

日本の伝統色：その文化的な意味と日常生活における役割



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2026-21-169-179>

Turapova Nargiza

PhD、准教授

タシケント国立東洋学大学

ntsurapowa@gmail.com

要約

他文化の色彩表現を学ぶことで、世界を全く新しい視点から捉え、新たな発見を通じて自分の世界を広げることができます。人間の視覚の最も重要な特性の一つは色彩の知覚であり、それによって周囲の世界をより良く理解し、その法則性を知ることができます。色は単に注意を引く存在であるだけでなく、世界を彩り、価値を与え、美意識を呼び覚ます。そして、重要な情報の源でもあります。本稿において著者は、日本における色彩の象徴性とウズベキスタンのいくつかの色について解説し、それぞれの色が用いられる文化的背景を解き明かしています。

キーワード：色、文化解釈、多様な色

ABSTRACT

Learning the color language of another culture allows one to see the world through completely different eyes, discover many new things, and broaden one's horizons. One of the most vital properties of human vision is color perception, which allows us to navigate the world more effectively and comprehend its underlying patterns. Colors do more than just attract attention; they beautify the world, enhance its value, awaken aesthetic feelings, and serve as sources of information. In this article, the author explains the symbolism of colors in Japan as well as certain colors of Uzbekistan, providing a cultural interpretation of their use.

Key words : color, cultural interpretation, a variety of colors

私たちの生活には、さまざまな色があふれています。今日でこそ化学染料によって多様な色をつくり出すことができますが、かつてはそれぞれの文化圏で、何を染色の原料とするかによって、生み出される色は異なっていました。

例えばクレオパトラは、旗艦の帆を紫に染め上げていたという逸話があります。これは貝紫という赤みよりの紫です。小さな巻貝のわずかな分泌液をたくさん集めて丁寧に糸に染み込ませ、それを太陽光に当てると化学反応を起こし、美しい紫色になるのです。糸を染め上げるには大変な労力が必要なため、この貴重な色を使うことができるのはごく限られた「時の権力者」でした。つまりクレオパトラは、自身の力の象徴として紫色を利用したのです。



西洋では、貝紫のように動物性の原料から色をつくることも多いのに対し、日本では古来、植物からとった色を重用してきました。藍色、紅色、紫色は日本の染色の三大色といわれますが、藍は蓼藍から、紅は紅花から、そして紫は紫根からつくり出されています。日本は豊かな自然に恵まれた国であり、植物に由来する色が多く、それが色名にもなっているのです。

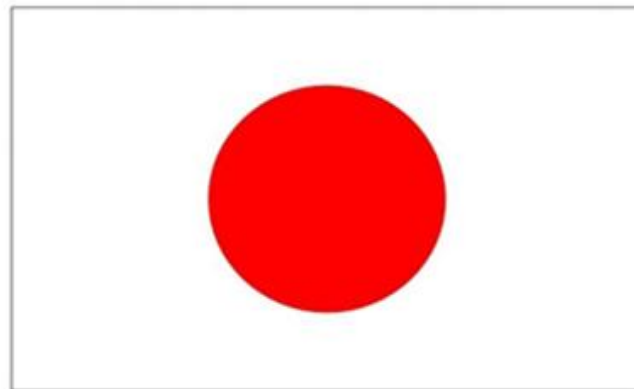
このように色の名前には、その国の環境や文化が表れています。例えば中国では、紫水晶、銅緑色など、鉱物資源からつけられた色名が多い。あるいはイヌイットの人たちは、白を表す言葉をたくさんもっています。白一面の雪原のなかで生きていくために、微妙な白の違いを識別し、それを表現する色名が必要だからです。また、おもしろいことにフランスでは、シャンパン色や焦げたパンの色（パン・ブリュレ）など、食べものに関連した色名が他国より多いという特徴があります。食文化を大切にするフランスの風土が、色の名前から読み取れるのです。

日本人が「緑色の信号」と呼ぶものを、日本では「青」と呼ばれていて、異なる文化を持つ人々は、これらの色を同じように認識しているのかもしれませんが、違うのであるのは当然だと考えられます。

草、竹、苔、松の針葉といった他の多くの緑色の対象物は、日本でもやはり「緑」の範疇に含まれるのです。

その理由は、日本人が暮らす国や育ってきた文化が、社会適応の一環として色彩感覚に多大な影響を与えていることにあります。日本では、信号機の涼しげな「青（シアン・ブルー）」の光が、危険を警告する熱い「赤」と区別されるのは極めて自然なことだと考えられています。同様に、瑞々しく新鮮な「青（緑）野菜」を、乾燥した赤茶色のものと区別するのも自然な感覚です。こうした例を通じて、私たちは自らの文化の特徴を知ると同時に、全く異なる他国の文化を知り、広大で豊かな「色の言語」への窓を開くことになるのです。

日本人にとって赤色は「日出づる太陽」の象徴であり、より広い意味では偉大なる太陽の女神、天照大御神（あまてらすおおみかみ）の象徴でもあります。こうした連想から、今日では世界中でよく知られている日本の国旗のイメージ、すなわち白地に赤の円が描かれた「日の丸（太陽の輪）」が形作られました。



日本の国旗のシンボリズムにおいて、赤い円は「真昼の太陽」を意味し、国家の繁栄と自給自足の証として機能してきました。一方で白色は、社会の思想や行為の清廉さを表しています。「日の丸」が国の公式な象徴として採択された背景には、天皇と太陽との血縁的なつながりがありました。

西洋では、赤色はしばしば警告や危険のシグナルとして認識されます。この傾向は英語の表現において特に顕著に表れています。

caught red-handed — 尻尾を掴む

see red — 血に迷う

red flags — 赤信号

red herrings — 赤にしん

一方で、赤は官能性やロマンスを伝えることもあります。ハートは赤く描かれ、風俗産業やナイトクラブではしばしば赤系の色調が選ばれます。

日本では、赤色は情熱、愛情、そしてお祝い事の象徴として捉えられています。紅白（赤と白の組み合わせ）に代表されるように、めでたい場面で使用されることが多く、主にポジティブなイメージと結びついています。

ウズベキスタンでは、赤は愛や情熱という意味を持っています。しかしそれだけでなく、信号機の赤が示すように、赤はしばしば警告や危険のシンボルとしても機能します。そのため、脅威に対して注意を喚起するという強い含みを持っています。

中国では、日本と同じように、赤は幸運をもたらす色として広く認められています。新年のお祝いや結婚式などで、幸福と祝福の象徴として使われるのが一般的です。また、この色は国旗にも使われているため、中国という国のイメージは赤と切り離せないものとなっています。

日本人の好きな色は白だと言われていますが、なぜ日本人は白が好きなのか。日本には、昔からある種の太陽信仰がありました。神話のなかでは、太陽の神である天照大御神が日本をつくったとされていますが、その天の光を表す色こそ白で、それが白を神聖視する土壌になったと思われる。神社の素木造りは、素木と書いて「しらき」と読みます。神道の神官の装束も、祭祀に使う御幣も白です。白は、嘘いつわりなくありのままに神様に向き合うための、神聖な色となっていったのです。今では信仰的な意味合いは少なくなりましたが、日本人が白を好む背景には、そうした歴史が影響していると思います。

神主（かんぬし）の伝統的な装束は白色で、袖の広い白い長袖の法衣で構成されています。これらは、清浄さと霊力（魔術的な能力）の象徴です。もともと神主は、人と八百万の神（カミ）との間を取り持つシャーマンのような役割を担っていたと考えられています。



神々に供えられる食事（神饌）は、基本的に菜食が中心であり、特に白い米、あるいは日本酒（酒）のように米から作られるものが主となります。神社の境内では、壁のように積み上げられた奉納酒の瓶や樽をよく目にするでしょう。また、新年の祝いに欠かせない鏡餅（かがみもち）も、やはり白色をしています。

「鏡餅」という名前は、おそらく儀式的な行事である「鏡開き（真実を映し出す鏡を開く）」に由来しています。これは太陽の女神・天照大御神（あまてらすおおみかみ）の伝説に関連しています。弟のスサノに腹を立てた彼女が岩戸に隠れてしまったため、地上は暗闇に包まれました。そこで他の神々は、彼女を洞窟から誘い出すために青銅の鏡を巧みに使った計略を立てたのです。現代の日本において鏡餅は、神様への供え物や家（床の間など）の飾りとしてだけでなく、新しい一年における平穏と幸福の象徴となっています。



日本において、青色は涼しさ、冷静さ、そして知性を連想させる色です。信頼や安定という強いイメージを持っており、そのため金融、ビジネス、教育分野のデザインによく使われます。また、清潔感や爽やかさを体現する色としても捉えられています。

ウズベキスタンでは、青は空や海の自然なエネルギーを感じさせる非常に人気のある色です。政党や大手銀行のイメージカラーに選ばれることも少なくありません。さらに、デザインのあらゆる分野において、再生（リフレッシュ）、休息、そして癒しを象徴する色として好まれています。ウズベキスタンの国旗における青色（アズール/空色）は、主に「空」と「水」を象徴しており、生命の源や平和、安らぎを意味しています。また、歴史的・文化的な背景からも重要な意味を持っています。

日本において、黄色は活発さや力強さのシンボルとして広く認識されています。明るく元気なイメージがあるため、子供向け商品のデザインやカジュアルなスタイルによく使われます。

西洋諸国では、基本的には日本と同じく、アクティブで喜びを感じさせる色と捉えられています。しかし、その一方で「裏切り」や「臆病」を象徴するという側面もあります。そのため、この地域で黄色を使用する際は、日本の感覚だけに頼らず注意を払う必要があります。

中国では、黄色は幸運と高貴さの象徴として非常に有名です。伝統的に、高いステータスや富を示す色とされてきました。さらに、官能性（セクシュアリティ）を体現する側面もあり、中国の大都市の歓楽街などでもこの色調がよく見られます。

日本の文化において、黄色は中国（皇帝の色とされた）ほど強く、あるいは重要な意味を持って現れてはいません。しかし、仏教の伝来（6世紀頃）とともに、この色は日本人の儀式や日常生活において非常に活発に使われ始めました。

農業の儀式において、黄色は豊穡と富を象徴していました。そのため、将来の豊作を祈願し、また自然の恵みに感謝するために、神々には黄色やオレンジ色の果実が供えられました。この習わしの一部は今日でも残っています。

また現代の日本で黄色は、しばしば高い注意力や警戒を呼びかける色として使われます。例えば、小学生が街中を移動する際には黄色の帽子を着用することが義務付けられており、これによって運転手の注意を引くようにしています。踏切や遮断機も、通常は黄色、あるいは黄色と黒の配色で塗装されています。



日本において、緑色は安らぎや穏やかさ、そして豊かさを感じさせる色です。生い茂る草木を強く連想させ、休息や癒しの感覚を与えてくれます。このようなイメージは、自然との調和を重んじる日本文化の中で育まれてきたと考えられています。

ウズベキスタンでも、緑は自然や成長を象徴しますが、ウズベキスタンの国旗における緑は、主に「自然」と「豊穡」を意味を持っています。

中国では、緑色は不貞や不道徳を象徴することがあります。これはかつて、性風俗に従事する女性の親族が緑色の帽子を被ることを義務付けられていた歴史に由来します。中国で緑色を使用すると誤解を招く恐れがあるため、細心の注意を払う必要があります。

日本において、紫色はエレガンス、気品、そして洗練を連想させる色です。かつてはこの色は貴族階級に好まれていたため、今日でも高級ブランドやラグジュアリーな空間の演出によく使われます。また日本文化では、伝統的な美しさや深みを表現する色としても機能しています。

一方で諸外国、特に西洋文化圏では、紫がネガティブな含みを持つことがあります。葬儀や喪に関連する色として使われることもあるため、映像デザインを制作する際にはこの点を考慮する必要があります。同時に、創造性や神秘性を象徴する色としても捉えられています。

中国では、紫は黄色と同様に、気高さや神聖さをイメージさせます。これは歴史的に、紫が皇帝一家に限定された色であったことに由来します。さらに現代のファッションやデザインにおいては、ロマンチックな印象を与える色としても頻繁に取り入れられています。

日本において、白色は清らかさと神聖さの象徴です。ウェディングドレスのように、新たな始まりや無垢さを象徴する場面でよく使われます。また、和食の盛り付けでは、食材そのものの色を引き立てるために白い食器が多用されることも少なくありません。

ウズベキスタンでも、白は同様に平和や純潔を意味します。しかし、白旗を振ることが降伏のシンボルとして広く知られているため、この色には「降参」や「敗北」といったイメージも含まれています。



日本において、黒色は格式のある色として認識されており、その場に厳格さと完成度を与えます。責任感や威厳を象徴するため、ビジネスシーンの礼儀やフォーマルな服装、デザインによく使われます。その一方で、喪服とも密接に結びついており、死や哀悼のイメージを連想させる色でもあります。

西洋諸国では、黒は葬儀の色であると同時に、贅沢（ラグジュアリー）、ハイクラス、そしてエレガンスの象徴です。ファッション界には、シャネルの「リトル・ブラック・ドレス」のように、この色を用いたシックで洗練されたアイテムが数多く存在します。

中国では、日本や西洋ほど「葬儀の色」としてのイメージは強くありません。その代わりに、裏社会や組織犯罪（闇社会）のシンボルとして捉えられることがあるため、デザインに使用する際には注意が必要です。

中央アジア国では、色の魔術的な性質に関するもう一つの注目すべき点についても触れておく必要があります。それは、タジク人、ウズベク人、カザフ人、キルギス人など中央アジアの諸民族の間で非常に普及している、色とりどりの布の切れ端を縫い合わせた製品、いわゆる「クアマ」または「クローク（パッチワーク）」についてです。



これらの製品は、通常、子供用のシャツやガウン（チャパン）、婚礼用のカーテン、枕カバー、毛布といった日用品ですが、これらは魔除け（お守り）としての性質を持ち、魔術的な力を備えていると信じられています。現地の人々は、布のそれぞれの色に固有の役割があると考えています。

例えば、「邪視（悪意ある視線）」に対する最も効果的で強力な手段は、黒と白の組み合わせです。この白黒の模様には、「バロドウルクナク（文字通り『悪を退けるもの』）」や「クアマイ・チャシユミ（邪視除けのパッチワーク）」という独自の名称が付けられています。

また、多色のクアマは特に価値が高いとされました。というのも、それを身に着けることは神に喜ばれる善行であると見なされていたからです。多色の布には、様々な災難や病気から身を守る力が宿

るとされていました。例えば、黄色は黄疸から、青色は百日咳から守ってくれると信じられていたのです。

喪の表現は、衣服全体だけでなく、ベルト（帯）、帽子、縫い付けられたり結びつけられたりした布の帯といった、衣装の一部やアクセサリーによって示されることもあります。一般的に、喪の色としては黒や濃紺、あるいは鮮やかな青（ライトブルー）が挙げられます。

たとえば、カルルク・ウズベク人は、他の喪の色（黒、紺、鮮やかな青）と並んで、緑色を喪の色の一つに挙げており、日常生活でこれらの色の服を着ることは通常ありません。

サマルカンドのウズベク人女性、およびタシュケントの男女は、葬儀に参列する際、青または緑の布で作られたベルト（帯）を着用しました。また、ホレズムのウズベク人の間でも、緑色は喪の色に含まれています。

キルギス人においては、故人に最も近い男性（父、兄弟、息子）が緑色のスカーフ（ヘッドレス）を着用しました。また、フェルガナ盆地のソフ（Sokh）に住むタジク人の場合、女性の喪服は濃紺または濃緑色ですが、60歳以上の高齢女性は白色のドレスを着用しました。

ホレズムのウズベク人の間では、未亡人は葬儀の当日、白色の装束（シャツやヘッドドレス）を着用しなければなりません。また、山岳地帯に住むタジク人の女性たちも、喪に服す際には白色のガウン（チャパン）を着用しました。

N.S.ババエワは、「白い」喪服は「光と闇の勢力の対抗を本質とするゾロアスター教や仏教といった古代宗教に固有のものである。白色は光の根源、光の勢力、そして清らかさの象徴である」という考えを述べています。

興味深いことに、いくつかの場合において白色を着用することは、年齢的な特徴に関連しているか、あるいは喪の深さ（程度）の指標となっています。例えば、Z.A.シロコワは、ソフ（フェルガナ盆地）のタジク人の中では、60歳以上の女性だけでなく、非常に深い喪に服している場合には若い女性も白い喪服を着用することがある、と記しています。

このように、伝統的な葬送儀礼における色彩体系には、まず第一に黒、濃紺、あるいは青といった暗い色が含まれ、さらに特定の場合には白や赤も使用されることがわかります。

日本において、ピンクは可愛らしさや愛らしさのシンボルとして広く認識されています。このイメージは「カワイイ文化」に深く根ざしており、実際にピンクは可愛らしいファッション、デザイン、ポップカルチャーにおいて頻繁に目にすることができます。その一方で、時には性的な文脈（アダルトな意味合い）で使用されることもあります。

ウズベキスタンでは、ピンクは赤ちゃんの肌の色と結びつけられ、若さや健康を象徴する色として捉えられています。また、女性らしさや優しさの一般的な表現でもあり、ファッションや美容業界でも好まれる色です。

日本において、オレンジ色は親しみやすさや暖かさを感じさせる色として広く認識されています。エネルギッシュな色であるため、食品、インテリア、ファッションなど、多岐にわたる分野で使用されています。

西洋諸国でも同様のイメージが強いですが、オレンジ色はハロウィンや収穫を象徴する感謝祭など、秋のイベントで頻繁に使われるのが特徴です。また、実りの豊かさや温もりを表現する色として、食品のパッケージデザインにもよく採用されています。

日本には今でも天然染料の自社生産が残っており、人々は子供の頃から伝統芸術を学び、独自の自然を愛でる術を身につけています。そのため、非常に特殊で繊細な色彩の象徴性が育まれてきたのは驚くべきことではありません。日本語の色の名称は、図鑑や百科事典、辞書が発行されるほど数多く存在し、それどころか幼稚園や学校ですでにその違いを識別することを学びます。これらの名称の多くは、日本独自の動植物に関連しています。

こうした背景から、日本列島の人々は、他の文化圏では定義すらされないような色や色の組み合わせに気づき、識別するという、まさに「日本人らしい」独自の世界の見方をしていると言えるでしょう。

他文化の「色の言語」を学ぶことは、全く異なる視点で世界を眺め、多くの新しい発見をして自らの視野を広げることにつながります。日本人が「目の黒いうち」と言うのも頷けます。これは直訳すると「目が黒い間」、つまり「生きている間」という意味です。人が生きている限り、世界や他の文化、そして自分自身を知り続けることができます。

引用文献

1. Vasil'tsov K. S. Tsvet v kul'ture narodov Tsentral'noy Azii // Tsentral'naya Aziya: Traditsiya v usloviyakh peremen. Vyp. I, SPb., 2007. S. 125-170.
2. Papchenko, E. V. (2009). Sensual impact of color. In Modern problems of science, education and production: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of students, graduate students, specialists, teachers and young scientists, May 29, 2009 (Vol. 2, pp. 273–276). Nizhny Novgorod: NF URAO.

3. Khalmurzaeva, N. T. "CONTRAST DESCRIPTION OF JAPANESE AND CHINESE VERBAL COMMUNICATIVE BEHAVIOR." *CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCES (2767-3758)* 2.12 (2021): 170-176.

インターネットサイト引用

1. https://vitto-inc.com/column_list/329/#i-3
2. <https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/04.html>
3. <https://www.uprock.ru>