



Title	中国における宣伝画の変容：1950年代を中心に
Author(s)	相場, 美紀子
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2018, 2017, p. 89-98
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/69964
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

中国における宣伝画の変容 ～1950年代を中心に～¹

相場美紀子

中国で宣伝画といえ、一般的に政治宣伝を目的とした絵画やポスターを指す²。宣伝画は辛亥革命のころから作られるようになり、抗日活動を契機に盛んになったとされる。当初は木版画が主体だったが、次第にインク印刷に取って代わられるようになった。現在、宣伝画というと「紅光亮(赤・光・輝いている)」を表現様式の模範とした文化大革命(1966-1976)期間に発表された作品を想起する傾向があるが、実際はそれ以前の時期、すなわち中華人民共和国成立から文革前夜のいわゆる「17年間」の期間も多く作品が世に出ており、社会主義体制下における宣伝画の萌芽期として看過できない時期と考えられる。

1 宣伝画発展の背景

中華人民共和国が成立した1949年から約40年の間に、中国の宣伝画(ポスター)は5千種類以上、累計25億枚発行された³。ホールや街頭展示用の巨大な看板や壁画は別として、宣伝画は一般的に厚手の画用紙にカラー印刷された形で人々の目に触れた。平均的な大きさは55センチ×75センチ前後、画面の余白にタイトルと出版元(印刷工場)や発行枚数そして作者名が記されているのが一般的な形式である。また、初期は「農村風光」など一般的な絵画のようなタイトルだったが社会主義改造などを経て時代が進むにつれ、「大慶精神に学べ」にみられるような政治スローガンがそのままタイトルになる傾向が強まっていった。

1-1 宣伝画のあるべき姿

1953年から1957年にかけて、ソビエト連邦に倣って中国は第一次五か年計画を実施期間でもあった。この時期、国家の最大目標は工業化であり、第一次五か年計画と同じ時期に始まった社会主義改造では、工業、農業、商業などあらゆる経済活動を民営から段階的に国営化する政策が実施された。このため民営だった企業は香港など海外へ移転するケースを除けば解体、吸収合併など、様々な形で姿を変えることとなった。大陸に残った企業は公私合営(半官半民)の形態に移行し、ほどなくして国営企業に姿を変える。同時に、仙女や胡蝶といった優美なイメージを持つブランド名は新華や建国などの名称に変わり、新聞や雑誌の広告や街頭広告も様変わりしていった。

こうした状況のもと董倩(2015)が延べたように、街が「完結、素朴、清潔になって行った時代」、政府は人々に儉約勤勉を強いるようになる。日用品や娯楽などを扱った看板広告も次第に姿を消し始め、代わって公共の場で大きな空間を占めるようになったのが宣伝画だった。

連環画、年画、政治宣伝画は広く普及している絵画のジャンルであり、我が国社会主義文化生活において、人民大衆と広く密接な連携がある(中略)政治宣伝画は党の宣伝を後押しする有力な道具の一つである。(中略)宣伝鼓舞というプラス作用を果たすべく、目を惹くテーマ、躍動感あるイメージ、簡潔明瞭で象徴性と吸引力に富んだものである必要がある⁴。

¹ 本稿はレトリック研究会第113回の発表内容の一部に基づき作成した。発表および寄稿の機会を与えてくださった大森綾子教授、渡邊秀樹教授、ならびに発表会において有益なご意見を賜りましたムラカミ・スミス・アンドリュウ先生および会員各位にこの場をお借りして厚く御礼申し上げます。

² 本稿で引用する宣伝画はすべて ChinesePosters.net で公開されている作品から引用した。なお、宣伝画の収集は世界各国で進んでおり、とくにイギリス・ウェストミンスター大学、ライデン大学などに膨大なコレクションがあり、ウェブ公開もされている。中国でも一部ウェブ公開されているほか、投機対象としての注目度が高いことから収蔵価値に関する研究、調査が進んでいる。文化大革命に特化した研究に重点が置かれ、建国から文革前の17年間への関心は相対的に低いといえる。

³ 呉継金(2009)『“大躍進”時期的政治宣伝画』p.27

⁴ 沈柔堅『談段連環画、年画、政治宣伝画創作的一些問題』(連環画、年画、政治宣伝画創作におけるいくつかの問題)(人民日報1960年11月9日第7版、人民日報データベース <http://www.oriprobe.com/PeoplesDaily.shtml>)

上記は 1960 年の人民日報の署名記事からの引用であるが、宣伝画を連環画、年画と同類と見なし、とりわけ宣伝画は政治宣伝ツールという位置づけを強調している。そして同記事は、これまでの宣伝画にありがちだった政治任務や民族性や思想性に乏しく外国の模倣といった「欠点」を克服した作品として、蔣兆和『社会主義道路に沿って前進せよ』、蔡振華『一緒に働いて一緒に成果を得よう』、さらに建国 10 周年を記念して制作された哈琼文の『毛主席万歳』などの作品名を挙げている。

同記事から 5 年後、模範的な宣伝画について当時の人民日報に以下の記事が掲載された。

宣伝画の目的：人民団結、人民の教育、敵を撃退、敵の武器を消す。美術による戦闘。宣伝画が政治闘争と結びついたとき生活が反映される。たくさん普及して工場や農村や部隊で多くの人が目にすれば、党の各政策方針を宣伝し、国内外に階級闘争が広がり、優れた人物を評価し、群衆に対して社会主義思想教育などが可能になる手立てである。宣伝画は大衆向けに広く伝達できる芸術形式の一つである……⁵

同記事ではよい宣伝画の例として、王偉成『奮闘図 農業大豊作を勝ち取ろう』、周昭坎『全身全霊で人民に奉仕する』、翁逸之『全人民で祖国を防衛せよ』などの作者と作品名を挙げている。発表時期は文化大革命の前年であることから、宣伝画は政治闘争の道具という位置づけが強まって行ったと考えられる。

1960 年と 1965 年の 2 本の記事はいずれも宣伝画が持つ伝達力の大きさに着目している点で変わりはないが、そこに上がる作品の題名と画風はわずか 5 年の間に大きく様変わりしている。1960 年の沈が挙げた作品はいずれも政治性という点では、後に登場する文革期の作品よりもはるかに牧歌的な印象を受ける。

1-2 宣伝画家の状況

建国当時、中国の識字率は 40%を下回っていた⁶。簡体字の制定、識字運動、義務教育制度の施行なども始まったが、さまざまな政策や指令をスピーディーに伝達するうえで宣伝画に期待の目が向けられたことは想像に難くない。前節で宣伝画は一目でわかる政策であると述べたが、視覚に直接的に訴えかける絵画は言葉以上に具体的で強い訴求効果をもたらすことを、中国共産党は内戦時代からすでに実感していた。政府は民間企業だった広告会社を接收、合併して「美術公司」という名称で国営企業に改めると、それまで広告用イラストを手掛けていた社員だけでなく美術大学の卒業生を送り込んで宣伝画の制作を行わせた。

1960 年代以降に広東省で中国進出口商品交易会の美術班に所属して宣伝画制作に従事していた画家の李金明氏によると、宣伝画の制作はスローガンをもとに作画の構想を始めることになっていたが、広東軍事管制委員会の指導が入りその指示は絶対的、しかも指示内容は常に変化した。また、制作プランは都度中国共産党省委員会まで報告を上げて行かねばならず、省委員会の許可がなければ実際の制作に入ることはできなかったという⁷。

立案の段階から管理下にあったことから、作品完成から一般公開まではさらにいくつもの審査承認が必要だったかは想像に難くない。李氏の証言から、そして、画家たちの自由な意思のもとに制作されたものではないことも、念頭に置くべきである。彼らは上司や上級機関の指示に絶対服従するだけでなく、ささいなモチーフの解釈、使用する色や小道具など詳細にいたるまで細

⁵ 馬克『鼓舞人民革命闘志の有力武器—談《全国美展》華東地区の宣伝画(『人民革命の闘志を鼓舞する有力な武器(《全国美術展覧会》華東地区の宣伝画)』)(人民日報 1965 年 3 月 9 日 第 6 版、人民日報データベース <http://www.oriprobe.com/PeoplesDaily.shtml>)

⁶ 三好章(1992)「第 8 章 現代中国の識字運動とその成果」『中国の人口変動』p.207、アジア経済研究所

⁷ 『以温和的形式打破“紅光亮、高大全”』羊城晚報 2014 年 8 月 11 日

http://www.gdmoa.org/Media_Center/Press/2014/201612/t20161202_1288.shtml

中国進出口商品交易会は日本では「広州交易会」の名称で知られる。上記の李氏によると、当時は外交部、外貿部、宣伝部、新華社の管轄下にあったと述べている。

心の注意を払っていたのである。およそ世に出た宣伝画は画家例外なく政府の代弁者であり、一方、画家はきわめて制限された状況で創作活動を余儀なくされていたことが裏付けられる。

2 宣伝画の確立

冒頭でも述べたように、本稿では中華人民共和国成立から文化大革命前夜の時期、とくに 1950 年代に発表された作品を対象に大きな流れを把握する。

2-1 月份牌の名残り

月份牌とは、1920 年代から 40 年代にかけて上海を中心に流行した商業広告デザインの総称である⁸。故事や古典作品に題材を得た作品も多数あるが、旗袍（チャイナドレス）に上流階級の女性が瀟洒な調度品に囲まれた屋内や、風光明媚な景色のもとで微笑みを浮かべている構図が少なくない。資本主義から社会主義に体制が移行しても、宣伝画の世界では月份牌は健在だった。



忻礼良『農村風光』1953

辛亥革命直後に生まれた忻礼良は国画を学び、宣伝画だけではなく年画(吉祥画)を数多く発表したとされる。

この宣伝画は明らかに月份牌の影響を受けている。月份牌で好んで使われる背景は公園、娯楽場、または自然物だが、この作品は水田を舞台にしてはいるが、右手に工場が描かれている。さらに 6 本の煙突すべてから煙がたなびいている点は、国を挙げての工業化を目指していることを暗示しているかのようである。

この絵が宣伝画として認められたのは、新しい時代の女性像が描かれているからだだろう。鑑賞者の方にただ一人顔を向けた女性は、他の人物と異なり赤い服を着ている。パーマをかけ化粧をしていることから、農民出身ではなく都会の女性と推察できる。しかも微笑みを浮かべて、裸足になって大地を踏みしめている。伝統的な慣習に基づけば、裕福な家庭の女性が人前で素足を見せる行為は考えられなかったことである。また、少なくなったとはいえ纏足の慣習も残っていた点を踏まえると、都会の若い女性がぬかるみに素足を入れて田植えをするという構図は、非常に画期的かつ衝撃的だったといえる。

⁸ 月份牌の起源は諸説あり、一説では 19 世紀末にさかのぼる。アヘン戦争後の上海バンドは海外から様々な品物が輸入された。輸入品のラベルに美女、風景、生物などの西洋風のイラストを添えて売り出したのが最初とされる。同時に、中国絵画と西洋絵画を融合した画風の年画を作って売り出したという（参考資料：中国文明網『オールド上海の文明網』http://www.wenming.cn/wmcj_pd/lmhm/sxf/201205/t20120510_652313.shtml）。カレンダーや日めくりに描かれたことから、月份牌の名称がついた。2015 年に上海市非物質文化遺産(日本の無形文化遺産に相当する)に選ばれている。



魏瀛洲『爸爸上工我們上学(パパはお仕事へ、私たちは学校へ)』1954

題名が示すように、ある家族の朝の出勤通学前の情景を描いた作品である。窓辺の椅子に膝を載せた少年(長男)が自転車に乗って出て行く父親に手を振り、部屋の中では鏡に向かって赤いスカーフを結ぶ少女(長女)、母親の右側には幼稚園のバッグを下げる女兒(次女)、涎かけをした男児がいる。平凡な家庭の朝の一コマで家族愛をテーマにした絵画と看過されるかもしれないが、宣伝画として伝達する要素が大きく分けて2つある。

第1は整理整頓と衛生の啓蒙である。出勤や通学で忙しい時間帯でも、家の中は整理整頓されて無駄なものが一つも散乱していない。

画面中央に立つ女兒の視線は両手の甲を嬉しそうに見つめている。かたわらの母親が白いハンカチを持っていることから、女兒は手を拭いた(または拭いてもらった)のだろう。母親の視線は左側にいる男児に向けられ、男児は母親のハンカチに手を伸ばしている。未就学児たちは母親の手を借りながらも、手洗いをしたらハンカチで拭くという習慣を身に着けていることが示される。また、隣の長女と思しき少女は三つ編みにした髪にリボンをかけ、曇りひとつない大きな鏡の前で赤いスカーフを自分で結んでいることから、この一家が身だしなみに気を遣っていることがわかる。

第2は模範的な労働者の家族を描いた点である。画面中央上、黄色の布に赤い文字が記された垂れ幕が灰色の壁面にかかっている。赤い文字は「生産模範」と大きく書いてある。窓辺に上半身だけ見える姿で描かれた父親は人民帽をかぶり、オーバーオールのようなつなぎ服を着ている。この出で立ちから彼は工場労働者であり、壁にかかった「生産模範」の垂れ幕は職場で表彰されたものであることがわかる。「模範」なのは父親だけではない。窓辺で手を振る長男と鏡の前に立つ長女は二人とも赤いスカーフをしている点に注目したい。これは二人が小学生であり、しかも優等生であることを示している。赤いスカーフは学業や素行が優秀な生徒のみ着用が許される。

魏瀛洲の作品は1950年代だけではなく1980年代以降に発表された作品も含めて一枚の画面の中に複数の人物が登場し、その大半は家族または子供と老人という特徴がある。上記『パパはお仕事へ、私たちは学校へ』の主役は母親と子供である。前年の1953年に発表された『幸せな時代に成長する』も母親、女兒、乳児が観覧車を背景に公園を散策する姿を描いているが、画面の中に父親は登場しない。これらの作品を見る限り、この時期はまだ子供の世話をするのは母親の役割という価値観が根強く残っていたと考えられる。それは「パパはお仕事へ……」というタイトルからも裏付けられる。



忻礼良『巧女散花』1960

作者の忻礼良は前出の『農村風光』の作者でもあり、1960年ごろまでの彼の作品には月份牌の手法が色濃く反映されている。

「巧女」は有能な女性、技能のある女性という意味である。画面の中心に、乙女が右わきに花かごを抱えている。左手で花かごからバラと思しき花を取り出して、かたわらの白布に散らす。前面の布地には赤やピンクのバラの小さなブーケが規則正しく並び、両端を二羽の鳩がくちばしでつまんでいる。彼女の背後には無地の白い布がたなびいて、淡い背景の色に溶け込んで果ては見えない。背景は濃淡をつけたうぐいす色で塗られていて、具体的な場所をしめす要素は描かれていない。しかし、舞台は紡績工場であることはこの見目麗しい乙女の白帽子と白いエプロンに身を包んだ姿から察することができる。そればかりか、エプロンに「先進的生産者へ(奨励として授ける)」と赤く染め抜かれた文言によって彼女が有能な模範的労働者であり、特別な存在であることが当時の人たちには一目瞭然だっただろう。

この絵で興味深いのは、バラの花を女職工の能力を表わす道具として起用している点である。そして、鳩が登場する点も見逃せない。彼女が散らすバラは彼女の職工としての技量である。花かごは彼女の可視化された能力といえる。無限に続くかのように見える白布は生産中の紡織布だが、その一端をくちばしで支える鳩は織機の役割をはたしているのだろうか。

バラと鳩は西洋絵画では好んで用いられるモチーフである⁹。先にも述べたが、作者の忻礼良は国画出身である。伝統的中国絵画であれば、牡丹や菊、燕や鷹といったモチーフを選ぶところだろう。しかし、封建的な要素を排除する風潮が徐々に高まりつつあったこと、また宣伝画は国画よりも油絵の技術が必要とした毛沢東の発言、さらに紡績工場を舞台にしている点、そして生産された布は海外輸出される貴重な外貨獲得の手段だった点などを踏まえると、西洋的なモチーフの方がふさわしいと判断したのだろうか。

また、女職工のエプロンの下は詰襟の上着で、封建時代の伝統的な服装のままである点も指摘する必要がある。帽子とエプロンを外せば、この宣伝画は民国時代の月份牌広告に「回帰」する。

⁹ 宣伝画に鳩がよく描かれている点について、第113回レトリック研究会で別の宣伝画を用いて発表した際に、渡辺秀樹先生からキリスト教との関係性についてご指摘があった。宣伝画が西洋絵画および聖書モチーフから影響を受けていることを裏付け、この時期の宣伝画の特徴を今後分析するうえで非常に有力な指針となったことをとくに記す。

背景に使われている少しくすんだうぐいす色は月份牌広告で好んで使われた色で、女性の肌や服装の華やかさを引き立たせる効果がある。「巧女」は新しい時代の織姫として描かれている。

2-2 ソビエト蜜月時代

1960年にソビエトから派遣されていた技術者が中国を去るまで、両国は農業、工業などの産業だけでなく、文化、芸術などのさまざまな分野にわたり盛んに交流があった。もっとも、主として社会主義国家として先輩格であるソビエトが指導的立場だったことは、宣伝画などからもうかがい知ることができる。



左 丁浩『學習蘇聯現今經濟建設我們國家(ソ連の現代經濟を学び我が國を建設しよう)』1953
右 李浪『學習蘇聯,向世界科學水準進軍(ソ連に学び、世界の科學レベルに攻め入ろう)』1958



中ソ関係をテーマにした宣伝画は1960年ごろまで制作されていた。いずれもソ連の先進技術を導入して自国の発展を促すといった趣旨であるが、その構図は3タイプに分けられる。

1つ目は上記左側の『ソ連の現代經濟を学び我が國を建設しよう』のような、ソ連人と中国人の交流の場面を描いた作品群である。両国の首脳同士が会談している場面、農作物の栽培や建設事業などの場面でソ連から派遣された技術者と中国人の労働者(技術者)が通訳を介して意思疎通をはかり、ひとつの事業を協力してやり遂げる姿を描いている。

2つ目は右図の『ソ連に学び、世界の科學レベルに攻め入ろう』に代表される。この構図に出てくる人物の数は1人であり、しかも中国人技術者(または労働者)である。その人物が仕事に打ち込む姿のほか、背景にソ連製の先端機器、マルクスレーニンの肖像画がかけられた建物などが描き込まれており、背景は人物の心象風景と理解できる。

3つ目は、ソ連や東欧製のトラクターやコンバインなどの農機具を乗りこなす中国人の姿を描いた作品群である。最先端の農機具で生産力の向上を目指そうといった趣旨以外に、技術習得の重要性を説いた教育的な狙いも見いだせる。

この両国間の関係が悪化すると、ソ連を師と仰ぐ主題を描いた宣伝画は姿を消す。

2-3 変わる作風 哈琼文の例

哈琼文(1925-2012)は長く画壇で活躍した画家である。『毛首席万歳』は1959年に建国10周年を記念して発表され、以後5年にわたり版を重ねた。小さなものはB5版サイズ大きなものは1メートルを超える寸法で印刷されて累計印刷枚数は250万を超え、宣伝画における空前のヒット作となったとされる。



左 哈琼文『毛主席万岁』1959



右 『学大庆精神 (大庆の精神に学べ)』1965

スローガンと絵画が一致しないという印象を抱きかねない。1964 年という時代には珍しいブルジョワ階級の若い母親と幼女がモチーフになっている点もさることながら、淡いピンクで白抜きの花と黄色の細いリボンのような線が散らされている背景はさながら陽光のもとで咲き誇る桜のようで、画面全体が大変優美な雰囲気包まれているからである。背景がピンクの花におおわれているが、作者によると実際は天安門に集まる群衆の中にいる一組の母娘を描いたものだという。母娘は他の群衆と同様に毛沢東が現れるのを待っているが、画面の中に毛沢東はいない。後年、作者は下絵の段階では毛沢東の胸像を描いたが、上司の意見に基づいて毛沢東を消して背景をピンクの花で埋め尽くし、毛沢東の代わる象徴として画面左上に「華表」を描き込んだと述懐している¹⁰。「華表」は天安門前にそびえる大理石の柱で、天安門には不可欠のオブジェであり、赤い壁に黄色い瓦の天安門を示すことができる。中日大事典第三版によると「古代、宮殿・城壁・陵墓など大建築物の前に建てられた装飾用の巨大な石柱：柱身に竜・鳳などの図案が彫刻されている」と説明がある。華表の上部は「雲板」と呼ばれる雲を図案化した石の板が挿入され、頂上に据えられた蓮華台には竜生九子(竜が生んだ九種類の生き物)の一つとされる「吼(または望天吼)」が警護に当たっている¹¹。

哈琼文もまた多くの画家と同様に、時代の流れによって作風は変化を余儀なくされた。

1964 年に「農業は大寨、工業は大慶に学べ」というスローガンが生まれたが、大慶は黒竜江省にある大慶油田を指す。この油田は 1959 年の国慶節に近い時期に発見されたこともあり、大躍進運動における工業化の象徴的な存在になったとされる。上に引用した『大慶の精神に学べ』に描かれた男性は、前節で触れた「高大全」の原則を忠実に具現化したといえる¹²。吹雪の中、油井の

¹⁰ 方翔『上海宣伝画伝承人哈琼文逝去』上海新聞、2012 年 6 月 12 日

(<http://sh.eastday.com/m/20120621/u1a6643250.html>)

¹¹ 華表の上部にいる動物に着目されたのは大森文子先生であり、ご指摘によって社会主義体制に移行した時期においても、宣伝画に伝統的モチーフが息づいていることが発見された。今後の分析を進めるうえで非常に有力なご助言であることをとくに記す。なお、文中の「竜生九子」の内訳は諸説あり、実際は九種類以上の霊獣が存在する。ただ、いずれも竜と別の動物(または架空の生き物)を掛け合わせており、どれも竜以上の能力がないという共通点がある。

¹² 「高大全」は文革期の文芸創作において主人公の条件だった。李(2014)の解釈では、具体的には外見に優れ(眉目秀麗)、好人物(心が広くリーダーシップがある)で、全身全霊で人々に奉仕する人物像を指す。

やぐらを背に無精ひげを生やした壮年の男は防寒着に身を包んでいるが、雪は彼の顔に容赦なく降りかかる。それでも彼は歯をむき出しにして笑顔を浮かべている。日焼けした顔から、この人物が夏は炎天下で作業に励んでいることが示唆される。やや上方向に向けられたまなざしがとらえるのは、苦楽を共にする同僚なのか、それとも自分がかかわる油井なのか、あるいは両方かもしれないし、さらには油田開発がもたらす豊かな未来を思い浮かべてもれた微笑みなのか、いずれにせよ対象を描かないことで鑑賞者の創造力を掻き立てる効果がある。過酷な環境でも快活に働く様子はまさに「大慶精神」を体現する労働者の姿を表現していることから、この作品も広く知られている。

剛と柔という表現を借りれば、『毛主席万歳』は前者で『大慶の精神に学べ』は剛である。作風は対極にあるが、どちらも国家に忠実な模範的人物を描かれている点で根底は同じであり、他の宣伝画と共通する目的をもって世に出たのである。

1-5 豊かさの描写と写真

第一次五か年計画が終わると「英米を追い越す」ために、1958年から全国規模で大躍進運動が始まる。だがその成果は惨憺たるもので、翌夏に開かれた廬山会議で大躍進運動の失敗が議題に上がった。問題提起をした彭徳懐国防大臣（元帥）は、逆に毛沢東に糾弾されて失脚してしまい、実情を進言する側近は実質的にいなくなり、毛沢東は無謀な生産ノルマを課すようになる。こうして悪循環に拍車がかかり、経済の停滞が加速した。その一方で、宣伝画の世界は豊かさを体現した作品が次々と世に出回る。呉(2009)の調べでは、人民美術出版社だけでも1958年から翌1959年のわずか2年間で241種、1134万枚以上の宣伝画を印刷したという。以下は大躍進運動が始まった年に発表された宣伝画である。



芮光庭『人民公社好(人民公社はよい)』1958

「红旗人民公社」という看板を掲げる架空の人民公社俯瞰した構図である。平板で素朴なタッチは作者の出身地である杭州に伝わる民間芸術の農民画をほうふつさせ、牧歌的な印象を与える。工場の煙突から勢いよく立ち上る煙、一面緑の畑、黄金色の水田、収穫中の綿花、穀物タンクはあふれんばかりである。公社の中では白警団が訓練を行う人々、中庭の共同食堂で食事をとる人々、工場や農場で働く人々などが描かれており、彼らの行動単位は最低でも二人、ひとりとして単独行動を取っている者は見当たらない。

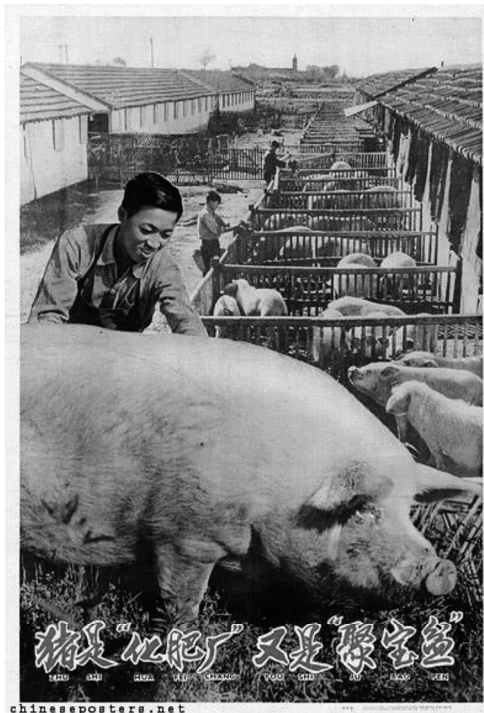
また、これら農村の豊作を描いた宣伝画で目を惹くのは黄色が占める面積が相対的に大きいという点である。黄金にかがやく稲穂を表現したいがためという理由は明白だが、これらの宣伝画が実際に路面や建物内で掲示されていた当時を想像すると、遠目から見ると画面が光っている印象を受けたのではないだろうか。反政治分子、スパイ、病気などを題材にしたものは別として、宣伝画には鑑賞者に失望や落胆の感情を持たせるような題材は使われない。王朝聞が「宣伝画に描かれるのは将来の予想、理想、期待なので、大きいことを書くと思われたい¹³」と記したように、宣伝画は豊かで素晴らしい未来の予想図、そして自分たちが帰属する社会の現状を肯定して体現して初めて存在価値が認められたのである。

¹³ 王朝聞(1958)『工農美術、你好！(プロレタリアアート、こんにちは！)』「美術」第12期(ただし、呉(2009)『“大躍進”時期的政治宣伝画』p.26からの引用)

生産向上をテーマにした宣伝画は数多く制作された。とくに農業の増産を促すために制作された宣伝画には家畜がよく登場するが、その中でも一番多いのは豚だろう。



左 作者不明『人民公社好幸福万年長(人民公社は素晴らしい、幸福はずっと続く)』1960



右 上海人民美術出版社『猪是“化肥”廠,又是“聚宝盆”』(豚は「化学肥料工場」であり、「宝箱」でもある)』1959

上の2つはいずれも写真を使った作品である。左側は題名の『人民公社は素晴らしい、幸福はずっと続く』から、人民公社の社員たちで豊作を祝っている姿だと連想できる。この作品は人物のみ写真を加工して、後ろの家畜や綿花、巨大な穀物貯蔵かご、赤い提灯は絵画である。右手にぶら下がる「人民公社万歳」と記された赤い提灯は、婚礼や春節など伝統的な祝祭で使われて来た。また、左手の楽隊が演奏する太鼓や喇叭も伝統的な中国の楽器である。民衆の生活に根差した小道具を使うことで、受け手に喜ばしいイベントのイメージを容易に想起させている。背景を埋め尽くす農産物には野菜はなく、すべて付加価値の高いものばかりだが、なかでもかごに詰め込まれた綿花が真ん中に配置されているのは、当時紡績は数少ない貴重な外貨獲得資源だったからである。綿花は穀物よりも耕作面積と肥料を要し、手間がかかる作物といわれる。しかし、当時の政府は内需向けの穀物の面積を減らしてでも綿花栽培を指示した。

右側の『豚は「化学肥料工場」でもあり「宝箱」でもある』は、前面の大きな豚とその世話をする男性がカラーで、背景の豚舎は白黒写真である。また大きな豚と男性は同一の写真のように見えるが人間に対して豚の大きさが不相応で、なおかつ男性の足元が見えないので、別の写真を組み合わせたと推察される。背景の豚舎を白黒写真にして、豚と男性の同一性を際立たせようとしている点も見逃せない。

高山(2015)は、20世紀はカメラや印刷などの複製技術が普及していたが、革命家の顔は肖像写真ではなくポスターによって記憶されてきたと指摘し、その根拠として写真が有りのままの現実を写してしまうからだという多木浩二の分析を引用している。宣伝画には毛沢東をはじめとする指導者の写真を使った作品が数多く制作されている。そればかりか上記のように一般庶民の写真をコラージュのように用いた作品もあり、文化大革命が始まると各地の批判大会の様子を一枚の画面にいくつも貼り合わせた宣伝画も作られるようになった。たしかに写真は真実をありのままに伝えるが、コラージュや彩色など作為的な加工を施すことで絵画以上の演出が可能となる場合もあり、上記2作品は写真の効能を引き出した作品といえる。

二つの宣伝画の題名に共通する「人民公社好」という文にも目を向けたい。この一文は主語と形容詞が述語になる文型である。通常、現代中国語では形容詞の前に連用修飾語(副詞)をつけないと対比のニュアンスが生じる¹⁴。従って、「人民公社好」は単に人民公社をたたえているだけではなく、対比する相手の存在を示唆していることになる。その対比の対象はいうまでもなく資本主義先進国でもあり、旧社会の封建制度であり、さらにその下位に分類される習慣、制度、因習などであり、なおかつ現在の社会を肯定し、賛美しているのである。

3 結びにかえて

宣伝画は人民を社会主義建設に駆り立て、美しい未来を想像させるために制作された。民国時代から画業に携わっていた画家たちは、政府の要求に沿ってこれまで培ってきた技量を駆使して制作を行った。建国から17年後、中国では文化大革命が始まると宣伝画の作風は戦闘を前提にした作品が主流を占めるようになり、月份牌や西洋絵画のモチーフなどは駆逐されてしまう。ただし、1980年代になって改革開放政策が本格化すると文化大革命時期の「高大全」的な色彩は一掃されて、1950年代の作風を踏襲しながら新しい作品が生まれて行った。その後、市場経済化への移行や国際的な発言力の向上に加えてメディアの発展に伴い、今や宣伝画は前時代的なノスタルジックな時代の産物という位置づけが定着しつつある。

従来、建国当初の宣伝画を取り上げた研究では、ソ連のプロレタリアアートとの関係性に焦点を当てた分析が見られたが、キリスト教文化や中国伝統文化のモチーフが随所に効果的に用いられていることが分かった。今後は、各モチーフに特化した分析を行って検証していく必要がある。さらに、写真を取り入れた宣伝画についても考察の対象に含めることで、この時期の宣伝画の多様性を裏付けられると考えられる。

参考文献

- 高山陽子(2015)『社会主義キッチンと観光土産』「亜細亜大学国際関係紀要 24(1・2)」pp 55-79、亜細亜大学国際関係研究所
- 牧陽一(1999)『中国キッチンへの迷走』一橋論叢, 122(2)、pp147-164
- 三好章(1992)「第8章 現代中国の識字運動とその成果」『中国の人口変動』pp203-231、アジア経済研究所
- 董倩(2016)『改造日常』上海世紀出版集団
- 何一民・編『革新与再建(上・下)』四川大学出版社
- 呉継金(2009)『“大躍進”時期的政治宣伝画』「芸海 9月号」pp24-28、湖南省芸術研究所
- 李城外著、萩野脩二、山田多佳子訳(2013)『追憶の文化大革命 咸寧五七幹部学校の文化人』朋友書店
- 張紹城(2014)『親歴者説：“文革”宣伝画是如何炮制的(経験者が語る「文革」宣伝画はいかにして精製されたか)』2014年03月28日、羊城晚報
(<http://history.people.com.cn/n/2014/0328/c37232724763914.html>)

¹⁴ 基本的に使う副詞に制限はないが通常「とても」という意味を持つ副詞“很”等を使い、中立的な状態を表現する。副詞がないと対比が示唆され、後節には前節と違う主語(対比の相手)を用いた文が続くことが少なくない。
例) 他的主意很好。(彼の意見はよい)

他的主意好。(彼の意見がよい)。/ 他的主意好, 我的不好。(彼の意見がよく、私ののはよくない)。