

研究ノート

中世から近代における冥界

近藤 裕子・続 三義・ティモシニューフィールズ・十重田 和由

目次

1. はじめに
2. 死者への貢ぎ物—中国の葬儀を例に
3. The Economics of Death: Case Studies from Japan and the USA
4. オルベウスとエウリュディケー
5. 中世のエウリュディケー（オルベウスとオルフェオ）
6. おわりに

1. はじめに

人間科学総合研究所の共同研究チームで2017年以降、冥界をテーマに研究を続けている。¹⁾ 2019年度は、それまでヨーロッパ（イギリス）に限定していた領域を拡げ、アメリカ、中国も含めて、公開研究会を開催した。（7月と11月。各回、発表とディスカッションで構成。）それぞれの回の発表のテーマは以下の通りである。

7月1日 続三義「死者への貢ぎ物」

ティモシー・ニューフィールズ「死の経済学の比較分析」

11月14日 近藤裕子「オルベウスとエウリュディケー」

十重田和由「中世のエウリュディケー」

この研究ノートはこれらの公開研究会の報告である。

2. 死者への貢ぎ物—中国の葬儀を例に（続三義）

大昔は死者への貢ぎ物は人間や家畜などが犠牲（いけにえ）となって副葬として葬られることがあった。殉死という言い方もある。その後、その残酷さが分かったせいか生きた人間などの代わり

1) 2017年度「ヨーロッパ文学における冥界—中世から近代のイギリス・フランスを中心にして」2018年度「イギリス中世・近世文学における冥界」

に、秦の始皇帝陵のように、多くの陶製の兵馬俑が始皇帝とともに葬られていたことが1974年の発掘で人々の目に触れるようになった。いまは、兵馬俑は世界の注目の的の一つとなっており、現地の中国の西安市では、兵馬俑が重要な観光スポットとなっている。

7月1日の発表においては、秦の始皇帝陵の兵馬俑の話を出だしに、明の十三陵の定陵の建立、副葬品と清の西太后の葬儀と副葬品などを述べた後、現代中国人の葬儀に使う副葬品や特に葬送の時に死者への貢ぎ物として焼かれるものを中心に、中国の葬儀の模様を述べる。

i) 明の定陵（万暦帝の墓）。北京市昌平区にある明の十三陵の一つで、明の万暦帝の墓である。1584年に修築し始め、6年の歳月を費やして、1590年に完成した。敷地面積は18万㎡で、費用は白銀800万両を使った。明の年収の2倍にあたる。20世紀50年代、中国政府の計画で発掘が行われた。発掘された副葬品は3000点にのぼり、すべて万暦帝と2人の皇后の生前に使ったものであった。

ii) 清の定東陵（西太后の墓）。河北省唐山市遵化市北西32kmのところにある清の東陵にある帝王陵群の中の一つである。1873年に建立。白銀500万両費やされた。副葬品は、性質的には明の定陵と同じく、ほとんど西太后が生前に使ったものであった。20世紀20年代、西太后陵は盗掘に遭い、中のものはほとんど散逸している。

iii) 現代人の副葬品など。秦の始皇帝は中国を統一したという偉業のため、兵馬俑など、軍隊とみなす副葬品があるが、明の万暦帝や清の西太后の墓には、日常用品がほとんどだった。これに対して、現代人の墓、やはり日常生活に使うものがほとんどである。中国で発掘された漢時代の地方の王の墓には、大量の金の延べ棒などが見ついている。清の西太后陵には見ついているかどうかかわからないが、明の定陵には、金貨などがあったような気がするが、ネット上の説明には、金銀の貨幣が見つかった記述はない。現代人の墓には、現金そのものを副葬品として葬る話は聞いているが、実際多くは紙銭を焼くことでお貢をしている。

iv) 結び。中国人の冥界に関する意識は、古代中国でもキリスト教などのような神という信仰がなかったこともあって、死後の世界でも、生前と同じような生活ができるように備えて、貢物をした。そのことは時代が変化するものの、変わっていなかった。西太后の墓にあった掛布団は、仏教の経文を綴っているので、西太后が仏教を信仰したことを物語っているが、明の万暦帝の墓からはそういった証拠が見つかっていない。現代中国では、宗教や民族によっていろいろと違いがあるし、漢民族の間でも地方によって違うが、宗教色の少ないほとんどの地域では、生きていた時の生活を死後の世界でも保てるように、貢をするのが、多くの現代の中国人の考えだろう。

3. The Economics of Death: Case Studies from Japan and the USA

(Timothy Newfields)

One of the many possible ways to examine the phenomenon of death is through the lens of economics.

Funerals can be regarded as economic transactions in which a lifeless body is ceremonially transformed into several kilograms of ash or else as burial point on earth. In many cultures, funerals are considered one of the most expensive (and generally most important) transactions that individuals engage in.

This paper focuses on current funeral customs in Japan and the USA. First, let us consider funeral costs. It appears that Japan is one of the most expensive places in the world to die. In 2008, an average funeral in Japan was 2.31 million yen (Nihon Shōhisha Kyōkai, 2017). By contrast, in the United States it was one-third that cost, or roughly 782,000 yen (Josephson, 2018). To offer a comparison, in neighboring South Korea funerals typically run 1.3 million yen (Teray, 2017) and in China they are usually around 578,475 yen (Bezanilla, 2019).

Why does Japan have such inflated funeral costs? One way to explore that question is in terms of behavioral economics. Several principles of behavioral economics seem especially pertinent to funerals. First is the notion of *irrational value assessment*: a tendency to assess the worth of a transaction on the basis of subjective beliefs, rather than utilitarian market prices. As a case in point, the 110 liters of fuel usually needed for crematoriums to convert a human body to ash costs only 15,840 yen at 2019 prices. Why then are Japanese funerals generally priced at over 145 times this amount? One possible answer is that funerals may have a perceived value in fulfilling subjective, emotional needs. Indeed, the Japanese practice of bestowing Buddhist honorific names (*kaimyou*) upon the deceased can be regarded as a way of enhancing the perceived value of the funerary rites, not to mention the profit of priests. Likewise, in many other countries burial plots have perceived value as ways of marking social status (Kamp, 1998). Cemeteries are attempts to socially state “who’s who” in hard granite.

Decision paralysis - the tendency to delay a decision until it is imperative - is another principle which frequently explains funeral transactions. Despite that fact that death is inevitable and that it is “economically smart” to do selective shopping for funeral arrangements while healthy, a surprising number of people contact funeral services only after a death in their family occurs (Gaile, 2018, par. 10). At that point, pressured by lack of time and often overcome with emotions, it is difficult to make fully rational decisions about funeral plans. Although death itself is a certainty, the precise time and place of passing are generally unknown. With over 6,500 funeral services in Japan offering a very wide range of mortuary services, most consumers are apt to feel flustered by the many variables to consider. Decision paralysis is a frequent outcome of what Toffler (1970) describes as “overchoice”: having so many options to compute that many people postpone decision making altogether.

Finally, the concepts of *anchoring and framing* play important roles in most funeral purchasing decisions. Economically speaking, an anchor is anything serving as a price reference point. It is no coincidence that funeral companies around the world tend to showcase their more expensive funeral options first, since initial prices serve as anchor points for the less expensive alternatives. As Mitford (1998) points out, funeral companies often nudge customers towards higher-priced purchases by offering a third, even more expensive

option. Economists refer to this behavior as *asymmetric dominance*, though in sales psychology it is more commonly known as a *decoy effect*. For example, in the autumn of 2019 residents of Yokohama received a leaflet from private funeral service advertising three funeral plans. Plan A was priced at ¥88, Plan B at ¥248,000, and Plan C at ¥298,000. If only two options were offered, most customers would have selected the less expensive funeral plan. However, this company astutely nudged customers towards purchasing a more costly plan by offering a decoy Plan C. With this decoy, Plan B began to look like a relative bargain. This underscores how easy it is to manipulate consumers regarding the purchase of commodities such as funerals.

Funeral businesses are especially well-known for how they describe death and body disposal in elegant, flowery language. In behavioral economics and social psychology, this is known as *framing* (Patel, 2015). The Japanese language has many specialized honorifics to frame funerary rites in ways that give the process added social significance. Terms such as “*kōden*” [funeral money] and “*ihai*” [cremains] carry considerable psychic weight for most Japanese. This in turn makes it easier for funeral companies to charge higher prices for their services.

Conclusion—This article has briefly highlighted a few facets regarding funerary customs in Japan and the United States from an economic perspective. It has shown how funeral business in both countries tend to manipulate consumers into buying more expensive products. The need for consumers to become more critically informed about how funeral services operate is underscored.

One thing this short article has not considered is how funerary practices are currently changing. Recent trends regarding “eco-burials” and AI-powered automated post-mortem online messaging services as well the use of augmented reality (AR) in “cyber-cemeteries” will be examined in a later publication.

4. オルペウスとエウリュディケー（近藤裕子）

西洋古典の1つのモチーフであり、オルペウスはその音楽の才能がひととき目立つ存在である。彼の豎琴の音楽は、黄金の羊毛を取りに行くイアーソーンのアルゴ船の旅において、人間を破滅させるセイレーンの声にも打ち勝つ。妻を取り戻しに行く冥界への旅では、地下の王国の番犬、ケルベロスも大人しくさせ、また冥界の王、王妃の心を揺り動かして、妻の連れ戻しを条件つき一地上に戻るまで後ろを歩く妻の姿を見てはならない—で承知させることに成功するのである。最終的には彼の命取りになるのであるが、バッケーの信女（トラキアの女たち）が投げる石礫さえ、女たちの声がオルペウスの音楽の音量を上回るようになるまでは、あえなく、彼に届かず落ちてしまう。生きとし生けるものすべての心を動かせる音楽とはどのようなものであるのか、音楽家が志す、究極の音楽といえるのかもしれない。

一方、妻のエウリュディケーはあえなく、死んでしまう人物であり、彼女の個性など、どのような魅力のある女性であるのか、音楽の天才、オルペウスが惚れこんだ女性ということ以外、はつき

りとはわからない。蛇に噛まれてあっけなく彼女は死んでしまうのであるが、彼女に横恋慕するアリストイオスから逃れる最中であつたとも、またオルペウスに恋心をいだく、トラキアの女王が蛇を送りこんだとの説もあるが、筋の展開に大きな影響はないと考えられる。

オルペウスの冥界下りは、楽譜が残る最古のオペラのモチーフでもあり、終わり方にはいくつかのパターンがあった。妻のエウリュディケーを取り戻すことに失敗して嘆くオルペウスのもとに父のアポロンが現れ（機械仕掛けの神の手法）、ともに天に昇っていくパターン。また妻を取り戻すことができず自殺をはかるオルペウスのもとに愛の神が現れて（機械仕掛けの神の手法）、エウリュディケーもこの世にもどされ、二人でハッピーエンディングとなるパターン。また上述した石投げによって、オルペウスは命を失い（八つ裂きにされるといふ無残な死を迎えるが、川を流れていく間もその頭は歌を歌っていたという。）冥界で再び、妻との生活を送るというパターンである。

絵画に描かれるエウリュディケーも、その表情がはっきりわかるように正面からは描かれぬものが多くあり、行動をおこさず、消極的で受け身の存在であるがゆえに、芸術家たちの想像力を掻き立ててきたのではないかと、筆者は考えている。

19、20世紀になってオフエンバック、コクトー作品においてもこのモチーフは扱われているが、オルペウス、エウリュディケー双方に愛人がいて、古典作品のような純粋な夫婦愛の世界は崩壊している。18世紀イギリスの舞台作品を手掛かりに、このようなヒロインの変容の過程について、検証をすすめている。

5. 中世のエウリュディケー（オルペウスとオルフェオ）（十重田和由）

古代ギリシャのオルペウス神話と中世英語『オルフェオ卿』の2作品は、時代と場所が離れている。その隔たりにも関わらず、両作品に共通項が見られるのは、これらの作品の成立背景を考慮するならば当然である。『オルフェオ卿』はギリシア神話のオルペウスの物語を少なからずモチーフとしている。その両者を繋ぐ作品が存在していたと判断するのは妥当な考え方であり、実際にはこれらの作品が中英語『オルフェオ卿』の成立にはより大きな影響を与えていると考えられる。今回は、ギリシア神話と中世ロマンスの両者での相違点を浮き彫りにし、その原因についての提言を試みる。

i) 両作品の相違点

両作品で異なる点があくつかあるうち、本稿では2点に焦点をあてる：1. 物語の結末、2. 妻の失踪と、取り戻しにオルフェウスが向かう行先。両作品の間には共通点も多く存在する。例えば、物語の大筋などはその最たる物である。しかし、相違点と、その原因についての考察を試みることにより、『オルフェオ卿』の作品の成立過程について探ることが期待される。

ギリシア神話は悲劇の結末で終わる。豎琴の名手オルペウス王の妻は、毒蛇にかまれ死の世界へ

行く。悲しんだオルペウスは、妻を探しに冥界（死の世界）へと向かう。冥界の王に、妻を連れ戻す許しをもらうが、後ろを歩く妻を振り返らないという約束を破ったため、妻は死の世界へと戻される。一方、『オルフェオ卿』はハッピーエンドの結末を持つ。豎琴の名手オルフェオ王の妻は精霊の世界へ連れていかれる。悲しんだオルフェオは妻を探す旅に出発し、精霊の世界へとたどり着く。豎琴を演奏することにより、精霊の国の王から、妻を連れ戻す許しをもらう。最終的に夫婦で現世へと戻り二人で幸せに暮らす。なお、オルフェオに関するローマ詩では、結末に様々なヴァリエーションが存在する。

もう一つの異なる点は、ヒロインが行方不明になる過程と辿りつく場所である。オルペウス／オルフェオが妻を探して向かう場所は両作品間では‘冥界’と‘精霊の国’という対照を示している。ギリシア神話ではエウリュディケーは毒蛇に噛まれ、死後の世界へと行く。一方、『オルフェオ卿』では精霊によって精霊の世界へと連れ去られ、そこでは死という概念が明示されていない。

ii) 相違点の背景

古代ギリシアのオルペウス神話と『オルフェオ卿』で存在する相違点には以下の要因が背景にあると考えることができる。ギリシア神話と中世英国ロマンスの両作品の間にはいくつかの作が存在し、その過程でギリシア神話には存在しない要素が加えられていった。古代ギリシアのオルペウス神話は非常に単純な筋書きである。一方、古代ローマ詩でのオルフェウスの描写にはいくつかのバージョンが存在し、ギリシア神話に肉付けがされている。また、『オルフェオ卿』にはブルターニュ地方の詩Breton lais が大きな影響を与えているとする説があり、その中にオルフェウスの作品が存在した可能性がある。

『オルフェオ卿』はあきらかに古代ギリシアのオルペウス神話に遡るが、その作品の形成にはローマ詩の作品群、ひいては中世ブルターニュ地方での詩がより大きな影響を与えていると考えられる。

6. おわりに

2回にわたった公開研究会、春学期は中国の歴史にみる葬祭、またアメリカなど現在の葬祭事情を扱い、秋学期はイギリス文学のオルペウス・エウリュディケーのテーマを取り上げた。当日の聴衆は、私たち4人が担当しているクラスの学生たちであったが、内容のみならず、普段、接することのない学会のシンポジウムの短縮版を体験してもらうことにもなり、ディスカッションなどがとても興味深かったという感想も得ることができた。

来年度以降も、冥界をグランドテーマとして、それぞれの視点をいかして共同研究を続けていく予定である。

References

- Bezanilla, A. (2019). How much does it cost to die around the world? Retrieved from www.hopesandfears.com/hopes/city/city_index/214309-cost-death-funeral
- Bliss, Alan. (1954) *Sir Orfeo*. Oxford English monographs. London: Oxford University Press.
- Gaile, B. (2018, August 13). 37 Funeral Industry Statistics and Trends. Retrieved from brandongaile.com/37-funeral-industry-statistics-and-trends/
- Josephson, A. (2018, May 21). How Much Does the Average Funeral Cost? Retrieved from smartasset.com/life-insurance/how-much-does-the-average-funeral-cost
- Kamp, K. A. (1998). Social Hierarchy and Burial Treatments: A Comparative Assessment *Cross-Cultural Research*, 32(1) 79-115. Doi: 10.1177/106939719803200103
- Laskaya, Anne, and Eve Salisbury. (1995) *The Middle English Breton lays*. Middle English texts (Kalamazoo, Mich.). Kalamazoo, Mich: Published for TEAMS (the Consortium for the Teaching of the Middle Ages) in association with the University of Rochester by Medieval Institute Publications, Western Michigan University.
- Mitford, J. (1998). *The American Way of Death Revisited*. New York: Vintage Books.
- Nihon Shōhisha Kyōkai [Japan Consumers Association] (2017). *Dai 11-kai sōgi ni tsuite no ankēto chōsa* [Funeral Survey Results: 11th Edition]. Tokyo: JCA.
- Patel, N. (2015, May 18). 5 Psychological Hacks That Will Make Your Pricing Page Irresistible. Retrieved from shorturl.at/euBMZ
- Shuffelton, (2007) George. *Codex Ashmole 61 : A Compilation of Popular Middle English Verse*. Kalamazoo, Mich.: Medieval Institute Publications.
- Teray (2017, February 22) Saenghwal jeongbo [Life Information]. Retrieved from legendstime.tistory.com/107
- Toffler, A. (1970) *Future Shock*. New York: Random House.