

〔論 説〕

サンタが上海にやってきた—20世紀上海のクリスマス消費

岩 間 一 弘

はじめに

近現代中国において異国文化を受け入れる窓口となってきた上海において、クリスマスを楽しむ消費はいつからどのように始まったのか。現状では先行研究はないようだが⁽¹⁾、結論を先取りしていえば、上海では全中国に先駆けて、すでに1920年代からクリスマス消費が普及しつつあり、1930年代までに流行し、戦時期と人民共和国初期の停滞をへて、改革・開放の始まった1980年代に再びブームとなって広く定着した。

クリスマスが上海の消費社会に定着する過程は紆余曲折し、ユニークな歴史過程をたどっていた。本稿は、民国期については全国を代表する商業紙『申報』、改革・開放期については上海の知識人と大衆にそれぞれもっとも人気のあった『文匯報』と『新民晩報』といった大新聞に登場するクリスマス商品の広告、サンタクロースの表象、およびクリスマス関連記事を検証する。それによって、上海の消費文化がグローバル化する一方、クリスマスというグローバルな消費文化が上海でローカル化されるプロセスを具体的に明らかにできるだろう。

1. 民国期のクリスマス消費（1920～40年代）

クリスマス消費の始まり

中国のキリスト教徒や知識人などの間では、清末期からすでに、キリストの誕生日であるクリスマスを楽しむ西洋の習慣やサンタクロースの存在が知られていた。例えば、『申報』が創刊された1872年のクリスマスイブには、「耶蘇誕日」（キリストの誕生日）のために上海にある欧米の銀行や領事館が休業することが伝えられている⁽²⁾。しかし、中国都市でクリスマスが一般大衆層にまで広く知れわたり、彼らの消費生活にまで影響を及ぼすようになったのは、1920年代になってからのことである。例えば、1920年12月25日の『申報』には「自由談 聖誕特刊」が掲載されている⁽³⁾。サンタクロース（「聖誕老翁」「聖誕老人」「耶誕老人」、以下「サンタ」と略す）の図像が『申報』に初登場したのはこの「自由談」の

(1) 李晶晶「從中国背景中的西方聖誕節看文化滲透問題」『大理学院学报』第10卷第5期、2011年5月、53～55頁、熊建軍「後殖民文化批評視野中的西方民俗文化在中国—西方聖誕節為例」『唐山学院学报』第24卷第5期、2011年9月、33～37頁といった文化批評を除けば、中国のクリスマスに関する文化史研究は見当たらなかった。

(2) 「耶蘇誕日」『申報』1872年12月24日（同治壬申十一月二十四日）第4版。なお、イースター（キリストの復活祭）は「外国清明」として、『申報』では1883年3月20日（光緒九年二月十二日）第3版に初登場する。

(3) 『申報』1920年12月25日第14版。

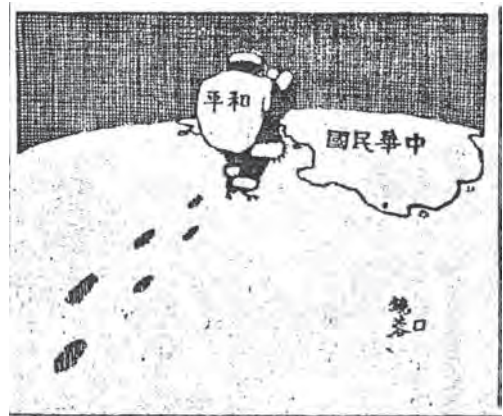
イラストであり（【図1】）、さらに1922年のクリスマスイブには平和（「和平」）を「中華民國」に運んでくるサンタの後ろ姿が描かれた（【図2】）。

図1 『申報』で最初のサンタのイラスト



出典：『申報』1920年12月25日第14版。

図2 平和を背負って中国に贈るサンタ



出典：『申報』1921年12月24日第4版。

サンタは、『申報』などのマスメディア、南京路などの百貨店・菓子店・花屋・ダンスホール、さらにはバスなどの公共場所から登場し始め⁽⁴⁾、それに伴ってクリスマスプレゼントの消費文化が富裕層からしだいに広がっていったと考えられる。1922年のクリスマス当日の『申報』「自由談 耶蘇聖誕特刊」のエッセイによれば、「この2～3年、紳士や学生のなかにはクリスマスカードを贈りあう者がしだいに多くなり、とくに青年男女の間では盛んで、キリスト教徒ではなくてもこれを行うものがある」とあり、1920年頃からクリスマスカードをやりとりする若者が増えてきたことがわかる。クリスマスカードは、外国製のほかに、質はよくないが安価な中国製も出回るようになっていた⁽⁵⁾。

1920年代半ばまでに上海では、クリスマスプレゼントも盛んにやりとりされるようになった⁽⁶⁾。同時に、親から子にクリスマスプレゼントを贈る家庭も増えていた⁽⁷⁾。父母が眠っている子女の枕元にプレゼントを入れた靴下を置いてサンタの贈物に見立てる習慣も、商品広告などで紹介されて⁽⁸⁾、1930年代までにそれなりに普及していたようである⁽⁹⁾。

(4) 殷紅「耶誕節的衣食住行」『申報』1939年12月25日第13版。小天「尋聖誕老人！」『申報』1941年12月25日第7版。

(5) 「聖誕談屑」『申報』1922年12月25日「申報自由談」第1版。

(6) 顏唐生「說聖誕老人」『申報』1925年12月25日第11版「自由談」。

(7) 張舍我「我之聖誕禮物」『申報』1920年12月25日第14版「自由談 聖誕特刊」。

(8) 『申報』1923年12月23日第18版。

(9) 哀黎「耶誕節」『申報』1938年12月25日第15版。

中国では、西洋人の祝うクリスマスが、中国の「冬至」に近い時期であったことから、「外国冬至」ないしは「洋冬」と認識されたので、クリスマスは「聖誕」だけでなく「冬至」とも称された。民国期の商業広告は、クリスマスを「冬至」、クリスマスプレゼントを「冬至礼品」と示すものが多い。例えば、南京路の中徳商店が1923年に掲載した広告（【図3】）は、『申報』で最初にサンタの図像を登場させた商業広告であるが、「外国冬至」がまもなく来るので「冬至礼品」に玩具を購入すべきだと宣伝している。キリストの誕生日と認識せず、「冬至」としてクリスマスを祝うことは、西洋の祝祭が中国において現地化されて受容された一例といえる。それゆえに当時の中国では、「聖誕」といえば中華民国の初代（臨時）大總統の孫文の誕生（11月12日）を祝う日と混同する人びとが多かったという⁽¹⁰⁾。

図3 『申報』で最初にサンタを用いた商業広告

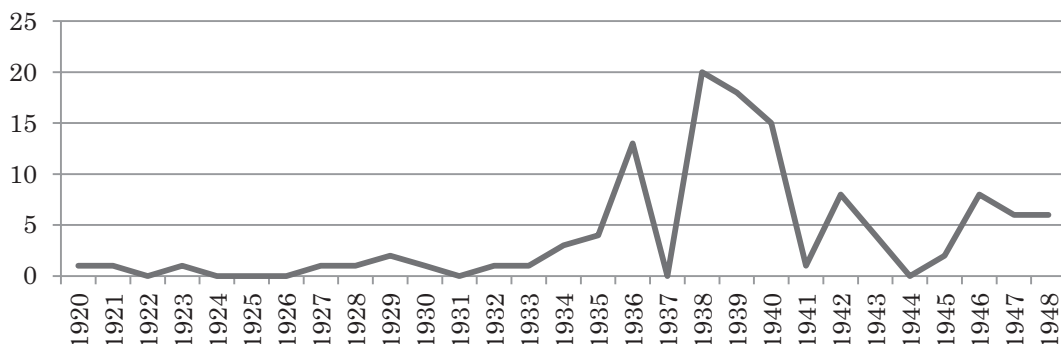


出典：『申報』1923年12月23日第18版。

新聞広告に現れたサンタ

サンタのイラストは1920年代半ば以降、クリスマス前の新聞紙上に頻繁に賑やかすようになり、1930年代後半に最盛期を迎えた（【図4】参照）。後述のように、民国期のクリスマス商戦およびクリスマス消費は1936年にピークに達し、租界以外の地区（華界）が日本の占領下に入った「孤島」期にも盛況が続いた。ここで『申報』にサンタの登場した図版広告を検証すると、一般の新聞広告と同じように、各種の医薬品とタバコを宣伝したものが多くことがわかる。

図4 『申報』に登場したサンタのイラスト数（1920～48年）



(10) 柯定盒「聖誕」『申報』1927年12月25日第17版

例えば、1929年には虎標永安堂（トラ印の永安堂）がサンタを登場させて、自社の風邪薬「虎標八卦丹」、胃腸薬「虎標清快水」、塗り薬のタイガーバーム（「虎標万金油」、tiger balm）、頭痛薬「虎標頭痛粉」を宣伝している（【図5】）。また、1935年の五洲大薬房（1907年創業）の広告では、自社の医薬品を詰めこんだ錦の袋「五洲健康錦囊」を背負った笑顔のサンタが、「今健康の種子をこの世界にまい

図5 虎標永安堂のクリスマス広告

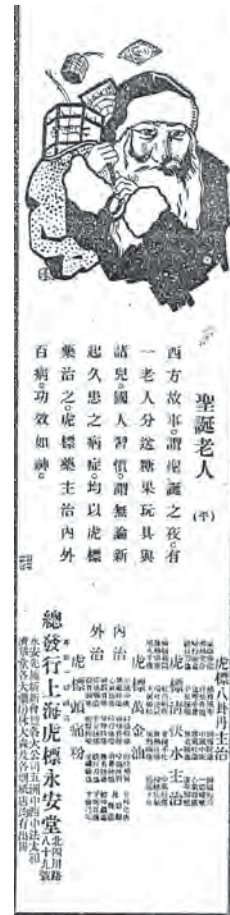


図6 五洲大薬房のクリスマス広告



出典：『申報』1929年12月25日第15版。

出典：『申報』1929年12月25日第15版。

図7 利達大薬房のクリスマス広告（サンタと中国の老人の挨拶）



出典：『申報』1938年12月20日第2版。

て、世の中の人びとがみな健康・丈夫で、人生の幸福を享受できるよう願っています！」と語っている（前頁【図6】）。なお、当時よく飲まれた「補薬」「補品」などといわれる滋養剤は、サンタと同年代の老人ばかりでなく（前頁【図7】）、子供たちにクリスマスプレゼントとして贈られることさえもあった。1940年の五洲大薬房の「人造自来血」の広告は、それが「児童の發育を促進する！」「児童の健康を増進する！」「児童の疾病を予防治療する！」とし、サンタが滋養剤によって「子ども達に健康を贈り届ける」ことが描かれている⁽¹¹⁾。

タバコの広告では、1930年のクリスマスイブに『申報』第1面の全面を使った華成煙公司（1917年創業）の「美麗牌」の広告がもっとも目を引く（【図8】）。また、1934年のクリスマスイブには、南洋兄弟烟草公司（1905年に香港で創業）がサンタを登場させて「白金龍」というタバコを宣伝しているが、そこではクリスマスを祝う子供がタバコの箱を開けて持っている（【図9】）。中国ではタバコの広告にも子供が登場していた。

そして医薬品とタバコのほかに、クリスマス商戦でとりわけ目立つようになるのは、子供向け商品の広告である。早くも1923年の中徳商店の広告では、洋人形・自動車・汽車・馬・船・潜水艦などの高級輸入玩具が宣伝されている（【図3】）。さらに1936年には世界書局の「児童文庫」「児童叢書」⁽¹²⁾、38年には同昌車行の「ゴムを使った最新式三輪車」⁽¹³⁾、40年には当時中国資本最大のおもちゃ製造工場であった上海康元製罐廠玩具部（1934年開設）の玩具⁽¹⁴⁾、広学会の出版した

図8 華成煙公司の「美麗牌」のクリスマス広告



出典：『申報』1930年12月24日第1版。

図9 南洋兄弟烟草公司的「白金龍香烟」のクリスマス広告



出典：『申報』1934年12月24日第11版。

(11) 『申報』1940年12月23日第5版。

(12) 『申報』1936年12月21日第4版。

(13) 『申報』1938年12月23日第13版。

(14) 『申報』1940年12月17日第11版。

クリスマス物語・児童読物⁽¹⁵⁾などが宣伝されている。

くわえて注目すべきことに、1920年代半ば以降、サンタのイラストが多くの企業のクリスマス商品を宣伝するために用いられた。例えば、1927年には商務印書館が各種文具を⁽¹⁶⁾、28年には上海華茶会社が「牡丹牌」「孔雀牌」の茶を⁽¹⁷⁾、29年には中美一湘繡莊が刺繡製品を⁽¹⁸⁾、35年には金城大戲院が国産喜劇映画「王さんが農村に行く」を⁽¹⁹⁾、36年には老介福（1860年創業）が毛織物絨毯を⁽²⁰⁾、慎利洋酒食物号がブランデー「ナポレオン」を⁽²¹⁾、38年には上海啤酒がビールを⁽²²⁾、永和実業が湯たんぽ（「熱水装」）を⁽²³⁾、39年には霞飛路の兄弟商店がワイシャツのバーゲンセールを⁽²⁴⁾、40年には遠東鐘表行が最新式腕時計「西姆表」を⁽²⁵⁾、それぞれ宣伝している。サンタは真顔でこちらを見つめている時もあるが、たいていは笑顔で大きな袋を背負って一人で立っていた。さらに1946年の『申報』の広告では、初めてトナカイの引くソリに乗ったサンタも登場している（景福衫袜紡造廠のシャツ「飛馬牌衛生衫」の広告）⁽²⁶⁾。

百貨店と子供用品

クリスマス前にはデパート・菓子店・洋服店などがみな賑わったが⁽²⁷⁾、なかでも南京路の百貨店はクリスマス消費を普及させるのにもっとも大きな役割を果たしたといえる。早くも1922年に先施公司（17年に上海で開店）はクリスマス商品の広告を『申報』に出して、「児童の玩具は精巧で、生き生きと動くので、児童に興味を引き起こすだけでなく、新しい知識を啓発できます」、「広東の銀の飾りのついた器具、蘇州・杭州の絨毯、葉巻、各色の洋酒・菓子・ビスケットは色とりどりで、みなとても上等です」と謳っている⁽²⁸⁾。各百貨店は、12月に入るとショーウィンドウにサンタを飾り⁽²⁹⁾、クリスマスプレゼント用の高級日用品を売り出すようになった。上述の新聞広告に掲載された商品の多くが百貨店で取り扱われていたし、ほかにも例えば、1936年に先施・永安・新新・大新の四大公司是「サンタクロースの紹介」として「美的花」「愛琪儿」という化粧品のバーゲンセール（「買一送一」）を⁽³⁰⁾、永安公司是「中華自来保暖壺」というポット、および康克令（Conklin）プ

(15) 『申報』1940年12月19日第10版。

(16) 『申報』1927年12月25日第5版。

(17) 『申報』1928年12月25日第13版。

(18) 『申報』1929年12月25日第14版。

(19) 『申報』1935年12月24日第6版、25日第5版。75頁。

(20) 『申報』1936年12月22日第1版。

(21) 『申報』1936年12月19日「申報本埠増刊」第1版。

(22) 『申報』1938年12月21日第16版。

(23) 『申報』1938年12月25日第9版。

(24) 『申報』1939年12月24日第3版。

(25) 『申報』1940年12月19日第6版。

(26) 『申報』1946年12月23日第2版。

(27) 影見「耶誕節 西人的衣食住行」『申報』1938年12月21日第16版。韋亞君「耶誕之夜」『申報』1940年12月25日第7版。

(28) 『申報』1922年12月23日第17版。

(29) 韋亞君「耶誕之夜」『申報』1940年12月25日第7版。

(30) 『申報』1936年12月19日第7版。

ランドの万年筆・シャーペン（「自来水筆」「真空水筆」「活動鉛筆」）を⁽³¹⁾、39年には「九味一」という鶏ガラスープの素を⁽³²⁾、それぞれ宣伝している。

クリスマス商戦において各百貨店がもっとも力を入れていたのは、玩具などの子供向け商品であり、実際に中流階層以上の多くの家庭が百貨店に子供を連れてクリスマスプレゼントを買いに行っていた。例えばある女子中学生は、幼時のクリスマス初体験を次のように回顧している。「クリスマスの1週間前、母と叔母は私を百貨店に連れて行き、私に好きなプレゼントを選ばせます。私は縄跳びの縄と黄色の画用紙を求めましたが、これらは私が長らく欲しかったものです。…〔中略〕…兄たちはそれぞれ7つの紅星がついた七星実剣と空気銃を選びました」⁽³³⁾。

1930年代後半までに、各百貨店は子供用品専門売場を設けており、そこで玩具・菓子・子供服などのクリスマスパーゲンを催した。例えば1936年には、先施会社が5階に「児童世界」、永安会社が3階に「児童幸福村」を設け⁽³⁴⁾、惠羅公司（1904年に上海で開店したイギリス資本の百貨店）は2階に「玩具島」を設けて、クリスマスには価格ごと（1角・2.5角・5角）のおもちゃコーナー（「玩具欄」）を特設している⁽³⁵⁾。1938年までには新新公司も「児童樂園」を設けている。1938年、ディズニーの長編アニメ「白雪姫と七人の小人」（Snow White and the Seven Dwarfs）が世界的に大ヒットし、上海でも「白雪公主狂」といわれるほどの大流行を見せた。すると各百貨店は、一般の西洋人形の代わりに白雪姫と7人の小人を陳列し、それらが大衆に愛されたという⁽³⁶⁾。ほかにも1939年のクリスマス前には金剛公司（1935年開業の百貨店）が、「児童部」で商品を購入した顧客に景品と気球をプレゼントすることを宣伝している⁽³⁷⁾。また、百貨店はクリスマス用の特別商品も発売した。例えば、1943年には先施・永安・新新・大新・中国国貨などが、サンタの顔の形をした入れ物のついた2本組みの子供用歯ブラシを期間限定で売り出している（【図10】）。

注意すべきことに、子供向けの玩具

図10 サンタの入れ物がついた歯ブラシ「双十牌」の広告



出典：『申報』1943年12月21日第2版。

(31) 『申報』1936年12月19日「申報本埠增刊」第1版。

(32) 『申報』1939年12月22日第8版。

(33) 中西女中初二級 鄭璧如「我的第一个聖誕節」『申報』1945年12月25日第6版。

(34) 『申報』1936年12月22日「申報本埠增刊」第1版。

(35) 『申報』1936年12月19日「申報本埠增刊」第4版。

(36) 新亮「上海的白雪公主狂」『申報』1938年12月25日第15版。

(37) 『申報』1939年12月21日第1版。

を購入するのは親であるから、当時の玩具は、子供向けの娯楽用品というだけでなく、教育に役に立つものとして宣伝されていた。例えば、1936年のクリスマス前、先施公司の「児童世界」は、「青少年を育成する訓練所」「少国民の教養院」であり、「それは児童に愛国観念を呼び起こせる」「それは児童に常識を教育するのを助けられる」と宣伝された⁽³⁸⁾。さらに『申報』では、各年齢層の子供に適した玩具を選ぶ基準が示されていた。すなわち、嬰兒には、歩行に役立つマリ（「小洋皮球」）、目の成長によい気球や旗、耳の成長によい銅鈴やラッパなど。幼児には、運動に役立つ竹馬や三輪車、音感を成長させる楽器、想像力を養う積木板や切紙、刺激になり模倣できる軍隊遊戯用の刀・槍・機関銃あるいは家具など。小学校に入れば、運動に役立つ木馬や縄跳び、科学を学べる顕微鏡や望遠鏡、美感を養うアコードオンやハーモニカ、記憶力を養う六面画・字母板・数字牌など。少年時代には、運動に役立つ卓球・バレーボール空気銃、科学を学べる映画・飛行機などの遊具が推奨されていた⁽³⁹⁾。

クリスマスと戦争・革命

ところが、その後の上海のクリスマスは、戦争と革命に大きな影響を受けることになる。クリスマス消費は1936年にピークとなった後、37年は第二次上海事変の戦火で「哀歌があちこちで演奏されているだけ」という状況にまで低迷し⁽⁴⁰⁾、38年にはかなり回復したものの36年ほどには盛り上がりせず、日本軍の管轄下に入った虹口・閘北・南市・滬西一帯では以前の賑わいがもどらなかった⁽⁴¹⁾。食糧が不足して高騰するなかで、クリスマスの贅沢な消費を批難する風潮も高まった。例えば、1940年の風刺漫画（【図11】）の子供は、サンタにパンを求めているのである。そして1941年のクリスマスには、南京路・静安寺路・霞飛路の商店のショーウィンドウにサンタはまばらであり、サンタが白米や豆炭などの生活必需品を背負って持ってくることを望む声が広がった⁽⁴²⁾。

1930年代において静安寺路・霞飛路は外国人宅や商店が多く、もっとも多くのクリスマスツリーが集中的に飾られていた地区であった。ところが、1941年には多くの外国人が帰国したうえに不況が重なり、当地区のクリスマスツリーも大幅に減った。松や柏のクリスマスツリーは、上海近郊の花樹行（樹木卸問屋）が静

図11 サンタの風刺漫画（張慧宇作）



出典：『申報』1940年12月24日第15版。

(38) 『申報』1936年12月19日「申報本埠増刊」第1版。

(39) 朱頌光「談談選採兒童的玩具」『申報』1938年12月25日第15版。

(40) 王成「耶誕節的感慨」『申報』1938年12月22日第17版。

(41) 姚明然「耶誕老人的話」『申報』1938年12月22日第17版。

(42) 之華華「今年的聖誕節」『申報』1941年12月25日第7版。

安寺前などのクリスマスツリー市場に運んで来て、そこから4～5人の労働者が市内各所に運んだ。クリスマスツリーは値段が高騰するなかでもよく売れていたが、1941年は商況が悪く、クリスマスツリー市場では労働者たちが樹のまわりで座りこんで話していたという⁽⁴³⁾。

1942年以降、汪兆銘政権は「消費節約」を強制ないしは半強制的に励行した⁽⁴⁴⁾。そのため、クリスマス消費が活況を取り戻したのは、1945年の日中戦争終結後のことになる⁽⁴⁵⁾。戦後期においてもクリスマス消費は盛んで、上海や北平などに駐在したアメリカ兵たちがそれを盛り上げた⁽⁴⁶⁾。ダンスホール・

カフェ・茶館などは混み合い、家に親しい人びとを招いて「クリスマスの夕べ」を挙行し、相互にクリスマスプレゼントを交換するのが最も実利的だと推奨されるほどだった⁽⁴⁷⁾。一方、内戦にともなうインフレによって生活困窮が深刻化するなかで、クリスマス消費に対する批判的な大衆感情が高まった。【図12】の風刺漫画では、三毛少年がサンタの袋を切り開けると、「餓死鬼」「凍死鬼」「戦死鬼」（「鬼」とは亡霊のこと）が出てきている。

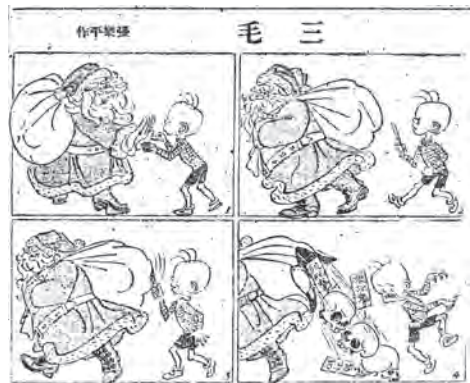
そして共産党政権が樹立された1949年、クリスマス消費は一気に低迷し、上海は「とても寂しいクリスマスの夜」となった⁽⁴⁸⁾。さらに翌1950年のクリスマスには、南京路の四大百貨店においても『『クリスマスプレゼント』の供給場所は、わずかにあまり注意を引かない小さなカウンターだけに圧縮された」という。同時に「解放前」（民国期）のクリスマスは、「狂ったような男や女たちが、キリストが馬桶に出生した機会に乗じて、思いのままに刺激を見つけ、徹夜で眠らずにダンスホールに押しよせて、大酒をむさぼり、狂喜乱舞し、気持ちよさそうに叫んでいる様子があちこちで見られた」と批判的に回顧されるようになった⁽⁴⁹⁾。

2. 改革・開放期のクリスマス消費（1980～90年代）

クリスマスブームの再来

上海では人民共和国初期の空白をへて、1980年代にふたたびクリスマスを祝う人びとが現れる。1981年には宗教政策の緩和から、キリスト教徒が教会でクリスマス进行を始めた⁽⁵⁰⁾。

図12 三毛とサンタの漫画（張樂平作）



出典：『申報』1946年12月25日第12版。

(43) 夢「耶蘇樹市場」『申報』1941年12月25日第7版。

(44) 「社評 励行消費節約」『申報』1942年12月24日第2版。

(45) 榮群「聖誕節和聖誕老人」『申報』1945年12月25日第6版。

(46) 樂吾「聖誕節在北平」『文匯報』1946年12月31日第7版。野草「上海变了」『文匯報』1949年12月25日第2版。

(47) 茅荅「一个聖誕晚会的設計」『文匯報』1947年12月25日第3版。

(48) 野草「上海变了」『文匯報』1949年12月25日第2版。

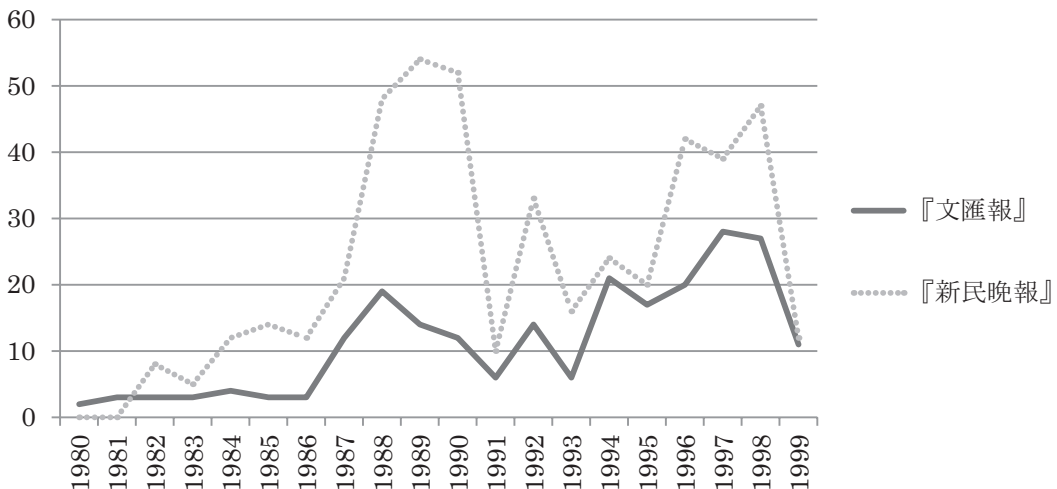
(49) 「今晚是聖誕夜」『新民晚報』1950年12月24日第1版。

(50) 「本市基督教徒慶祝聖誕節」『文匯報』1981年12月26日第2版。

【図13】は、1980～90年代の各年12月の『文匯報』『新民晩報』において、クリスマス関連記事が何件あったのかをそれぞれ集計したものである。折れ線グラフからも確認できるように、上海においては1987年～90年において、改革・開放後初めての「聖誕熱」（クリスマスブーム）を迎えて、クリスマスが消費社会に定着したと考えられる。クリスマスは民国期には「外国冬至」と認識されていたが、改革・開放初期には「外国春節」と称されて広まった⁽⁵¹⁾。クリスマス前の新聞には多くのクリスマス商品の広告が差し挟まれるようになり、「クリスマス広告攻勢」と称された⁽⁵²⁾。1980年代末までに、中国の多くの若者がますますクリスマスを重視するようになり、彼らはプレゼント交換をし、パーティーを開き、互いに言葉を交わして、ケーキを切って食べるようになったという⁽⁵³⁾。さらに、「クリスマスプレゼントブーム」が巻き起こり、1990年にはクリスマス用の工芸蠟燭や、サンタクロース・クリスマスツリーを刺繍したペンダントなど、中国の伝統的な工芸品も人気となった⁽⁵⁴⁾。

1980年代の上海で、クリスマスパーティーは、ダンスホールやナイトクラブなどでも行われたが、もっとも賑わっていたのはホテルであった。1987年のクリスマス、錦江飯店では中国人・外国人が友人のパーティーや家族の小さな宴会を催し、さらに300人余りが参加した大規模のクリスマス仮装ダンスパーティーが開かれ、「専任者の扮装したサンタクロース・ドナルドダック・ミッキーマウスが入口で挨拶した」という⁽⁵⁵⁾。1988年には「上海の人もクリスマスを過ごすことに熱中し始め」、多くのホテルやレストランが「クリスマスディナー」や「キャンドルダンスパーティー」「仮装ダンスパーティー」などのポス

図13 『文匯報』『新民晩報』のクリスマス関連記事数（各年12月、1980～99年）



注：『新民晩報』は1982年に復刊された。

(51) 茹炳祥「狂歡在大世界—聖誕狂歡節目先睹記」『文匯報』1988年12月24日第4版。

(52) 崔以琳・唐敏「聖誕攻勢正悄悄展開」『新民晩報』1991年12月6日第4版。

(53) 彭小明「春節和聖誕」『新民晩報』1989年2月25日第6版。

(54) 陳惟「滬上流行聖誕禮品熱」『文匯報』1990年12月16日第2版。

(55) 姚冬梅「歡樂的聖誕之夜」『新民晩報』1987年12月25日第4版。

ター広告を張り出すようになった。50余りのホテルがクリスマスイブとクリスマスの催しの高価なチケットを完売し、「大小のホテルがみなクリスマスの催しを行い、…〔中略〕…消費者の好奇心に迎合し、機会に乗じて大きな商売をする」ことになった。例えば、上海マンションや和平飯店などは大型のクリスマスツリーをしつらえた。華亭賓館は早くも1ヶ月前からクリスマスのために盛大な準備をし、ホール内にパンのバターとチョコレートを使ってクリスマスハウスを建て、その面積は60㎡余りにもなった。新亜大酒店はクリスマスの徹夜のダンスパーティーを挙行し、百樂飯店はクリスマス鍋を世に出し、上海虹西菜社・欣美西菜社・虹口文化娛樂庁にもサンタクロースと白雪姫が登場した⁽⁵⁶⁾。白雪姫は民国期と同様、サンタとともにクリスマスを象徴するキャラクターとして用いられた。そして、1988年の上海で最大規模のクリスマスイベントは、大世界遊樂センターと『新聞報』が挙行した「クリスマス狂喜の夜」であった。ファッションダンス・ブレイクダンス・ラテンダンスが踊られ、特殊な化粧をした人物たちが歌って踊りながら登場し、その後で「クリスマス皇后」（ミスクリスマス）の選定審査が始められた⁽⁵⁷⁾。

クリスマスブームの終焉

1991年の「クリスマス攻勢」は、前年に比べていくらか冷淡になった。1990年のクリスマスにはイベントが過度に多すぎて、多くの観光客を失望させていた。そのため1991年には、多くのホテルが表面上は態度を変えなかったが、暗中有名な俳優や司会者を奪い合い、招聘競争が白熱化していた。この年、上海の人びとは「公費の飲食」「公費の旅行」にくわえて「公費のクリスマス」が加わることを心配し始めていた⁽⁵⁸⁾。とはいうものの翌年、「クリスマス商戦」は再び過熱化し、多くのレストラン・ホテル・娯楽場の経営者が、人びとの流行を追求する（「赶时髦」）消費心理を利用して、「クリスマスのうるわしい夜」といったイベントと挙行した⁽⁵⁹⁾。

改革・開放期の上海のクリスマス消費は、1980年代末に一度ピークに達し、1990年代前半にも概して好況であったが、90年後半には伸び悩んだ。1996年、福佑路の雜貨市場ではクリスマスカードの販売額が半減し⁽⁶⁰⁾、南京路の文具店・プレゼント店ではクリスマスカードやクリスマスツリーの販売額が95年の3割にしか達しなかった⁽⁶¹⁾。この年の12月24日、上海の繁華街でわりとよいレストランはみな一律にクリスマスディナーを出し、手輕な食事をしようとしてもできなかった。クリスマスディナーに最も高い値段をつけたのは茂名路のある店で、一人一食460～888元であり、一人一食の最高金額は淮海路の伊勢丹5階の「夜巴黎」という店で創られた1398元という記録であった。とはいえ、何軒かの大きなレストランやホテルを除けば、1996年のクリスマスディナーの予約は前年に大きく及ばなかった⁽⁶²⁾。その原因は、第一に、人びとの西洋の祭日に対する興味が減じてきたからで

(56) 姚冬梅、「上海人今年熱衷過聖誕」『新民晚報』1988年12月22日第4版。「今年聖誕熱」『文匯報』1988年12月24日第2版。吉力馬「写在聖誕節前」『新民晚報』1989年12月22日第1版。

(57) 茹炳祥「狂飲在大世界—聖誕狂歡節目先睹記」『文匯報』1988年12月24日第4版。

(58) 崔以琳・唐敏「聖誕攻勢正悄悄展開」『新民晚報』1991年12月6日第4版。

(59) 金平「“丑話”聖誕」『新民晚報』1992年12月22日第1版。

(60) 吳敏「大学生冷淡聖誕卡」『新民晚報』1996年12月5日第18版。

(61) 樂迪「“聖誕大餐”遭冷淡」『新民晚報』1996年12月20日第12版。

(62) 樂迪「“聖誕大餐”遭冷淡」『新民晚報』1996年12月20日第12版；沈伝信・樂迪「滬上“聖誕”夜色彩“淡了”」

ある。クリスマスが上海で流行した時、人びとは新奇に感じて興味をもったが、何年かたって新しさがなくなっていた。第二に、例年のクリスマス後、消費者が様々な問題を訴えていたからである。人びとは損をするたびに賢くなり、こんな賑わいに乗じる必要はないと感じるようになっていた。第三に、当時は清廉な政治を目指す締め付けが厳しくなっており、公費の消費が大幅に減少したからである⁽⁶³⁾。

1996～7年、クリスマス消費は春節関連消費よりもさらに落ち込みが激しかったことから⁽⁶⁴⁾、改革・開放初期のクリスマスブームは、この頃までに終焉を迎えたといえる。とはいえその後にも、クリスマスは中国の若者や子供にとって特別の日として定着してきて、21世紀に入った現在では、商店・レストラン・ホテル・娯楽場によるクリスマスの演出がさらに洗練されてきている。

おわりに

クリスマスは、19世紀のアメリカで消費イベントとして発展し、サンタクロースのイメージやクリスマスカードの交換などが定着した⁽⁶⁵⁾。1920年代の上海では全中国に先駆けて、サンタがメディアや大商店などに登場し、それに伴ってクリスマスプレゼントやクリスマスカードが広まり始めた。上海ではサンタにほかに、1938年には白雪姫、1980年代にはドナルドダックやミッキーマウスも、クリスマスのシンボルキャラクターに加わった。これらはアメリカ発のクリスマス消費が上海から中国社会に普及する過程であり、中国の消費文化のグローバル化といえる。

日本のクリスマス消費は明治期以降、百貨店による贈答品の販売促進イベントとして始まったが⁽⁶⁶⁾、上海の百貨店もまたクリスマス消費の普及、とくに中流階層以上の子供へのクリスマスプレゼントの普及に決定的な役割を果たした。1930年代、上海随一の製缶工場は専門の部署を設けて玩具の生産・販売を始めており、クリスマスはその最大の販売機会であった。戦後期までには上海でも、ダンスホールやカフェなどが混み合うのでクリスマスパーティーを家で開くのが賢い選択になるほど、クリスマス消費は家庭に普及しており、盛り場のお祭り騒ぎというだけでなく、一家だんらんの行事として定着しつつあった。これらは近代日本のクリスマス消費の普及過程ともおよそ軌を一にしている。

一方、クリスマス消費の普及において、上海ないしは中国ならではのユニークな現象も見られた。クリスマスは、民国期においては外国の「冬至」、改革・開放期においては外国の「春節」と認識され、宗教行事ではなく商業イベントとして広く認知された。また、民国期にはクリスマスプレゼントとしても、医薬品やタバコがもっともよく宣伝され、滋養剤が子供の発育や健康を促進すると宣伝されたり、幼児がタバコを勧める広告が出され

『文匯報』1996年12月25日第2版。

(63) 麦客「聖誕大餐斗不過年夜飯」『文匯報』1996年12月21日第7版。顧詠潮「今年聖誕消費不旺」『新民晚報』1996年12月24日第12版。

(64) 麦客「聖誕大餐斗不過年夜飯」『文匯報』1996年12月21日第7版。王鷹・李恭震・張艷「“平安夜”消費淡出」『文匯報』1997年12月25日第2版。

(65) 関口英理『現代日本の消費文化—文化の仕掛けを読み解く』京都、世界思想社、2004年、16～17頁。

(66) 同前。

たりしていた。クリスマスプレゼント用の玩具にしても、子供の娯楽のためではなく教育に役立つものとして宣伝された。そして改革・開放期には、中国の伝統工芸が作り出した蠟燭や刺繍付ペンダントなどのクリスマス商品が人気になった。これらはグローバルな消費文化の上海における中国化・現地化の様相、そして上海におけるクリスマス消費の普及の道筋がユニークなものであったことを明らかにしている。

なお、上海をはじめとする東アジアの各都市では、クリスマスとともに洋食文化が普及していった。その具体相を続稿で考察したい。

【付記】

本稿は、平成25年度千葉商科大学学術研究助成「20世紀中国のクリスマス消費とグローバル化に関する社会文化史研究」にもとづく成果である。

(受理日：平成26年7月18日)

(校了日：平成26年8月26日)

〔抄 録〕

上海では全中国に先駆けて、1920年代からクリスマス消費が普及しつつあり、1930年代までに流行し、戦時期と人民共和国初期の停滞をへて、改革・開放の始まった1980年代に再びブームとなって広く定着した。近代上海のクリスマス消費は、ディズニーキャラクターがクリスマスのシンボルになったこと、百貨店が中流階層以上の子供へのクリスマスプレゼントの普及に決定的な役割を果たしたことなど、欧米や日本などと共通するグローバルな面も大きい。他方、中国ではクリスマスが外国の「冬至」や「春節」（旧正月）として認識されたこと、クリスマスプレゼントとして滋養剤やタバコが盛んに宣伝され、その広告にも幼児が登場したことなど、グローバルな消費文化の中国化の様相も見られる。