

戦間期東アジアにおける 大衆的図像の視覚文化論

——新聞広告を中心に

二〇二〇年 三月

目 次

まえがき——国際シンポジウム開催の経緯と研究課題	1
	国際シンポジウム報告書編集委員会
シンポジウムの記録	7
論文	
【総括】	
I 広告図像の視覚文化論： 京城三越のメディア戦略	11
	岸 文和（同志社大学）
【海外】（発表順）	
II 韓国近代の女性雑誌『婦人』と『新女性』の表紙イメージ	47
	徐 有利（ソウル大学校講師） 翻訳：金 秀燕（同志社大学文学部美学芸術学科）
III 擬似的近代空間への招待： 『朝鮮日報』連載漫画「ぼん太郎（멍텅구리）」からみる欲望と楽しさ	55
	河 鍾元（韓国鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授） 翻訳：朴 株顯（奈良国立博物館アソシエートフェロー）
IV 戦期間中国におけるタバコ広告： 日本による「中国華北タバコ業界に関する調査報告書」を手掛かりに	71
	胡 平（中国東南大学芸術学部教授） 翻訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）
V 中国『盛京時報』に見る医薬広告の図像記号学研究	79
	孫 秀蕙（台湾国立政治大学広告研究科教授） 翻訳：王 婧瑜（同志社大学大学院社会学研究科）
VI 戦間期（1919-1938）の日本商品広告における台湾図像	91
	姚 村雄（台湾国立高雄師範大学視覚設計系教授・芸術学院院长） 翻訳：施 燕（関西大学博物館学芸員）
VII 『華文大阪毎日』の広告における視覚文化論： 「面速力達母膏」の広告を手がかりに	105
	湯 筠水（中国復旦大学芸術設計系准教授） 翻訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）
VIII 韓国の近代新聞広告に現れたマンガ的表現： 「証言型」広告を中心に	113
	河 鍾元（韓国鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授） 翻訳：丁 智洙（同志社大学文学部美学芸術学科）

IX 民国期日本企業のカレンダーポスター（月份牌）の女性像： 異文化圏応用と再構築	131
--	-----

張 磊（同済大学設計創意学部准教授）
翻訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）

【国内】（発表順）

X 戦前期の中国におけるヴィジュアル・デザインに見る外国作品からの影響と受容	139
--	-----

田島奈都子（青梅市立美術館学芸員）

XI 嗜好品の広告戦略： 戦間期日本における麦酒広告を中心に	151
-----------------------------------	-----

熊倉一紗（京都造形芸術大学非常勤講師）

XII 流布されたエロ・グロ・ナンセンス： 『現代猟奇尖端図鑑』と新聞広告	161
--	-----

松實輝彦（名古屋芸術大学人間発達学部准教授）

XIII 戦間期東アジアにおける森永製菓の販売促進・広告戦略と新聞広告	171
-------------------------------------	-----

前川志織（国際日本文化研究センター特任助教）

XIV 病と健康のレトリック 1896～1939年： 健脳丸の新聞広告と創出される病	187
---	-----

佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

【国内（関連研究）】

XV 広告媒体と広告内容の比較検討： 雑誌と新聞媒体の中将湯広告から	197
---------------------------------------	-----

高島麻子（高島華宵大正ロマン館主任学芸員）

xi 1920年代の朝鮮における中山太陽堂の広告戦略： 『東亜日報』の化粧品広告に描かれた女性表象からの考察	217
---	-----

小出治都子（大阪樟蔭女子大学学芸学部講師）

【国内（メディアの交流）】

I 新聞広告とポスター	225
-------------	-----

熊倉一紗（京都造形芸術大学非常勤講師）

II 新聞広告とアール・ヌーヴォー風図案： 明治30～40年代における文芸雑誌表紙絵と京都高等学校図案科学生作品を手がかりに	231
---	-----

前川志織（国際日本文化研究センター特任助教）

III 新聞広告と写真： モダニズム期日本の事例を中心に	245
---------------------------------	-----

松實輝彦（名古屋芸術大学芸術学部美術領域准教授）

IV 新聞広告と戯画／漫画	253
---------------	-----

佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

【付録】

「戦間期」について	255
-----------	-----

佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

まえがき

国際シンポジウム開催の経緯と研究課題

国際シンポジウム報告書編集委員会

2014年8月に第1回国際シンポジウム「東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論」が開催されて以来、すでに9回のシンポジウムが開催された。このシンポジウムは、もともと「広告図像のレトリック——視覚文化論の視点から」という2013-2016年度科学研究費助成事業（基盤研究C、研究代表者・岸文和）として出発したもので、その研究課題は、ポスターやテレビCMなどの広告図像の指令的機能を理論的に解明することを目的とするものであった。しかし、その科学研究費助成事業は、2014年度と2015年度のサントリー文化財団「人文科学、社会科学に関する学際的グループ研究助成」を受けるに至り、大正イマジュリイ学会の全面的な支援のもとで、新たに国際シンポジウムという形で遂行されることになった。その間のシンポジウム、すなわち2014年8月から2016年7月まで、「サントリー文化財団研究助成プロジェクト」として計6回にわたって開催されたものについては、すでに2017年3月、大正イマジュリイ学会報告書編集委員会編『大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論——日本製品が約束する幸福のかたち』が『大正イマジュリイ』別冊として刊行されている。

国際シンポジウムは、その後、「戦間期東アジアにおける日本製品広告の視覚文化論——幸福表象の現地化を手がかりに」という2017-2019年度科学研究費助成事業（基盤研究C、研究代表者・岸文和）として継続されることとなり、大正イマジュリイ学会の全面的支援のもとで、2018年3月の第7回から、2019年3月の第9回まで、計3回の国際シンポジウムが開催され、2019年8月には、総括公開円卓会議が行われた。この間、第8回国際シンポジウムからは、国際日本文化研究センターの機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」との共催となった。本報告書は、第7回以後の国際シンポジウムの研究成果を、国際シンポジウム報告書編集委員会がとりまとめたものである。この編集委員会は、科学研究費助成事業を担う「広告レトリック研究会」と国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト、また大正イマジュリイ学会の緊密な連携関係に基づいて、それぞれの組織の担当委員によって構成されている。なお、一般社団法人美術フォーラム21には、一貫して、後援を賜った。ここに記して感謝する。

本報告書が収録している第7回目以降の国際シンポジウムの課題は、それまでのものと大きく変化したわけではない。というのも、第7回以後のシンポジウムの主な課題は、1918年の第一次世界大戦終結から、1939年の第二次世界大戦勃発までの約20年間の東アジア（日本・台湾・朝鮮・中国・満州）において、同一の日本製ブランドが異なった表象の仕方によって広告されているという事実——広告表象の現地化（localization）——に着目し、日本企業が、それぞれの文化圏の大衆に対して、どのような手続き（仲介制度）や手法（言語的／視覚的レトリック）を採用し、どのような《幸福》を提案／約束することによって商品を消費するよう促したかを調査することを通して、なぜ、そのような広告戦略を採用する必然性があったのかを、視覚文化論の枠組みにおいて考察することであったからである。

もちろん何も変わっていないというわけではない。というのも、課題は2つの点で、すなわち、研究対象の範囲と時代的規定の点で少しばかり変更されたからである。第1の変更点である研究対象の範囲という点では、第6回までの国際シンポジウムは、もっぱら5種類の日本製ブランド（味の素、中将湯、クラブ化粧品、仁丹、赤玉ポートワイン）を考察の中心に置いてきた。しかし、そのために、議論は、どちらかと言うと各文化圏の内部での閉鎖的・一元的なものに終始したように思われた。そこで、第7回目以降は、考察すべき対象（商品／ブランド）を拡大するとともに、これまでの研究成果を、より開放的で多元的な視野のもとで統合することによって、考察を深めることを目指した。

第2の変更点である研究対象の時代的規定という点では、第6回までの国際シンポジウムが「大正期」を念頭に置いていたのに対して、第7回目以降は「戦間期」に変更された。変更の理由は、単純であった。というの

も、「大正期（1911-1925）」という時代的な規定は、日本に独自なものであって、現時点での中国・台湾・韓国の研究者とのコミュニケーションにおいて、しばしば障害となったからである。しかし、変更による帰結は重大である。というのも、戦間期は、「国際政治史の観点からすれば、戦後処理から安定に向かった1920年代が大恐慌の突発（1929）によって一挙に暗転し、激動と対立の30年代につなげられ、再び世界大戦へと帰結する、〈20年間の休戦〉とも呼びうる時期」であって、研究者は、それぞれの研究対象を、それぞれの文化圏だけではなく、さらには東アジア文化圏をも越えて、グローバルな世界状況との関連において把握することを求められたからである¹⁾。

とはいえ、これまでの国際シンポジウムが、東アジアで交差した《幸福》への眼差し——「文化生活」に集約される近代的・現代的な生活様式への欲望——のダイナミズムを、権力構造を視野に入れて、描き出すことを具体的な課題とすることに変わりはない。以下、この課題を解決するために共有された事柄を、箇条書きしておくことにする。

1) 視覚文化論という理論的枠組み

この課題を解決するために、本研究が一貫して採用した理論的枠組みは、視覚文化論である。というのも、「視覚文化論（Visual Culture Studies）」とは、「ヴィジュアル」な「文化」を対象とする研究動向のことで、ハイ・カルチャーとしての「美術」ばかりでなく、サブ・カルチャーやマス・カルチャーとして下位に位置づけられてきた宣伝や広告の図像も扱うことが特徴だからである。ちなみに、J・ウォーカー&S・チャップリン『ヴィジュアル・カルチャー入門：美術史を超えるための方法論』は、「視覚文化」を次のように定義する²⁾。

視覚文化とは、人間の労働と想像力によって生産された物理的な制作物、建造物、図像（Image）、そして時間的なメディアやパフォーマンスのうち、美的、象徴的、儀式的、イデオロギー的、政治的な目的をもち、かつ／あるいは実用的機能を果たし、ある程度視覚に訴えるものことである。

もっとも、視覚文化論は、方法論的に何か目新しいものを開発しているというわけではない。記号論やポストコロニアル論、ジェンダー論、メディア研究など、これまで開発されてきたあらゆる分析手法を駆使して、「視覚文化」を、領域横断的に研究しようとするのである³⁾。ただし、重要な確認事項が一つある。それは、視覚文化論的な枠組みは、常に、図像（Visual Image）を、孤立したものとしてではなく、一定の状況（注文主／制作者／仲介者／受容者／歴史的・社会的・文化的コンテキスト）の内部で機能するメディアとして多元的に把握しようとする点である（「視覚的コミュニケーション図式」参照）。

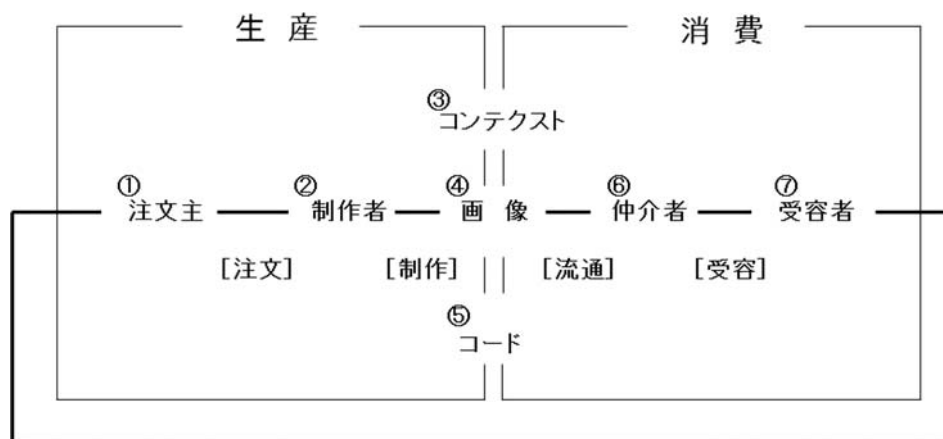
この図式は、図像を描き／見るという出来事に普遍的に内在する構造を図示したもので、図像が、7つの要素によって構成される視覚的コミュニケーションのためのメディア（媒体）であることを示している。すなわち、図像は、一方で、誰か（制作者）が、誰か（注文主）に依頼されて、誰か（想定された受容者）のために、何らかの社会的・視覚文化的状況（コンテキスト）において、何らかのルール（コード）に基づいて、何らかの内容（意味・主題）を、何らかの形式（表現・様式）で表象することによって、何かをしようとする（関説的／表出的／指令的な目的を達成する）ための視覚記号（アイコン）であることを示している。また他方で、その図像は、誰か（仲介者）の手を経て流通し、誰か（受容者）によって見られ、何らかのルール（コード）に基づいて、解読されることになるが、必ずしも、誰か（制作者）の意図・目的が正しく理解されるとは限らないことも示している。この図式を正しく理解するために、是非とも、2017年3月に刊行された大正イマジュリイ学会報告書編集委員会編『大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論：日本製品が約束する幸福のかたち』を参照していただきたい⁴⁾。

1) 「戦間期」『世界大百科事典』第2版、平凡社

2) J・ウォーカー&S・チャップリン『ヴィジュアル・カルチャー入門——美術史を超えるための方法論』岸文和・井面信行・前川修・青山勝・佐藤守弘訳、晃洋書房、2001年、2頁。（J. Walker & S. Chaplin, *Visual culture: an introduction*, 1997）

3) 「訳者あとがき」同前

4) 大正イマジュリイ学会報告書編集委員会編『大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論：日本製品が約束する幸福』



「視覚的コミュニケーション図式」

2) 研究の特質

このような理論的枠組みを採用することによって、本研究は、戦間期の広告図像（ポスターや新聞広告）を孤立したモノとして把握するのではなく、次のような4つの特色を有することになる。

第1に、広告図像を、一定の状況的要素（注文主／制作者／仲介者／受容者／歴史的・社会的・文化的・芸術的コンテキスト）の内部で機能するメディアとして、多元的に把握しようとする点。

第2に、多様な大衆的図像（グラビア写真／報道写真／雑誌挿絵／新聞小説挿絵／絵はがき／マンガなど）との水平的関連（類似性／差異性）を視野に入れる点。

第3に、雅／俗（ハイ・カルチャー／サブ・カルチャー、美術／広告、伝統／新興）の対立と融合という垂直的な文化力学を考慮する点。

第4に、グローバルな世界情勢を視野に入れながら、東アジア（中国／満州／台湾／朝鮮／日本）という同時代の文化コンテキストを参照する点。

3) 具体的な論点

これらの点を踏まえて、本研究で主題化されるべき主要な論点として浮上しているのは、次の9点である。

第1に、企業は、それぞれの文化圏に向けて広告を制作するプロセスにおいて、どのような制度上の手続きをとったか（海外支店での制作、現地人の採用）。

第2に、企業は、消費を促す図像を現地化（localize）しているか否か、現地化している場合は、「文案の変更」（テキストの置換 [翻訳]／追加／削除）か「図案の変更」（イメージの更新）か。

第3に、企業は、消費すべき商品の「すばらしさ」を伝達するためにどのようなレトリックを選択しているか（隠喩／換喩 [原料／推薦者／制作者／受益者]）。

第4に、企業は、商品を消費することによって、どのような幸福がもたらされると約束しているか（健康／衛生／美容／団欒／社交／教養／愛国／文化生活）また、その幸福は、前近代の東アジアに通有の幸福（福／禄／寿）とどのような関係があるか。

第5に、企業は、「消費」の象徴的な主体ともみなされる女性をどのように表象しているか（芸妓／令嬢／良妻賢母／映画女優／主婦／職業婦人／モダンガールなど）。

第6に、企業は、消費の快楽をアピールするために、どのような様式の図案を選択しているか（伝統的／モダ

ン [アールヌーボー／アールデコ／表現主義／構成主義]、絵画的／即物的)。

第7に、企業は、どのような歴史的・経済的・社会的な特殊性をもつ東アジアのマーケットに商品を流通させているか (中国／台湾／朝鮮／満州)。

第8に、企業は、それぞれの文化圏において、どのような読者を対象とする、どのような性格をもつメディアを選択して広告を掲載しているか (日本人／現地人／富裕層／知識人／労働者)。

第9に、企業 (広告の注文主・制作者) は、どのような受容者 (潜在的購買者／ターゲット) を想定していたか (富裕層／新中間層 [ホワイトカラー]／旧中間層 [自営農家／中小工商业者]／労働者)。

本報告書に収録された論文すべてが、これらの問題点に直接的にコミットしているというわけではない。根拠とすべき資料が失われていたり、もともと存在していなかったりすることがその理由である。しかし、視覚文化論という理論的な枠組みは、そのような問題点について、推測することを禁止するわけではない。それどころか、その推測が、戦間期における東アジアにおける広告図像を理解する上で、生産的な仮説である限りにおいて、大いに推奨するものである。収録された論考が、全体として、そのような生産的な仮説を支えるものであることを、切に願うものである。なお、本シンポジウムにかかわった研究協力者、大正イマジュリィ学会国際シンポジウム企画委員会、日文研共同研究プロジェクト委員会／国際シンポジウム報告書編集委員会の委員は次の通りである。記して、感謝の意を表する。

■ 研究協力者 (あいうえお順)

【海外】

I 中国

胡平 (東南大学芸術学部教授)
湯筠冰 (復旦大学芸術設計系准教授)
張磊 (同济大学設計創意学部准教授)

II 台湾

孫秀蕙 (国立政治大学広告研究科教授)
姚村雄 (台湾国立高雄師範大学視覚設計系教授・芸術学院院长)

III 韓国

徐有利 (嶺南大学校美学美術史学科講師)
河鍾元 (韓国鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授)

【国内】

天内大樹 (静岡文化芸術大学准教授)
熊倉一紗 (京都造形芸術大学非常勤講師)
小出治都子 (大阪樟蔭女子大学講師)
向後恵里子 (明星大学准教授)
佐藤守弘 (京都精華大学教授)
高島麻子 (高島華宵大正ロマン館主任学芸員)
田島奈都子 (青梅市立美術館学芸員)
前川志織 (国際日本文化研究センター特任助教)
松實輝彦 (名古屋芸術大学准教授)
南出みゆき (天門美術館特任研究員)
劉建輝 (国際日本文化研究センター教授・副所長)

■ 大正イマジュリィ学会国際シンポジウム企画委員会

天内大樹 (静岡文化芸術大学准教授)
岸文和 (同志社大学教授)
熊倉一紗 (京都造形芸術大学嘱託講師)
熊田司 (前和歌山県立美術館館長)
佐藤守弘 (京都精華大学教授)
島本澣 (京都精華大学名誉教授)

高橋千晶（京都文教大学特任講師）
高島麻子（高島華宵大正ロマン館主任学芸員）
前川志織（国際日本文化研究センター特任助教）

■ 日文研共同研究プロジェクト委員会／国際シンポジウム報告書編集委員会

岸文和（広告レトリック研究会 [基盤研究 [C]、研究代表者・岸文和、平成 29 年～令和元年、課題番号 17K02392]）
熊倉一紗（大正イマジュリィ学会）
佐藤守弘（大正イマジュリィ学会）
前川志織（国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」）

なお、本報告書に収録された論文における図版などの著作権処理については、論文執者の責任のもとに行なっていることをお断りしておきます。また、本報告書は国際日本文化研究センターでオープンアクセス化されますが、掲載画像の再利用は固くお断りします。

（文責：岸 文和）

シンポジウムの記録（プログラム）

主催：大正イマジユリィ学会
 国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト
 「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」[第8回以降]
 広告レトリック研究会（科学研究費助成事業[基盤研究C]研究代表者・岸文和）
 後援：美術フォーラム21

第7回国際シンポジウム

2018年3月10日 同志社大学・良心館305号室

趣旨説明「戦間期東アジアにおける日本製品広告の視覚文化論
 ——味の素の選択」

岸 文和（同志社大学文学部教授）

研究発表1「韓国近代の女性雑誌『婦人』と『新女性』の表紙イメージ」

徐 有利（韓国ソウル大学講師）

翻訳・通訳：金 秀燕（同志社大学文学部美学芸術学科）

研究発表2「擬似的近代空間への招待

——『朝鮮日報』連載漫画「ぼん太郎」から見る欲望と楽しさ」

河 鍾元（韓国鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授）

翻訳・通訳：朴 株顯（奈良国立博物館アソシエイトフェロー）

翻訳：高 永珍（同志社大学嘱託講師）

研究発表3「戦期間中国におけるタバコ広告

——日本による「中国華北タバコ業界に関する調査報告書」を手掛かりに」

胡 平（中国東南大学芸術学部教授）

翻訳・通訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）

パネルディスカッション

司会：佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

第8回国際シンポジウム

2018年12月15日 同志社大学・良心館305室

趣旨説明「京城（ソウル）三越のメディア戦略
 ——1930年10月24日の場合」

岸 文和（同志社大学文学部教授）

基調講演「日本人画家による支那服表象の系譜」

劉 建輝（国際日本文化研究センター教授・副所長）

研究発表1「中国『盛京時報』に見る医薬広告の絵画記号論的研究」

孫 秀蕙（台湾国立政治大学広告研究科教授）

翻訳：王 婧瑜（同志社大学大学院社会学研究科）

通訳：丁 偉偉（同志社大学社会学部嘱託講師）

研究発表2「戦間期（1919-1938）の日本商品広告における台湾図像」

姚 村雄（台湾国立高雄師範大学視覚設計系教授・芸術学院院長）

翻訳・通訳：施 燕（関西大学博物館学芸員）

研究発表3 「『華文大阪毎日』の広告に関する視覚文化論

——面速力達母膏（メンソレータム）の広告を手がかりに」

湯 筠水（中国復旦大学芸術設計系准教授）

翻訳・通訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）

研究発表4 「民国期中国のヴィジュアル・デザインに見る外国作品からの影響」

田島奈都子（青梅市立美術館学芸員）

パネルディスカッション

司会：高島麻子（高島華宵大正ロマン館主任学芸員）

第9回国際シンポジウム

2019年3月23日・24日 同志社大学・良心館305室

趣旨説明「戦間期東アジアにおける日本製品広告の視覚文化論」

岸 文和（同志社大学文学部教授）

研究発表1 「韓国の近代新聞広告に現れたマンガ的表現：

〈証言型〉広告を中心に」

河 鍾元（鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授）

翻訳・通訳：丁 智洙（同志社大学文学部美学芸術学科）

研究発表2 「1930年代朝鮮の雑誌『新家庭』に見る広告」

徐 有利（嶺南大学校美学美術史学科講師）

翻訳・通訳：李 珉炅（同志社大学文学部美学芸術学科）

研究発表3 「民国期日本企業の広告における女性像の異文化圏応用と再構築

——東アジア煙草会社の月份牌（カレンダー・ポスター）を手がかりに」

張 磊（同济大学上海国際設計創新学部准教授）

翻訳・通訳：汪 文磊（同志社大学大学院文学研究科）

研究発表4 「1920年-30年代の麦酒広告に関する考察（仮）」

熊倉一紗（京都造形芸術大学非常勤講師）

研究発表5 「流布されたエロ・グロ・ナンセンス

——『現代猟奇尖端図鑑』と新聞広告」

松實輝彦（名古屋芸術大学人間発達学部准教授）

研究発表6 「戦間期東アジアにおける日本の製菓会社の広告戦略

——森永製菓を例にして」

前川志織（国際日本文化研究センター特任助教）

研究発表7 「病と健康の修辞法

——戦間期日本の新聞における医薬品の広告から」

佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

研究発表8 「建築系雑誌の広告画像

——技術の普及にあたって」

天内大樹（静岡文化芸術大学デザイン学部准教授）

パネルディスカッション

司会：岸 文和（同志社大学文学部教授）

国際シンポジウム総括 公開円卓会議

2019年8月4日 同志社大学・大会議室

趣旨説明「新聞というメディア

——情報産業と図像の大衆化」

岸 文和（同志社大学文学部教授）

事例報告1「新聞広告とポスター

——デザイン様式の変遷」

熊倉一紗（京都造形芸術大学非常勤講師）

事例報告2「新聞広告とアール・ヌーヴォー風図案

——明治30～40年代における文芸雑誌表紙絵と

京都高等学校図案科学生作品を手がかりに」

前川志織（国際日本文化研究センター特任助教）

事例報告3「新聞広告と写真

——モダニズム期日本の事例を中心に」

松實輝彦（名古屋芸術大学芸術学部美術領域准教授）

事例報告4「新聞広告と絵葉書」

向後恵里子（明星大学人文学部准教授）

事例報告5「新聞広告と漫画」

佐藤守弘（京都精華大学デザイン学部教授）

事例報告6「新聞広告と雑誌挿絵」

高島麻子（高島華宵大正ロマン館主任学芸員）

広告図像の視覚文化論：

京城三越のメディア戦略

岸 文 和

はじめに

- 第1章 視覚文化論とコード：意味論／統辞論／様式論／運用論的規則
 - 第1節 図像論（内容／形式／様式）
 - 第2節 運用論：機能
 - 第2章 《京城三越新館落成》の視覚文化論
 - 第1節 《京城三越新館落成》の図像論：内容／形式／様式
 - 第2節 《京城三越新館落成》の運用論：機能
 - 第3章 《京城三越新館落成》と注文主／制作者／コンテキスト／受容者
 - 第1節 日比翁助の経営方針：三越の商圈拡大と広告メディア
 - 第2節 杉浦非水に期待された役割
 - 第3節 非水の内地ポスター・シリーズに見る顧客の変容
 - 第4節 昭和3年（1928）の三越に来店した顧客の考現学的調査
 - 第4章 《京城三越新館落成》の運用論：朝鮮というコンテキスト
 - 第1節 《京城三越新館落成》の内容的な特殊性
 - 第2節 京城三越の顧客
 - 第3節 《京城三越新館落成》の視覚文化論的な理解
 - 第5章 《京城三越新館落成》の仲介者／受容者：京城三越のメディア戦略
 - 第1節 京城の新聞事情
 - 第2節 三越の新聞選択
- おわりに

はじめに

昭和5年（1930）10月25日9時、三越は、商圈拡大策の一環として、朝鮮の京城（現、ソウル）に支店を開設した。京城には、すでに明治39年（1906）10月以来、出張員詰め所が開設されていたが、京城の中心街であった本町一丁目の角地（旧京城府庁舎跡地）にルネサンス式の新館を建設し、本格的に外地への進出を企てたわけである。この開店に際して、三越は、少なくとも2種類の広告図像を制作した。ひとつは、杉浦非水（1876-1965）の手になる《京城三越新館落成》のポスター【図01A】、もうひとつは、10月24日——開店日の前日——に『京城日報』などに掲載された新聞広告【図01B】である。この新聞広告は、非水のポスター図案に少しばかり——とはいえ重大な——変更を加えたものであるが、誰によって変更が行われたのかは定かではない。いずれにせよ、新館落成に際して、三越はこれら2種類の広告図像を流通させ、集客を目論んだことに変わりはない。

本論の目的は、これら2種類の広告図像を、視覚文化論の枠組において理解することである。では、「理解する」とは、いかなることをすることか。まず、確認すべきことは、視覚文化論の枠組において、図像は、視覚的コミュニケーションのためのメディア（媒体）として理解されるという点である¹⁾。言い方を変えれば、図像は、孤立したモノとしてではなく、〈注文主〉〈制作者〉〈仲介者〉〈受容者〉〈コンテキスト〉〈コード〉によって構成される状況（ネットワーク）の内部で機能するものとして理解されるということである【「視覚的コミュニケーション図式」参照】。では、図像を、そのようなものとして理解するためには、どのような手続きが必要なのか。ここでは、ひとつの理論的なモデルとして、次のような2つの考察を、段階を踏んで行うべきであると考

1) 本報告集の「まえがき」を参照のこと。



図 01 A 杉浦非水《京城三越新館落成》
リトグラフ、オフセット・ポスター、
191.2 cm×61.7 cm、昭和 5 年（1930）10 月 25 日、
東京国立近代美術館 Photo: MOMAT/DNPartcom



図 01 B 『京城日報』1930. 10. 24.

えることにする。すなわち、図像論と運用論である²⁾。図像論の目標は、図像の内容と形式／様式を、基本的には、状況と無関係に理解することである。言い換えれば、図像が、何を、どのように表象しているかを明らかにすることである。しかし、図像を視覚文化論的に理解するためには、これだけでは十分ではない。図像は、それを取り巻く状況的な要素である〈注文主〉〈制作者〉〈仲介者〉〈受容者〉、そして当時の歴史的／社会的／視覚文化的な〈コンテキスト〉の織りなすネットワーク（相関関係）の中で理解されなければならないからである。これが、運用論の課題である。具体的に言えば、この領域の目標は、なぜ、そのような内容と形式／様式をもつ図像が、特定の時代と地域において、注文主によって発注され、当の制作者によって制作され、しかるべき仲介者の手を経て流通し、受容者によって見られなければならないかを明らかにすることである。したがって、図像を視覚文化論的に理解することは、図像論的な理解を第 1 段階、運用論的な理解を第 2 段階として遂行することになる。とは言っても、このような理解の進行は、あくまでも「理論的なモデル」にすぎないのであって、実際の理解において、図像論と運用論とは、相互に浸透し合い、「ある全体を構成している個々のものを解釈するためには、当の全体についての先行的理解が必要である」という意味で、解釈学的な循環の状態にあると考えるべきであろう³⁾。

本論では、三越が、京城支店の開設に際して制作した 2 種類の広告図像のうち、主として杉浦非水の手になる《京城三越新館落成》のポスター【図 01 A】に焦点を合わせて、これを視覚文化論的に——図像論と運用論の文脈において——理解することとし、『京城日報』に掲載された新聞広告【図 01 B】については、副次的な対象として扱うこととする。

そのために、本論では、次のような手続きを取る。すなわち、第 1 章では、図像を取り巻いている状況的要素のひとつである〈コード〉を構成する 4 種類の規則体系（意味論／統辞論／様式論／運用論的規則）を概観した上で、第 2 章において、《京城三越新館落成》の内容／形式／様式／機能を予備的に理解することを試みる。その結果、このポスターは、内容的には、三越の社旗が翻るビルディングに集まるモダンな衣装に身を包んだ朝鮮人／日本人の家族／夫婦／友人の集団を、形式的には、朝鮮のローカルスペクトラムである五方色を用いて、様

2) もうひとつは、受容論である。この領域は、同一の図像が多様に解釈されているという事態を踏まえて、特定の図像を、一定の状況——必ずしも制作当初のものである必要はなく、時間的・空間的に隔たった時点・地点のものでもよい——における〈仲介者〉と〈受容者〉との相関関係の中で理解することを試みる。具体的に言えば、この領域の課題は、なぜ、そのような内容と形式をもつ図像が、特定の時代と地域において、仲介者によって流通し、受容者によって多様な解釈をされなければならないかを明らかにすることである。

3) 『大辞林』第 3 版

式的には、アールデコ風のモダンなデザインを採用して、祝祭的な賑わいの中に表象し、機能的には、彼らの魅力と三越の賑わいが、三越の提供する商品／サービスの魅力に起因することを共示的／換喩的に表象することによって、多くの人々に三越に来店して商品／サービスを購入／利用させようとしている可能性に言及する。第3章では、このような理解の可能性を調整（修正／深化）するために、図像を取り巻いている他の状況的要素である〈注文主〉の意図、〈制作者〉に期待された役割、「内地」の三越百貨店をめぐる歴史的な〈コンテキスト〉、そして〈受容者〉として想定されている理想的な顧客の変容を概観して、「外地」の三越を宣伝するポスターである《京城三越新館落成》を視覚文化論的に理解するための前提（前史）とする。その結果、内地においては、三越の商品とサービスを宣伝・広告する一連のポスターが、三越の専務取締役であった日比翁助の経営思想に基づいて、日本と西洋のデザインを身に着けた杉浦非水によって、富裕層から新中間層の上層から下層へと大衆化していく顧客をターゲットとして制作されていた可能性に言及する。第4章では、「外地」の三越百貨店という状況に目を向けることとし、京城三越が当時の京城にあった一群の百貨店において占めていた位置を確認した上で、改めて、《京城三越新館落成》を運用論的なレベルにおいて理解することを試みる。その結果、《京城三越新館落成》は、自らの「すばらしさ」を、在朝日本人に対しては、日本からの物資を供給し帝国意識を強化する施設として、現地の朝鮮人に対しては、近代的な生活様式（「日本的」な文化的／合理的な生活）を展示／販売する施設として共示的／換喩的に表象することによって、朝鮮人の富裕層と日本人に対して、商品／サービスを購入／利用させようとしていたことを指摘する。第5章では、この理解をさらに深めるために、図像を取り巻いているもうひとつの要素である〈仲介者〉に注目することとし、『京城日報』などに掲載されていた新聞広告【**図01 B**】を手がかりにして、《京城三越新館落成》が理想的な顧客とみなしていた人たちがどのような社会階層であったかを理解することを試みる。その結果、この新聞広告は、新に1人の朝鮮人を周縁部に追加して現地性を高めることによって、朝鮮人と日本人の両方にアピールしているが、京城三越は、基本的には、京城に滞在している日本人を理想的な顧客と考えていた可能性があることを指摘する。おわりに、これらの考察を踏まえて、最終的に、《京城三越新館落成》の視覚文化論的な理解を提示することを試みる。

なお、本論において使用する用語について、若干の注意を促しておく。すなわち、「京城」とは、本来、1910年から1946年までの漢城／ソウルを指示する歴史的呼称であるが、本論では、この呼称を1910年以前にも使用する。また、歴史的用語を尊重するという同じ立場から、朝鮮民族は「朝鮮人」とし、朝鮮の国・地域名は「朝鮮」（1897年以前、1910～45年）あるいは「韓国」（1897年～1910年）とする。

第1章 視覚文化論とコード：意味論／統辞論／様式論／運用論的規則

《京城三越新館落成》は、昭和5年（1930）、株式会社三越の嘱託であった杉浦非水が、10月25日に開店予定の京城三越を広告・宣伝するために描いたものである⁴⁾。リトグラフ、オフセット・ポスターで、縦191.2 cm×横61.7 cm、現在、東京国立近代美術館に寄贈されている。本論の課題は、このポスターを視覚文化論的に理解することである。そのためには、まず、このポスターを取り囲む状況的要素のひとつである〈コード〉の構成要素を概観してから、このポスターを、図像論／運用論の観点から予備的に理解することを試みる。なお、ここで「予備的」と言うのは、このポスターを本当の意味で視覚文化論的に理解するためには、〈コード〉を参照するだけでなく、〈注文主〉〈制作者〉〈コンテキスト〉〈仲介者〉〈受容者〉の詳細を把握し、その理解を深めることが必要だからである。

第1節 図像論（内容／形式／様式）

図像論の目的は、なんらかの図像を、基本的には、その図像が制作／受容された状況とは無関係に、当時、制作者と受容者によって〈コード〉として共有されていた規則体系に基づいて／照らして理解することである⁵⁾。

- 4) 非水は、明治41年（1908）、中央新聞社在籍のまま、三越呉服店夜間勤務嘱託となり、明治43年（1910）、中央新聞社を辞して、新に三越呉服店に設置された図案部の主任に抜擢された。なお、大正7年（1918）には、日勤嘱託を辞して、週2日勤務となった。
- 5) 「基本的に」と言うのは、特に意味論の領域において、図像（モチーフ）の意味とコンテキストに関する知識とが連続的で、両者を峻別することが困難であるように思われるからである。

すなわち、美術史的に言うと、図像という類似記号 (icon) が、何を、どのように表象しているかを明らかにする作業である。そのさい、「何を」というのは、図像の「内容」、あるいは、モチーフの全体によって紡ぎだされる「意味」を問うことであり、「どのように」というのは、図像の「形式」、あるいは、モチーフの全体を統制する「様式」を問うことに他ならない。そして、このような作業を、規則体系に基づいて／照らして行うというのは、視覚的コミュニケーションのためのコードが、実際に記述されているわけではないにしても、少なくとも、次のような3つの種類の規則体系によって構成されていると想定されるからである。すなわち、意味論的規則と統辞論的規則と様式論的規則である。以下、言葉が規約記号 (シンボル) であるのに対して、図像が類似記号 (アイコン) であるという、言葉と図像の記号学的差異を考慮しながらも、可能な限り、両者を類比的に理解することを試みる⁶⁾。

意味論的規則：内容

意味論的規則 (semantic rule) は、言葉の辞書に相当する規則体系である。ただし、バルトが「人類学的な知識」と述べるように、図像に関する辞書の意味と言うよりは百科事典の意味と言うべきである⁷⁾。というのも、言葉との類比が許されるなら、ここで言う「百科事典の意味」とは、次のように定義されるからである⁸⁾。

ある語が指し示す対象 (の典型的なもの、代表的なもの) がもつもろもろの性質・特徴、さらには、その対象と関連をもつ (たとえば、その対象から連想される) 様々な事柄のことである。

前者の「ある語が指し示す対象 (の典型的なもの、代表的なもの) がもつもろもろの性質・特徴」のことを「概念的意味」あるいは「直示の意味」と呼ぶ。すなわち、語が指示するヒト・モノ・コトを、それ以外のものから区別するために抽出された共通的・本質的要素の集合のことである。それに対して、後者の「その対象と関連をもつ (たとえば、その対象から連想される) 様々な事柄のこと」を「連想的意味」あるいは「共示の意味」と呼ぶ。すなわち、社会的／情緒的な意味のことである⁹⁾。したがって、図像の意味論的規則とは、図像を構成する最小単位としてのモチーフの形態 (シニフィアン) と意味 (シニフィエ) の関係を規定するもので、例えば、非水のポスター **【図 01 A】** を理解するためには、特定の色と形をもつモチーフが、「ビルディング」や「人間 (男性／女性、大人／子ども)」などを意味するということを知っていなければならない。また、このようなモチーフが項目として登録されている辞書には、いわば「自然的」な意味以外にも、身振りや動作などの非言語的な行動に関する「規約的」な意味や、表情などに現れる感情に関する「表情 (表出) 的」な意味なども登録されているにちがいない¹⁰⁾。また、これらの直示的な意味以外にも、共時的な意味の一種として、「図像学的意味 (iconographical meaning)」も登録されていると考えた方がよい。例えば、「洋装の若い女性」が、図像の世界では、過剰な消費主体としての「モダン・ガール」を意味することがあるなどのことである。また、図像の意味にかかわる色彩象徴も、登録されているにちがいない。例えば、朝鮮では、青赤白黒黄は「五方色」と呼ばれて、それぞれ固有の意味を担っていることなどである。要するに、現在の私たちは、当時のモチーフについて知るところが少ない以上、歴史学的な研究成果を活用して、形態 (色彩) と意味に関する広範で正確な知識を蓄積しておかなければならない。

-
- 6) 図像の記号論については、拙論「芸術＝環境としてのメディア」(松井利夫・上村博編『芸術環境を育てるために』角川学芸出版、2010年) 参照のこと。
- 7) バルト「イメージの修辞学：パンザーニの広告について」蓮實重彦・杉本紀子訳『映像の修辞学』ちくま学芸文庫、2005年、16頁
- 8) 初山洋介「百科事典の意味」『言語科学の百科事典』丸善、2006年、170-171頁
- 9) 松本曜編『認知意味論』(大修館書店、2003年、9頁) によれば、認知言語学の意味観における百科事典的知識とは、例えばある語が指す物体に関する科学的な知識のようなレベルのものではなく、言語使用者が日常的経験から知っている知識のことである。それは、世界についての民間モデル (folk model) であり、多くの場合、理想化された、専門知識によらない、素朴で日常的な世界解釈に基づくものである。
- 10) パノフスキー「序論」(浅野徹他訳『イコノロジー研究：ルネサンス美術における人文主義の諸テーマ』筑摩書房、2002年) など参照。

統辞論的規則：形式

統辞論的規則 (syntactical rule) は、言葉の文法に相当する規則体系である。モチーフ相互の大小／上下／左右／明暗／方向などと意味の関係を規定するもので、図像の空間性にかかわる遠近法 (集中／平行遠近法など)、モチーフの立体性にかかわる明暗法 (陰影法／隈取りなど)、図像の時間構造にかかわる物語法 (右／左進行)、図像の印象にかかわる構図法 (三角構図／斜め構図など) などを含む¹¹⁾。例えば、非水のポスターを理解するためには、この図像が、極端な幾何学的遠近法を採用していて、色面による影と光の大胆な表現は認められるにしても、明暗のグラデーションによる微妙なモデリングは行っていないこと、また、多くの人物モチーフを右向きに描いて「行く」という意味を強調する物語法を採用していることなどを理解しておく必要がある。

様式論的規則：様式

様式論的規則 (stylistic rule) は、言葉の文体論に相当する規則体系である。図像を構成するすべてのモチーフを全体として支配する時代・地域・個人に固有の形式的な規則を含む。例えば、非水のポスターを理解するためには、この図像が、ビルディングを遠近法的に誇張して表象する点で、アールデコの特徴を備えていることなど、様式史を理解しておく必要がある¹²⁾。

図像論は、特定の図像を、状況的な要素とは無関係に、これら①意味論的、②統辞論的、③様式論的な規則に基づいて／照らして理解する作業である。そのさい、図像の内容を理解するためには、もっぱら①意味論と②統辞論の観点から図像を分析し、図像の形式を理解するためには、もっぱら②統辞論と③様式論の観点から図像を分析することを必要とする。ただし、コードを構成する規則は、これら3種だけというわけではない。言い方を変えると、図像を視覚文化的に理解するためには、これら3種のコードだけでは十分ではない。というのも、次に述べる④運用論的な規則がなければ、図像は、それを取り巻く状況的な要素である〈制作者〉〈コンテキスト〉〈受容者〉と結びつけられないからである。

第2節 運用論：機能

運用論の目的は、なんらかの図像を、運用論的規則——図像を状況的な要素である〈制作者〉〈受容者〉〈コンテキスト〉に結びつけるコード——に基づいて／照らして理解することである。言い換えれば、なぜ、特定の内容と形式／様式をもつ図像が、特定の時代と地域において、注文主によって発注され、当の制作者によって制作され、しかるべき仲介者の手を経て流通し、受容者 (潜在的な顧客) によって見られなければならないかを明らかにすることである。もっとも、この「なぜ」——何のために／何の目的で——は、図像を多様な文脈において理解することを求めるといって、多様な回答に開かれている。すなわち、私たちは、何らかの図像が注文／制作／仲介／受容された理由を、例えば、公的／私的な文脈において、また、意識的 (意図的)／無意識的な文脈において、また、政治的／経済的／文化的／精神分析的な文脈において、問い／答えることが可能である。もちろん、視覚文化論は、このような多様な問いを避けるわけではない。それどころか、積極的に問うことをメリットと考える。しかし、図像の運用論が問題としているのは、そのような多様な答えに開かれている「なぜ」ではない。なんらかの図像は、どのようなメディア的な機能——関説的／表出的／指令的／メタ図像的／美的機能——を果すために制作／受容されるのか。このことを問う¹³⁾。

運用論的規則 (pragmatic rule) は、言葉の語用論に相当する規則体系である。これまで述べてきた①から③までの規則は、基本的に、なんらかの図像が、状況とは関わりなく「有意味」であるために充足しなければならないものであるのに対して、この規則は、そのような規則よりも高次の規則として、なんらかの図像が、単に「有意味」であるだけでなく、なんらかの状況において「適切」であるために充足しなければならないものである。

11) 島本浣・岸文和編『絵画の探偵術』(昭和堂、1995年)など参照。

12) 大正期を中心とした広告デザインの様式的な展開については、熊倉一紗「新聞広告とポスター」(本報告書所収)や竹内幸絵「広告の近代化と〈単化〉式デザインの興隆」(『デザイン理論』第47巻、2005年、33-50頁)など参照。

13) 図像の運用論的意図／メディア的機能については、拙著『絵画行為論：浮世絵のプラグマティクス』(醍醐書房、2008年)など参照のこと。

言い換えれば、この運用論的な規則は、なんらかの図像がその用途／機能を適切に満たす／果たすために、状況的な要素が充足しなければならないジャンルの規則を規定する。例えば、肖像画は、その内容の点で、像主との類似性（肖似性／真理性）を保持すること、また、そのような類似性を保持するために、制作者が像主を実見するか手本に基づいて描いたりしない限り、像主の容貌を、将来の受容者のために、記録／保存するという肖像画の用途／機能を果たすことができない。このような点からして、何らかの図像が、広告としての機能を果たすためには、言い換えれば、受容者の将来の行動に働きかけて、商品を購入させたり、サービスを利用させたりするという指令的機能を果たすために、どのような条件を満たす必要があるかを記述することが、きわめて重要であることが理解されるであろう。もちろん、なんらかの図像は、単一／唯一の用途／機能を果たすために制作／受容されると考えるべきではない。図像は、現実的には、常にして／すでに複合的な用途／機能を果たすために制作／受容されるのであって、関説的／表出的／指令的／メタ図像的／美的機能が一種のヒエラルキー的な構造（主要な機能と副次的な機能の階層構造）をなしていると考えられるべきである¹⁴⁾。例えば、肖像画を描くことによって、像主に対する哀悼の意を表したり、愛情を表出したり、悔悟の念を表したりすることもあるし、生き方を見倣うように助言したり、見倣わないように警告したりすることがあることは、画像の歴史が教えるところである。

ここでは、図像の指令的機能——制作者が図像を用いて行う指令的な行為——のための規則に絞って言及する。ただし、それに先立って、言葉の領域でどのようなことが行われているかを確認しておくことにする。手がかりになるのは、バルト (R. Barthes, 1915-1980) の次のような主張である。周知のように、バルトは「アストラ [マーガリン] で黄金の料理をお作りください (Cuisinez d'or avec Astra.)」とか、「ジェルヴェのアイスクリームはおいしくて、私はとろけてしまう (Une glace Gervais et fondre de plaisir.)」といった隠喩的なテキスト (キャッチ・コピー) を取り上げて、次のように述べる¹⁵⁾。

広告の記号内容 [コノテーション] は、あらゆる広告のメッセージを通じて、唯一でありつねに同一である。ひとこと言えば、それは広告された製品のすばらしさである。というのも、アストラやジェルヴェについて字義的に何を言うにしても、最終的にはただ一つのこと、つまり、アストラはマーガリンのうちで最高であり、ジェルヴェはアイスクリームのうちで最高である、ということしか言わないのはたしかだからである。この唯一の記号内容が、いわばメッセージの内容であって、コミュニケーションの狙いを完全に言いつくしている。この第二の記号内容が理解されれば、広告の目的は達成されたことになる。

この主張は、次の2つの点で、示唆的である。すなわち、第1は、広告のメッセージの内容が、唯一、「この製品はすばらしい」ということであるという点。第2に、この広告のメッセージが共示的であって、直示的ではないという点である。

第1の点は、「よい」という価値語の使用に関するヘア (R. M. Hare, 1919-2002) の指令主義 (prescriptivism) を想起させる¹⁶⁾。事柄を単純化するために、このメッセージ内容を、「S はよい製品である」と言い換えるとして、ヘアは、この「よい」という語には、記述的意味 (descriptive meaning) と評価的意味 (evaluative meaning) の2つが含まれていると言う。すなわち、評価的意味とは、対象 (S) を人に勧めること、あるいは、その対象の選択を指令することであり、記述的意味とは、対象 (S) がある基準に合致する特性をもつということであり、その基準はたとえ人それぞれである (必ずしも普遍妥当的なものではない) にしても、話し手が対象 (S) を人に勧めるさいに必ず存在しなければならない理由である¹⁷⁾。また、これら2つの意味のうち、評価的意味が

14) 拙著『絵画行為論』(前出、第3章) 参照のこと。

15) バルト「広告のメッセージ」(1963年)『記号学の冒険』花輪光訳、みすず書房、1988年、70頁

16) ヘア『道徳の言語』小泉仰・大久保正健訳、勁草書房、1982年 (R. M. Hare, *The language of morals*, Oxford: Clarendon Press, 1952)

17) 何らかの対象の「よさ」を定義する必要十分な条件は存在しない。そこで、例えば、永井俊哉「現代英米倫理学の批判的検討(下): 超越論的目的論の立場から」(『一橋研究』第18巻第3号、1993年、124頁)は、イチゴが「甘い」「果汁が多い」「身がしまっている」「赤い」「大きい」などの属性をもつことを踏まえ、「子供のおやつという目的には〈甘くて果汁が多い〉という属性が、ケーキのデコレーションという目的のためには〈身がひきしまっていて赤くて大きい〉という属性が《判定基準 good-making properties》となる」と述べて、判定基準は使用目的に応じて変化することを指摘する。

一次的であり、記述的意味は二次的であって、付加的あるいは付随的であるともいう。

このことを、言語行為論的にパラフレーズすると、次のようになる¹⁸⁾。すなわち、「Sはよい製品である」と主張することは、一次的には「製品の内ではSを選択して下さい」と指令することであり、二次的（付随的）に、例えば、製品が車であるとして、「Sはデザインが新しい／走行が安定している／安い・・・」などと主張することである。このようにパラフレーズしてみると、バルトが、広告のメッセージの内容は、唯一、「この製品は素晴らしい」ということであると述べたことの妥当性がはつきりする。というのも、広告文の典型は、まさに「この製品は、車という同類の製品の中では、デザインが新しい／走行が安定している／安い・・・」ので、どうぞお買い求め／ご利用下さい」という依頼文であって、しかも、「ので」でつながっている前半部（よい製品の判定規準／特性／基準の説明）は、例えば、基準がしっかりと確立されていたり、同様にしっかりと信じられたりしている場合には、必ずしも常に明示的に発言されるとは限らないとしても、話し手にとっては論理的に不可欠なものだからである。要するに、一方で、「Sはよい製品である」ということは、「Sはデザインが新しい／走行が安定している／安い・・・」という記述的意味で置き換えることができないばかりか、「Sを勧める」とか「Sを選んで下さい」という指令の意味に還元することもできないということである。

いささか込み入っているが、この事情は、「指令」というタイプの言語行為を代表する「依頼 (request)」の規則を瞥見すれば、明らかになる。

【依頼する】 という発語内の力を表示する言語装置 *Re*（「～をお願いします」など）を使用するための規則

【命題内容規則】 聞き手が行う将来の行為を特定しなければならない。

【予備規則】

- ① 聞き手は将来の行為を行う能力を持たなければならない。話し手は聞き手が将来の行為を行う能力を持つと信じていなければならない。
- ② 話し手と聞き手の両者にとって、事態が通常に進行するなら（話し手が依頼しないなら）、聞き手が将来の行為を行うように思われなければならない。

【誠実性規則】 話し手は、聞き手が将来の行為を行うことを欲していなければならない。

【本質規則】 *Re* を発することは、聞き手に将来の行為を行わせようとすることとみなされる。

これらの規則は、話し手が、例えば「～をお願いします」とか「～して下さい」とかという言語装置を使用するためには、**【命題内容規則】**（当の行為にふさわしい命題の内容を特定する規則）、**【予備規則】**（当の行為を遂行するために話し手や聞き手が具えなければならない能力／知識／立場などを特定する規則）、**【誠実性規則】**（話し手が備えるべき信念／願望／欲求／感情などの心理的狀態を特定する規則）を充足しなければ、「聞き手に将来の行為を行わせようとする」という言語行為が成立しないことを示している。そのさい、重要なことは、この規則が、聞き手が将来の行為を行う能力には言及するとしても、話し手が聞き手に将来の行為を行わせようとする理由には言及していない点である。したがって、「ので」でつながっている前半部（よい製品の判定規準／特性／基準の説明）は、その欠を補うものだけということになる。ヘアは次のように言う¹⁹⁾。

「よい」は「付加的」ないし「付随的」な性質形容詞であるから、人が何かをよいものと呼ぶ場合、「そのものの何がよいのですか」といつも正当に尋ねることができる。ところで、この質問に答えることは、私たちがそれをよいと呼ぶ理由となる性質を示すことである。したがって、もし「それはよい自動車である」と私が言ったとして、誰かが「なぜ？ そのものの何がよいのですか」と尋ねるとし、私がそれに「走行中の安定度と結びついた車の高速性」と答えるなら、私は、こうした性質や効能を車が持っているから、私が

18) J. Searle, *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, 1969 (J・サール『言語行為：言語哲学への試論』坂本百大・土屋俊訳、勁草書房、1986年)、J. Searle, *Expression and Meaning*, Cambridge University Press, 1985, c 19794 (J・サール『表現と意味』山田友幸監訳、誠信書房、2006年) 参照。

19) ヘア『道徳の言語』前出、173頁

それをよいと呼んでいることを示している。

要するに、バルトによれば、広告のメッセージは「この製品は素晴らしい」としか言わない。そこで、この価値語を含む発言を、ヘアの指令主義的な文脈を参照して、「これはよい製品である」と主張することとみなし、言語行為論的に分析すると、「これはよい製品である」と主張することは、1次的に「これをどうぞお買い求め／ご利用下さい」と依頼することであり、2次的／付随的に（製品が車であるとして）「これはデザインが新しい／天然素材を使っている／安い・・・」と、製品の判定規準／特性／基準を説明する行為であるということになる。ただし、これは、あくまでも、広告テキストの深層的な行為の構造であって、表層的には、多様な表現の仕方が可能である。

バルトによる第2の示唆、すなわち、広告のメッセージが共示的であって、直示的ではないという指摘は、広告のメッセージの二重構造に関係する。すなわち、この指摘を言語行為論的にパラフレーズすれば、広告のテキストは、多くの場合、直接的／明示的に「この商品は素晴らしい」と主張（評価＋指令）したり、「この商品を買って下さい」と依頼（勧誘）したりすることはないということである。なぜか。バルトは、次のように言う²⁰。

広告の場合、説明しなければならないのは、反対に外示のメッセージ（第1のメッセージ）の役割である。つまり、なぜ、二重のメッセージなど用いずに、単にアトラスを、ジェルヴェを買って下さい、と言わないのか？ これに対しては、おそらく外示は議論を展開し、要するに説得するのに役立つ、と答えることもできるだろう（そしておそらく、これが広告業者の意見である）。しかし、第1のメッセージは第2のメッセージをよりいっそう巧妙に自然化するのに役立つ、と考える方がよりたしかである（それにまた、意味論上の可能性にもより合致している）。第1のメッセージは、第2のメッセージの打算的な目的性、その主張の根拠のなさ、その威嚇的説得のぎこちなさを取りのぞく。平凡な勧誘（買って下さい）のかわりに、アトラスやジェルヴェを買うのが自然であるような世界を見せる。かくして商業的な動機づけが、はるかに豊かな表象によって、覆い隠されるのではなく、裏打ちされるのである。

バルトによれば、広告の最大の目的は、消費者に商品を購入させることによって利益を得ることである。しかし、消費者に商品を購入させようとして、直接的／明示的に「この商品は素晴らしい」と主張（評価＋指令）したり、「この商品を買って下さい」と依頼（勧誘）したりすると、そのような言語行為には、「打算的な目的性、主張の根拠のなさ、威嚇的説得のぎこちなさ」がつきまどってしまっていて、忌避されるという²¹。そこで、広告は、商品を「よいものにする根拠となる特性（good-making characteristics）」（「商品の魅力」とか「商品特性」とかと呼ばれるもの）を、レトリックが施された詩的なキャッチコピーによって提示することになる。というのも、そのようなレトリックは、間接的／隠喩的に、「[アイスクリームの場合のように] 快楽を人間存在の完全溶解になぞらえ、[マーガリンの場合のように] ある対象のすばらしさを黄金の純粋さになぞらえ」たりする美的機能によって、「威嚇的説得のぎこちなさ」を回避したり、「打算的な目的性」や「主張の根拠のなさ」から受容者の目をそらせたりして、商品を買うことを「自然なこと」であるように見せかけるからである。

さて、このような広告テキストについての理解は、図像の運用論に関心を寄せる私たちにとって、きわめて重要な意味をもつ。というのも、これらの規則は、「言語装置」と、状況的要素である「話し手」「聞き手」そして、テキストの指示対象としての「商品」という「コンテキスト」とを密接に結びつけているからである。そこで、一歩進めて、このような複合的な深層構造をもつ広告テキストの言語行為を「広告行為」と呼ぶことにして、同じ行為論的な枠組を、図像の領域にも転用し、描画行為を構成する規則体系を記述することを試みることにする。というのも、広告するという行為は、それが、受容者の将来の行動に働きかけて、商品を購入させた

20) バルト「広告のメッセージ」前出、74頁

21) 第2のメッセージ、すなわち「この商品は素晴らしい」と主張することの「打算的な目的性」とは、この発言が、商品を買わせようとする目的をもつこと、「主張の根拠のなさ」とは、この発言が普遍妥当な根拠を持たないこと、「威嚇的説得のぎこちなさ」とは、この発言が、一見主張であるように見えて、実は指令であることと関係する。

り、サービスを利用させたりするという指令的な目的をもつ限りにおいて、言葉によっても、また、画像によっても、遂行することが可能であると思われるからである。

そのさい注意すべきことは、次の2点である。すなわち、第1に、言葉の場合には、ある発言が、例えば【依頼する】という行為であることを相手に知らせる（発語内の力を表示する）言語装置 *Re* が、例えば、「～をお願いします」や「～して下さい」などの単語、あるいは慣用的な言い回しとして辞書の中に登録されているが、画像の場合には、そのようなことを表示する記号が、公共的に認知された視覚装置として整備されているわけではないということである。とはいえ、私たちは、何らかの画像を見たとき、直感的に、広告であると判断することができるし、実際にしている以上、何らかの視覚装置があると考えざるをえない。バルトは、次のように言う²²⁾。

新聞を読んだり、映画を観たり、テレビやラジオを視たり聴いたり、買い求めようとする製品の包装をさっと眺めたりするとき、われわれはただ共示されたメッセージ（第2のメッセージ／この製品はすばらしい）しか受け取らないし、理解しない、ということはほぼたしかなことなのである。共時が人類学的な現象である（つまり、さまざまな形をとるが、あらゆる歴史、あらゆる社会に共通の現象である）かどうかはまだ決定できないが、われわれ二十世紀の人間は、共示の文明のうちにあるとすることができる。

そのような視覚装置として機能しているのは、おそらく、ポスターや新聞広告、CMなどに固有の画像の形式や、画像に書き込まれた店名やキャッチコピーなどの文字情報、さらには画像が設置／配置される物理的／文化的な環境などであるにちがいない。そこで、以下の記述においては、まず、何らかの画像が広告用であること——受容者（潜在的な購買者）の将来の行動に働きかけて、商品を購入させたり、サービスを利用させたりすることを目的とする画像であること——を表示する視覚装置を、「広告マーク *Ad*」と呼ぶことにする。そのうえで、広告を目的とする描画行為を構成する規則体系を記述することにする。

第2の注意は、この広告行為とも呼ぶべき描画行為の規則を記述するさいの手順に関係する。すなわち、規則の記述に当たっては、まず、この行為が、1次的には「依頼」することであるということ踏まえて、先述の【「依頼する」】という発語内の力を表示する言語装置 *Re*（「～をお願いします」など）を使用するための規則を大きな枠組として採用することにする。そのうえで、その枠組の中に、話し手は当の製品を「よい」と呼ぶ理由となる特性を示すことができなければならないという条件、すなわち、製品の判定規準／特性／基準を「説明」することができなければならないという条件を、【予備規則】として、すなわち、広告行為を遂行するために話し手や聞き手が具えなければならない条件として、組み込むことにする²³⁾。その結果は、次の通りである。

■ 広告という画像の力を表示する「広告マーク *Ad*」を使用するための規則

【画像内容規則】 制作者は、受容者が将来において購入／利用する商品／サービスを特定しなければならない。

【予備規則】

- ① 制作者には、特定の商品／サービスを購入／利用することが受容者にとって利益になることを信じる理由（特定の商品／サービスが受容者にとって「よい」と思われる理由／根拠）がなければならない。
- ② 受容者は将来の行為を行う能力を持たなければならない。制作者は受容者が将来の行為を行う能力を持つと信じていなければならない。
- ③ 制作者と受容者にとって、広告がなければ、受容者が商品／サービスを購入／利用することはないということが明らかでなければならない。

【誠実性規則】 制作者は、受容者が将来の行為を行うことを欲していなければならない。また、制作者は、受容者にとって、商品／サービスを購入／利用することが利益になると信じていなければならない。

【本質規則】 「広告マーク *Ad*」を使用すること（広告用の画像を描くこと）は、特定の商品／サービスを購入／利用させようとするものとみなされる。

22) バルト「広告のメッセージ」前出、73頁

23) サール「助言する」を援用した。

広告画像について、このような規則を設定することは、画像の視覚文化論的な理解にとって、次のようなことを明らかにする点においてメリットがあるように思われる。

すなわち、第1に、広告用の画像は、画像内容の点で、受容者によって将来的に購入／利用される商品／サービスを特定しなければならない。とはいえ、この規則は、商品／サービスの特定の仕方（表現の方法）まで規定しているわけではない。極端な言い方をすれば、ある画像が広告用のものであることが分かる限りにおいて、特定の商品／サービスを描くだけで、あるいは、特定の商品／サービスを連想させるもの（商標など）を描くだけで、その購入／利用を指令していることになるのであって、このことは、歴史的／現実的な観点からしても、十分に納得がいく²⁴⁾。

第2に、とはいえ、広告画像の歴史／現実が教えるところによれば、広告画像は、一方で、受容者が特定の商品／サービスを購入／利用することによって得ることのできる利益（商品やサービスを「よい」ものとする特性／商品特性）を、具体的に／分かりやすく表現することに腐心してきたことも事実である²⁵⁾。もちろん、このような努力は、広告行為の【予備条件】の①を充足するためのものである。

第3に、しかし、広告画像は、他方で、バルト的な文脈において、その「打算的な目的性」「主張の根拠のなさ」「威嚇の説得のぎこちなさ」を回避／軽減し、〈自然らしさ〉を装うために、修辞法（隠喩／直喩／換喩）を利用してきたことも事実である²⁶⁾。バルトが注目しているのは、そのようなレトリックのうちの隠喩で、対象のすばらしさを「人類の大きな諸テーマ」あるいは「人間の夢」になぞらえるもののみである。しかし、この指摘を拡大解釈するなら、単に商品特性を直接的に表象するのではなく（そのようなことが可能であるとして）、多様な視覚的レトリックや形式的な工夫を凝らすことによって、画像の美的＝感性的な機能（美しい／面白い／滑稽な／衝撃的な画像）に受容者の注意を惹きつけることもまた、商品の購入を「自然なこと」であるように見せかける重要な視覚的装置とみなしてもよいだろう²⁷⁾。すなわち、視覚的レトリックという点では、モチーフの類似性を利用する隠喩（metaphor）／直喩（simile）や、モチーフの隣接性を利用する換喩（metonymy）に注目する必要があるというわけである。ちなみに、広告画像の多くが採用している常套的な戦術、すなわち、特定の商品／サービスそのものの魅力というよりも、特定の商品／サービスが結果としてもたらす《幸福》を視覚化するという手法は、商品と《幸福》とを、原因と結果として結びつける換喩の一種と位置づけられることになる。また、形式的な工夫という点では、広告画像と漫画／写真／挿絵といった、視覚文化の隣接領域との交流にもっと注目する必要があるだろう。

第4に、さらに【予備規則】の②は、それが「受容者が商品／サービスを購入／利用する能力」に関与的である限りにおいて、広告の運用論は、広告の理想的受容者、あるいはターゲットの性格を考慮に入れなければならないことを示唆する。

第2章 《京城三越新館落成》の視覚文化論

本論の理論的な枠組からすると、特定の画像は、これまで述べてきた4種類の規則に基づいて制作／受容されることになる。したがって、特定の画像を視覚文化論的に理解するという作業は、理論的なモデルとしては、特定の画像を、第1段階として、状況的な要素とは切り離して、それ自体として、画像論的に——①意味論的／②統辞論的／③様式論的な規則に照らして——理解した上で、第2段階として、状況的な要素と結びつけながら、運用論的に——④運用論的な規則に照らして——理解することになる。ただし、これはあくまでも、理論的なモデルであって、実際の作業に当たっては、画像論と運用論を往還しながら、作業を進めることになる。以下、こ

24) 初期の新聞広告の多くは、商品、あるいは商品を連想させる商標だけ描いている。

25) バージェーは「広告とは常に未来の購買者について語る。それは、購買者に、その製品や機会を得て魅力的になった彼ら自身を提示する」と述べる。すなわち、広告イメージは、ある物を買って変身し、人も羨むほどになった魅力ある（glamour）人々を提示することによって、私たち自身にもある物を買って変身するように説得する。Ways of Seeing, based on the BBC television series with J. Berger, BBC and Penguin Books, 1972（J・バージェー『イメージ：視覚とメディア』伊藤俊治訳、PARCO出版、1986年）参照。

26) 修辞法については、拙論「歌麿筆《名取酒六家選》のレトリック：隠喩と換喩」（醍醐書房編『美術フォーラム21』第27号、56-64頁）など参照のこと。

27) このような理論的枠組は、即物的ポスターと絵画的ポスターの差異を考察するために有効であるように思われる。

のような解釈学的循環を念頭に置いて、《京城三越新館落成》を図像論的に理解することから、運用論的に理解することへと進むことにする。

第1節 《京城三越新館落成》の図像論：内容／形式／様式

意味論：内容

《京城三越新館落成》【図01A】の上段には、文字テキストとして、「新館落成」「京城三越」の文字と、○に越の字の三越の商標が記されている。図像としては、壁面に「三越」と書かれ、屋上に三越の旗がたなびく4階建ての巨大なビルディングを背景として、手前に、買い物客とらしい人々の群れ（合計11人）が描かれている【図01A（部分）】。また、これらの人物群とビルディングの間——三越ビルディングの周囲——には、自動車と、詳細が判別できない群衆が描かれている。

この図像の意味を理解するために、まず、ポスターに描かれた人物モチーフを、より詳細に特定していくことから始めることにする。仮に、11人の人物それぞれに、左から順に、①から⑪までの数字を割り当てることにすると、それぞれの人物は、次のように理解されることになる。

- ①チマとチョゴリを着た若い女性。
- ②洋装（水兵服？）の子ども。ただし、性別不明である。
- ③おしゃれなショールを羽織った和装の女性で、髪型は「耳隠し」と呼ばれる束髪である。手に洋傘を持つ。
- ④中折れ帽を被った洋装の男性。長身であるように見える。
- ⑤クロッシュ帽を被り、毛皮の襟巻きを着けた洋装の女性で、後ろを振り返る。
- ⑥クロッシュ帽を被り、毛皮の襟巻きを着けた洋装の女性。かなり長身であるように見える。
- ⑦同上。
- ⑧中折れ帽を被り、髭を生やした洋装（毛皮襟付き）の男性。
- ⑨洋装の女児で、何ものかを指さす動作をする。
- ⑩三色（白／赤／黒）のショールを羽織って、包装されたものを大事そうに抱える和装の女性。
- ⑪山高帽（ボーラーハット）と呼ばれるボウル型の帽子を被り、白色の襟巻きを着け、ロイド眼鏡をかけた洋装の男性。

もちろん、これらの人物たちは、相互に孤立しているわけではない。常識に照らせば、これらの人物群は、次のような3種類の集団に分けられる。

A) ⑧の洋装の男性と⑤の洋装の女性は、こちら側に顔を向けていることから、夫婦であり、また、②の洋装の幼児と⑨の洋装の女児は彼らの子どもでもある。したがって、彼ら4人は家族であり、①の半身しか描かれて



① ②③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧⑨ ⑩ ⑪

図01A（部分）

いない韓服の女性は、②の幼児の背中を押しているように見えることから、メイド（侍女／女中）であるように思われる。

B) ③の和装の女性と④の洋装の男性は、隣同士に並んで、同じ方向を見ているように見えることから、夫婦である。

また、⑩の和装の女性と⑪の洋装の男性は、話しながら、同じ方向に歩んでいるように見えることから、夫婦である。

C) ⑥の洋装の女性と⑦の洋装の女性は、腕を組んでいるように見えることから、友人である。

さらに、この図像を、昭和5年（1930）10月25日に京城で開店予定の三越を広告するために描かれたものであるという事実——運用論的な規則に基づいて推定される歴史的／社会的／視覚文化的コンテクストに関する情報——を先取りすると、これらの集団については、その服装や髪型に照らして、それぞれの民族的出自を推測することが可能になる。そのさい、考慮されるべきことは、当時の服装や髪型に関する次のような事実である²⁸⁾。

α：朝鮮人の伝統的な衣服は韓服（ハンボツ）と呼ばれ、男性はチョゴリ（上衣）とバジ（ズボン）を着て、長いベジャ（ベスト）を羽織ることがある。女性は、男性のよりも短いチョゴリ（上衣）とチマ（巻きスカート）を着て、外套としてトゥルマギ（袍）を着ることもある。

β：朝鮮人女性が和服を着ることはない。

γ：朝鮮人女性の間では、1920-30年代に、洋装が急速に普及した²⁹⁾。

δ：昭和3年の百貨店調査によれば、日本人女性の洋装率は16%であった³⁰⁾。

このような点に留意して、3種の集団について、民族的出自を推測すると、次のように理解されるように思われる。

A) 洋装の男性と洋装の女性による組み合わせなので、基本的に、民族的出自を特定することはできない。しかし、敢えて言うなら、日本人女性の洋装率は15%であるから、この家族は朝鮮人である可能性が高い。韓服を着たメイドを連れていることもこの推測を支持する。

B) 女性が和服を着ていることから、日本人の夫婦である。

C) 洋装の女性同士の組み合わせで、これもまた、基本的に、民族的出自を特定することはできない。しかし、敢えて言うなら、朝鮮のモダン・ガールかもしれない³¹⁾。

このような理解は、今後、状況的要素の理解が進むに連れて、調整（修正／深化）される可能性がある。しかし、少なくとも次の3つのことを意味していることは確実であるように思われる。すなわち、第1に、人物たちの社会的性格からすると、家族が1組、夫婦が2組、友人が1組というように、多様な集団が描かれているということ、第2に、民族的出自の点からすると、不明／曖昧な人が大半で、明らかな人と言えば、日本人女性が2人、朝鮮人女性が1名であるということ、第3に、衣服の点からすると、男性はすべて洋服で、女性については、洋服が3人、和服が2人、韓服が1人となって、洋装化＝近代化がきわめて顕著であるということである。

ただし、繰り返しになるが、このような理解が、図像それ自体から、すなわち状況とは無関係に、可能であるというわけではないことに注意する必要がある。言い換えれば、このような理解は、すでに状況的要素（運用論的規則によって導入されるコンテクスト）によってコントロールされていることに留意すべきである。

28) ここでは、このような事実を、昭和5年（1930）の京城における〈コンテクスト〉に関する知識とみなしている。しかしこのような知識を、意味論的な〈コード〉と見なせないこともない。

29) ソウル特別市史編纂委員会『ソウル六百年史』第4巻、1981年

30) 今和次郎「デパート風俗社会学」『考現学／今和次郎集』第1巻、ドメス出版、昭和46年、241頁

31) 長身であることから、欧米人である可能性があるが、後述する京城三越の経営方針からして、欧米人を描く積極的な理由はないように思われる。この「長身」は、おそらく、ビルディングに適用された誇張された遠近法に人物を合わせようとした結果であるようにも思われる。

統辞論（形式）

このポスターを形式的な点、すなわち、統辞論の点から分析すると、次のような特徴があることに気付く。すなわち、第1に、モチーフの表現は、写実的ではなく、どちらかと言えば、抽象的であり、単純化されていること、第2に、画像全体の空間性の点では、幾何学的遠近法を使用して、奥深い空間を表象していること、しかし、第3に、モチーフの立体性の点では、色面による影と光の大胆な表現は認められるにしても、明暗のグラデーションによる微妙なモデリングは行わず、平面的に表現されていること、第4に、構図の点では、対角線構図を使用して、ダイナミズムを追求していること、第5に、色彩象徴の点で、朝鮮の民族的カラーズパレットである「五方色」に似た色彩構成を用いていることである。ちなみに、五方色とは、青赤白黒黄のことであるが、非水のポスターは、これら以外に、緑も使用している³²⁾。ちなみに、青、赤、白、黒は、それぞれ、東、南、西、北を意味し、黄色は、中央を意味する。したがって、三越のビルディングを黄色で表現していることからすると、この図像は、三越の中心性を強調しようとしているのかもしれない。また、構図の点からすると、朝鮮人もかもしれない家族を、人物群の最前列に、〈受容者〉の方を向く形で配置していることは、この図像が、この朝鮮人一家を「主役」として表象しようとしているのかもしれない。いずれにしても、これら2つの推測は、図像の運用論のレベルにおいて、状況的要素を考慮して、確認される必要がある。

様式論（様式）

様式的な観点からすると、この図像は、建築物の遠近感を強調するアールデコ様式を採用していることに気が付く。なお、1930年という時代的な状況を考慮すると、アールデコ様式は、当時、最新のデザイン様式のひとつであったことから、このポスターは、当時の受容者には、きわめてモダンな印象を与えたに違いない。

第2節 《京城三越新館落成》の運用論：機能

これらの図像論的な理解を第1段階として、次に、この図像を、運用論的な観点から理解する第2段階に進むことを試みる。そのさい、この図像が、「広告」という機能を果たすために制作されたものであることが出発点である。というのも、この図像は、「三越」という店名と「新館落成」というイベントを表示する文字を書き入れることによって、本来なら、特定の事物を指示することなく浮遊せざるをえない図像を、コンテキストの構成要素である三越百貨店京城支店に「投錨」しているからである³³⁾。

運用論的な理解という点では、この図像が、いわゆる「名所図」のうちの「店頭図」の系譜に連なるものであることはなほ興味深い。この系譜は、近世に流行した浮世絵の一ジャンルを構成するもので、奥村政信の《駿河町越後屋呉服店大浮絵》（延享2年 [1745]）を嚆矢として、江戸後期には、彩霞楼国丸の《三井越後屋の図》など、まさに越後屋を中心的なモチーフとして、浮絵と呼ばれる西洋の遠近法を用いて描くことをジャンルの特徴としてきた。そのさい、これら「店頭図」の主題が、あくまでも「名所」としての越後屋／三越の「賑わい」であって、決して、越後屋／三越が提供する商品やサービスそのものの「すばらしさ」——越後屋／三越が提供する商品やサービスを購入／利用することによって得られる利益——ではないという点は注目に値する。もちろん、これら「名所図」がそのような「すばらしさ」や「利益」を描いていないわけではない。それどころか、画中の人物たちは、その衣装からして、当時の受容者にとっては、十分、魅力的に感じられていたはずである。しかし、この種の図像の主題＝主役が、あくまでも、名所としての越後屋／三越の「賑わい」であることは、この図像が広告としての「押しつけがましさ」を回避するための重要なレトリックである。言い換えれば、広告図像が「自然なもの」として機能するために、越後屋／三越の提供する商品とサービスのすばらしさを直示的／直接的に表象するのではなく、名所としての「賑わい」を表象しながら、その賑わいが、越後屋／三越の提供する商品とサービスの「すばらしさ」を原因とするもの（結果）であることを共示的／間接的に表象する方

32) 緑は、五方色の中間色で、紫・紅・碧・硫黄とともに「五間色」のひとつである。

33) パルトは、「イメージの修辞学：パンザーニの広告について」（前出）において、図像に付された言語メッセージが果たす2つの機能として、投錨と中継を区別する。「投錨」とは、言語メッセージが、図像の外示や共示のレベルにおいて、意味の多義性を制限する場合である。そもそも「投錨」とは「錨を投げて船を停泊させる」という意味であるから、図像をコンテキストに属する指示対象に結びつける機能とみなしてよい。また「中継」とは、言語メッセージが、図像と相互補完的な関係にあって、その意味を説明／展開／拡張する場合である。

が、広告臭を消すという意味で有効なのである。この種の広告の意味的なメカニズムもまた、「換喩」とも言うべき視覚的レトリックであって、この非水のポスターの意味的なメカニズムも、その例外ではありえない。

このポスターは、したがって、この時点での予備的な運用論の段階では、内容的に、三越の社旗が翻るビルディングに集まるモダンな衣装を身にまとった朝鮮人／日本人の家族／夫婦／友人などの多様な集団を、形式的には、朝鮮のローカルスペクトラムである五方色を用いて、様式的には、最新のアールデコ風のモダンなデザインを採用して、祝祭的な賑わいの中に表象しながら、機能的には、彼らの魅力と三越の賑わいが、三越の提供する商品やサービスの魅力に起因することを共示的／換喩的に表象することによって、多くの人々に三越に来店して三越の商品やサービスを購入／利用させようとしているものと理解される。ただし、これを「予備的」な理解というのは、このような理解では、この図像を視覚文化論的に十分理解したとは言いがたいからである。というのも、この図像を、本来的に、状況的な要素とのネットワークの中で機能するモノとして理解するためには、第3段階として、〈注文主〉〈制作者〉〈コンテキスト〉〈仲介者〉〈受容者〉などの状況的な要素の内実をさらに深く掘り下げて理解しておく必要があるからである。

第3章 《京城三越新館落成》と注文主／制作者／コンテキスト／受容者

図像の視覚文化論的な理解を深化するためには、一般的に、なんらかの図像を取り巻く状況的な要素である〈注文主〉〈制作者〉〈コンテキスト〉〈仲介者〉〈受容者〉のそれぞれについて、理解を深める必要がある。そこで、以下、《京城三越新館落成》を本当の意味で運用論的に——したがって視覚文化論的に——理解するために、京城での支店開設に至る三越の商圈拡大の歩みと、広告メディアに関する戦略——杉浦非水の役割を含む——を概観しておくことにする。

第1節 日比翁助の経営方針：三越の商圈拡大と広告メディア

京城三越は、株式会社三越の外地支店のひとつである。言い換えれば、京城三越は、三越が企図した商圈拡大路線——支店網の確立——における昭和5年（1930）の成果のひとつである。とはいえ、三越と朝鮮とのかわりには、思いの外、早い時期から始まっている。明治38年（1905）9月に日露戦争が終結し、その翌年10月には、初代韓国統監であった伊藤博文（1841-1909）の懇請によって、京城本町通1丁目に木造二階建ての三越呉服店韓国京城出張員詰め所を開設したからである。以下、昭和5年（1930）10月25日の京城三越新館落成に至る三越の支店網の拡大を、4期（Ⅰ期：越後屋／Ⅱ期：合名会社三井呉服店／Ⅲ期：株式会社三越呉服店／Ⅳ期：株式会社三越の時代）に分けて、広告メディアと連動させながら、年表として提示しておくことにする。なお、朝鮮に関する政治的な出来事は太字で表し、三越の商圈拡張路線の外地（朝鮮・大連）に関係する記事には▶の印を付すこととする。

【Ⅰ期 越後屋の時代】

延宝元年（1673）8月：三井高利（三井家の家祖）が江戸本町1丁目に越後屋呉服店（江戸本店）、京都室町通蛸薬師町に呉服物仕入店（京本店）を開く。

天和03年（1683）5月：江戸本店、駿河町に移転。

元禄04年（1691）春：越後屋の出店として、大坂高麗橋に大坂店を開く。

享保15年（1730）：大坂店を大坂本店とする。

明治03年（1870）6月：三都本店の称を廃し、それぞれ東京呉服店、西京呉服店、大阪呉服店と改称する。

明治7年（1874）1月：『東京日日新聞』にはじめて「売出広告」を掲載する。

明治12年（1879）：西京呉服店を、東京呉服店と大阪呉服店の出張所とする。

明治09年（1876）：杉浦非水、愛媛県松山市に生まれる。

【Ⅱ期 合名会社三井呉服店の時代】

明治26年（1893）9月：「越後屋」を「合名会社三井呉服店」に改組する。京都出張所を京都支店と改称する。

- 明治 28 年 (1895) 8 月：高橋義雄が理事に就任し、経営全般の大改革に着手する。
- 明治 31 年 (1898) 10 月：大阪支店 (旧大阪本店) が九州で出張販売を開始し、以後、恒例化する。
- 明治 32 年 (1899) 3 月：外壳係通信部を新設し、通信販売の体制を整える。
- 明治 32 年 (1899) 6 月：島崎柳塢《等身大美人絵看板》を東京新橋駅待合室に掲げる。
- 明治 33 年 (1900) 4 月：東京本店が信越で出張販売を開始し、以後、恒例化する。
- 明治 33 年 (1900) 5 月：美人画ポスターを、東海道、中国、四国、九州などの主要 39 駅に掲出する。
- 明治 34 年 (1901) 3 月：非水、東京美術学校 (現東京藝術大学) 日本画選科卒業。5 月頃から黒田清輝 [33 年 5 月、パリ万博視察] がフランスから持ち帰ったアールヌーボー関係資料を研究。

【Ⅲ期 株式会社三越呉服店の時代】

- 明治 37 年 (1904) 12 月：「株式会社三越呉服店」が設立され、日比翁助が専務取締役役に就任。「デパートメントストア宣言」記載の挨拶状を全国の顧客・取引先に配布し、日本初の百貨店としての道を歩み始める。
- 明治 38 年 (1905) 秋：波々伯部金州、《元禄模様 (秋用)》ポスターを描く【図 02】。
- 明治 38 年 (1905) 9 月：日露戦争終わる。韓国 (大韓帝国) を保護国化する。
- ▶明治 39 年 (1906) 10 月：初代韓国統監・伊藤博文の慫慂により、京城本町通 1 丁目に木造二階建て三越呉服店韓国京城出張員詰め所を開設する。
- ▶明治 40 年 (1907) 9 月：大連市羽前町に三越出張員詰所を開設する。
- 明治 41 年 (1908) 2 月：非水、中央新聞社に勤務しつつ、三越呉服店夜間勤務嘱託となる。
- 明治 41 年 (1908) 4 月：新店舗 (仮営業所) となり、呉服店の雰囲気を一変する。浜田四郎が「今日は帝劇、明日は三越」というキャッチコピーを考案する。
- 明治 41 年 (1908) 8 月：岡田三郎助《桜狩 (美人観桜の図)》を大阪梅田駅貴賓待合室壁面に掲出する。
- 明治 41 年 (1908) 秋：岡田三郎助《紅葉狩》を仮店舗 1 階正面に掲げる。
- 明治 41 年 (1908) 秋：波々伯部金州、《秋の新柄陳列会》ポスターを描く【図 03】。
- 明治 42 年 (1909) 2 月：三越呉服店図案部を新設する。
- 明治 42 年 (1909) 3 月：岡田三郎助《紫しらべ》(明治 40 年) を原画としてポスター《むらさきしらべ》を制作する。
- 明治 42 年 (1909) 3 月：非水、PR 誌『みつこしタイムス』の表紙 (第 7 巻第 3 号から) を担当する。
- 明治 43 年 (1910) 1 月：非水、図案部主任に抜擢され、中央新聞社を退社する (6 月)。
- ▶明治 43 年 (1910) 7 月：三越呉服店大連出張員詰所が大山通りの新営業所に移転する。
- 明治 43 年 (1910) 8 月：日韓併合
- 明治 44 年 (1911) 3 月：橋口五葉、《此美人》【図 05】を描く。
- 大正 3 年 (1914) 3 月：非水、《春の新柄陳列会》【図 06】を描く。
- 大正 3 年 (1914) 10 月：ルネサンス式鉄筋 5 階建の新店舗 (新館/日本橋本店) となる。非水、《三越呉服店 / 新館落成》を描く。
- 大正 4 年 (1915) 3 月：非水、《エンゼル (春売出し)》【図 07】を描く。
- 大正 10 年 (1921)：仮店舗のあった場所を西館として増築する。
- 大正 12 年 (1923) 8 月：関東大震災で日本橋本店と丸ノ内別館が罹災する。
- 大正 14 年 (1925) 9 月：下足預かり制度を廃止する。
- 大正 14 年 (1925) 10 月：日本橋本店・西館を修築し、新宿分館が落成する。非水、《本店西館修築落成・新宿分店新築落成》【図 08】を描く。
- 大正 15 年 (1926) 7 月：大阪支店神戸分店を開設する。

【Ⅳ期 株式会社三越の時代】

- 昭和 3 年 (1928) 6 月：社名を「株式会社三越呉服店」から「株式会社三越」に変更する。神戸分店を神戸支店に改める。
- ▶昭和 4 年 (1929) 9 月：京城営業所が京城支店に、大連営業所が大連支店に改称される。
- 昭和 5 年 (1930) 4 月 10 日：銀座三越 (銀座支店) が落成する (夜 9 時まで営業)。非水、《銀座支店開店》

【図 09】を描く。

昭和 5 年（1930）10 月 10 日：新宿三越（新宿支店）が落成する。非水、《新宿店新築落成》【図 10】を描く。

▶昭和 5 年（1930）10 月 25 日：京城三越（京城支店）の新館が落成する。非水、《京城三越新館落成》【図 01 A】を描く。

昭和 5 年（1930）11 月：金沢支店が開設される。

昭和 6 年（1931）3 月：高松支店が開設される。

昭和 7 年（1932）5 月：札幌支店が開設される。

昭和 8 年（1933）4 月：仙台支店が開設される。

三越が外地に京城支店と大連支店を開店したのは、第Ⅳ期「株式会社三越」の時代で、昭和 8 年（1933）までには、従来あった大阪支店に加えて、東京に、新宿支店、銀座支店を構え、神戸、金沢、高松、札幌、仙台にも支店を開設した。この時代は、言ってみれば、三越の商圏が急速に拡大した時期である。しかし、このような拡大傾向の萌芽は、すでに第Ⅱ期「合名会社三井呉服店」の時代に見られるように思われる。というのも、この時期、新に理事に就任した高橋義雄（1861-1937）のもとで、2つの特徴的な拡大策が採用されたからである。すなわち、第 1 に、地方出張販売であり、第 2 に、通信販売である。この間の事情について、『株式会社三越 100 年の記録：1904-2004：デパートメント宣言から 100 年』は、次のように記している³⁴⁾。

三井呉服店の商圏を全国に拡大する目的で、地方出張販売が企画された。まず明治 31 年 10 月、大阪支店が、馬関、小倉、若松、直方、博多で試み、次いで 33 年 4 月、本店が藤村喜七総督のもと新潟、長岡で本格的な大規模出張販売を行った。以後、春秋 2 期、本店は信越から東北、北海道まで、大阪支店は四国、九州の各都市で行商を行うのが慣例となった。

明治 32 年外売係通信部を新設し、翌 33 年これを地方係と改めて通信販売の体制を整えた。地方への出張販売、全国主要駅の美人画ポスターなどにより三井呉服店の名が全国に広まるにつれ、地方からの注文が増加し始めた。地方係ではベテラン店員を配して、色彩、柄、サイズなど顧客の要望にそった商品を選び、発送にも手違いのないよう務めた。後年、この制度が発展して通信販売部となる。

注目すべきことは、このような商圏拡大のために、新しい広告メディアが重要な役割を果たしていたという事実である。すなわち、三越は、すでに明治 7 年（1874）、『東京日日新聞』に「売出広告」を掲載して以来、新聞広告を広告メディアとして利用していたが、明治 32 年（1899）6 月には、島崎柳塢（1865-1937）の描いた《等身大美人絵看板》を東京新橋駅待合室に掲げたのを手始めに、同年冬には、大阪梅田駅、翌 33 年には、東海道、中国、四国、九州の主要 39 駅に美人画ポスターを掲出した³⁵⁾。このポスターがどのような図像であったかは不明であるが、最初期の看板あるいはポスターが、東京／大阪と地方とを結ぶ鉄道によって運ばれ、駅という鉄道の結節点において、地方在住の旅客によって見られることを念頭に置いて制作されたという事実は重要である。そう言えば、三越の経営が高橋義雄から日比翁助（1860-1931）に移行した第Ⅲ期「株式会社三越呉服店」の時代においても、この方針は保たれていたようで、明治 38 年（1905）、波々伯部金州（1862-1930）の描いた《元禄模様（秋用）》のポスター【図 02】には、「新流行の呉服太物類は／勿論化粧品小間物等まで／残らず取揃へおき候間御手紙／にて御注文／被仰付候様奉／希上候／尚注文案内書は御一報次第／呈上仕るべく候」と記されている³⁶⁾。たしかに前半部は、「デパートメント宣言」に基づいて、一個所で何でも揃うアメリカン・スタイル

34) 三越本社編『株式会社三越 100 年の記録：1904-2004：デパートメント宣言から 100 年』2005 年、36 頁

35) 島崎柳塢（1865-1937）は、川端玉章門下の日本画家。明治 28 年（1895）、高橋義雄によって意匠部が新設されたのにもない、委嘱を受けて、他の日本画家（住吉派と四条田山派を中心とする）とともに新柄作成を手がけた。委嘱されていたのは、明治 34 年（1901）までで、ほぼこの頃までに、すべての日本画家は委嘱を解かれたという。向後絵里子「蛾の図像から蝶の図案へ：和田英作の三井呉服店絵葉書からみる明治時代後期百貨店の広告イメージ」、『明星大学研究紀要』【人文学部・日本文化学科】第 25 号、2017 年）参照。

36) 波々伯部金州（1862-1930）は、宮本三平の下で西洋画を学び、その後、三間印刷で、砂目石版に図を直接描く砂目描



図 02 波々伯部金州《三越呉服店（元禄模様広告）》明治 38 年（1905）「三越の歩み」編集委員会編『三越の歩み』1954 年



図 03 波々伯部金州《秋の新柄陳列会》明治 41 年（1908）



図 04 「中央階段下」明治 41 年（1908）豊泉益三編輯『大三越歴史写真帖』1932 年

の百貨店を目指す姿勢を謳っているが、後半部は、地方在住の顧客に向けて通信販売を勧める文章になっている。もちろん、この種の地方在住者を念頭に置いて通信販売を勧めるポスターは、鉄道の駅にだけ掲出されたわけではない。例えば、明治 41 年（1908）10 月に撮影された三越呉服店仮店舗 1 階正面の「中央階段下」を見ると、向かって左側の柱（階段左側には「小児部」があった）に、波々伯部金州が描いた《秋の新柄陳列会》のポスター【図 03】が掲出されているのが見える³⁷⁾。文面は、明治 38 年秋のポスター【図 02】とほぼ同様で、「呉服太物類及び諸雑貨等の／日常用品は何品にかぎらず／最新流行のもの沢山に／備へ置き十分の御便宜／相回り申上候間何事多少に拘はらず／お手紙にて御用命の程願上奉り候」とあって、地方在住者の眼を意識したものであったことが分かる。

また、三越は、大正 3 年（1914）3 月 20 日から 7 月 31 日にかけて、上野公園地（後の上野恩賜公園）を主会

36 画の画工として、三越呉服店の美人画ポスターを多数手がけた。なお、三間印刷は、明治 11 年に創業された「美術印刷の權威」で、「明治三十八年室内ポスターを創案し今日商工界に於ける唯一の枢機として一大流行の機軸を啓いた」（『中外商業新報』1922 年 9 月 18 日（大正 11 年））と評されている。

37) 豊泉益三編輯『大三越歴史写真帖』1932 年

場として開催された東京大正博覧会に、モデルルームを設営したり、商品である呉服を展示したり、地方団体の展示を担当したりして、積極的に協力していたが、これもまた、地方在住者を三越に誘導するための重要な仕掛けであった。というのも、三越は、この博覧会開催期間中、店内に「万御案内係」を設けて、「東京案内、お買い物相談、宿泊施設の斡旋、汽車の切符の購入など地方客の便宜」をはかるとともに、川口陟編『三日間東京案内』（三越呉服店、1914年）を出版して、博覧会への入場者を、三越へと誘導するのに余念がなかったからである。ちなみに、この案内書には、「地方のお客様の用のみを務むる地方係り」と題して、次のようなことが記されている³⁸⁾。

又三越では東京のお客様に対して計って居りますだけの御便利は、地方のお客様にも御分ち申したいといふ考へから、店内に特に地方係といふを設けまして、目下百余名の店員は、地方からの御用だけに従事致して居ります。此係にて取り扱ふ商品は、都会の新流行品は勿論、地方々々の御嗜好を研究して、特殊の商品も調べてございます。又此係員はいづれも地方の事情に明るいものゝみでございませうから、御手紙一本の御注文でも、屹度御心に召す品を御送り申すことが出来ます。如何な込み入った御誂へ物でも、立派に御調整致します。

尚地方係では、春秋二季に各地方へ行商を致しまして、各都市の倶楽部とか、料理店などで二日乃至三日づゝ、縦覧御随意の大売り出しを致して居ります。一寸臨時の支店開設といふやうな訳で、之も地方の御客様の御便利を計りたい三越の微意に外ならぬのでございます。

それから三越では『三越』と申す月刊雑誌を発行致し、新流行品の写真やら其報道を載せ、御買物の便に供して居ります。御注文、御送金等についての詳細は、それについて御覧を願います。

ポスターは、おそらく、東京本店のある東京府内一円にも掲出されて、府民を三越へと誘導したと思われるが、三越そのものを代理／表象するイメージとしての機能は、三越から距離的に遠く離れた地方に掲出されればされるほど、強くなったにちがいない。そういう意味では、新聞広告や企業 PR 用の月刊雑誌もまた、同じである。そのような広告メディアのおかげと言うべきか、「代引き」という郵便制度の普及と相俟って、三越の収益における通信販売の割合は、明治末年には、総売上上の 5 分の 1 から 4 分の 1 を占めたという³⁹⁾。

1910（明治 43）年頃には、地方係の販売高が、総売上高の 5 分の 1 から 4 分の 1 を占め、金額でいえば 200～250 万円に上ったと推計される。1 日当りの手紙到着数は、平均で 1,000 通を数え、月刊のカタログ『みつこしタイムス』は、月 3～5 万部発送されていたという。また、1911（明治 44）年には、東京市内の各郵便局から発送された代金引換小包郵便の約 14% が三越によるものだったといわれ、その数約 14 万個、書留小包郵便を含めると、年間発送数は 20 万個程度であったとみられる。

第 2 節 杉浦非水に期待された役割

杉浦非水が日勤嘱託として三越に入社し、図案部主任として本格的に活動を開始したのは、明治 43 年（1910）1 月以後のことである。社内の執行体制が高橋義雄を中心としたものから日比翁助を中心としたものへと変化し、日比翁助の発案した「デパートメントストア宣言」（明治 36 年 [1903]）が、徐々に現実化の方向に向かっていた時代である。日比翁助は、そのような過程において、杉浦非水を採用したのであるが、その採用が、日比翁助の広告戦略を現実化するためであることは言うまでもない。その日比翁助の広告戦略は、一方で、新聞広告を活用しながら、他方で、新しい感覚のポスターや PR 雑誌を開発することによって、新規の顧客を掘り起こし、商圏を拡大することであったように思われる。

一方の新聞広告について、日比翁助は、明治 41 年（1908）に三越に入社した松宮三郎（1883-1968）に対して、「四月七月十月十二月には東京の発行してゐる新聞と云ふ新聞、雑誌と云ふ雑誌には残らず、丸に越のマー

38) 川口陟編『三日間東京案内』三越呉服店、1914年、310・311頁

39) 満箇勇「大正期における地方資産家の消費生活と通信販売：信州須坂・田中本家と三越との関係を中心に」『国立歴史民俗博物館研究報告』第 197 集、2016 年

クを最も人々の眼を惹き安く広告して下さい」とか、「一斉射撃ですな、新聞や雑誌を見る人の眼を一斉射撃して、都人に全く呉服店は三越しかない様に、百貨店は独り三越であると云ふ事を研究して印象させる」ようにとか、「三越式」の広告術を説いていたと言う⁴⁰⁾。他方、ポスターや PR 雑誌について、日比翁助がどのように考えていたかについては、非水が主任を任された図案部の「設立趣意と取扱品目について」が教えてくれるところが多い⁴¹⁾。

晩近我邦にても、純正絵画の外、別に図案の趣味を喜び、且つ必用を感ずる方面の、漸く増加するに反して、其需要に応ずべき所は、個人を別としては、誠に僅少なるより、往々不便を啣（かこち）たる、を聞くこと多きが為め、今回当店に於て、従来の意匠係の外に図案部を新設し、洽（あまね）く江湖の御註文に依り高雅に失せず、凡俗に流れず、清新にして、しかも奇警なる図案を製出するの準備を供へたれば、物の軽重を問はず、陸続御用命あらまほし。今其科目を列举すれば左の如し／書籍、雑誌類の挿画及表紙、カット／陶磁器、漆器、金銀、銅器、七宝、竹木、牙角類／メタル、紀念章、徽章、商標類／紀念絵葉書、広告、引札類／メニュー（献立書）、プログラム（番組）／尚ほ此他一切の装飾に関する図案をなすのみならず、御希望により、実物に調製の御依頼にも応じ申すなり。

「高雅に失せず、凡俗に流れず、清新にして、しかも奇警なる（奇抜で並はずれている）図案を製出する」こと。これが日比翁助のデザインに対する考え方であり、日本画家を重用し、どちらかと言うと「伝統的」で「保守的」な傾向の強かった高橋義雄に対して、「西洋的」で「近代的」なものを志向するものであったことは言うまでもない。杉浦非水は、そのようなコンセプトを実現するために選ばれたのである。その採用に当たって、非水の経歴——円山派の日本画家川端玉章に師事しながら黒田清輝を介して西洋的デザインを受容したこと——と、業績——大阪の三和印刷図案部における業務と第 5 回内国勸業博覧会〔アールヌーボー博覧会〕での展示実績——が評価されたことは想像に難くない⁴²⁾。

三越における杉浦非水の仕事が、そのような日比翁助の期待に十分応えるものであったことは、非水の描いた PR 雑誌の表紙やポスターの図像がはっきりと示している。「高雅に失せず、凡俗に流れず、清新にして、しかも奇警なる図案」は、後年、山名文夫（1897-1980）が「非水式」と呼んだデザインによって実現されたと言ってよい。山名は次のように言う⁴³⁾。

氏の仕事として忘れられないのは三越のハウスオーガンの表紙デザインやカットである。氏のデザインを語る人は、ただちに、欧州装飾美術の新傾向であったアール・ヌーボー様式を引き合いに出すのであるが、そしてまたその様式の洗礼を受けたことはたしかとしても、必ずしもその追従者でなかった。氏のデコラチーフ・トリートメント（単化手法）の根底には、実に克明な写生が横たわっているのである。風景でも、植物でも、氏のその表現がきわめて健康でくずれないのは、この写生精神にあらう。大正 9 年から 11 年（1920～22）にわたって出版された『非水百花譜』二十輯を展げてみても、このことが十分うなずけるのである。非水図譜は、氏のリリックなオリジナリティがそうさせる自然な表現であったといえようか。

非水が日本国内の三越のために制作した一連のポスターを、波々伯部金州のポスター【図 02】【図 03】に代表される旧世代の三越ポスターと比較してみると、「写生」に裏付けられた「単化手法」に集約される「非水式」デザインの新鮮さ——陰影のない色面による「瀟洒」な構成——は一目瞭然である⁴⁴⁾。もっとも、このようなポ

40) 松宮三郎『広告生活二十年』誠文堂新光社、1935 年

41) 「図案部の新設」『みつこしタイムス』第 7 巻第 2 号、明治 42 年（1909）2 月、30 頁

42) 杉浦非水「自伝 60 年」『広告界』第 4 号、1935 年 4 月

43) 山名文夫「概観・日本の広告美術」東京アートディレクターズクラブ編『日本の広告美術：明治・大正・昭和』第 1 巻（ポスター）、美術出版社、1967 年

44) 『広辞苑』第 1 版（岩波書店、1955 年、1203 頁）の「セセッション」は、その様式的な特徴について、「形態及び色彩の単純化をモットーとし、矩形のような簡単明確なものを基調とし、煩雑に陥るのを避け、頗る瀟洒な感を与えた」と述べる。一方、非水は、自伝において、『春の新柄陳列会』が「美人画ではあるが以前のとは形式が異なった、ヴァイナ・セセッション風な模様を多く採り入れたものに成った」と述べている。

スターの形式的・様式的な特徴は、描かれるべきモチーフ選択に集約されるポスターの内容的な側面と不可分の関係にあることを忘れてはならない。しかも、もっと重要なことは、そのようなモチーフ選択——ポスターに何を描くか——は、非水の自由裁量に任されていたというよりも、基本的なコンセプトの点で、日比翁助の構想する三越の経営戦略——どのような顧客をターゲットにして商圈を拡大するかについての方針——によって規定されたものであったにちがいないという点である。このことは、旧世代のポスターと、「記念碑的」とも言うべき《春の新柄陳列会》【図 06】に始まるを非水の一連のポスターを、時系列において眺めてみると、明瞭になる。

第3節 非水の内地ポスター・シリーズに見る顧客の変容

ポスターの内容的な側面を、歴史的な変化という観点から眺めるためには、「美人」の社会的な属性に注目することが必要である。というのも、三越のポスターだけではなく、当時のポスターの多くは、「美人画ポスター」と呼ばれていたように、美人を主役として表象していて、その美人は、一般的な傾向として、「芸妓」から「令嬢／令夫人」「女給」「母親」「女優」「主婦」へと変化していったと言われているからである⁴⁵⁾。三越の例で言えば、非水以前の三越ポスターの美人は、波々伯部金州のポスター【図 02】【図 03】に描かれる「芸妓」から始まって、明治41年(1908)に岡田三郎助(1869-1939)が描いた《桜狩(美人観桜の図)》や《紅葉狩》、また、明治42年(1909)の《むらさきしらべ》に見る「令夫人」を経由して、明治44年(1911)に橋口五葉(1880-1921)が描いた《此美人》【図 05】に見る「令嬢」に至る。

そのさい重要なことは、これらのポスターは「美人画ポスター」として、直示的には、「美人」たちを、それぞれの時代に固有の「ミューズ」として、すなわち、それぞれの時代が要請する理想的な女性像として魅力的に表象しながらも、それら美人の「魅力」が、特定の商品やサービスに起因することを共示的に表象することによって、特定の商品やサービスの「すばらしさ」——受容者が特定の商品を購入／利用することに利益があること——を主張しているという点である。この種の広告の意味論的なメカニズムは、すでに述べたように、「換喩」とも言うべき視覚的レトリックで、美人画ポスターもそのレトリックを使用するという点では、例外ではない。

とはいえ、このような「ミューズ」の歴史的変遷は、あくまでも一般的な傾向であり、マクロ的なものである。そこで、以下、もう少しミクロ的に、三越という百貨店のポスターに絞り、明治44年(1911)の橋口五葉《此美人》【図 05】を起点として、杉浦非水による一連の三越ポスターが表象する美人の変遷を、社会的属性の観点から分析してみることにする。そのさい、最も重要な手がかりは、女性の社会的属性を表示する記号としての衣装、すなわち髪型と服飾(衣服と装飾品)である。

①明治44年(1911):橋口五葉《此美人》【図 05】

髪型は、庇髪(束髪の種類)の一種としてのマーガレットである。首の後ろに白リボンをつけていることから、おそらく髪は三つ編みにしているであろう。衣服は、青地に藤／枝垂槐と撫子、流水の模様が入った振袖、蝶のような模様のある半襟、鶏頭の模様の帯、蝶形の帯留め。服飾品として、右手薬指に真珠かダイヤの指輪をつけている。これらのことから、この女性は、富裕層の未婚(婚約中)の令嬢(女学生)として表象されている可能性が高い。

①大正3年(1914)4月:《春の新柄陳列会》【図 06】

髪型は、庇髪の中央に分け目を付けた女優髷(束髪の種類)で、首の後ろに赤リボンが見えることから、おそらく髪は三つ編みにしているであろう。ちなみに、『大正3年美術新報美術家道楽一覽』によると、杉浦非水の道楽は「活人画・酒・浄瑠璃」であった。ここで言う「活人画」とは、「背景の前で、扮装した人が一定時間動かないでいて、絵の中の人物のように見せるもの。史上の有名人物や文学の一場面、名画などを題材とし、集会の余興や女学校の学芸会などで行なわれた」もので、興味深いことに、非水には、この《春の新柄陳列会》を意識した「活人写真」【図 11】が残されている⁴⁶⁾。この写真は、大正5年(1916)5月、杉浦非水の自宅(渋谷伊達町)で、非水と妻・翠子(1885-1960)を写したものである。翠子はアララギ派の歌人で、兄は福沢桃介である。桃介は、旧姓岩崎と言ひ、福沢諭吉の養子となって、後年、電気事業で活

45) 田島奈都子「戦前期の日本製ポスターに見られる〈時代の女神(ミューズ)〉の移り変わり:主題の属性変化とその史料性について」歴史学会編『史潮』第75号、2014年

46) 小学館版『国語大辞典』



図05 橋口五葉《此美人》明治44年(1911)三越本社編『株式会社三越100年の記録』2005年



図06 杉浦非水《春の新柄陳列会》大正3年(1914)愛媛県美術館



図07 杉浦非水《エンゼル(春売出し)》大正4年(1915)春 三越本社編『株式会社三越100年の記録』2005年



図08 杉浦非水《本店西館修築落成・新宿分店新築落成》大正14年(1925)9月 同前



図09 杉浦非水《銀座支店開店》昭和5年(1930)4月10日 同前



図10 杉浦非水《新宿店新築落成》昭和5年(1930)10月10日 同前



図11 活人写真 大正5年(1916)5月 愛媛県美術館

躍し「電気王」「電力王」と呼ばれるようになった実業家である。この教養溢れる翠子の髪型が、女優髷である。

《春の新柄陳列会》の美人に戻ると、衣服は、薄橙地に伏蝶の模様（蝶尽し）の入った振袖、紫地に小さな花柄の半襟、黒地に立涌文様と沈丁花の模様の入った帯、蝶形の帯締め。服飾品として、頭頂部にアールヌーボー風の髪飾りと、右手中指と薬指に指輪を付けている。女優髷は、大正初期に流行した髪型で、新劇女優に始まったことから分かるように、進歩的とされる「新しい女性」が取り入れたものであることから、この女性は、新中間層の未婚（婚約中）の女性（女学生）として表象されている可能性が高い⁴⁷⁾。

②大正4年（1915）4月：《エンゼル（春売出し）》【図07】

①の《春の新柄陳列会》に描かれた新中間層の未婚（婚約中）の女性を、花々（商品）と戯れる蝶として隠喩的に表現したものであろう⁴⁸⁾

③大正14年（1925）10月：《本店西館修築落成・新宿分店新築落成》【図08】

女性とともに、女兒を描く。女性の髪型は、「耳隠し」と呼ばれる束髪的一种。洋髪、すなわち断髪ではなく、前髪を七・三に分けてサイドに流し、サイドの髪を後ろでまとめて髷を作っている。衣服は、袖先の尖った最新流行の訪問着（付け下げ）。服飾品として、手袋を着け、洋傘とハンドバッグ（アールデコ風）を持つ。「耳隠し」は、大正10年頃に当時の最先端であったパーマネントを導入して、大正女性の憧れの髪型となったことから、この女性は、新中間層の既婚女性としての「主婦」として表象されている可能性が高い。なお、女兒は、当時の一般的な傾向である洋服を着ている。また、この図像は、美人画と名所絵の系譜の中間的な性格を保っている。

④昭和5年（1930）4月10日：《銀座支店開店》【図09】

子どもを二人連れた母親と、母親の姉妹と思われる若い女性を描く。母親の髪型は、③と同じ「耳隠し」であるように見える。衣服は、幾何学的模様の入った訪問着か。服飾品として、寒色系のショールを肩に掛けている。2人の子どものうち、姉は和服、弟は外出用の洋服を着ている。母親の妹とらしい若い女性の髪型は、おそらく断髪で、クロッシェ帽を被っている。衣服は、チュニック丈（ひざ丈）の洋服である。これらのことから、母親は、中流階層の主婦で、妹はいわゆる「モダンガール」として表象されている可能性が高い。銀座三越（銀座支店）は、午後9時までの夜間営業を謳っていたので、姉の家族が、仕事帰りの妹と待ち合わせて、三越で買物を楽しむという物語を読み取ることも可能である。なお、これもまた、③と同じように、美人画と名所絵の系譜の中間的な性格をもっているように見える。

⑤昭和5年（1930）10月10日：《新宿店新築落成》【図10】

美人画というよりも、名所絵の系譜に連なるポスターで、三越のビルを取り巻く顔の見えない群像を描く。

では、非水は、なぜ、それぞれの時期に、異なった歴史的・社会的規定をもつ美人を、主要なモチーフとして選択したのであろうか。もちろん、そのような選択は、非水の個人的な動機によるものではなく、あくまでも三越の経営戦略に基づいたものであったにちがいない。ここでは、その理由を考察する前に、杉浦非水の手になる一連のポスターに表象された美人の歴史的变化を理解するために、「新中間層」と「主婦」という2つのキーワードを手がかりにして、大正期を中心にした女性の社会的位置づけの変遷を瞥見しておくことにする。

佐藤裕紀子は、「新中間層」と「主婦」について、次のように述べる。いささか長文であるが引用する⁴⁹⁾。なお、[]内は筆者による補注である。

我が国における主婦の誕生は大正期であるとされる。特に第一次世界大戦（大正3年～7年 [1914-18]）後、新中間層 [自営農家や中小商工業者などの旧中間層に対して] の本格的な階層形成に伴い、主婦が誕生したというのが今日の定説である。（中略）

47) 『伊勢丹百年史：三代小菅丹治の足跡をたどって』には、大正2年から「前髪を七三に分けた女優髷流行」とある。

48) 蝶の図像学的な意味については、稿を改める。

49) 佐藤裕紀子「大正期の新中間層における主婦の教育意識と生活行動：雑誌『主婦之友』を手掛かりとして」『家政学会誌』第55巻6号、2004年

「主婦」には、一家の家事宰領権をもつ「女あるじ」を指す用法もあるが、ここでは、産業革命を契機とする公私の分離及び性別役割分業の固定化とともに誕生した、家庭において上質の労働力を再生産する役割を担う既婚女性を指す用語として用いる。

新中間層とは日露戦争（明治37年～38年 [1904-1905]）後における日本資本主義の帝国主義段階への移行期、社会構成の中間部分に新たに登場し、第一次世界大戦後の大正中期以降、本格的に増大し階層形成を始めた社会階層を指す。各種統計資料からの推計によれば、新中間層の全人口に占める割合は第一次世界大戦後に4～8%程度を占め、昭和初期にかけての時期に、特に都市部で先駆けて増加したものと把握される。従って彼らは全人口の1割にも満たない少数階層であったことになる。それにも関わらず新中間層に注目する理由は、当時、彼らは文化生活の担い手として、あるいは大衆消費社会における消費リーダーとして、他階層からキャッチアップされるべき目標とされ、彼らの生活は人々のモデルとされるとともに、彼らの生活様式や生活構造は今日の我々の生活に連なる近代的都市生活の原型と目される点にある。

しかし新中間層の量的拡大とともに、彼らの内部では二極分解が進行していく。民間企業では経営の近代化のなかで大卒のエリート高級社員と現場の下級社員という区分が、官界では上級官吏の勅任官と下級判任官という区分が存在し、下級社員や下級官吏などの低所得層は「洋服細民」、「月給取り」、あるいは弁当を腰に下げて通勤する姿から「腰弁」ともよばれ、半ば揶揄される対象でもあった。そして少ない収入にも関わらず、地位相当の生活を維持するための彼らの努力は、新中間層の「生活難」を引き起こすことにもなった。

佐藤裕紀子は、新中間層の基本的性格を、(1)労働形態では頭脳労働、(2)所得形態では俸給、(3)社会階級上の位置では資本家と賃労働者の中間、(4)生活水準の位置では中位、という4点に絞ったうえで、この社会階層が日露戦争後に誕生し、大正中期に増大し、昭和初期には、都市部における主要な消費主体となるとともに、「他階層からキャッチアップされるべき目標」あるいは「人々のモデル」となったことを指摘する⁵⁰⁾。このような新中間層のもつ理想的性格が、ポスターのモチーフとして新中間層の女性を選ばれた理由であることは言うまでもない。もっとも、新中間層の生産主体は、あくまでも男性であって女性ではない。新中間層の女性は、「家庭において上質の労働力を再生産する役割を担う既婚女性」としての主婦である限りにおいて、「消費」を象徴する存在として、ポスターのモチーフに選ばれているのである。そう言えば、非水の描く一連のポスターに、また、旧世代のポスターにも、男性が描かれることは稀である⁵¹⁾。それはおそらく、そのような女性によって代表される「消費」を「美德」として強調するための仕掛けであったにちがいない。「デパートメント宣言」を行った日比翁助の広告戦略の中核をなすコンセプトもまた、高橋義雄から引き継いだ「消費は美德である」という考え方を一般化させることであった⁵²⁾。

なお、「モダン・ガール」は、定義するのが難しい概念である。ここでは、その外見的な特徴を基にして、「大正後期から昭和初期に独特の、現代娘。断髪にハイヒールで、キネマ・ダンス・スポーツを好むなど、開放的で、享乐的な若い女性をいった。モガ」と理解しておくことにする⁵³⁾。しかし、欧米の「新しい女」としての「モダン・ガール」には、伝統的な枠組に拘泥せず自律／自立する女性というニュアンスがあって、どちらかと言えば「職業婦人」という概念に接近するように思われる。それに対して、如上のような「現代娘」には、その享乐的なあり方から、過剰な消費というニュアンスが付きまわっているように思われる。

このように、新中間層は、実質的にも象徴的にも、戦間期における「消費リーダー」であったわけであるが、新中間層を、一般的な社会階層としてではなく、百貨店の顧客の変遷史の中に、具体的に位置づけたのは、初田

50) 寺出浩司「新中間層」(『生活学事典』ティビーエス・ブリタニカ、1999年、110-111頁)、同前「新中間層」(『大衆文化事典』弘文社、1994年、396頁)参照。

51) 明治41年(1908)秋に飯店舗1階正面に掲げられた岡田三郎助《紅葉狩》は、令夫人(奥様)の主人と思われる男性を描いている点で例外的である。

52) 神野由紀「消費の近代化と初期百貨店」(京都服飾文化研究財団『Fashion Talks...』第3号、2016年)など参照。

53) 小学館版『日本国語大辞典』。なお、語誌には「英語からの借用語で、北沢秀一が「モダン・ガール」(『女性』大正13年8月号)という論文で使ったのが最初。ただし、北沢は欧米の婦人を指して使っており、日本人女性に対してこの語を使い流行させたのは、新居格である。この語が流行し始めたのは大正15年ごろからで、そのすぐ後に和製英語の「モダンボーイ」も使われた。両者がそろった段階で「モガ」「モボ」と略されたと見られる」とある。

亨の『百貨店の誕生』である。初田は、新中間層をめぐる大きな流れを、次のように要約する⁵⁴⁾。

大正時代は、公務員、銀行員、会社員など、新中間層ともいえる人びとの層が急速に増大した時代でもある。南博らによれば、その割合は大正9年（1920）頃には7～8パーセントに達したと推測している。日本の百貨店が新しい顧客として注目したのも彼らであり、その人びとが、やがて、大正後期から昭和にかけて時代を動かすまでに成長していったのである。日本において呉服店から百貨店への脱皮を成し遂げたと考えられる大正前期には、「百貨店は華奢の源泉と目され、目を歓ばす無料博覧会として有閑階級の好んで訪ふ所」と称されるようになっていった。百貨店は日本の近代都市生活者にとって欠くことのできない存在へと成長していったのである。

百貨店が提供する商品とサービスは、薬品などのような「欠乏型（negative）ニーズ」——客観的な中立水準からの不足状態（マイナス領域）から回復しようとする場合（典型的には生理的ニーズ）——に対応するものではない【図12】。

百貨店が提供する商品とサービスは、「欲求型（positive）ニーズ」——客観的には不足のない状態（プラス領域）から、さらにより良いレベルを希求する場合（自尊心ニーズなど）——に対応するもので、そのような商品を購入し、サービスを楽しむのは、基本的に、「消費を楽しむことのできる人びと」であった⁵⁵⁾。しかし、百貨店がポスターに表象する美人は、基本的に、それぞれの時代の趣味をリードする社会階層（富裕層／新中間層〔上流／中流〕）の理想像であるとしても、商戦の主要なターゲットは、その社会階層を理想とする階層（富裕層／新中間層〔上流／中流〕以下）であったと言う方が正確であろう。

以下、『百貨店の誕生』などに即して、三越の顧客／ターゲットの変遷を、Ⅰ）明治中期まで（呉服店の時代）、Ⅱ）明治後期から大正前期まで（百貨店化の時代）、Ⅲ）大正中期から昭和時代（百貨店の大衆化の時代）に分けて整理するとともに、代表的なポスターと関連付けておくことにする。

Ⅰ）明治中期まで（呉服店の時代）⇒鳥崎柳塙《等身大美人絵看板》

江戸時代から明治時代への劇的な変化のなかで、呉服店の顧客が富裕層であったことについて、松坂屋取締役

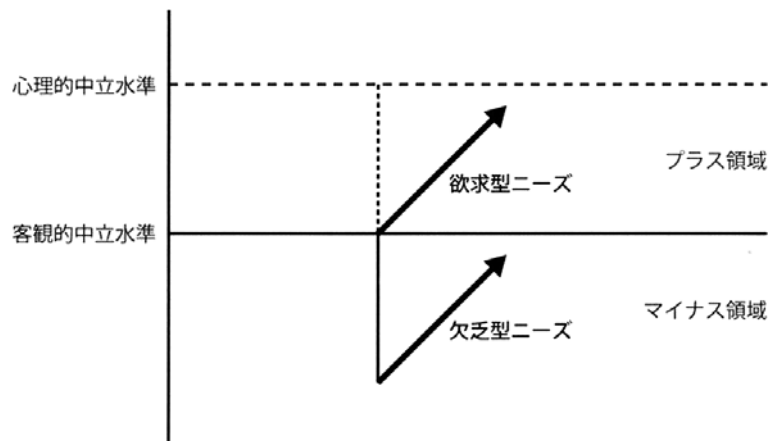


図12 「欠乏型ニーズと欲求型ニーズ」仁科貞文・田中洋・丸岡吉人『広告心理』電通、2007年

54) 初田亨『百貨店の誕生：都市文化の近代』ちくま学芸叢書、1999年〔初版は三省堂、1993年〕123頁。なお、引用文中の引用は、伊藤重次郎「我国百貨店の発達段階」（小松徹三編『日本百貨店総覧』第1巻、百貨店商報社、昭和8年）による。

55) 同前『百貨店の誕生』には、「百貨店が上流、中流階級の人びとに注目したのは、当時の社会の中で最も消費を楽しむことのできる人びとという点にあったと思われるが、結果的にはその人びとこそ、その後の日本の都市生活様式をリードしていくことになった人でもあった」（123頁）とある。なお、「欠乏型（negative）ニーズ」と「欲求型（positive）ニーズ」については、岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』（有斐閣アルマ、2000年）と次を参照。Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer behavior*, Thomson/South-Western, c 2006, 10th ed., student ed. また、大正イメージ学会報告書編集委員会編『大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論：日本製品が約束する幸福のかたち』（『大正イメージリイ』別冊、2017年3月）参照。

を務めたことのある塚本鉢三郎（1883-1957）は、昭和25年（1950）、思い出として、次のように証言している⁵⁶⁾。

百貨店は今（昭和25年）でこそ、いわゆる「大衆化」を標榜して、客ダネに著しい相違はないのであるが、江戸以来の伝統的な特徴を持っていて、客ダネの相違がハッキリ表れていたのである。すなわち、白木屋が大名の御用が圧倒的に多く、爾来明治になっても、いわゆる「大名華族」の客筋を抑えていた。三越はどうかというと、商工業の資産家階級や、京都出の公卿華族を迎え、大丸がいわゆる下町筋の今で言う大衆的な一般市民に人気を蒐め、高島屋が宮内省関係の各官家の御用が多く、松阪屋は各宗派の僧衣、神官の装束を独占に承るといふ、際立った特色を持っていたように思われた。

II) 明治後期から大正前期まで（百貨店化の時代）⇒杉浦非水《春の新作陳列会》【図06】

明治37年（1904）、日比翁助が、土蔵造りの店舗で「デパートメントストア宣言」を行い、日本初の百貨店としての道を歩み始めた。そのときの既存の顧客は富裕層であったと思われるが、三越は、この種の顧客に加えて、新たな顧客として、知識階層でもあった山の手に住む上流、中流の都市生活者を取り込んだ。彼らは、明治時代に、地方から上京し、武士に代わって新たに山の手に住んだ官吏、軍人、学者、銀行員、会社員などの俸給生活者で、「古い江戸との繋がりをもたない」「これからの日本を築いていこうと意気に燃えている人びと」であった⁵⁷⁾。そのために三越が採用したのが、「国の内外の貴顕を接待」し、「各界の学者、著名人、文化人を集め意見を聞く」ことを中心とする「学俗協同」路線である。というのも、彼らの語る生活のあり方こそ、「理想的な生活スタイル」を示すものとみなされたからである⁵⁸⁾。

III) 大正中期から昭和時代（百貨店の大衆化の時代）⇒杉浦非水《銀座支店開店》【図09】

1920年代後半になると、三越は、新たな顧客として、中流以下の新中間層をも取り込もうとした。すなわち、生活水準が中流以下の公務員、銀行員、会社員など（時に「洋服細民」「腰弁」と呼ばれた人たち）である。もちろん、「顧客層は言ふまでもなく全般に亘って居り、殊に上、中階級を悉く網羅し、この堅実なる顧客層は到底他店が及びもつかぬものである」という状態で、非水の《銀座三越四月十日開店》が表象する家族は、どちらかというところ「中階級」、あるいは、中流の新中間層であって、それは、中流以下の新中間層が追い求める理想像であったように思われる。ただし、百貨店の支店網の拡大にともなって、顧客がさらなる大衆化の方向に向かっていったことは事実である⁵⁹⁾。

第4節 昭和3年（1928）の三越に来店した顧客の考現学的調査

当時の百貨店に実際に来店していた人たちが、どのような人たちであったについて、興味深いデータが残されている。今和次郎（1888-1973）が、昭和3年（1928）11月の日曜日の午後に、三越の顧客層を対象に行った調査がそれである。その調査結果のひとつが、「身分階級別に見た割合」と記された図【図13】である⁶⁰⁾。

左半分に男性、右半分に女性の割合が示されているが、この図が物語ることは、次の通りである。

- ② 男性と女性の割合はほぼ同じである。
- ③ 男性で最も多いのは、30代と40代の紳士（アイコンは洋装）で、男性全体の30%を占める。
- ④ 地方出身者は、男性全体の5%である。
- ⑤ 女性で最も多いのは、婦人（夫人、アイコンは和装の外出着）で、女性全体の30%を占める。
- ⑥ 職業婦人（アイコンは洋装）は、女性全体の9%で、年々増加する傾向にある。

56) 塚本鉢三郎・田中八寿男『百貨店思い出話』百貨店思出話刊行会、昭和25年

57) 初田亨『百貨店の誕生：都市文化の近代』ちくま学芸叢書、1999年〔初版は三省堂、1993年〕117頁

58) 同前

59) 昭和13年〔1938〕の『百貨店年鑑』

60) 今和次郎「デパート風俗社会学」『考現学／今和次郎集』第1巻、ドメス出版、昭和46年、235頁

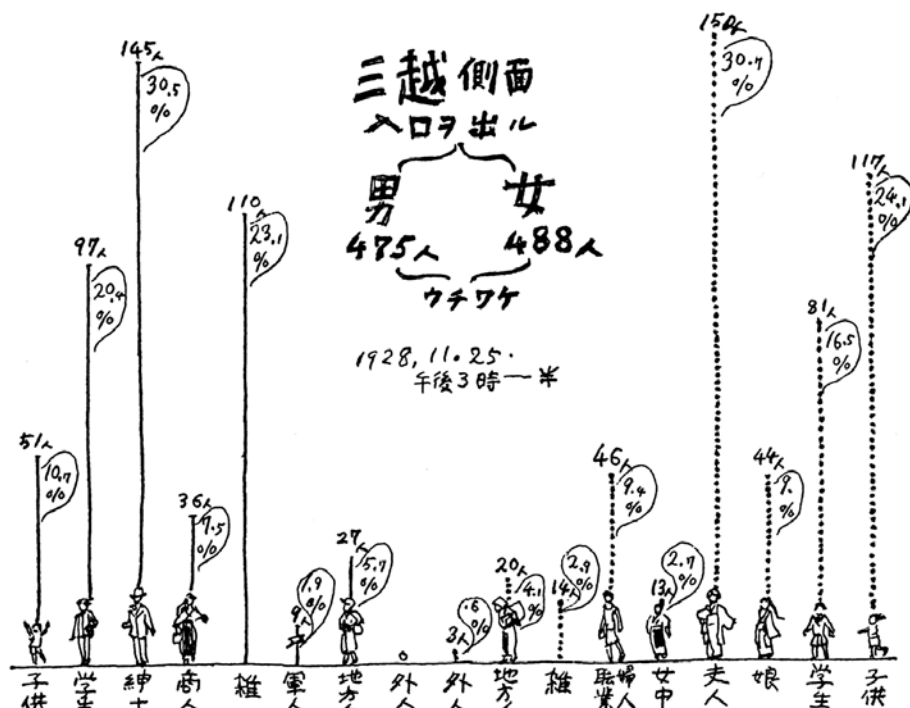


図13 「身分階級別に見た割合」今和次郎『考現学／今和次郎集』第1巻 ドメス出版、昭和46年

- ⑦ 女中（アイコンは和装の仕事着）は、女性全体の3%で、此の頃めっきり減少した。
- ⑧ 子ども（アイコンは洋装）連れの婦人が目立って多く、女中連れの婦人が減少した。すなわち、女中は家事にのみ奉仕し、買物は家族連れで行くようになった。

これらのことが意味することは、次のことである。すなわち、第1に、ポスターがモチーフとして男性を選択しないのは、現実を反映したものではなく、あくまでもレトリックのために必要とされる絵空事であること、第2に、この時期のポスターが、はじめて、子ども連れ【図08】や家族連れ【図09】を表象するのは、現実的な顧客の動向を反映したものであること、第3に、とはいえ、この時期に百貨店に来店する女性（主婦）というのは、自宅で女中を雇うことのできるような階層であって、いわゆる「大衆」ではないということである。ちなみに、家族連れ（子ども連れの主婦）について、初田は次のように述べる⁶¹⁾。

日本の百貨店は、欧米の百貨店にならって同じような性格のものをつくってきただけに留まらず、欧米の百貨店にはほとんど見られない、家族連れの客が訪れることを期待し、彼らが楽しく過ごせる場を意識的・積極的につくってきたのである。そしてその家族連れの家族としてイメージされていたものが、生活水準では中よりやや高い、あるいはその生活に憧れをもっていた人びとであったらしいことは食堂の例でも窺うことができた。日本の百貨店は欧米の百貨店と違い、このように家族が1日ばかりで訪れることのできる、楽しい場所として出発していった。この家族連れは、時に主人、主婦を含めた家族全員となったが、多くは子供連れの婦人であったと考えられる点は先に指摘した通りである。百貨店は婦人が大手をふって出かけることのできる、数少ない場所の1つになっていったのである。

三越が、百貨店の内部に、食堂、屋上庭園（遊園地／眺望）、ホール、催し物会場などを次々と開設していったことはよく知られているが、その目的は、まさに百貨店を一種の「行楽施設」として、家族ぐるみで集客することにあったことは言うまでもない。

61) 同前、172頁。なお、昭和7年（1932）に欧米の百貨店を調査した三越の雑貨係副長山本秀太郎は、「パリーのデパートのお客様の九分九厘までは婦人客である事、男の客が少く、子供連れの多い事などが特徴で、日本の様に子供連れで、家族団欒式で百貨店に来るといふ事はクリスマス売り出し当日位のものです」と述べる（146頁）。

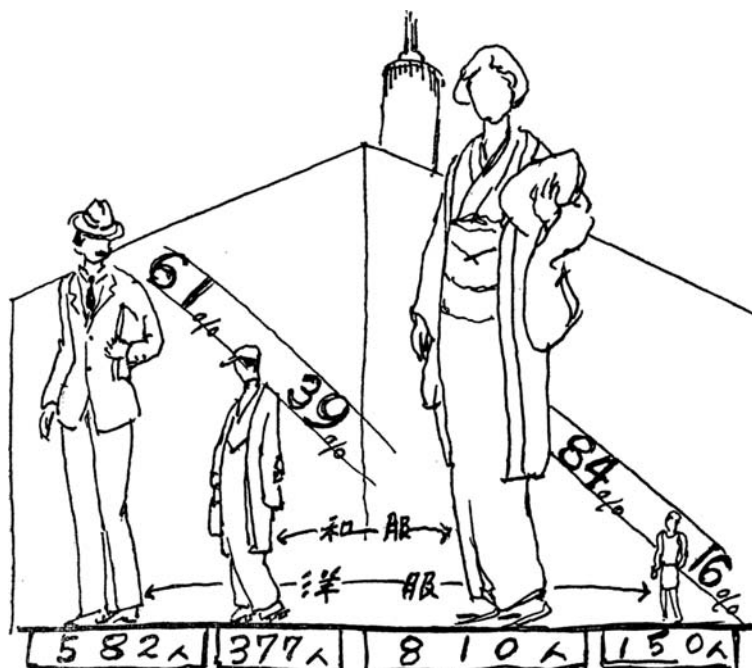


図14 「和服と洋服の割合」同前

なお、来店者の服装については、「和服と洋服の割合」と題された図【図14】は次のことを教えてくれる。すなわち、第1に、男性の61パーセントが洋服であったのに対して、女性のほとんどが和服である点、第2に、それでも、女性の16%は洋装であったという点、第3に、婦人の約84パーセントが外出着、11パーセントが盛装で、平常着の人は約5パーセントしかいなかった点である⁶²⁾。杉浦非水の《銀座支店開店》【図09】は、おめかしをして家族連れで百貨店に行くことが手軽な行楽であったという点で、当時の百貨店の実情を反映していたと言えるだろう⁶³⁾。

第4章 《京城三越新館落成》の運用論：朝鮮というコンテクスト

京城三越が開店した昭和5年（1930）は、三越の商圈拡大が一挙に本格化した時期である。4月に銀座、10月に新宿、11月に金沢に新店舗が落成し、このような商圈拡大の動きは、翌6年に高松、7年に札幌、8年に仙台に新店舗が開設されるに及んで落ち着きを見せた。京城三越の開店も、このような支店網の拡大の一環ではあったが、その意義については、内地と外地という戦前の行政上の「地域」——日本が植民地を拡大する過程で生み出された「地域」——としての差異を十分に考慮する必要があるだろう。非水のポスターも、同じ文脈で考察する必要がある所以である。

第1節 《京城三越新館落成》の内容的な特殊性

京城三越のポスター【図01】は、第1章において、すでに、図像論と運用論のレベルにおいて、予備的に理解することを試みた。しかし、このポスターを、同じ杉浦非水によって、同じ時期に制作された内地三越のポスター【図09】の文脈において眺めてみると、いくつかの点で、その理解を調整（修正／深化）する必要があることに気付く。すなわち、第1に、描かれた人物たちの衣装について、洋装化が進んでいることは指摘したが、非水が目目の当たりにしていたにちがいない当時の三越の顧客の服装を考慮すれば、洋装化がすすんでいるだけでなく、お洒落な「外出着」を着て「盛装」している、着飾っていると言った方が正確であること。第2に、4人

62) 同前、171頁

63) 「行楽」という郊外電車を利用した日帰り旅行は、大正時代に誕生した新しい旅の形態である。この旅の形態については、拙論「行楽への勧誘：吉田初三郎の鳥瞰図に見る〈パノラマ的眺望〉」（近畿大学日本文化研究所編『自然に向かう眼』風媒社、2015年）など参照。

組の家族を画面中央の前景にあたかも「中心」であるかのように描いているのは、三越が百貨店を家族ぐるみで楽しめる「行楽施設」とみなしていたことの現れであること。第3に、男性が表象されていることの意味を理解する必要があること。第4に、日本人であることがはっきりしているのが2人の女性であるのに対して、現地の顧客であったはずの朝鮮人であることがはっきりした女性が半身しか表象されていないことの意味を掘り下げる必要があることである。

第2節 京城三越の顧客

第3と第4の点を考察するためには、このポスターが、外地において流通していた広告メディアであることを踏まえて、状況としての京城三越の実態を理解しておく必要がある。すなわち、京城三越の経営方針はどのようなもので、三越は誰に対して何を提供しようとし、実際の顧客はどのような人たちで、何を求めることができたかを知ることである。三越が新店舗を設けた昭和5年（1930）当時、京城はすでに5大百貨店が競合する都市となっていたので、以下、経営主体や顧客に関する先行研究を紹介することによって、この京城百貨店業界における三越の位置づけを概観しておくことにする。

京城にあった百貨店の概要をまとめたのが、「京城の五大百貨店概要」【図15】である⁶⁴⁾。

これら5つの百貨店は、経営主体の民族的出自と経営形態によって、大きく3種類に分けられる。すなわち、(A) 海外へ渡航した日本人が経営する百貨店、(B) 朝鮮人が経営する百貨店、(C) 内地大手の出張店（支店）である。なお、業績は、売り上げの指標となる営業税の額を示した「京城の百貨店、年度別営業税一覧（単位：円）」を参照してランク付けを行った⁶⁵⁾。

(A) 海外へ渡航した日本人が経営する百貨店

三中井：業績第3位。日本人経営（日本人向け）の商店が軒を並べる本町にあった。朝鮮に縫製工場を持つ「呉服第一主義」の店で、内地（日本人）志向が強かった。

平田：業績第5位。同じく本町にあった。内地ブランドの「日用雑貨（石鹸）および食料品（ビール）などの大量仕入による廉価販売」によって大衆的な人気を得ていた「総合量販店（スーパー）」である。

丁子屋：業績第2位。南大門通りにあった朝鮮一の大型店舗。1940年代の経済雑誌の記事によると「大体半島人60%、内地人40%」であったという。

(B) 朝鮮人経営の百貨店

和信：業績第4位。朝鮮人経営（朝鮮人向け）の商店が軒を並べる鐘路にあった。大阪に仕入れ部があり、百貨店事業と平行して、日用雑貨廉売の連鎖店（チェーン・ストア）を、朝鮮内の主要都市に展開していた。

	京城三越	三中井	丁子屋	平田	和信
京城進出	1906年	1911年	1904年	1908年	
百貨店化	1906年	1925年	1925年頃	1926年	1931年
店舗増改築	1930年	1934～9年	1934～9年	1926年？	1937年
建築様式	地上5階	地上7階	地上5階	地上2階	地上7階
	地下1階	地下1階	地下1階	(一部3階)	地下1階
床面積	7,454㎡	7,811㎡	12,540㎡	2,640㎡	6,714㎡
従業員数	466名	550名	414名	200名	623名
ホール	400席	200席	4階の3分の1	なし	500席
食堂	350席	100席	400席	なし	100席

図15 「京城の五大百貨店概要」「戦前期における日本百貨店の植民地進出」より作成。ただし、原資料は『日本百貨店総覧（昭和14年版）』日本百貨店新聞社、1939年。

64) 平野隆「戦前期における日本百貨店の植民地進出：京城（現・ソウル）の事例を中心に」『法學研究』第77巻第1号、2004年

65) 同前

	京城三越	神戸三越
6階		催物会場、小鳥類
5階	展望台、稲荷社 茶室、ギャラリー	食堂、玩具、集会室
4階	大食堂、時計・貴金属 和洋家具、電気瓦斯、ホール	食器類、陶器、和洋家具 電気器具、蒲団類、美術部
3階	男子洋服、婦人服地 文房具、図書	呉服類
2階	美容室、呉服類 婚礼衣装、玩具	理髪室、時計・貴金属 婦人子供服、洋服、文房具
1階	履物、化粧品、薬品、TB 和洋菓子、朝鮮土産	履物、化粧品、薬品類 菓子類、傘、靴鞆類
地階	食料品、台所用品 洋品雑貨、子供服、荒物	食料品、台所用品 園芸用品、荒物

図16 「三越支店売場構成表」『日本百貨店総覧』昭和14年版（TB=ツーリストビューロー）

(C) 内地大手の出張店（支店）

京城三越：業績第1位。本町1丁目（旧京城府庁舎跡地）にあった。延床面積は、神戸（人口78万人）の支店や札幌（人口17万人）の支店と同じ規模であった。昭和5年（1930）当時の京城の人口はおよそ35万人で、ちょうど神戸の半分くらいであったから、都市の人口に比べて店舗の規模が大きかったと言うべきであろう。なお、当時の京城に在住する日本人の数はおよそ10万人で、都市人口の27.5%を占めていた。欧米の植民地に比べて、本国人（支配民族）の占める割合が高かったという。品揃えは内地の三越とほぼ同じで、土産物などを除いて、内地から仕入れていた。「三越支店売場構成表」【図16】を見ても分かるように、売場の構成も内地三越とほぼ同じで、展望台（眺望を楽しむ行楽施設）、ギャラリー（文化的な展覧場）、大食堂（日曜日には2800人が利用した家族のための行楽施設）、ホール（イベント開催用の催事場）、TB（朝鮮内外への旅行斡旋）、朝鮮土産（内地帰国者用の土産品売場）などを設置し、「単に商品を売るだけではなく、消費者に様々なサービスや、娯楽、文化・教養などを提供する」ことに力を入れていた⁶⁶⁾。

なお、1940年代の経済雑誌の記事によると「顧客の六、七割は半島人」であったが、「ひやかし」であった可能性が高く、第一の顧客は、京城在住の日本人（総統府職員・企業の駐在員、軍人）であったという⁶⁷⁾。ただし、「特に両班階級の朝鮮人が日本製の商品を、日本を代表する三越百貨店というブランド価値で包装してもらって買うことを好んだ」とか、「両班は普通の日本人よりはるかに裕福で、朝鮮人の官吏、会社員、職人なども日本人には及ばずとも、かなりたくさんお金をもっていた」とかの証言があることから、当然のことながら、両班をはじめとする朝鮮人の富裕層も顧客であったにちがいない⁶⁸⁾。

第3節 《京城三越新館落成》の視覚文化論的な理解

平野隆によると、外地・京城にあった5大百貨店のうち、日本系百貨店、すなわち、(A) 海外へ渡航した日本人が経営する百貨店と、(C) 内地大手の出張店（支店）は、(B) 朝鮮人経営の百貨店に対して、次のような特色をもっていた⁶⁹⁾。

京城の日本系百貨店は、二〇世紀前半における日本の朝鮮植民地化の過程と歩調を合わせて発展してき

66) 同前

67) 同前、299頁

68) 林廣茂「京城の五大百貨店の隆盛と、それを支えた大衆消費社会の検証：主として昭和初期から同15年前後まで」『日韓歴史共同研究報告書』第3分科篇、上巻、2005年、138頁と144頁

69) 平野隆（同前、306頁）参照。

た。日本系百貨店の京城新出の背後には、対外拡張政策を推し進める日本政府の直接・間接の意図があった。これらの店は、全体的に内地志向の強い経営を行い、また各種イベントを通じた「国策」のPR機関としての役割を果たしていた。日本系百貨店は、在朝日本人に対して日本からの物資を供給し帝国意識を強化する一方、現地の朝鮮人に対しては商品（モノ）とイベントを通じて「日本を見せる」ことによって日本の同化主義政策の一翼を担った。さらに植民地百貨店は、朝鮮の商業と街の景観の近代化を促進したが、これは逆から言えば朝鮮に固有な「ローカル色」の希薄化であった。

仮に、このような状況的な要素に関する理解が正しいとすると、杉浦非水の三越ポスターの内容・形式・様式は、非水自身が意識していたか否かは別にして、次のように調整（修正／深化）されるように思われる⁷⁰⁾。なお、「⇒」の前には、京城三越が、「商品（モノ）による皇民化政策」の一翼を担う施設であるという位置づけのもとで担っていた社会的役割（ポスターに期待された機能）、後ろには、そのような機能を想定することによって調整された内容／形式／様式の理解を示している⁷¹⁾。

①機能：京城三越の「すばらしさ」は、日本人にとっては、日本からの物資を供給し帝国意識を強化する施設であることを表象する。

⇒内容：日本を代表する百貨店である三越の社旗がはためく4階建ての巨大な近代的ビルディングが「中心」となって、モダンな和服（晴れ着）を着た日本人女性やモダンな洋服（晴れ着）を着た朝鮮人女性、そして洋装（晴れ着）の朝鮮人・日本人男性を、魅力的に変身させているように見える。

⇒内容：民族的出自の不明な人が多い中で、モダンな和服（晴れ着）を着て民族的出自を明示している女性を2名描くことによって、三越の恩恵にあずかっている人はもっぱら日本人であることを示そうとする。

⇒内容：消費主体を象徴する女性だけではなく、内地では描かれない生産主体としての男性3名を描くことによって、京城三越の開店が日本人と朝鮮人にとって「国民的」な慶事であることを示そうとする。

⇒形式：三越社屋を描く地平線（消失点を通する水平線）を画面の下方（子どもの目の高さ）に設定し、三越を仰望する（見上げる）ような空間構成を行うことによって、日本を代表する百貨店である三越の堂々とした力強さを強調しようとする。

⇒形式：三越社屋の4階部分の奥行き線を、画面左下から右上に延びる対角線に対応させることによって、日本を代表する百貨店である三越のダイナミズムを表現しようとする。

⇒形式：大胆な色面構成で、三越の力強さを表現する。

⇒様式：アールデコの様式を採用することによって、日本を代表する百貨店である三越の近代性・合理性・機能性を示そうとする。

②機能：京城三越の「すばらしさ」は、朝鮮人に対して、近代的な生活様式（「日本的」な文化的／合理的な生活）を展示／販売する施設であることを表象する。

⇒内容：朝鮮人の富裕層らしい洋装（晴れ着）の父母と洋装（晴れ着）の2人の子どもと韓服（日常着）のメイドによって構成された家族集団が「主役」で、彼らは、子どもに急き立てられるようにして、三越に急いでいるように見える。

⇒内容：洋装の若い朝鮮人「モダン・ガール」2名を描くことによって、三越が「本ブラ（本町ブラ）」という「街衢（がいく）鑑賞」の対象であることを示そうとする⁷²⁾。

⇒形式：朝鮮人の家族を、人物群の最前列に〈受容者〉の方を向く形で配置することによって、この一家を「主役」として位置づけようとする。

70) このような「仮説」は、ポスターのような視覚表象の内容・形式・様式・機能について多くのことを説明することが可能である場合には、蓋然性が高いものとみなしてもよいように思われる。

71) 平野隆（同前、302頁）参照。

72) 平野隆（同前、301頁）参照。また、「街衢鑑賞」については、安藤更生『銀座細見』（昭和52年初版・中央公論社）参照。

⇒形式：画面全体に朝鮮の民族的カラーズペクトラムである「五方色」に似た色彩構成を用いることによって、京城三越の開店が、朝鮮人にとっては「国民的」な慶事であることを示そうとしている。

⇒形式：三越のビルディングを五方色のうちの黄色で表現することによって、三越の中心性を強調しようとした。

運用論の文脈を考慮すると、このような理解に至るが、このような理解でも、いまだ十分であるとは言えない。というのも、このポスターの流通の実態——三越は誰に見せようとしていたか、実際に誰が見ていたか——が明瞭ではないからである。

第5章 《京城三越新館落成》の仲介者／受容者：京城三越のメディア戦略

杉浦非水のポスター《京城三越新館落成》【図01A】が、当時、どのように流通していたかについては不明である。おそらく、広告メディアとして、京城を中心に配布／貼付されていたであろうことは想像に難くないが、残念ながら、直接的に知られるところは皆無である。ただし、その流通の範囲を推測させる手がかりが、まったくないというわけではない。というのも、すでに述べたように、このポスターの図像を転用したと思われる新聞広告「京城三越新館落成」【図01B】が『京城日報』10月24日付けの紙面などに掲載されていて、流通の範囲について、間接的な情報を提供してくれるからである。

第1節 京城の新聞事情

このことについて考察するために、まず、植民地期の朝鮮で刊行されていた新聞の概要を把握しておくことにしよう⁷³⁾。当時、刊行されていた新聞は、次に示す7種である。なお、紙名の後ろに記している（ ）内には、使用されている言語を示し、その後ろには刊行されていた期間を示す。また、文中に示した購読者数は、日本語新聞については、後掲の「植民地朝鮮における主要日本人経営新聞と内地新聞の配布部数」（1927年12月現在）【図17】を参照し、朝鮮語新聞については、これも後掲の「朝鮮語新聞発行部数の推移（1929～1939）」【図18】を参照した⁷⁴⁾。

- ①『京城日報』（日本語）1906. 9. 1-1945. 10. 1. 日本人が発行した日本語三大新聞のひとつで、統監府／総督府の準官報的役割を果たした。「内鮮融和」を唱え、親日的傾向が強い。購読者数は日本語新聞第1位（1927年には約23000部）。
- ②『毎日申報』（朝鮮語〔漢字ハングル混用〕）1910. 8. 30.-1938. 4. 28. 朝鮮語で発刊された総督府の機関誌。『京城日報』の姉妹紙。三つの民間朝鮮語新聞と競争的な関係を持ちながら、朝鮮人たちを対象に日本統治の正当性を主張する宣伝紙としての役割を担っていた。三・一独立運動後の1920年に『朝鮮日報』と『東亜日報』が創刊されるまでは、朝鮮語による唯一の新聞。購読者数は朝鮮語新聞で第3位（1929年には約23000部）。
- ③『東亜日報』（朝鮮語〔漢字ハングル混用〕）1920. 4. 1.-1940. 8. 10. 朝鮮人が所有・経営する朝鮮語民間新聞。総督府による「文治政治」の潮流に乗って、一般的な朝鮮人への啓蒙活動に力を入れたが、当局から、しばしば規制と弾圧を受けた。購読者数は朝鮮語新聞で第1位（1929年には約38000部）。
- ④『朝鮮日報』（朝鮮語〔漢字ハングル混用〕）1920. 3. 5.-1940. 8. 10. 朝鮮人が所有・経営する朝鮮語民間新聞。一般的な朝鮮人に向けて、日本や朝鮮総督府の政策を真正面から批判する報道を行い、しばしば圧力や弾圧を受けた。購読者数は朝鮮語新聞で第2位（1929年には約23000部）。
- ⑤『中外日報』（朝鮮語〔漢字ハングル混用〕）1926. 11. 15.-1931. 9. 2. 『時代日報』（1924. 3. 31.-1926. 7. 31.）の改題版で、後に『中外日報』（1926. 11. 15～1931. 9. 2.）、『中央日報』（1931. 11. 27～1933. 3. 6.）、『朝鮮中央日報』（1933. 2. 16～1937. 11. 5.）に改題された。朝鮮人が所有・経営する朝鮮語民間新聞。ただし、持続的な財

73) 河鍾元韓国鮮文大学校メディアコミュニケーション学科教授のご教示による。

74) 前者については、金泰賢「朝鮮における在留日本人社会と日本人経営新聞」（神戸大学、2011年）、後者については、鄭管錫『韓国言論史』（ソウル：ナナム、1990年、p.553）を参照した。

	京城日報				朝鮮新聞				釜山日報			
	内地人	朝鮮人	外国人	計	内地人	朝鮮人	外国人	計	内地人	朝鮮人	外国人	計
京畿	10952	987	17	11956	9135	470	19	9624	356	24		380
忠南	1023	81		1104	819	77		896	397	26		423
忠北	513	46	1	560	254	18		272	302	30		332
全南	584	39		623	308	24		332	593	28		621
全北	1147	93		1240	465	40		505	203	14		217
慶南	1033	52		1085	1050	30		1080	9165	621	33	9819
慶北	1056	131		1187	449	119		568	2027	202		2229
黄海	860	66	1	927	678	62		740	221			221
平南	1391	111	1	1503	245	21		266	77	2		79
平北	670	130		800	237	66		303	8			8
江原	710	131		841	403	52		455	605	53		658
咸南	776	128		904	177	28		205	231	1		232
咸北	287	62		349	257	14		271	59	2		61
計	9027	989	3	23079	14477	1021	19	15517	14244	1003	33	15280
鮮外				2430				1854				1930
合計				25509				17371				17210

図17 「植民地朝鮮における主要日本人経営新聞と内地新聞の配布部数」(1927年12月現在) 京城地方法院検事局、『新聞紙出版物要項』1927年版(1927年12月末日現在)

		1929	1931	1933	1935	1937	1939
東 亜 日 報	韓国人	30,408	32,701	39,550	42,245	49,128	45,537
	外国人	337 (27)	314 (20)	272 (108)	711 (89)	384 (54)	254 (30)
	海外	7,030	8,258	10,017	12,879	6,217	10,156
		37,802	41,293	49,947	55,924	55,783	55,977
朝 鮮 日 報	韓国人	21,221	26,506	23,841	35,030	57,907	51,282
	外国人	243 (13)	331 (46)	185 (14)	302 (18)	1608 (93)	473 (44)
	海外	2,009	1,309	5,301	7,768	11,373	7,595
		23,486	28,192	29,341	43,118	70,981	59,394
朝 鮮 中 央	韓国人	13,862	18,962	16,011	21,095		
	外国人	121 (12)	160 (8)	157 (8)	94 (14)		
	海外	272	32	2,018	4,302		
		14,267	19,162	18,194	25,505		
毎 日 申 報	韓国人	21,860	21,931	24,438	29,972	42,814	92,579
	外国人	413 (13)	325 (2)	185 (3)	469 (1)	850 (39)	652 (45)
	海外	747	928	2,493	495	897	2,663
		23,033	23,186	27,119	30,937	44,600	95,939
合 計	韓国人	87,351	100,100	103,840	128,342	149,849	189,398
	外国人	1114 (65)	1,130 (76)	799 (133)	1,576 (122)	2,842 (186)	1,379 (119)
	海外	10,058	10,527	19,829	25,444	18,487	20,414
		98,588	111,833	124,601	155,484	171,364	211,310

図18 「朝鮮語新聞発行部数の推移(1929~1939)」鄭晉錫『韓国言論史』ソウル：ナナム 1990年

- 政難で、1930年10月5日から休刊し、数ヶ月間、新聞を発行することができず、翌1931年2月に復刊したが、それも長くは続かず、6月には会社を閉じた。購読者数は朝鮮語新聞で第4位（1929年には約14000部）。
- ⑥『釜山日報』（日本語）1907. 10. 1.～1945. 8. 15. 日本人が発行した日本語三大新聞のひとつで、釜山と慶南地域を拠点とする日本人に情報を提供する商業・実業新聞を指向した。購読者数は日本語新聞第3位（1927年には約15000部）。
- ⑦『朝鮮新聞』（日本語）1908. 12. 1.～1942. 2. 日本人が発行した日本語三大新聞のひとつで、仁川地域の日本人を代弁する経済・実業的な性格をもつ。『京城日報』と肩を並べる有力民間紙。総督府の統治政策を批判しながら、一方では、在朝日本人の権益を擁護し、朝鮮人の反日運動に対しては、強硬論を採っていたので、日本人社会の支持を得た⁷⁵⁾。購読者数は日本語新聞第2位（1927年には約16000部）。

第2節 三越の新聞選択

さて、「京城三越新館落成」という見出しをもつ新聞広告【図01B】が掲載されていたのは、次の表「三越広告掲載新聞」【図19】の網掛け部分に記したように、①『京城日報』だけではない。③『東亜日報』、④『朝鮮日報』、⑦『朝鮮新聞』にも掲載されているので、合計4紙に掲載されたことになる。なお、これら4紙の広告すべてについて、図像が現地化（localization）されている点は注目に値する。というのも、広告の図像部分を拡大したもの【図01B（部分）】を見ると、第1に、非水の図像では、半身しか見えていなかった画面左端の韓服を着た若い女性が全身を現すようになり、また、画面右端には、西洋風の帽子を被り、トゥルマギ（外出用の上着）を着て、細身のステッキを持っているおしゃれな朝鮮人男性が追加されているからである⁷⁶⁾。このような修正が誰の手によってなされたかは不明であるが、非水自身というよりも、現地の事情に詳しい人物（三越／新聞社？）が、朝鮮という外地での広告効果を考えて行ったことであるかもしれない⁷⁷⁾。

では、三越は、いったいどのような基準で、これら4紙を選択したのだろうか。考えられることを、箇条書きにしてみると次のようになる。なお、➡の後には、その選択基準から読み取れる「潜在的顧客」——ターゲットとして想定された顧客——の属性を示している。

A) 4紙のうち、①『京城日報』と⑦『朝鮮新聞』は日本語新聞である。➡これらの新聞は日本人を主要な読者とするから、三越の想定するターゲットは朝鮮在住の日本人を含む。

B) 同じ日本語新聞でも、読者数が⑦『朝鮮新聞』と同じである⑥『釜山日報』には掲載しない。➡この新聞の主たる読者は、釜山のある慶南道（慶尚南道）の住民であったから、三越の想定するターゲットは京城周辺

新聞名	言語	秋の中折帽子 売出し	三越デー	冬物大売出し	御礼大売出し	臨時休業	京城三越/ 新館落成	新装の三越
①京城日報	日本語	1930. 9. 13 【図21】	1930. 9. 24 【図22】	1930. 10. 1 【図23】	1930. 10. 11 【図24】	1930. 10. 21 【図25】	1930. 10. 24 【図01B】	1930. 10. 27 【図26】
②毎日申報	朝鮮語	×	×	×	×	×	×	×
③東亜日報	朝鮮語	×	×	×	×	×	○	×
④朝鮮日報	朝鮮語	×	×	×	×	×	○	×
⑤中外日報	朝鮮語	×	×	×	休刊	休刊	休刊	休刊
⑥釜山日報	日本語	×	×	×	×	×	×	×
⑦朝鮮新聞	日本語	○	○	○	○	○	○	×

図19 「三越広告掲載新聞」

75) 金泰賢「朝鮮における在留日本人社会と日本人経営新聞」神戸大学、2011年

76) もう1人、左端に、民族的出自は不明であるが、洋装の男性が追加されている。

77) 非水のポスターと新聞広告とのシンクロ現象は、京城三越においてだけ見られるというわけではない。同じような現象は、非水の《銀座支店開店》【図09】や《新宿店新築落成》【図10】と、新聞広告との間にも生じていることは注目に値する。

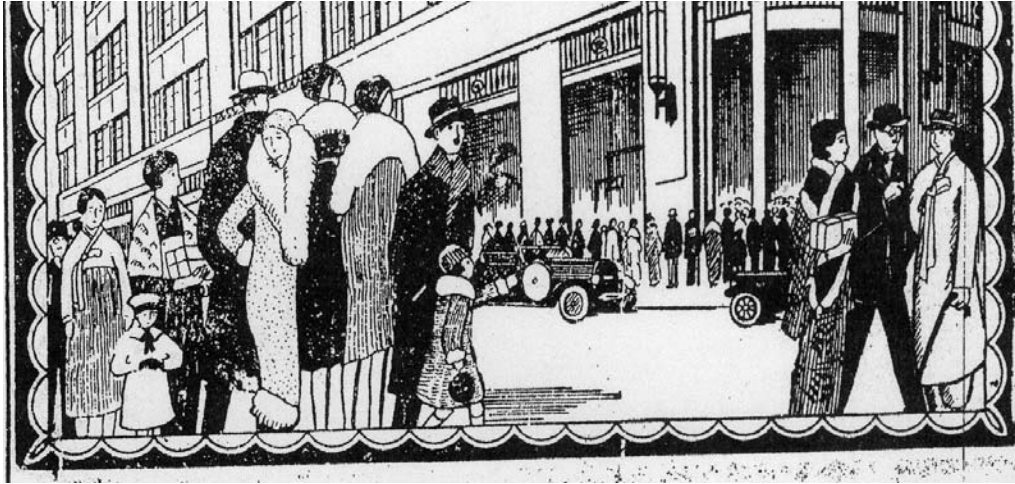


図 01 B (部分) 『京城日報』 1930. 10. 24. 朝刊



図 20 『東亜日報』 1930. 10. 24. 朝刊 (部分)

の日本人を含む⁷⁸⁾。

C) 4紙のうち、③『東亜日報』、④『朝鮮日報』は朝鮮語新聞である。→これらの新聞は朝鮮人を主要な読者とするから、三越の想定するターゲットは朝鮮人を含む。ただし、当時の朝鮮人の識字率（ハングル）は、25歳～39歳の男性で53%、同年代の女性で10%程度であったから、三越のターゲットとしての朝鮮人は教養ある富裕層の男性であった可能性が高い⁷⁹⁾。なお、当然のこととは言え、朝鮮語新聞に掲載された三越の広告2点では、例えば、『東亜日報』の文字部分【図20】に見るように、図像ばかりでなく、文字部分も現地化されていること（朝鮮語〔漢字ハングル混用〕表記）に注意しなければならない。

D) 同じ朝鮮語新聞でも、『毎日申報』には掲載しない。→朝鮮語で発刊された総督府の機関誌であったからか、購読者数が朝鮮語新聞で第3位（1929年には約23000部）であったからか、理由はよく分からない。

E) 以上のような新聞選択の基準は、すでに述べたように、三越の実際的な顧客が京城在住の日本人（総統府職員・企業の駐在員、軍人など）と朝鮮の富裕層であったという指摘と一致する。ただし、もう少し丁寧に、三越の新聞選択を見てみると、たしかに、「京城三越／新館落成」のような大きく、画期的なイベントにさいしては、日本語新聞2紙と朝鮮語新聞2紙に広告を掲載しているが、それ以外の、日常的とも言える広告は、日本語

78) 朝鮮総督府が統治する朝鮮の地方行政区のひとつ。行政区の基本的な構造は、大韓帝国の十三道制を継承したもので、京畿道、忠清南道、忠清北道、全羅南道、全羅北道、慶尚南道、慶尚北道、黄海道、平安南道、平安北道、江原道、咸鏡南道、咸鏡北道からなる。

79) 朝鮮総督府『昭和5年／朝鮮国勢調査報告／全鮮編／第1巻／結果表』に基づく木村光彦「韓国（朝鮮）における初等教育の普及：1911～1955年」（一般財団法人アジア政経学会編『アジア研究』第34巻第3号、1988年、79頁）など参照。



図 21 『京城日報』 1930. 9. 13.



図 22 『京城日報』 1930. 9. 24.



図 23 『京城日報』 1930. 10. 1.



図 24 『京城日報』 1930. 10. 11.



図 25 『京城日報』 1930. 10. 21.

新聞にしか掲載していなかったという事実に気がつく。「三越広告掲載新聞」【図 19】は、1930年10月24日の「三越／新館落成」広告を挟んで、三越が掲載した広告（図 21～図 25）を時系列に従って並べたものであるが、これらの「日常的」とも言える広告は、①『京城日報』と⑦『朝鮮新聞』という日本語新聞にしか掲載されていない。このことはおそらく、三越が想定する主要なターゲットは、あくまでも在朝日本人であって、朝鮮人ではなかったということの意味するであろう。

おわりに

これらの第3段階の考察を踏まえると、非水のポスター《京城三越新館落成》の視覚文化論的な理解は、次のようになるにちがいない。すなわち、このポスターは、日本を代表する百貨店である三越の堂々とした近代的ビルディングに、日本人の夫婦や朝鮮人のモダン・ガールが押しかけているところに、モダンな晴れ着で着飾った富裕な朝鮮人の4人家族が、メイドを連れてやってきて、子どもに急かされるように、指さす方向に急ぎ足で向かっている様子を、国家的な慶事であるかのような祝祭的な賑わいの中に表象する。ポスターは、この三越の賑わいが、在朝日本人にとっては、日本からの物資を供給し帝国意識を強化する施設としての三越の魅力に起因す

ること、また、現地の朝鮮人にとっては、近代的な生活様式（「日本的」な文化的／合理的な生活）を展示／販売する施設としての三越の魅力に起因することを共示的／換喩的に表象することによって、もっぱら、京城周辺に居住する日本人と富裕な朝鮮人に対して、三越に来て商品／サービスを購入／利用させようとしているものであるという理解に至る。

このような理解が妥当なものであるかどうかは、大いに議論する必要があると思われるが、いずれにせよ、図像を視覚文化論的に理解するためには、状況的な要素である〈注文主〉〈制作者〉〈仲介者〉〈受容者〉〈コンテキスト〉に関する正確な知識を増やすばかりでなく、「暗黙の知」として、私たち間で共有されている規則体系としての〈コード〉——特に運用論的な規則——を明示化する必要があるように思う。というのも、そのような枠組みとしての「暗黙の知」を明晰・判明なものとして理解しない限り、状況的な要素に関する知識を正当に評価し、図像を理解するために活用することは不可能であると信じるからである。

韓国近代の女性雑誌『婦人』と『新女性』の表紙イメージ

徐 有 利

翻訳：金秀燕

はじめに

1. 『婦人』：旧式婦人と新式女性の間で
2. 『新女性』：省察する女子学生から前衛的感覚のモダンガールへ
おわりに

はじめに

この研究では、雑誌『婦人』（1922年6月－1923年8月）と、これを改題した『新女性』（1923年9月－1934年6月）の表紙イメージについて考察する¹⁾。これら二つの雑誌は、一回か二回ほど発行されて終わったり、同人誌的な性格にとどまったりすることが多かった近代の女性雑誌の中でも比較的長期間にわたって発行され、その大衆的な影響力も大きかった代表的なものである。女性雑誌を含めた韓国の近代雑誌は商業的な性格が薄く、植民地時代という状況の中で、大衆を啓蒙するために、厳しい検閲と劣悪な財政状況を乗り越えつつ発行された、近代化の戦場に出た知識人の武器のような性格を持っていた。

『婦人』と『新女性』は、1920年代に雑誌発行の中心にあった開闢社から発行された。開闢社は、3月1日独立万歳運動（1919年）を主導した天道教の青年会が大衆啓蒙の事業を進めるために設立した出版社である。開闢社では、民族主義的な知識人の雑誌である『開闢』の他に、児童雑誌である『オリニ（子供）』、中学生雑誌である『学生』、大衆雑誌である『別乾坤』、時事総合雑誌である『彗星』や『第一線』などを、1920年代から30年代中頃まで発行した。1930年代に『朝鮮日報』と『東亜日報』の二大言論資本が雑誌の発行を本格的に始める前に、開闢社は大衆啓蒙のための雑誌を発行する‘第一線’に立っていた。『新女性』は、東亜日報社が『新家庭』を発行する前では、ほぼ唯一の大衆的な女性雑誌であった²⁾。

『婦人』と『新女性』の表紙には、男性の知識人のための『開闢』とは違って、ほぼ毎回新しいイメージが掲載された。では、雑誌の表紙に載せられるイメージは、どのような役割を果たすのであろうか。一番表に位置する表紙は、雑誌の全体において特権的な展示空間である。表紙は雑誌の顔であり、読者が見るスクリーンである。表紙のイメージは、雑誌そのものを一種の統合的な主体にする役割を果たす。それと同時に、表紙のイメージを見る読者は同一視、または対象化という視覚作用を通して、自己自身を特定の主体に構成する。従って、表紙に載せられたイメージの作用は、二重の主体化と言ってもよいだろう。

このように、イメージが雑誌の顔と読者の顔として、主体化の視覚作用と関連する様相を「顔面性」という概念で説明することができる³⁾。「顔面性」とは、あるイメージが主体を集約して、それを代表するものとして読み取られる様相を意味する言葉である。私たちは、人の手や足、尻ではなく顔を見てその人を一つの個性と人格を持つ主体として認識し、理解する。顔は人種と国籍を含めて、性格と個性、感情と精神を集約する最終的な封印のようなものである。私たちは、顔を通してその人の同一性と特異性を判別し、読み取る。雑誌表紙のイメー

- 1) この論文は、筆者の著書『時代の顔：雑誌表紙から見る近代』（召命出版、2016）の2章1節を要約したものである。『婦人』と『新女性』の影印本は Kephobooks から、2009年と2012年に発行された。雑誌『新女性』と新女性の談論についての代表的な著書は、金秀珍（キム・スジン）の『新女性：近代の過剰』（召命出版、2011）である。
- 2) 『婦人』以前の女性雑誌としては、梨花（イファ）学堂出身の知識人女性たちが発行した『新女性』（1920）と、『女子時論』（1920）がある。近代の韓国の雑誌については、チェ・ドクギョの『韓国雑誌百年』1-3（玄岩社、2014）を参照のこと。
- 3) 顔面性（visagété）という概念は、李眞經（イ・ジンギョン）の『ノマディズム（Nomadism）』1-2（ヒューマニスト、2014）による。

ジは、まさしく雑誌が企画する啓蒙の談論を集約して一つの主体にする顔面性の効果を持つとともに、表紙の上の理想的な人物のイメージは、読者が身体に貼り付けるのに適する顔面性として提示される。表紙のイメージは、まるで商標や広告のイメージが各種のコードを物に貼り付けるように、価値と理念を、一束の情報と談論の塊に貼り付ける効果を生み出す。何よりも、啓蒙という目的が強かった近代雑誌の表紙イメージは、雑誌の中の言説と結合して政治的な効果を発揮した。表紙は、雑誌の発行者がイメージの政治を先鋭的に遂行する展示空間なのであった。

『婦人』と『新女性』の表紙イメージは単一のことに固定されていなかった。1922年に始まった『婦人』から1930年代前半の『新女性』に至るまでの間に、雑誌が提示した理想的主体のイメージは大きく変化した。この研究では、この変化という様相に注目する。この変化の過程には色々な事が関連している。朝鮮の女性のあり方を論議する男性知識人の啓蒙談論、教育を受けた女性が登場したという現実、感情とセクシュアリティの自由に対する女性の欲望、また、女性の身体に貼り付けられる顔面性を作り出す化粧商品などとの関連性を読み取ることができる。とはいえ、雑誌表紙は、発行者によって一方的に決定されるものではなかった。読者の反応が雑誌の中のコーナーに短いながらも載せられ、これを通して表紙イメージの変化の理由について推測することができるからである。いわば、雑誌表紙は発行者と読者の間に設けられた協議のテーブルでもあったのである。

1. 『婦人』：旧式婦人と新式女性の間で

1922年に発刊された『婦人』の創刊号の表紙は、果敢な構成をとっている【図1】。髪を振り分けて、束髪に結った伝統的な髪形をして、チョゴリを着た顔がクローズアップされている。目つきは細くて鼻は高く、小さくて赤い唇をもつこの顔は、美しいと言うよりも、落ち着いて、賢い朝鮮女性の顔つきである。顔を四角い表紙のフレームの全面で浮き彫りにしたこのような構成は、現在においては平凡なことであるが、当時としては新しいことであった⁴⁾。

例えば、1906～1908年に発刊された最初の女性雑誌である『家庭雑誌』は、朝鮮時代の倫理教科書であった『三綱行実図』の構成のように、俯瞰の視点から、事件が起こっている空間を山水と家屋、小さな人物で構成した伝統的な物語絵の方式であった【図2】。絵の内容は「金庚信（キム・ユシン）斬馬」に関することで、三国統一の殊勲を立てた新羅の将帥である金庚信が青年時代に、母の萬明婦人の教えに従って、妓生の家に連れて行った馬の首を斬りながら、自分自身の過誤を反省する場面が描かれている。この絵は、昔の教訓に従って、立派な息子を養育することが、女性と家庭の最も重要な義務であることを伝えている。



【図1】『婦人』創刊号、1922年6月、盧壽鉉



【図2】『家庭雑誌』、1908年

4) この絵を描いた心油（雅名）盧壽鉉（ノ・スヒョン）は、書画美術会の講習所で伝統画法を学んだ画家で、雑誌の表紙や挿画、漫画など、大衆的メディアの美術活動に積極的であった人物である。

抑圧的な植民地時代の言論政策のために、朝鮮人が発行した大衆的な女性雑誌がまったくなかった1910年が過ぎて、朝鮮人による新聞が発行され、民間の啓蒙事業が活発になった1920年代に発行された『婦人』の表紙【図1】は、『家庭雑誌』が示す時代とは異なった新しい時代を直接的に見せている。表紙のフレームの中で、息子や旦那とは完全に離れて、独立的主体として一人で存在する「婦人」の顔を通して、雑誌は「家庭」に抱き込まれていない女性そのものと呼び出すことに成功した。「婦人」は、結婚制度によって付けられた呼び名ではあるが、何よりも読者との感情的な密着を最大限に引き出そうとした『婦人』の画面構成を通して、もう女性が独立的な主体であり、啓蒙談論と言論の主要な対象として登場したということを告知している。

しかし、創刊号の端麗な婦人のイメージは、2号【図3】では全く新しい顔に変わる。創刊号の女性の顔は、どこか固陋で、もの足りないとも思っただけであろうか。2号の表紙で、女性の髪形は丸く膨らませた西洋式の髪形をし、二重瞼の目を見張って正面を見ながら、読者に向かって、少し唇を開けて果敢に微笑んでいる。手にしている太極うちわは民族的なアイデンティティを象徴する。つまり、この女性は朝鮮人であるが、髪形や表情を通して、西洋式の新文化を体験した「新式女性」であるということを見せているのである。

『婦人』の記事によると、西洋式ヘアスタイルと美容術は近代的な革新を意味していたようである。例えば、趙霞棲(チョ・ハソ)女史は、「変えなければならないソウル婦人の髪形の仕方」で、束髪に結った伝統的なヘアスタイルは衛生的に良くなく、文化的な退歩を意味すると言って、新式の「結いあげた髪(トレモリ)」を勧めた。また、京城美容院を創設した玄僖運(ヒョン・ヒウン)が連載した記事「美容講話」では、衛生および文化生活と共に、女性の人格に重要な「美容術という科学」を知っておく必要があると力説した。

注目すべきことは、『婦人』の紙面で西洋式美容術と隆鼻術を紹介する記事が、自由主義的な女性解放の物語である『ノラ』(『人形の家』)の翻訳本の広告と同じページに配置され、京城美容院が作った化粧品である「美容白粉」や「ソウル粉」の広告とともに、読者の目を引いたということである。このように記事と広告を配置することによって、『婦人』の表紙の「新式婦人」の顔は、近代的知識の習得と女権意識とも意味的に連鎖できる顔面性の記号であるとともに、一方では、化粧商品で読者の興味を引き出す効果も生み出すことができた。いわば、雑誌の表紙が提示する新式女性の顔は、近代化を要求する啓蒙談論、およびそれに繋がる化粧品、および美容産業と関わる視覚的コードであった。近代は、美容とファッションを通して女性の体に染み込んだのである。

しかし、この新式女性の顔は、教育を受けられなかった文盲の女性が多かった状況において、彼女たちがなかなか近づけない畏敬の感情を呼び起こし、雑誌の編集部は、新式と旧式女性の間で、どのような階層を『婦人』の主要読者に選定すべきかについて苦心していることを表したこともあった⁵⁾。表紙が旧式と新式の間で往来した時、たまには旧式と新式の読者の統合を誘うイメージが載せられることもあった。『婦人』8号の表紙【図4】



【図3】『婦人』2号、1922年7月



【図4】『婦人』8号、1923年2月

5) 「読者の声と編集室の告白-我々の程度を知るために」、『婦人』10号、1923年4月号

は、「旧女性と新女性の出会いと外出」というタイトルを付けることができるように思う。表紙の中の空間は伝統家屋の正門の前である。門の内側で出かけようとしている女性はスゲチマ⁶⁾を被った旧式女性で、門の前に迎えに来た女性は丸く平たく結び上げてヘアピンで固定したトレメモリをして、黒い筒スカート、長いチョゴリという当時の女子高等学校の制服を着ている新女性である。絵が語っていることは明確である。「閨中」に閉じ込もっている封建的意識を持った旧女性よ、新女性に従って自由な近代世界へと出かけろと言うのである。この表紙は、旧女性と新女性を包括するが、究極的には「新女性になること」を要請する。当時、記事では、朝鮮時代の内外法⁷⁾の残在によって、部屋の中に閉じこもって時勢に関心がなく、迷信と巫堂⁸⁾が好きで、衛生と清潔を知らず、時間観念がない旧女性に対する批判が多かった。これに対する対照として、「男らしく」行動する西洋婦人を賞賛することもあった⁹⁾。

結局、『婦人』は、旧女性より新女性を、読者に積極的に同一視すべき対象として、また、従っていくべき最終的な志向点として提示した。このことは、『新女性』に改題する直前、1923年5月号の表紙でもう決定されたようである。西洋画を習った安碩柱(アン・ソクジュ)が描いた表紙には、伝統画法に基づいた盧壽鉉(ノ・スヒョン)の絵とは違う明暗と色彩が用いられ、空と風景を遠く眺めて深い内的感受の瞬間に耽った女子学生が登場している。また、雑誌の記事には、当代を代表する新女性とも言える最初の女性西洋画家である羅蕙錫(ナ・ヘソク)と梨花(イファ)学堂を卒業して『新女子』(1920)を発行した金元周(キム・ウォンジュ)の内的な告白に近い手紙風の文章が載せられることもあった。『婦人』は、結局、タイトルを『新女性』に変えて、本格的に女子学生を理想的主体にした表紙イメージを打ち出した。時代の変化が余りにも急すぎて、髪を束ねた旧式女性たちは耐えられないほどであった。

2. 『新女性』：省察する女子学生から前衛的感覚のモダンガールへ

『新女性』が追及する理想的な女性イメージは、もうトレメモリに白いチョゴリ、黒いスカートの女子学生に定着した【図5】。しかし、この表紙は調整期間を経て作られたイメージであった。初期の『新女性』の表紙は、ニューヨークの自由の女神像や花束を持って面紗布にドレスを着て幸せに微笑んでいる西洋女性の写真をそのまま提示したこともあった。しかし、このように西洋に対する憧れを直接に提示する写真は以降二度と登場することがなくなったが、これは近代を志向するが、あくまでも「朝鮮女性の伝統」を重視し、「墮落した都会の女性」を警戒すべきであるといった雑誌の論説からその理由が分かる¹⁰⁾。



【図5】『新女性』、1924年9月号、安碩柱

それでは、朝鮮女性はどのようなべきなのか。大きな目と高い鼻、白い肌は西洋化された顔つきを表すが、注目すべきは、背景と表情である【図5】。孤寂な野原に座って、空を凝視して口を閉じて懸念があるように思いに耽った表情をしているのである。いわば、この女子学生は、真剣に何かを思索している姿として描かれている。内的な省察をする女子学生、これが『新女性』が追及する理想的な顔面性なのである。この表紙では、微笑みで暗示される楽しみと喜びをなかなか見つけることができない。この顔が意味することについては、1924年8月号に載せられた金起田(キム・キジョン)の論説が参考になる。彼は、「すべての事が覆されようとしている今の時期において、先に女性になった人、特に何かに目覚めた新しい女性たちは、まず従来の自分が持っていた心理や生活の根本から汚くて間違っていたことをちゃんと意識し、ここで自ら死にそうでもたまらない状況に陥る自己煩悶を感じ

6) (訳註) 昔、女性が外出する時に着た頭から上半身を覆い隠すようになっているチマ。

7) (訳註) 昔、見知らぬ男女が、お互いに顔を向けないように規制した法。

8) (訳註) クツという、神を憑依させ、お告げを行う祭儀を行うシャーマン。

9) キム・ビョンジュン「僕の見た二種類ほどの習慣」、『婦人』創刊号、1922年6月；春派、「外国婦人を賞賛する中で、朝鮮婦人に同情する」、『婦人』5号、1922年10月

10) 金起田「まめめしい者よ、君の名は「朝鮮女子」だ」、『新女性』1924年6月号

る必要がある。そうだ、ひとまず必要なのは、自己煩悶なのである。自己煩悶なしにはどうしても自分の何かを見つけることができず、自分の何かを見つけることなしには、自分の思想体系が立てられず、自分の思想または感情の体系が立てられなければ、厳正な意味としての自己生活もないのである」と主張した¹¹⁾。「すべての事が覆されようとしている今の時期」に、生活と慣習を苦悶して改革し、自分の思想体系を追うために、苦しいほど苦悩する必要があるといった雑誌の論説は、女性学生の顔を読解するための手掛かりを提示する。

『新女性』の表紙は、厳格な表情の女子学生にとどまらず、多彩に変貌した。特に、デザインの面において、挿画的な西洋画風から離れて、細い線を用いたアールヌーボー（Art Nouveau）系の様式で描いたこともあった。1925年6・7月号で、白黒の対照を強調して装飾的な線で弾力のあるように描いた草花と孔雀のモチーフは間違いなくオーブリー・ビアズリー（Aubrey Beardsley, 1872-1898）のスタイルで、異国的で幻想的な自然風景の中で散歩しながら思いに耽った女子学生はトレモリで、黒いスカートに白いチョゴリを着た朝鮮の女子学生である。

新しいデザイン様式を折衷した1925年以降に『新女性』には新しい女性たちが登場した。「キネマ文字」風の題字のデザインが新しい1926年3月号の表紙には、伝統的な服装を現代的にデザインした薄い服を着て踊る官能的な身振りをしている女性が、ジョルジュ・バルビエ（Georges Barbier, 1882-1932）風の線描デザインで描かれた【図6】。1926年4月号の表紙も非常に果敢だ【図7】。題字デザインを繰り返すように曲線を入れた髪、少し体つきを強調した短いチマの派手な装飾の模様と靴は、朝鮮式に西洋式の洗練さを最大限に加えたものである。女性の一人は腰に手を置いて花の匂いを嗅いでいて、他の女性は顔を挙げて思いに耽っている。自儘に淫漉として、自己陶醉している二人の女性は、「フラッパー（flapper）」という用語がふさわしい身振りを表している。これは、「死ぬほどの煩悶」に耽った知的な女子学生の禁欲的な気分と比較すると、「生意気だ」と評価されるほど、自分の感情と欲望を自由に発散する様子と読み取られる。

雑誌の論説も変化した。フラッパーのイメージが載せられた1926年4月号の論説では、「支配者のふりをしてる男性の悪根性」を攻撃しつつ、新時代の変化を受け入れることなく、女性に「以前のようにおとなしやかな下女になれ」と言っではいけないと断言した¹²⁾。また、「短髪」の特集であった1925年8月号では、女性の短髪を非難する態度は、断髪令に反対した朝鮮時代と変わらない退嬰的な態度であると非難することもあった。一方で、1925年6・7月の合併号の特集記事「紊乱悪化していく男女学生の風紀善導策」は、規制の強化を前提するようなタイトルの下で、内容はむしろ、学生たちの自由恋愛がもう取り返しのつかない現実であるということを認めていた。

このような雑誌の談論と表紙の果敢なイメージに対して、読者はどのような反応を見せたのであろうか。金奎



【図6】『新女性』、1926年3月号、安碩柱



【図7】『新女性』、1926年4月号、金奎澤

11) 金起田「あなたに自己煩悶がありますか」、『新女性』1924年8月号

12) 金起田「今日の女子学生に対する一般男性の誤った先入見」、『新女性』1926年4月号

澤（キム・ギユタク）が描いたフラッパーのイメージ【図7】に対して、ある読者は「表紙が余りにも乱で、つまらないです。大変失礼な発言ですが、今度からは少しおとなしい絵で表紙を作ってもらえたら感謝します」と要求した¹³⁾。これが全ての読者の反応ではなかったであろうが、以降、子供と一緒にいる母、農村の女性、読書する女性のモチーフが選択されたことから見ると、編集部はその要請を受け入れたように思われる。つまり、『新女性』の表紙は読者の世論を見ながら適切な程度の開放性と保守性を行き来したのである。

1927年、『新女性』は、開闢社の雑誌『開闢』に次いで、停刊をされた。1931年1月復刊された『新女性』の表紙は、極めて新しいデザインを見せた。西洋のアールデコ（Art Deco）様式でデザインされたモダンガールのイメージが登場したからである。これと同時に雑誌の中で広告が増え、多数の日本の薬と化粧品の広告が載せられた。これは、イメージにおいて民族主義的境界が弱体化された1931年の状況を見せる。特に、1931年から1933年の間は、近代雑誌の表紙を考察するのに興味深い時期である。大人のための『集団』と『大衆』、そして子供のための『星の国（ビオルナラ）』など、社会主義系の雑誌表紙に、ソ連の写真が載せられ、ロシアアヴァンギャルド（Russian Avant-garde）のデザイン様式が使われることもあった。要すると、1930年代初頭に韓国雑誌の表紙は積極的に国際的イメージを受け入れ始めたのである。

1931年3月号と6月号の表紙デザインは、雰囲気の違いはあるが、典型的なアールデコ様式を見せる例である。3月号【図8】の女性の顔は奇妙で、デザイン様式は前衛的である。分割された四角い面と直線が幾何学的な平面構成を示し、これと対照される花のつぼみとくねくねとした髪が配置されている。横と縦の画を、線と面、曲線と直線で対照させた題字のデザインの上には、細長い目、赤い唇、小さな十字架の黒子をもつ官能的でデカダンなモダンガールの顔が挑発的に表現されている。6月号の表紙【図9】でも、幾何学的に分割された面と細い曲線が対照を見せ、くねくねとした短髪の女性の顔と頬がキュービズム（Cubism）的に処理されている。手にしている花の「清香」を嗅ぐ顔とバイオリン、花瓶のモチーフが上手に繋がり、一般的に高級で、モダンで、富裕なブルジョア女性の洗練された感覚が表現されている。これは、デカダンで官能的な3月号の顔【図8】とは差異を見せる。

これら二つの表紙に表されているように、アールヌーボーから始まった装飾的な線の使用、幾何学的な分割のモダニズムデザイン、キュービズム的な様式まで折衷したアールデコ様式は、同時代の西洋と日本で非常に流行っていた。そのような状況の中で、『新女性』表紙の顔の起源として、フランスのデザイナーエルテ（Erté, 1892-1990）が長期間にわたって描いた『ハーバース・バザール（Harper's Bazaar）』の表紙画と挿画を見つけることができる。特に、エルテが描いたファッション挿画において、グロテスクに強調された目、小さくて尖った唇、装飾的な線描で描かれたくねくねとしたヘアスタイルなどは、日本のアールデコのデザイナーたちが描いた女性の顔に吸収された。この顔は、山名文夫（1897-1980）、山六郎（1897-1982）などが挿画を描いた女性雑誌『女



【図8】『新女性』、1931年3月号



【図9】『新女性』、1931年6月号

13) 「女人サロン」、『新女性』1926年6月号

性』(プラトン社)に登場し、特に1930年代の日本の化粧品のデザインやカフェの広告にも登場したものである。

すなわち、『新女性』の3月号【図8】と関連するイメージは、山名文夫の『カフェ・バラ・喫茶店広告図案集』(1930)の中に登場する顔で【図10-1】であり、6月号【図9】と関連するイメージは、資生堂の化粧品デザインであると思われる【図10-2】。前者は自由奔放で官能的なモダンガールの顔で、後者は都会のブルジョア女性の垢ぬけて穏やかな富裕さと耽美的なファッションの自律的な世界を表現している。いわば、1931年の『新女性』の表紙の様式は、日本の化粧品および都市の商業的デザイン様式と繋がりがあったわけである。とはいえ、実際に、資生堂の商品広告が『新女性』に載せられたことはなく、『新女性』の広告デザインの様式はこれらより平凡で保守的なものが多かった。しかし、『新女性』の読者は表紙イメージを通して、京城にあった三越百貨店で販売されていたフェイスパウダーのデザイン感覚に繋がることができた。つまり、アールデコ様式が表紙を通して『新女性』の感覚的記号としてコード化され、これは、改めてこの様式を使った日本の化粧品、さらには西洋のファッションと流行に対する感覚に繋がった。このようなことは、すでに1920年代はじめに刊行された『婦人』で、新式婦人の顔面性が、朝鮮の商品資本および啓蒙談論と関連した状況で経験したことがあるが、この時期に至って、アールデコ特有のデザイン様式とモダンガールの顔面性を通して、より国際的な様相に展開されたことが確認できる。

1931年『新女性』の表紙【図11】は、新女性という言葉では充足されないモダンガールのイメージを提示した。漫画的な様式ではあるが、体を露出した水着を着た女性が、挑発的な視線で正面を見つめている表紙は、驚いたことに、10年前にスケチマを被ってやっと外に一步を踏み出した朝鮮の女性【図4】に、西洋女性のように果敢に体を現すことを要求している。一方で、1926年に登場したが、乱すぎると評価されたフラッパーのイメージが再び登場した時、「本当に爽やかで綺麗だ」という読者の賞賛が返ってきた【図12】。1931年11月号の表紙に描かれた女性がそれで、鼻と顎を挙げている傲慢さと、堂々とした身振り、ペンと紙で象徴される知的能力、体が露出する改良韓服とハイヒール、ウェイブの短髪で、西洋式の流行に敏感な新式の朝鮮女性であることを表すことによって、読者自身が欲しいと思う身体の記号として、顔面性のコードとして肯定されていた。

しかし、1932年になると、このようなモダンガールのイメージは一般的な朝鮮女性のイメージに取って代わられる。多分、果敢すぎたイメージに対する編集部の懸念と、読者たちの警戒の世論を反映したのではないかと思う。1932年から、終刊された1934年まで、新女性の表紙には、素朴な朝鮮婦人の顔と、垢ぬけた西洋のブルジョア女性のファンタジーが反映された顔が、代る代ると登場した。これは、東亜日報社から発行された『新家庭』の創刊によって変わっていく雑誌市場で、適切な程度の保守性で『新家庭』を牽制しつつも、それより近代的な女性のイメージを前面に立てて、澁漉とした読者たちを抱き込もうとする戦略であったと思われる。



【図10-1】山名文夫『カフェ・バラ・喫茶店 広告図案集』(1930)



【図10-2】〈Shiseido Modern Color Face Powder〉(1932)



【図11】『新女性』1931年8月号



【図12】『新女性』1931年11月号、〈思索〉、金奎澤

おわりに

『婦人』と『新女性』の表紙には、時代の変化に伴って変わってく理想的な近代女性のイメージが選ばれていた。この女性たちのイメージは、文盲率が高く、家父長制と家事労働の限界の中にいた朝鮮女性の現実を直接的に反映したものではなかった。表紙の女性イメージは、現実を超えて、雑誌が企画する理想的な女性主体への欲望を表したのである。とはいえ、その主体の様相は単一ではなかった。上品な目つきの旧式女性を主体として呼び出した後、新女性と旧女性が競り合う中で、真剣で厳格に内的省察を遂行する女子学生が、啓蒙の理想的主体として選ばれた。その一方では、自由奔放なフラッパーの活発さと挑発的にセクシュアリティを発散するモダンガールのイメージが、時代の変化に沿って登場した。読者たちは、時には、余りにも果敢なイメージを警戒しつつも、近代が提供する女性の自由を、表紙イメージを通して想像した。

『婦人』と『新女性』の表紙イメージは、当代の化粧商品の感覚と関連していた。特に、『新女性』の1931年の表紙【図8】【図9】に登場したアールデコ様式のモダンガールの顔面性は、直接的に日本の化粧品のデザイン及び西洋のファッション感覚と繋がっていた。セクシュアリティの自由を含めて、自律的な近代的女性の生活への憧れが集約された表紙イメージは、まさにその感覚を表した商品に繋がることができた。イメージは、雑誌の顔として、価値と理念を集約して啓蒙を遂行する手段であり、事物は、イメージという媒介を通して感情と感覚を含蓄し、個性をもつ商品になる。女性たちは、このようなイメージを、体と顔に貼り付けながら主体化された。1931年の『新女性』の表紙は、啓蒙談論と商品デザインの間で、女性を近代的主体にするイメージの一面を見せている。

擬似的近代空間への招待：

『朝鮮日報』連載漫画「ぼん太郎 (명텅구리)」からみる欲望と楽しさ

河 鍾 元

翻訳：朴株顯

はじめに：なぜ「ぼん太郎」であるか？

1. 植民地朝鮮における社会文化的な背景と新聞漫画
 2. 「ぼん太郎」の表現形式の特性
 3. 「ぼん太郎」の内容的な訴求力
- おわりに：なぜ「ぼん太郎」を改めて読むべきか？

はじめに：なぜ「ぼん太郎」であるか？

本稿は主人公が登場する韓国最初の新聞連載漫画「ぼん太郎 (명텅구리)」を分析することが目的である。「ぼん太郎」とは、植民地朝鮮の民間紙である『朝鮮日報』が1924年10月から1927年8月までの間に連載した漫画である。約3年という連載期間は、当時1年も満たず途中下車する他の新聞社の4コマ漫画の慣行を見る限り、非常に珍しい事例である。韓国最初に漫画を原作にした演劇や歌劇、映画が公演・上映され、興行に成功したという事実からも、その大衆的な人気を伺うことができる¹⁾。そのため、この漫画は1920年代半ばにおける韓国社会の文化史を語る際、文化的テキストとして重要な意味を持つ。

韓国最初の新聞漫画は、1909年6月2日の『大韓日報』の創刊号に載せられた「挿画」である。この漫画は、東洋画家・李道榮が下絵を描き、李愚升が掘った木版画形式のもので、朝鮮民族の発展と闘争を鼓吹する言論の使命感を隠喩的に表現した。当時、「絵」より「文」を重視する儒教的な風土があったため、新聞に漫画が登場することは異例的なことであった²⁾。このように時事性が強い1コマ漫画は1年あまり続いたが、1910年8月29日の日韓併合以来、なくなった。その後、10年経った1920年朝鮮語新聞が再び登場することで、社会的な主張と説得の表現手段として復活された。しかし、「ぼん太郎」は、当時の主流新聞漫画の時事的な性格と異なって、政治的な色を可能な限り排除し、日常生活で笑いを誘うようなテーマを見つけ、娯楽的な楽しさを提供する形で登場した。

「ぼん太郎」のように主人公がいる連載漫画の登場は、新聞の性格が政論紙から大衆紙へ転換することを意味する。なぜなら、主人公が登場するということは、単発的な1コマ漫評とは違って代理体験と自己同一視することができ、受容の流れを持続的に維持することができるからである。例えば、アメリカで1895年2月から連載された、アメリカ最初の連載漫画「イエロー・キッド (The Yellow Kid)」は、大衆から爆発的な人気を得たのである³⁾。日本でも大正12年(1923年)から『夕刊報知新聞』に連載された麻生豊の4コマ漫画「ノンキナトウサン」も、新聞の販売部数を急激に向上させるほど、威力を発揮した⁴⁾。

1) 1925年の1月と4月に、2回に渡って新義州と公州で、演劇として公演されたし(ソ・ウンヨン、2011年、291頁)、1925年12月には、「半島キネマ」が制作した映画が、次の年の1月から仁洞の朝鮮劇場と優美館で上映され、大人気を得た(尹暎玉、1995年、32頁)。また、漫画『ぼん太郎』が掲載された以後、「ぼん太郎」という用語は、新聞と雑誌で「愚かな人」に関連する事件記事に慣例的に付くようになるほど、社会的な影響は大きかった(ソ・ウンヨン、2017年、175頁)。

2) 韓国漫画100周年委員会、2009年、35頁

3) 黄色いパジャマを着て、髪の毛がなく、歯が抜けた肌足の「黄色いチビ」と呼ばれる少年が主人公であるこの連載漫画は、当時アメリカで禁じられていた安息日(Sabbath)の伝統を破って発刊する日曜版新聞として開発された商品であった。高度に商業主義的なメディアを意味する「Yellow Journalism」という用語はこの漫画から由来したものである。また、この漫画は台詞を登場人物が着ているシャツに書いている(Harrison, 1981, pp.144-146)。

4) この連載漫画も短篇アニメーション(1925年8月)と実写劇映画(1925年9月)として制作されたし、「とぼけた雰囲気」の男を「ノントウ」と呼ぶ流行語が作られるほど社会的に話題になった(清水勳、1981年、270頁)。

以上のような見地に基づいて、本稿では、植民地という過酷な環境の下で読者に楽しさを与え、欲望を具現させた「ぼん太郎」の魅力が何であるのかを確認することで、1920年代半ばの植民地朝鮮の社会文化的な現象を考察することにする。そのため、大きく2つの側面から分析したいと思う。まず、第1は、巨視的な側面からみる状況（context）に関する考察である。つまり、「〈ぼん太郎〉がどのような社会文化的な背景によって登場したのか」を確認する。第2は、微視的な側面からみるテキスト（text）に関する考察である。この問題は再び、形式的な側面から「〈ぼん太郎〉はどのように表現されたため、読者を惹きつけたのか」と、内容的な側面から「〈ぼん太郎〉のどのような要素が読者を惹きつけたのか」に分けて分析する。

1. 植民地朝鮮における社会文化的な背景と新聞漫画

1910年日韓併合が行われた後の10年間、植民地であった朝鮮は、武断強圧政策の下で極度に苦痛な時期を過ごした。1920年代に入ってから、新しい思想を取り入れるようになり、植民地政策も転換するようになったため、開化という衝撃から抜け出し、少しずつ新しい社会を模索するようになった。もちろん「現代」が、日常の中で体験できるようになったのは、1930年代に入ってからである⁵⁾。このような状況からみると、朝鮮の1920年代という時期は、1910年代の「封建」の時代から1930年代の「モダン」の時代へ移り代わる過渡期に位置する。

一方、この時代の大衆は、植民地という歴史の束縛からもう1つの桎梏にとらわれるようになった。それは植民地という現実が要求する闘争から徐々に離れるようになり、その世態に押し流されざる得なくなったという事実である⁶⁾。そのような植民地治下にいる大衆の情緒を慰める手段として登場したのが、大衆文化と大衆媒体であった。特にユーモアと笑いは、その時代の大衆文化の中で植民地時代の悲しさと悲哀が作った陰鬱な社会の雰囲気から離れるようにしてくれる重要な感覚であった。様々な文化商品の中でも特に漫画は、伝達方法や可読性という側面から優越であったため、植民地時期全体に渡って持続的に大衆に寄り添うことができたのである⁷⁾。

漫画の主な伝達媒体は、1920年に登場した朝鮮語新聞（『東亞日報』、『朝鮮日報』、『時代日報』）であった。これらの新聞は、日帝の強力な言論弾圧と、朝鮮民族を牽引する指導的な役割を願う民衆の期待との間に存在した⁸⁾。1920年代前半期は民衆に対する指導的な役割と日帝に対する批判的な機能の必要性が強く求められるようになった社会的な雰囲気があったし、新聞社自らもそれに対する自覚が明確に正立するようになった時期であった。それで、新聞が企業化し、商品化する傾向は当然批判の対象になったわけで、1920年代前半期の新聞漫画は、社会的な抵抗と政治的な論評を基調とする1コマ漫画が主流であった。

その1つの例が『東亞漫画』の「結局は漁夫之利」（1923年12月10日）である【図1】。貝は「民族主義」、コウノトリは「社会主義」、通りかかった漁夫は「日本」を象徴する。すなわち、朝鮮で民族主義と社会主義との間で行われた勢力の戦いと葛藤は民族の分裂を生み、これは逆に日本へ利益を与える結果になるという意味をもつ漫画である。漁夫之利の故事を利用して、植民地時代の現実を指摘し、民族の和合を訴えた。

しかし、1920年代半ば以後からは変化するようになった。新聞も「一種の商品」であるため、その経営が「営業本位」になるのは自然な趨勢であるという指摘が一部から提起された⁹⁾。また、植民地の現実を認めて、自治権もしくは連立政府などを主張する現実妥協的な指導勢力



【図1】『東亞漫画』の一コマ漫画「結局は漁夫之利」（1923.12.10.）

5) キム・チンソン、2003年、41～42頁

6) キム・チンソン、上掲書、153頁

7) ソ・ウンヨン、2017年、152頁

8) パク・ヨンギユ、1995年、75頁

9) ユン・ホンリョル、1926年、36頁

が現れた。新聞読者層を構成する社会経済的なエリート層が徐々に植民地の現実を認めて受け入れるようになった¹⁰⁾。

このような社会的な雰囲気の中から「ぼん太郎」が登場したということは、示唆するところが大きい。アメリカと日本の連載漫画が読者の人気を得るということを確認した『朝鮮日報』は、朝鮮で初めて4コマ連載漫画を掲載することで、読者を確報し、経営難を解消しようとした。このような背景から生まれた企画商品がまさに「ぼん太郎」であった¹¹⁾。

「ぼん太郎」を連載する前日(1924年10月12日)、『朝鮮日報』は3面に「面白くて楽しい絵物語」というタイトルで主人公3人の顔を描き入れた告知文を掲載した。「この面白くて楽しい絵物語は、西洋の新聞が始めてからそれほど長くなっていないが、読者から多くの歓迎と喝采を受け…(中略)…最近日本でも大新聞社の間で流行したもので、朝鮮で初めてのもの…(中略)誰でも笑いたい人は朝鮮日報をみてください」と大々的に広告した。

以後、娯楽的な性格が強い4コマ連載漫画が1920年代半ばから、新聞社間の競争商品として活用された¹²⁾。この連載漫画に登場する主人公はその名前からも分かるように、愚かしさを通じて面白さを伝える人物である。彼らを中心に巻き巻くコミックな話を広げながら、冒険と奇談、また追ったり追われたりする緊張感を与える活劇性を加え、読者を引き寄せた¹³⁾。しかし、すべて短命してしまっただが、「ぼん太郎」は約3年という長期間連載されたため、1920年代半ばの4コマ連載漫画市場では独歩的な存在であった。

2. 「ぼん太郎」の表現形式の特性

「ぼん太郎」は時事的な1コマ漫画の単純性から離れており、その典範になったアメリカと日本の4コマ連載漫画とも異なる独特な表現形式を構築している。その違いを大きく次の3つのところから確認することができる。

第1に、ストーリーの構成方式である。「ぼん太郎」は、毎日同じ人物が繰り返す事件を4コマの中で1つの完結した話として作り出すシリーズ(series)と、それらがもっと広い範囲のタイトルであるエピソード(episode)の下で、互いにつながり、より大きな話に拡張するシリアル(serial)を混用している。さらにアメリカドラマのシーズン制のように10個のエピソードの下で、700回以上を連載しながら【表1】、時間的な変化に取り組んで話を発展させている。主人公の男女が初めて会って(「無駄骨折」)、恋愛をして(「恋愛生活」)、結婚をして(「自作自給」)家庭を作る(「家庭生活」)などの一連の長篇ストーリーに発展する¹⁴⁾。このような連続的な話の構造は、しっかりとした構成の下で、豊富な内容が語られるため、読者の継続的な関心と接触を引き出す装置になる。

第2は、空間の構成方式である。以前の1コマ漫画が事件を客観的に叙述し、描写することで、風刺挿絵と似たような絵画の領域の中にいたが、「ぼん太郎」は起-承-転-結の構成の下で4つのコマを配し、その因果的な関係や順序などを緊密に繋げ、ストーリーを提供している¹⁵⁾。それで、コマとコマの間の隙間を、読者が認知

10) キム・ヨンヒ、2001年、67頁

11) 初めから株式会社の体制で出発したため、安定的な地位を占めていた『東亞日報』に遅れていた『朝鮮日報』は、1924年9月に申錫雨などの新しい経営陣を迎えるようになってから革新的な経営を図った。編集局長李相協は“‘民衆の新聞’になるためには、民衆の歡心を買わなければならないし、そうしようとするならば、民衆を喜ばせる趣味と実益を兼ね備えた読み物が必要である”という編集方針を立てた(金乙漢、1971年、78~79頁)。

12) 『朝鮮日報』の「ぼん太郎」が1924年10月に登場した以後、『東亞日報』も1925年1月23日に「ほらふきの冒険奇譚」(4月4日に「ほらふき」に変更)を連載し、その後、「アホの一日」(1925年8月1日~8月4日)、「出鱈目」(1925年8月17日~11月6日)、「許生伝」(1927年1月1日~4月25日)など、一連の4コマ連載漫画を掲載した(ユン・ヨンオク、1995年、42~44頁)。一方、『時代日報』も「ケチなお爺さん」(1925年6月30日~9月)、「マリアの半生」(1925年10月20日~1925年12月)という連載漫画を掲載し、『時代日報』の後身である『中外日報』も4コマ漫画「恋愛競争」(1926年11月24日~12月31日)を掲載した(ユン・ヨンオク、1995年、51~55頁)。

13) ソ・ウンヨン、2017年、151頁

14) 前半部はぼん太郎と玉梅が出会って恋愛し、結婚し、家庭を築いていく過程が描かれている一方、後半部はぼん太郎の個人的な冒険活劇と私的な生活に焦点を当てることによって、エピソード間の有機的な関係が落ちるようになり、作品の完成度が低くなるような様相をみせた。

15) チャン・ハギョン、2005年、175~177頁

【表1】「ぼん太郎」のエピソード目録

エピソード	連載期間	連載回数
無駄骨折	1924. 10. 13. ~1924. 11. 30.	48回
恋愛生活	1924. 12. 09. ~1925. 06. 13.	181回
自作自給	1925. 06. 14. ~1925. 10. 22.	87回
家庭生活	1925. 10. 23. ~1926. 02. 01.	102回
世界一周	1926. 02. 02. ~1926. 08. 04.	148回
御山大将	1926. 08. 14. ~1926. 08. 31.	18回
貧乏生活	1926. 10. ? ~1926. 12. 11.	50回
社会事業	1926. 12. 12. ~1927. 02. 18.	50回
学窓生活	1927. 02. 21. ~1927. 03. 11.	12回
愚者再来	1027. 08. 09. ~1927. 08. 20.	9回



【図2-1】【図2-2】麻生豊の連載漫画コマの順序

的活動を通して解読（推測）し、感情移入をするため、コマとコマとのつなぎ方と、話の流れを維持するのが最も重要である。

4コマ漫画の構成方式には田字形式と目字形式がある。当時、日本の4コマ漫画は主に田字形式でコマを繋げ、コマの順番が統一していなかった。例えば、麻生豊の4コマ漫画として、「ノンキナトウサン」（大正12年〔1923年〕【図2-1】は左上（1）-右上（1）-左下（3）-右下（4）順の左右形式を取る反面、「只野凡児」（昭和8年〔1933年〕【図2-2】は右上（1）-右下（2）-左上（3）-左下（4）順の上下形式を取るため、コマの配列順序が異なる。このような田字形式は目を上下もしくは左右に動かすため、視線の方向を自然に処理するのが難しいし、コマの順序も統一されていない。

一方、「ぼん太郎」は、最初から上から下へ降りていく目字形式でコマとコマを繋げた。このような目字形式は順序にしたがって、1つのコマを読む（1つのコマが消滅する）と、下にある次のコマに繋がるため、視線の流れを柔軟にすることができる。さらに、コマの分割と拡張が可能であるため、多様な効果を生み出すことができる。例えば、【図3-1】のように、2番目のコマを上下に分割した後、クローズアップ（Close Up）してぼん太郎のしらを切る顔と玉梅の反応に焦点を当てて表現したり、水害復興のため人材の支援を要請するぼん太郎と警察署長が電話するシーンである【図3-2】のように、2番目と3番目のコマを左右に分割してスピード感を与え、状況の緊迫感を高めたり、ぼん太郎の虚勢を張る行動を強調するために、【図3-3】のように、3番目のコマを他のコマより拡張するなど、田字形式では不可能な多様な変化を試み、表現を極大化している。

第3に、様々な記号を複合的に活用することである。これは文字的な記号と画像的な記号に分類することができる。文字的な情報は「小タイトル」、「吹き出し」、また「解説」を通じて伝わり、画像的な情報は「絵」を通じて登場人物の行動を見せて、状況の背景を描写する。



①上下分割(1925.2.6)

(二)死んだような様子で横になり玉梅が耳かきを刺して生きているかどうか試しのテスト



②左右分割(1925.7.25)

(二)警察部に応援を要請して
(三)人がいないという話を聞いて



③拡張 (1925. 8. 6)

(三)椅子を投げて騒ぎながら

【図 3-1】 【図 3-2】 【図 3-3】 「ぼん太郎」のコマの自由の運用



(1924.10.14)

‘写真館’

“ワ~ここに玉梅の写真がある。写真でも一枚買おう”



(1924.10.24)

‘翌日’

“昨日、私を水の中に突っ込んだでしょう、ぜひ見返してやる”

【図 4】 「ぼん太郎」の小タイトル



(1924.10.20)

‘自殺’

“この世の中、悲観！生きてて何の意味があるの”

最初の文字的な情報として、「ぼん太郎」はアメリカと日本の連載漫画と違って、小タイトルを付ける。これは空間性を表す時に重要な役割をしており、主に話の世界の風景描写をする際、もっとも効果的である¹⁶⁾。つまり、小タイトルを通じて事件が起こる場所と空間的背景について説明してくれる。例えば、【図 4】のように、場所（「写真館」）、時間的背景（「翌日」）やテーマ（「自殺」）について事前に情報を提供してくれるため、自然に漫画に入り込めるような役割を果たす。

次の文字的な情報は登場人物の会話を伝える「吹き出し（word balloon）」である。吹き出しは、話者の口から直接言葉が出ていることを示すため、漫画の人物が人間のように考えて行動し、言っているかのように認識させ

16) チャン・ハギョン、前掲書、189頁

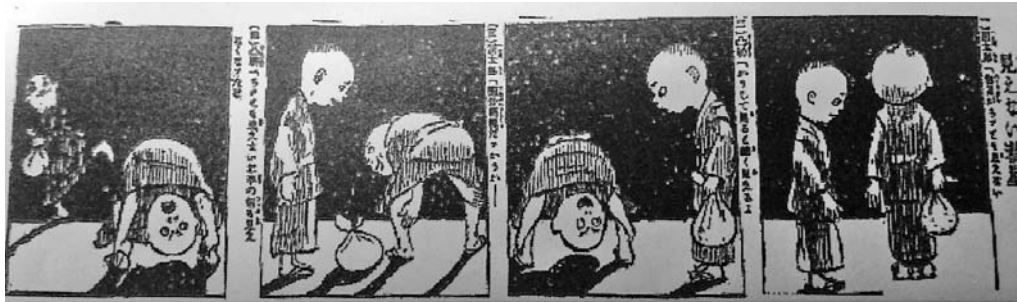


(1) “あら、ボン太郎さん、そんな様子で私と一緒になれというの”
 (2) “いや、そんなんじゃないくて金はある時もあればない時もあるさ”
 (3) “あ、いたた。僕の鼻！”

(1) “えい、このキチガイ。玉梅はあんたのよう狂っていないさ”
 (2) “おお”

(1) “えい、早く行きなさい。こんな放蕩者は初めてだ”
 (2) “おお、困ったことだ”

【図 5-1】 【図 5-2】 【図 5-3】 「ぼん太郎」の吹き出しの順序



見えない彗星

- 一) 凹太郎 「彗星がちっとも見えない」
- 二) 凸助 「こうして見るとよく見えるよう」
- 三) 凹太郎 「随分窮屈だ。こうか……」
- 四) 凸助 「ちっとも見えない。お芋の包も見えなくなったぞ」

【図 6】 「凸坊」漫画（1902年，明治 35）

てくれる¹⁷⁾。初期のユーモア漫画には、吹き出しがなく、台詞は人物から離れたところに挿入された。例えば、19世紀後半のチャールズ・キーン（Charles Keene）の1コマ漫画は、演劇式台詞と状況説明が絵の下線部に配置されている。この漫画においてユーモアは、状況の説明と独白を含む台詞によって生み出されるが、話者と台詞が離れているため、人物の生々しさを感じるのが難しい。一方、「ぼん太郎」は、「吹き出し」を利用することで、人物との対話が自然に行われていることを示す上に、吹き出しの位置によって時間の流れを図る。例えば、1つのコマの中で人物が会話をする場合、その順序は左から右【図 5-1】に、上から下の順【図 5-2】に発話と応答が行われる。また、両方の項目が重なった場合【図 5-3】には、左よりも上が優先なので、右上の吹き出しが左下のものより先に発生したものとして認識される。

最後の文字情報は「解説」である。日本の初期漫画【図 6】では、吹き出しの代わりに、人物の台詞を絵の横に併記する。しかし、「ぼん太郎」は吹き出しとともに、解説を併用している。これについては、事件もしくは状況を説明するために、当時もっとも権威のある物語方式であった小説の叙述技法を借用したものであるという指摘がある¹⁸⁾。しかし、解説の語法をみると、当時流行していた無声映画の弁士の解説を連想させる。映画と観客の架橋の役割をした弁士の解説のように「ぼん太郎」の解説は、絵で表現された行動と吹き出しから伝達され

17) Harrison, 1981, pp.112-113

18) チャン・ハギョン、2005年、184頁



【図 7-1】 【図 7-2】 「ほん太郎」の「解説」

る台詞との間の照応を図り、場所や行動、あるいは心理状態などの全般的な状況を説明してくれる役割をする。【図 7-1】は、ほん太郎が玉梅との愛がうまくいかないため、悲観して自殺しようとする場面である。最初のコマの右外に書かれている解説「ほん太郎が漢江鉄橋へ自殺に行つて…」によって、ほん太郎がいる具体的な場所と行動が分かる。【図 7-2】は、ほん太郎が自殺に失敗して腹立ち紛れにバーで酒を飲んだ後、道で婦女子に嫌がらせをしたため、巡査に叱られる場面である。3番目と4番目のコマは絵と吹き出しだけでは、その因果関係を理解することが難しい。しかし、解説「通りすぎる女子に飛びつき」、「巡査から叱られる」を書くことによって、話の流れがスムーズになっている。

一方、「画像的な記号」は登場人物の行動や状況を描写するときに使われる。「ほん太郎」には絵画的な描写のみならず、漫画的な記号や映画的な表現に至るまで様々な画像的な記号が使われている。まず、絵画的な描写の場合、「ほん太郎」は、一般的な漫画の描き方より線が太いし、その太さが均一ではないため、絵画的な印象を与える。人物の頭身も2〜3頭身像で描くユーモア漫画とは異なり、6〜7頭身像で描いている。このような表現は現実感を高める効果がある。このことは、「ほん太郎」を描いた人が東洋画家出身であり、絵画的な技法を多く用いたからであると思われる¹⁹⁾。人物や出来事に焦点を当てるため、背景を省略したり、簡単に処理したりする一般的なユーモア漫画とは異なり、「ほん太郎」は、実際の風景を再現するほど精巧に描いている。京城・鐘路の建物や車、電車など【図 8-1】と新義州駅【図 8-2】を、遠近法を用いて描いている。このような背景の描写は、その空間で繰り上げられる状況を把握するのに役立つし、当時の時代的な風景を理解するのに大切な史料として価値がある。

さらに、「ほん太郎」は、様々な漫画的な記号を活用する。これらの記号は現実の世界では見られない、一連のシンボルとして人物の行動の瞬間を捉えたり、心理的な状態を伝達したりするのに有効的である²⁰⁾。【図 9-1】のように星形(☆)を使用することで、ほん太郎が鏡にぶつかる状況を描写し、【図 9-2】のように頭の周辺に雷模様のような線を描くことで、借金督促に悩んで頭を抱えているほん太郎の姿を表現する。また、【図 9-3】のように杖と帽子に斜線を、ほん太郎の頭の周辺に星形を描くことで、門の外に投げ出される杖と帽子のスピード感とほん太郎の当惑さを表現する。一方、ほん太郎の姿を見ている人にはクエスチョンマークとエクスクラメー

19) ユ・ファンソク、2015年、23〜25頁

20) アメリカの漫画家・ウォーカー (Mott Walker, 1978) は、このような漫画的な記号を「the lexicon of comicana」と命名した (Harrison, 1981, p.111)。



“えへん…世の中は小さいね”



【図 8-1】 京城・鐘路の市街地



“あのスーツ姿の奴が怪しい”



【図 8-2】 新義州駅舎



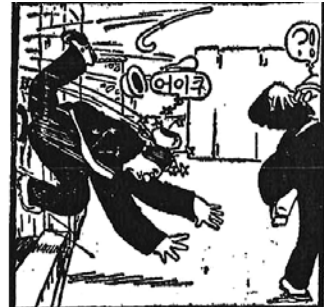
①

“イタッ!”



②

“借金取りに追われているばかりだ。父に知らせるわけにもいかないし！僕には返すすべなどないのに！”
“また手紙が届きましたよ”



③

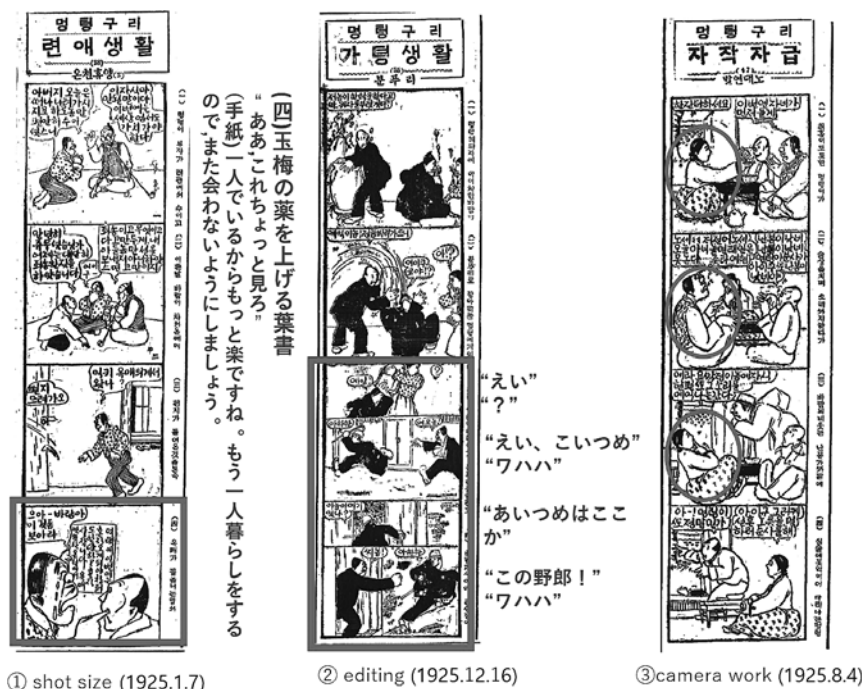
“おっと！”
“?!”

【図 9-1】 【図 9-2】 【図 9-3】 「ぼん太郎」の漫画的記号

シヨマークを付けることで、人の感情を表現する。

また、「ぼん太郎」は、当時の漫画からは見られない様々な映画的な表現を借用した。このような映画的な表現は静的な絵画的空間を越えて、動的な物語を可能にしてくれる²¹⁾。例えば、【図 10-1】をみると、最初のコマから3番目のコマまでは、人物をロングショット (long shot) で捉えるが、4番目のコマではクローズアップ (close-up) としてサイズを大きくし、玉梅からの別れ手紙を受け取ったぼん太郎の泣くシーンを拡大して詳細に

21) チャン・ハギョン、2005年、182～183頁



① shot size (1925.1.7)

② editing (1925.12.16)

③ camera work (1925.8.4)

【図 10-1】 【図 10-2】 【図 10-3】 「ぼん太郎」の映画的表現



ぼん太郎 無駄骨折(1) “初対面”

(一) 崔ポン太郎と尹バラムが散歩していて
“今日は天気がいいから散歩でもしようか” “そうしよう”

(二) 路上で申玉梅に出会った
“あれは誰だ。まるでお花のようだ” “?”

(三) ポン太郎がほれ込んで無我夢中で見つめていて
“花のようだ” “有名な玉梅だ”

(四) 電車にひかれて…
“ウワー”

【図 11】 「ぼん太郎」第1話 (1924. 10. 13)

描写している。また、【図 10-2】 はぼん太郎とユン・バラムの追って追われる場面で、3番目と4番目のコマを細かく分割してテンポを速くすることで、スピード感を喚起している。これは映画の編集方法 (editing) を利用したものであるといえる。【図 10-3】 は、3人の会話のシーンで、話者の順番にカメラを移動しているかのように表現している。各コマで人物の位置を転換させて、様々な画面構成を試みた (左に位置する人として、最初のコマには玉梅、2番目のコマにはぼん太郎、3番目のコマには再び玉梅が描かれており、4番目のコマにはフレームアウトしたぼん太郎を追うユン・バラムが左を向いており、玉梅が右に位置する)。

以上の様々な表現要素がどのように結びつけられて1つの物語を構成するかを、第1話「1924年10月13日」【図 11】 から確認する。小タイトルが「初対面」であるこのエピソードは、ユン・バラムと散歩に出たぼん太郎

が、街で偶然見かけた妓生・玉梅に一目惚れし、安心してじっと眺めていたため、電車にはねられる内容である。1 番目のコマは話の出発点（起）であり、2 人の登場人物が対話する（ぼん太郎：“今日は天気が良いから散歩でもしようか”、ユン・バラム：“そうしよう”）状況の解説として「崔・ぼん太郎とユン・バラムが散歩に出かけている途中で」が書かれており、2 人の名前と彼らの行動を確認させてくれる。

2 番目のコマは事件の発展（承）である。フレームの左側に玉梅が小さく描かれているため、遠くにいるかのように見える（遠近法使用）。彼女を見かけて関心を寄せるぼん太郎が“あ、あれ！誰なんだろう？まるで花のようだ！”と反応する。このような状況がまだ把握できていないユン・バラムの状態を、「？」という漫画的記号を使用して表現する。解説「路上で玉梅に会った」は、玉梅という人物を紹介し、ぼん太郎が玉梅を発見することで、事件が起こる余地を暗示する。

3 番目のコマは危機の暗示（転）である。フレームの左側に玉梅を大きく拡大させて、彼女が徐々に近づいてくることを示す。彼女に魅了され、“花のようだ”と感嘆するぼん太郎の視線を強調するために、漫画的記号である点線（……）を使用する。ユン・バラムは、“有名な玉梅だよ”と、彼女が誰であるのかを教えている。一方、電車線路に入っていることに全く気づいていないぼん太郎と、フレーム右側に電車が来る姿を見せることで、危機が迫ってきていることを示す。解説「ぼん太郎がすっかり魅了されていて」はこの状況を確認させてくれる。

4 番目のコマは事件の結末（結）であり、結局、ぼん太郎は電車に轢かれる事故に遭う。ぼん太郎は、フレームの中央に位置し、電車はフレームの半分を占めるほどサイズが大きくなり、3 番目のコマに描かれている小さな電車と比較すると、そのスピード感が感じられる。ぼん太郎の当惑する心理状態は、“ウワー”という感嘆詞と、漫画記号である星形（☆）を使用して最大化させ、読者と感情を共有する。左側にある玉梅の笑顔を通じてぼん太郎に対する好感を表わし、これからの2 人の関係を暗示する。助演者であるユン・バラムは、フレームの外側にいるため、見えない。解説は「電車に轢かれて」と書くことで、全体的な状況を終了する。

3. 「ぼん太郎」の内容的な訴求力

「ぼん太郎」の主なネタは、大衆性を確保するために、当時の社会風潮である恋愛と、夫婦中心の団欒のある家庭という西欧式の生活を形象化した。登場人物が経験する様々な日常の事件と欲望の実現が具体化され、それを見る読者は共感と代理体験ができる。最初に「ぼん太郎」の滑稽な話に興味をもった読者たちは、話が進むにつれて、徐々に、ぼん太郎というキャラクターに親近感を感じ、共感をもつようになった²²⁾。その具体的な楽しさと欲望が何であるかを考察することとする。

第1 は、脱政治的な笑い面白さである。ぼん太郎の期待が挫折される状況が与える笑いの公式、すなわち「滑稽なもの (the ludicrous)」と「思いもよらないこと (the ridiculous)」で特徴づけられるコミカルさが楽しさと喜びを呼び起こしてくれる²³⁾。しばしば、チャップリン式の暴力的なスラップスティック (slapstick) コメディの様相が現れる。特に「ぼん太郎」の最初のエピソード「無駄骨折」は、玉梅に惚れたぼん太郎の望みが挫折する話から構成される。ほとんど4 番目のコマでは太郎がやりたいことがめちゃくちゃになり、“ウワー”という感嘆詞とともに終わることで、ユーモアが発生する。例えば、玉梅の踊る姿を見たいという欲求【図 12-1】を、料理店のドアの隙間からでも玉梅を見たいという欲求【図 12-2】を、写真館で玉梅の写真を買いたいという欲求【図 12-3】を実現することができず、失敗に終わったり、予期しない事態が生じたりして辱められる。このようなユーモアと笑いは、植民地支配下の大衆たちの悲しみを癒してくれる脱出口の役割をした²⁴⁾。

第2 は、男根主義的／性的欲望の具現である。「ぼん太郎」には、特にこの漫画の主な読者層 (target audi-

22) ソ・ウンヨン、2011 年、294 頁

23) 滑稽であることとあきれたことの要因は、精神的な（無知、軽率、失敗、誤りなど）ことであったり、肉体的なこと（醜い、奇形、適切ではない服装など）であったりする。ある人物が誤った行為をしたなら、それはあきれたことになるが、もしその行為が非難を受ける状況ではないなら、それは滑稽なことになる (Neale & Krutnik, 1990, pp.102-103)。「ぼん太郎」の場合、主に「精神的な」ことに該当するだろう。

24) 日本でも 1923 年 9 月に関東大地震の後、「ノンキナトウサン」をはじめとする新聞連載漫画が、挫折と悲しみを経験する日本人に慰安と元気を与えた (徐園、2013 年、145 頁)。

ence) である成人男性に訴求する扇情的な内容が含まれている。「美人が大好きな人」であると笑いものにされるほど女性が好きて、妓生に心を奪われた男性が主人公であるという点は、この漫画が基本的に男性の性的欲求を反映している。この漫画において主要な背景の1つである「料理亭」は、酒と女がいる成人男性の欲望の排泄空間であり、遊興場所として代理満足の楽しさを提供する【図 13-1】。そこにいる妓生との享樂は、1人の女性に満足できない男性の欲望を見せる【図 13-2】。また、しばしば、玉梅をはじめとする女性の体を露出するシーン【図 13-3】を描くことで、一種の窃視症的な欲望を暴露する。

第3は、「ほん太郎」の最も重要な楽しさで、近代的な生活に対する期待と代理充足である。この漫画の舞台は近代都市の姿を見せるようになった1920年代の京城である。主人公であるほん太郎とユン・バラムはハイカラ髪にシルクハットを被って、蝶ネクタイをしたスーツに新式の靴を履いたモダンボーイとして登場する。これらの装いは、「旧式」とは異なるものを身に着けることで、自分自身が「新式」の人であることを自ら確認する上に、他の人に誇示する目的がある²⁵⁾。



【図 12-1】 【図 12-2】 【図 12-3】 「ほん太郎」の slapstick comedy の面白さ



“お呼びですか”
“この野郎、妓生を引き抜くにも作法ってもんがある。いたずらに「お呼びですか」とはなんだ”

① (1926.6.29)

“おじさん! おじさん!”
“君たちの中で一番綺麗な妓生はおじさんと呼ばず、あなたと呼ぼう!”
“おじさん!”

② (1926.2.4)

“まあ、人が病氣だと言ったら薬でも買ってきてくれればいいのに。このバカ!”
“おっと” “?”

③ (1925.2.26)

【図 13-1】 【図 13-2】 【図 13-3】 「ほん太郎」の男根主義的／性的欲望

25) キム・チンソン、1999年、174～175頁

また、様々な近代文化の消費空間が登場する。そこは料理を食べて、買い物をし、余暇を楽しむ新しい生活様式 (life style) が作られる空間である。例えば、近代的な経験ができるホテルのレストランと回転扉【図 14-1】が登場し、ワインショップ【図 14-2】や万年筆店【図 14-3】などの近代的な商店が紹介される。さらに、近代の科学技術を通じたイメージ生産空間である写真館【図 14-4】と劇場【図 14-5】の風景も登場する。一方、私



①ホテルのレストランと回転扉
(1925.2.23)

“三人だ。上等級の夕食にするぞ”
“いらっしやいませ”



② ワインショップ
(1924.11.20)

“ワイン良いものを出しなさい”
“はい”
“はい”



③ 万年筆店
(1925.4.25)

【図 14-1】 【図 14-2】 【図 14-3】 「ほん太郎」の近代的生活様式 (消費空間)



④ 写真館 (1925.1.25)

“ここ見てください”



⑤ 映畫館(1925.11.2)

“おお、良い。あれを見る。刀を差して護衛している人、俺じゃない?”
“アイゴ、またまた。ちょっとじっとしててください”

【図 14-4】 【図 14-5】 「ほん太郎」の近代的生活様式 (文化空間)



⑥ ピアノ(1925.12.13)

“ついでに私が一度弾くから踊ってください”
“ああ、このようにか”



⑦ 蓄音機(1925.12.13)

“時が経つほど悲しく、経つほどつらい”
“シクシク”

【図 14-6】 【図 14-7】 「ほん太郎」の近代的生活様式 (室内空間)



① 自動車(1926.01.30)

“今日は天気がいいから車は返して行って、
帰りは電車に乗ろう!”
“気持がすがすがしいです。電車を乗るのも良
いですね!”



② 汽車の食堂車 (1926.04.01)

“平壤”
“ねえ、
ジョー”



③ モーターサイクル (1926.08.23)

“ああ、
気持ちいい”



④ 飛行機 (1926.02.13)

“申し、あの下の白いものは何か”
“もう、歴史の勉強しなかつたかい”

【図 15-1】 【図 15-2】 【図 15-3】 【図 15-4】 ぼん太郎」の近代的な交通手段

的な空間であるぼん太郎の家は、韓国の伝統的な家の構造ではあるが、室内の家具は、新式を備えている。例えば、ピアノ【図 14-6】、蓄音機【図 14-7】、テーブル、椅子などの西欧式の文化物品が登場する。

さらに、近代都市の産物である電車と自動車などの新しい交通手段が、「ぼん太郎」のシリーズ全体を通じて頻繁に登場し、空の電線は、近代的な都市景観の重要な要素として漫画の背景に持続的に描かれる²⁶⁾。ぼん太郎は自動車を所有していないが、外出する際には、頻繁に使用し【図 15-1】、遠いところに旅するときには汽車に乗って食堂車で食事もある【図 15-2】。時には余興のためにモーターサイクル【図 15-3】に乗ったり、5 番目のエピソードである「世界一周」では、当時は夢にもみられない自家用飛行機【図 15-4】に乗ったりして世界一周をする。

最後の第 4 は、読者との共感と疎通のために、漫画の疑似世界と現実世界を繋げるさまざまな試みを持ち込まれることである。この漫画は、主人公・ぼん太郎を架空の人物ではなく、実際の人物であると認識させようとした。例えば、号外形式でぼん太郎の手紙を紹介したり²⁷⁾、最初のエピソードである「無駄骨折」を連載してから 2 ヶ月後に第 2 のエピソード「恋愛生活」に変わることをぼん太郎が直接手紙を送る形で連載が継続されることを知らせたり²⁸⁾、世界一周中に玉梅に送るぼん太郎の愛の手紙を漫画の代わりに紹介したり²⁹⁾した。

また、現実世界との時間的同時性を追求し、正月、寒食【図 16-1】、秋夕、キムチを漬ける季節【図 16-2】、クリスマス【図 16-3】など、現実世界の時間的な背景に合わせて話を展開させることで、臨場感を高めた。さらに、実際に起きた事件を漫画と連動させて語ることで、読者との絆を形成しようとした。例えば、『朝鮮日報』

26) 電車と自動車などの新しい交通手段の出現は、都市民の日常生活はもちろん都市そのものの空間変化を主導し、都市化を加速させた(チョン・ヒョン、2005 年、191~192 頁)。

27) “記者先生！人の無駄骨折の様子をすべて新聞に紹介し、大きな恥をかかせるくらいなら、代わりにこの手紙を紹介してください……(後略)”—成功したボン太郎より(1924 年 11 月 28 日)

28) “読者の皆さんの愛と声援のお陰で 2 ヶ月間の「無駄骨折」を無事に終えて、今日からやっと願いが叶い、玉梅と私の恋愛生活へ移るようになりました。”(後略)—ぼん太郎の告白より(1924 年 12 月 9 日)

29) “ぼん太郎から玉梅へ(久しぶりの手紙)とても愛しい玉梅へ、雲の下に君を置いて愛しい京城を離れてもう二か月になりました。短い間だったが言い表せない苦難を経験して〜”(後略)3 月 22 日 香港でボン太郎より(1926 年 3 月 23 日)



①寒食(1925.4.8)

“しくしく”

②キムチを漬ける季節
(1925.11.13)

“この白菜一玉、6円?白菜
の値段が下がったね”
“早く洗ってください”

③クリスマス(1925.12.23)

“あなたのお父さんがイエ
スを信じているみたいだ
妓生に会いに行かないなら
...”

【図 16-1】 【図 16-2】 【図 16-3】 現実世界との時間的同時性



(三) 記者大会の招待状を受けて
貴下が朝鮮日報に新聞の材料としてご
提供していただきました多大なる功績
により本大会の懇親会にご招待いたし
ます。朝鮮記者大会

①朝鮮記者大会(1925.4.17)



(二) 非常召集でトクソム方面へ行き
“漢江大洪水、雨だ。非常召集だ。トクソム
の方面に今出動。”
“このチクショウ” “あらあら”

②乙丑年大洪水(1925.7.22)

【図 17-1】 【図 17-2】 実際に起こった事件を漫画化

が主催して 1925 年 4 月 15 日から 3 日間、全国の新聞記者約 700 人が参加する新聞記者大会にぼん太郎が招待された時のハプニングを描いたり【図 17-1】、1925 年 7 月にあった大洪水の時に、『朝鮮日報』がトクソム地域の住民・2 千人以上を救助したことを話の素材として描いたりした【図 17-2】。

おわりに：なぜ「ぼん太郎」を改めて読むべきか？

植民地朝鮮の近代新聞に登場した 4 コマ漫画は、1920 年代半ばに、企業化・商業化・資本化を追求し始めた朝鮮語新聞社が出した代表的な文化商品である。その中でも、「ぼん太郎」は、韓国で初めて描かれた本格的な 4 コマ漫画で、そのモデルとなったアメリカと日本のものとは異なった独特な表現技法を用いた。つまり、画像的記号（絵画的描写、漫画的記号、映画的表现など）と言語的表現（小タイトル、吹き出し、解説など）を活用し、連載漫画ジャンルの地平を広げた。内容においても当時の大衆の欲望と連携した楽しさと面白さを提供することで、大きな大衆的な訴求力を持っていた。「ぼん太郎」の独創性と大衆性は、当時の競争新聞社の連載漫画が短命で終わったという事実からも確認することができる。

しかし、新聞の啓導的な機能を重視していた一部の知識人たちは、この漫画の通俗性とそれを助長する『朝鮮日報』に対して問題を提起した。例えば、1926 年の雑誌『開闢』では、「朝鮮日報とぼん太郎」というタイトルの批評文が載せられた。「長編漫画ぼん太郎は、意味のない単純な笑いを誘う漫画で、無知な階層に歓心を買おうとするし、記事もぼん太郎式で、民衆に何の有益も与えない興味中心の報道ばかりしている」と批判した³⁰⁾。

今日、「ぼん太郎」に対する視線はどうだろうか。4コマ漫画という新しい形式とコミック漫画という新しい内容の新聞漫画であるという点から、高く評価することはできるが、植民地社会の現実を描くことなく、表皮的な近代化の姿を見せているという限界が指摘される³¹⁾。また、近代の西洋的な服装、朝鮮社会の都市的な生活様式を描いたし、近代の自由恋愛と夫婦中心の家庭生活、西欧的な生活様式に溶け込まれている点では近代朝鮮を示しているが、依然として娯楽、コミック漫画という枠の中で認識されている点も問題点として提示される³²⁾。一方、「ぼん太郎」の中では、時事的な内容が多数扱われるようになり、当時の植民地状況に対して湾曲であるが、批判的な論評もしているという点では単純なコミック漫画ではない、またもう一つの時事漫画として見なすべきであるという見解もある³³⁾。

およそ100年前の古い漫画をなぜ今再び取り上げなければならないだろうか。我々の社会文化的なテキストは、時代的な状況を反映するからであろう。この漫画は、当時の新聞が企業化・商業化・資本化し始めた言論現象の変化を読み取ることができる重要な指標になり、時事漫画が描かれなくなり、様々な娯楽漫画がブームになる1930年代へ移っていく転換期に現れた文化的なテキストとして存在する。その中には、1920年代の近代的な外観を備え始めた首都・京城の姿と社会既得権層によって主導された近代的な消費文化が反映された京城の日常の史料としての価値が込まれている。

「ぼん太郎」が販売部数の拡張という事業的な目的として誕生したというのは確かである。しかし、そのような性格をもつようになった背景には、日帝の強力的な言論統制の下で、やむを得ない対案として制作されたという点が指摘される³⁴⁾。制限的ではあるが、実際に植民地支配という政治的な現実に対するぼん太郎式の発言も存在する³⁵⁾。そのため、植民地支配という政治的現実に対する朝鮮人の意識と態度、情緒と感情がどのように変化したのかというその一端を読み取ることができる重要なテキストとしての意味も持つ。だからこそ、これに関するもっと深度のある研究が必要である。

新聞に掲載する漫画の中で、1コマ漫評は概ね時事的な性格をもつ反面、4コマ連載漫画は主に庶民の生活空間（家庭、会社、商店、食堂など）で起こりうる事件を素材に日常的な生活や萎縮した現代人の姿を面白く表現する。しかし、アメリカと日本とは違って、韓国の新聞漫画は1コマ漫評のみならず、4コマ連載漫画にも強い時事性を帯びる伝統が今でも続いている³⁶⁾。このような点から漫画の商品的な価値を韓国最初に確認した「ぼん太郎」の意味と意義は、ジャーナリズムの側面からも、漫画の歴史という側面からももっとも重要である。したがって、今後も様々な視点と方法で、この漫画の社会的および文化的意味を探索する研究が進められなければならない。

参考文献

1) 韓国資料

キム・ヨンヒ「日帝支配時期の韓国人の新聞接觸傾向」『韓国言論学報』第46-1号、2001年、39～71頁

金乙漢『新聞夜話』ソウル：一潮閣、1971年

キム・チンソン『現代性の形成——ソウルにダンスホールを許せ』ソウル：現實文化研究、1999年

パク・ヨンギョ「日帝下の言論現実に対する認識と批判」『言論と社会』第8号、1995年、39～83頁

ソ・ウンヨン「1920年代にける媒体の大衆化と漫画：1920年代初、東亞日報と東明の漫画を中心に」『漫画アニメーション研究』46号、151～179頁

ソ・ウンヨン「コミックス (Comics) の企画と大衆化：〈ぼん太郎〉を中心に」『西江人文論叢』第31輯、2011年、273～304頁

30) イル・キザ、1926年、55頁

31) チャン・ハギョン、1995年、187～189頁

32) チェ・ヨル、1995年、41～42頁

33) チョン・ヒジョン、2016年、202～203頁

34) ソン・サンイク、2005年

35) 例えば、超戦総督府が日本人と韓国人を差別する政策を行うことに対する批判（1924年11月4日、11月6日、11月11日）や、警察が洪水対策に人力を支援してないことに対する叱咤（1925年7月15日）、買い物をするときは日本人が経営する商店ではなく朝鮮人が経営する商店を利用すべきであるという発言（1925年4月17日）など、総督府と植民政治に対する直・間接的な批判の姿を見せるエピソードも登場した。

36) 河鍾元、2009年

- ソン・サンイク「韓国新聞時事漫画史研究：風刺性と社会批判的な役割を中心に」中央大学校大学院博士学位論文、2005年
- ユ・カンソク「韓国新聞漫画のキャラクター研究：4コマ漫画のキャラクターの表情を中心に」江原大学校産業大学院修士論文、2015年
- ユン・ヨンオク『韓国新聞漫画史』ソウル：悦話堂、1995年
- ユン・ホンヨル「新聞の存在まで否定できない朝鮮社会観」『黎明』6月号、1925年、35～40頁
- イル・キザ「時言——朝鮮日報とぼん太郎」『開闢』2月号、1926年
- チャン・ハギョン「〈ぼん太郎〉の話技法」『韓国学報』第31巻2号、2005年、174～191頁
- チョン・ヒジョン「漫画〈ぼん太郎〉でみる近代都市・京城のイメージ」『美術史論壇』第43輯、2016年、179～206頁
- チェ・ヨル『韓国漫画の歴史、我が漫画の足跡一千年』ソウル：悦話堂、1995年
- 韓国漫画100周年委員会編『韓国時事漫画100年』ソウル：図書出版アルダ、2009年
- 河鍾元「韓国新聞時事漫画の地形と展望：政治性と風刺性を中心に」『言論科学研究』第9巻3号、2009年、609～643頁
- 『ぼん太郎』（漫画資料）、朝鮮日報社読者センター

2) 外国資料

- 清水勳「新聞漫画史：前史－明治・大正期」『昭和新聞漫画史：笑いと風刺でつづる世相100年』毎日新聞社、1981年、272～274頁
- 徐園『日本における新聞連載子ども漫画の戦前史』日本僑報社、2013年
- Harrison, Randall P. (1981). *The Cartoon: Communication to the Quick*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Neale, Steeve & Frank Krutnik, (1990). *Popular Film and Television Comedy*. London: Routledge.
- Walker, M. (1978). "Comicana", *Cartoonist Profiles* 40 (December), 74-76.

戦期間中国におけるタバコ広告：

日本による「中国華北タバコ業界に関する調査報告書」を手掛かりに

胡 平

翻訳：汪文磊

はじめに

1. 英米煙草と南洋兄弟煙草の競争について
 - 1-1. 南洋兄弟煙草会社の提出した「愛国」について
 - 1-2. 中国における英米煙草会社「トラス」——山崎勉の報告書を手掛かりに
 - 1-3. 戦争が煙草広告に与えた影響
2. 日本による中国煙草工業の調査及び戦期間における中国煙草のブランド
おわりに

はじめに

タバコ、19世紀以前、中国人にとってそれはよく知らず特別な植物である。16世紀、欧米人によって遠くにあるアメリカ大陸から中国へ伝わってきた。最初は、軍隊の医療品として使われており、主にキセルと水ギセルに分けられていた。原産地であるアメリカ大陸におけるタバコは、中国におけるお茶と同じく、最初には一種の薬として使用されたが、段々上流社会と遊郭地の間で流行する嗜好品になった。20世紀初頭に中国人によって「洋煙」と呼ばれた巻タバコは、欧米人によってもたらされ、中国人の普通の生活に入り込んだ。中国人はこのような近代化した嗜好品を受け入れただけでなく、自ら近代化したタバコ工業も創立した。それで、近代化してきた中国において、タバコ工業は巨大な利益をもたらす重要な産業の一つとなった。このような外来の植物は、中国へ輸入されて近代化してきた過程の中で、「広告」というメディアは、一つの宣伝手段として大きな役割を果たしただろう。

本論では、1940年に山崎勉によって執筆された報告書を手掛かりにして、戦期間（1931年～1945年）の中国において、日本製タバコ及びその広告図像の基本状況を還元した上で、中国・欧米・日本タバコ広告の図像が、どのような特徴があるかを試論することを目的とする。

1. 英米煙草と南洋兄弟煙草の競争について

20世紀前半の戦期間において、中国煙草広告の一番目立つ特徴は、政界と商会がお互いに利用し、お互いの目的を果たすことである。すなわち、政界は政治的な目的を果たすために、軍事的な手段を用いて商会を支配した。一方、商会は政界の力を借りて競争力を上げることを狙っていた。そのため、当時の状況はかなり複雑であった。

戦期間における広告の図像は、平和時代と異なり、「愛国」「抵抗」「団結」「犠牲」という書要素が入っている。その目的は、競争相手に勝ち、商品の売上が上がることに過ぎないだろう。中国南洋兄弟会社は、生産・発展・拡大の一連の変化を経由した上で、英米煙草会社と日本煙草業界との競争の中で、経営パターン、広告制作や商品宣伝に関する多方面から吸収しつつ、さらに自分なりに発展した。

「愛用国貨」、即ち国産製品を積極的に使うという概念の提出は、戦期間という背景の中で商品の販売を促進するための良い手段である。

1-1. 南洋兄弟煙草会社の提出した「愛国」について

1905年（光緒31年、明治38年）に、中国人によって上海三星煙草会社、徳隆煙草会社、天津北洋煙草会社



物質救国篇

図1 「物質救国」篇 南洋兄弟煙草会社の広告シリーズ①

(袁世凱による創立)が創立された。1906年に広東南洋会社が創立され、数年後この会社が他の輸入品を經營することを契機にして、その株を全部簡昆伸という人物に譲り、「南洋兄弟煙草会社」に改名した。

中国煙草会社を代表する南洋兄弟煙草会社(以下は、南洋兄弟と称する)は、英米煙草会社のスタイルで広告を設計し印刷した。山崎勉の報告において、第1章では簡単に南洋兄弟の改革を言及している。1915年、株式会社に轉換した南洋兄弟は、日本からの資金を納入しただけでなく、工場の仕組みや管理などの面においても、日本式の管理システムを採用した。煙草の製造設備、巻タバコ、印刷業務等において日本との関係は、かなり緊密である。しかし、1919年に爆發した「五四運動」の後、南洋兄弟は段々日本との合作関係から離脱するようになった。

広告の戦略上においては、南洋兄弟は、「国貨」や「利権」などのキーワードを用いて商品を宣伝した。このような戦略を元にして「愛国」「長城」この2つの人気ブランドが次々に登場してきた。1918年に南洋兄弟の「長城」と「大喜」という2つのブランドが登場して、そのキャッチコピーが「大喜こそ、将来を予測できる。長城こそ外敵を防げる」と設定されて、即ち外国の商品を購入すべきではないとアピールした。具体的に言えば、当時「愛国」【図1】の広告には、燃えているタバコが描かれ、そのタバコには「毎年外国に流れるお金は九千万！」と書かれており、「同胞よ！もはやこれまでという際にはタバコから救えよう！」と宣伝した。

1937年から1941年までの間、南洋兄弟が世に出したブランドは、次のようなものがある。白金龍、黄金龍、大聯珠、長城、七星、宝劍、百雀などが代表的なものである。

1-2. 中国における英米煙草会社「トラス」——山崎勉の報告書を手掛かりに

山崎勉の報告書によると、英米煙草会社トラスは、1903年(光緒29年、明治36年)に上海で本部を創立し、1921年(大成10年)天津で支部を設立し、生産しはじめた。1926年(民国15年、大正15年)に青島で支部を設立して、生産規模が段々大きくなっていく。母国から援助、豊富な資金や中国政府への支配力を通して、中小企業に圧倒し中国市場を独占することになった。しかし、1937年以降中国における日系会社が急速に増えてきて、一気に中国市場を占領するようになり、英米煙草会社「トラス」の市場占有率がどんどん下がっていく【表1】。

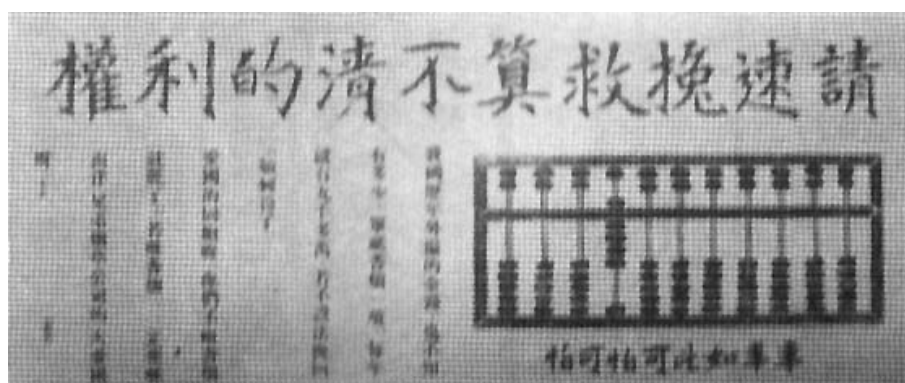
英米系の煙草が中国で急速に發展してきたのは、帝国主義の東進政策と関係がある以外、半植民地化した中国の当時の状況には関係がある。さらに豊富な資金に頼って、同業者に圧倒し倒産させることによって、競争者を排除して市場を独占することを實現した。最も肝心なのは、地方政權、特に蒋介石政權と関連があり、税金から得る利益も確実に手に入ることである。

1-3. 戦争が煙草広告に与えた影響

戦争という特別な環境の中で、政治上においても、經濟上においても、あらゆる面で抵抗が激しくなった。煙草広告の図像に対しても、巨大な影響を与えた。一番顕著なところは、抵抗性の強いブランドと題材を利用し、

表1 華北における煙草生産設備の台数（1937-1938年以降）

英米トラス	129台	天津工場	67
		青島工場	62
日系会社	128台	華北東亜煙草天津工場	30
		華北東亜煙草太原管理工場	10
		華北東亜煙草青島工場	30
		華北東亜煙草秦皇島工場（建設中）	15
		華北東亜煙草済南工場（復旧中）	10
		北支煙草天津工場	8
		北支煙草北京工場（建設中）	17
		華北煙草公司（三井系、青島）	8
その他	10台		
合計	267台		



請速挽救不計的權利

図2 「物質救国」篇 南洋兄弟煙草会社の広告シリーズ②

政治的・経済的・軍事的な要望を直接に表すことである。

例えば、南洋兄弟の発売した「愛国」「長城」のブランドは、広告の中で消費者に直接に愛国教育をする。その具体例としては、「物質救国篇」「愛国篇」「覚悟篇」などがある。また、このような広告の中で、会社側が教育への援助をすることによって、実際の行動で「愛国」ということを実行するとアピールする。例えば、1920年に南洋兄弟の制作した広告【図2】には、算盤が描かれており、「数え切れないほどの利益と権力を救いなさい！数え切れないほどの利益と権力を救いなさい！毎年そのような恐ろしいことが起きている！我が国は毎年海外に流れるお金が具体的にいくらあるかよくわからないが、煙草だけなら九千万！少しでも挽回すべきではないか。愛国の方々、あなたたちはもしタバコを吸わなければ、それがいいのだが、もし吸えば必ず南洋兄弟の商品を吸い、愛国心を表そう！」と書かれている。

2. 日本による中国煙草工業の調査及び戦期間における中国煙草のブランド

近代（19世紀末から20世紀初頭まで）以来、日本は中国各地で英・米・徳・露と利益を奪い合い、さらに中国と戦争を發動した。台湾、東北（満州）を占領し、1937年の盧溝橋事件後、華北（石家庄、天津、青島、済南、太原）、華東（上海、南京、杭州、福州、厦門）、華南（広州、香港）、華中（武漢）などの大都会及びその交通線路を次々と占領した。これらのエリアでは、英米煙草会社及び中国煙草会社が日本に追い払われ、或いは合併され新しい日本煙草会社となった。それで、もとにある英米煙草会社と中国煙草会社の工場をコントロールことができるようになった。このような背景の中で、あるブランドの名前は変更してなかったが、実際経済的には日本のほうがそのすべてを握っている。

1940年12月山崎勉によって「中国煙草工業に関する調査報告書（昭和15年12月）」が書かれた。その中で

表2 華北煙草会社概況

工場名	所在地	建立日	資本(元)	産量(本)	備考
華北東亜煙草	天津日本租界三島街	1918. 12.	50000000	年産 3000000000	占有市場：華北及び日本
頤中運銷煙草	天津河東大王莊	1921	150000	日産 20000000	英米資本
正昌洋行	天津フランス租界	1910	400000	日産 1500000	ギリシャ資本
施記煙草公司	同上	1927. 8.	30000	日産 30000	ギリシャ資本、個人
協和煙草公社	天津イギリス租界	1902	100000	日産 1000000	ギリシャ資本
永泰和煙草公司	天津イギリス租界 十一号路		300000	15000000	
大英煙草公司	青島孟庄路	1926		月産 400000000	英米資本 株式
中国山東煙草公司	青島大港 二路	1928. 9.	200000	月産 10000000	株式
崂山煙草公司	青島台東 三路	1933. 2.	10000	月産 10000000	合資
華北東裕隆煙公司	済南経二路	1931. 5.	20000	年産 150000000	個人
銘昌烟公司	済南経六路	1931. 12.	10000	年産 60000000	個人
魯安煙公司	済南経三路 経二路	1933. 2.	5000	年産 50000000	合資
山東成安煙公司	済南経二路 経一路	1933. 4.	10000	年産 75000000	合資
華通煙公司	済南後官坊街	1934. 10.	10000	年産 50000000	合資
鶴丰煙公司	山東省濰县	1927	100000	年産 80000000	株式
泰東煙草工場	山東省即墨	1933	16000	年産 42000000	
晋華紙煙公司	山東省太原	1932	1200000	年産 500000000	

山崎勉『中国の煙草工業に関する調査報告』8、9頁から引用

1937年から1940年の間、中国華北地域の煙草工業【表2】に対して詳しく全面的に分析した。現在、南京にある中国第二歴史資料館に収蔵されている。全報告書は、9章に分けられ、135頁だけが残っており、表紙がなくして結論の部分も1頁だけが残っている。この報告の結論によれば、華北の巻タバコは嗜好品から生活必需品に転換し、煙草に対する消費量は年々増加する傾向にあることがわかった。また、以前英米煙草会社トラスが独占した華北地域もこれから日本が受け継ぐことも述べている。

戦争(1937年)の関係で、中国南方地域・上海をはじめとする中国の新聞雑誌などのメディアは日本商品の広告の掲載を拒否した。そのため、現在1920年から1945年までの新聞雑誌の中では、日本の広告が殆ど見えない。それに対して、日本勢力に支配された北方地域、例えば東北(満州)、華北(天津、青島、済南)においては、新聞というメディアの中には、日本の広告が比較的多く残っている。

戦期間、南方地域で有名なブランドは、ブラザーズ煙草会社が生産した「ブラザーズ高級手巻き煙草」、協和煙草会社が生産した「特別」「55」「理想」「龍鳳」「燕美人」などの巻煙草、また正昌煙草会社が生産した「皇冠



図3 東アジア煙草会社の工場で働いている労働者の姿

(通称：赤帽)」「僧帽」「獅子」「大六六」「大開比」「お姫」「小東」「吉金」などのブランドがある。北方においては、東アジア煙草株式会社の天津工場が生産した製品、満州煙草株式会社の開設した満州煙草天津工場【図3】が生産した商品がある。

おわりに

20世紀の中国における煙草業界及びその広告を、戦争という背景の中に置いて考えれば、殺戮、壊滅の中で人々がどのように楽観的に生活してきたかを、ある程度窺うことができるだろう。戦争という背景の中で、煙草広告における図像的修辞の特徴は、主に以下のようなものである。

① 回避（戦争への回避）

戦争という不利な環境においても、各国の煙草広告は相変わらず人々の美しい生活にとって煙草というものの重要性和価値を宣伝しつづけた。

② 隠喩（戦争に対する隠喩）

広告の図像上では、戦争の残酷と血生臭いところを直接に表現せず、そのかわりに「長城」「極光」「將軍」な



図4 「馬占山」というブランドの広告



図5 「馬占山」というブランドの広告②



図6 「八百壯士」というブランドの広告①



図7 「八百壯士」②



図8 『八百壮士』③



図9 『八百壮士』④



図10 『八百壮士』⑤



図11 『八百壮士』⑥



図12 『八百壮士』⑦

どの記号的な図像を用いて戦争の特性を表す。

③ 抵抗 (反侵略という商売戦略)

煙草のブランド名と図像上において、直接に抵抗の意思を表して侵略に反対する意志と要望を反映する。

かつて日中の際に起きた戦争の関係で、日本による煙草広告の図像の現存状態から見れば、煙草の商標以外、単幅の日本製煙草広告は中国において殆ど現存していない。そのため、それに関する研究資料もかなり少ない。したがって、それに関する研究は、まだまだ不十分なのが現状である。煙草の商標の研究や日本製煙草広告の図像発見は、今後の課題として努力しつづけたい。ここでは、「馬占山」【図4】【図5】と「八百壮士」【図6】～【図12】の図像を列挙しておく。

参考文献

著書

(美) 高家龙 (Sherman Cochran) 著・樊書華等訳『中国の大企業：煙草工業における中外競争』(1890-1930) 商务印书馆 2001年

Sherman Cochran, *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930*, Harvard University Press, 1980

- 上海社科院经济研究所編. 英美烟公司在华企业资料汇编 (四辑) [M]. 北京: 中华书局, 1983.
 上海社会科学院经济研究所編. 南洋兄弟烟草公司史料 [M] 上海人民出版社 1960年
 中国社会科学院经济研究所編. 上海民族机器工业 [M] 上下卷, 中华书局, 1966年
 山崎勉《关于中国烟草工业调查报告》(昭和15年12月) 1940年
 徐载平、徐瑞芳. 清末四十年申报史料 [M]. 北京: 新华出版社, 1988.
 赵琛. 中国近代广告文化 [M]. 吉林: 吉林科学技术出版社, 2001.
 左旭初. 中国近代商标简史 [M]. 上海: 学林出版社, 2003.
 赵琛. 中国广告史 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
 林升棟. 中国近现代经典广告创意评析——《申报》七十七年 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2005.
 王儒年. 欲望的想象: 1920-1930年代《申报》广告的文化史研究 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2007.
 林升棟. 20世纪上半叶: 品牌在中国: 《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2011.

論文

- 崔海霞「近代中国における英美烟草会社の广告宣传戦略」安庆师范学院学报, 2003(6).
 胡俊修「『申報』の広告から近世上海社会生活の変遷を見る」历史档案, 2003(4).
 王海虹「中国近代における外来商品の广告宣传手段及びその特徴——英美烟草会社を中心に」皖西学院学报, 2003(1).
 李敏玲「『申報』の広告に対する考察—1872-1905年前後のものを中心に」中山大学研究生学刊 (社科版), 2004(1).
 王海虹「近代中外の巻烟草の企業の広告競争について」株洲师范高等专科学校学报, 2004(1).
 许纪霖、王儒年「近代上海の消費主義の意識の構築について——20世紀20-30年代『申報』広告研究を中心に」学术月刊, 2005(4).
 王儒年「20世紀初期の上海新聞広告における市民の身份への創造について——20-30年代の『申報』を中心に」郑州大学学报 (社科版), 2005(3).
 陈艳球「近代上海における外資企業の広告経営戦略—英美烟草会社を中心に」装饰, 2006(11).
 孙会「中国における近代英美烟草会社の広告本土化戦略について」河北建築科技学院学报, 2006(4).
 王丽萍「中国近代広告の特徴——烟草を中心に」时代经贸, 2006(5).
 秦其文「近代中外巻烟草企業の間の広告をめぐる競争——英美烟草会社と南洋兄弟烟草会社を中心に」懷化学院学报, 2006(1).
 邹红梅「多彩な黑白世界——20世紀初頭の『申報』における広告の表現形式に対する分析」映画評価, 2006(21).
 王强「英美烟草広告から近代外国企業の本土化意識について」史学月刊, 2007(5).
 王儒年「『申報』における広告と上海市民の消費主義について」上海師範大学 2004 博士論文

中国『盛京時報』に見る医薬広告の図像記号学研究

孫 秀 蕙

翻訳：王婧瑜

1. 前書き
2. 先行研究
3. 満州『盛京時報』の紹介
4. 研究方法
5. 研究問題
6. テキスト分析
 - 6-1. 「ペスト」の蔓延を阻止できる？
 - 6-2. 現代性への追求？衛生、教養と文明
 - 6-3. 医薬製品と中国のモダンな女性
7. 結論

1. 前 書 き

19世紀末期、帝国の拡張とともに、日本企業はいち早く中国人市場の経営に力を入れた。日本企業は中国の都市で代理店を設立し、それらを介することによって、日本で人気の広告やデザインも、中国のマスメディアや宣伝ポスターの中に頻繁にみられるようになった。

「満州国」を例として見てみよう。「満州国」は1931年の「満州事変」¹⁾の後、日本政府が支配する傀儡政権によって設立されたが、実は日本の勢力はすでに日露戦争後に東北地域に浸入していた。日本関東軍は、南満州鉄道の経営権を獲得したことによって、鉄道沿線の租借地を占領し、中国での政治・経済支配権を得た（Young, 1998）。

本論文は、中国の瀋陽市で発行された『盛京時報』（1906-1944年）における医薬広告を研究対象として、日本企業を含む医薬企業が中国東北で展開した広告宣伝活動を分析し、その分析を踏まえて、それらの活動が「健康」と「身体」に関する言説の構築に果たしていた役割を解明するものである。さらに、「満州国」の植民地体系において、各医薬広告主は、現地の需要に応える医薬品のイメージと文化価値を、新聞という媒体を通して、どのように作り上げたのか？言い換えれば、図像記号学の視点からビジュアルイメージと文字記号の配置を観察することによって、医薬広告は、中国消費者の欲求をどのように表し、構築したのか？を問いかけていきたいと考える。

2. 先行研究

『盛京時報』は日本人が中国の瀋陽市で発行した中国語新聞紙で、日本政府と密接な関係を持ち、日本政府の中国東北地域での代弁者だと見なされている（呉翎君, 2012）。『盛京時報』は日本政府の機関紙として認識されていたが、民営の新聞紙なので、日本政府の対中国政策に直接的に参与・主導するというより、掲載された情報を通して、日本の政治・経済・物質的文明が満州の生活に与えた影響を反映していた。したがって、『盛京時報』の役割は間接的であるとしても非常に重要なのである（呉詠梅, 2010 & 2014）。

日本は、満州国での権力拡張が国家的・民族的合法性を欠いていたため、現地文化に融合した形でイデオロギーを宣伝することを重視した。商品広告の中の図案や文章もそれを表していた。広告の内容分析を通じて、日本

1) 「九・一八事変」とも呼ばれている。

はどうやって植民地で近代都市生活を構築したかを垣間見ることができる。なお、都市消費文化の形成の角度から、商品広告が中国東北社会への浸透を考察することもできるであろう。

清王朝の末期から始まった列強の侵入に直面し、当時の中国では「国を強くさせるためには国民の体を強くさせるからだ」という観念が広まり、国民の国家形成に関するイメージや価値観に大きな影響を与えていた。そのため、正確な健康知識の伝播や陋習の排除などに関する話題は、20世紀初頭の中国の都会で流行りはじめた雑誌・地方紙、または商業広告においてに盛んに議論されていた (Dikötter, 1995)。

Dikötterによると、現代化に関連する健康言説の作者の大半は維新派知識人である。彼らは現代・文明・進歩の旗を振り、保守派知識人に対して記号的論争 (symbolic struggles) を引き起こし、新たな権力構造と特権体系の合法性を構築しようとした。そしてメディアを通してそれらを常軌化させ、新たな社会的リアリティを構成させようとする。Dikötterはこの現象を「語意記号的衝突」と名付けた (Dikötter, 1995)。

Dikötterは民国時代の中国の「性」または「身体」に関する雑誌文章を分析し、二つの言説特徴を論じた：一つ目は現代化の波のなかで、国外から中国に導入された現代医学が、身体や健康を規範化させる理性的指導だと思われていた；二つ目は様々なメディア言説が「健康」に相関する医学知識の普及 (popularization) のきっかけになった。

中国の知識層のエリートたちは現代医学を尊崇し、なおかつメディアも健康の知識を強く宣伝したため、20世紀初頭の中国で科学・文明・進歩を標榜する広告の宣伝も「健康」を定義づける過程に参加していたと言えるであろう。近代の広告は中国の「欠陥」、いわゆる虚弱、穢れ、ひいては不道德を克服すべきだと宣言した (Rogaski, 2004)。維新派知識人にとって、黴菌が「身体」を攻撃することは社会の腐敗と汚染を象徴するため、正確な治療を用いて身体の健康を取り戻すことができてから初めて、救国救民の使命を果たせるのであった。

3. 満州『盛京時報』の紹介

日露戦争の期間、日本政府は満州で総司令部を設置し、1905年11月24日に戦勝した満州軍総司令部を日本に移転させた。1906年2月に、奉天 (瀋陽市の旧名) 軍政署も日本に移転し、同年の五月に荻原守一が奉天満州総領事に就任した。当時営口で『満州日報』を発行した中島真雄は奉天で中国語新聞紙の発行を申請し、荻原守一の協力も得て『盛京時報』を創刊した。1907年以降、『盛京時報』は日本外務省から年間九千万円もの補助金を受け取り、事実上政府にコントロールされる商業新聞紙になった。『盛京時報』は1944年の停刊までに、合計三十八年に渡って発行されていた (李相哲, 1993)。

4. 研究方法

本研究の研究方法はフランスの記号学者ロラン・バルトの著書 *Image-Music-Text* に基づいた。同著書は記号学を研究方法とし、第二次世界大戦後のヨーロッパにおける新聞と広告を分析した。なお、著者は文化研究の観点から、様々な情報が満ち溢れている現代社会を鋭く観察し批判した (Barthes, 1977)。

Barthesは商業広告を事例とし、図像レトリックの作用過程・方式について説明した。広告は説得のためのコミュニケーション手段だと考えられる。それがメディアに掲載される前に、文案の作者や広告デザイナーは伝達したい意味、売る相手、商品の特徴などを含めてすでに明確な目標を持っている。それゆえ、広告は消費者の理解を混乱させないことが重要で、意味伝達の過程において記号の指す意味が明白であるほどコミュニケーションの効果がより良いと考えられる。つまり図像記号分析の視点から言うと、広告メッセージが明確であるほど受け手に理解されやすいのである (孫秀蕙、陳儀芬, 2011)。

イメージ・テキストの意味体系は三つの要素が含まれている：言語式メッセージ (linguistic message)、符号化された図式メッセージ (coded iconic message)、符号化されていない図式メッセージ (non-coded iconic message)。この理論を広告分析に運用すると、言語式メッセージは広告中のブランド名、製品名、広告テーマ、広告文案 (主文案と副文案を含む) などに相当する。符号化された図式メッセージの背後には解読の必要がある符号の体系が潜まれている。消費者がその意味や潜在意義を解読するには特定の文化に身を置き、例えば当時の

社会流行や普遍的に注目されている議題などに関して一定の知識を持つことが必要だとされる。符号化されていない図式メッセージは写実的な図像や映像で、リアリティに近い記号だと認識され、明示的メッセージに属している (Barthes, 1977)。

バルトによるとイメージ・テキストを有効に観察・分析をするために、言語的メッセージがイメージの中で果たしている役割から着手すべきなのであるが、その理由は「我々は今でも文字中心の文明の中に身を置いている」からである。図像メッセージにとって言語的メッセージは主に二つの機能を果たしている：

1. 投錨 (anchorage) : 「テキストは表象を通して読者を事前に定められた意味設定に誘導する (Barthes, 1977 : 39-40)。」ここでのテキストはイメージを直接的に表象している。多数の商業広告の図像は文字をなくしたら、単なるコード化されていない情報にすぎない。広告テーマや文章のような言語的メッセージはイメージの事前的意味付けという肝心な役割を果たしている。
2. 中継 (relay) : 「テキストと図像の関係は補完的である。なお、全体的なメッセージを解読するにはストーリーを読むような方式をとるべきだ (Barthes, 1977 : 39-40)。」ここでのテキストに含まれる意味は図像の中に直接的に読み解くことができないが、両者を同時に考慮し解読することによってストーリーの全体図が見えてくる。これは所謂言語的メッセージの情状機能である。

注意すべきなのは受け手を混乱させないために、広告の言語的メッセージは多くの場合には投錨を果たしている (孫秀蕙、陳儀芬, 2011 & 2016 a)。

本研究は Barthes の図像記号学を使って『盛京時報』の医薬広告における図像と文章との関係およびその意義を分析するものである。それに加えて、広告主が設定した消費市場も考慮し、当時満州の社会文化コンテキストの中に広告を分析し、植民者・広告会社または宣伝員がいかに商業広告のメカニズムを通じて消費者・読者に医療や身体および健康に関するメッセージを伝達していたかを探究し、さらにその記号作用のメカニズムをまとめることとする。

5. 研究問題

以上を踏まえ、本論文は下記の研究問題を中心に考察した：

1. ロラン・バルトの図像記号学的方法を用い『盛京時報』の医薬品広告における「身体」と「健康」などに関する言説の構築をどのように論じるべきであるか？ 医薬広告のテキスト分析を通じて当時の満州社会・文化のコンテキストから「医薬消費」をどのように理解すべきであるか？
2. 図像記号学の観点から見ると、『盛京時報』の医薬品広告が読者に医薬品の消費の必要性を説得するために、どのように文字と図像記号を利用したのであろうか？ 主な広告の説得戦略と記号運用の規則とは何であろうか？

6. テキスト分析

6-1. 「ベスト」の蔓延を阻止できる？

図1の「次亞燐」補血剤の広告における視覚的中心は3つの図像に構成され、すなわち、日本の力士と、痩せこけている中国人、およびふくよかで元気そうな中国人のことである。また、図像符号の配置を時計回りで検討すると、力士が栄養薬剤をあげる⇒痩せこけている中国人⇒ふくよかな中国人という順になり、「服用前」から「服用後」の通時的な叙述方式がみられる。これは現代広告によく使われている宣伝手法の一つである。

バルトの分析方法を用いると、この広告が改めて意味づけるのは、力士がもっている製品にみられる「増精補氣 次亞燐」(精気を補足する次亞燐)という文字であり、この商品は病弱な中国人を強壮にさ



【図1】「次亞燐」補血剤の広告
(出典：『盛京時報』1911. 3. 21, 6版)

せるということを明示している。力士の服装にみられる「大人招牌」という文字は、力士の図像と共に「次亜燐」の商標を構成する。力士が「即効」という文字を踏んでいることは、左右の中国人図像の記号的機能を補い、同商品の即効性を示している。

「百斯篤（ペスト）」（シニフィアン）は二十世紀初頭に中国で蔓延し、数多くの人を死に至らしめた伝染病の旧称である。それゆえ、文案の中に「諸君はすでにペストの恐ろしさを十分ご存じであろう」と書かれている。しかし広告によると、力士商標の「次亜燐」補血剤を飲めば、図像で示す中国人のように健康を取り戻せる。ここにおける力士の表象（シニフィアン）は、「日本」と「日本の製品次亜燐」（シニフィエ）のことを指している。一方、「中国人」というシニフィエは髪型や服装などの表象（シニフィアン）を通じて表現された。「長引く病気による貧血」や「肥満」のシニフィエは、図にある2人の中国人イメージによって表れた。

この「次亜燐」補血剤の広告は1911年3月に掲載され、当時の中国東北地域でペストが蔓延していたという社会実態を反映した（焦潤明，2006）。ペストがもたらした災難のような影響、そして当時の科学技術と医療手段がペストを十分に対応できないという状況の中、「健康」への欲求を利用し健康的な生活と身体を維持してペストを予防することは、メディア宣伝の1つの重点となった（焦潤明，2006）。当時には普遍かつ有効なペスト予防措置はなかったものの、1911年のメディア広告は「次亜燐」を、貧血からペストまで何でも治療できる万能薬として誇大的に宣伝していた。

当時の社会文化の背景からこの広告をさらに解釈すると、ペストはたんなる伝染病だけではなく、中国の壊れかけた社会の一つの症状とも言える。細くて病弱そうな中国人という表象は、力士の「次亜燐」のおかげで病弱の中国人が救われ、健康を取り戻せる文脈の中で用いられている。「次亜燐」の広告はペストの流行を契機とし、メディアを通じて、中国の維新派知識人の「国を強くさせるためには国民の体を強くさせるからだ」という主張に便乗し、日本からの補血製品が衰弱した中国を救うというメッセージを伝達した（呉詠梅，2014）。

図2の「仁丹」の広告の中で視覚の中心に占める図像は、大勢の中国民衆が雨の中に「仁丹」と書かれている大きな傘に向かって走っている内容である。副次的な視覚図像は、右上にある礼服を着ているカイゼル髭の男の商標である。「疫雨快到」（疫病の雨が来る）の四文字は主要な図像の意義を予め設定し、民衆が一定の方向に向かって走って庇護を求める原因は疫病の到来であることを読者に伝えた。そして左上の小文字の文案は靈薬の仁丹だけが疫病を消滅させることを強調し、主要な図像の意味を補足的に解説した。右上の仁丹の商標にも図像と「仁丹」の二文字が一体化され、読者は「仁丹」を見ればカイゼル髭の男を思い出し、逆の場合も成立する。

同広告の主要な図像の中に縦長の太い線（シニフィアン）は「雨」（シニフィエ）を意味する。文案の「疫雨快到」の投錨によってこの「雨」は「疫病」という派生的意味を得た。雨の比喩が伝えたいことは、雨が降ったら傘のない中国民衆（服装と髪型などのシニフィアンが暗示した）は雨に濡れる破目になり、それと同じく疫病がいざ蔓延するとすべての人に波及する。そのため、広告図像の中に近いところから遠いところに向かって無数の男女が城外に逃げようとし、疫病からも逃げようとしている。そして主要な図像の上部には「仁丹」の文字が書かれている大きな傘が見られる。傘というシニフィアンに相当するシニフィエは「民衆を疫病の「雨」から守る」ことである。視覚から遠い所で、一部の民衆がすでに城外に逃げられて、大傘（シニフィアン）の下にいるということは、彼らがすでに仁丹の保護を得たと暗示している。

上部の小文字の文案において、「仁丹」は「唯一」な（只有此一傘能防惡疫雨：この傘だけが疫病の雨を防ぐことができる）、そして「即時」に疫病を予防・完治できるものとして描かれていた（靈藥滅惡疫如似火遇水：靈薬は疫病を退治できる、まるで火に水のように）。

「仁丹」はもともと日本人の森下博が作った和式漢方薬である。本来は薬物原材料の卸売りを営んでいた彼は日本軍隊と一緒に台湾に上陸し、台湾の住民が清涼感のあるものを嘗めて湿熱な瘴気を防ぐ習慣に注目した。日本に戻った後「仁丹」という保健食品を開発した。その製品



【図2】「仁丹」広告
（出典：『盛京時報』1921. 5. 6, 3版）

は消化促進、体力強化、ひいてはすべての病気を治療できる万能薬として宣伝された（陳柔縉，2015）。

「仁丹」が作られた明治時代「カイゼル髭」は日本近代男性のお洒落の象徴であった。森下博ご本人は「仁丹」の商標の「カイゼル髭」に加えて礼帽と礼服で身を纏っていた男性の表象を「薬の外交官」として解釈した（陳柔縉，2015）。実はこの「カイゼル髭」の商標は日本で成功した現代性の承諾：日本がロシアを負かしたように、「仁丹」も中国ないしアジアを健康にする（呉詠梅，2014）。この広告は仁丹の疫病防止効果を意味の主軸とし、疫病への恐怖によって逃げようとしている民衆に呼びかけ、「仁丹」という疫病防止の大傘の下に行けば即時的な保護を得られるということを表現した。

日本の「仁丹」は外国薬品の中でブランドイメージの経営に最も成功していたといわれている（Cochran, 2006）。「仁丹」は時と場合に沿って「現地化」戦略を実施し、ここで分析した広告のように、疫病という当時の社会的関心に寄り添って、製品を中国人の厄病予防に使える万能薬としてのイメージを定着させた。こうした広告戦略が「仁丹」の中国市場での成功の主要な原因の一つだと考えられる。

6-2. 現代性への追求？衛生、教養と文明

「仁丹」は広告を通して製品の疫病予防の機能を宣伝しただけでなく、清王朝末期の衛生改革の風潮にも便乗した。図3の広告が示したように、右側に漢人の服装を着て「仁丹」を手に持っている女性の図像がある。彼女はこの広告の主演であり、「衛生に留意している人たち」に向けての発言者でもある。主要な図像と文案は相互補足の関係がある。右上には著名な「カイゼル髭男子」の商標があり、両側の文字は「仁丹」を「東瀛第一、救急の聖薬」として描かれ、さらにそれが「起死回生」の効果があると主張した。

民国初頭の知識人の考えによると、中国人は従来衛生への関心が足りなく、そのため「東亜病夫」や弱い人種だとみなされ、西洋列強に侵略され、軽く扱われ続けていた。西洋各国や日本が富強になって中国を凌駕する原因はそれらの国が公共衛生を重要視していたからである。そのうえ、国民の健康と国家の富強のために民国政府は公共衛生制度を導入し、「頑丈かつたくましい男子」と「健康かつ美しい新婦人」を目標とし、衛生観念を強力的に宣伝した（王儒年，2007）。

20世紀初頭の中国は列強の侵略と脅威に直面している中、維新派の知識人たちは「衛生」計画の実施を呼びかけ、それを初めとする変革は防疫にとどまらず、政治改革や科学の普及などの領域にも及んだ。それゆえ、「衛生」の保持は現代性への追求と繋がり、劇的な社会変革において国家と国民の適応と生存の需要から生み出された解決策であった（Rogaski, 2004；Peng, 2012）。ここまで至ると、「衛生」は単純に生活や命を守る手段だけでなく、医学の知識体系を基盤とした特別な抽象的領域になった。その領域は本来の意味体系を超えて、明確的な社会实践の目標に定義づけられていた（Dikötter, 1995；雷祥麟，2008）。

それゆえに図3の「仁丹」広告は「衛生に留意している人たち」に呼びかけた。当時の維新派知識人の観点からみると、衛生を重視し保つことは中国の現代化への一歩となる。広告が宣伝する「煙毒酒害」への治療効果は、「仁丹」がアヘンやアルコール中毒の患者の手助けになれることを暗示した。それはまさに改革論者が取り急ぎ解決したい社会問題に便乗したのである。



【図3】「仁丹」広告
（出典：『盛京時報』1910. 10. 17, 4版）



【図4】「仁丹」広告
（出典：『盛京時報』1910. 10. 19, 4版）

しかしながら、「仁丹」を使って「排驅邪氣消化飲食除去煙酒毒害」（邪気を排除し、消化に促進し、タバコ・アヘン・アルコールなどからの毒を排出させる）ということは何ぞ消費者に「衛生」や「現代化」などの目標に辿り着かせるのか？この意味作用の過程にどんな説得戦略が使われていたか。Peng (2012) の研究によると、商業利益を得るために、新聞広告が宣伝する「衛生」とは個人の健康を保つこと、およびそれを実現させるための行動である。すなわち、「衛生」と「健康」はコインの裏表のような存在である。医薬広告が衛生を重視し健康に関心のある読者への呼びかけは、消費を通じて現代人になるということである。

衛生の重要性を強調する以外には、図4の「仁丹」広告はさらに個人の健康と家庭ないし国家の福祉と関連づける。この広告も前と同じく漢人の服装をした女性を主要な図像とした。しかし主要な文案の内容が異なる。真ん中の段落は「国家の繁栄と一家の幸福や栄光がすべて人民の気血の充足に関わっている。身体強健であれば気血は充足になり、その強健な身体を得るために仁丹を服用すべき」と書かれている。

この広告において「仁丹」は芋づる式に繋がっている意味記号を作り出した。中国医学の「気血」という概念を採用したうえで、次のような意味連鎖を強調し、すなわち、充足な気血→強健な身体→幸福な家庭→繁栄な国家ということである。図3と図4の広告は両方とも1910年、いわゆる清王朝の末期に掲載された。当時すでに広く伝播された「強国強種」と進化論などの言説が次第に普及し、中国の維新派知識人の共通認識となった。維新派知識人の考えによると、国家と社会組織が疾患を防ぐには少数の個人ではなく国民全体が国家システムに参加せねばならない。これは清潔かつ健康な文明国家の建設に当たって必要不可欠なことであり、先進国家の仲間入りの必要条件でもある（呉詠梅, 2010）。したがって、図4の「仁丹」広告は中国医学の「気血」という概念を援用し、個人の健康を国家繁栄の基盤として語ることは当時中国消費者の健康観に迎合した上で、清王朝末期「強国強種」の呼びかけにも応答したのである。

注意すべきなのは、これらの医薬広告はよく女性のイメージを通じて現代化のメッセージを伝えることである。図5の「大學眼藥」広告を見ると、文案は目を「身体の至宝」として強調した。目は文字を読めるだけではなく、日常生活の基盤を支えものでもあり、失明したら廃人のようになるという。この広告は読書をしている女性の図像を使うことは、清王朝末期の男尊女卑の社会において普通ではない。広告主は意図的に「女性」を新たな社会風潮の文脈の中に置くことによって製品の重要性を強調したいと考えられる。

図5の「大學眼藥」広告は、社会変革における識字の女性による意義を強調した。一方、図6の奇応丸の広告は健康な赤ん坊が現代社会にとっての重要性を強調した。1911年に満州でペストが勃発、1912年にジフテリアとコレラが上海で蔓延し多くの死者が出せた。この社会背景において、清王朝末期からよく知られていた「強国強種」の論説は、さらに脚光を浴びるようになり、新たな共和国の誕生と軍閥紛争の時世に一般化され、エリートと維新派知識人との共通認識となった。

図6が示す通り、真ん中の「嬰兒健康體質之寶」（赤子の健康な体質の宝物）という文字と、右下の赤ん坊を抱いている母親の図像とは相互補足的であり、赤ん坊の健康の重要性を強調するものである。一番右に書かれている「民國嬰兒」はこの広告の意味を予告した。「民國嬰兒」というのは民国に誕生した元気な赤子のことである。文明社会で育てられたこれらのこどもは製品を服用することによって体質を「改善」した。それは「強国強種」の言説に呼応するのみならず、「社会改造」や「赤子体質改造」



【図5】「大學眼藥」（大学目薬）広告
（出典：『盛京時報』1918. 6. 19, 3版）



【図6】「奇應丸」（奇応丸）広告
（出典：『盛京時報』1928. 4. 20, 8版）



【図7】「第威德」補腎丸廣告（出典：『盛京時報』1933. 5. 25, 6版）

などの意味合いとも繋がっている。

女性や子供の表象を使って社会変革のメッセージを伝達する以外に、薬品広告は迷信や古い因習の打破を利用して宣伝した。図7を例にすると、左側に神明を伏し拝む女性の図像があり、彼女の上には「第威德補腎丸」の瓶から薬品がポロポロ落ちてくる。その丸薬はちょうど女性信者と観音菩薩像の間にあり、信者と信仰の関係を断ち切るという意味合いを暗示している。さらに右上に大文字で「求神不如求己」（神様に頼るより自分に頼れ）が書かれ、文字と図像は相互補足的だと見える。この中に含まれたメッセージは、神明を信じるより自分で補腎丸を買って病気を治すというものである。

この広告の文案はすべての病気の原因が腎臓にあるとし、消費者に神に頼るまえにこの製品を買って問題を解決するべきだと説得した。事実上、当時多数の医薬広告は自分の製品が神に願いをかけたり占ったりすることより効果的だと強調していた。図7も同じく製品の奇跡的でないし「神以上の効能」を宣伝したのである。

6-3. 医薬製品と中国のモダンな女性

上述のように、民国時代の広告はよく女性の図像を使って現代化のメッセージを伝達し、さらに女性の振る舞いを通じて現代化の重要性を強調した。『盛京時報』の医薬広告も同じく、広告の中に女性の図像を使用して読者の目を引くだけでなく、多数の広告は女性の消費者をターゲットとした。

図8から図10を例にすると、この三つの目薬広告は女性イメージを使っただけでなく、女性の欲求に語りかけてきた。図8の主要な図像は、製品名を含むメガネと長いひげの大学教授というロゴと、右下に電話しているチャイナドレスの中国人女性に構成されている。右上の小文字は、同製品が大日本帝国医科大学所属の病院のもとで開発されたことを強調し、「大学目薬」の命名と教授イメージのロゴとの補足的関係を示している。左下の大きめな文案は「澄んだ瞳潔白な歯が美人の二大条件」だと主張したうえで、澄んだ瞳を美人の第一条件として強調した。そして目の健全のために「奇跡的な効果を持つ大学目薬」を常に使うべきだという。この文案と図像の意味は相互補足的で、この広告の中の女性は目薬を使ったため健康な目を持つ美人になれたということを暗示する。

健康な目が美人になる条件や大学目薬が眼病治療の良薬などの言説は図9の中にも強調されている。一目瞭然、図8と図9は、姿勢が多少違うが同じ女性のイメージを使っている。図8における女性は電話を持っているが、図9では花束を持っている。この広告は1920年代に掲載された。当時の中国の都会では電話が使えるようになったとはいえ、その費用は非常に高く、普及には至らなかった。図8の女性は電話する様子は現代化への追求の象徴だと考えられる。澄んだ瞳を持つ彼女は綺麗だけでなく、新しい技術も使いこなせて、誰しも羨むモダンな女性として表象された。

図10の「速邁兒」目薬の広告も似たようなメッセージを伝えた。この広告は1940年の夏に掲載されたもので、主要な図像にはチャイナドレスを身に包んで化粧をして髪にパーマもかけた女性が目薬を手を持っている。その背景にはテニス服を着てテニスしている女性がいる。同じメーカーではないものの、これらの目薬広告は目の健康と美人との関連性を強調しあるいは暗示している。この3つの広告が強調したいのは、万人の注目を浴び



【図8】「大學眼藥」(大学目薬) 広告 (出典：『盛京時報』1921. 5. 25, 3版)



【図9】「大學眼藥」(大学目薬) 広告 (出典：『盛京時報』1918. 4. 10, 8版)



【図10】「速邁爾眼藥」廣告 (出典：『盛京時報』1940. 6. 24, 8版)



【図11】「中將湯」廣告 (出典：『盛京時報』1933. 1. 31, 3版)

綺麗な女性は目薬を使うことによって健康的な目を得ることにとどまらず、例えば電話を使ったりテニスをしたりする様々なモダンかつおしゃれな活動も成し遂げるということである。広告が賞賛していたのは外見と行動とも現代化したモダンな女性であり、さらに重要なのは医薬製品がモダン女性というイメージの形成に重要な役割を果たせるのである。

モダン女性のイメージ形成にとって、「婦人良薬」と自称する「中將湯」の広告も重要な役割を果たしていた。図11の「中將湯」広告の中で最も代表的な図像は右手にスキー用具を持ち、左手にホカホカとした「中將湯」を持っている女性である。もともとの図像は手書きのはずだが、おそらく消費者に印象付けるためにこの女性のイメージを添えたと考えられる。文案の主な意味は、「中將湯」を服用したため、スキーもできるおしゃれな女性は雪道を飛び越えただけでなく、病気の障害も乗り越えて健康を保つことができた、ということである。

目薬会社は美しい女性にとっての重要性を強調することと同様に、「中將湯」も製品の若返りや美容効果を強調した。図12が提示したモダン女性図像と製品の若返り効果は意味的に補足しあい、「青春少女」の意味合いを具現化した。

中国の東北地域は緯度が高く非常に寒いゆえ、「中將湯」の広告にはホカホカの中將湯を飲んでいる女性のイメージがよく使われている。さらに文案の中に「血行」、すなわち血液循環の大切さに重きを置いている。例え



【図12】「中將湯」廣告 (出典：『盛京時報』1933. 4. 15, 3版)

ば図13の文案には冬に中将湯を服用することは血液循環を促進できると書かれており、婦人の疾患を直接的または間接的な冷え性に帰した。一方、図14と図15の中で中将湯は「血行の調整と促進」に働きかける冬の必需品として強調された。

中将湯の広告に使われた「血行」という言葉はもともと中国医学の用語で、図15の文案は「血行正順則無病」（血行が正しく滑らかであれば無病）を通して血行停滞の危険性を示した。さらにいうと血行旺盛であれば、「末梢血管にも多くの栄養が届け、皮膚組織の栄養にとって非常に有益で、肌に潤いを与えられて綺麗になれる。」中将湯の広告は婦人の疾患を生活の敵として見なし、中将湯が病気を根本的に除去できると標榜した。宣伝文句にも「活発的で若々しい健康の美を創出」【図16】、または「丈夫な身体と女性の美を創出」【図17】と書かれていた。しかし、どういう女性が青春や美麗といった言葉に当たるのだろうか。図13から図17の広告において多様なチャイナドレスを着るパーマや短髪の女性たちがホカホカの中将湯を持つ図像は、読者の「青春美麗」な女性に対するイメージを膨らませた。

なぜ「中将湯」を含む広告はチャイナドレスを身に纏い、パーマや短髪の女性イメージを多用したのであろうか。実は辛亥革命以前の「中将湯」広告は中国市場に入ったばかりであるため、中国人女性の図像が頻繁に使われていたが、製品的美容効果に関しては特に強調しなかった。女性の顔模様も不明確であった（図18を参照）。合理的な推測は、1930年代から「中将湯」の広告を担当した広告代理店が当時流行の「月份牌」（美人が印刷されたポスター型カレンダー）の中の美人図像を参照して、女性の美貌に関する消費者の想像をより具現化させると心掛けていたということであ



【図13】「中将湯」広告（出典：『盛京時報』1933. 11. 29, 7版）



【図14】「中将湯」広告
（出典：『盛京時報』
1937. 1. 29, 3版）



【図15】「中将湯」広告
（出典：『盛京時報』1940. 5. 4, 8版）



【図16】「中将湯」広告
（出典：『盛京時報』1937. 2. 21, 4版）



【図17】「中将湯」広告
（出典：『盛京時報』1937. 12. 30, 3版）



【図18】「中將湯」広告
(出典：『盛京時報』1911. 1. 4, 6版)



【図19】「拜耳阿司匹靈」(バイエルのアスピリン) 広告 (出典：『盛京時報』1937. 5. 23, 10版)



【図20】「中將湯」広告
(出典：『盛京時報』1933. 9. 1, 3版)

る。

ドイツの製薬会社「バイエル」のアスピリン広告を見ると、民衆が先に争って薬品会社の配っている美人広告のポスター【図19】を奪い合っていることがわかった。図19の文案は消費者に偽物のアスピリンを判別できるように注意したが、図像が伝えたのは上海からの美人ポスターがいかにか消費者のなかで人気であるかということである。

図20は満州国を謳歌する広告である。主要な図像はモダンな女性が乗馬する様子で、文案の意味に2つの重要点がある。1つ目は満州「建国」の栄耀を謳歌することと、2つ目は婦人の健康を国力発展の先決条件とすることである。

1931年「満州事変」が勃発し、日本軍は中国軍が南満州鉄道の線路を爆破したことを理由に瀋陽市を占領し、その翌年「満州国」の傀儡政権を設立することによって満州の支配権を得た。また、日本政府は当時「二十年百万戸」を目指し満州へ移民の計画を立てられ、日本人の移住を促した。日本政府は満州国の政治と経済面両方とも強く影響したと思われる。

このような満州の栄光を謳歌する広告は『盛京時報』においては多くなかったが、「中將湯」が日本の政策に対する支持を宣言したと考えられる。女性の健康を守るというスローガンの下に、「中將湯」の広告は独自の漢方と先端的な科学技術を採用する最新の製造プロセスを強調し、驚異的な治療効果を果たせると謳える。その核心的意義は、健康な女性がなければ強い満州国を作れないということである。

7. 結 論

以上の分析を踏まえ、『盛京時報』の医薬広告のテキストにおける図像と文字記号は4つの原則に従って作用したといえる。

- ① 『盛京時報』で医薬広告を掲載した企業の大多数は外資系企業であり、その中でも日本の医薬企業が最も多い。日本の商人たちは現地化の戦略を取り、広告の中の図像や文字表現もすべて現地の消費者が親しみやすいものを使用し現地のニーズに答えようとした。特に清朝末期から中華民国初頭に東北で勃発したペストやアヘンの濫用などの社会問題は、すべて有力な広告訴求に転化させた。
- ② 「個人」を「国家」と等しく扱い、国家の変革は個人(の健康管理)から始めるべきである。つまり個人

の健康は国家の繁栄と直接的に関連している。この記号の作用によって「健康」は一個人に属するものではなく、国家の命脈と関わってくる。そのため「健康」はかつてなく注目されるようになり、したがって病気は国家不振の代名詞になったのである。このような言説方式によると、「健康」が国家の未来と密接に関連しているほど重要であり、個人の「健康」の回復に協力する薬品の機能は広告によって誇張され、ひいては国家の運命すら左右できると宣伝されていた。

- ③ 医薬広告の製品は、消費者を「病弱」から「健康」にさせ、イメージ・テキストの二項対立を克服できるものとして宣伝された。これらの広告は製品の不思議な「神効」、すなわち伝統的な「神様頼み」に取って代わることができると言説したが、科学的根拠が欠けている。
- ④ 医薬広告は女性の図像を頻繁に使用しており、彼女たちが現代化と変革の過程における役割や重要性を強調していった。女性の図像を採用した広告は2種類に分けられる。一つ目は中国の女性の地位の向上を社会変革の基礎と見なし、女性の識字・教育などが例として挙げられる。このような広告は同時に衛生・教養・文明が中国の現代化を推進させるというメッセージも伝達していた。もう一つのタイプは当時流行りの「月份牌」（美人が印刷されたポスター型カレンダー）から美人像を使用し、製品が美貌や美容にとっての効果を女性消費者に謳いかけたものである。このような美人たちはおしゃれなチーパオを身につけてさまざまな「モダン」なことを行っている。医薬品を消費することは現代人になるために、そして現代化に向けての欠かせない行為として構築されていた。
- ⑤ 本研究は Dikötter が *Sex, culture, and modernity in China: Medical science and the construction of sexual identities in the early Republican period* で採用した観点に呼応した。新聞紙の医薬広告は大衆雑誌のように消費者の身体や健康に関する観念を構築し、そしてそれらの広告は「健康」知識一般化の場となり、「記号交鋒の場」ともなった。『盛京時報』で掲載した医薬広告は当時の社会背景と文化流行に則って、維新派知識人の論点と改革への共通認識を利用し、薬商売に有利な言論環境を作り出した。さらに、それらの広告は薬品を買うことは健康回復の効果を得られるだけでなく、中国の現代化に手助けもでき、ひいては中国の繁栄にも繋がると読者に強く訴えかけた。上記の巧妙な商業的操作を通じて、薬品消費と現代化（modernization）や民族主義（Nationalism）との因果関係が構築された。

参考文献

1) 中国語

- 王怡文 (1997)。《中國月份牌美女海報圖像研究》。台南：成功大學藝術研究所碩士論文。
- 王儒年 (2007)。《慾望的想像：1920-1930 年代《申報》廣告的文化史研究》。上海：上海人民出版社。
- 吳翎君 (2012)。《美國大企業與近代中國的國際化》。臺北：聯經出版。
- 吳詠梅 (2014)。〈銷售衛生及美的現代性：近代中國的日本醫藥和化妝品廣告〉，吳詠梅、李培德（編），《圖像與商業文化：分析中國近代廣告》，頁 173-206。香港：香港大學出版社。
- 李尚仁 (2008)。《帝國與現代醫學》。臺北：聯經。
- 沈佳姍 (2015)。〈日本在滿洲建立的免疫技術研究機構及其防疫，1906-1945〉。《國史館館刊》，45：103-152。
- 林果顯 (1999)。《滿洲舊慣調查報告》的史料價值介紹，《政大史粹》創刊號：125-136。
- 范燕秋 (2008 a)。〈衛生看得見：1910 年代臺灣的衛生展覽會〉，《科技、醫療與社會》，7：65-124。
- 范燕秋 (2008 b)。〈新醫學在台灣的實踐（1898-1906—從後藤新平《國家衛生原理》談起〉，李尚仁（編），《帝國與現代醫學》，頁 19-53。臺北：聯經。
- 孫秀蕙、陳儀芬 (2011)。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。新北市：正中書局。
- 孫秀蕙、陳儀芬 (2016 a)。〈1968-1978 年臺灣《婦女》雜誌的女性論述建構〉。《傳播與社會學刊》，35：57-100。
- 孫秀蕙、陳儀芬 (2016 b, 即將出版)。〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例〉。《新聞學研究》。
- 郭慶藩 (2008)。《莊子集釋》。臺灣：數位經典網站。上網日期：2016 年 12 月 5 日，取自 <http://www.chineseclassic.com/content/487>。
- 陳柔縉 (2015)。《廣告表示：——：老牌子。時髦貨。推銷術。從日本時代廣告看見台灣的摩登生活》。台北：麥田。
- 張燕風 (1994)。《老月份牌廣告》。台北：漢聲雜誌。
- 焦潤明 (2006)。〈1910-1911 年東北鼠疫災難及其朝野應對措施〉，《近代史研究》3：106-124。
- 趙琛 (2002)。《中國近代廣告文化》。台北：大計文化事業。

- 楊祥銀 (2009)。〈近代上海醫療衛生史的另類考察－以醫療衛生廣告為中心的分析 (1927-1937)〉, 余新忠 (編), 《清以來的疾病、醫療和衛生：以社會文化史為視角的探索》, 頁 338-356。北京：三聯書店。
- 雷祥麟 (2008)。〈衛生為何不是保衛生命？——民國時期另類的衛生、自我和疾病〉, 李尚仁 (編), 《帝國與現代醫學》, 頁 415-454。臺北：聯經。
- 劉士永 (2008)。〈「清潔」、「衛生」與保健－日治時期台灣社會公共衛生觀念之轉變 (修訂稿)〉, 李尚仁 (編), 《帝國與現代醫學》, 頁 271-323。臺北：聯經。
- 蔣亦麟 (2005)。〈評介《主權及其真實：滿洲國和東亞的現代化》〉。《臺灣師大歷史學報》, 33 : 313-319。

2) 日本語

- 吳咏梅 (2010)。〈衛生・美のモダニティを売りましょう：近代中国における日本の医薬・化粧品新聞広告〉, 發表於「Inventing Commercial Culture in East Asia: A historical study on Advertising」學術工作坊, 香港：香港大學現代語言與文化學院日本研究學系。
- 李相哲 (1993)。〈営口『満州日報』と中島真雄：満州における初の日本人経営の新聞とその創刊者について〉。《マス・コミュニケーション研究》。43 : 160-172。

3) 英語

- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). New York : Hill and Wang.
- Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (T. J. Tomasik, Trans.). Berkeley, CA : University of California Press.
- Cochran, S. (1999 a). Commercial culture in Shanghai, 1900-1945 : Imported or invented? Cut short or sustained? In S. Cochran (ed.), *Inventing Nanjing Road : Commercial culture in Shanghai, 1900-1945* (pp.3-18). Ithaca, NY : Cornell.
- Cochran, S. (1999 b). Transnational origins of advertising in early twentieth-century China, in S. Cochran (ed.), *Inventing Nanjing Road : Commercial culture in Shanghai, 1900-1945* (pp.37-58). Ithaca, NY : Cornell.
- Cochran, S. (2000). Marketing medicine and advertising dreams in China, 1900-1950, in W. H. Yeh (ed.), *Becoming Chinese : Passages to modernity and beyond* (pp.62-97). Berkeley, CA : University of California Press.
- Cochran, S. (2006). *Chinese medicine men : consumer culture in China and Southeast Asia*. Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- Dikötter, F. (1995). *Sex, culture, and modernity in China : medical science and the construction of sexual identities in the early Republican period*. Honolulu, Hawaii : University of Hawaii Press.
- Duara, P. (2003). *Sovereignty and authenticity : Manchukuo and the East Asian Modern*. Lanham, MD : Rowman & Little Publishers.
- Peng, J. (2012). Selling a healthy lifestyle in late Qing Tianjin : Commercial advertisements for Weisheng products in the *Dagong Bao* 1902-1911. *International Journal of Asian Studies*, 9(2) : 211-230.
- Rogaski, R. (2004). *Hygienic modernity : meanings of health and disease in treaty-port China*. Berkeley, CA : University of California Press.
- Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. In C. Balley & A. Sechehaye (eds.), (W. Baskin, Trans.). New York : McGraw-Hill.
- Yang, S. (1931). *A study of the standard of living of working families in Shanghai*. Peiping : Institute of Social Research.
- Young, L. (1998). *Japan's total empire : Manchuria and the culture of Wartime Imperialism*. Berkeley, CA : University of California Press.

戦間期（1919-1938）の日本商品広告における台湾図像

姚 村 雄

翻訳：施燕

はじめに

1. 戦争期における台湾の社会と商業の発達
 2. 植民地における輸入商品の文化的伝播
 3. 現地市場にあわせた広告における台湾図像
- おわりに

はじめに

本研究は、第一次世界大戦と第二次世界大戦の間、つまり戦間期（1919-1938）において、日本から輸入された商品が、植民地の台湾で、いかに現地化した図像を広告に使い、消費者の購買意欲を喚起させたかについて論じる。

日本統治時代の中期における植民地台湾は、社会面で徐々に安定するにつれ経済面も発展を遂げつつあった。台湾を日本商品の新たな海外市場として注目する中、台湾市場へと進出する際、本来は日本人の生活の中で取り入れられた生活用品を、いかに台湾現地の消費者に喜んで受け入れてもらうかということが当時の日本企業にとって、重要な課題となった。それらの商品の宣伝手段として、よく見られるのが商品広告に台湾現地の生活文化あるいは地域色に合わせた視覚や図像の運用である。したがって、当時の輸入商品の広告資料を収集・整理すれば、それらの台湾人向けの広告が、いかに台湾の現地文化に合わせて図像を選択および駆使されたのか、また、そのことによっていかなる文化的意味および宣伝効果をもたらされたかについて明らかとなるはずである。

1. 戦争期における台湾の社会と商業の発達

第一次世界大戦後、自由と民主の思想が世界の潮流となり、日本国内の政局に変化があっただけでなく、台湾にも民主思潮と社会運動の活発化をもたらした。それを受け、日本による台湾統治の政策も変化した。1919年に、文官出身者の田健次郎が台湾総督に就任し、有効かつ穏便な統治を図るため、それまでの武力による鎮圧に代わり、「同化政策」や「内地延長主義」といった政策が採用された。すなわち、それまでの「安撫」を「同化」へ転換し、「内台融合」、「一視同仁」などの方針を唱えるようになった。そして、現代の文明生活を遂行し、旧来の生活習慣を改善させ、より日本人が生活しやすい環境を整えるため、計画的に日本文化を導入しながら、台湾民衆に日本への忠誠心を植え付けようとした。この時期において、日本の台湾に対する植民地戦略は成功を収めたといえよう。結果的に、台湾に日本の生活文化を大いに広めたと同時に、日本の生活に関わる商品も重要な市場を得た。そのため、当時の台湾では日本商品の広告が大量に出回り、台湾の商業広告が急速な発展を遂げた。

第一次世界大戦後、日本は勢力を拡大するため、「大東亜共栄圏」の計画を打ち出し、植民地台湾をアジア各国へ進出するための基地とした。したがって、日本統治時代の中期以降、日本は台湾の植民地建設と経済の発展に力を入れ、台湾を日本の海外植民地建設の手本にしようとした。そのような中、台湾の主要都市で行政区域の改変が行われ、それに伴うインフラ整備により各地の街並みが一新されただけでなく【図1】【図2】、各種の商業活動の展開も活発になった。それに応じて、当時の台湾では、様々な商品の看板が各都市の街頭に林立している。また、日本企業のマーケティング戦略として、新聞や雑誌などの媒体にも商品広告が頻繁に登場した。

社会の進歩と経済の繁栄を背景に、一般民衆の購買力が日に日に増加した。それがさらに商業市場を活気づけた。したがって、商品の広告宣伝はより重視され、目に付くいたるところに商品の広告が出されている。新聞、雑誌のほかに【図3】、店頭ポスターや屋外看板、ショーケースでの商品展示など実に様々な手段で商品の宣伝



【図1】台北の街頭風景 1920s (筆者蔵)



【図2】台中市内の街並み 1930s (筆者蔵)



【図3】台湾新民報 1933
(台湾新民報 1933年6月21日 四版)



【図4】店舗陳列競技會 1934
(筆者蔵)



【図5】日治時代の台湾広告会社
(台湾日日新報 1935年2月10日 三版)



【図6】納涼會 1928 (台湾時報 1928年8月号)



【図7】合同セール 1920
(台湾日日新報 1920年1月25日 四版)

広告がなされた。また、たとえば総督府下の専売局は、小売業者が対象の店頭商品「陳列競技会」といったイベントをしばしば開催し、そこで優勝した斬新なデザインを自社商品の宣伝セールにも利用したという【図4】。

日本人による植民地台湾の近代化建設および商業的活動は台湾の商業市場を急速に発展させた。それだけでなく、日本人がもたらした商品の販売促進に関わる広告や包装、陳列などのデザインや手法なども徐々に重要視され運用されるようになった。1930年代に流行した西洋の消費文化および商業市場の活発と販売促進の需要を背景に、台湾の各主要都市では、すでに日本人が設立した広告会社あるいは商業的デザイン株式会社が現われた【図5】。この新しい業種は、商家に広告看板の製作や商品の広告宣伝をデザインするといったサービスを専門として提供し、広告を商業的プロモーションにおいて最も一般的な宣伝手法として定着させた。これらの広告会社に活気づけられた商業活動は、さらに美術やデザインの発展に刺激を与え返した。したがって、当時の台湾で

は、各主要都市の街頭ではめまぐるしいほど広告看板が見られ、新聞雑誌には様々なセールの宣伝広告が登場し、店頭ショーケースには常に新しいデザインのパッケージをした商品が並んでいる、という盛況を迎えた。

日本人がもたらした商業的文化と経営方式の影響の下、台湾が返還された後も、各地で商工会や同業組合を結成し、市場の購買意欲をかき立てるためにしばしば一定のテーマをもって展示販売会や合同セール会、納涼会（夏に開催のオークション）などのイベントを企画した【図6】【図7】。その際は、貼りポスターや広告掲載などの宣伝によって商品の販売促進を図ろうとした。

2. 植民地における輸入商品の文化的伝播

文化の交流は様々な伝播ルートで行われるが、商品の消費行動というのはそれらのルートの中で最も影響力が大きいといえよう。日本による植民地統治は、台湾の政治や社会の環境に変化をもたらしただけでなく、それらの変化によって、外来の文化や思想は否応なくすべて統治者の日本を通して輸入されたもののみ台湾の一般大衆が接触できることとなる。それらの輸入されたものはやがて台湾人の元来の生活と融合した。日本統治時代の中期に「同化政策」が実施された植民地社会の環境下で、台湾在住日本人の急速な増加と台湾を理想的な植民地にする政策により、日本の生活文化が系統的に導入され、日本国内の生活用品も徐々に台湾に流れ込み、市場の新しい寵児となった【図8】【図9】。大量の日本商品が台湾市場に充満している中、新興の台湾市場の需要をみたすために、台湾に生産工場や代理店を設立した企業すらあった【図10】。当時、外来の商品は、台湾の一般民衆にとってはしばしば高級品の象徴と見なされ、消費行動における「主流文化」となった。当時の日本国内に流行した文化もそういったルートを通して台湾に広まった。また、日本の商品に使われた陽気な広告デザインを、往々に台湾現地の業者や商家が自社商品の広告に真似た。すなわち、このような外来風のデザインで自社商品のイメージを一新させることで、値打ちを強調し、最終的には消費者を喜ばせ、販売促進という目的を達することが図られた【図11】。

輸入商品の市場流通と広告宣伝を通して、日本文化が台湾の一般民衆の間に広まったと同じように、日本人が取り入れて台湾に輸入させた西洋の商品もまた台湾民衆の生活形態、消費文化や思想観念などに影響を与えた。植民地統治者の意図的な導入や日本の商人による市場開拓を通じて、近代化した生活に関わる商品や欧米の生活様式が間接的に台湾に輸入され、普及した。すなわち、台湾は、日本と平行で近代的な西洋文明を吸収していた。当時、西洋で流行したデザインの様式も台湾現地の業者が真似る対象となり、各種の広告デザインの中に応用された【図12】。

当時輸入された外国商品は、日本国内で需要される生活用品が主である。ほかには、日本の商人が輸入した洋酒、洋煙草、香水などの西洋の嗜好品も少々あった。これらの日本式生活用品と西洋の貿易品が植民地支配者の文化とともに、台湾民衆の生活内容を豊富にさせながらその消費文化を改変させた。そして、それらの商品に使われる新しい様式の広告宣伝もたちまち消費者の目をひき、台湾現地企業による模倣と学習の対象となった【図13】。



【図8】 ミルクキャンディ広告 1920s
(筆者蔵)



【図9】 日本ビール広告 1926
(台湾時報 1926年10月号)



【図10】 日本清酒広告 1920s
(筆者蔵)



【図11】 日本文化の影響による広告 1930s (筆者蔵)



【図12】 西洋文化の影響による広告 1930s (筆者蔵)



【図13】 専売局の新商品広告 1932 (台湾時報 1932年8月号)

3. 現地市場にあわせた広告における台湾図像

台湾在住の日本人の増加や日本商品の市場の開拓につれ、日本の商品が大量に輸入され、台湾の街中で日本人の商店が多く現われた。日本人が経営する輸入商品の商店は、日本企業が一般的に行っている商品の宣伝手段と同じように、新聞や雑誌などに商品の広告を掲載している。台湾現地の消費者から商品の愛顧を獲得するために、広告には台湾現地の特色にあわせた図像を使用した。たとえば、「大阪屋商店」の宣伝広告には台湾の特色あるバナナの木や椰子の木、水牛などの図像が用いられ、植民地に対するサービスと配慮を強調している【図14】。このような現地にあわせた図像を使ったデザインは宣伝広告においてだけでなく、多くの日本企業が台湾で生産製造した商品も台湾図像を通して、商品にある植民地の現地性を表している。たとえば、三倉商店の「花生糖」のケーシングは島台湾の形に、台湾の農村でよく見かける水牛、椰子の木や稲田、山脈や田園の景色といった要素を加え、その商品が台湾現地で生産されたことを伝えている【図15】。また、総督府の専売局が生産し



【図14】 在台日本人商店広告 1934 (台湾日日新報 1934年2月15日 六版)



【図15】 台湾産ヌガーのパッケージ 1930s (筆者蔵)



【図16】 台湾樟腦パッケージ 1920s (筆者蔵)



【図17】 高雄港勢展覧会ポスター 1931 (筆者蔵)



【図18】 始政四十年周年台湾博覧会ポスター 1935 (筆者蔵)



【図19】台湾鉄道部広告 1932
(台湾時報 1932年1月号)



【図20】はがき 1920s (筆者蔵)



【図21】台湾情調はがき 1930s
(筆者蔵)



【図22】台湾航路案内 1932(筆者蔵)

た台湾樟脳は伝統的なビン南建築に見られる龍柱や石獅をパッケージのデザインとして使い、産地の特色を表している【図16】。

このような台湾図像の使い方は民間で商品広告に利用されているのみでなく、政府によるイベントや商品の宣伝にもしばしば南国の台湾というイメージを以て、植民地台湾の記号として使用された。たとえば、昭和6年(1931)の「高雄港勢展覧会」の宣伝ポスターでは、港のイメージを提示する高く聳える船のほか、画面の上部には椰子の木の図像が見られる。それは熱帯植物の椰子の木を通して、植民地台湾の地理的環境を言い表している【図17】。また、昭和10年(1935)に総督府が開催した「始政四十周年記念台湾博覧会」のポスターと広告は、宗主国の主権を主張する総督府の建築に加え、画面の下部に台湾らしい伝統的なビン南建築やバナナの木が、日本の統治する植民地台湾という政治的意味を象徴している【図18】。台湾鉄道部による台湾旅行の宣伝広告はチャイナドレスを身にまとった女性の図像を画面の中心に配置し、台湾の文化的特色を伝えている【図19】。その他、台湾の観光を宣伝するはがき広告【図20】【図21】や旅行案内【図22】の多くも台湾現地の特色にあわせた図像を使ってデザインされている。

台湾の消費者に商品を喜んで受け入れてもらうために、日本から輸入された商品は現地向けという特色を主張するにあたって、商品広告に商品のよさを主張する以外に、当時の日本商家は台湾図像のほか、台湾消費者にとってなじみのある視覚的図像や文化的記号も活用している。当時、日本から輸入された商品の宣伝広告では、頻繁に台湾図像を使っているのは主に粉ミルク、味の素、醤油や薬など台湾の一般民衆が日常的に愛用し、そして市場の競争率が高い商品である。たとえば、亀甲萬醤油や味の素、中将湯、明治粉ミルク、赤十字葡萄酒、双美人クリームなどがある。

(1) 粉ミルク

西洋医学と衛生学に基づいた考え方の影響で、日本は「明治維新」以降牛乳を飲む習慣を提唱されるようになった。日本国内の粉ミルク産業における急速な発展により、1917年に「明治乳業」、「森永乳業」、「富士乳業」、そして1927年に「雪印乳業」が次々と設立された。各メーカーは様々な育児用粉ミルクを発売すると同時に、海外植民地にも市場を開拓しようとした。当時の新聞や雑誌の広告をみれば、各メーカーから粉ミルクや練乳などの商品の広告を出したことが分かる。日本統治時代中期において、台湾市場に流通している粉ミルクのメーカーはおよそ十社以上ある。その中で比較的市場のシェア率の高い明治、森永、雪印、ラクトーゲン以外の、ほかのメーカーも各種の広告媒体を利用して、自家商品の宣伝をした。

ラクトーゲン粉ミルクは台湾現地の消費市場にあわせるため、その広告はたいがい台湾の伝統的イメージの母親が自分の子供を抱っこしている画面を使っている【図23】。あるいはそこに台湾らしいバナナの葉を配して台湾的イメージを増加させている【図24】。ほかには台湾人の子供二人が楽しそうに粉ミルクの缶を担いでいると



【図23】ラクトーゲン粉ミルク広告 1927
(台湾日日新報 1927年 6月 10日 六版)



【図24】ラクトーゲン粉ミルク広告 1930
(台湾日日新報 1930年 5月 15日 六版)



【図25】ラクトーゲン粉ミルク広告 1929
(台湾日日新報 1929年 3月 20日 四版)



【図26】明治粉ミルク広告 1929
(台湾日日新報 1929年 6月 15日 四版)



【図27】鷹標練乳広告 1934
(台湾日日新報 1934年 3月 12日 六版)



【図28】鷹標練乳広告 1934
(台湾日日新報 1934年 2月 25日 六版)



【図29】鷹標練乳広告 1927
(台湾日日新報 1927年 12月 13日 六版)



【図30】鷹標練乳広告 1933
(台湾日日新報 1933年 10月 1日 六版)



【図31】鷹標練乳広告 1931
(台湾日日新報 1931年 9月 12日 六版)

いうデザインもある【図25】。このような台湾の地域色の濃厚な図像を使うことで、台湾の消費者に喜んで受け入れてもらおうとした。ほかの粉ミルクのメーカーもその影響を受け、同じように伝統的な台湾人母親と子供、という組み合わせを広告のデザインに使用した【図26】。

粉ミルクのほかに、直接飲用できる練乳もまた当時の日本がもたらした人気の商品の一つである。嬰兒だけでなく、一般の大人でも栄養補給のために飲める日常的な飲み物として、練乳の広告では、粉ミルクの広告でよく見られる親子の画像のほかに【図27】【図28】、伝統的な台湾服装を着た少年少女の図像【図29】【図30】や、「鷹標」練乳の広告のように、練乳を飲む年配者の図像【図31】、あるいは様々な台湾の伝統的な家庭生活の情景の図像【図32】【図33】【図34】も運用されている。



【図 32】鷹標煉乳広告 1930
(台湾日日新報 1930年 5月 5日 六版)



【図 33】鷹標煉乳広告 1934
(台湾日日新報 1934年 7月 12日 六版)



【図 34】鷹標煉乳広告 1935
(台湾日日新報 1935年 10月 11日 四版)

(2) 菓子

日本統治中、ほかの輸入文化とともに、日本の伝統的な和菓子やキャンディ、ビスケットといった洋菓子も台湾の市場に出回った。それらの菓子類は当時ではトレンドとしてみられ、進歩や現代化といったイメージをもっていた。

和菓子にミルクキャンディ、フルーツキャンディ、チョコレート、さらに外国産のガムなど、様々な菓子が台湾にもたらされた。主に「森永製菓」、「明治製菓」と「江崎グリコ株式会社」等のメーカーが製造したものである。それらの製菓業者はいずれも台湾で代理店を置き、新聞や雑誌に自家製品の宣伝広告を掲載している。洋菓子の宣伝広告は西洋風のものが一般的であるが、台湾の消費市場にあわせるために台湾の文化的特色にあわせた図像もたまに見られる。たとえば、明治のチョコレートの広告では、チョコレートを手に取り、伝統的な台湾服装を着た幼児の姿【図 35】、明治のビスケットの広告では、伝統的な台湾服装を着た姉弟が明治のビスケットを持ち、台湾の民間でよく見かける細長いベンチに座っているというような、一般的な生活情景が図像として使われている【図 36】。



【図 35】明治チョコレート 1929
(台湾日日新報 1929年 5月 12日 四版)

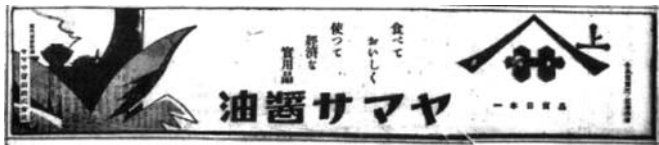


【図 36】明治ビスケット 1929
(台湾日日新報 1929年 5月 15日 四版)

(3) 醤油

醤油は一般的な調味料として台湾人の伝統的な生活の中でも普遍的に使われているものである。台湾は、日本の統治によって農業が発達するにつれ、醤油製品の生産はさらに盛んになった。しかし、日本の醤油はその澆刺とした宣伝広告やきれいなパッケージによって、台湾に入った後は一気に人気商品となった。それは日本の各メーカーの生産した醤油が台湾に入ろうとしたとき、すばやく台湾の消費者の心をつかむために、宣伝広告にいずれも台湾のイメージを色濃く出していたからだろう。たとえば、ヤマサ醤油の広告では台湾人がなじみのあるバナナの葉を使って、消費者に親しみをもたせることで自家商品を認めてもらおうとした【図 37】。

当時、台湾市場では様々な日本醤油メーカーがあるが、なかでも「亀甲萬」が最も高い市場率を占めている。その認識度の高い六角形商標は台湾現地の醤油生産企業の真似る対象ともなり、醤油といえば亀甲萬だというほどの知名度を得た。さらに、亀甲萬醤油は台湾の地域色に合わせた広告を通して大いに宣伝広告をしたため、台湾において第一のベストセラーになった。その広告は、伝統的な台湾人家庭主婦や調理師の図像を使い、一般の家庭でもレストランでも亀甲萬の醤油を使おうというメッセージを伝えている【図 38】【図 39】。また、醤油ビンを持つそれぞれ台湾の伝統的な服装、日本の着物、西洋の服装を着た三人の女の子という図像を使い、亀甲萬の醤油は台湾本島、日本国内でも同じく人気だということ、伝統料理と洋風料理のいずれにも合うことを表している【図 40】。さらに、当時の一般民衆の間で流行っている民謡「安童哥買菜」（安童兄は買い物に行く）を利



【図 37】 ヤマサ醤油広告 1920 (台湾日日新報 1920 年 8 月 13 日 六版)



【図 38】 亀甲萬醤油広告 1933 (台湾日日新報 1933 年 11 月 14 日 六版)



【図 39】 亀甲萬醤油広告 1935 (台湾日日新報 1935 年 6 月 10 日 六版)



【図 40】 亀甲萬醤油広告 1933 (台湾日日新報 1933 年 10 月 15 日 六版)



【図 41】 亀甲萬醤油広告 1932 (台湾日日新報 1932 年 8 月 5 日 六版)

用し、買い物しに行った女童兄が亀甲萬醤油を買ってきたという面白い画面を表現している広告もある【図 41】。

(4) 味の素

1909 年に「味の素」が日本で発売された後、台南の「萬貨商会」は、ただちに味の素の輸入に着手し、日本国内の鈴木商店の特約代理店となった【図 42】。味の素が登場し始めた頃は主に飲食屋台への売り込みを行ったが、後にそのおいしさが故に普通の家庭主婦にも愛用され、日本統治下の台湾では人気商品となった。したがって、大量の広告宣伝を通すことで、日本から輸入された味の素は一般家庭の常備調味料となっただけでなく、台湾の調理文化や味の好みにまで影響を与えたこととなる。その広告はこの新しい調味料をすばやく台湾の大衆に受け入れてもらうために、伝統的な生活や家庭の情景、人物などの台湾現地の日常生活をイメージする意匠を使っている。また、味の素を使用した際の経験、日常生活における様々な使い方や商品の特徴などの紹介も加え、消費者に商品の身近さを感じさせることで商品を受け入れてもらう効果をもたらした。当時の味の素の広告にお



【図 42】 味の素広告 1910 (台湾日日新報 1910 年 3 月 10 日 六版)



【図 43】 味の素広告 1925 (台湾日日新報 1925 年 6 月 10 日 四版)



【図 44】 味の素広告 1926 (台湾日日新報 1929 年 11 月 8 日 四版)



【图 45】味の素广告 1936
(台湾日日新報 1936 年 7 月 18 日 六版)



【图 46】味の素广告 1934
(台湾日日新報 1934 年 9 月 10 日 六版)



【图 47】味の素广告 1934
(台湾日日新報 1934 年 9 月 18 日 六版)



【图 48】味の素广告 1934
(台湾日日新報 1934 年 11 月 12 日 四版)



【图 49】味の素广告 1926
(台湾日日新報 1926 年 5 月 17 日 四版)



【图 50】味の素广告 1933
(台湾日日新報 1933 年 10 月 24 日 六版)



【图 51】味の素广告 1925
(台湾日日新報 1925 年 6 月 15 日 四版)



【图 52】味の素广告 1928
(台湾日日新報 1928 年 3 月 11 日 四版)



【图 53】味の素广告 1929
(台湾日日新報 1928 年 4 月 8 日 四版)



【图 54】味の素广告 1928
(台湾日日新報 1928 年 5 月 10 日 四版)



【图 55】味の素广告 1927
(台湾日日新報 1927 年 6 月 12 日 四版)



【图 56】味の素广告 1927
(台湾日日新報 1927 年 6 月 19 日 四版)



【図 57】味の素広告 1926
(台湾日日新報 1926 年 11 月 13 日 四版)



【図 58】味の素広告 1927
(台湾日日新報 1927 年 8 月 9 日 四版)



【図 59】味の素広告 1935
(台湾日日新報 1935 年 1 月 18 日 六版)



【図 60】味の素広告 1928
(台湾日日新報 1928 年 9 月 10 日 四版)



【図 61】味の素広告 1934
(台湾日日新報 1934 年 10 月 1 日 六版)



【図 62】味の素広告 1935
(台湾日日新報 1935 年 2 月 10 日 六版)



【図 63】味の素広告 1936
(台湾日日新報 1936 年 5 月 17 日 六版)



【図 64】味の素広告 1930
(台湾日日新報 1930 年 4 月 10 日 六版)



【図 65】味の素広告 1928
(台湾日日新報 1928 年 9 月 26 日 四版)



【図 66】味の素広告 1932
(台湾日日新報 1932 年 11 月 1 日 六版)

ける台湾図像の使い方について分析すると、その主題の内容は以下のように分類することができる。

- (1) 伝統的な服装を着た台湾人の家庭主婦や調理人を主人公とし、彼ら自身が味の素を使用する際の使い方や使用効果を紹介する【図 42】【図 44】【図 45】【図 46】。
- (2) 台湾人の家庭が味の素を使用して作った料理をおいしく楽しく食べている風景【図 47】【図 48】【図 49】【図 50】。
- (3) 味の素を使用する際の心得や経験、味の素の紹介文【図 51】【図 52】【図 53】【図 54】【図 55】【図 56】【図 57】【図 58】。
- (4) 味の素を使用した後の気分と心情【図 59】【図 60】。
- (5) 味の素の価値と日常生活における重要性



【図 67】味の素広告 1932
(台湾日日新報 1932 年 11 月 12 日 六版)



【図 77】 威和胃腸藥廣告 1925
(台湾日日新報 1925 年 10 月 27 日 四版)



【図 78】 天壽堂姑嫂丸廣告 1931
(台湾日日新報 1931 年 12 月 25 日 四版)



【図 79】 天壽堂姑嫂丸廣告 1932
(台湾日日新報 1932 年 10 月 2 日 四版)



【図 80】 番頭標調經丸廣告 1931
(台湾時報 1931 年 12 月号)



【図 81】 中將湯廣告 1929
(台湾日日新報 1929 年 2 月 27 日 四版)



【図 82】 中將湯廣告 1930
(台湾日日新報 1930 年 11 月 2 日 四版)



【図 83】 中將湯廣告 1930
(台湾日日新報 1930 年 11 月 15 日 四版)



【図 84】 中將湯廣告 1929
(台湾日日新報 1929 年 4 月 2 日 四版)

めにはやはり広告宣伝を通すしかなかった。効き目が早くて人気のある商品は市場の競争率を上げるために、さらに台湾市場にあわせて台湾の色彩の帯びた広告をつくり、消費者に安心して購入させようとした。たとえば、「和威胃腸薬」の広告は伝統的な台湾人母親を意匠にし、本商品は母親のごとくやさしく家族全員の世話をするというメッセージを伝える【図 77】。また、日本から輸入されたたくさんの薬品の中、女性向けの薬は伝統的な台湾婦人の図像を一番多く使っている。たとえば、「天寿堂姑嫂丸」の広告は、赤ん坊を抱っこする母親、あるいは子供と戯れる母親、といった台湾婦人の一般的な生活情景を表す意匠を使っている【図 78】【図 79】。そのほか、「番頭標調経丸」の広告は、背広姿の男性にチャイナドレス姿の女性という組み合わせで、台湾女性の家庭生活をイメージした意匠もある【図 80】。

「中將湯」は女性向けの漢方薬として日本国内で人気があるだけでなく、新聞や雑誌での効き目の宣伝や伝統的な女性の生活に関わる図像の利用によって、たちまち台湾の女性消費者にも人気を得た。中將湯の広告は伝統

的な女性の図像を様々に用いている。たとえば、薬を飲むお嬢さんとその面倒をみる仕女という中国古代の人物像の意匠からは、歴史のある信用できる薬だという主張が読み取れる【図81】。また、台湾の伝統的な女性が一人で中将湯を飲んでいるものもある【図82】。さらに、伝統的な家庭の中、薬を飲む妻とその面倒をみる夫という組み合わせもある【図83】。ほかに、赤ん坊を抱っこする女性の近くに中将湯が置いているものも見られる【図84】【図85】。このように、伝統的な台湾人の生活と結びついた図像を広告に使うことは、商品に人気をもたらしただけでなく、

(6) その他の輸入商品

以上に述べた各種人気商品のほかに、輸入商品や日本資本の企業の多くは、植民地台湾の現地消費者に喜んで受け入れてもらうために、基本的に同じく広告に台湾的特色のある図像を使っている。たとえば、「双美人マーク」の白粉と歯磨き粉の広告と



【図85】中將湯広告 1931
(台湾日日新報
1931年9月5日 四版)



【図86】双美人マーク白粉広告
1933
(台湾日日新報 1933年4月21日
六版)



【図87】双美人マーク歯磨き
粉広告 1933
(台湾日日新報 1933年5月1日
六版)



【図88】サーワ白粉広告 1934
(台湾日日新報 1934年10月9日 四版)



【図89】赤十字葡萄酒広告 1933
(台湾日日新報 1933年8月7日
四版)



【図90】赤十字葡萄酒広告 1930
(台湾日日新報 1930年9月16日
四版)



【図91】花王石嶮広告 1924
(台湾日日新報
1924年3月12日 四版)



【図92】大日本麦酒会社
広告 1919
(台湾時報 1919年12月号)



【図93】輸入酒広告 1927
(台湾日日新報 1927年2月12日 四版)



【図94】輸入酒広告 1920
(台湾日日新報 1920年7月21日 六版)



【図95】清涼飲料広告 1930
(台湾日日新報 1930年7月18日 四版)



【図 96】安住蚊取線香広告 1927
(台湾日日新報 1927 年 6 月 15 日 四版)



【図 97】安住蚊取線香広告 1931
(台湾日日新報 1933 年 8 月 21 日 六版)

サーワ白粉の広告は、伝統的な服装を着た台湾人女性の図像を使っている【図 86】【図 87】【図 88】。「王冠赤字」葡萄酒の広告は台湾人女性が葡萄酒を飲む姿を表現している【図 89】【図 90】。また、伝統的な台湾人物のほか、植民地台湾の地理的特色を表す熱帯植物や動物、伝統的なビン南建築、台湾の地形も、当時の輸入商品がその広告活動によく使う図像である。たとえば、花王の石鹼や大日本麦酒会社の広告にはバナナの木【図 91】【図 92】、ほかの酒類やジュースの広告にも高い椰子の木【図 93】【図 94】【図 95】、安住の蚊取線香には椰子の木に台湾の地形【図 96】【図 97】、といった図像が見られる。

おわりに

以上のように、日本統治時代の中期における台湾の輸入商品が、その広告に使った図像について分析した。当時、人気があった多くの日本商品は植民地台湾に進出する際、すばやく市場を得るために、台湾現地の地域色にあわせて広告を作り、認識性の高い台湾図像を使うことによって、台湾現地の消費者に受け入れてもらおうとしたことが明らかとなった。これらの広告に使われた台湾図像は主題によって、以下のように分類することができる。さらに、こういった図像における主題の選択は商品の特性や対象および流行に影響されていることもわかる。

- (1) 伝統的な台湾人物像。商品の使用者は人間であるため、主な使用者の人物図像を使うことによって、消費者にその商品に対する親近感を与える。たとえば、亀甲萬の醤油や味の素は消費者がほとんど家庭主婦であるため、その広告には基本的に気品の高い伝統的な台湾女性の図像がみられる。また、女性向けの商品である中将湯や双美人マークのコスメティックなどの広告はほとんど新しい時代の台湾女性というイメージで作っている。一方、粉ミルクの広告にいたっては赤ん坊を抱っこするやさしい伝統的な台湾人母親のイメージが一般的である。
- (2) 台湾の伝統的な生活にある縁起物の類。商品の品質と価値を表現するために、大事にされるもの、あるいは尊いものなどの図像を使っている。たとえば、味の素の広告にみられる集宝盆や伝家の宝、福德財神といった伝統的な図像的記号がある。
- (3) 台湾の地理的特徴に関する図像。輸入商品を現地の生活と結びつけるために、台湾の地域色が濃くでるバナナや椰子の木などの植物が時々使われる。また、島としての台湾を象徴する台湾式帆船や台湾の地形を現す図像的記号も広告宣伝時に使われている。

参考文献

- 陳柔縉、2015、老牌子・時髦貨・推銷術，從日本時代廣告看見台灣的摩登生活、台北：麥田出版社。
- 姚村雄、2005、設計本事一日治時期台灣美術設計案内、台北：遠足出版社。
- 姚村雄、2009、殖民觀點的視覺符號凝視一日治時期美術設計之「台灣圖像」符號研究、国立雲林科技大学設計学研究所博士学位論文。
- 姚村雄、2013、図解台湾製造一日治時期台湾商品包裝設計、台中：晨星出版社。
- 陳燕蓉、孫秀蕙、陳儀芬、2015、「現代化」與理想女性角色的建構—以日治時期《台湾日日新報》廣告為例、第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會論文。

『華文大阪毎日』の広告における視覚文化論：

「面速力達母膏」の広告を手がかりに

湯 筠 氷

翻訳：汪文磊

はじめに

1. ロラン・バルトの記号論からゴラン・ソネソンの視覚記号論へ
2. 『華刊』における「面速力達母膏」の広告
3. 「面速力達母膏」の広告に関する記号論的分析
おわりに

はじめに

『華文大阪毎日』（以下、便宜的に『華刊』と呼ぶ）は、1938年11月に創刊され、1945年5月に停刊した雑誌である。この雑誌は、中国語で書かれた月二回刊行される雑誌である。1944年1月に月刊誌となり、7年の間、最終号まで合計141冊が発行された。『華刊』は、大阪毎日新聞社と東京日日新聞社の合作によって発行されたが、1943年1月からは大阪毎日新聞社の単独運営によるものとなり、さらに『華文毎日』に改名された¹⁾。『華刊』は、中国語の雑誌でありながら、大阪で編集と印刷が行われていた。その発行地域は、主に偽満州国（満州事変により日本が中国東北部につくった満州国のこと）を中心として、中国東北地域、華北と華南地域に広がっていた。同年、上海の公共租界に『華刊』の上海事務局が創立された。当地で編集された上海版『華刊』は三回発行されたが、その後すぐ廃刊となった。

『華刊』は16k紙（A4紙とほぼ同じ大きさ）で、表紙がカラー、内紙が白黒印刷であり、ページ数が大体52ページに収まっている。1944年になると、分量は少し減った。民国政府の支配地域の雑誌と比較すれば、『華刊』の広告の数は比較的少ないが、ほぼ日本製の商品の広告を中心とするものだということがわかる。創刊号において広告は2点しかなかったが、のちに一周年記念号の際に、広告は20点に達した。『華刊』の最終期の頃は、広告の数は大体4〜7点に安定している。『華刊』の広告の形式は、全判サイズ型と半裁サイズ型に分けられる。文字と図版が両方揃う広告が多く、文字だけのものは減多にない。『華刊』によく現れるのは、面速力達母膏（メンソレータム）・双美人（クラブ化粧品）・仁丹・老篤目薬（ロート目薬）・赤玉ポートワイン・美神丸などの日本製商品の広告である。『華刊』に載る商品の広告を分類すれば、主に薬品類・化粧品類・煙草酒類・機械類・売店宣伝類に集中しているだろう。その中で、一番多い割合を占めているのは、薬品類の広告である。『華刊』の広告図像は、ほとんど手描きのものであるが、写真のものも時々出る。それらの図像には、20年代、30年代末期、40年代中期の偽満州国の視覚的景観が見られると考える。中国国内の先行研究においては、『華刊』についての研究は多くはない。ほとんどの研究が『華刊』に載せられている文章や記事に注目して、文学的な考察しか行っておらず、その図像に焦点を合わせる研究は欠けていると言えよう²⁾。

そこで、本稿においては、記号学の角度から、ロラン・バルトやゴラン・ソネソンの視覚的記号論の分析法によって、『華刊』の「面速力達母膏」の広告を中心として、その図像特徴を明らかにした上で、『華刊』の広告にはどのような意味があるのか、またどのような文化的意義があるのかを考察することを目的とする。

そのために、第1章では、ロラン・バルトとゴラン・ソネソンの視覚的記号論の方法論を概観し、さらにメデ

1) 劉曉麗「偽満州国文学と文学雑誌」重慶出版社、2012年、136〜137頁

2) その代表的論考としては、周穎の「芥川龍之介『地獄変』における隠喩及び訳本の若干の問題」（『解放軍芸術学院學報』2016年4月、159〜163頁）、劉曉麗「植民体制の差異、領域と言語を超える文学的想像—偽満州国、台湾、植民地の文壇を手掛かりに—」（『社会科学輯刊』2016年2月、159頁）のようなものがある。

リア研究と合体させることによって新たに生まれる4つの要点、言い換えれば図像記号と文字記号がコンテキストと関わる4つの要点、すなわち、①記号の形式、②伝達目的、③媒体、④視覚的構成を確認する。第2章では、「面速力達母膏」の広告が『華刊』に載せられた当時の状況とその特徴を述べる。第3章では、第1章で述べた①～④の要点から「面速力達母膏」の広告における図像の特徴、および、その一次的、二次的意味を分析する。

1. ロラン・バルトの記号論からゴラン・ソネソンの視覚記号論へ

記号論の創始者であるフェルディナン・ド・ソシュールの後継者として、ロラン・バルトが意味分析のシステムを確立した。バルトは、創造的に記号論という方法論を用いて広告を分析した。彼の理論の核心は、記号というものには二種類の意味があるということである。そのうち、一次的意味は、文字通りの意味であり、記号の外示の意味を指している。つまり、記号、記号表現（意味するもの）と記号内容（意味されるもの）、これら三者と客体（対象）の関係を指しており、いわゆるソシュールが検討したものである。二次的意味は、内的意味、派生義、象徴という三者で構成されており、使用者側の価値観を表すものである。バルトが行った広告図像の記号論的分析は、記号論を応用学科に転換するための基盤を作った。

バルトは広告におけるメッセージを、言語的メッセージ（linguistic message）、コード化された図像的メッセージ（coded iconic message）やコード化されない図像的メッセージ（non-coded iconic message）に分類した。コード化された図像的メッセージと、コード化されない図像的メッセージが図像的メッセージに属する。両者は、コード化（符号化）されるかどうか、象徴的意味があるかどうかという点で区別される。通常、記号の伝統と慣習が含まれている。図像的メッセージは、広告分析の主要対象である一方、言語的メッセージも広告の意味分析に重要な役割を果たす。言語的メッセージの最も重要な役割は、図像的メッセージの意味を固定することである。バルトは、図像を説明する文字の機能を「投錨」（anchorage）という言葉で表現している。彼は、図像の意味には多様性があり、一連の記号内容が含まれており、その一連の不確定な内容を文字で明確にすることができると主張している。

スウェーデン、ルンド大学のゴラン・ソネソン教授は、図像には記号の多様性が存在すると指摘し、図像に関する認知的記号論を展開してきた。ソネソンは、図像は関連するコンテキストの内部で考察しなければならないと強調したが、ネルソン・グッドマンの芸術的記号の研究もまた、図像そのものだけに注目して、図像が使用される現実世界のコンテキストを無視する傾向はよくないと述べている³⁾。そこで、ソネソンは図像のコンテキストに焦点を合わせて、図像と文字のコンテキストが主に四つの側面をもっていること、すなわち構成規則、予想効果、流通ルート、内的本質によって構成されていると主張した⁴⁾。図像の内容以外、図像の伝達目的、効果、媒介などすべてソネソンの考察範囲である。それらは、メディア論の趣旨にかなり近いと思われる。また、孫秀蕙氏と陳儀芬氏は、ソネソンの論とメディア論の概念を総合的に照合し、図像と文字という記号は四つの要素、すなわち①記号の形式、②伝達目的、③媒体、④視覚的構成によって構成されていると述べている⁵⁾。以下、①～④の要素を踏まえて、ロラン・バルトとゴラン・ソネソンの視覚的記号論によって、「面速力達母膏」の広告を考察していきたい。

2. 『華刊』における「面速力達母膏」の広告

「面速力達母膏」は、その商品の欧文名「メンソレータム（Mentholatum）」から音訳したものである。現在、中国国内においては、「曼秀雷敦」というように翻訳されている。二十世紀の20年代、近江兄弟社がアメリカ製

3) Sonesson, G. 2006. From the Linguistic Model to Semiotic Ecology: Structure and Indexicality in Pictures and in the Perceptual World, *In Semiotics Institute Online*. <http://lup.lub.lu.se/record/540362>.

4) Sonesson, G. 1993. Pictorial Semiotics: the state of the art at the beginning of the nineties. *Zeitschrift für semiotic*. 15(1-2), 131-164.

5) 孫秀蕙・陳儀芬「記号論と伝達文字：理論と研究実例」『台湾新北』正中書局、2011年、254頁



【図1】1940. 2. 15 (第4巻4期32号)

1940年第32号に掲載されている広告の中では、特に「面速力達母膏」が「アメリカの薄荷（ハッカ）のクリームである」ということが強調されており、そのアメリカ的性格をアピールした【図1】。1919年にパリ講和会議が開催されて後、中国において日本を拒否する風潮が始まり、『申報』や『新聞報』など、7つの中国語新聞が連合声明を発表し、今後日系商社の広告及び日本株式市場の情報を一切掲載しないと宣言した。このような抵抗運動は16、7年ほど続けられたが、塘沽協定が締結された後、日系商社の広告は再び掲載されるようになった⁶⁾。1930年、日本の中国に対する輸出額は25804.6万円であったが、翌年の1931年には急激に14524万円まで下がった⁷⁾。このように日中貿易の規模が激減したのは、広告の宣伝と大きく関連していると言えよう。「面速力達母膏」は、そのアメリカ的背景と世界的理念によって、中国における「日本製品ボイコット運動」をうまく回避した。また、中国と関連がある図像を用いて、中国との接点が強まった。「面速力達母膏」の広告は、多様な視覚的記号によって、幸福かつモダンな家庭生活のイメージを構築し、商品に関する現代的消費理念の宣伝に大きな役割を果たした。

『華刊』の初めての「面速力達母膏」の広告は、1939年に発行された第三巻第八号二十四番に掲載された。この時期は、『華刊』の広告発行のピークであり、例えば、この第3巻第8号24番の『華刊』は、52頁に全部合わせて20点の広告を掲載したのである。一方、「面速力達母膏」の最後の広告は、1944年に発行された『華刊』（第11巻第11期123号）に載せられた。その時、『華刊』はすでに『華文毎日』に名称を変更し、広告もわずかに四点しか掲載していなかった。「面速力達母膏」の広告は、『華刊』の最初から最後までに見られ、広告の数が最も多いものの一つである。その商品の最大の特徴は、図像の重複率が低く、「家庭靈藥」というテーマをめぐる展開し、毎回の宣伝ポイントが異なることであろう。もっとも、広告の画風が多様でありながら、統一的な要素も見られる。広告の図像は、ほぼ肉筆であり、中国人の家庭生活や労働あるいは娯楽の場面を描写するものである。

3. 「面速力達母膏」の広告に関する記号論的分析

メディア論と記号論的な観点から、前述した①～④に分けられる視覚的記号論的な要点も含めて、20世紀初期の広告、すなわち『華刊』における「面速力達母膏」の広告の伝達目的を考察すれば、広告の伝達目的は商品の販売と宣伝のためであることがわかるだろう。広告においては、中国家庭を視覚的な核として写実的な図像が見られ、日本語の表記が一切なく、ほぼ中国語の文字が書かれている。早期の「面速力達母膏」の広告には、英文で表記されるブランド名が出ていた。記号の視覚的構成は、肉筆の図像、商品名、商標、商品の図像とキャッチコピーに分けられると思われる。したがって、このような「面速力達母膏」の広告は、伝達要素が揃い、宣伝ポイントが完全である点で現代的なものであると考えられる。【表1】

さて、『華刊』における「面速力達母膏」の広告を考察していきたい。図像の様式から見てみると、その広告

6) 張秋妹「民国の広告に対する考察」『檔案と建設』2002年8月、42頁

7) 仇華飛「南京国民政府初期におけるアメリカとの貿易関係について」『民国檔案』1999年3月

表1 記号の説話的機能の観点から『華刊』における「面速力達母膏」の広告への分析結果

記号の4つの要素	研究対象：1939～1944年の間、『華文大阪毎日』に載せられた「面速力達母膏」の広告
①記号の形式	1、中国家庭の1人を視覚的核として描写する写実的絵画 2、キャッチコピーは、ほぼ中国語で、早期段階には英文の商標がいくつかある
②伝達目的	販売、宣伝
③媒体	雑誌『華文大阪毎日』
④視覚的構成	図像、商品名、商標、製品の図式、文字説明

表2 『華刊』に掲載された「面速力達母膏」の広告の図像の第一次的意味

広告の掲載期間	記号表現		記号内容
	人物図像	景色図像	
初期 (1939～1940. 9)	中国一般市民	日常生活、労働場面	中国の一般市民の各種の皮膚病を治癒すること
中期 (1940. 10～1943. 12)	家族全員	家庭生活、子どもの遊び、娯楽、運動	モダンかつ幸福な家庭生活
末期 (1944)	作業人物、体育、風景	多様な場面、人物無しの風景のシーン	家族が全員揃うことの幸福感



【図2】1940. 9. 1 (第5巻5期45号)



【図3】1942. 1. 1 (第8巻1期77号)



【図4】1942. 7. 1 (第9巻1期89号)

における図像は、初期、中期、末期という3つの段階に分けられると考える。各段階によって、記号表現と記号内容がそれぞれ異なる。バルトが指摘した記号論の一次的意味という文脈で、『華刊』に掲載された「面速力達母膏」の広告を考えれば、記号と客体の間には様々な意味が生まれる。【表2】

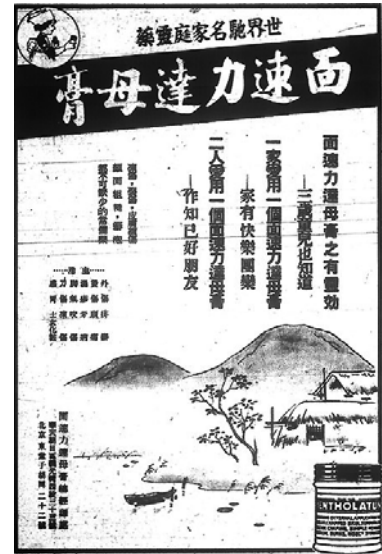
1939～1940年9月の間は、「面速力達母膏」の広告の初期段階である。最初の幾つかの広告を見ると、まだ「世紀有名な家庭の靈藥」というキャッチコピーは出ていない。その商標の英文名「Mentholatum」は横書きで広告の中に現れている。1940年頃、「面速力達母膏」の広告の中には、シンボル、中国語名称、薬品図像、キャッチコピーの字体などの視覚的要素がすでに整っている。その例として、1940年の広告を見てみよう。【図2】が示しているように、その広告では男女2人と子ども一人がモチーフとして描かれている。驢馬を駆使する男の人と、満タンの食物を持ちながら子どもを抱いている女の人それぞれ泥まみれの道を歩いている。その描写から彼たちが家族ではないことが推測される。そのため、この広告は中国の公的な場所における日常生活を描くものであると考えられる。書かれている文字は、製品の効用を述べている。この場合、中国の市民を記号表現とし、



【図5】1940. 11. 1 (第5卷9期49号)



【図6】1941. 6. 1 (第6卷11期63号)



【図7】1944. 12. 1 (第11卷11期123号)

「面速力達母膏」があらゆる中国消費者の皮膚問題を解決できるということを記号内容とする。

1942年になると、モチーフは家庭生活を描写するものが多く、商品が日常生活でよく使用されるという設定になっている。例えば、【図3】には、家で洗濯する女性と髭を剃っている男性が描かれて、日常生活の雰囲気が見られる。キャッチコピーは、「文明家庭の必需品」に投錨しており、現代家庭の概念を強調している。男女二人と子ども一人のパターンでも、中期段階の広告の場合、家族同士のように設定される。【図4】のように、「世界中で有名な家庭霊薬を使ってください」というキャッチコピーは、まるで横向きの男性の口を通して、女性に語られているようである。家庭生活を描写するもの以外、娯楽と子ども遊びの場面を描写するものが多く見られる。例えば、テニスをしたり【図5】、スケートをしたり、山登りをしたり、バレーボールをしたり、体操をしたりするシーンがよく現れる。こうした西洋的な遊びをアピールすることによって、現代的なライフスタイルという輪郭が生まれる。したがって、この広告の目的は、現代のかつモダンなライフスタイルを作り出すことであると思われる。では、もう一つの典型的なパターンを見てみよう。子どもが爆竹をしたり、手をつないで遊んだり、おもちゃで遊んだり、剣士ごっこをしたりする場面を描写することによって、幸福感が溢れる家庭生活のイメージを表現した【図6】。したがって、中期段階の「面速力達母膏」の広告において、家庭生活の側面を表すモチーフを描写することによって、幸福かつモダンな家庭生活という一次的意味が構築されていた。

1944年、すなわち『華刊』の末期段階に至ると、ページ数が36頁まで減らされて、広告の掲載も少なくなっている。その時、以前のように高い掲載率を保つ「面速力達母膏」の広告において、図像の根本的な変化が起きた。初期と中期のものにおいては、風景がせいぜい人物の背景としての道具に過ぎなかったが、末期の場合、形勢が逆転し、風景が主なモチーフとなった。時として、広告の唯一のモチーフとして登場するケースもある。【図7】は、その典型的な例である。広告においては、山水に囲まれた二つの茅屋と小舟が描かれ、中国の伝統的な山水画のような景観が見られる。中期のモダンなイメージと比較すると、この広告の趣旨は田園生活への憧れをアピールするのか、あるいは「国破れて山河在り、城春にして草木深し」の雰囲気伝えるのか、それとも他の意味を伝えるのか、やや不明瞭である。しかし、この広告の文字が、その隠喩的意味に投錨している。すなわち、「一つの家には一つの面速力達母膏、幸せな家、全員揃う家」という標語から、家族全員が揃うことは至



【図8】1944. 4. 1 (第10卷7期107号)

高の幸福という隠喩的意味がわかるだろう。したがって、末期を迎えると、モダンな家庭生活が幸せだという意味から、家族全員が揃う家こそ幸せだという意味に転換していくと思われる。

また、【図8】（『華刊』1944年4月1日発売）を見てみよう。図像は、カレンダーに写されているように見え、特に商品の図像は画面手前のカレンダーに写されている。画面後ろのカレンダーに写されているのは、読者に背中を向けて中国式の建物を眺める人物である。彼は、杖を持ちながら、石の上に座り、遠方にある中国式の建物を眺めているようである。バルトの記号論の文脈で二次的意味を考えれば、杖を持ち坐っていることは、元気が足りないことを暗示し、遠方にある中国式の建物を眺めることは、目標に達成できないことを隠喩すると思われる。したがって、広告全体には、やるせない雰囲気が増えていると考えられる。こうした人物像は、初期、中期段階の家庭人物と比較すれば、その格差が非常に激しいことがわかるだろう。

歴史を振り返ると、1943年12月1日に発表された『カイロ宣言』の中には、日本が1914年、第一次世界大戦の頃から次々に占領した満州・台湾・澎湖列島を中華民国へ返還することが書かれている。こうした社会的背景を踏まえて、日本の立場から考えれば、1944年のこの広告を通して語られた隠喩的意味が理解できるだろう。家庭環境と社会環境がお互いに影響しあい、社会環境が持つ権力システムが家庭環境の中に現れる⁸⁾。末期段階の「面速力達母膏」の広告は、まだ「家庭霊薬」の宣伝をしていたが、社会環境の権力的・政治的なものの中によく顕れた。そのため、家庭、社会、商業の三者の間の緊密性が顕れていると思われる。

表3 『華刊』に掲載された「面速力達母膏」の広告（末期 1944年4月1日）の図像の二次的意味

	記号	隠喩的意味	象徴
手前の図像	カレンダーに写っている商品	時間の流れ	
後ろの図像	読者に背中を向けて中国式の建物を眺める人物	中国山水から離れがたい切なさ	偽満州国にある日本の政権が失われていく
	マウンテンハット、衣装	日本式服装を着る日本人	
	杖	目標に至る能力が身につけていない	
	山中	危険な場所にいる	

おわりに

『華文大阪毎日』は中国で七年間刊行され、中国の東北、華北、華中地域に広がり、当時の偽満州国の社会、文化と経済状況を反映した。『華文大阪毎日』は、日本製品を中国へ輸出する架け橋のような存在であり、それに掲載された日本の商品の広告には図像と文字が両方揃い、図像の造形も中国人の美意識を重視し、その伝達効果を重視していた。「面速力達母膏」は、アメリカ会社という背景によって、東アジア植民主義のイメージから離脱した。

本稿では、『華文大阪毎日』の「面速力達母膏」の広告に関して、記号論的な分析を行った。初期・中期段階の『華文大阪毎日』の広告は、視覚的構築によってモダンな家庭生活を提唱するというような一次的意味を持つものが多い。末期の広告になると、家族全員が揃えば至高の幸福という理想像をアピールするような一次的意味しか見られない広告もあるし、さらに政治的・権力的な思想が浸透したような二次的意味を持つ広告もある。したがって、こうした『華文大阪毎日』の広告から、家庭、社会、商業の三者の間の緊密性が見え、さらに支配者が大東亜共栄圏という神話を創造するために、その政治的・権力的な意図を広告に浸透させ、植民地である偽満州国におけるメディア構築の実況が窺えるという文化的意義があると思われる。

主要参考文献

欧文文献

Sonesson, G., 2006. From the Linguistic Model to Semiotic Ecology: Structure and Indexicality in Pictures and in the Perceptual World, *In Semiotics Institute Online*. <http://lup.lub.lu.se/record/540362>.

8) 汪民安『身体と空間とポストモダン』江蘇人民出版社、2006年、163頁

Sonesson, G., 1993. Pictorial Semiotics : the state of the art at the beginning of the nineties. *Zeitschrift fuer semiotic*. 15(1-2), 131-164.

中国語文献

汪民安『身体と空間とポストモダン』江蘇人民出版社、2006年

周穎「芥川龍之介『地獄変』における隠喩及び訳本の若干の問題」『解放軍芸術学院學報』2016年4月

孫秀蕙・陳儀芬「記号論と伝達文字：理論と研究实例」『台湾新北』正中書局、2011年

張秋妹「民国の広告に対する考察」『档案と建設』2002年8月

仇華飛「初期南京国民政府とアメリカとの貿易関係について」『民国档案』1999年3月

劉曉麗「偽滿州国文学と文学雑誌」重慶出版社、2012年

劉曉麗「植民体制の差異、領域と言語を超える文学的想像－偽滿州国、台湾、植民地の文壇を手掛かりに－」『社会科学輯刊』2016年2月

韓国の近代新聞広告に現れたマンガ的表現：

「証言型」広告を中心に

河 鍾 元

翻訳：丁智洙

はじめに：広告と漫画

1. 漫画的表現を行う広告事例の分析
2. 家族の健康と衛生の日常性
 - 2-1. 森下仁丹
 - 2-2. ライオン歯磨
3. 家父長制と家事労働の中の女性
 - 3-1. 龍標など
 - 3-2. 味の素
4. 男性の享楽と社会的威信
 - 4-1. HALLO など
 - 4-2. 赤玉ポートワイン

おわりに：近代的生活の幻像

はじめに：広告と漫画

新聞広告は文字記号（文案）と視覚記号（図案）で構成される。視覚記号は広告の態度を、文字記号は商品属性に対する信念を形成し、両方の相互作用で商品に対する態度が決められる¹⁾。このような新聞広告に接する際、先に目が行き、後にもよく記憶されるのは視覚記号である。いわゆる、画像優位性効果²⁾（picture superiority effect）が発生するのである³⁾。従って消費者の目を引くために、差別的で特異なメッセージを作らなければならない広告業界では、様々な視覚記号を積極的に活用し、注目度をあげる努力をしている。

中でも漫画は独特なメディア的表現力を持つ。ある研究によると、我々が見慣れているものを、漫画の絵、細密な線画、陰影画法、写真など、四つの様式で表現した時、漫画的表象が最も早く解読されるという⁴⁾。実際に、このような漫画的表現を活用した広告は、商品に対する記憶効果⁴⁾、認知反応⁵⁾、好感度⁶⁾、購入意向⁷⁾など、様々な側面で肯定的な結果を得られることが分かっている。

漫画を活用した広告は大きく分けると3つの様態として現れる。1つ目は、人物や状況などを漫画的に表現することである。これには、遠近法や明暗法などの画法を無視して、線や形態を任意に歪曲、省略、強調して描写する‘規格外れ’な漫画の画風だけではなく、人物の思考や行動なども誇張し、非現実的に表現することまで含まれる。2つ目は、現実世界では見ることが出来ない一連の象徴である吹き出し（word ballon）、泡型吹き出し（thought cloud）、行動線（action line）など漫画的記号を借用し、人物の行動を捕捉し、心理的状況を伝えることである。3つ目は、文字の漫画的表現もしくはイメージ化である。漫画的表現を通じて、文字記号が持つ抽象的で客観的な情報を、具体的で主観的なイメージとして視覚化することによって、各状況に合わせて様々な感じを出すことができる。

1) Mitchell & Olson, 1981.

2) Shepard, 1967.

3) Ryan & Schwartz, 1956.

4) McDaniel & Einstein, 1986.

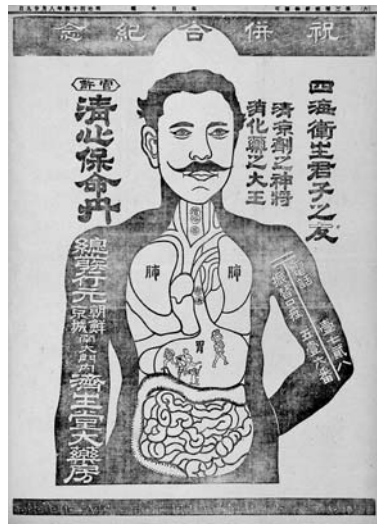
5) Busey & Tunnicliff, 1999.

6) Lee, Byatt, Rhodes, 2000.

7) Heiser, Sierra & Torres, 2008.



【図1】「只野凡児君の一日」『東京朝日新聞』
1933. 08. 30. (昭和8)



【図2】『毎日申報』1911. 08. 29. (明治44)
祝併合紀念／衛生を大事にする全世界の紳士の友
／清涼剤の將軍／消化薬の大王／官許清心保命丹
／総發行元／朝鮮京城／南大門前／齊生堂大薬房

日本では1920年代後半～1930年代前半に漫画が大衆化されて、漫画式広告が一種のブームになった。その背景として「広告の種類が漸次多様化されていき、生活の速度が速くなることで、目を引く特徴的広告でない読者の注目を集めることが難しくなった。可能な限り人の目を引くような、特異な広告法を工夫するうちに、漫画が利用されるようになった」と指摘されている⁸⁾。その代表的な事例が【図1】麻生豊の《只野凡児君の一日》である。これは、『東京朝日新聞』の連載漫画「只野凡児」の主人公の日常生活の中に、さりげなく四つの商品(半練の仁丹、煙出し片脳油、オリジナル香水、ポリタミン)を挿入して紹介した16コマ(frame)の連合漫画広告である⁹⁾。

韓国の近代新聞広告では、日本のように、大衆の人気のある漫画キャラクターが登場するケースは、ほとんど見つからなかった。しかし、写真やイラストレーションでは試みることが出来なかった表現を行ったり、想像力を呼び起こしたりするために、少なからざる広告で、漫画が、直接的・間接的に活用された。とくにタバコ、医薬品、食・飲料、雑貨類などの広告で漫画的図案が多く試みられた。このような広告は、単に商品の機能と外観を漫画的表現で説明するだけでなく、特定の価値を商品のイメージに加える叙述方式まで拡張した。たとえば、大韓帝國末以降、国内広告の命脈を保っていた濟生堂の清心保命丹の広告【図2】がそれである。

この広告は、一人の男性の食道を通じて清心保命丹が胃に入ると、胃もたれを起こしていた擬人化された飲食物たちが、急いで逃げるといった物語を漫画的に表現した。これは、商品の機能を、面白く、簡明に伝える効果を持つ。さらにその漫画には‘近代性’という特定の価値が含まれている。それは、男性の綺麗に整ったヒゲと端正な髪形に現れる。その姿はその時代が志向した近代的紳士の典型である。‘髭剃り’と‘調髪’という近代的行為によって表象された男性の姿は、すなわち、商品に、近代性という時代的価値を含ませようとする意図を持つのである。また薬の効能をイメージで見せるために活用された人体解剖図も、近代の技術科学である‘西洋医学’の象徴である。結局この広告は、清心保命丹という丸薬に、近代的イメージを投影しようとしたのである¹⁰⁾。

韓国の近代新聞広告に現れた漫画的表現の中でも、特に興味深くみる必要があるのは、‘証言型’広告である。消費者を代弁する漫画体の人物を直接登場させ、商品に対する自分たちの経験を語りながら、お互いに話す‘証言型’広告で、漫画的描写や吹き出しの活用などの漫画的演出が極大化したからである。このような漫画的な証言型広告は、会社の存在や商品の効能を知らせる文字式広告や、商品の姿を実写的に描くイラストレーション広

8) 中根孝之助, 刊年不明, 二項.

9) 松井廣志, 2017.

10) 김민수·김정화, 2018.

告を超えて、‘会社+商品+人物’の統合的構成を図る。また、登場人物たちがお互いに会話する場合、彼らの発言を順に提示することで、時間の流れを生み出し、一定のストーリーを作り上げるのである。

広告というものが、商品を挟んで、生産者と消費者との間の疎通を図る双方向的コミュニケーションだとすると、このような形態の広告は、登場人物間の談話（文案）と視覚的戦略（図案）を通じて、当時の消費文化にかかわる時代的価値や社会的情緒を読みとる際の大事な指標になるだろう。このような脈絡で、本発表では、漫画的視覚記号を活用した証言型広告を対象として、韓国の近代新聞広告から見られる漫画的表現の一端を分析しようと思う。

- ・第1、このような広告方法を使うようになった理由は何か
- ・第2、その表現を通じて、どのような叙述方式を構築したのか
- ・第3、その中に含まれている時代的価値は何か

1. 漫画的表現を行う広告事例の分析

1910年強制韓日併合後、植民地朝鮮に紹介された日本の商品の主な消費者は、在韓日本人や一部の親日派朝鮮人とどまった。しかし、1920年代半ばから韓国は本格的な日本の商品の消費市場に変わっていった。1920年代初頭、新聞の企業化・商業化を警戒していた朝鮮語民間新聞社が徐々に経営の論理に基づいて、日本の広告を積極的に誘致し、日本からの広告が韓国内の広告主のものより多くなり始めたからである¹¹⁾。また、新聞読者層の大部分を示していた社会経済的上流層が徐々に植民地の現実を認めて、受け入れ始めていた¹²⁾。これらの政治・社会・文化的な変化は、日本の商品に対する朝鮮人たちの認識を少しずつ変え始めており、最終的に日本の商品の消費を急増にする背景となった。

本研究では1910年以降 植民地朝鮮で消費されていた商品を対象にその用途と利用者層によって、日用品、生活品、嗜好品に分けてマンガ的表現の広告を分析した。日用品は、全家族が利用する商品で、薬品と歯磨きを、生活品は、主婦が暮らしのために使う商品で、染料と調味料を、そして嗜好品は、主に男性がよく使う商品で、タバコと酒を分析対象に選定した。具体的な商品広告は、当時、朝鮮の市場で支配力を持っていた広告主たちのものを選定した。【表1】

【表1】分析対象としての広告商品

商品の用途	商品類型	主たる利用者層	具体的な商品
日用品	薬品	全家族	森下仁丹
	歯薬	全家族	ライオン歯磨
生活品	染料	女性	龍標など
	調味料	女性が主	味の素
嗜好品	タバコ	男性が主	HALLO
	酒	男性	赤玉ポートワイン

2. 家族の健康と衛生の日常性

1910年代、日本の武断政治が始まってから朝鮮に登場した代表的な広告商品は仁丹と歯磨きである。これらの広告は、日本式の文化や生活を紹介し、健康と衛生の日常性を掲げながら、これまでの伝統社会とは異なる新しい近代的生活の様式勧めた。

11) 신인섭·김병희, 2011, 105頁.

12) 김영희, 2001.

2-1. 森下仁丹

1893年に作られた森下仁丹は植民地朝鮮の初期から末までの長い間、多くの広告を実施した商品である。例えば、1934年「朝鮮日報」に掲載された広告の中で、単一の商品としては、圧倒的に1位を占めた¹³⁾。

仁丹広告は、登場人物を漫画の線で表現し、彼らの会話を吹き出しを通じて伝える典型的な漫画式広告を試みた。吹き出しは、人物たちの会話を文案の叙述からはっきりと分けて伝えるために使われた。文案の叙述が主に効能や販売所について説明するならば、会話は仁丹の‘存在’と‘性格’を強調することに焦点を当てた。このような広告は、消費者に直接語り掛けるのではなく、登場人物同士で会話をさせて、消費者を観察者の立場に置くことによって、まるで‘噂’を伝えられるような感じを出して、更なる信頼感を与えるのである。

図3-1は、教室で質問をする先生と、質問に答える生徒で構成された広告である。まず目が行くのは、右上の‘仁丹’という漢字の左右に、ハングルとカタカナで書かれたロゴの体をしているナポレオン帽子を被ったカイゼル髭の西洋男性である。彼は外交官で、健康と保健を世界に運ぼうとする希望の意味を持っている。これは、先生の質問(“ここで最も有名なものは何でしょう”)と大阪の地図が描かれた掛け図(授業で黒板や壁などに掛けて使う、地図や絵図などが描かれた教材)、そして下の“仁丹はどこでも買えますよ(JINTAN IS SOLD EVERYWHERE)”という文案に繋がる一連の流れを持つ。すなわち、これは国際的商品だというアピールといえるだろう。

先生は生徒と目を合わせて、ため口ではなく、相互尊重の会話をしている。生徒は、端正な髪形と服装、靴を履いた近代的な生徒の姿で描写されることによって、大事な存在として描かれている。しかし、この広告が出た1910年代の植民地朝鮮では、事実、子どもは極めて微々たる存在であったことを考えると(1921年はじめて‘어린이(子ども)’という単語が使われる)、このような情景は、当時では、とても見る事が出来ないものだといえるだろう。二人は、仁丹容器が入っている鞆を手を持っている。これは、仁丹が一度きりの使い捨てや、危急の時だけ使う非常用薬ではなく、家に常に持っていて、外でも持ち歩きながら使う懐中薬としての日用品であるということの意味する。これは、“私たちの家庭に一日でも仁丹がない日は決してないです”という生徒の返事で完成される。図3-2もまた、仁丹の常備性・常用性(懐中薬)に関する祖父と孫の会話で構成されている。この広告では、カイゼル髭の人物や仁丹ロゴが直接的に提示されるわけではない。しかし、祖父が持ってい



【図3-1】『毎日申報』1911.09.16.(明治44)
先生：ここ(大阪)で作られるもののうち、最も有名なのはなんですか？
生徒(子供)：日本第一の仁丹です。われらの家で一日でも仁丹が無視される日は絶対有り得ないでしょう。



【図3-2】『毎日申報』1913.02.22.(大正2)
孫：お祖父さん！/カイチウヤク(懐中薬)とはどう書きますか
祖父：それはお前/仁丹と書くのだ！

13) 김명환, 2016, 256頁.



【図 3-3】『毎日申報』1913. 02. 11. (大正 2)
食事の前後には／誰でも忘れずに先ず／仁丹 5～6 個を服用しなさい／そうすれば、食事は甘美に口中は爽快になり／胸は安らかになり胃腸も健康になります。／よって、仁丹を服用される方は幸福な人になります。

る新聞や、孫のノートや鞆、そして吹き出しの中のセリフを通じて、それらを迂回的に紹介する漫画式表現法が活用されている。

図 3-3 は、夕食後、和服を着た祖父から孫まで 3 代が、一緒に仁丹について、隔意なく会話をする日本の和やかな家庭の姿を前面に出している。彼らが座っている丸いテーブルは、上下関係なく、ともにする民衆的な象徴である。このように安楽な家、団欒家族、余裕がある日常など、近代化した日本の中産層家庭のイメージは、当時の家父長的体制下にあった多くの朝鮮の権威主義的な家庭では見られない風景であった。

このように、仁丹広告では、主に家族を中心として構成された叙述方式が多く使用された。仁丹は、家族みんなの愛用品で、とくに子どもの健康のためなら、必ず買っておくべきものであると強調される。これは、後の広告でも再確認できる。“愛する子どもが、元氣なく、衰弱した時、貴方は愛する子どものために、何をどうしますか”という、いかにも扇動的な文案が使われた。(『朝鮮日報』1928. 11. 24) このような、家庭を消費単位として設定し、日用品として概念化し、消費者を攻略する方法は、製薬会社が市場を開拓するにあたって、きわめて効果的で大量消費を勧める効率的な戦略となる¹⁴⁾。

1910 年代に、これらの広告が載せられた唯一の朝鮮語新聞である『毎日申報』の主な読者層は、当時の朝鮮の上流階層の家庭であった。彼らは積極的に日本文化を受け入れた。そのことは、1912 年から吹き出しの会話を日本語に変えたところでも現れる【図 3-3】。主に彼らをターゲットとした草創期近代朝鮮の仁丹は、商品の効用性ととともに、新しい生活様式を提案しながら、需要を生み出した新概念商品として登場したのである。

2-2. ライオン歯磨

歯磨きは、石鹸とともに、近代朝鮮の衛生に新しい風を呼び起こした商品であった。その中でも代表的なライオン歯磨は、登場人物の独白形式で構成された広告を使った。ライオン歯磨は、特に子どもをよく広告に登場させた。彼らの天真爛漫な姿を表現するには、漫画体の描写は適した手段になった。(例えば、3～4 頭身の漫画式身体描写は人物を子供のようにかわいくて無邪気に見せるのだ。)【図 4-1】は、洋装をした少女が目を隠して、様々な歯磨き商品のなかから、ライオン歯磨粉をすぐに探せると自慢する広告である。図 4-2 も、洋装の少年が、炭で作った雪だるまの歯を、ライオン歯磨粉で磨きながら、雪のように白くなったと喜ぶ広告である。

子どもの口を通して物語を広めるこれらの広告は、実は、子どもをターゲットにしたものではない。主な対象を脆弱な子どもに設定して、子どもの健康を気にすることは、親の愛であり、とくに母の役割だということを強調する。これは、“私たちの宝物である子どもの歯をよく世話することが家庭の幸せと親の誇り”【図 4-3】“虫歯は幼い頃よく出来るので幼い頃から歯を磨いてあげるべきだ”【図 4-4】という広告文案から確認できる。

このように、ライオン歯磨は、子どもの健康を守るためには毎日、とくに寝る前に‘規則的に’歯磨きをしなければならない日常性を近代的生活として提示した。当時朝鮮では、朝、歯ブラシの代わりに指の上に塩を置いて歯をこする歯磨き風習があって、朝鮮の人々の歯の状態をかなり良好に守ってくれていた¹⁵⁾。

しかし、ライオン歯磨は、子どもに対する母の愛という概念から接近して、伝統的生活様式よりは、‘歯磨粉’という新しい製品で歯を磨くことが、近代人になるための必修課程であり、文明人の必需品であると提示した。‘衛生と清潔’という新しい時代の言説を土台として、自分たちの製品を概念化したのである。

14) 권창규, 2014, 177 頁.

15) 김태수, 2005.



【図 4-1】『毎日申報』1912. 05. 01. (明治 45)
私は知ってますよ。全世界がライオン歯磨を使っているから、ちよっぴり、臭いを嗅いでみたり、その粉のある所に行ったりするだけで分かるんです。心身が爽快なのを見たら分かるでしょう。この世界でライオン歯磨を知らぬ人って居るんでしょうか。誰彼なくライオン歯磨を使っているのに。



【図 4-2】『毎日申報』1913. 01. 12. (大正 2)
大きな雪だるま!! / ところで、歯が腐ってるね。 / ライオン歯磨で磨こう。 / 雪なのか歯なのか残らず皆真っ白になったね。



【図 4-3】『毎日申報』1912. 10. 27. (大正 1)
私たちの宝物 / どうか幼い子供の歯を見て下さい。 / ライオン歯磨のお陰でこんなに奇麗に育成されましたよ。 / これが家庭の幸福ですね、父母の誇りだと自慢しているところです。



【図 4-4】『東亞日報』1930. 09. 09. (昭和 5)
美しさと健康のために / 虫歯は、夜生じやすい。床にはいる前にも歯を磨きましょう。 / 虫歯は幼い時に生じやすいから、幼いときから歯を磨きなさい。 / 歯磨はライオンを選択しなさい。 / 質のよくない歯磨は、歯の質を悪化させます。

3. 家父長制と家事労働の中の女性

伝統社会では男性が生産的な賃金労働を担当し、非生産的な家事労働は、全的に、女性の役割であった。近代広告においてもまた、そのような伝統的女性を前提にして、機能性や象徴性を強調する商品が登場した。代表的な例として染料と調味料があげられる。

3-1. 龍標など

韓国は昔から‘白衣民族’と呼ばれるくらい白い服を好んだ。従ってあえて衣服を染色する必要はなかった。



【図 5-1】『萬歳報』1907. 06. 27. (明治 40)
 女1：この染料は、色も美しく、色をそめるのも容易な高級品ですから、ぜひお求めになってください。龍標、花標、◇標（商品名）は世にもまれな染料
 女2：この染料は、水で洗っても、抜け出ることもなく、剥されもしませんから、実に良い品物です。



【図 5-2】『毎日申報』1911. 09. 08. (明治 44)
 女1：最近ある女学校の校長が、各種の染料を試験した結果、二美人標（商品名）の染色が一番良いと聞き、私もテストしてみた、さすがに二美人標の染色が良かった！ちょっと御覧なさい。
 女2：昨日、近所の婦人から聞いて、学校に行く子どもの着物を猿標（商品名）の染料で仕立ててあげましたら、果たして、良い色合いになりました。学校で多くの人から褒められたそうです。
 女3：鶴標の半物（商品名）の価格が高い事と色がすぐれていることを自慢するので、買い求めて染色してみましたら、高いだけの良さはありました。これを使うと、他の商標のものは買いたくなくなるでしょう。私は、親戚や友だちに勧めるのは、鶴標半物と決めています。
 女4：安州にお住まいの叔母様から、お手紙をいただきますが、安洲の学校で、二美人標の黄色、朱色と黒色の三種類を試験してみると、他の商標のものより三割ほど染色能力が強かったといいます。それで、今日も、色染め作業をしました。値段は、この美人標が、一壺あたり半銭ほど高いけれど、色がいいのが一番です。

もちろん白い服は汚れやすい上洗濯するには多くの時間と水が使われる非効率的な面もあった。高宗もこのような問題点を挙げ光武改革（1896～1904）の時、色の服を奨励し、日本の間接統治が始まった1905年乙巳勅約の翌年1906年に「白い服禁止令」が下された。しかし、その背景には、白い服を着ることをきっかけに、朝鮮人が一つの束であることを警戒した日本の底意があり、これは結果的に、日本の染料企業が朝鮮に進出した土台となった¹⁶⁾。

1907年の『萬歳報』に載せられた染料広告【図 5-1】は、二人の女性の姿を、木版画技法で詳しく描写する図案と、彼女らの発言を、吹き出しを通して、印刷体の文字で表記した文案で構成されている。染料のような家事労働の効率的手段である商品において効果的な説得戦略は、直接使用主婦たちから共感を引き出すことで、それは、主婦本人の口を通して伝わるものである。お互い見つめ合っているような二人の女性は、話をするように見えるが、実は自分の体験を語る証言型広告の特性を見せている。上の年長いた女性は、火鉢の上でアイロンをかけながら、“色もよくて染めやすい上等染料”だと褒める。下の若い女性は、小川の辺で洗濯をしながら、“色が抜けず、剥がれにくい染料”だということを強調する。

これら二人の発言を伝える吹き出しは、柔らかくて丸い現代式の吹き出しではなく、直線で構成されていて、すぐ口と直結して、強い感じを与える。全般的に、余白を活かして、具体的な商品名（龍標、花標、◇標）を二人の発言の間に配置して、注目度を上げている。この広告は、彼女たちの口で、近代式染料の性能や効用性を強調しながら、製品の価値を訴えているが、まだ伝統的労働空間、家事労働から逃れられない女性の姿を見せている。

1911年の『毎日申報』に載せられたもう一つの広告【図 5-2】もまた、四人の会話を通じて、ドイツ産染料の効能と経済性を強調している。この女性たちの発言も、前と同じく、直線の形で出来た吹き出しを通じて伝わるが、その内容もまた、事実、会話というよりは各人物が個別的に自分の経験を証言している形式である。漫画体というよりは東洋画の線で描かれた、これら四人の女性は、感情表現が排除されたまま、文案の伝達者としての役割に留まっている。実際に、同じ絵を使ってセリフだけ変えた広告が、別に作られたこともある。

前の広告と異なる点は、彼女らがいる空間の性格である。前の広告に描かれた二人の女性は、仕事場で労働をしていたのに対して、これら四人の女性は、居室で、余裕を持って座っている。とくに右の女性は、西洋式ソファーに

16) 공제욱, 2006.

座って楽な姿勢を取っている。三番目の女性は、色が入った衣装で、おそらく自分が直接染色した服を着ているような感じを出している。しかし、この広告もまた、染料の機能に感嘆している女性の発言だけを提示し、伝統的な女性の役割を強調するだけで、近代的流れの中で新しい認識的变化には繋がっていない。

このように、主婦たちの直接的な証言を通じて作られた 1910 年前後の近代朝鮮の染料広告は、女性を家事労働の専従者として見つめる叙述方式を取っている。その背景には、当時の朝鮮社会を支える家父長的秩序が、堅固に作動していたということが考えられるだろう。

3-2. 味の素

味の素は植民地朝鮮で 1910 年代半ばに初めて広告を開始し、1940 年代まで続いており、解放後も韓国に密輸入されて上流層が愛用していた人気商品であった。この商品は、当時の朝鮮人がそれぞれ持っていた食の好みを一挙に 1 つの標準的な味で統一させた社会的期性であったと評価を受けており¹⁷⁾、東アジアの諸国にも輸出されて声価を高め「味の帝国」¹⁸⁾と称されるほど強力な影響力を行使した。

1915 年初めて『毎日申報』に載せられた味の素の新聞広告は、ひらがなが併記された「味の素（あじのもと）」という商標名で登場した【図 6-1-1】【図 6-1-2】。このような広告は、和風の人物を写実的な絵で描写した図案と、その特徴を誇張して叙述したハングルと漢字の混用体の文案で構成された。これは、当時、朝鮮の上流階層に向けられたものであった。

しかし、1920 年に、『東亜日報』、『朝鮮日報』などの朝鮮語民間新聞が登場して以降、とくに 1928 年からは、



【図 6-1-1】『毎日申報』1915. 12. 18 (大正 4)
人生百二十五年／常に味の素の料理をお召しになる方は間違いなく 125 才まで長寿いたします。



【図 6-1-2】『毎日申報』1916. 07. 07 (大正 5)
肝心要／涼風を送ってくれる扇子には要(かなめ)が肝心! / 談泊な夏の食物には味の素が肝心!!
どの地方であれ暑中の家庭で不可無な肝心要の品。

17) 김병희, 2015.

18) 정근식, 2005.

ターゲットを一般大衆に転換して、現地化、土着化させた広告戦略を使った。これは、朝鮮の平凡な小市民を登場させて、味の素に対する自分たちの体験を証言させるような形式であった。その過程において、漫画的表現は、図案を構成する核心要素であって、このような説得方式は、消費者の共感を呼び起こし、味の素の大衆化を図る上で大きな土台となった。

何よりも登場人物の服装や姿を、当時の他の広告のものから差別化した。‘新女性’のイメージが本格的に登場し始めた1920年代後半に入ってから、韓国の近代広告では、韓服を着る伝統女性を、劣等で受動的な立場に見えるように使っていた¹⁹⁾。

しかし、味の素の広告では、徹底的に、韓国の伝統に基づいた女性たちの細かい姿は省略して、必要な部分だけを簡略に強調した漫画風の人物として表象して、親近感を抱かせた。また、主婦だけではなく、老若男女、お客さんと店主、都市と田舎、韓国人および外国人など、様々な小市民たちを、大いに伝統的で地味な姿で登場させた【図6-2】。

味の素は、様々な販売促進行事と、低価格戦略を通じて、消費領域の隅っこにいた小市民たちを巻き込んだ。そのようなイベントなどを通じて体験した商品を、広告に登場した自分たちの姿を通して再確認することによって、お金持ちだけの専有物ではなく、誰でも使用できる製品として認識させた。一種の‘疑似的消費共同体’(pseudo consumer community)が作られたのである。

味の素は、他の広告と比べて太い罫線のボーダーラインを使用した。これは、読者の視線が、紙面の中に縛り、周りの他の広告や記事に移動することを防ぐことによって、注目度をあげて、それ自体が、また別の類似吹き出しであるような役割を果たす。罫線で区画化した紙面の中の構成は、一定のパターンを維持した。大体、右上から左下まで斜線を二分して、左上に文案を、右下に図案を配置し、余白を最大に生かして、全体的に、簡明でさわやかに仕上げることによって、広告という感じを最小化した。

一番左の‘아지노모도’というハンゲルを併記した‘味の素’を、最も大きな文字で強調して、視線が行くように誘引し、商品名を印象づけた。文案は、短いヘッドラインを通じて、好奇心を誘発し、ボディーコピーに導いた。ボディーコピーは、女性や小市民を念頭において、日常で使われていて、身近で、分かりやすい純粋な韓



【図6-2】“味の素”広告の登場人物

19) 장미경, 2005.



【图 6-3】『朝鮮日報』1932. 02. 05. (昭和 7)
 新年からは／(夫) 料理の味がなぜこのように立派なんだろう。あ、あ、分かったぞ。味の素を振りかけたんだね。／(妻) ほほほほほほ。



【图 6-4】『毎日新聞』1935. 12. 27. (昭和 10)
 美味しいです／今日の夕御飯もその美味しさに変わりがありません。これは味の素のお陰です。



【图 6-5-1】'味の素' 廣告『朝鮮日報』1932. 02. 05. (昭和 7)



【图 6-5-2】朝鮮漫評『朝鮮日報』2009. 02. 05. (平成 21)

国口語体で構成された。文字は、やや太い筆字で書かれていて、状況によって、少し変形を加えて、文字のイメージ化を試みた【图 6-3】【图 6-4】。

親近感のある人物と、奇抜な状況を漫画的描写、気の利いたコピー、余白の活用、太い野線による区画化など、形式的、内容的差別化によって、味の素の広告は、まるで現代の新聞漫評をみるような面白さと楽しみを与えてくれる【图 6-5-1】【图 6-5-2】。『東亞日報』の場合、広告戦略が本格的に変わったのは、1928年1月から1939年2月までに、全部で732件の味の素の広告が載せられた時である²⁰⁾。停刊期間を除いて、月に平均6.4件の広告を掲載することで、消費者を周期的に訪ね、続編に対する好奇心を誘発し、持続的かつ習慣的に、味の素の広告に接するようになったからである。

このように、徹底的に小市民に焦点を当てた広告で包装された味の素は、高くて贅沢な財貨ではなく、最も基本的で、普遍的な人間の欲望である食欲をさらに満たしてくれる経済的な必需品であるという認識を引き出して、様々な階層の人たちを引き込むことに成功した。

しかし、味の素は、単に食べ物を美味しくしてくれる手段にとどまらなかった。化学調味料という科学的産物の近代性を強調し、これらの近代的な調味料で料理の味を出す女性が、家族の健康と家庭の和睦を守る近代(新

20) 조희진, 2015.



【図 6-6】『東亞日報』1936. 06. 25. (昭和 11)

1) 味の素を使う家

(夫) 家内の料理はいつも美味しいんだよ！実に！才能の神様だね！

(妻) いやよ！いつもからかってばかり！私をほめるよりも味の素をほめてください！

2) 味の素を使わない家

(夫) これをどうたべよっていうんだよ！今日もまた店に行って食べるしかないんだな！ほっとかないぞ！

(妻) 助けて！！



【図 6-7】『朝鮮日報』1934. 11. 25. (昭和 9)

暮らし向きの根本／“味の素”食べ物にふりかけて手安く美味しくして食べるのは、理想的な暮らし方であります。

式) 主婦という価値観を説得したからである。例えば、図 6-6 は、味の素を使用する家庭と、使用していない家庭の様子を、吹き出しを活用した漫画で表現したものである。二つの家庭を上下に分けて、高い（良い）、低い（悪い）を比喩的に示しながら、愛情あふれる家庭、不和で葛藤を経験する家庭を対照的に比較した。これは結局、味の素を通じて、夫婦の愛を具現することが出来ることを、確認させてくれるものである。特に、上の家庭の夫の服が伝統的なものであるのに対し、下の家庭の夫の服を洋風に描写したのは、「近代的家庭」という意味が、新式の衣装よりも、味の素を通じて発現することが出来るということを示唆している。

これは、家族の外出場面を描写した広告でも確認することができる【図 6-7】。左手に味の素を持って行く女性の他の手は、素晴らしい紳士風の夫の腕と組まれている。そして、その横に、彼らの子どもが歩いている。それとともに、“味の素を食べ物にかけて簡単に美味しく食べるのが、理想的な暮らしの方法”だと、愛情の秘訣を教えてくれる。夫婦同伴の外出が見慣れない時代に、夫婦と一緒に腕を組んで、家族同士で並んで歩いている場面は、女性が憧れる理想的な近代家族のモデルであり、新式の生活様式である。結局、この広告は、彼らのそばに、いつも一緒にいる味の素が、そのような生活を可能にしてくれるという幻想を吹き込むものである。

このように、この広告には、女性の理想的な良妻賢母の位相を味の素を通じて確保すること、味の素で親しい夫婦、愛される妻、団欒のある家庭を成すことができるという価値観が含まれている。結局、味の素は、女性に対して家父長的秩序の中で具現されている近代性の媒介者として作用したのである。

4. 男性の享楽と社会的威信

男尊女卑と夫婦に別ありの価値観を固守していた伝統的な社会で、生産的な賃金労働を担当した男性は、女性に比べて、支配的地位を持った。近代社会で登場した新たな商品も、男性の享楽と、社会的威信を高める記号として活用されている場合が多かった。代表的な例が、タバコとお酒である。

4-1. HALLO など

開化期以来、1910年代半ばまでに、タバコは、最も重要な広告主であった。日本のタバコ会社同士、あるいは



【図 7-1】『皇城新聞』1900. 07. 28 (明治 33)
 右側のタバコは、日本東京のわたしたちの第一工場で原料を精選し、製造した高級タバコでして、国内外の名紳士たちの激賞するタバコであります。最近、わが国に様々な低級タバコが溢れ出まして、知らぬ間に国民の健康が掌害されているのではないかと憂う人々が増しております。これに対して、弊社は品質を改良し、値段を下げ、このような状況を改善したいと思料いたしますゆえ、一度、皆様が検査して、わたしたちの申しますことが嘘偽りでないことを、確かめていただきたいとおもいます。



【図 7-2】『萬歳報』1907. 06. 27. (明治 40)
 高尚で素敵なうつくしさのタバコ／ハーロー (HALLO)



【図 7-3】『萬歳報』1907. 03. 23. (明治 40)
 天下一品のタバコ／オールド (OLD GOLD)

は日本のタバコと英米のタバコ会社の間で、愛煙家たちの趣味を捕獲するための競争が激しくなった²¹⁾。

図 7-1 は、日本のタバコハーロー (HALLO) の広告で、初期の文案式広告に、製品の外観を詳細に描いたイラストを追加した構成であった。タバコの箱を詳細に描いた図案は、大韓帝國末、当時の多くのタバコ広告が活用した方法で、写真技術が発達していない当時において可能な最善の方法であった。文案は、低価のタバコが、健康を害する問題点を指摘しながら、その代わりに、良い品質の製品を勧める威嚇的訴求の説得方法をとった。それとともに、社会的威信を担保する手段として、自社製品の利用を勧め、その信頼性について、論理的に訴えた。しかし、タバコの存在だけを浮上させるところでとどまっている。

図 7-2 も、同じ製品を扱うが、その訴求方法は全く違う。この広告は、タバコの煙を通じて吹き出しを作る奇抜な着想を利用して、手書きで「風味佳良紙巻煙草ハーロー」とタバコを紹介することで、より注目度を高めた。この広告では、製品の効能に詳細に言及した文案は省略し、その代わりに、製品を使用する人の姿を簡潔な線

21) 신인섭·서범석, 2011.

で描写した。二人の男女が、ちらっとお互いを横目で見る場面は、平面的であるが、そのひそやか目を、漫画風に面白く描いて、読者の視線を集めている。

男は、端正な髪と、よく整えられたひげに、蝶ネクタイと、すっきりしたスーツを着た近代紳士であり、女性は、伝統的な服装を着た若い女性である。当時、韓服は、長い間、女性の服として残っていたが、洋服は、高級品として‘モダン’に生きていく上流層の男性を象徴する先端の流行であった。それは自分自身を「旧態」から脱した「新式」人であることを自ら感じさせてくれる一方で、他の人に自分を誇示する先端の流行であった²²⁾。

このようなタバコ広告の漫画的構成は、一のメッセージを作りだす。つまり「この高級の新式タバコは、近代紳士だけが吸うことができ、そのような紳士は、女性の心を引き寄せられる魅力を備えることができる」と説得している。

オールド (OLD GOLD) を扱った三つ目の広告【図 7-3】も、カイゼルひげの近代紳士が吸っているタバコの煙を、吹き出しに活用して、「天下一品、紙巻き煙草オールド」を紹介した。この紳士の西洋風帽子も、近代性の表現である。1895年の断髪令以降、髻（もとどり、頭上で束ねられた髪）が消えて、最初は、断髪した髪を隠すために求めた西洋風の帽子が、いつのまにか、開化の象徴であり、ファッションのアイコンとして登場することになる²³⁾。紳士の後ろに見える曲がった S 字の道は、タバコの煙の流れに続き、その道に沿って歩いていく二人の男が吸うタバコの煙の曲線も、一緒に、喫煙の欲求を呼び起こす重畳的な効果を生み出す。物の詳細な姿を省略して、単純に表現する漫画式画法でのみ可能な演出である。

伝統的な朝鮮社会では、パイプやキセル（長竹）を使用して、袋タバコを吸っていた。新たに登場した紙巻きタバコは、紙で巻いたタバコで、高い値段で、当時の地位の象徴として通じるほど、金持ちが愛用した高級品であった²⁴⁾。また、時間をかけずに、すぐに吸うことができる利便性を持つ新商品でもあった。意味もなく、ただ異国的なイメージを与えるために、英語で名付けられたこの頃のタバコは、ただ吸って煙を飛ばす煙草の意味を越えて、憧れの異国的な象徴物として作用した。

結局、近代社会で、素晴らしい国際紳士としての品格を維持するには、新式タバコを吸うべし、と密かに説得しているこの広告には、商品の消費による社会的威信と社会的差異化を追求する消費者心理が含まれている。

4-2. 赤玉ポートワイン

赤玉ポートワインは 1920 年代から 1930 年代の頭まで多くの広告を韓国で発信した。1920 年代は、ワインが、大衆的に普及していない時期であった。その限界を打破するために、赤玉ポートワインは、自らを、お酒ではなく、滋養強壮剤と呼ばれる‘薬用酒’であると概念化した。

しかし、実際にワインは、当時の一般大衆が好んで飲んだマッコリや焼酎、また、新世代と呼ばれる‘モダンボーイ’が飲んでいたビールなどの差別化された高級酒としての意味がより強い。したがって、高級酒であることを強調する赤玉ポートワインの 1920 年代半ばの広告は、滋養強壮剤としての説得論理とは異なり、感性的なイメージで接していた。

このことは、2つの形式で試みられた。1つは、ワインと酒を精密なイラストで描写して注目を集め、文案を通じて意味を作り出す方式である。図 8-1 の広告で、まず視線が行くのは、実写的に描かれたワインと盃であるが、それを通じて惹き起された関心に火を付けるのは、感覚的に構成された文案である。

“悶える者よ！ 気持が沈鬱で春のいい季節になんの興味もなく自



【図 8-1】『毎日申報』1925. 04. 27. (大正 14) 悶える者よ！／気持が沈鬱で春のいい季節になんの興味もなく自然から離れていると悲観する人が、もしあなたの周囲にいたら、何よりも〈赤玉〉を一杯勧めなさい。すると、間違いなく春はその人のものになるだろう。

22) 김진승, 1999.

23) 김태수, 2005.

24) 김병희, 2014.

然から離れていると悲観する人が、もしあなたの周囲にいたら、何よりも〈赤玉〉を一杯勧めなさい。すると、間違いなく春はその人のものになるだろう”という、感性を刺激するロマンチックなコピーは、その時代の識者層の心に訴えるものである。論理的説得を通じて、商品の購入を直接進めるより、感性的な雰囲気醸成し、間接的に誘引する手法である。

似たような時期に使用された別の広告は、性的な訴求にかけている。ワイングラスを持っている裸の女性の後ろ姿を描いたイラスト【図 8-2】は、酒のビンやグラスの滑らかな曲線を連想させる。これは、商品の潜在的購買層である男性を念頭に置いて、赤玉ポートワインという商品を、女性の性的イメージ (sexuality) を投影することによって、男性の性的享有物に置換したものである。このように、この広告は、商品を購入する行為を、実質的な効果を満たすための必要性からではなく、性を享受することができる媒体に転換した²⁵⁾。‘甘さ’という二つの意味を持つ表現が、購買欲求を刺激するのである。これらの戦略は、付随する文案(“春! お酒なしで、何がいいのだろう。桜の色と香り。存分に俗世を離れ、超然と生きてみよう”)を通じて完成される。



【図 8-2】『毎日申報』1925. 04. 06. (大正 14)
春を! / 酒無しで何が良いんだ。桜の色と香り。想いっきり俗世を離れて超然と生きてみよう。彼女が飲むのを脇目でみながら、静かに赤玉を味わう気持ち。春がそこにいる、春がそこにいる。 / 赤玉ポートワイン

しかし、1920年代後半に入り、赤玉ポートワインの広告は、ユーモア手法を適用した広告の方法に変化した。漫画式に描かれた男性が登場し、赤玉ポートワインの経験を誇張して打ち明ける。例えば、新年になると年齢が増えることを訴える一人の男に、ワインのおかげで一歳若くなったと胸をはる別の男の自慢【図 8-3】や、暖炉を背負って生きながら、ワインを飲んで体が温まって寒さを全く感じなくなって気分が良くなるという男のはったりをかます様子【図 8-4】が描かれる。

人物の顔と姿を大胆に省略して表現した典型的な漫画風の絵、手で曲げて書いた字体、そして誇張された言葉と行動を表すセリフなどで構成されたこの広告は、赤玉ポートワインを飲むとこのようにゆったりとした余裕と自由奔放さを感じることができるというメッ



【図 8-3】『朝鮮日報』1930. 01. 15 (昭和 5)
男 1: また、もう一つ、歳をとった。
男 2: イヤ。私は赤玉ポートワインのお陰でまた、一つ若くなったぞ。



【図 8-4】『東亞日報』1930. 02. 11 (昭和 5)
道楽でストーブを背負っているのではありません。赤玉ポートワインをのんだると如何にあたたかいかを表すためです。

25) 김민수·김정화, 2018.

セージを伝える。これは、最終的に、見る人々の共感と代理体験、自己同一視を導く。さらに、ブランドや製品の説明は、徹底的に排除しており、一見して、広告というよりも、まるで文章と絵が絶妙に融合した楽しい一編のユーモア漫評を見るような楽しささえ与え、男性読者の好奇心を呼び起こす。

赤玉ポートワインは様々なコンセプト (concept) と説得戦略で広告を行った。しかし、それらが共通して持っている前提は同じである。つまり、男性中心的な優越的地位が前提されている。ワインというお酒が持つ高級感と異国的なイメージを、男性のロマンと情熱を発散することができる媒介体として置換し、消費者を引き込もうとしたのである。

おわりに：近代的生活の幻像

日本植民地時代の韓国の近代新聞広告は、商品自体だけでなく、その商品を使用せざるを得ない新しい生活様式を、積極的に紹介して、模倣を勧めることにより、新たな需要を生み出そうとした。1922年の毎日申報に掲載された「現代紳士の一日」【図9】は、これを集約して示す事例である。これ広告は「井菱物産」の幹部、運野好三の一日の日常を、‘気象’から‘娯楽’までの八つに分けて、メッセージを構成し、その過程で、12個の日本製品（ライオン歯磨から中将湯まで）を自然に溶け込ませて作られた連合漫画広告である。運野好三のそばには、彼を熱心に世話する美しい夫人愛子と、かわいい息子栄吉がいる。その‘ホーム、スイートホーム’は、ブルジョア文化が広めた中産階級の家族の典型である。

この広告には、その時代のいくつかの社会的価値が据えられている。朝から夜までの時間帯ごとに、定期的に行なければならないことがある、という点で、近代的時間性と日常性が含まれており、完璧な仕事と幸せな家庭

を土台として、資本主義の体制が描かれ、家長を中心に回る家父長的秩序も含んでいる²⁶⁾。要するに、この広告には、総体的な近代的生活の様式が忠実に描かれているが、それは、様々な日本の商品の購入や消費によって達成されることが出来るという夢を見るように誘導する。

このようなメッセージを進めて行くことによって、漫画式人物と絵柄が重要な役割を果たす。読者の視線を集め、その内容を簡単に理解できるようにするとともに、また見る楽しみも提供するからである。特に吹き出しや類似吹き出しを通じて、消費者に話かけるようにすることで、私たち自身の話と勘違いする効果を得た。精細度の低い漫画のメッセージを解読するには、受容者は積極的な認知活動をする必要があり、その過程で、自然に、感情移入が行われるからである。

漫画的表現の広告は、文字広告の論理的説得 (logos) に感性的訴求 (pathos) を加味することによって、近代化の強要を緩和し、そのメッセージを自然に受け入れるように導く糖衣錠あるいは潤滑油の役割を果たしたのである。これは、漫画が持つ親近感と、ユーモラスな性格に起因する。これらの広告は、珍しくて面白いため、消費者の抵抗感を減らし、‘強圧的な販売’ (hard sell) ではなく、‘穏やか



【図9】『毎日申報』1922. 05. 25 (大正11)〈現代紳士の一日〉

- 1) 起床：前日、会食をした運野は朝起きてライオン歯磨で歯を磨く。
- 2) 剃刀：ひげを剃り、レートフードクリームをぬる。
- 3) 調髪：髪を整え、オリジナル香水をかける。
- 4) 出勤：運転手が運転する東京ガス電気株式会社自動車で出勤する。
- 5) 応接：長年の友であり客でもある井野と相談をするうちに健康のために胃腸薬ヘルプと衛生口錠カオルーを使用すると話す。
- 6) 執務：業務をすすめるなかでスワン万年筆を使う。
- 7) 晩餐：業務を終えて家に帰り、高級ビールカスケードを飲み、夫人である愛子は自ら味の素を使って、夕御飯を作る。
- 8) 娯楽：夕飯を食べてから家族一同あつまって談笑をしながら休息をとる。運野は妻から貰った婦人倶楽部を読み、愛子は息子である栄吉に森永ミルクキャラメルをあげた後、下女が持ってきた中将湯を飲む。

26) 신인섭·김병희, 2007.

な[柔らかな物腰での]商法'(soft sell)を通じて、大きな効果を得ることができるようにした。これらの漫画的表現と叙述の文案を通じて、植民地朝鮮の近代広告は、日本商品への拒否感を減らし、難しくなく認知して理解することができる物語を構築した。

このような物語は、古い伝統的な生活様式と、新しい近代的な生活様式を対比する構図で構成され、近代的な生活様式への選択を誘引し、商品の消費を通じて、それを達成することができるという信頼と幻想を与えた。製品の価値を道具的価値と象徴的価値に分けるなら²⁷⁾、これは、物を具体的に使用して実際の効果を利用することによって実現されているツールとしての'使用価値'(use value)を越えて、商品を使用することによって得ることができるイメージ、つまり、その社会で自分の占める位相を代理していると信じる象徴的な"記号価値"(sign value)を強調するものだったといえる。

これらの広告が提示した新しい近代的な生活様式の中には、その当時の社会が志向している(あるいは強要している)価値と欲望が含まれている。望ましい近代家族の像、愛される妻と懸命な母の理想形、守るべき健康と衛生の日常的価値、近代紳士にふさわしい社会的威信が何なのかについて教えてくれる。

しかし、植民地朝鮮での欲望とは、自生的な欲望ではなく、近代人になるための模倣としての欲求であった。あくまでも、他者の欲望であって、自分で考えた朝鮮人の主体的な欲求ではなかった²⁸⁾。日本による近代化というのは、新たな需要の創出と変わらない。'近代'とは、今のことを捨てて、前に行くことを選択することであり、そのためには'消費は美德'という価値観を受け入れなければならないということが強調された。結局、韓国の近代新聞広告は、植民地近代性(colonial modernity)の限界の中で、欲望の媒介者として、その役割を忠実に実行したと評価することができるだろう。

参考文献

1) 韓国資料

- 공제욱 (2006). 「衣服統制와 '國民' 만들기」. 공제욱·정근식 (편). 『植民地の日常, 支配와龜裂』(pp.135-191). 서울: 文化科學社.
- 권창규 (2014). 『商品の時代』. 서울: 民音社.
- 김민수·김정화 (2018). 「近代轉換期 新聞廣告의敘事的插畫研究」, 『濫知論叢第』 54 輯, 187-208.
- 김명환 (2016). 『모던 씨크 명랑 근대 광고로 읽는 조선인의 꿈과 욕망』. 서울: 文學동네.
- 김병희 (2015). 『廣告로 보는近代文化史』. 서울: 살림.
- 김병희·신인섭 (2007). 「微視史的觀點에서 본近代廣告의近代性메시지分析」, 『廣告學研究』 18(3), 97-129.
- 김영희 (2001). 「日帝支配時期 韓國人の 新聞接觸傾向」, 『韓國言論學報』 46(1), 39-71.
- 김진승 (1999). 『現代性の形成 - 서울에 만스홀을 許하라』. 서울: 現實文化研究.
- 김태수 (2005). 『꽃가치 피어 매혹케 하라 新聞廣告로 본 近代의風景』. 서울: 황소자리.
- 신인섭·김병희 (2007). 『韓國 近代 廣告傑作選 100 (1876-1945)』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 신인섭·서범석 (2011). 『韓國廣告史』. 서울: 나남.
- 이건실 (1990). 『印刷媒體와 廣告디자인』. 서울: 나남.
- 장미경 (2005). 「일러스트레이션과 廣告社會學의 관계: 한국과 중국의 상품광고 포스터 속의 근대 여성 이미지를 중심으로」, 『디자인학연구』 18(2), 27-36.
- 정근식 (2005). 「맛의帝國, 廣告, 植民地的遺産」. 공제욱·정근식 (편). 『植民地の日常, 支配와龜裂』(pp.193-228). 서울: 文化科學社.
- 조희진 (2015). 「아지노모도의 現地化戰略과 新聞廣告: 1925~39 年 東亞日報를 중심으로」, 『社會와歷史』 108 輯, 43-79.
- 네이버뉴스라이브러리 <http://newslibrary.naver.com>
- 朝鮮日報 新聞아카이브 <http://srchdb1.chosun.com>
- 國立中央圖書館 古新聞디지털컬렉션 <https://www.nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

2) 外國資料

- 松井廣志 (2017). 「廣告漫画と萬年社」. 竹內幸繪·難波功士 (編). 『廣告の夜明け: 大阪·萬年社コレクション研究』(pp.134-141). 京都: 思文閣出版.

27) Williamson, J., 1978.

28) 김병희·신인섭, 2007.

中根孝之助 (刊行年不明). 『漫畫講義』. 東京: 藝術書院.

Heiser, R. S., Jeremy J. S., & Ivonne M. T. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads. *Journal of Advertising*, 37 (4), 75-84.

Lee, Kieran, Byatt, Graham & Rhodes, Gillian (2000). Caricature effects, distinctiveness, and identification. *American Psychological Society*, 11 (5), 379-385.

Mitchell Olson, Andrew A. & Olson, Jerry C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. Vol.XVIII, 318-332.

Ryan, T. A. & Schwartz, C. B. (1956). Speed of perception as a function of mode of representation. *American Journal of Psychology*, 69, 60-69.

Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*, New York: Marion Boyars.

民国期日本企業のカレンダーポスター（月份牌）の女性像： 異文化圏応用と再構築

張 磊

翻訳：汪文磊

はじめに

1. マンドリン女性像の異文化圏応用と身分の再構築
2. マンドリン女性像の再構築と植民主義的な意識
おわりに

はじめに

カレンダーポスター（以下、月份牌と呼ぶ¹⁾は、19世紀末頃に中国と海外のセールスエキスパートや刷師、芸術家などが、お互いに協力して作り出したものであると言われているが、そのなかでも日本が大きな役割を果たした。当時、英米煙草会社や商務印書館などで、日本の芸術家や刷師の指導を受けた中国絵師は大勢いた²⁾。著名な月份牌画家・杭穉英（1901-1947）は、自分の商務印書館時代を思い出した時、「当時（20年前）、商売の画稿を提供したのはほとんど本人であった³⁾と述べている。その記述は、早期の商務印書館が、日本の資金と技術を積極的に受け入れたという背景とほぼ一致している⁴⁾。20世紀初期、日本でデザインされ印刷された月份牌は、日本製商品とともに中国へ輸出されたが、日本人の女性をモデルしたものが多かった。しかし、1915年以降になると、中国各地で爆発した「日本製商品抵抗運動」に影響されて、こうした植民主義的な異国ムードが段々弱まってきた。後には、中国の消費者向けに制作される月份牌が出現した。この頃、月份牌の制作依頼を受けたのは、ほとんど日本の人気画家であった。その代表例は、中将湯の広告画で一躍有名になった高畠華宵【図1】である。また、竹久夢二や露谷虹児なども中国のファンを沢山持っていたが、その受容層は、主に書籍雑誌が好きな知識人と文学青年に限定されていた。月份牌広告の対象者は、大衆的趣味を持つ中国の一般人であるため、1920年代以降、日本企業は中国人の絵師に月份牌の制作を大量に依頼しはじめた。そのあたりに関しては、田島奈都子氏の論考が代表的である。田島氏は、日本印刷業界が中国向けの月份牌の制作に積極的に協力したことを深く分析し、日中両国の広告画のデザインにおける戦略の差異を比較した⁵⁾。



【図1】高畠華宵 制作年不明
日本上海保險株式會社月份牌

月份牌の異文化圏伝播に関する先行研究において、植民主義的な意図はどのように表現されているかという問題が注目されている。タニ・

- 1) 後の月份牌には、カレンダーと二十四節気が印刷されなくなり、月份牌の発行時期も決まらなくなった。月份牌の民族性の部分はどんどん弱まってきた一方、ビジネスの性格が強まってくる。そのため、月份牌は完備とした独立の広告形式となってきた。本文では、月份牌様式で作られた広告を月份牌と呼ぶ。
- 2) 益斌『老上海広告』上海画報出版社、1995年、p.13
- 3) 益斌『杭穉英先生訪問記』『廣告與推銷』1935年、p.85
- 4) 杭穉英は1901年に生まれ、彼が述べたことが13歳の頃に商務印書館に受かって絵画を学んだ時のことである。商務印書館は1896年に創立され、1900年に上海で日本人に経営される修文印刷局を買収し、1903年に日本金港堂出版と合併した。かつて日本人の技師を上海へ招聘したことがある。
- 5) 田島奈都子「戦争前上海印刷業界における日中交流」『上海学』、上海人民出版社、2016年、pp.113-139



【図2】作者と制作年不明 CCC 化粧品
カレンダーポスター

バーロウ氏は、中山太陽堂の早期の月份牌を例にして、洋服を着る女性像から、植民地主義の現代性が表れたと述べている⁶⁾【図2】。ベラ・マッキー氏は、少し曖昧であるが、制作時期が異なる広告画の李香蘭像から、ある種の植民地主義的なイメージが表れると指摘している⁷⁾。では、現地化戦略が多く採用された月份牌広告は、どのようにして、植民地主義的なイメージを表しているのだろうか。発表者は、この問題を解決するためには、図像学的な比較分析を行えばよいように思われる。この文脈で考えると、彭麗君氏の見解は示唆に富む。というのも、彭麗君氏は、民国期の広告において、同じ図像が異なるブランドに応用されたのは、草創期の特殊な現象であると指摘しているからである。

本発表の目的は、日中両国の視覚文化において生み出されたマンドリン女性像を手がかりにして、異文化影響のもとで、月份牌における女性像がどのように形成されたのか、日本企業は中国月份牌の女性像をどのようにアレンジして、植民地主義的なイメージを表したのか、これら二つの問題を解決することである。

1. マンドリン女性像の異文化圏応用と身分の再構築

彭麗君氏の指摘通り、秋林煙草会社（ロシア系商社）と奉天太陽煙草会社（華人系商社）は商売上にライバルであるが、同じデザインの宣伝ポスターを使用していた⁸⁾。このような近似性が高い女性像が、異なる広告に出現した理由は、主に二つある。一つ目は、印刷業界がその風潮を助長したからである。少なくとも1915年から、上海においては、出版社が注文主のためにポスターをデザインして、複数の注文主に売るという斬新なやり方が行われた⁹⁾。出版社は絵師に画稿を依頼して、絵師が描いたものをポスターの真ん中に配置し、画面の上下及び左右のところに余白を取り、後に、ブランド名や商品名、キャッチコピー、日付などの情報を書き入れる。最大の利益をもたらすために、こうしたやり方でポスターの売買が行われていたのは、当時、特に珍しくはなかった。もう一つの理由は、月份牌の市場競争が非常に厳しかったからである。よく売れた月份牌のテーマや描き方は、必ず誰かに模倣される傾向がある。当年度に売り切れた月份牌があると、翌年には必ず、それと近似する、少しリニューアルされたものが現れた¹⁰⁾。しかし、月份牌に署名と印章を残すことが許される一流の絵師たちが、可能な限り、はっきりとした模倣行為を避けることは一般的である。なぜならば、明らかな模倣行為をすると、絵師自身の個性と社会的名誉が損なわれるからである。近似する図像は、ほとんど二、三流の絵師たちが作り出したもので、その値段も比較的安く、署名もついてなく、芸術的価値が比較的低い。ただし、本発表で検討するのは、これら二つの場合ではなくて、三つ目の場合、すなわち力を入れて故意にアレンジした月份牌の女性像である。

『老月份牌広告画』（張燕風、1994年）という本の中で、発表者は、東亜煙会社の月份牌【図3】と哈爾濱北滿煙会社の広告画【図4】が非常に類似していることに気づいた。画面の中央にマンドリンを弾いている一人の女性が描かれ、その姿と身振りが両図において完全に一致しているからである¹¹⁾。東亜煙会社（以下、便宜的に東亜と呼ぶ）本は、作者不明であるが、明確な紀年がある。すなわち、画面左右にあるカレンダーの枠内に「康德三年」と「昭和十一年」が書かれてあり、1936年に制作されたものであることがわかる。画面の右下部には、

6) 白露「历史与国界」『当代西方汉学研究集萃·婦女史卷』上海古籍出版社、2012年、p.315

7) 伊藤露莉「モダン女性と植民地の近代」『近代中国婦女史研究』第19号、2011年、p.311

8) 彭麗君『哈鈴鏡：中国視覚現代性』上海書店出版社、2013年、p.121-133

9) 商務印書館はある広告の中でこのような募集記事を掲載した。「本館は絵画を堪能する技師を募集する。特に美人画が得意な方が大歓迎。(中略)皆さんは、もし月份牌及び美術カードに美人画を印刷することがあれば、是非諸石印か三色版に頼んでいただきたい。乞恵臨總發行所営業部、あるいは宝山路印刷所に行って値段をご相談ください。」「精印石版三色版美人画片」『申報』第15号、1915年6月

10) 歩及「解放前的月份牌年画史料」『美術研究』第7号、1959年、p.54.

11) 張燕風「老月份牌廣告画（下卷）」英文漢声出版有限公司、1994年、p.84-85



【図3】 作者不明 1936年
東亞煙公司月份牌



【図4】 榎英工房 制作年不明
哈爾濱北滿煙公司月份牌

篆書で「東亞煙草株式会社」と書かれている。東亞煙公司是、1906年に東京で創立され、朝鮮と偽満州国の日本製煙草の市場を独占した商社であり、1930年代に、一度、中国北方の煙草市場を完全にコントロールしたことがある。哈爾濱北滿煙公司（以下、便宜的に北滿と呼ぶ）本は、「間里撫琴（個室でマンドリンを弾く）」という月份牌の名前がついており、画面左下部には「榎英」の落款がある。したがって、この月份牌の原稿は、杭榎英の工房によるものに違いない。現存している北滿の月份牌は多いが、その会社に関する情報が少ないため、わかっていることは少ない。もっとも、この月份牌の序列番号の印刷の仕方からみると、偽満州国にあった小規模の煙草会社であると推測される。

画中人物が坐る椅子の造形から見れば、北滿本は、椅子の仕組みを細かく描くのに対して、東亜本の椅子は簡易であり、四方形であるように見えるに過ぎない。そのため、東亜本は、北滿本の簡易な模倣作品であろう。したがって、北滿本の発行時期は1936年以前であると推測される。

装飾と印刷の良さから見ると、北滿本はただ、杭榎英による《間里撫琴》の周囲に、ブランド名とキャッチコピーを書き加えたのみである。それに対して、東亜本は情報が完備しており、図案が細密であり、枠のところに金泥がついている。東亜本の全体の装飾が豪華であり、企業の規模と実力が窺える。したがって、東亜本は、単に北滿本を模倣しただけではなく、丹念に図案を再構築したと言えよう。ところで、北滿本の画面の主体であるマンドリン女性は、果たして、杭榎英の創造物なのであろうか。

マンドリンは、イタリアで発祥し、小さくて音色がよく、学びやすい楽器である。西洋にはロマンチックな恋のモチーフとして、よく使われている。この撥弦楽器は20世紀初頭に日中両国に伝わって、視覚文化の流れの中で女性と結びつき、徐々にマンドリンと言えば女性だという固定イメージが生まれてきた。1916年に、樋口富麻呂によって制作された《サクラビール》にマンドリンを弾く着物の芸者が登場した【図5】。ちなみに、この作品は、精版印刷が主催する広告画コンテストで二等賞を受賞したものである。さて、中国の月份牌において、マンドリンの初登場は、1919年に発表された、香港福安人壽水火保險兼貨倉有限公司の月份牌に遡る¹²⁾【図6】。制作者である鄭曼陀は、新思想を代表する二人の女子学生（立っている人と坐っている人）を描いているが、特に、坐っている女性学生にマンドリンを持たせている。

女子部屋に現れたマンドリンは、現代性と伝統的価値観を調和させる役割を果たしたように思われる。1923年に、現代派画家である陳抱一が日本人の妻をモチーフにして描いた油絵《マンドリン》は、《小説月報》に載せられたものである¹³⁾【図7】。《申報》によると、陳抱一自身、マンドリンの演奏が上手であったという¹⁴⁾。彼

12) NG Chun Bong, Chinese woman and modernity [M]. Joint Publish (HK) CO., LTD. 1996. 3.

13) 陳抱一《Mandolin》『小説月報』第二号、1923年、p.5.

14) 敏「曼陀林 Mandolin」『申報』第17号、1925年9月



【図5】樋口富麻呂 1916年
サクラビール広告画



【図6】鄭曼陀 1919年
香港福安人壽水火保險兼貨倉有限公司



【図7】陳抱一 1923年《マンドリン》



【図8】藤島武二 制作年不明
《マンドリンを弾く女》

がこのような作品を制作したのは、おそらく日本に留学した経験と関係があるだろう。陳抱一が東京美術学校で学習していた間に、彼の指導教員であった藤島武二は、油絵《マンドリンを弾く女》という作品を描いている【図8】。藤島武二には別に、楽器を演奏する女性をモチーフした《音楽六題》があるが、これと比較すれば、《マンドリンを弾く女》は、プロが楽器を演奏する雰囲気が弱く、言葉に表せない切なさを語っているように見受けられる。

1930年代になると、マンドリン女性というモチーフは、中国の印刷メディアによく見られるようになった。それを流行させたのは、女流画家・関紫蘭である。彼女は陳抱一の弟子であり、師匠の影響を受けて、1927年に東京文化学院へ留学した。アーティストである有島生馬や中川紀元と深く付き合った。彼女の作品には、フォーヴィスムの影響が窺え、日本滞在中に「二科展」に何回も入選したことがあることで、一時有名になった。1930年には帰国し、後に上海で個展が行われた。【図9】の中で、チャイナドレスを着ている関紫蘭は、代表作《マンドリンを弾く若い女》の前に立ち、当時の話題になった¹⁵⁾。関紫蘭本人がマンドリンを弾く姿で『良友』の表紙を飾ったことがある¹⁶⁾【図10】。『時代』には、もう一つの関紫蘭の写真が載せられているが、同じくマ

15) 「関紫蘭女士與其近作」『小世界：图画半月刊』第3号、1932年、p.32

16) 関紫蘭の写真『良友』第45号の表紙、1930年



【図9】 関紫蘭と自作
《マンドリンを弾く女》1932年



【図10】『良友』の表紙に載せた関紫蘭
1930年



【図11】 関紫蘭の写真 1930年



【図12】『文華』の表紙に載せた張碧
1931年



【図13】 梁鑾珍の像 1933年

ンドリンを弾く姿であった¹⁷⁾【図11】。藤島武二や陳抱一、関紫蘭の作品の中では、マンドリンを弾く女性は皆、着物を着ている。これらの作品において、東アジアの現代芸術の先駆者である日本は、東洋が西洋文化を引用する際の掛け橋のような役割を果たしたことが表わされているように思われる。一方、関紫蘭はマンドリン女性に変身した時、あえてヨーロッパ風のワンピースを選択し、西洋の古典的雰囲気身を置くロマンチックな女性像を作り出した。関紫蘭の活躍を通して、マンドリンは、さらに西洋文化の影響を受けた現代女性の記号となった。

また、発行部数と消費者数が『良友』より、少し下の文芸雑誌『文華』は、第19号【図12】¹⁸⁾と第45号【図13】¹⁹⁾に、2回、マンドリン女性の写真を掲載している。写真に写った二人の女性は、一人が歯医者であり、もう一人が女子大生であり、二人ともチャイナドレスを着ている。この事例から、マンドリン女性とチャイナドレス女性は、お互いのイメージが近づいていくことがわかる。マンドリンは、女心を象徴する記号から、知的女子

17) 関紫蘭の写真、『時代』第7号、1930年、p.11

18) 上海万国歯科学社女子牙医主任張碧云女士、『文華』第19号の表紙

19) 梁鑾珍女士崇徳女校学生、『文華』第35号、1933年、p.1

の遊び道具に変わっていったわけである。また、アイドルである徐来の写真²⁰⁾は、北満本にある女性の髪飾りと顔のラインの参考になった。以上のことから、北満本と東亜本に見えるマンドリン女性像は、1930年代以降、日中両国の絵画や写真、印刷メディアに現れた現代新女性のイメージから生まれたものと考えられる。

2. マンドリン女性像の再構築と植民地主義的な意識

杭穉英は、マンドリン女性に強いビジネス的な性格を与えたので、後の月份牌はさらに男性の眼差しに耐える必要がある。ミシェル・フーコーは、ゲイズ (Gaze) 即ち「眼差し」という鑑賞方法は、権力構造と身分意識を表すと主張している。月份牌を見ることは、鑑賞者と鑑賞対象の性役割的な差異を表すと思われる。月份牌の視覚文化において、女性は常に男性の欲望を満たす消費対象であり、眼差しの客体である。そのような点からすると、杭穉英の《間里撫琴》には二つの変化が見られる。一つは、プライベートな園林を背景として描くことで、マンドリン女性像を鑑賞する男性に、文人趣味と伝統的価値観を与えたということである。もう一つは、端正で重々しいマンドリン女性を鑑賞者と直面させることによって、直視の表現が、婉曲な感情表現を変えたということである。このように、マンドリン女性は、男性の欲望を満たす対象になり、さらに商品化・客体化され、女性としての主体性を弱めている。このような杭穉英の得意な構図と人物表現は、大人気を博した。「穉英」の落款がついている月份牌には、このような構図と人物表現がしばしば見られる。ともかく、杭穉英が作り出したマンドリン女性像は、広い視野を持ちながら、女性の端正な身振りを持つ民国期の新女性のイメージになった。

しかし、東亜本においては、マンドリン女性の背景や衣装の模様や彩色が入れ替わっている。なぜだろうか。北満本では、メインの女性を室内に配置して、背景の円窓を通して、蘇州庭園の景色が見える。画面構成は複雑ではないが、近景から中景、中景から遠景へと漸進的に進み、奥行感は十分感じられる。岩石と樹木を繊細に描写することによって、「庭院深々として深きこと幾許ぞ」のような抒情的な雰囲気を表している。一方、東亜本では、人物の後ろに広がる川が描かれ、遠くには、高い塔が聳えている。その塔の造形は、杭州の六和塔とほぼ同じであることから、場所は銭塘江の沿岸であると推測される。衣装と色調から見てみると、北満本の女性は、1930年代のファッションを象徴するボンネットを被って、襟が高く、袖がきつく、ツツジのような模様の入ったチャイナドレスを着ている。北満本においては、赤と白が主要な色なので、色調が暖かい。それに対して、東亜本においては、室外の環境と合わせるように、牡丹の模様がついているチャイナドレスを着た女性の色調と画面全体の色調が非常に冷たい。

東亜本は、背景を入れ替えたこと、すなわちマンドリン女性を室内から室外へ移動させることによって、鑑賞者の強い支配欲を引き出したように思われる。特にその背景が、目印となる名勝地であることは、なかなか興味深い。北満本のマンドリン女性は、半分プライベートな空間の中で、男性鑑賞者に見られるのに対して、東亜本において、マンドリン女性と同時に見られているのは、背後にある名勝地西湖である。このような男性の権力的な視線で描かれた月份牌は、1930年代には非常に少なかった。そのため、再構築したマンドリン女性像には、現代のかつ植民地主義的な性格が表れている。「康徳」と「昭和」といった年号は、この月份牌が偽満州国で発行されたことを示している。マンドリン女性が男性鑑賞者からの眼差しに耐えられることは、植民される側が植民する側を認める感情に変えられている。同時に、中国の歴史的な名勝も、「見る」と「見られる」関係の中で、女性的に、かつ曖昧に表現され、この点においては、マンドリン女性像の構造と同じである。こうした図像には、隠されている植民地主義的な意識が表されているのではなかろうか。

では、このように西洋の女性像と中国名勝が、モチーフとして並配されたのは偶然なのだろうか。実は、そうではないようである。というのも、日本三井洋行と奉天太陽煙草会社の広告画を比較すれば、同じ手法が見られるからである。奉天太陽煙草会社は、中国東北地方の瀋陽にあった、大規模な華人系の煙草会社であり、陳子と陳孟元の兄弟二人によって、1932年に創立された。この会社の《新婦の美しさ》という月份牌（以下、便宜的に奉天本と呼ぶ）【図14】²¹⁾は、杭穉英の手によるものであり、画面にはウェディングドレスを着ている新婦と男女二人の子どもが主要人物として描かれている。その背景は、明らかに上海の洋風建築の室内である。一

20) 「銀幕新影」『中華』第30号、1934年、p.22

21) 趙琛『中国近代広告文化』吉林科学技术出版社、2001年



【図14】 釋英工房 制作年不明
《新婦の美しさ》



【図15】 都美 制作年不明
三井洋行月份牌

方、三井洋行のそれ【図15】には、「都美」という署名がついており、印章がない。したがって、その「都美」という名前は偽名だと考えられる。画面の主要人物は《新婦の美しさ》のそれとほぼ一致しているが、背景は、北京白塔寺という名勝の景色と入れ替えられている。これら二つの月份牌とも、制作年は書かれていないが、作品の完成度から考えると、三井洋行本は奉天本を人為的に模倣し、再構築したものであるように思われる。陳祖恩氏は、この月份牌を手掛かりにして、1930年代の日本会社の広告戦略がかなり現地化され、中国的要素が大量に取り込まれたと指摘しており、「中国人のなじみのあるモチーフが使われたという点から、日本製品に対する中国政府と中国国民の好感度を、精一杯上げさせる意図があるのではないかと述べている。しかし、発表者は、このような観点が証拠不足で勘違いしているところがある」と考える。例えば、陳祖恩氏は、三井洋行本が一番上にある「酒伊」を「洒伊」と読んで、後者が上海方言の「気持ちがいい」という言葉の発音に近似することから、上海市民の日常生活に近づく戦略が表れていると主張しているが、実際「酒伊」は単に1930年代に創立された、ある紡織会社の名前²³⁾であるに過ぎない。



【図16】 1930年のキリスト教風団体結婚式

マンドリン女性像と同じく、ウェディングドレス女性像にも、現実のモデルがある。1930年代以降、西洋文化に影響され、男女の結婚は以前より自由になり、結婚式もキリスト教風で行われるケースが多くなった。中国政府によって提唱された「新生活運動」の風潮の影響で、上海で最初に、キリスト教風のファッションの団体結婚式が行われていた【図16】²⁴⁾。奉天本が西洋風建築の室内を背景にしたことは、現実に従う一種合理的な想像であるのに対して、三井洋行本が白塔寺の景色を背景にしたことは、透視図法、もしくは結婚式のテーマのどちらの角度から考えても、違和感がある。したがって、奉天本には、眼差しを向ける男性的な視線が強く感じられ、ウェディングドレスの新婦と中国の伝統的な名勝が、覗かれているような雰囲気がある。

以上のことから、《新婦の美しさ》と《間里撫琴》のような既成の画面構成に対して、本来の背景を名勝のモチーフに入れ替えることによって、日常生活のシーンに、奇妙な視覚的刺激をもたらし、月份牌に隠されている性役割的な対立が、植民者が被植民者の主権と領土を狙うまでに至ったと言えよう。

22) 陳祖恩「抗战前上海日商廣告的調适与本地化」『上海档案史料研究（第十三輯）』上海三联书店、2013年、pp.131-132

23) SAKAI OVEX. 会社沿革 [EB OL]. <http://www.sakaiovox.co.jp/profile/history.html>.1997.

24) 「新式結婚礼」『中国大观图画年鉴』良友图书印刷有限公司、1930年、p.221

お わ り に

以上の二組の月份牌を比較することで、現地化広告戦略による「視覚植民」という権力構造の痕跡がみられると言えよう。異文化的な再構築によって、異国的な性格と現代性の強いマンドリン女性像は、月份牌における中国文化と西洋文化を折衷する、モダンな女性像になり、月份牌において現代新女性というイメージが生まれた。さらに、消費文化が進むとともに、現代新女性というイメージが男性の欲望を満たす「眼差しの対象」になった。また、日系企業の月份牌がマンドリン女性の図像を引用し再構築することによって、身分が曖昧なマンドリン女性と、主権と領土を象徴する中国の名勝が結びついた。このように、主権と領土を象徴する中国の名勝は、マンドリン女性と一緒に「眼差しの対象」になった。こうした「二重の眼差し」に、深層的な植民地主義的な意識が表れているように思われる。

戦前期の中国におけるヴィジュアル・デザインに見る 外国作品からの影響と受容

田 島 奈都子

1. 研究の目的と端緒
2. ピアズリーへの関心とその影響
3. 高島華宵の紹介と受容
4. 日本人画家の紹介とそれが意味するもの

1. 研究の目的と端緒

本稿は概ね 1910 年代半ば～45 年までの戦前期の、満洲と呼ばれた東北部を含む中国において、製作・使用されたポスター以外のヴィジュアル・デザインが、同時代とそれ以前の日本を含む外国作品からの影響を受け、発展していった事実を立証することを目的としている。

この研究の端緒は、論者がここ数年来、同時期に 2 つの大きなプロジェクトに関わっていたことによる。

まず 1 つ目は、神奈川大学非文字資料研究会を母体として、2002 年度から始まった「『良友』画報研究会」の活動が、2016、17 年度に活発化し、論者も論集に寄稿するべく、改めて同誌の全 146 期を複製版ではあったが、閲覧調査することになったことが挙げられる。

『良友』とは 1926 年 2 月に中国最大の商都・上海に所在した、良友図書印刷公司によって創刊された、民国期を代表する大型グラフ雑誌であり、その内容はファッション、芸術、芸能、流行、時事問題、科学知識等多岐に渡った。このため、現代人にとっての同誌は、当時の人々が何を見知っていたのかを、具体的に教えてくれる貴重な資料となっており、これまでも中国国内外のさまざまな分野の研究者によって利活用がなされ、研究も進められてきた。

さて、『良友』画報研究会における論者の役割は、表紙を中心とする同誌のデザインが、どのようなものであったかを論じることにあり、それについては「『良友』の表紙に見るモダン・デザインの受容」¹⁾としてまとめたが、結論を述べるならば、『良友』の誌面は全体として、外国からの影響が顕著であった、ということになる。事実、同誌に掲載された挿絵やカット等には、19 世紀末に活躍した挿絵画家であるイギリス人のオーブリー・ピアズリーやアーサー・ラッカム、ジャワ島出身の象徴主義の画家として知られるヤン・トーロップ、当時アメリカで絶大な人気を誇っていた、ファッション誌『ハーパーズ・バザー』の専属挿絵画家として活躍していた、ロシア出身のエルテからの影響が見られ、使用された各種文字とその書体からは、「図案文字」と呼ばれたタイポグラフィーに対する、強い関心も窺われる。

2 つ目は、香港文化博物館が所蔵する約 940 点の民国期の商業ポスターと原画コレクション（以下、香港コレクション）に関する閲覧調査が、数年来の交渉を経て 2017 年に許可され、3 期に分けて現地で全点を直接閲覧する機会を得られたことが挙げられる。

論者は長年、戦前期の日本製ポスターの調査研究に従事してきたが、ここ数年はその経験と実績を踏まえて、集中的に日本国内に所蔵されている、同時代の中国製ポスターの閲覧調査も行ってきた。そしてその成果の一端は、2014 年に「戦前上海印刷界の日中交流」²⁾として、また 2015 年には「中国・民国期の商業ポスターの実態－中国語表記のポスターは果たして 100% 中国製なのか?!」³⁾として著してきた。ただし、国内で所蔵されて

- 1) 田島奈都子「『良友』の表紙に見るモダン・デザインの受容」『上海モダンの大衆雑誌『良友』画報の世界』勉誠出版、2018 年、P.137～166
- 2) 田島奈都子「戦前上海印刷界の日中交流」『圖像與商業文化－分析中國近代廣告』香港大学出版会、2014 年、P.135～172
- 3) 田島奈都子「中国・民国期の商業ポスターの実態－中国語表記のポスターは果たして 100% 中国製なのか?!」『年報非文字資料研究』11 号、神奈川大学日本常民文化研究所非文字資料研究センター、2015 年、P.1～33

いる作品は質量共に限られていることから、この調査研究を進展させるためには、より多くの作品を直接閲覧する必要があると実感し、論者は香港文化博物館に対して所蔵作品の閲覧調査を申し込み、数年間に及ぶ交渉と段階的な情報開示を経て、2017年によく全作品の閲覧調査の許可を、中国人女性研究者の呉詠梅博士と共に取り付けることに成功した。

こうして、論者は日本と香港において、時期が重なる形で戦前期の中国で製作・流通していた、視覚性の強い資料の閲覧調査に従事していたが、香港コレクションの閲覧調査に関しては、結果を報告書としてまとめなければならなかったことから、論者は当時のポスターを取り巻く状況確認と、各作品の制作年を特定するために、作品と同時代の中国において刊行された、各種新聞雑誌を総覧する必要性に迫られた。

戦前期の中国において発行されていた新聞雑誌の閲覧作業は、そもそも対象となる刊行物の量が多く、ただしその全てに対して、何らかの複製版が製作されているわけでもなく、かつ日本国内で広くそれらの閲覧複写が可能な機関となると、どうしても限られてしまい、作業の負担は大きかった。ただし、こうした機会を持てたことによって、論者は前述した『良友』の特徴を再認識したり、ポスターの制作年を突き止められたりしたことから得るところも多く、本稿執筆の端緒となる事例も、この閲覧調査の過程で発見に至った。

ところで、戦前期の中国におけるヴィジュアル・デザインといった場合、これまでその調査研究の中心となっていたのは、カレンダーを伴っていることから「月份牌」と呼ばれることが多いポスターであった。戦前期においては世界的に、ポスター以上に大判多色の印刷物は存在せず、その存在感と影響力は今日以上に大きく、作品が現存していることも相まって、洋の東西を問わずポスターは広く関心が持たれ、各方面から調査研究が進められてきた。ただし昨今は、それよりも小さな媒体、具体的には絵葉書や雑誌に掲載された挿絵、パッケージ、ラベル、切手等もヴィジュアル・デザインとして認識され、調査研究すべき対象と目されつつある。特に、日本においては、商品として企画販売された便箋や葉、ポチ袋等にまで関心が広がってきている。

しかし残念ながら、中国における近代デザインの研究は、一部にはその延長として新聞雑誌広告を視野に入れる向きが存在するものの、大多数はポスターに収斂し過ぎている。また、それらに対する関心は、近代化に伴う社会の変化や流行の変遷を、一目瞭然で示す「素材」であり、調査研究の方法は、メディア論や社会学的な立場が優勢となっており、中国においてはヴィジュアル・デザインを「作品」として直接的に正面から、美学美術史的に調査研究しようとする機運は盛り上がりせず、こうした方向からの考察結果も十分とはいえない。

こうしたことを踏まえて、本稿においては概ね1910年代半ば～45年までの戦前・戦中期の、満洲と呼ばれた東北部を含む中国において製作・使用された、ポスター以外のヴィジュアル・デザイン、具体的には新聞雑誌に紹介された各種作品、及びそれらに掲載された広告や挿絵等を主たる研究対象とし、それらが同時代とそれ以前の日本を含む外国作品から、どのような影響を受けて発展したのかについて、当該作品を挙げながら立証していきたいと考えている。

2. ビアズリーへの関心とその影響

前述したように、中国の民国期を代表する大型グラフ雑誌『良友』には、外国人作家からの影響が随所に散見されたが、その中で最も多用されたのが、19世紀末のイギリスで活躍した挿絵画家・オーブリー・ビアズリーによる作品であった。事実、1927年7月発行の『良友』第17期に掲載された馬國亮による《窗外芭蕉窗裏燈此時無限情》【図1】が、1895年のビアズリーによる《イゾルデ》【図2】を翻案としているのは明らかであり、同誌に掲載された挿絵や飾り罫をつぶさに見ていくと、ビアズリーからの影響が感じられる作品が多いことにすぐに気づく。要するに、良友編集部内においては、ビアズリーへの関心が一般的に高く、参考とすべき画集や書籍が、手元に存在した可能性が高いのである。

もっとも、ビアズリーの作品はモノクロの線画を基本とすることから、新聞雑誌に作品を直接紹介するうえでも、またそれを翻案として、何かを創作するうえでも使いやすかったのか、中国において発行されていた新聞をしばしば飾った。それが証拠に、ビアズリーは奉天（現、瀋陽）で発行されていた日刊中国語新聞『盛京時報』の特集号として編集発行された『盛京時報図画週刊』をしばしば飾り、1926年4月5日の記念すべき同紙第1号には1894年の《境界神の間のヴィーナス》【図3】が掲載され、1928年1月16日の同紙第83号には《琵琶斯



【図1】馬國亮《窗外芭蕉裏燈此時無限情》
『良友』第17期、良友図書印刷公司、
1927年7月、P.25



【図2】オーブリー・ビアズリー
《イゾルデ》1895年



【図3】オーブリー・ビアズリー《境界神の間のヴィーナス》
『盛京時報図画週刊』第1号、第1面、
1926年4月5日



【図4】《琵琶斯里》『盛京時報図画週刊』第83号、第1面、1928年1月16日

里】【図4】が、彼の代表作である1894年の『『サロメ』挿絵 クライマックス』を伴いながら大々的に特集され、1929年6月10日の同紙第143号には1893-94年の《レジャーヌ》【図5】が紹介された。また、天津で発行されていた『大公報』を見てみると、1929年12月24日を皮切りに、翌年1月9日、同月23日の各日の第13面の藝術欄に3回にわたって、空了による《碧爾慈来之藝術》【図6】が、主要作品を伴いながら大々的に連載された。

一方、翻案例としては、上海で発行されていた日刊中国語新聞『申報』を見ていくと、1912年6月8日の第5面に掲載された《キューピットを模したコマ絵》【図7】が、1894年のビアズリーによる『『サロメ』挿絵 ヘロ

デ王の目》【図8】に描かれた幼児と全く同じではないものの、同じ雰囲気をつたえていることから、同作から着想を得た可能性が高く、同様の関係性は、1935年11月19日～翌年2月15日まで同紙の増刊2面に連載された江牧による『女神』の挿絵と、1894年のピアズリーによる『本当の話』の挿絵の間にも見られ、同紙の12月3日に掲載された『女神(七)』【図9】と『『本当の話』挿絵 愛』【図10】には、強い近似性が感じられる。

また、1931年10月発行の『婦女雑誌』第17巻第10号の張令濤による《扉絵》【図11】に関しては、明らかにピアズリーによる1893年の『『パル・マル・マガジン』挿絵 ユダの接吻』【図12】と、同年の『『アーサー王物語』章頭のデザイン』【図13】を合体させたものといえる。ちなみに、張令濤は商務印書館が発行する『婦女雑誌』において、1931年発行の第17巻の扉をしばしば担当したが、7～12月発行の第17巻第7～12号の6号分の扉に関しては、いずれの作品にもピアズリーからの影響が顕著に認められる。



【図5】オーブリー・ピアズリー《レジャーヌ》『盛京時報(図画週刊)』第143号、第1面、1929年6月10日

残念ながら、ここに取り上げたピアズリー作品の中国における初出は不明であり、各作家が実際に何をいつ見て描いたのか、証明することは困難と思われる。ただし、ピアズリーの作品としても最も著名であり、紹介される機会も多いオスカー・ワイルド原作的一幕劇『サロメ』は、劇作家の田漢によって1923年にピアズリーの挿絵を含んだかたちで、上海の中華書局より『沙楽美』として翻訳出版されている。また、『婦女雑誌』の扉を担当した張令濤に関しては、彼の当時の勤務先であった商務印書館が、商業ポスターの企画製作から、学校用の教科書の出版までを手広く請け負う、中国最大の出版及び印刷会社であり、同誌の発行元であったことを考慮すると、社内に何らかの『ピアズリー画集』が存在し、



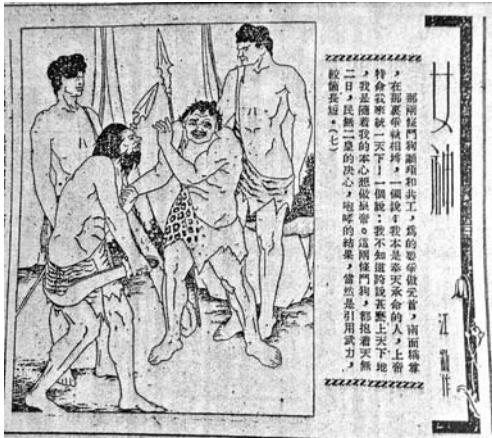
【図6】《碧爾慈來之藝術》『大公報』第13面、1929年12月24日



【図7】《キューピットを模したコマ絵》
1894年



【図8】オーブリー・ビアズリー
《『サロメ』挿絵 ヘロデ王の目》1894年



【図9】江畝『女神（七）』『申報』増刊第2面、
1935年12月3日



【図10】オーブリー・ビアズリー《『本当の話』挿絵 愛》1894年



【図11】張令濤《扉絵》
『婦女雜誌』第17卷第10号、商務印書館、
1931年10月



【図12】オーブリー・ビアズリー
《『パル・マル・マガジン』挿絵
ユダの接吻》1893年



【図13】オーブリー・ビアズリー
《『アーサー王の死』章頭のデザイン》
1893年

閲覧・参照していたとしても不思議ではない。もっとも、張が上海美術専門学校の出身者であることを考えると、ピアズリーについては学生時代から見知っていた可能性も捨てきれない。

ところで、なぜここまで当時の中国においてピアズリーが受容されたかであるが、ここには大きく3つの要因が存在している。まず、第1に挙げられるのは、彼の作品は文学作品の中に「挿絵」として挿入されていたことである。ピアズリーは今日、挿絵画家やグラフィック・デザイナーと称され、作品が独立して展示されたり、語られたりすることが多い。また、実際には生前から作品集も編まれ、当時から美術作品として単独で紹介されることもあった。しかし、彼はそもそも挿絵画家であり、ピアズリーの作品がより広範囲の人々に受け入れられた背景には、何といてもそれが文学作品の中に挿絵として挿入され、「出版」という複製機会を得て、大量に世に出たことが大きかった。

一般的な画家は美術界に身を置き、展覧会を唯一の作品発表の場として活動する。しかし、ピアズリーの場合は、作品が「美術」として単独で紹介・評論される機会を持つと同時に、多くが文学作品の挿絵として存在したことから、文学界にも居場所を確保することができた。このことは、作品発表の機会を二重に確保することになると同時に、文学界は美術界よりも影響力や発信力が大きいことから、前者におけるピアズリーの名前と作品への注視や受容は、より広範囲の人にそれらを知らしめる効果があった。事実、彼を一躍時代の寵児と押し上げたのは、同じ時代を生きた流行作家であるワイルドとの仕事であり、1894年にピアズリーの挿絵入りで刊行された『サロメ』は、両人の代表作となっているし、日本におけるピアズリーの受容と認知を牽引したのも、実は白樺派を筆頭とする文学界であった。

第2に挙げられるのは、ピアズリーの主たる作品が、線描を主体としたモノクロであったことにある。中国においても製版印刷術は年を経るにしたがって技術革新が進み、紙誌における図画像の再現性も向上した。しかし、日刊紙の用紙の紙質は芳しくなく、一般的な雑誌においても、写真や絵画の掲載に適したアート紙の使えるページは限られていた。しかし、ピアズリーの作品は線描を主体としたモノクロであり、製版技術や紙質を厳しく問うことなく、どのような状況においても、比較的鮮明に作品を再現可能であることから、印刷出版業界としても掲載しやすかった。また、それゆえに作品を目にした人物も、それを正確に写すことが可能であり、これらはピアズリー作品の紹介と翻案化を大いに助長した。

第3に挙げられるのは、ピアズリー作品に通底する特徴が、中国人の感性に見事に合致したことにある。中国においては伝統的に、日本よりも妖艶なものや蠱惑的なものを好む傾向が強い。一方、イギリスの19世紀末芸術を代表するピアズリーの作品には、彼自身の個人的な好みと時代的な要請が相まって、全般的にセクシャルな傾向が顕著である。ただし、彼の作品全体見られる、露骨な性的表現を含む淫靡さや猥褻さは、中国においては人間の本質により肉薄したものと映った部分もあり、当時の同国におけるピアズリーは、「悪魔派」や「耽美派」を代表する挿絵画家であると同時に、唯一無二の独特の世界観を持った人物として、好意的に受け取られた。

このように、ピアズリーはさまざまな要因から、中国においては紹介と翻案化が、時間的にも長くかつ地理的にも広域に認められ、ここからは中国人のピアズリーに対する関心の高さや、相性の良さが窺われる。

なお、魯迅は1929年に朝花社より『比亞茲萊画集』を編集発行しているが、それに遡る1924年春に、丸善を通して1922年にドイツで出版された『Aubrey Beardsley』を購入している⁴⁾。魯迅が早くから晩年に至るまで、ピアズリーへの言及を続けたことは、魯迅研究者や中国文学研究者の間ではよく知られており、その系譜を引く日本の挿絵画家として、魯迅は落谷虹児や山名文夫⁵⁾、童画家の初山滋⁶⁾等に対しても強い関心を抱いていた。

戦前期の中国における魯迅は、一文学者の枠を超えて多方面に活躍し、絶大な影響力を持った、発言力のある人物であった。したがって、そのような魯迅の審美眼に叶った人物としてピアズリーが存在し、その影響を受けた人物が高評価されていた事実は、同時代の中国においては、画家や図案家として活動していた人物はいうに及ばず、幅広い層に対してそうした人物と作品に対する注視を促した。特に、ピアズリーの場合は早世したことによって、これ以降に新作が登場しない状況にあったことから、次の時代になると一般の関心は、その影響を受け

4) 『魯迅全集』第十五巻、人民文学出版社、2005年、P.586～587

5) 藤井省三「魯迅と落谷虹児－イノセンスの系譜」『中国文学この百年』新潮社、1991年、P.158～163

6) 藤井省三「魯迅の童話的作品群をめぐって——「兎と猫・あひるの喜劇・鑄劍」小論」『桜美林大学中国文学論叢』第13号、桜美林大学文学部中国文学科、1987年 P.45～65

たり、系譜を引く人物と見なされたりした人物へ、必然的に広がっていった。

3. 高島華宵の紹介と受容

ピアズリーは病弱であったがゆえに、26歳の若さで早世したものの、生涯に多くの作品を残し、それらは彼の死後も「出版」されたことから、世界中の後世の画家たちに共有され、その影響は多大であった。一方、ピアズリーの作品を構成するさまざまな要素は、当時の中国の状況や中国人の好みと合致していたことから、同地においては同様の特徴を備えた画家や作品に対する関心が相対的に高く、そのような価値観のもとで注目された人物の中には、日本人も含まれていた。

例えば、『良友』と同じく、この時代を代表するグラフ雑誌であった、天津の北洋画報社から発行されていた『北洋画報』を見てみると、1929年12月7日発行の第391期から隔週で4回に渡って、高島華宵の作品が紹介されていることに気づく。これらはいずれも1920年代後半に日出づる国社が発売した華宵便箋の表紙であり、『華宵便箋表紙』【図14】はその初回に該当する。

ここでの華宵は日本人画家としてはっきりと紹介され、題名を持つ作品に関しては、それが記されている。もっとも、華宵に関しては、その2年半前に当たる1927年6月発行の『婦女雑誌』第13巻第7号に、白居易の『長恨歌』に基づく挿絵7点が掲載されており、先に挙げた『北洋画報』第391期が初出ではない。ただし、この『長恨圖』【図15】には作者に関する一切の説明がなく、画面上に華宵のサインがあることからそれとわかるものの、これを目にした当時の中国人読者は、同作を日本人が描いたとは、正確には認識していなかったと思われる。なぜなら、ちょうどこの前後の同誌には、中国においてしばしば絵画化されてきた古典や説話に登場する女性が、半ば連載的に紹介されていたからであり、『長恨圖』【図15】が唐の玄宗皇帝と楊貴妃の物語を下敷きにした、『長恨歌』を画題としていることを含め、読者の多くは中国人の手による一連の作品の一つと理解していたに違いない。

1920年代後半の中国において発行された2つのグラフ雑誌に、華宵の作品が紹介された経緯は全く不明である。しかし、『婦女雑誌』に関しては漢画系の女性画家として知られた野口小蘗の作品が、1917年5月発行の同誌第3巻第6号とその翌月発行の第3巻第7号に掲載されたことがあり、同誌の編集者の視野には、日本の美術界の動向が入っていた可能性が極めて高い。

ちなみに、『長恨圖』【図15】は実業之日本社から発行されていた『婦人世界』の、1927年9月発行の同誌第22巻第9号から始まった、古今東西の名作物語を華宵の挿絵付きで紹介する「名作絵巻物語」シリーズの、第1



【図14】高島華宵《華宵便箋表紙》
『北洋画報』第391期、北洋画報社、
1929年12月7日、P.3



【図15】高島華宵《長恨圖》
『婦女雑誌』第13巻第7号、
商務印書館、1927年6月、P.50

回目の「霓裳羽衣の曲」として世に出たものであった。つまり、『婦女雑誌』への掲載は明らかな無断転載だったことになるが、この画題は有名であるがゆえに、中国国内においてはそれまでも盛んに、同国の画家によっても絵画化されており、並み居る地元画家を押しつけて、日本人である華宵の作品が『婦女雑誌』を飾ったことは、華宵に対する中国国内での受容と評価を考えるうえで、興味深い事例といえる。

一方、『北洋画報』であるが、当時は同誌を含めてグラフ雑誌と呼ばれるものには、全般的に日本の美術や演劇、映画に関する記事や写真が、結構な頻度で掲載されていた。したがって、人気挿絵画家として日本で活躍していた華宵が、中国において取り上げられたとしても全く不思議ではない。ましてや、『北洋画報』の出版地である天津は、日本が正式に租界を構えていたことから、日本人が多く暮らしており、なおかつ今回掲載された華宵の作品が、広く頒布されていた華宵便箋の表紙であったことは、当地においては華宵が誌面で取り上げられる要件がそろっていたことを意味する。要するに、1929年12月7日発行の『北洋画報』第391期から始まった連載は、なるべくしてなったものだったのである。

もっとも、華宵の場合は、作品が津村順天堂の製造販売する中将湯の広告として、1910年から使用され、同商品は中国においても販売されていたことから、実際にはもっと早い段階から同国内に流布していた。したがって、同誌における華宵の紹介は逆に遅かったともいえ、作家に対する認識不足が、華宵による1926年6月発行の『婦人世界』第21巻第6号に掲載された《森の乙女》【図16】を丸写ししていながら、それを中国においては札金聲が、1928年12月15日発行の『申報』第5面に、自作の《海女》【図17】として堂々と発表するような事態を誘発したともいえる。

ところで、《森の乙女》【図16】であるが、これは前述した同誌に掲載された「文芸名作絵画読本」という7本シリーズの1つとして、華宵が描き下ろした作品であり、ハウプトマンの小説『沈鐘』に依拠している。ただし、このシリーズは翌年には進堂書店から、古今東西の世界の名作文学47編を網羅した『世界文芸名作画譜』としても再編発売されており、同書には華宵の挿絵を伴った『沈鐘』も収録された。このため、札金聲が《海女》【図17】を描くに当たって、『婦人世界』と『世界文芸名作画譜』の、どちらを見たのかは定かでない。

それでも、札が華宵の《森の乙女》【図16】を翻案としたことは明白であり、ここからは前述した《長恨圖》【図15】の無断転載と合わせて、中国における華宵の人気の実態が窺われて興味深い。ではなぜ、華宵がそれほどまでに同国において受け入れられたかであるが、その要因はビアズリーと同様に、作品の発表や流布の方法にあった。

いうまでもなく、華宵は大日本雄弁会講談社が発行していた『少年倶楽部』を皮切りに、同じく同社による『少女倶楽部』や、東京堂が発行していた『少女画報』、実業之日本社が発行していた『日本少年』や『婦人世界』等の雑誌を通して、作品を発表してきた挿絵画家である。そしてそれによって付いた人気の火が、作品を伴



【図16】高島華宵《森の乙女》「文芸名作絵画読本」『婦人世界』第21巻第6号、実業之日本社、1926年6月、P.17



【図17】札金聲《海女》『申報』第5面、1928年12月15日

った商品の開発と販売に結びつき、より大きな存在になっていった。純粹美術の画家の多くが、公的な展覧会を唯一の作品発表の場と定め、出品作の制作に毎年全力投球するのとは異なり、挿絵画家は毎月締め切りに追われ、同時に多くの仕事をこなすことを余儀なくされる。けれども、作品は複製ではあるものの、純粹絵画よりも多くの人々に見てもらえ、商品にあしらわれれば、広く所有してもらうことも可能となる。1つ1つから得られる利益や名声は小さいかもしれないが、そのようにして露出機会を確保して多売されれば、結果的には「塵も積もれば山となる」の諺通り、最終的には大きな結果を手に行うこともできることもある。

また、展覧会の場合は、評価を得る機会が基本的に1年に1度しかなく、そこで思うような結果が残せなければ、悶々としながら1年を送るようになる。しかし、挿絵の場合は、それを挽回する手立てが比較的すぐに訪れ、自身の画風や様式を確立しつつも、国内外の新しい美術やデザインの動向を踏まえて、そうしたものを取り入れて新作を発表することに対する抵抗感は、概して作家本人もその受容者となる読者や購買者も低く、逆にそれが世間では推奨される面もあった。

加えて、戦前期においても植民地であった台湾、樺太、朝鮮、及び日本人が多く暮らした上海や天津等の中国の大都市部と、満州と呼ばれた東北部においては、日本で編集されていた主要な新聞や雑誌は、多少の時差を伴いながらも正規に販売されており、それらはそれぞれの国や地域においては、現地の人々の間でも流通していた。特に、今回の閲覧調査で見つかった《長恨圖》【図15】と《森の乙女》【図16】は、共に実業之日本社が発行していた『婦人世界』に掲載されたものであった事実は、同誌が同時代の中国において、広く読まれていた可能性を示唆するものとしても興味深い。

このように、中国における華宵の度重なる紹介や明白な翻案化は、華宵がマス媒体に作品を提供する作家だったからこそ可能だったのであるが、同時に中国における華宵の受容には、ピアズリーと共通する、もう1つの要因が存在したことも忘れてはならない。

前章で述べたように、中国におけるピアズリーは、作品紹介の経路として美術と文学の2つを持っており、特に影響力の大きい文学界との接点を持っていたことが、中国における浸透の追い風となった。ただし、彼が中国において他の画家やグラフィック・デザイナーと比べて、より受け入れられた背景には、中国人には元来妖艶なものや蠱惑的なものを好む傾向が強く、ピアズリーの作品に通底するそうした特徴が、中国人の感性に合致していた点を見逃してはならない。

翻って、華宵の作品に登場する女性は、同時代に人気を二分した竹久夢二と比べても、全般的に大人びており、着衣姿で描かれていても、薄物をまとった姿や半裸状態以上に、性的な魅力をたたえるものが少なくない。特に、男性像や男装の女性像は、逆説的によりエロティシズムを強く感じさせる面さえある。夢二がピアズリーに対して並々ならぬ関心を持ち、影響を受けていたことは周知の事実である⁷⁾。ただし、ピアズリーの特徴である官能性や性倒錯は、夢二よりも華宵の作品により顕著に表れており、その点が中国における作品紹介や翻案化、つまり「支持」につながったことは確かであろう。

4. 日本人画家の紹介とそれが意味するもの

これまで述べてきたように、中国においてはピアズリーと高島華宵が、積極的に紹介かつ受容されていたが、実は他にも当時の中国の紙面を飾った日本人画家がおり、本稿最後の本章においては、そうした人物を取り上げ、その特徴と意味について見ていくことにしたい。

先にも紹介した、1928年1月16日の『盛京時報国画週刊』第83号における《琵琶亞斯里》【図4】は、ピアズリーを紹介するものであり、1895年にエヴァンスが撮影した、彼の有名な頬に手を添えた左横向きの肖像写真と、1894年の『『サロメ』挿絵 クライマックス』を伴いながら、その略歴が記されている。しかし、この記事をよく見ると、そこには松本勝治（日本名はかつち）の《書齋》、山名文夫の《舞踏》、初山滋の《阪道》が掲載され、記事の結びにはこの3人について「日本人の新進作家である初山滋、山名文夫、松本勝治は、フランスのトゥールーズド＝ロートレックに代表される悪魔主義からの影響が顕著である。この魅惑的な作風の人気はしば

7) 関川左木夫「ピアズレイと日本の装幀画家たち」『ピアズレイと日本の装幀画家たち』（展覧会図録）原美術館、1983年、P.107～129

らく続きそうであり、今後も漸次発展していくであろう」と書かれている。

『盛京時報図画週刊』は、満州を代表する大都市・奉天において発行されていた、日刊中国語新聞である『盛京時報』の日曜版的な存在であった。ただし、同紙は創刊以来、日本人によって経営されており、実際の読者も満州に暮らす日本人が多かった。このため、日本に関する記事や、そうした内容を加味した紙面づくりに対する需要は潜在的に高く、そのための情報収集も盛んかつ容易であったと思われる。それでも、必然性がなければこうした特集は生まれず、当時はまだ魯迅による『比亞茲萊画集』も世に出ていなかったことを考慮すると、この時期に日本人画家の紹介を含めて『琵琶亞斯里』【図4】を執筆した金小天は、自身でも小説を書いていたようであるが、なかなかの慧眼だったといえる。

ちなみに、初山に関しては、1926年6月14日の『盛京時報図画週刊』第11号に《少女》が掲載されたが、同じ作品が1928年3月5日の同紙第87号には《春風》として再掲され、後者においてはピアズリーとの関係性が指摘されている。また、山名に関しては、1928年3月12日の同紙第88号に「悪魔派挿畫」として《夜》が掲載された。一方、松本に関しては、1928年11月5日の同紙第120号に《暮》、1929年2月4日の同紙第130号に《舞踏之後》が、また少し間が開くものの、1933年11月5日の『盛京時報』第6面に《秋夜》がそれぞれ掲載されており、2つ目の《舞踏之後》に関しては、ピアズリー作品を形容する際にしばしば用いられる、唯美主義とつながる「藝術的藝術」(=芸術のための芸術)の文言を伴っていた。要するに、初山、山名、松本に対する関心は、各人の作品にピアズリーとの近似性や影響が見て取れたからこそ抱かれたのであり、その要素を受け継ぐ日本の新進画家としての注視だったのである。

さて、『盛京時報図画週刊』と『盛京時報』に掲載された初山、山名、松本の3人は、線描を主体にした作品を描く人物であり、今日ではその点において、ピアズリーとの関連や影響が指摘されている。もっとも、前章で取り上げた高畠華宵と比べると、彼らの作品には、ピアズリーの特色である淫靡さがそれほど強くない。しかし、初山と松本は童画家でありながら、その作品は必ずしも子供を主眼に描かれてはおらず、同時代の他の童画家と比べると、子供は子供らしさに欠け、全体的に作者の個性が際立っている。それに対して山名は、化粧品会社に勤務していたことから、先に挙げた2人よりも、色香を感じさせる作品の発表に制限がなく、『盛京時報図画週刊』に紹介された《夜》はそうではなかったものの、裸体女性を主題とした作品も以前からしばしば描いていた。

なお、この3人に関しては、作品が雑誌を通して広く世の中に流布していた人物であり、この点においてもピアズリーと共通点を有する。事実、山名は1929年に資生堂の図案部に移り、以降は同社のヴィジュアル・イメージを一身に背負ったものの、1923~28年には大阪のプラトン社に勤務し、同社が編集発行していた月刊誌『女性』や『苦楽』の表紙や挿絵を担当していた。また、初山と松本は童画家であり、前者は児童向けの単行本に挿絵を提供すると共に、1919年に創刊された童話雑誌『おとぎの世界』を経て、1920年代後半は絵雑誌『コードモノクニ』の常連画家として活動し、後者は博文館が発行していた『少女世界』や、東京社が発行していた『少女画報』に作品を提供したほか、前者と同様に児童向けの単行本の挿絵もしばしば担当した。

前述したように、戦前期の中国には多くの日本人が暮らし、その関係から日本製品は同地にもそれなりに流通していた。特に、出版物に関しては、日中間に書籍取次業を介した正式な流通ルートが存在し、個人的な取り寄せも盛んであった。事実、魯迅は丸善を通して日本から好みの書籍を頻繁に購入しており、その中には1924年に富山房から刊行された、初山の挿絵を含む池田大伍編の『支那童話集』も含まれていた⁸⁾。

一方、山名がかつて勤務していたプラトン社の親会社は、クラブ化粧品の製造販売元である中山太陽堂であり、同社の製品は「雙美人牌」の商標で、中国においても手広く販売されていた。中国の中山太陽堂には文房具部が存在し、同部がプラトン社製の文房具を販売されていたらしい。そしてそうなると、雙美人牌を取り扱う化粧品店においては、『女性』や『苦楽』が販売されていた可能性が高くなり、必然的に各方面に対して影響力を持つことにもなる。

ちなみに、先にも触れた張令濤は、1931年発行の『婦女雑誌』第17巻の下半期に、ピアズリー作品を翻案とした『扉絵』を描いていたが、張が下敷きとした作品の多くが、実は1922年8月と9月に発行された『女性』

8) 星野幸代「生首へのキス-「サロメ」と魯迅「鑄劍」」『言語文化研究叢書』第6号、名古屋大学大学院国際言語文化研究科、2007年、P.201



【図18】張令濤《扉絵》
『婦女雑誌』第17巻第2号、
商務印書館、1931年2月

第2巻第3号、第4号に掲載された作品であった。また、張が担当した同誌第17巻第2号の《扉絵》【図18】は、プラトン社時代の山名文夫を彷彿とさせるものであり、彼はこの翌月にも同系統の作品を同誌に《扉絵》として提供している。

張が何を見て『婦女雑誌』の《扉絵》を描いたのかは不明であり、『盛京時報図画週刊』第83号に《琵琶斯里》【図4】を執筆した金が、『苦楽』を見ていたことも立証不可能である。しかし、これらとプラトン社が1920年代に編集発行していた、2つの雑誌に掲載された作品との重なり具合を考慮すると、彼らがこれらを入手していた可能性が極めて高く、ここからはマス媒体への作品掲載とその流布が、この時代においては何よりも影響力を持ち、重要であった実態が見えてくる。

日本におけるピアズリーは、明治期より文学界を後見人として紹介されて人気を博し、各方面の日本に多大な影響を与えてきたことが、古くからよく知られている⁹⁾。また、戦前期のヴィジュアル・デザインの歴史的発達を見てみると、本稿においても取り上げた高島華宵や山名文夫を筆頭に、過去から現在に至るまで、多くの人物がその系譜に連なるこ

とがわかっており¹⁰⁾、初山滋とピアズリーの関係性についても言及があり¹¹⁾、松本かつぢも前述したように、いくつかも点でピアズリーと重なる部分を持っている。

戦前期の中国で製作されたヴィジュアル・デザインに、外国の作家や作品からの影響があった事実は、漠然とは認識されてきたものの、中国国内においては、これまで積極的に立証されてはこなかった分野である。特に、日本人作家からの影響は、無視もしくは不問とされる傾向が強かった。

しかし、これまで述べてきたように、実態としては中国人による、いくつかの直接的な翻案例が見つかることから、製版印刷技術によって複製される機会が多かった作家とその作品は、当時の中国のヴィジュアル・デザイン界に対しても、何らかの影響を及ぼしたと見るべきであり、この時代の中国における作品の閲覧調査を行う際には、こうした点を踏まえることが重要であると思われる。

ただし、本稿で紹介した高島華宵、山名文夫、初山滋、松本かつぢに関しては、それぞれの作家と作品の個性が、当時の中国において純粋に好まれた面もあったであろうが、実際は、1928年1月16日の『盛京時報図画週刊』第83号の《琵琶斯里》【図4】の中で紹介が物語るように、それらに共通するピアズリーの雰囲気や要素が中国人の琴線に触れ、それによって評価・受容されていた面が多分にあると思われる。このため、この点に関しては、多方面に対して強い影響力を持っていた、当時の中国文学界におけるピアズリーへの関心や、ある意味では最も早く、彼らをその継承者として認めた、魯迅の審美眼や発信力と合わせて、今後改めて検証していきたいと考えている。

参考文献

- 山六郎、山名文夫『女性のカット』プラトン社、1928年
 式場隆三郎『ピアズリーの生涯と藝術』建設社、1948年
 『ピアズリーと日本の装幀画家たち』（展覧会図録）原美術館、1983年
 『絵本童話館 初山滋』（別冊『太陽』）、平凡社、1985年
 河村錠一郎編著、島田紀夫文『オーブリー・ピアズリー 世紀末、異端の画家』河出書房新社、1998年
 藤井省三『魯迅辞典』三省堂、2002年

- 9) 日本におけるピアズリーに関する最初の本格的な研究書としては、式場隆三郎による『ピアズリーの生涯と藝術』（建設社、1948年）が挙げられ、同書中の「ピアズリーと日本」（P.48～51）と「日本における文献」（P.62～73）は、以降の同研究の底本になっている。
 10) 日本におけるピアズリーの受容に関する最新の研究成果としては『ピアズリーと日本』（展覧会図録、宇都宮美術館他、2015年）が挙げられる。
 11) 岡田隆彦「洋風童画から浮世絵の現代化へー八津山茂の出発点と到達点ー」『絵本童話館 初山滋』（別冊『太陽』）、平凡社、1985年、P.113～116

『魯迅全集』第十五卷、人民文学出版社、2005年
『ピアズリーと日本』（展覧会図録）宇都宮美術館他、2015年
『夢二繚乱』（展覧会図録）東京ステーションギャラリー他、2018年
『女性』プラトン社、1922～28年
『苦楽』プラトン社、1924～28年
『良友』良友図書印刷公司、1926～45年
『婦女雑誌』商務印書館、1915～31年
『北洋画報』北洋画報社、1926～36年
『大公報』大公報館、1902～49年
『申報』申報社、1872～1949年
『盛京時報』盛京時報社、1904～44年

謝辞

高島華宵の作品画像及び初出情報に関しては、高島華宵大正ロマン館からご提供いただいた。

図版

本稿で使用したオーブリー・ピアズリーの作品に関しては、河村錠一郎編著、島田紀夫文『オーブリー・ピアズリー世紀末、異端の画家』河出書房新社、1998年から転載した。

各作品の該当ページは以下のとおりである。【図1】P,4、【図2】P,94、【図8】P,54、【図10】P,83、【図12】P,25、【図13】P,58

本稿で使用した『婦女雑誌』は、<https://kjc-sv034.kjc.uni-heidelberg.de/frauenzeitschriften/index.php> からダウンロードした。アクセス日：2018年6月11日。

嗜好品の広告戦略：

戦間期日本における麦酒広告を中心に

熊倉 一 紗

はじめに

1. 大日本麦酒株式会社について
 2. 大日本麦酒の新聞広告の特徴
 3. 大日本麦酒広告の社会的文化的背景
- おわりに

はじめに

日本国内における大手のビールメーカーといえば、キリンビール株式会社・アサヒビール株式会社・サントリーホールディング株式会社・サッポロビール株式会社の4社が有名だが、戦前は、今はなきある企業がシェアの大部分を占めていた。それが大日本麦酒株式会社である（以下、大日本麦酒と省略）。大日本麦酒は、1906（明治39）年に札幌麦酒株式会社、日本麦酒株式会社、大阪麦酒株式会社の3社が合併して誕生した企業で、創立当初は70%近いシェアを誇っていた。まさに「麦酒界の霸王」であり¹⁾、戦前の食品企業のなかでも大規模化を達成した代表的な企業の一つであった。

戦前のビールに関する広告については、これまでポスターが主として語られてきた。株式会社サカツコレクションが所蔵する戦前期酒販関係のポスターをまとめた書籍『明治・大正・昭和お酒の広告グラフィティ』には、ビール編として美しいポスターの数々が紹介されている²⁾。また、各ビール会社の社史において広告の様相が個別的に語られてきた³⁾。ほかにも津金澤聰廣が各ビール会社の広告活動をまとめ、大正から昭和戦前期にかけての広告コピーの変遷について言及している⁴⁾。しかしながら、これまで一つの企業の新聞広告に焦点をあわせ、詳細に分析・調査した研究はない。

そこで、本稿では、1920年代から30年代にかけて『東京朝日新聞』に出稿された大日本麦酒の広告を通時的に分析し、何をどのように訴求したのか、そこにはどのような社会的文化的背景があったのかを明らかにし、そうすることで大日本麦酒の新聞広告における訴求方法の特性について検討したいと思う。20年代から30年代に焦点を合わせたのは、この時期、ビールの需要が大幅に増加し、カフェやビヤホールだけでなく家庭でも消費されはじめ、ビール需要が大衆化を果たした時期だからである。

はじめに、大日本麦酒がどのような会社であったのかを確認し、続いて、『東京朝日新聞』にみる大日本麦酒広告の図像・コピーの特性がどのようなものであり、またどのように変化したのかを探っていく。最後に、その特性にどのような社会的文化的背景があったのか検討したい。

1. 大日本麦酒株式会社について

大日本麦酒は先述したように、1906（明治39）年3月26日に札幌麦酒、日本麦酒、大阪麦酒の3社が合併して誕生した企業である。

-
- 1) 『実業の世界』第21巻第6号、1924年、62頁。
 - 2) サカツコレクション編『明治・大正・昭和お酒の広告グラフィティ——サカツ・コレクションの世界』国書刊行会、2006年、44～81頁。また本書10～25頁においても「大判ポスター名品選」としてビールのポスターが解説とともに掲載されている。
 - 3) 『麒麟麦酒株式会社五十年史』麒麟麦酒株式会社、1957年、64頁。
 - 4) 津金澤聰廣「洋酒を世に広める——初期洋酒業界群像」山本武利・津金澤聰廣編『日本の広告』日本経済新聞社、1986年、221～230頁。

合併前における各社設立の経緯と活動についてだが、まず札幌麦酒は、1876（明治9）年、官営の開拓使麦酒醸造所として開始された。しかし、その後1886（明治19）年に大倉組商會に払い下げられ、さらに実業家の渋沢栄一や浅野総一郎らが出資し、1888（明治21）年1月に札幌麦酒株式会社が設立される。1896（明治29）年に資本金を増資し、設備拡張に乗り出して製造量を伸ばしていく。1898（明治31）年には東京出張所を設置し東京での販売促進を図るものの、工場が遠く札幌に立地する不利は免れなかったため、東京に工場を新設することを決定、1903（明治36）年に東京工場からの出荷を開始することになる。一地方企業にすぎなかった札幌麦酒が東京に進出し、業界初の2工場体制に踏み込んだことは、他の大手ビール各社に衝撃的に受け止められた。

日本麦酒は、1887（明治20）年に創立、1889（明治22）年からビール醸造を開始する。ブランドであるエビスビールは第三回内国勸業博覧会で高い評価を得たものの、1890年の深刻な不況のもと、販売不振に陥り、経営危機に直面する。翌1891年に最大株主の三井物産が、同社専務取締役であった馬越恭平（1844～1933）を経営再建のために派遣し、諸経費の削減や販売促進を果敢に進めた結果、業績は好転していく。馬越は1893年から積極的な宣伝活動による需要の創造をはかり、1900年には「ビアホール」という名称を初めて使用し、銀座に直営店を開設。さらに札幌麦酒の東京進出をうけて、大阪麦酒の本拠地である関西市場に進出してくるのである。

その大阪麦酒だが、1887（明治20）年に鳥井駒吉社長をはじめとした関西の酒造業者の資本を中心に創立、ブランド「アサヒビール」を発売する。大阪麦酒は、1896（明治29）年から1901（明治34）年にかけて目覚ましい発展を遂げるが、要因として吹田にあった工場を増設したことがあった。また、大阪麦酒は創業当初から、新聞広告、楽団広告などを展開しており、1895（明治28）年の京都勸業博覧会参加を契機とし、1897（明治30）年に日本初の本格的ビアホール「アサヒ軒」を大阪・中之島に開店する。東京進出にも積極的であり、1903（明治36）年4月に東京向島に出張所兼ビアホール「朝日軒」を開設、同年暮には日本橋堀江町に東京出張所「アサヒ屋」を出店し、翌年6月には八丁堀に事務所を開設していくのである。

このように各ビール会社がしのぎを削り合い、とくに、北海道、東京、大阪にそれぞれ販売拠点を有する日本麦酒、札幌麦酒、大阪麦酒が他地域での販売拡張をはかったため、競争は激化していった。日本麦酒の馬越は「商戦に於て許され得る殆んど極度の販路争奪が行はれる迄になったので、相互に競争しつゝも、三社の当事者は何れも此の苦戦に倦み、何等かの方法に依りて此競争を緩和し、以って其苦痛より脱出せんとする考へを抱くやうになった」と言うまでになる。こうした状況により、競争緩和が模索され、馬越、札幌麦酒の渋沢栄一などが3社の合併を計画、そして1906年3月26日に大日本麦酒株式会社が設立されるに至るのだった。

社長は日本麦酒株式会社社長の馬越恭平、常務取締役に札幌麦酒専務・植村澄三郎、取締役に渋沢栄一、監査役に大倉喜八郎などが就任した。本店は、日本麦酒の本店所在地である目黒工場内に置かれ、大阪麦酒の吹田にあった本店は大阪支店、札幌麦酒の本店は札幌支店となる。ビールの銘柄については、3社の商標を引き継ぎ、目黒工場は「エビス」、札幌・吾妻橋工場は「サッポロ」、吹田工場は「アサヒ」を製造することになった。これは、各ブランドがそれぞれの勢力範囲において確立しており、新たに統一したブランドを構築するより、確立したブランドを使用することが大日本麦酒にとって合理的な選択だったためのものである。したがって、販売については、本店・支店ごとに主たる販売地域において、それぞれの工場で製造される銘柄のビールを各地の特約店に卸すかたちをとった。つまり、3社合併は、それぞれの販売網の地域的偏りを補完して、全国販売網を形成するものでもあったわけである⁵⁾。

新会社の基本方針は、①内地における同業者間の蝸牛角上の競争を避け、もっぱら海外に向かって販路を拡張すること、②主要原料たるビール大麦、ホップおよび機械器具、材料品などを国産品で充当し、いわゆる自給自足を実現すること、③外国人はできる限り雇用しないことの3点だった。設立当初からシェアは70%を超え、1913（大正2）年から1932（昭和7）年まで漸減傾向をたどるものの、業界トップの地位は戦後まで保ち続け、ビール会社といえば大日本麦酒といった圧倒的地位を占めるようになる。

ビール業界全体の傾向はといえば、第一次世界大戦を契機として、本格的な成長を遂げることになる。日本ではかつてないブームを迎え、国内市場は活況を呈するようになった。ビール需要はサラリーマン層の拡大と衣食

5) 丹治雄一「大日本麦酒の経営と販売網——ビール業成長期下の経営活動と特約販売網の整備——」『社会経済史学』67(3)、2001年、259頁。

住の洋風化の進展と相まって急増し、加えて、ヨーロッパからビールの補給を断たれたアジア地域への輸出が拡大する。1914（大正3）年に24万石だった業界全体のビール製造量は、5年後の1919（大正8）年には64万8700石に増加し、輸出量も同期間で1万9000石から11万2000石へと伸長した。その後日本経済は不況期に入っていくが、ビール製造量は1924（大正13）年まで一貫して伸び続けていく。

大日本麦酒の製造量は、1914年には15万石だったが、1919年には31万石、1924年には58万石と10年で4倍近くの増加を示している。このように、第一次世界大戦からおよそ10年間は順調な成長を遂げるものの、その後、国内生産は伸び悩んでいった。その要因とは、販売競争の激化と採算を度外視した乱売にあった。そこで、業界では、この問題に対処するために、大日本麦酒の馬越が麒麟麦酒株式会社、日本麦酒鉱泉株式会社（ブランド「ユニオンビール」などを販売）の2社に対して合同の交渉を開始する。その結果、1933年6月に大日本麦酒は日本麦酒鉱泉と合併し、一方、麒麟麦酒に対しては、1933年8月に麦酒共同販売株式会社を均等出資によって設立する。このような統制により、販売活動の正常化と価格の安定をめざしていった。1933年以降の大日本麦酒の製造量は増加に転じ、1939年に戦前のピークである115万石に達する。

大日本麦酒の広告宣伝活動については、新聞広告やポスターだけでなく、マッチラベルやジョッキ、グラス、栓抜きといったノベルティ、さらに夏祭りになるとビール名入りの提灯やピラがお囃子櫓に取り付けられていたようだ。祭りの参加者には、銘柄入りの手ぬぐいや団扇が配布されてもいた。他にも、1936年の大日本麦酒におけるプロモーション活動では、ビール展覧会、映画（ビール製品と上映会とのタイアップ、宣伝映像の挿入）、ピーヤアーベント（各界名士招待のドイツ風「ビールの夕べ」）、演芸（生ビールの樽を使用した奇術で実物を客に飲ませたり、漫談中にビールの宣伝をする）、『料理の友』に一年間、季節向きビールの家庭料理記事広告を出したりしていたようである。

前述の津金澤によれば、広告担当者の具体的名前は明らかではないものの、ビール広告の活況は、それらを支えた多くのすぐれた文案家、図案家、画家、およびプロデューサーの存在を前提にしているという⁶⁾。

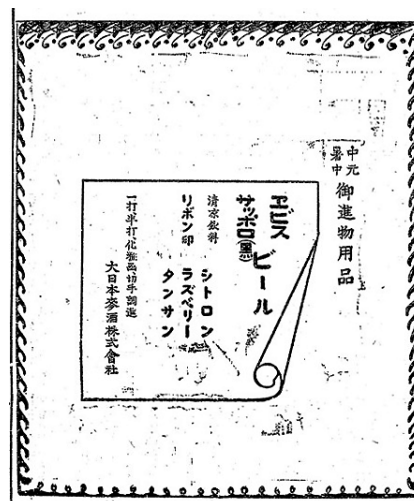
では、具体的大日本麦酒の新聞広告では、どのような特徴がみられるのか、本稿では、とくに1920年から39年までのおよそ20年間における『東京朝日新聞』に出稿された広告を中心に検討していくことにしたい。

2. 大日本麦酒の新聞広告の特徴

まず、1920年から26年までは、文字だけのもの、ビール大麦の装飾が施されたもの、小さく人物が描かれていたり、モチーフがわずかに描かれていたりするものがほとんどである【図1】【図2】【図3】【図4】【図5】。



【図1】『東京朝日新聞』1922年7月6日



【図2】『東京朝日新聞』1922年12月12日

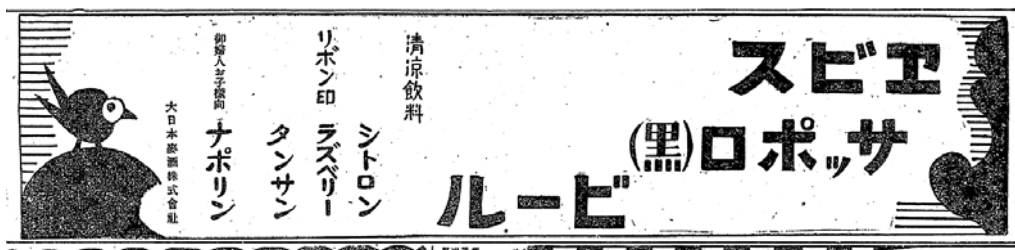
6) 津金澤聰廣、前掲書、223頁。



【図3】『東京朝日新聞』1923年6月29日



【図4】『東京朝日新聞』1926年4月7日



【図5】『東京朝日新聞』1926年6月13日



【図6】『東京朝日新聞』1926年7月5日



【図7】『東京朝日新聞』1927年4月17日



【図8】『東京朝日新聞』1928年4月8日

1926年7月5日の広告では、カンカン帽を被り、蝶ネクタイをしめてグラスを持つ男性が描かれるようになり、また瓶ビールが描かれるなどシンプルながらも製品と関連する図像が開始する【図6】。1927年4月17日の一面広告では、禿髪で蝶ネクタイをしたスーツ姿の男性2人がビールジョッキを片手でもち、まさにいま乾杯をしよう



【図9】『東京朝日新聞』
1929年5月7日



【図10】『東京朝日新聞』
1929年7月5日



【図11】『東京朝日新聞』
1929年12月11日



【図12】『東京朝日新聞』
1932年6月18日



【図13】『東京朝日新聞』
1932年6月27日



【図14】『東京朝日新聞』
1932年7月31日

うとしているところである。背景では桜が咲き誇り、発行月の4月にふさわしいものとなっているのがわかる【図7】。翌1928年4月8日一面広告では、禿頭の男性がずらりと左右に並び、ビールジョッキを掲げている。左右対称の三角形構図となっており、ダイナミックでありながらも安定感がある【図8】。以降も、1929年5月7日にシーズンビール新発売の広告がでたりして、製品のみを描いていたり、幾何学的な線のみ、あるいは瓶をかたどったものが多く描かれている【図9】【図10】【図11】。このように、1920年から31年までは、人物像が描かれてはいるものの、多くは、製品のみや幾何学的かつ簡潔な図案のものが多くを占めているといえるであろう。

そこに変化が生じるのが、1932年以降である。グラスをもちビールを飲もうとする男性が単体で登場し【図12】、ほかに家庭／家族の図像が出現しはじめる。1932年6月27日の広告には、「明るい家庭 主人は笑顔 清楚な晚餐 ビールは……エビスビール／サッポロビール／アサヒビール／最高級清涼飲料リボンシトロン 御子様御婦人向ナポリン」とあり、父母息子の家族が談笑しビールや清涼飲料を飲んでいる様子が捉えられている【図13】。1932年7月31日の広告では、「グット一杯 涼味と快味の二重奏 エビスビール サッポロビール 最高級清涼飲料リボンシトロン」とコピーが書かれ、男性がグラスに入ったビールを飲み干し、その奥で和服の母親



【図15】『東京朝日新聞』1933年4月22日



【図16】『東京朝日新聞』1933年7月13日

とおっぱ頭の少女が描かれ、少女がリボンシトロンと思われるものを飲んでいる【図14】。

翌年の1933年から新製品の新聞広告が出現するのだが、それがビタミンビールである。4月22日の広告を見ると「新発売ビタミンビール／思ひ出の味…夢の酔心地…新発売！ビタミンビール！ビールはビールでも普通のビールではありません。女性も飲める！甘党も飲める新人向きの美味しいビールです。夢のやうな甘味。蝶の羽のやうに極く軽い酔心地！ 活きたビタミンを多量に含有し、そのまゝ健康の素となる ビタミンビールです。日常の保険飲料にぜひ！」とある【図15】。サッポロビールの社史によれば、麦芽に含まれているビタミン類のほとんどは麦汁中に移行し、発酵中に酵母に取り込まれるため、一般にビールに含まれるビタミン類は微量という。しかし、酵母によるビタミン類の取込みは、発酵度を極度に低く抑えることにより、少なくできるようである。昭和5年ごろのビール醸造関係の外国誌には、このような発酵を抑えたビールの製法についての報告がしばしば掲載されており、大日本麦酒はこれらを参考にして目黒工場で製造したビールに「ビタミンビール」の名を付け、1933年4月から小びんで発売することになった⁷⁾。コピーに「女性も飲める」とあるように、ビタミンビールの新聞広告にはおしなべて女性がモチーフとして描かれている。例えば、1933年7月13日の広告では、「ビタミンビール／明朗な甘味溢る、滋味 忽ち漲る若々しい活力！／活きたビタミンを多量に含み美味と栄養を兼備した無比の保健飲料！」とあり、瓶を斜めに大きく配置し右下に洋装をまとい、髪型はおそらくパーマをあてている女性が描かれている【図16】。1933年8月6日の広告では、「明朗な甘味／溢れる滋養／飛躍する若々しい活力！ 活きたビタミンを多量に含む、女性と新人の保健飲料！」と書かれ、ボール遊びをする二人の若い女性の姿を左右対称に表現し、お互い飛び跳ねるようにボールを追う様は、まさに「飛躍する若々しい活力」を体現しているといえるだろう【図17】。ほかにも1933年8月21日の広告では、濃い化粧を施した外国人のようにもみえる女性が、自身で顎をあげて、艶めかしい様子でむかって右側に視線を投げている【図18】。1933年9月26日、10月22日、1934年6月8日と立て続けに広告を出稿するが、そこに描写されているのは、洋装をまとったモダンな女性たちである。10月22日の広告に「若々しい活力と魅惑に満ちた朗らかな健康飲料」とあるように【図19】、ビタミンビールを飲めば、健康的で外国人女性のように魅惑的な女性になれることを、とくに女性消費者に訴求しているといえる。

しかしながら、ビタミンビールの売上は芳しくなく、初年度が約58万本(1,100石)と、製造量にもかなりの意気込みがうかがわれたのだが、3年後の1936(昭和11)年には4万3,000本と激減、翌年の1937年には目黒工場での製造は中止となった。なお、肝心のビタミン含有量についての分析値はわかっていない。

ビタミンビールが発売された1934年以降になると男性が一人あるいは二人でビールを飲むイラストや写真が出現しはじめる。例えば、1934年6月18日、7月27日、7月31日などおそらくは自宅でくつろぎながらビー

7) 「ビタミンビールの登場」サッポロビール株式会社広報部社史編纂室編『サッポロビール120年史』サッポロビール株式会社、2006年、278頁。ビタミンビールは砂糖を添加した甘味の強い黒ビール風味の濃色ビールだったようである。



【図 21】『東京朝日新聞』1935 年 5 月 13 日



【図 22】『東京朝日新聞』1936 年 4 月 29 日

日では「栄養ビール／アサヒスタウト／特殊な原料で醸造せられるアサヒスタウトは他のスタウトでは絶対に得られぬ独特の生詰です」とこちらも栄養ビールをアピールしている。さらに、1936 年 5 月 19 日の広告をみると、さきほどと同様、力士と思しき上半身裸の男性が左手にビールジョッキをもち、口に運ぼうとしている。コピーには「断然！ビールの人気を一手にあつめる優良エビスの快味！」とあり前年のものと変化はないが、下に「このビール一本の栄養価は鶏卵四個、牛乳三合に匹敵す」と付されるようになるのである。これ以降、この文言は頻出するようになり、例えば、1936 年 6 月 4 日／6 月 8 日／7 月 19 日／7 月 28 日／9 月 4 日（これにはコピーにも「この旨さ然かも優れた栄養を伴う」とあり）／9 月 13 日（「溢れる栄養漲る活力」あり）／12 月 4 日／12 月 8 日／12 月 13 日／1937 年 4 月 9 日／4 月 11 日／5 月 2 日／6 月 27 日にみられる。1937 年 3 月 6 日には、写真（卵四個牛乳三合）で示されてもいる。

こうした傾向は翌年以降も続き、1937 年 10 月 22 日の広告には「挙国保健の秋！こゝに澆刺たる健康を培ふ 香味絶佳なるエビスあり エビスビール」というコピーが見られ、さらに 1938 年 6 月 9 日には「挙つて体位向上へ／この夏はエビスビールで／皆んな元気に健やかに／エビスビールには麦芽糖 蛋白質、アミノ酸、磷酸塩など人体に必要な成分がごく吸収され易いかたちで含まれて居ります」、あるいは、1938 年 8 月 17 日「資源愛護のためビールとシトロンサイダー（当社品に限らず）の口金を拾個壹銭で買入ます 体位向上に／エビスビール エビスビールには麦芽糖 蛋白質、アミノ酸、磷酸塩など人体に必要な成分がごく吸収され易いかたちで含まれて居ります」のように栄養成分が具体的に記述されるようになっていく。

つまり、1936 年にビタミンビールが生産を激減させて以降、人物が登場する場合は、ほとんどが、男性一人あるいは複数人でイラストおよび写真で示され、その際は、ビールをジョッキに注ぐ／乾杯をする／ビールを飲むというように、きわめて具体的かつ实际的に行動している様子が描写されていること、そして栄養の摂取／健康の獲得という点で訴求をしいはじめ、ビールを飲む／飲もうとするという具体的な行動の描写とともに、栄養のあるビールを飲めば健康になる、ということがアピールされるように変化していると考えられるのである。

なお、今回は『東京朝日新聞』を主要な考察対象として取り上げたため、「エビスビール／サッポロビール」、そして合併した日本麦酒醸泉のブランド「ユニオンビール」がほとんどだが、『大阪朝日新聞』の 1930 年から 35 年まで 4 月から 9 月というビールの出荷量が増加する時期の広告を調査すると、ほとんどが「アサヒビール」だった。例えば、1936 年 9 月 4 日の『東京朝日新聞』の広告は、1936 年 9 月 10 日の『大阪朝日新聞』ではアサヒビールになっている。こうした例はいくつ見出すことができ、前述したように、アサヒビールは大阪の吹田工場をメインとし、西日本に強かったためであろうと推察できる。

こうした新聞広告の有り様は、ポスターと大きく相違している。大日本麦酒会社におけるポスターの多くは、女性をモチーフとしたいわゆる美人画ポスターだからである。ポスターはカフェや小売店内、ショーウィンドー内に大きく掲出され、公的空間にて人の目を惹く、あるいは装飾を目的とし、一方で新聞広告では、ターゲット層を実際の男性消費者に絞り、より具体的・合理的に訴求しているという違いがある。これまでビール広告とい

えばポスターに注目が寄せられてきたが、新聞広告では男性がメインとなるなどメディアによって図案は大きく異なることに留意したい。

3. 大日本麦酒広告の社会的文化的背景

それでは、なぜ大日本麦酒では、1933年のビタミンビール発売以降、栄養が含まれていること、それを飲めば健康につながるということが訴求されるようになったのか。

そもそも「ビール一本の栄養価は鶏卵四個、牛乳三合に匹敵す」は、麒麟麦酒の「食ふべきキリンビール 英国政府衛生調査委員の報告に曰く／麦酒の滋養分は同量の牛乳に等しく／大瓶一本は牛肉四半斤に匹敵す」（1921年8月7日）を模倣したものと考えられる。麒麟麦酒は、1909（明治42）年に滋養作用をうたった新聞広告をだし、「食ふべき麦酒」のキャッチフレーズが話題となる。こうした伝統をふまえ、1920年代から30年代をつうじて断続的に栄養価値の高さ、滋養作用の存在を訴求していることがうかがえる。しかしながら、大日本麦酒では、1933年にビタミンビールによる栄養価の含有を大々的にアピールし始め、そして従来からあるエビス／サッポロビールに対しては、1936年までほとんど「滋養」という面でのアピールはしていなかった。

1930年代後半に栄養や健康を訴求し始める社会的背景については、まず佐伯矩（1886～1959）による栄養概念の成立がある。佐伯は、アメリカにて栄養学を研究し、1911（明治44）年に帰国した後、1914（大正3）年に私立栄養研究所を設立、栄養食・栄養飲料の開発、栄養学講習会などを積極的に推進していった。1918（大正7）年に米騒動が勃発すると、食料問題が注目を集め、いかに安く栄養ある食品を組み合わせるかという経済栄養法が熱心に探求されるようになる。こうした機運もあり、1920（大正9）年に内務省により栄養研究所が設立され、初代所長に就任したのが佐伯だった⁸⁾。栄養研究所は新陳代謝やビタミンといった基礎研究を行っていたが、栄養学の普及活動も重要な業務として行っていた。例えば、医師、薬剤師、食品工業技師を対象とした栄養学講習会、女学校教員を対象とした栄養実務講習、主婦や賄方を対象とした栄養簡易講習などである。さらに一般向けに1922（大正11）年から毎日の献立とその調理法を朝日、日日、読売、時事、報知、国民など諸新聞紙上に連載し、多くの人が栄養料理をつくるようになったという⁹⁾。

こうした栄養概念の浸透は、製薬会社による「栄養剤」の販売・普及にあらわれている。例えば、1912年（大正元）年に大正製薬所から滋養強壯剤「体素」、1917（大正6）年に藤沢友吉商店から補血強壯剤「ブルトローゼ」、1929（昭和4）年に酵母剤「わかもと」（当初は「若素」であったが1932年に平仮名に改名）、そして1930年には大日本麦酒がビール工場で派生する余剰ビール酵母から酵母剤「エビオス」を発売している。エビオスは胃腸薬、栄養剤、ビタミン補給剤として広く大衆に利用されるようになり、当時国民病といわれた脚気の治療・予防に有力なビタミンB1補給剤として注目された。

また、田中聡によれば、1927（昭和2）年ごろから数年が戦前の健康法ブームのピークであるとしている。東京日日新聞が1929（昭和4）年に「まず健康！」という標語をキャッチフレーズとして、1月から6月までの半年間、徹底的な健康増進キャンペーンをおこなう。展覧会を10数回開催、講演会を80数回行い、映画も100回以上上映したようである。このキャンペーンの前年1928（昭和3）年に昭和天皇即位大典の記念事業として、ラジオ体操が開始されている。逓信省簡易保険局の発案によりNHKと提携したもので国策的色彩が濃いものだった。田中は東京日日新聞のキャンペーンは、ラジオ体操の開始を受けてのものであった可能性を示唆している。さらに、1930（昭和5）年に『健康時代』という健康情報誌も創刊されるなど、健康ということが注目を集めた時代だった¹⁰⁾。

いまいちど新聞広告をみてもと1937年以降には図のように「挙国保健の秋！ こゝに澆刺たる健康を培ふ香味絶佳なるエビスあり エビスビール」とあり、さらに1938年6月9日には「挙つて体位向上へ」とあった。

8) 鹿野政直『健康観にみる近代』朝日新聞社、2001年、57頁。また1918（大正7）年には、それまでの「營養」という表記を、「栄養」に統一するように文部省に建言し、さらに「完全食」「偏食」といった用語をつくるなど、栄養研究に大きな影響を与えた。

9) 萩原弘道『日本栄養学史』国民栄養協会、1960年、54～55頁。

10) 田中聡「近代日本の健康と衛生」『健康ブームを読み解く』青弓社、2003年、117頁および140～141頁。

国を挙げて健康を志向しようという態度に、戦時体制下における健康観を想起させる。1937年7月7日に盧溝橋事件が勃発、日中戦争の発端となり、同年7月9日には「保険社会省（仮称）設置要綱」が閣議決定され、1938年1月に厚生省が誕生する。その筆頭局として体力局が置かれた。同年5月17日から23日にかけては国民精神総動員健康週間が設定される。衛生行政に関する各種運動を統一し、「挙国一致の運動」とするという目的で厚生省新設に連動した企画だった。具体的に各地で講演会・展覧会・映画会などをとおして保健衛生思想の普及を図る、心身鍛錬のための体育会を開く、環境衛生や栄養の改善を奨励するなどの社会啓発が中心だったようである¹¹⁾。大日本麦酒の新聞広告コピーにおいて、1933年のビタミンビール発売以降、栄養が含まれていること、それを飲めば健康につながる事が訴求されるようになったのは、こうした状況を反映してのものだったように考えられるのである。

おわりに

本稿では、『東京朝日新聞』にみる大日本麦酒会社の新聞広告を中心に、どのような特徴がみられ、その背景に何があったのかを検討してきた。そもそもビールは嗜好品である。嗜好品とは「必要な栄養を摂取するためでなく、香味や快い刺激など、個人の嗜好を満たすために飲食するもの。主食、副食物のほかに好みで食べたり飲んだりするもの」である¹²⁾。実際、今日のビール広告で栄養摂取を訴求することはほとんどない。1930年代後半に大日本麦酒が新聞広告において栄養素の含有を強調したのは、食物の摂取における栄養概念の高まりを背景に、嗜好品でありながら、あるいは嗜好品であるがゆえに、日常的に必需品として消費してもらうための方策であったと思われる。しかしながら、こうした広告戦略は長くは続かなかった。1940年には政府の指示を受け生産制限を実施、販売面では厳しい統制策がとられて配給体制となっていく。現在のようにサッポロビールとアサヒビールが分割され、再び自由販売制となるのは1949年まで待たねばならなかった。

11) 藤野豊『強制された健康——日本ファシズム下の生命と身体』吉川弘文館、2000年、25頁。

12) 日本国語大辞典第二版編集委員会他編『日本国語大辞典第二版第六巻』小学館、2001年、614頁。

流布されたエロ・グロ・ナンセンス：

『現代猟奇尖端図鑑』と新聞広告

松 實 輝 彦

はじめに

1. 近年にみる「エロ・グロ・ナンセンス」をめぐる文献・資料へのアプローチ
2. 近年にみる『現代猟奇尖端図鑑』への学術的アプローチ
3. 新潮社・佐藤義亮の新聞広告戦略
4. 「朝日新聞」にみる『現代猟奇尖端図鑑』の広告展開
おわりに

はじめに

1931年、新潮社から大判で函入上製のヴィジュアルブックである『現代猟奇尖端図鑑』【図1】が刊行される。この書物は巷間に現れるや、大いに世の人々の注目を集める存在となった。人々はその書物が纏うモダンかつユニークな意匠や、いかがわしめかぐわしい魅惑の香気のごとき雰囲気を漂わせる内容に、こぞつよい関心を抱いたのである。まったくもって『現代猟奇尖端図鑑』という物体自体から放たれた魅力が強烈であったことは確かなことである。

本稿ではこの書物が出現した経緯について、当時の時代状況やその証言および後年に明示された文化史的分析等を参照しながら振り返る。そのうえで当該書物がかくも世間にひろく拡散していったその要因が新聞広告にあったことに注視し、当時の新聞紙面にどのような広告が打たれていたのか、「朝日新聞」紙上で具体的な広告展開を時系列に沿って見直していく。そうして1930年代初頭のわが国の文化圏で「エロ・グロ・ナンセンス」と呼称され、時代の表層に大量に流布されることになる、この生きのよい鮮明なキャッチフレーズの発生源となる重要なサンプルとして、それらの新聞広告をあらためて考察することを本稿の主眼としたい。なお以下の筆者による文中では、『現代猟奇尖端図鑑』を『図鑑』と省略して表記する。

はじめに『図鑑』の書誌について簡潔に記しておこう。1931年4月26日、新潮社より発行。サイズは四六倍版(26.5×19.5センチ)。定価は2円80銭であった。函入の上製本で丸背の布装、東は天金装で手書きの背文字と表紙タイトルは金の箔押し、表紙イラストは銀の箔押しである。その豪華な装幀は洋画家の佐野繁次郎によるもの。めくるめく多彩な図版が主体となる本編は246頁、個々の解説文による付録が46頁である。本編は「エロチック」「グロテスク」「ナンセンス」「レビュー」「奇観」「スポーツ」「尖端」「ポーズ」「珍奇」の9パートで構成。付録の総題は「猟奇・尖端の考察」、そこに収められた10名の評者および論題は以下のとおりである。新居格「モダン・エーヂとモダン・ライフ」、堀口大学「裸体のエステチック」、丸木砂土「第二の顔」、北川草彦「カフェ・酒場・舞踏場」、森岩雄「映画艶景物語」、飯島正「尖端映画考」、布利秋「世界美人風景」、松井翠声「ジャズとレヴユ界」、中野江漢「支那の怪奇風俗」、赤神良讓「尖端の心理学」。

巻末奥付には「編集兼発行者 佐藤義亮」と明記されている。佐藤義亮は新潮社を創業した社主である。ただし『図鑑』の5年後に刊行された社史である『新潮社四十年』所収の「新潮社刊行図書年表」をみると、当該書名の下に佐藤の名は記されておらず、かわりに「新潮社編集部 編」と変更されて記載されている¹⁾。その理由



【図1】『現代猟奇尖端図鑑』書影(左・函、右・本体)

については不詳であり、また同社史において『図鑑』に関する記述はこの一行のみで、他のどの箇所にも見当たらなかった。

1. 近年にみる「エロ・グロ・ナンセンス」をめぐる文献・資料へのアプローチ

江戸川乱歩はこれまで幾度にもわたるリバイバルブームによって現在においても息長く読み継がれているが、「エロ・グロ・ナンセンス」ともゆかりの深い作家の一人である。1995年には平凡社の「別冊太陽」シリーズの一冊（No.88）として、米澤嘉博・構成『乱歩の時代 昭和エロ・グロ・ナンセンス』が刊行された。図版満載のヴィジュアルブックという趣きだが、米澤をはじめ秋田昌美、荒俣宏、城市郎、鈴木真美といった文化・文芸史の専門家たちも多数寄稿している。その巻頭の一文にて、紀田順一郎は次のように述べている。「江戸川乱歩が人気作家となった昭和初期は、いわゆるエロ・グロ・ナンセンスの時代である。それは単なる風俗的現象にとどまらず、関東大震災の急激な都市構造の変化にもなう新たな社会意識であり、明治・大正期の抑圧された儒教的道徳への反抗を意味していた。」¹⁾

このムック本は20名以上もの評者によって、江戸川乱歩がいかに昭和初期という時代とかがわっていたのかについて記述されているのだが、実のところそれらの文中に直接的な『図鑑』への言及はみられない。だが挿入される図版には、明らかに『図鑑』から引用された図像イメージが随所にわたってみられるのである。たとえば荒俣宏「機械への嗜好性 乱歩とプロレタリア文学」では、『図鑑』からカラー刷りの「ソヴェト・ロシアのポスター」と「窓の幻想／階段室を俯瞰する」の見開き頁が挿入されている。同様に秋田昌美「モダニズムの裸体郷」では「脚線美／脚線美大会から」の見開き図版が、川崎賢子「美少年・美少女と異装」ではカラー刷りの「ジヨセフィン・ベエカア」と「レビュー行進（色刷）」の見開き、さらに「レビュー氾濫」の見開きが挿入され掲載されている。またそれらの図版には小さな活字ではあるが、どれにも「『現代猟奇尖端図鑑』 昭和6年 新潮社」というキャプションが付されていた。つまり読者はこのムック本を通覧することで、『図鑑』の図像イメージとそのキャプションを、それとは気づかぬうちに脳内に刷り込まれてしまうことになる。その密やかなサブリミナル的効果は案外と侮れないものである。

また2002年には、歴史・文化史家のミリアム・シルバーバーグが、『岩波講座 近代日本の文化史』シリーズの第7巻に「エロ・グロ・ナンセンスの時代－日本のモダン・タイムス－」を寄稿している。かなり長文の論考ゆえにピンポイントでの短い引用は必ずしも適切ではないが、「エロ・グロ・ナンセンス」の用語とその解釈についてシルバーバーグの考えが比較的端的に示されている箇所を、途中に省略をはさみながら以下に引いてみたい。

エロという言葉は、当時の民衆メディアのいたるところに顔を出していた。そして、しばしば、性的に乱れた議論や女性の（時には男性の）体の線について形容される言葉であった。この言葉は、あるレベルでは、差異と欲望について絶え間ないおしゃべりをするようにという命令であった。（略）それは多様な官能的満足や身体的表現性、社会的親密さの肯定を暗示していた。グロテスクを縮めた「グロ」は、奇形の、あるいは卑猥な犯罪性と結びついていたが、日本の近代文化についての私の解釈では、（略）それを社会的不平等、およびそこから発生する、不景気によって限界づけられた消費文化の中で生きる人々の社会的実践に結びつけることにする。ナンセンスについては、（略）私は、たんにそれをスラップ・スティック・コメディの魅力に対する省察とみなす以上に、欧米の習俗に支配されている近代性によってもたらされた変容、といったテーマを扱う、政治的なアイロニック・ユーモアと結びつけよう。要するに、エロティック、グロテスク、ナンセンスは、それぞれ個別にも、また関連させても、扱わなければならないのである。とりわけ、一九二〇年代の終わりから三〇年代初めにかけて、なにか「ハイ・モダン」な契機と呼ばれうるのかを理解

1) 新潮社出版部編『新潮社四十年』新潮社、1936年、230頁。

2) 紀田順一郎「都市の闇と迷宮感覚 エロ・グロ・ナンセンス時代と江戸川乱歩」、米澤嘉博・構成『乱歩の時代 昭和エロ・グロ・ナンセンス』所収、平凡社、1995年、4頁。

するためには。³⁾

このシルバーバーグの論考には『図鑑』への直接的な言及がなされているわけではないが、その表題に掲げられた日本の「エロ・グロ・ナンセンス」についての考察と分析は十分な深さと鋭さを併せ持っており、現在においても大いに参照されるべきものである。

2. 近年にみる『現代猟奇尖端図鑑』への学術的アプローチ

一般向けに刊行された商業ベースの書籍文献に次いで、ここからはより専門的・学術的観点から『図鑑』へのアプローチが近年においてどのように行われたかを、以下にピックアップした3点の文献・資料から発表年代順にみていきたい。

最初に美術史の領域からみていくことになるが、1996年に美術史家・五十殿利治によるアプローチがスカイドア発行の美術誌において行われた。管見ではあるが、美術史研究の領域から『図鑑』への考察がいち早く示された点からも画期をなす論考と思われる。もっとも五十殿論文の主眼は、『図鑑』と同時代に文化諸領域を横断しながら華やかな活躍ぶりを示した美術評論家・板垣鷹穂の再評価の試みにこそあり、板垣の批評活動を捉える補助線の本として部分的に『図鑑』への以下の記述がなされたのである。

この「エロ・グロ・ナンセンス」時代の典型的な美学のカatalogともいえる新潮社刊の『現代猟奇尖端図鑑』(1931)をみてみよう。「尖端」の項には、ミース・ファン・デル・ローエによるガラスの高層建築の模型があるかと思えば、外国人女性モデルの登場する「紐育尖端衣裳好み」や「マネキンのストッキング競艶」がある。東郷青児の女性像がカラー図版で、そしてキリコやミロの作品が「絵画の尖端」として紹介されると、つぎの頁には、カフェの尖端として「銀座会館」と大阪道頓堀の「日輪」の夜の外観、そして同じく道頓堀の「赤玉」のインテリアが掲載されるというぐあいである。

このように「尖端」的であることは、ひとつのファッションであったし、ファッションの名のもとに優劣なく、同等に判断され、同一のカテゴリー内部に分類される。絵画が、彫刻が、建築が無条件に特権的な前衛性(尖端性)を誇り、専有することは許されていないのだ。(原文、文頭詰め)⁴⁾

次に2014年にシリーズ全100巻の完結をみた「コレクション・モダン都市文化」(ゆまに書房)に着目すると、2005年に発行された同シリーズの第15巻が島村輝の編集による『エロ・グロ・ナンセンス』であった。『図鑑』と『変態風俗画鑑』(時代世相研究会、1931年)が各々82%の縮小率で採録されるとともに、同時代の関連する雑誌の巻頭グラフ等も複数点が収録された。原本に忠実な完全版ではない点が惜しまれるが、それは復刻という直接的な再現によるアプローチであった。同巻末に設けられた編者による『図鑑』の「解題」は次のように始められている。

昭和初期を特徴づける「エロ・グロ・ナンセンス」の流れは、さまざまな風俗に関わる面とともに、表現の上では文章とビジュアル・イメージとの結合という面でも、それまでになかった新たな境地を開拓していった。ハリウッド映画やレビュー、裸体画、裸体写真などが発散するエロティシズムを大きな柱として、モダンな都市の姿と、それと裏腹の都市の暗黒面の暴露、先端を行く機械化、世界各国の人種の特徴とその風俗紹介、日本の古い習俗の発掘など、隠されていたもの、白日のもとにさらされたことのないもの、新たに発見されたものなどが、「猟奇」の対象として注目された。

3) ミリアム・シルバーバーグ「エロ・グロ・ナンセンスの時代－日本のモダン・タイムス」、『岩波講座 近代日本の文化史7 総力戦下の知と制度』所収、岩波書店、2002年、67-68頁。

4) 五十殿利治「板垣鷹穂と昭和初年の美術批評」、『コンテンツポラリティー・アーティスト・レビュー』20号、スカイドア、1996年、6頁。なお同論文はその後、五十殿利治『日本のアヴァンギャルド芸術〈マヴォ〉とその時代』(青土社、2001年)に収載された。

雑誌等の誌面に組み込まれておおいに効果を発揮したこうしたトレンドは、そこだけにとどまらず、まさにビジュアル面での「エロ・グロ・ナンセンス」をテーマに押し立てた上製・大判の書籍も制作されていた。(略)

まず取り上げるのは『現代猟奇尖端図鑑』。押しも押されもせぬ大手文学出版社となっていた新潮社の刊行である。新潮社のような出版社からも、このような企画本が出版されていたという事実そのものが、この時代のトレンドをなによりも雄弁に語っているといっていいただろう。⁵⁾

以下、島村は『図鑑』本体部の各パートおよび付録「猟奇・尖端の考察」について各々簡潔なコメントを記したうえで、「解題」における『図鑑』の項目を次のようにまとめている。

膨大なビジュアルを含めて、全体としては雑多な寄せ集めの印象を受ける『現代猟奇尖端図鑑』ではあるが、一応まとまった編集方針のもとに構成された大部の書物であり、新潮社の発行ということもあってこれ以後さまざまところで引用されることとなった。「エロ・グロ・ナンセンス」「猟奇尖端」という方面でのカタログ的役割を果たしたという意味では、この本の出版の意義は大きかった。⁶⁾

続いて文学史の領域からは、2009年に発表された比較文学者・波瀾剛による論考を通してのアプローチが挙げられる。波瀾も先の五十殿論文と同様に、主眼とする対象に迫るための補助線として『図鑑』に触れているのであるが、五十殿論文以上に『図鑑』へのラインは太く、全6節からなる論考「昭和モダンと文化翻訳－エロ・グロ・ナンセンスの領域－」の第4節が『図鑑』を主体とする考察となっている。

モダニズムの文化翻訳を主眼とする波瀾論文は、先のシルバーバーグ論文の要点や当時刊行された多くの辞書類からのモダン用語・用例についても丁寧な押さえながら、その第4節（四、「生活哲学」としての「感覚的刺激」）において「エロ・グロ・ナンセンス」の見取り図での『図鑑』の重要な布置を指摘しつつ次のように述べている。

欧米の「モダン」な文化を、日本では「エロ・グロ・ナンセンス」として翻訳していったのは、そもそも欧米の「モダン」にそうした要素があったからであって、さまざまなグループが介入しつつ露骨に示して見せた結果だといえる。(略) 図版の示すあからさまなエキゾティシズムは、「一部尖端人の趣味」を拡大し、露呈させたものなのか。『現代猟奇尖端図鑑』は、メディア間の翻訳とともに階級間での翻訳が果たした役割をも想起させる。このようにして、「エロ・グロ・ナンセンス」の考察は、活字メディアと映像メディア、知識人と大衆、美学と政治学との関係を問い直す作業へと接続する可能性を秘めている。⁷⁾

また波瀾論文では近年の韓国における研究状況が詳述されており、ソ・レソプ『エロ・グロ・ナンセンス 近代的刺激の誕生』（サルリム出版社、2005年）への考察を中心とする第6節（六、ソウルの「エロ・グロ・ナンセンス」）はとりわけ興味深いものである。

以上、近年における「エロ・グロ・ナンセンス」および『図鑑』をめぐる先行研究の一端を、幾分駆け足ではあったが一瞥してきた。以下では『図鑑』の出版経緯に立ち返り、新潮社が取り組んだ広告戦略や実際の新聞紙上での広告展開について順次みていきたい。

5) 島村輝「解題」、島村輝編『コレクション・モダン都市文化 第15巻 エロ・グロ・ナンセンス』所収、ゆまに書房、2005年、637頁。

6) 同上、639頁。

7) 波瀾剛「昭和モダンと文化翻訳－エロ・グロ・ナンセンスの領域－」、『九大日文』13号、九州大学日本語学会、2009年、57頁。

3. 新潮社・佐藤義亮の新聞広告戦略

『図鑑』の奥付に「編集者兼発行者」と明記された佐藤義亮（1878～1951）は新潮社の創立者であり社主であった。秋田県生まれの佐藤は幼少時より読書に親しみ、上京後は新声社を設立、1896年に文芸雑誌『新声』を創刊する。だがこの雑誌は失敗し、新声社を畳むことになる。佐藤はその苦い経験を踏まえて、1904年に新潮社を創立すると、新たな雑誌『新潮』を創刊する。編集長に文芸評論家の中村武羅夫を据えることで、文壇での文芸誌としての地位が確立される。また、1914年には新潮文庫の刊行を開始することで、着実に文芸出版社としての地歩を固めていった。

佐藤は最初の社史となる『新潮社四十年』刊行に際して、ほんの断片的な思い出に過ぎないものだと断りを入れながら、その回想録「出版おもひで話」を同書に収載している。そこには後に有名となる「新潮社の社則三カ条」が次のように記されている。

私は、新潮社を創める時、かういふ三カ条の規則を定めた。

一、良心に背く出版は、殺されてもせぬ事。

一、どんな場合でも借金をしない事。

一、決して約束手形を書かぬ事。

前の失敗に懲りて、今度こそは堅実一方でやつて行かうと固い決心をしたが、さてその実行は容易でない。⁸⁾

1926年12月、改造社が『現代日本文学全集』の刊行を開始する。いわゆる「円本」のはじまりである。円本とは1冊1円で発売された全集物や叢書類のことを指す。当時、東京市内を1円均一で走るタクシーが「円タク」と呼ばれて普及しており、それにあやかって名付けられた俗称である。関東大震災後に見舞われた出版界の不況を打破するために、多くの出版社が競って発行した。その結果、多種多様な企画物の全集が続々と登場することとなり、にわかに湧き起ったこのブームは円本合戦とも称された。

メディア史研究者の永嶺重敏はこの円本という存在を大衆文化装置と捉え、ブーム期には中流階級や学生への普及装置として、ブーム終了後には大幅な価格の下落によって古本屋や露店といった流通経路をたどって貧しい労働者や農民層への普及装置として有効に機能したと評する。つづけて永嶺は「円本ブームによって日本社会に蓄積された書物の総量を決して過小評価してはならない」と注意喚起を行い、具体例として新潮社の取り組みを挙げながら次のように述べている。

円本全集の中で最も多く売れたと思われる『世界文学全集』（新潮社）は、第一期の予約部数が五八万部であったが、広告によれば全三八巻完結前にすでに総発行部数が一〇〇〇万部に達したという（『東京朝日』昭四・一一・二一）。このような円本が二〇〇種以上にわたって発行されたわけで、各々の発行部数の多寡を考慮してもその総部数の膨大さは驚異的である。

円本ブームを経験することによって、日本社会の読書風景は一変した。円本ブーム以前に人々の身近な読書材料として存在していたのは、新聞雑誌を除けば講談本のみであった。しかし、円本ブーム以後においては、古今東西の文学思想の良質な巨大ストックが各階層の手近なところに大量に蓄積された。人々の読書環境は格段に向上した。それはいわば、人々の日常的な読み物としては講談本しか存在しなかった「講談的読書世界」から、古今東西のさまざまな文学がはじめて普通の人々の日常的なありふれた読み物として一般化してきた「文学的読書世界」という新たな段階への離陸を意味した。⁹⁾

8) 佐藤義亮「出版おもひで話」、新潮社出版部編『新潮社四十年』所収、新潮社、1936年、76-77頁。

9) 永嶺重敏『モダン都市の読書空間』日本エディタースクール出版部、2001年、155-156頁。

このように永嶺の興味深い指摘のなかにも例示されていた、新潮社が1927年に刊行を開始した『世界文学全集』であるが、実際に社主の佐藤自身も「出版おもひで話」において以下のごとく当時の様子をいきいきと回想している。

何といつても『世界文学全集』の出版は物すごかつた。時々、社員たちが当時の宣伝戦などを語るところを見ると、今でも、みんな興奮して眼を輝かしてくる。

私にもおもひ出が深い。

昭和二年一月三十日、この日は、東京朝日新聞に全集発表の二頁広告が出たのであるが、その前夜の朝日新聞の緊張ぶりは大したものだった。新聞としても初めての二頁広告である。もし間違いがあつたら大変だと云ふので、営業部長はじめ幹部の人たちが、夜おそくまで監督され、私も五時間ばかり工場につき切りで残つた。いよゝ、版の組みが終り、校正が済み、これでいゝといふので新聞社を出たのは、夜中の二時を過ぎてゐた。人力車に乗つて帰つたが、一月の末の夜の寒さはひどかつた。

朝、暗いうちに起きて、新聞の来るのを待つて、ひろげて見た。とてもいゝ、力が広告全面から迸つてゐる。これは大丈夫だといふ信念が湧いて来た。¹⁰⁾

『新潮社四十年』所収の「出版おもひで話」には、記述内容に関連する写真図版が時折り挿み込まれており、上記引用箇所の下頁には当該の新聞広告が掲載されている【図2】。

佐藤の回想録からその一部を引いているに過ぎないが、この短い記述をとってみても、新潮社の経営戦略がかなり明瞭に伝わってくるものである。他の出版社と同様に新潮社も新聞社への広告出稿には細やかな神経と多大な労力を払っているのであるが、とりわけ次の2点が注目される。ひとつは営業部長（または広告部長）たち幹部任せにせず、社主自ら新聞広告の印刷現場に立ち合つて陣頭指揮を執っていること。もうひとつは出版社として勝負をかける際の広告媒体に「東京朝日新聞」を選んでいることである。

はじめの点については「出版おもひで話」の同エピソード後段において示される、佐藤の次の述懐が裏付けとなることだろう。「始めから終りまで、一切の広告は全部私一人でやり通した。広告の校正を見るために、何度新聞社へ足を運んだことだらう。よくも体がつゝいたものだといふに言はれたが、もの凄いわりの景気で、人気があゝまで沸騰してゐる時は、体のことなど考へられるものでなかつた」¹¹⁾。もうひとつについては『図鑑』の新聞広告のあり方自体が、まさにその裏付けとなっているのである。それでは以下に本稿の残りの紙幅を使って、その点に関する検討を行つていきたい。



【図2】『新潮社四十年』より『世界文学全集』新聞広告

4. 「朝日新聞」にみる『現代獵奇尖端図鑑』の広告展開

「東京朝日新聞」に『図鑑』の最初の広告が掲載されたのは1931年4月28日だった。翌29日には「大阪朝日新聞」にも同書の広告が掲載される。実のところ、同書の広告がいち早く打たれたのは「東京日日新聞」であり、同書の発行日と同じ4月26日だった。しかしながら、筆者は「東京日日」・「大阪毎日」紙ではなく、「東京朝日」・「大阪朝日」紙の広告展開の方によりつよい関心を向ける。その理由は単純明快で、この時期に新潮社が行つた各新聞社への広告出稿量には大きな隔たりがみられるからである。4月26日以後の「東京日日」におい

10) 佐藤義亮「出版おもひで話」、127頁。

11) 同上、130頁。

て、次に『図鑑』の広告が掲載されたのは5月23日であり、それを最後として以降、その紙面に同書の広告をみることはなかった。つまり『図鑑』の新聞広告が継続的に紙面展開されたのは「東京朝日」・「大阪朝日」だけであった、ということである。よって以下において「東京朝日新聞」および「大阪朝日新聞」の広告がどのようなものであったのかについて、管見の限り時系列に沿ってみていくこととする。なお以下では、発行年の1931年は省略する。

①4月28日付（東京朝日）【図3】

この日の第一面（広告頁）での広告掲載の状況を確認すると、上段広告スペースは岩波書店の『校本万葉集』と『物理学及び化学』が並び、その下の3段には内外社の『総合プロレタリア芸術講座』およびその他3点が掲載され、下段の最も大きなスペースなる全5段を新潮社の『図鑑』広告が占めている。手書きレタリングの書名とリード文、イラスト、写真図版、細かな文字情報が無理やりに押し込められ同居しているその広告スペースは、他社のそれとは明らかに一線を画する迫力を伴った強烈な違和感を読者にアピールするものである。

まず目に飛び込んでくるのはタイトル文字であろう。図版からも伝わるように、広告スペースの4割程を占める黒地に白抜き独特なその漢字書体である。ただし、図1を再見すれば明らかなように、この新聞広告の肉太の手書き文字は『図鑑』が刊行された際の装幀者・佐野繁次郎によるタイトル文字ではない。この書体がだれによるものなのかは不詳であるが、新潮社は『図鑑』の新聞広告に関して、以降もこのレタリングによるタイトル表記を継続的に踏襲していくのである。この書体（文字列）については、第9回国際シンポジウム会場で筆者も参加したパネルディスカッションにて、モデレーターを務められた建築史研究者の天内大樹氏より、所どころ人間の形象が表現されてそれが踊っているようだ、との大変有益な指摘をいただいた。たしかに「獵」の文字を見ると、偏の部位がシルクハットを斜めにかぶって片脚を伸ばしているダンサーに、右側の旁が魅惑的な唇で歌う3人のコーラス隊に見える。また「端」の文字では、偏の部位がロングドレスをまとった女性に、偏が彼女をエスコートする男性に見えたり、あるいはふたりが社交ダンスに興じているようにも見える¹²⁾。

次にリード文をみていくと、広告右端にタイトルよりもシャープな感覚の手書き文字で大きく「●空にエロスの現れた31年／●地上に獵奇の精が訪れた」とあり、つづけて明朝活字で「獵奇だ！お、獵奇だ！！時代の扉を開く合言葉」と記される。内容に関する紹介については以下のように、かなりの大仰さで喧伝されている。「本図鑑は、エロ、グロ、ナンセンス、レヴュー、スポーツ等、近代人の感覚をそゝる尖端的な風景を総合的に展開した「獵奇」の大絵巻だ。厳選された内容は、量からいつて一大図書館を傾け盡くしても尚ほ及ばざる程であり質からいつても断然創意的な企てにふさはしく、何人も追隨を許さぬ渾然たる魅力の大迷宮を成してゐる。」（ゴシック体は原文）

このコピー文の上には女性の脚部のみのイラストが簡潔な線描で表現されている。その人数は7人で、全員がバレエシューズを履いているようだ。おそらくこのイラストは、広告の中央に写真図版として掲載された著名なダンサーに関連付けて描かれたものと思われる。ダンサーは当時のパリで絶大な人気を集めていたアフリカ系アメリカ人で、「黒いヴィーナス」と形容されたジョセフィン・ベーカーである。この図像は『図鑑』の中でも迫力満点の印象的な見開き頁として、「レビュー」パートの最初に掲載されている。そこで彼女が身につけているものといえば、イヤリングとブレスレット、大きな腰巻飾り、そしてバレエシューズくらいである。舞台上にて両手を床についてしゃがんだ状態での、笑顔の彼女を捉えた写真の使用は、ちょうど横長の広告スペースに収まりがよかったことだろう。



【図3】「東京朝日新聞」1931年4月28日付

12) 『現代獵奇尖端圖鑑』をあらためて見ると、「尖端」パートの扉（193頁）には、佐野繁次郎の手書きによる「端」の文字に人物形象が認められ、付録の扉（頁記載なし）は明朝体の活字印刷であるが、「獵」の傍の上部はこの時点ですでに開かれた唇が並んでいるように見える。推測にすぎないが、この新聞広告を担当したデザイナー（または広告部員）は、これらの事柄を参照してこのタイトル文字を作成した可能性がうかがえる。

またイラストと写真図版のあいだには、「豊麗無比の豪華版」の見出しの後に次の説明が記されている。「本図鑑は、原色版、二色版、グラビヤ〔、〕オクデン、石版、オフセット、単色版等、近代印刷術の粋を盡し、全アート紙二百四十頁。付録五十頁」（ゴシック体は原文）。当該書物の内容紹介は大仰ではあっても、印刷についての情報はかなり詳しく伝えている点が興味深い。いまでは聞き慣れない「オクデン（またはオグデン）」であるがHBプロセスと並ぶ写真製版の印刷機械で、当時の価格で1台が数万円もする高価なものであり、小資本の会社では手の届かない高嶺の花のごとき機械であった。『図鑑』は当時の円本にして約3冊分もする高価なヴィジュアルブックである。その購買を思案する新聞読者にとって、やはりどのような印刷技術が施された書物であるかは大いに関心の向くところであろう。新潮社は『図鑑』の広告展開にあたって、最初の段階から印刷・製本の面からもしっかりとアピールしていたのである。

②4月29日付（大阪朝日）

翌日の「大阪朝日新聞」掲載の広告も、その構成はほとんど①と同様である。ただし、広告スペースが全5段から全3段になったため、リード文の最初の1行「空にエロスの現れた31年」とバレエシューズを履いた脚のイラスト部分がカットされている。また、ジョセフィン・ベーカーのしゃがんだ足元、露出の多い彼女の写真図版を見るものの視線の終着ポイントに「既に発売」の文字が置かれている。

③5月2日付（東京朝日）

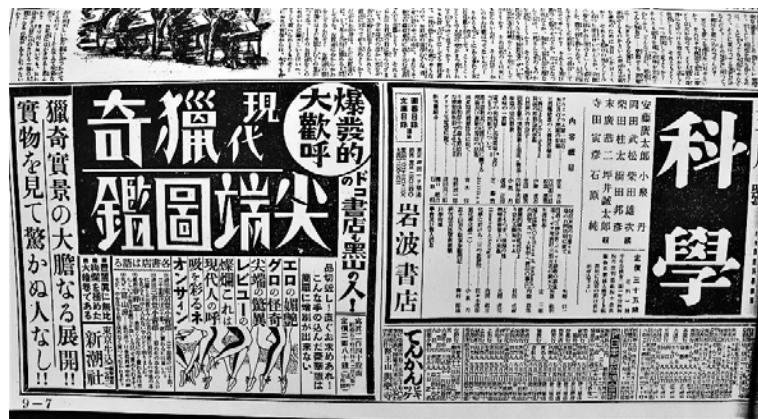
一見すると1段4分の1のスペースに掲載された、書名のみで広告かと思わされる。当然ながら目立つものではなく、周りの記事にも目は向かう。広告の上と右隣りは署名記事のようだ。書いたのは新居格で、その見出しは「強い魔魅力をもった「現代猟奇尖端図鑑」=を見る=」とある。つまり新居格の記事も含めて半2段の『図鑑』広告という、トリッキーな手法が用いられていたのである。「この本は美しい。みづ々しい青葉を窓が映す客室に置かるべくふさはしい」と始まる新居の記事は「今や百科辞典の時代ではなくて「アイ・シー・オオル」の時代となった」として、『図鑑』の各パート内容を簡潔に触れた後に、次のように締めくくっている。「サロンにその家の主人を待つ客は客室に備へつけたこの本を眺めつゝ、主人がすぐに出て来ない事を心ひそかに望むかも知れない。その家の主人はそれとは逆に、この「アイ・シー・オオル」の備へ付に人知らず気の利いた得意を感じるであらう」。

④5月8日付（大阪朝日）

全3段の上部約半分を白抜きタイトルの「現代猟奇尖端図鑑」が占める。印刷スペースの高さが足りないためであろう、ジョセフィン・ベーカーの写真図版はカットされて代わりに脚のイラストが復活する。右端のリード文は①の文言から、「●踊る踊る。猟奇の精は踊る！！／●尖端人の官能への輸血だ！！」に変更される。広告中央部に白円が描かれ、その中に「爆発的／大歓呼」の文字とその円に沿うように「ドコの書店も黒山の人」のコピーが大きく配されている。

⑤5月9日付（東京朝日）【図4】

全3段を2分割した半3段広告で、となりは岩波書店の広告である。前日に掲載された④の「大阪朝日」版の長方形を正方形に近い形に圧縮した構成となっている。その際に前日の右側にあったリード文は削られ、左側の



【図4】「東京朝日新聞」1931年5月9日付



【図5】「大阪朝日新聞」1931年5月14日付



【図6】「東京朝日新聞」1931年6月10日付

大きな明朝活字によるリード文「獵奇実景の大胆なる展開！！／実物を見て驚かぬ人なし！！」の強調へと変更がみられる。また、岩波書店の『科学』5月号の広告と並ぶことで、はからずも「動（新潮）」と「静（岩波）」との対比といった両出版社の広告戦略の違いも観取される。各々の社名の示し方の違いをみても興味深い。

⑥5月14日付（大阪朝日）【図5】

新潮社の全3段広告であるが、そのうち『図鑑』の広告には左側の半3段が割り与えられている。「驚くべき此の魔魅力！！」のメインコピーが広告スペースを斜めに走り、区切られた左上の黒地部分に白抜きの書名と価格を表示。いっぽう右下の白地部分には背面から捉えられた女性裸像と「品切刻々に迫る！」の煽りコピーが表示されるという新たな構成である。裸像の横の文面は「この図鑑に接した一切の人々は、完全に魅殺。悩殺されて了つた。」とある。あえて不鮮明な裸体図版を使用することで、より直接的に大衆が欲する俗っぽい興味・関心に訴えるという狙いがうかがえる。また、③で新居格による見出しに使用された「魔魅力」という造語であるが、ここでは新居の存在がすっかり無効化されたうえで、メインの惹句に昇格していることも注目される。

⑦6月10日付（東京朝日）【図6】

これも新潮社の全3段広告を2分割して、右側の半3段を『図鑑』、左側を『吉田絃二郎全集』『長編三人全集』『世界文学全集』の3種類の全集物の広告として展開している。『図鑑』広告の方は、白人系女性のまっすぐにこちらを眼差して微笑む写真を円形の装飾枠内に据え、逆L字型の太い黒帯にタイトルを配置して、「驚くべき魔魅力」のコピーをサイドに流す構成となっている。これまでになく簡潔にレイアウトされたデザインからは、ロトチェンコに代表されるロシア・アヴァンギャルドの広告の影響といったものも看取される。

⑧6月16日付（大阪朝日）

先の⑦同様に全3段2分割の構成で、右に『図鑑』、左は菊池寛『有憂華』と生田春月『時代人の詩』の広告である。『図鑑』の広告については⑦とほぼ同様である。

⑨7月4日付（東京朝日）

一面の広告頁に戻って『図鑑』単独での掲載だが、2段4分の1サイズの広告である。さらにそのスペースの3分の1を、⑦と⑧でも使用された白人系女性の正面写真が占めている。書名に沿って「猛烈な売行きだ」の煽り文字があり、微笑する女性の肩口から次のコピーがゴシック体で記されている。「猥雑な模倣版は続々発禁される。」しかし、本図鑑のみは、獵奇の大道を闊歩して社会の各方面から益々熱愛されるばかりだ。」

⑩7月7日付（大阪朝日）

新潮社の広告スペースとしては⑥⑦⑧と同様に全3段を自社の刊行物で適宜配当したものであるが、これまで『図鑑』が主役の座として保ってきた最も大きなスペースは、赤神良讓の新刊である『獵奇の社会相』に明け渡される。『図鑑』には5行分の文字スペースが与えられ、そのうちの3行分を使って縦に手書きの黒々としたタイトルが配される。残りの部分には「稀有の豪華本」「類書続々発禁さる！独り本書のみは依然獵奇の大道を闊歩してエロ・グロの秘奥境を展開しつつあり」のコピーが小さな活字で詰め込まれている。広告図像としてはもはや新たな展開は望めない状況が看取される。しかしながら、この広告の片隅には注目すべき文言が見出される。それがゴシック体で記載された「増刷出来」である。『図鑑』の刊行から2か月半が経過したことになるが、

「朝日新聞」紙上の『図鑑』広告においては、これが増刷情報として確認される唯一のものである。

印刷・製本に贅と趣向を凝らした大判で高価なヴィジュアルブックは、「朝日新聞」紙上で刺激的な視覚効果を狙った一連の広告展開を通して、初版を売りつくして増刷がかかるほどに世間一般からの確かな評価を得たのである。そしてこの日付以降、新潮社の新聞広告に『図鑑』の姿はめっきりと見られなくなる。まるで夏の夜空を大音量とともに彩っていた数々の打ち上げ花火が終了するや、一斉に撤収がなされたかのように。『図鑑』広告について管見の限りでは、それからさらに2か月以上が経過した「大阪朝日新聞」9月18日付に小さく掲載されているのが確認され、それが最終と思われる。新潮社の全3段広告中の3行枠である。黒の太明朝体で書名が記され、その下に小さくゴシック体で「エログロの／秘境に遊べ」とある。秋風が吹いて季節が急き立てられるように冬へと向かう、そんな一抹の淋しさを感じさせるものである。こうして3行広告の悲哀を漂わせながら、『図鑑』広告は新聞紙上から静かに消えていったのである。

お わ り に

他の多くの出版社同様に、新潮社も広告活動に力を入れて取り組んできた企業であるが、そのメインとなる出稿先の媒体は「朝日新聞」であった。本稿では「朝日新聞」紙上で展開された、同社刊行の特異なヴィジュアルブックである『図鑑』の広告展開を振り返ってきた。大胆かつ大仰なコピーが繰り出され、女性の身体の部位のイラストや裸体写真の度重なる使用を通して、視覚的にも刺激十分なインパクトを見るものに与える広告が、約2か月にわたって継続的かつ大量に、巷間へとばら撒かれたのである。それは見世物興行の扇情的な宣伝活動に近いものであったろう。新潮社という文芸出版社としての地位をすでに確立した大手出版企業が、堂々と「エロ・グロ・ナンセンス」を謳った函入の豪華図書をこの時代に刊行したことはやはり留意すべき事柄であり、その書物は新聞広告を通して増刷され、同時代の文化表層にひろく流布したのである。

本稿は『図鑑』と新聞広告との時系列の関係性に着目して焦点を当てることに主眼を置いたため、『図鑑』広告から派生するより多様な問題系への言及は果たせなかった。その点を踏まえて、筆者なりに今後考察すべき問題系のなかでも以下の3点について、しごく簡略ではあるが项目的なメモを書きつけておきたい。ひとつはジョセフィン・バーカーに代表されるモダニズム期の黒人女性と黒人芸術の問題である。「モダニズムとアフリカ性」については、これまで取り組まれてきたジェイムズ・クリフォードや波瀾剛の一連の研究が今後の考察への手掛かりとなることだろう。またひとつは同時代の美術誌『アトリエ』、とくに1929年5月刊行「新形態美断面号」での神原泰に代表される、美術とスポーツをめぐる問題である。これまでの五十殿利治の研究を手掛かりに、『図鑑』における「スポーツ」パートにあらためて注視したい。神原泰を起点として、村野四郎と北園克衛のタグによる『体操詩集』（1939）や大日本体育協会が編集した『オリンピア写真集 美と民族の祭典』（1940）といった次代のヴィジュアルブックに流入していった経路を解明する鍵が、そこにあるのではないか。さらにひとつは「エロ・グロ・ナンセンス」と「アナ・テロ・プロ（アナーキズム・テロリズム・プロレタリアート）」の問題である。とくに『図鑑』と同時期刊行の『日本プロレタリア美術集』（1931）に収録された「PP」の代表作である大月源二の油彩画《告別》については、足立元や上野武治の研究を参照しながらの考察が必要と思われる。その絵に描かれた、右翼の凶刃に斃れて棺の中に横たわる労農党代議士・山本宣治は、性教育・性解放を訴えたエロスの先駆者でもあった。

このように『図鑑』が内包する問題系はいまだ多様で複雑なものではあるが、筆者にとっては上記のメモ書きを起点に、より広い視野から『図鑑』と新聞広告についてあらためて思いをめぐらせることで、イマジユイ研究の観点からのさらなるアプローチを試みたいと考えるものである。

戦間期東アジアにおける森永製菓の 販売促進・広告戦略と新聞広告

前川 志 織

はじめに

1. 戦間期東アジアにおける森永の販売・販売促進戦略
 - 1-1. 森永の海外向け販売戦略
 - 1-2. 東アジア進出の足がかりとしてのチェーンストア制
 - 1-3. 森永の東アジアでの事業展開
 2. 東アジアにおける新聞広告にみる森永の広告活動
 - 2-1. 朝鮮における森永の新聞広告と広告活動
 - 2-2. 台湾における森永の新聞広告と広告活動
 - 2-3. 中国・上海における森永の新聞広告と広告活動
 - 2-4. 中国東北部（満州）における森永の新聞広告と広告活動
- おわりに

はじめに

戦間期日本の製菓会社は、欧米から商品の製造技術を導入するのみならず、その販売手法や販売促進・広告手法を貪欲に取り込むことで、大量生産・大量流通システムにもとづく近代化を推し進めてきた。近代的な商品としての洋菓子は、広告などを介しながら、しばしば「洋菓子は健康で合理的な洋風生活を導く」という西欧文化由来の近代的価値観に基づいた文化的・社会的意味を帯びつつ¹⁾、日本各地に流通していったと考えられる。

森永製菓株式会社²⁾（1899年創業。本論では以下、森永と記す）は、近代産業としての製菓事業を、国内ばかりでなく外地にも拡大したことで知られる³⁾。とはいえ、戦間期において、このように市場を拡大した日本企業は森永に限らず、明治製菓、江崎商店、新高製菓など森永の競争相手にあたる製菓会社、味の素、仁丹、寿屋、中山太陽堂、津村順天堂など他の商品を扱う企業も同様であった。大正イマジユリイ学会国際シンポジウム・シリーズ「大正期東アジアにおける大衆の図像の視覚文化論」によれば、これら日本製商品は、日本の広告を現地に合わせて翻案した広告や現地で新たに制作された広告などを介しながら、台湾、朝鮮、上海や旧満洲などの中国大陸などに流通した⁴⁾。その背景として、明治維新以降、国内において富国強兵や殖産興業政策、文明開化による洋風化の風潮のなかで資本主義が定着していくなかで、日本政府は、日清戦争と日露戦争を経て、近隣諸国や地域への帝国主義的支配による権益拡大を推し進めたこと、それに伴い、日本の経済圏域は、外地と呼ばれた、台湾、朝鮮半島、満州、樺太、南洋諸島などの旧植民地と、上海など中国の開港場に設けられた日本租界に拡張していったことがあげられる。日本の製菓会社もまた、この経済圏域を大いに利用したと考えられる。

呉咏梅によれば、これらの地域では、日本の統治によって、大量の西洋発の近代制度と思想、文化習俗が、近

-
- 1) 拙稿「キャラメルのおもちゃとしての童画——戦間期日本の新聞広告にみる洋菓子の意味の変遷と子ども像」、『大正イマジユリイ』14号、2019年6月。岸文和は、次のシンポジウム報告書において、東アジアで発行された新聞における日本製商品の広告は、日本の場合とは異なった表象が多くある一方で、日本の広告の場合と同様に、西欧文化由来の近代的価値観にもとづいた「文化生活」という語に集約される近代的な生活様式が理想的な状態として表象されているのではないかと指摘している。大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編『大正イマジユリイ別冊 大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論』、大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会、2017年、pp.7, 13, 21-25。
 - 2) 当初、森永商店と称したが1912年より森永製菓株式会社と改称した。
 - 3) 森永製菓編『森永製菓百年史——はばたくエンゼル、一世紀』森永製菓、2000年、pp.112-113。
 - 4) 前掲1)、大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編。なお、このシンポジウム・シリーズは、第8回、第9回、総括において、国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」と共催し、共同研究に取り組んでいる。

代的法律制度、教育制度、都市建設、医療制度、マスメディア、結婚恋愛意識、健康衛生観、美意識や女性観などの形で、現地の伝統的社会や組織団体に移植された⁵⁾。先述の国際シンポジウム・シリーズにおいても提起されているとおり、日本製洋菓子の広告も、これらの地域における西欧文化由来の近代的価値観の流入と定着に何らかの役割を果たしたと考えられる。

本論では、戦間期東アジアにおける日本製洋菓子広告についての予備的研究として、戦間期に東アジアに積極的に進出した製菓会社の一つである森永が、どのような販売促進および広告戦略を展開したのかについて考察する。

この問いについて、次の手順により考察を進める。まずは、森永の社史と社内広報誌『森永月報』などを手がかりに、戦間期東アジアにおける森永の販売・販売促進戦略の概要とその特徴を確認する。次に、朝鮮・台湾・上海・旧満州で発行された各新聞における森永の広告を取り上げ、どのようなデザインによりどのような意味を伝えようとしたのかを分析することで、戦間期東アジアにおける広告および広告活動における特徴を確認する。

1. 戦間期東アジアにおける森永の販売・販売促進戦略

1-1. 森永の海外向け販売戦略

明治維新後の日本では、砂糖の本格輸入が開始され、文明開化の風潮のもとで、砂糖・バター・ミルクを原料とするビスケット・ドロップ・キャラメル・チョコレートなどのハイカラな洋菓子を製造する業者が現れた⁶⁾。日清戦争後には日本が台湾を統治することにより製糖事業が本格化し、砂糖が国内へ大量に供給されることになる⁷⁾。また、日清戦争後の不平等条約の改正により、菓子の輸入税が5%から25%に引き上げられたことも重なり、国内における菓子の大量生産が実現し、洋菓子産業が飛躍した⁸⁾。

森永は、こうした背景のもとで近代的な製菓産業を展開し、洋菓子商品を国内外の各地へと流通させていったと考えられる。たとえば、森永商品を扱う特約店・小売店・自社の従業員向けの広報誌『森永月報』（1923-25年）の「創刊の辞」（1923年5月15日号）では、本社のある丸の内ビルディング——1923年に東京のビジネスの拠点かつ近代化を象徴するビルとして大々的にオープンした⁹⁾——の写真、創業者・森永太郎（1865-1937）らの顔写真を添え、次のように述べられている【図1】。

「森永は歴史である。その事業は正しく帝国の発展に比例し、確実に、国家産業の上に、優越な地位を占めている。

（中略）しかも森永はますます躍進すべき使命を持つ。思う、近代の思潮は国際的に全世界を浸し我らの働きは世界人の立場に置かれてある。そして森永の事業が国境を越えて人生の趣味に徹せんとするは、やがて、森永の進路に炎炎たる光明を投ずるものである。

されば、深く時勢の赴くところを省察して、研究に調査に一段の努力を加え、改善に進歩に満腹の誠意を尽くし、産業立国の精神に活きよう。」

この文章からも、同社が日本の植民地侵略による経済圏の拡大を十分に意識し、自社の国際的な展開を視野に入れていたことが確認できよう。



【図1】『森永月報』1923年5月15日

5) 呉咏梅「日本商品が作った幸福の形」、前掲1)、大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編、p.111。

6) 神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代——拡大する商品世界』世界思想社、2011年、pp.183-184。

7) 台湾では、1898年に後藤新平が台湾総督の民政長官として就任後、製糖業を中心とする産業育成が勧められた。1900年には台湾精糖株式会社、1906年には明治製菓の母体となる明治製糖株式会社が設立されている。

8) 前掲3)、p.28。

9) 三菱地所社史編纂室編『丸の内100年のあゆみ 三菱地所社史』上巻、三菱地所、1993年、pp.261-268。

では、森永の創業からの東アジアでの商品販売・販売促進戦略の足取りを、同社の社史を手がかりに具体的にみてみよう¹⁰⁾。創業者・森永太郎（1865-1937）は、自身が製造した洋菓子を国内に普及させ、かつ、海外にも輸出することを、創業当初からの目標に掲げた。営業を担当し後に二代目社長となった松崎半三郎（1874-1961）もこれに賛同し、『森永月報』の「創刊の辞」の通り、「世界の森永」を合言葉として海外事業にも注力することになる。

まず、太郎は、創業2年目の1901年に、中国大陸や朝鮮半島へ少量の輸出を試みた。1908年には大阪支店を開設することで、関西以西の販路拡張とともに、朝鮮、上海や満州、南洋方面の輸出の窓口にあてた。1907年『時事新報』掲載の全面広告には、国内の特約店が羅列されたが、その最後尾には、韓国・京城や中国の大連、上海の特約店名を見つけることができる。1912年、輸出振興を進める上での足がかりとなる「仮置場法」¹¹⁾の公布に伴い、私設仮置場第一号の許可を受け、同年より、東京の芝田町工場で輸出製品の製造を開始した。同年には、駐在員の上海派遣や松崎らによる上海を起点とした中国大陸全域と朝鮮半島の視察により、上海の福家洋行、天津の瑞宝洋行、大連の三星洋行、釜山の斎藤商店などと特約店契約を結ぶ。さらに、外国販売部を新設することで、本格的な輸出に向けての体制を整えた。

第一次世界大戦が始まると、ヨーロッパから日本への洋菓子の輸入が途絶えたため、ヨーロッパが海外で展開していた市場が日本の商圏に入るようになった。このことが、国内の製菓産業がさらに飛躍し、海外、特に南洋方面に向けて販路を拡大する契機となったという。一方、1921年以降、国内では、大戦景気の反動による不況、関東大震災（1923年）、金融恐慌（1927年）、世界恐慌（1929年）、金輸出解禁（1930年）などが重なり、消費が低迷していった。1921年以降の洋菓子の海外進出は、この国内消費低迷への打開策と連動する形で、打ち出されていったと考えられる。

1-2. 東アジア進出の足がかりとしてのチェーンストア制

森永は、他社による粗悪品が出回るなかでの品質と価格の維持、製品の多様化、広告・販売の積極化により、消費低迷の打開策を練ることになる。こうした打開策の一つが、直営店の設置、販売会社と小売店の組織化により専売制度を整備するチェーンストア制の導入であった。これは、経営陣らによる欧米視察で見聞したボランティアストアやチェーンストアの制度にヒントを得たものである。チェーンストアとは、主に小売業およびサービス業において「同じタイプの複数店舗を中央集権的な本部主導システムで統合的に管理しようとする企業」と定義される¹²⁾。また、その経営上の特徴として、(1)仕入れと販売の分離、(2)仕入れ、各店舗の品揃え、販売価格などに関する決定権限の本部集中、(3)多店舗化＝販売拠点の分散による広域市場の獲得、(4)卸売機能の内部化（後方統合）、(5)店舗設計、販売および販売促進活動などの標準化（統一されたストア・イメージの形成）、などがあげられるという。これは、1910年代から30年代にかけて、資生堂や高島屋など他業種においても相次いで採用された経営形態であった¹³⁾。

森永はまずチェーンストア制のうち、「直営店」の設置に取り組み、1923年4月、自社製品を販売することで実物宣伝を行う「森永キャンデーストアー」を、本社のある東京丸の内ビルディング正面玄関脇にオープンした。この店では、ソーダーファウンテンを目玉にした喫茶室を併設し、接客訓練を受けた若い従業員が制服姿で飲食サービスを行い、ショーウィンドウにはモダンな商品陳列を施し、店舗内で森永の商品を販売することで、実商品の宣伝を行った。この店のオープンを知らせる新聞広告の文案には【図2】、「その衛生的設備の完全にして内容の充実せる東洋第一と称すべく販売品は自製洋菓子一式ソーダー水、アイスクリーム、ココア、食パン、等凡て文化生活に相応しい衛生滋養を兼ねたる良品を簡易安価に提供致します」とあり、文化生活にふさわしい衛生

10) 以下、1章における森永の企業経営の歩みについての詳細は次を参照。前掲3)、pp.56-65, 83-87, 112-113。

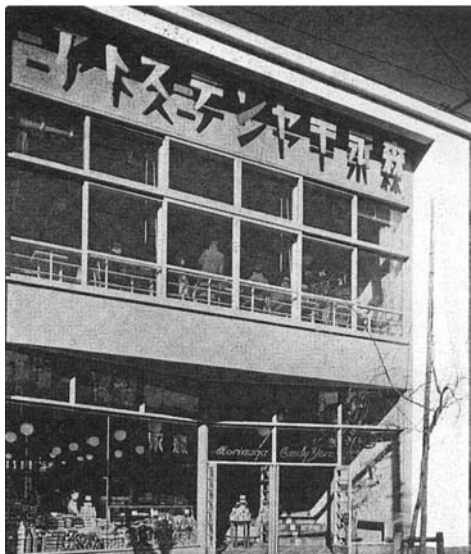
11) 関税を保留する保税地域のこと。保税地域の工場で輸入原料を加工してそのまま輸出するならば、輸入関税の徴収を留保・猶予したまま加工することが許されたという。前掲3)、p.57。

12) 田村正紀『流通原理』千倉書房、2001年、213頁。次も参照。平野隆「戦前期日本におけるチェーンストアの初期的発展と限界」、『三田商学研究』Vol.50 No.6、2008年、pp.174。

13) 前掲12)、平野隆、pp.177-181。次も参照。足立真理子「奢侈と資本とモダンガール」、伊藤るり・坂元ひろ子、タニ・E・パロウ編『モダンガールと植民地的近代：東アジアにおける帝国・資本・ジェンダー』、岩波書店、2010年、pp.37-38。



【図2】『東京朝日新聞』
1923年4月2日



【図3】森永キャンディストアー・銀座店（1935年施工 設計：前川國男）、出典：生誕100年・前川國男建築展実行委員会監修『建築家 前川國男の仕事』、美術出版社、2006年、p.77



【図4】『東京朝日新聞』1935年12月17日



【図5】『森永月報』1924年9月15日

的で滋養豊富な東洋一の洋菓子商品を提供すると謳っている。図案は、洗練された紳士が丸の内ビルディングの店へと導く、黒と白のコントラストが映える、幾何学的なデザインである。さらに、丸ビルのモダン建築としての威容を表す図像を借りることで、モダンなキャンデーストアーが強調されている。

森永は、1933年にこれを別会社として分離独立させるまで、大都市を中心に、大阪の堂ビル店、銀座店など16店舗を展開し、さらに39年までに45店舗に達した。ちなみに、森永キャンデーストアー銀座店は、1935年にル・コルビュジェの系譜に連なるモダニズム建築家・前川國男（1905-1986）により移転新装されたが【図3】、新聞広告においても、その幾何学的に抽象化され洗練された雰囲気店舗の外観を端的に伝えている【図4】。

このキャンデーストアーは外地においても設置された。香港キャンデーストアー（1924年）【図5】を皮切りに、日中戦争以降には、ハルビン、台北、京城、上海に店舗を開いている。それらの店舗の設計は、前川國男が手がけたものが含まれている¹⁴⁾。たとえば台北キャンデーストアーの開店を知らせる新聞広告における店舗の図

14) 1938年に台湾森永売店（キャンデーストアー）、1939年に森永ベルトライン上海売店、1941年に森永製菓株式会社奉天売店の店舗設計を手がけたとされている。生誕100年・前川國男建築展実行委員会監修『建築家 前川國男の仕事』、



【図6】『台湾日日新報』1939年2月17日

像は、銀座店と同様の略画的な柔らかい筆致による抽象化されたデザインである【図6】。

次に、森永は、チェーンストア制における「販売会社と小売店の組織化」として、1922年以降、「共存共栄」を合言葉に本社統括による卸機能を国内外に張り巡らすことを目的とした森永製品販売各社と、小売店組織「森永ベルトライン」(1928年創設)の設立に取り組んだ。従来の特約店のなかには、品質に重きを置かなかつたり、他社の類似品も扱う店があったりするなど、企業のコントロールが行き届かないという現状があった。そこで1923年設立の関西販売会社を皮切りに、1929年までに、国内外にあわせて、23の販売会社を設立した。そして、販売会社の傘下に位置づけられる小売店についても本社のコントロールや自社製品の普及が不十分であるという理由から、「森永の四大製品(キャラメル、チョコレート、ビスケット、ドロップス)に限っては他の類似品

を一切売らない」という条件のもと有力店舗4000店あまりを選抜し、「ベルトラインストア」と名付けた。本社は、これら小売店に対して、森永販売会社からの商品の直接配送、店内設備の改善、接客術の指導、広告宣伝の応援などの支援をするという契約を結んだ。

このように、1920年代後半にかけて、森永の販売流通体制は、チェーンストア制の発想にもとづき、国内外を網羅する森永製品販売会社、国内外の主要都市に設置したキャンデーストア、有力な小売店を集めたベルトラインストアという形で整った。

一方、本社は、先述の通り、1923年に丸の内ビルディングに移転し(ただし26年に田町に再移転)、同年に同じ建物にキャンデーストア第1号店を擁した。これは、森永の近代的企業としてのブランド・イメージを高めることを狙いとしたためと考えられる。満州で発行された新聞『盛京時報』1923年1月16日付においても、この本社移転告知の広告が確認できる。さらに、『森永月報』『販売研究』(1928-37年頃)『森永ベルトライン』(1929-38年)といった広報誌刊行に積極的に取り組み、特約店や小売店に向けての啓蒙活動を充実化させた。また本社では、この丸ビル移転を機に、大学・専門学校の新卒採用を開始している¹⁵⁾。広告部においても、1920年代後半から30年代にかけて東京高等工芸学校、東京美術学校、慶應義塾大学出身者が入社したことが確認でき¹⁶⁾、これら専門教育や高等教育を受けた人材の充実化により、広報誌刊行を含め、以前にも増して販売促進・広告活動が活発化したと考えられる。

これらの取り組みにより、本社は洋菓子商品の製造・宣伝広告・啓蒙普及活動に専念し、販売会社は小売店の販売統制と在庫調整、小売店は契約を結んだ後には小売のみにそれぞれ徹することで、洋菓子商品の市場は、大都市のみでなく、地方都市、郡部、さらに、外地へと一挙に拡張していったと考えられる¹⁷⁾。

1-3. 森永の東アジアでの事業展開

改めて1920年代以降の東アジア地域での森永の事業拠点の展開を整理すると、同社は、本社を中心とした販売流通網の整備を一つの足がかりとして、東アジアでの事業展開を本格化させていったことがわかる【表1】。事業拠点の設置は、1924年から具体化し、香港と南洋に出張所、香港にキャンデーストア、大連に満洲販売会社を設立している。その後20年代後半には、台湾、朝鮮、樺太に販売会社を設けている。

たとえば『森永月報』1923年6月号「外国及植民地販売部の独立に際し：該地特約店及び販売業者各位に対

15) 美術出版社、2006年、p.287。

16) 前掲3)、p.83。

16) 拙稿「チョコレートの喩えとしての「少女」：1930年代における雑誌『少女の友』森永チョコレート広告をてがかりに」、『デザイン理論』vol.70, 2017年、p.51。

17) 前掲13)、足立眞理子、p.38。ボランティア・チェーンの方式をとった資生堂とは仕組みの詳細は異なるものの、チェーンストア化により国内のみならず外地の市場拡大を図った点で、両社は似通う。

表1 「大陸進出の足取りと広がり 1924年以降」
森永製菓編『森永製菓百年史：はばたくエンゼル、一世紀』
森永製菓、2000年、p.112、より引用

◆出張所	
南洋出張所（スラバヤ）	1924
香港出張所	1924
ボンベイ出張所	1926
上海出張所	1930
中央輸出部北支出張所（天津）	1938
中央輸出部上海出張所	1939
◆森永製品販売株式会社	
森永製品満州販売（大連）	1924
森永製品台湾販売（台北）	1925
森永製品朝鮮販売（京城）	1929
森永製品樺太販売（豊原）	1929
森永製品満州販売（奉天）	1939
森永製品西鮮販売（平壤）	1939
◆キャンデーストアー	
香港キャンデーストアー	1924
ハルピンキャンデーストアー	1938
台北キャンデーストアー	1939
京城鐘路キャンデーストアー	1939
上海キャンデーストアー	1939
京城本町キャンデーストアー	1940
◆工場	
大連工場（大連）	1934
京城工場（京城）	1940
台南工場（台南）	1941
新京工場（新京）	1941
天津工場（天津）	1942

する希望（経理部長兼外国および植民地販売部長・森永善吉）」の記事からも、1920年代前半より東アジアでの事業展開に本格的に取り組むようになったことが読み取れる。この記事ではまず、本社販売部が、内国部と外国部との二部制に改められたと述べられている。その理由として、各地の販売会社の設立により、組織的な販売策を講ずる必要性があり、海外と植民地では、経済状態や各民族の感情、嗜好などにおいて国内と趣が異なることが多いため、統一が困難であり、将来的な展開に備えて、これを実行したと述べられている。

またこの記事は、各地の販売状況についても具体的に触れている。まず中国については、仮置場法施工後、中国を中心に進出したが、抗日運動に関連すると考えられるボイコット騒ぎなどもあり、期待通りにはいっていないため、近い将来方針を固め事業展開を進めていくことが述べられている。南洋については、1914（大正3）頃より特約店設けて以来、第一次大戦の影響などにより順調であることが述べられている。台湾については、砂糖の産額が高い事などにより良好な成績であることが述べられている。またこの記事では、特に朝鮮を「最も有望な将来」と位置付け、その理由に、人口も多く、日本の文化も浸透しつつあり、邦人は全人口の約2%だが、洋菓子消費をほぼ邦人が占めること、日本からの移入税撤廃などの動きにあわせて、

日本製品が従来より安値で移入できることがあげられ、「衛生的な」菓子を普及させていきたいという展望が述べられている。最後に、風味包装などの嗜好に相反する点があれば、外地における特約店や小売業者は遠慮なく本社に申し出るようにと結ばれている。

『森永月報』1923年6月15日号の記事「森永製菓株式会社専属特約店」では、一部と二部に分かれた国内の特約店と販売会社の一覧の後、「外国及植民地販売部」が続いており、外地が内地と同様に系統的な販売流通網に組み込まれている様子がみとれる。さらに約1年後の1924年7月15日号の同名の記事と比較すると、「外国及植民地販売部」の特約店を、のちの販売会社に繋がる販売所が吸収しているという変化がみられ、組織化が進んでいることがうかがえる。この系統的な販売流通網のさらなる拡張と組織化は、約10年後の1936年の「大森永の発展図」（冊子『お菓子が出来るまで』森永製菓、1936年）という図式からも明らかである。【図7】



【図7】『お菓子が出来るまで』森永製菓、1936年8月5日、埼玉県立熊谷図書館蔵

1930年代に入ると、1931年満州事変に伴う時局の変化のなかで、上海と天津に出張所を開設し、原材料の入手と製品出荷配送の合理化をはかり、30年代後半には、朝鮮、樺太、北満洲、西鮮（平壤）に販売会社を設置し、堅固な販売網が形成された。また、1937年の日中戦争開始に至る戦時体制に伴う原材料・人員の不足を補うため、生産拠点の外地設置が不可欠となり、その第一号として34年に大連工場を設置し（37年拡張、43年満洲販売と合体）、その後も戦局の悪化に伴い、満洲国、台湾、京城などにも工場が設置され、38年以降には、先述の通り、直営店がハルピン、台北、京城2店舗、上海に設置された。

なお、同業他社の東アジア圏進出を概観すると、明治製菓（1916年前身の東京菓子株式会社として設立、24年明治製菓と改称）は、1906年台湾に設立された明治製糖を母体とした製菓会社であるが、1923年に大連の有馬洋行、上海の三菱商事を通じて、在留邦人に明治製菓商品の販売活動を開始した¹⁸⁾。1930年には大連に明治製菓販売所を設置して販路拡大に努め、さらに、1932年に傀儡国家・満洲国建国後の大陸政策に伴い、輸出は活況となったとされている。江崎商店（1921年大阪で設立）も、1931年時点で、朝鮮、関東州、台湾に販路をもち、1932年以降には、1933年に大連工場が、1935年に奉天工場が稼働することで、満州での販路拡大を推進したという¹⁹⁾。また、日本の台湾統治を機に渡台した佐賀出身の森平太郎が台湾で創設した新高製菓（1905年設立）は、1920年代には日本国内に進出するとともに、台湾の拠点を生かして、満州などの外地へも進出したという²⁰⁾。このように、各社の特徴や動きには違いや時差があるものの、森永による東アジアにおける販路拡大と似通う動きをみせながら、東アジアにおける洋菓子市場で競合したことがうかがえる。

以上の概観によって、戦間期東アジアにおける森永の販売・販売促進戦略について、次の3点が確認できた。第1に、戦間期において、森永は、ほかの日本企業と同様に、日本の帝国主義的旧植民地侵略を踏まえた経済圏の拡張という背景のもとで、創業当初から東アジア進出を試みていたこと、第2に、1920年代には、国内消費低迷の対策として、本社を中心に組織化されたチェーンストア制による販売網の整備を足がかりとし、東アジア圏での事業を本格化し、洋菓子の販路拡大を図ったこと、第3に、本社は、東アジア圏での販路拡大を目指した一方で、各地域のニーズに合った販売・販売促進戦略を模索していたことがあげられる。

2. 東アジアにおける新聞広告にみる森永の広告活動

次に、森永は、前章で確認した東アジアにおける販売・販売促進戦略にもとづき、どのような広告活動を展開したかを検証する。本論では調査対象が限定的ではあるが、中国・上海の『新聞報』『申報』、朝鮮の『京城日報』、台湾の『台湾日日新報』、中国・満洲の『盛京時報』を対象として、東アジアの各地域における森永の新聞広告は、どのようなデザインによりどのような意味を伝えようとしたのかを分析する【表2】。また適宜、社内広報誌『販売研究』なども参照しながら、その広告活動の特徴を整理する。

なお、朝鮮、台湾、中国東北部の都市部には、日本の植民地化・半植民地化が始まるとともに、多数の日本人

表2 東アジアの新聞各紙における森永の広告

国・地域名	新聞名	調査対象	調査資料・方法	調査年	点数	備考
日本	東京朝日新聞	森永製菓のキャラメル・チョコレート広告	朝日新聞データベース「聞蔵」で閲覧	1913-45	1445	キャラメル1041点、チョコレート404点
朝鮮	京城日報	森永製菓の広告	DVD版京城日報にて、各年各月の1、15日（前後）を閲覧	1915-45	71	1915年より39年まで掲載あり
台湾	台湾日日新報	森永製菓のキャラメル・チョコレート広告	『廣告表示：——。：老牌子・時髦貨・推銷術、從日本時代廣告看見台灣的摩登生活』（陳柔縉著、台北：麥田出版、2015）を参照	1913-45	-	-
中国・上海	新聞報	森永製菓のキャラメル・チョコレート広告	北京・清華大学図書館のデータベースで閲覧	1913-45	21	1914-18年に集中
中国・上海	申報	森永製菓のキャラメル・チョコレート広告	東洋文庫のデータベースで閲覧	1913-45	50	1917-18年に集中
中国・東北部	盛京時報	森永製菓の広告	日文研所蔵複製版にて、各年各月の1、15日（前後）を閲覧	1915-40	58	1910s：0点、1920s：5点（23・24年のみ）、1930s-40s：53点（1932-）

18) 明治製菓社史編集委員会編『明治製菓の歩み：創立から50年』明治製菓、1968年、p.80。

19) 江崎グリコ株式会社編纂『創意工夫：江崎グリコ70年史』江崎グリコ、1992年、pp.228-230。

20) サトウツタエ『菓子店経営の繁昌秘訣』新高製菓奉仕部、1930年。『盛京時報』においても1932年に同社の広告掲載がある。

が移住した。1940年の統計では、都市部における日本人の割合は、10%から20%代を占めるにいたったという²¹⁾。さらに、本論で取り上げる新聞のうち、『京城日報』『台湾日日新報』は日本政府の傘下に置かれた日本語新聞であり、『盛京時報』においても創刊当初から日本政府の援助を受け、1926年より南満州鉄道株式会社の傘下に置かれたメディアであった²²⁾。したがって、これらの媒体における広告は、現地人のみならず邦人を十分意識したものと考えられる。

2-1. 朝鮮における森永の新聞広告と広告活動

まず、朝鮮の『京城日報』（1906-45年）をみてみよう。『京城日報』は、朝鮮総督府が発刊した日本語新聞で、日本人と日本語を理解することができる朝鮮人を読者とする新聞であった²³⁾。森永や他の日本企業の広告の文案も、おおむね日本語で掲載された。1915年より45年まで各年各月1日と15日を閲覧したところ、15年から39年にかけて、71点が確認できた。それらの広告の多くが、日本の新聞広告をそのまま流用し、掲載時期も1、2週間ほどのずれしかなくほぼ同時期で、大人の「煙草代用」になる菓子、子どもにふさわしい菓子、日本で人気のスポーツ興行である相撲に喩えるなど、日本の新聞広告と共通する広告メッセージの特徴が確認できる【図8-1, 2, 3】。また広告の下部には、しばしば広告の管理を表すものと思われる英数字の番号が付されている。

1930年代における本社広告部が企画した懸賞広告やイベントとのタイアップ広告では、京城を中心とした朝鮮在住者が、その募集対象に位置づけられていることがわかる。たとえば、1931年の女学校在学の女性を対象にした「森永チョコレート（略）に対する味覚の実感を表現した」作文・詩歌の創作募集広告がある【図9】。これと同様の下部に「c-9」の番号がついた広告が、同日に東京朝日新聞に掲載されている。また、1932-37年に手がけられた催事「キャラメル芸術大懸賞募集」は、キャラメルの空き箱を利用した工作による懸賞であったが、その展覧会の巡回展が、京城三越のギャラリーで開かれていることが確認できる【図10】。ただし、その図像は、おそらく、当時の朝鮮総督府・総督の宇垣一成をモデルにしてキャラメル箱で工作された出品作の写真と考えられ、現地に合わせて図像が選択されたことがうかがえる。そのほか、1932年から37年に本社広告部が企画したマネキンガールの一種である「スイート・ガール」²⁴⁾の催事広告をみると、書体や挿絵は日本の広告と似



【図8-1】『京城日報』1921年2月1日



【図8-2】『京城日報』1921年7月15日



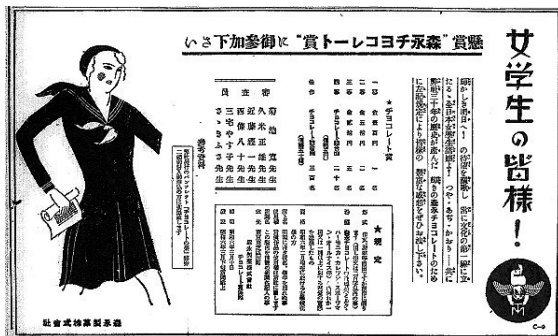
【図8-3】『京城日報』
1923年5月15日

21) 橋谷弘『帝国日本と植民地都市』（歴史文化ライブラリー174）、吉川弘文館、2004年、pp.8-10。

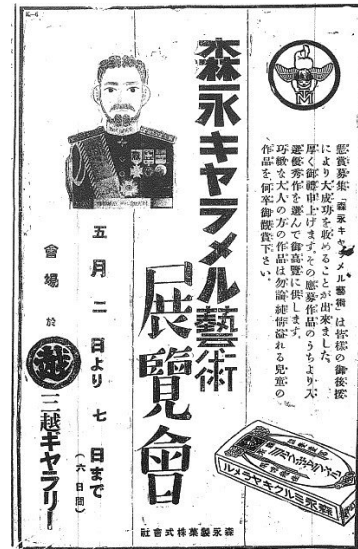
22) 華京碩「佐原篤介と満鉄子会社時代の『盛京時報』」、『龍谷大学大学院研究紀要社会学・社会福祉学』（20）、2012年、p.26。東北地区で発刊された日本人経営の新聞について、李相哲『満洲における日本人経営新聞の歴史』が詳しい。

23) 権昶奎「文明人としての消費者作り：植民地時期朝鮮半島の商品広告を中心に」、前掲1）、大正イマジユリ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編、p.57。

24) 「円満厳格な家庭に育ち、明朗華麗な容姿を備え、高等女学校卒以上の18-20歳の健康な女性」「近代的な感覚を有すること」を採用条件としたもので、各地の森永販売会社は、スイートガールの人気にあやかり、セールスガールを誕生させ、自社の販売キャンペーンや広告的な催しに活用していたという。前掲3）、p.101。



【図9】『京城日報』1931年2月1日



【図10】『京城日報』1933年5月1日

通うが、文案における情報内容は現地の催しに合わせたものである。

なお、森永販売会社の社員教育を主な目的とした社内広報誌『販売研究』1933年5月1日号では、内地の販売会社の販売促進の近況とともに外地のそれが紹介されている。その記事では、朝鮮販売会社はチンドン屋とキャラメル芸術展を軸としていると述べられている。また、スイート・ガールについて、『販売研究』1935年(No.66)の記事では、日本各地のキャンペーンの合間を塗って、京城への出張に赴いたことが記されている。『販売研究』1937年11月28日号の記事では、朝鮮・満州出張として、京城三越や大連三越などに赴くスケジュールが記載されており、セールス・ガールとして自社の販売キャンペーンに従事した様子が確認できる。したがって、催事においても、国内向けのものが、現地向けにそのまま導入されたと考えられる。

これらのことから、朝鮮における森永の新聞広告は、『京城日報』に限ってみるならば、日本にある本社の管轄のもとで、その多くが本社にて制作され(一部は現地の販売所・販売会社の社員や関係者が手を加えたか)、国内の日本人向けとほぼ同様のデザインにより、ほぼ同様の意味内容の伝達が企図されたと考えられる。こうした新聞広告の特徴から、朝鮮においては、本社と連動した広告制作体制が、1910年代後半から20年代にかけて整えられていたことがうかがえる。これは、日本政府の植民地統治による同化政策などを背景としながら、先ほど紹介した23年の『森永広報』の記事にある「京城の都市部の人口が多く、日本文化が浸透し、邦人も多い」という居住者層の特徴をふまえたうえで、24年には販売所を設け、29年には販売会社を設立するといった販売環境の整備と連動する形で進められたものと推察される。

2-2. 台湾における森永の新聞広告と広告活動

次に、台湾の『台湾日日新報』(1898-1944年)をみてみよう。『台湾日日新報』は日本統治下における主要な新聞の一つで、植民地台湾において、最も影響力を持つマスメディアの一つであったという²⁵⁾。台湾総督府は、非営利団体「台湾愛国婦人」という名称により、この新聞に出資していたため、総督府の政策のプロパガンダ機能をもった一方で、この新聞にはさまざまな日本製商品の広告が多数掲載されたことから、日本製商品の広告メディアとしても機能したと考えられる。なお、1898-1937年までは中国語と日本語の2カ国語、37年より、日中戦争と皇民化政策のため、日本語のみとなった。

『台湾日日新報』における森永の広告については、日本統治時代の台湾での日本商品広告を集めた書籍『廣告表示：——。：老牌子・时髦貨・推銷術，從日本時代廣告看見台灣的摩登生活』(陳柔縉著、台北：麥田出版、

25) 『台湾日日新報』の特徴について、次を参照。孫秀蕙、陳儀芬「〈幸福〉概念の構築：『台湾日日新報』と『盛京時報』における化粧品と調味料広告の比較分析」、前掲1)、大正イマジュリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編、pp.134-135。



【図 11-1】『台湾日日新報』1931年5月18日



【図 11-2】『東京朝日新聞』1931年3月12日



【図 11-3】『東京朝日新聞』1931年5月5日



【図 12】『台湾日日新報』1935年7月7日



【図 13】『東京朝日新聞』1936年4月1日

2015) を参照し確認する。この著書によれば、1908年には、台北の石黒商會がチョコレートクリームの宣伝をしており、これが森永商品が台湾で販売された初期の頃であろうと指摘されている。なお1911年には、石田庄七台北支店が森永の洋菓子を取り扱っていることが指摘されている。また、1927年に創業者である森永太郎が台湾を訪問した際には、台湾には、取扱商店1000軒あまり、日本人経営のものは数百軒に上るとの証言もあったようである²⁶⁾。

『廣告表示：——』にもとづくならば、森永の広告は、少なくとも1920年代後半には掲載され、それらの多くは日本語で書かれていることがわかる。たとえば、1931年5月18日の広告をみてみよう【図 11-1, 2】。これと同様の文案・図案による日本の新聞広告は見つからないが、文案では、太字や感嘆符を用いて、語尾の言い回しを「です」で揃える工夫によるリズム感のある文、健康や栄養をキーワードとする点において日本の広告表現と類似する。図案においても、商品名の書体は日本のものと同じである点、子どもをモチーフとする点、写真を利用する点で、日本の新聞広告に類似した表現が確認できる。1935年7月7日の広告も【図 12】、同様の文案・図案による日本の新聞広告は見つからないが、その図案は、丸い顔、黒に塗りつぶされた丸い目と頬を特徴とする、童画風の簡略化された子どもの描写から、東京高等工芸学校図案科出身で子どもの略画風イラスト

26) 陳柔緒著『廣告表示：——。：老朋友・時髦貨・推銷術，從日本時代廣告看見台灣的摩登生活』台北：麥田出版，2015年、p.143。

を得意とした三井由之助（1908-1961）によるものと考えられる【図 13】。

なお、催事による販売促進活動においても、『販売研究』1933年5月1日号の記事で、キャラメル芸術展や映画上映などを実施していることが記されている。また、1934年から36年にかけて本社広告部が企画した催事「キャラメル大将」²⁷⁾は、日本各地や朝鮮に巡回したが、『販売研究』1935年4月5日号の記事では、台湾出張が好評を得た様子がイラストを添えて克明に綴られている。したがって、30年代には、台湾における催事企画においても、朝鮮と同様に、国内向けのもがそのまま現地に導入されたと考えられる。

これらのことから、台湾における森永の新聞広告は、『台湾日日新報』に限ってみるならば、『京城日報』の場合と似通い、日本にある本社の管轄のもとで、その多くが本社にて制作され（一部は現地の販売所・販売会社の社員や関係者が手を加えたか）、国内の日本人向けとほぼ同様のデザインにより、ほぼ同様の意味内容の伝達が企図されたと考えられる。

台湾における森永の広告活動の特徴をひとまず整理するならば、朝鮮の場合と同様に、1895年という早い時期から行われた日本政府の植民地統治を背景にして、25年には台湾販売会社が設けられるという販売環境の組織化も相まって、本社と連動した広告体制が、少なくとも1920年代にかけて整えられていたことがうかがえる。ただし、『台湾日日新報』の漢文版のページには、漢文を使用した味の素や明治製菓などの日本製商品広告も確認できる。また、『台湾新民報』1933年11月30日では、日本の広告と似通う子どもの図柄に漢文による文案を添えた森永キャラメルの広告が確認できる。これらの事例を含めて、今後より詳細な調査が必要であろう。

2-3. 中国・上海における森永の新聞広告と広告活動

中国においては、朝鮮や台湾の場合と様相が異なるようである。まずは、上海について2紙の新聞をみていこう。『新聞報』（1893-1949年）は、1893年に英国商人のA. W. ダンフォース、F. F. フェリーズ、中国人の実業家の張叔和が上海で創刊したもので、『申報』と並ぶ大新聞であった。上海市内対象の発行部数は、1946年6月の時点で、12万部であったという²⁸⁾。データベースにより1910年代から40年代までを調査したところ、1914年から18年かけて21点が確認された。ただし、広告の種類は、3種に限られている。そのうちの1種である1914年11月の広告では【図 14】、文案は商品と店舗名を記すのみで、「各種糖果蜜餞」と表記されており、のちにミルクキャラメルの中国語での通称となる「牛奶糖」はまだ使われていないこと、特約店・福家洋行と思われる店舗名が記載されていることが確認できる。会社名を示す「森永糖菓」は、日本の広告における太字ゴシック調の活字書体ではなく、毛筆によるものである。図案も手書きかと思われ、やや稚拙なエンゼルマークの商標と、五色旗と思しき旗、雷文や蓮の吉祥文様が配されている。近しい時期の日本の新聞広告【図 15】の商標や文案・図案との違いが大きいことから、この広告は、おそらく店舗が主導して商標を引き写すなどして広告を製作したことが想像される。

1917年7月の広告では【図 16】、日本でも「天童印」と呼ばれた商標を中央に配し、同社のミルクキャラメルの中国語での通称「牛奶糖」を含む各種菓子名が表記されている。文案では、森永は東洋一の工場としての生産・流通を誇り、その菓子は日英大博覧会で名誉賞牌を授与し、衛生的で滋養があり、子ども、男性、家庭にふさわしいという内容が述べられている。日本の広告もこの時期にはこの文案と同様のアピールを盛り込んでいるが、この広告では老人の衰えや婦人の美容にも適すると述べられている点に違いがみられる。また、日本の広告は短文による体言止めや命令調などの工夫がみられる一方で、この広告の文案は長文である。会社名「森永糖菓」は、日本の広告における太字ゴシック調の活字書体を意識したものとなっている。また、商標も、前述の広告に比べ洗練された木版調である。下部には特約店名が記されていることから、この広告制作には店舗が関わったものかもしれないが、日本での広告作りとのつながりを感じさせる。

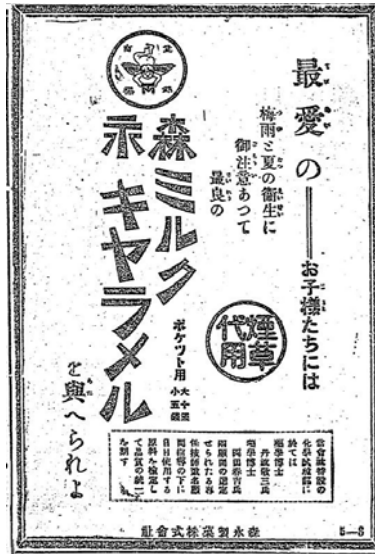
次に『申報』（1872-1949年）をみてみよう。この新聞は、イギリスの茶商人アーネスト・メジャーが1872年

27) 1933年および35年頃にキャラメルの中箱用として制作された「漫画版キャラメル大将」に端を発し、朝鮮半島出身の元力士・白頭山を「お菓子の国の陸軍大臣キャラメル大将」として起用したもので、キャラメル販売と広告宣伝のため、日本各地のベルトライNSTアールを主な舞台として巡回した催事であった。酒井晶代「森永製菓の児童文化関連事業（2）キャラメル大将（昭和八年～一一年）の事例を手がかりとして」、『愛知淑徳大学大学院文化創造研究科紀要』（4）、2017年、pp.74-58。

28) 吉村園子「『新聞報』の読者欄から見る上海（1946年7月～1947年3月）」、『立命館文学』（659）、2018年、p.231。



【図 14】『新聞報』
1914年 11月 27日



【図 15】『東京朝日新聞』
1916年 6月 26日



【図 16】『新聞報』 1917年 7月 1日



【図 17-1】『申報』 1917年 10月 28日



【図 17-2】『東京朝日新聞』 1917年 3月 4日

4月に上海で創刊した中国語新聞で、1890年代には上海において最大の購読者を持ち、30年代なかばには発行部数14万~15万部に達したといわれている²⁹⁾。これもデータベースにて1900年代から40年代までを調査したところ、50点が確認できた。これらの広告は1917年から18年にかけて集中して掲載されており、その点数は、仁丹や中将湯など他の日本製商品の広告に比べて少ない。広告の種類は4種に限られており、先ほど紹介した『新聞報』と同じ広告が2種含まれている。1917年10月28日の広告【図17-1, 2】では、図案は日本の広告と同じものが使用され、男性が手にもつ外箱の文字のみが英語に変更されている。『申報』紙面の他の広告は文字が主体であったため、洋装男性の図像による広告は目立ったことが想像される。「森永糖菓」の書体は日本の広告における太字ゴシック調を意識したものだが、前述の広告と微妙な差異がみられる。文案は日本のものとは異なり、長文の文章である。文案の内容は、森永の菓子は滋養と健康にもたらすと謳っており、日本における広告のアピールポイントと似通っている。ただし、この広告においても、日本のものとは違い、長寿をもたらすと述べられている。これらのことから、日本の図案を引用している点において広告制作における日本とのつながりを感じさせるが、前述のものと同化した構図や現地に合わせた文案の変更という点から、店舗が主導して制作するな

29) ジャパンナレッジ版『日本大百科全書』、小学館、2001年。

ど、現地で広告が制作された可能性があると思われる。

このように、上海の中国語新聞における森永の広告は、朝鮮・台湾の日本語新聞の場合とは異なり、中国伝来の意匠を盛り込んだり、日本の広告図案を引用しながらも一部変更したり、「長寿」という中国伝来の価値観³⁰⁾を含む文案に変更されたりしている。したがって、これらの広告では日本の本社で制作された広告の「洋菓子は健康で合理的な洋風生活を導く」という特徴をひとまずはふまえながらも、中国人に向けた広告メッセージの工夫が模索されたと考えられる。制作においても、現地の店舗関係者が主導し、本社が主導するにはいたらなかった可能性があると考えられる。

こうした新聞広告の特徴より、森永は1912年に福家洋行と特約店契約を結ぶなどにより上海へ進出したが、『新聞報』『申報』2紙いずれも掲載数が少ない上に、1914年から18年までに掲載が集中していることから、『森永月報』の記事でも触れられた、1919年の五・四運動に代表される抗日運動の影響などにより、1910年代・20年代を通して、商品流通や広告活動はそれほど進展しなかったことが推察される。これは、1930年になって上海出張所が設置されたこと、ただし販売会社設置にはいたらなかったこととも関連していると思われる。

2.4. 中国東北部（満州）における森永の新聞広告と広告活動

最後に、満州で刊行された『盛京時報』（1906-44年）をみてみよう。『盛京時報』は、日露戦争後の1906年に、中島真雄が盛京（現・瀋陽市）に創設した大型中国語新聞で、中国東北部全域に流通し、満州で最も影響力を持ったメディアであったという³¹⁾。1913年から40年まで、各年各月1日と15日を閲覧したところ、58点の森永の広告が確認できた。その内訳は、1910年代は0点、1920年代は1923・24年における5点のみである。20年代には、先述の1923年の本社の丸の内移転の告知のほか、日本の広告の図案・文案を翻案した広告（1923年3月16日）がみつかる【図18-1, 2】。チョコレートのパッケージ図像の傾きが日本のものとやや異なるものの、商品や文字のレイアウト、健康を強調した文案という特徴は、日本の広告を的確にふまえたものである。ただし、日本の広告では健康美を謳う文案であるが、この広告では「握健康之寶鍵！循烏伊答憫之撰取（健康を握る鍵！それはビタミンを撰取することにある）」として、「烏伊答憫」はおそらく漢字の音読で日本語「ビタミン」を表すと思われる当て字が使われている。日本の広告では管見の限り「ビタミン」を強調するものはないことから、「健康美」という語を避けて、中国向けにアレンジされたと考えられる。

1930年代では、1932年から多くの広告が掲載され、その数は今回の調査でも53点にのぼる。多品種の扱いを強調するもの、そのうち、中国語圏では縁起物とされ、よく好まれるパイナップルを用いたパイナップルキャラメルをアピールするものが目立つ【図19】。また、この広告では、森永の塚口工場（大阪、1921年完成）と思し



【図18-1】『盛京時報』
1923年3月16日



【図18-2】『東京朝日新聞』
1923年11月28日



【図19】『盛京時報』1933年9月7日

30) 岸文和「大正期広告研究への視座：ヴィジュアル・レトリックを中心に」、前掲1)、大正イマジュリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会編、pp.21-25。

31) 前掲25)、pp.135-136。

き写真が使用されている。工場の規模や衛生面、安全性をアピールする手法は、日本の広告においてもしばしば見られるものである。なお、多品種の商品が一堂に介した新聞広告やパイナップルキャラメル1点に絞った広告は、『東京朝日新聞』では見つからない。

満州での広告活動の詳細を知る重要な手がかりとして、藤本倫夫（1907-?）が記した回想録がある³²⁾。彼は1929年に森永に入社し、1935年より満洲販売会社へ赴任、戦後には、広告部長や取締役を担ったデザイナーである。藤本の回想録によれば、当時の満州には馬賊・匪賊の跳梁する満洲曠野のイメージがあったため、満洲販売会社の宣伝部創設の要員募集には彼以外誰一人として志望するものがなかったこと、大連は当時自由港で無関税であったため、日本製洋菓子は欧米製に圧倒されており、中国人向けの安物のビスケット、キャラメル、ドライミルクの市場開拓で息をしている現実があったこと、それを打開し現実即応の生産と販売と広告で新たな販路を開発するために宣伝部が設置されたことが述べられている。満洲販売会社は、中国人小売店相手の満商と邦人小売店相手の邦商の二つに分かれていた。満商は安価のチャイナマーブルやドライミルクにより、邦商の2倍の売上高であったという。また、当時の広告媒体は、現地発行の『満洲日報』『遼東新報』などの日刊邦字紙と、『盛京時報』などの日刊漢字新聞、看板や中国独特の壁書による屋外広告が主体で、これら二つの媒体に、30年代には日本と同様の「僱事宣伝」を加えて、「三者の立体作戦を行った」と述べられている³³⁾。

森永は、日本では30年代から映画上映、少女歌劇、コンサートなどイベントとのタイアップ宣伝を盛んに手がけた。藤森らは満州において、こうした日本での僱事宣伝を現地用にアレンジした催しを企画した。奉天の小学校や映画館など3箇所を回る「愛用者電影招待大会」の広告もその一つであると思われる【図20】。藤本の回想録によれば、中国人の社員との共同企画により、昼間に商品広告と映画の宣伝をチンドン隊で行い、夜間に各地の中国人向けに、公会堂や広場を会場に無料の映画招待を行った³⁴⁾。映画は上海や台湾で作られた、中国人に最も人気のあるものを選び、劇映画の前後と中間には、森永のPR映画（1巻もの）を挿入したという。この催しは、辺境の中都市（ハイラル、チャムスなど）でも成果をあげたようである。この広告における催しも、日本の映画上映と同様、キャラメルかチョコレートの空箱で入場できるというもので、夕方5時から小学校や映画館で7本の映画が上映されている。この広告では、日本の広告と異なり、映画のタイトルは手書きで記されており、やや即席の僱事であったことが推察される。

また、藤森が満州販売在籍前後の『盛京時報』には、パーマやボブヘアでチャイナドレスと思しき姿の女性



【図20】『盛京時報』1935年10月5日



【図21】『盛京時報』1936年2月16日

32) 藤本倫夫・椎橋勇『広告野郎50年』カオス書館、1978年、pp.22-43。

33) 前掲32)、pp.25-26、32。

34) 前掲32)、pp.27-28。

35) 山内智恵美「旗袍からチャイナドレスへ」、『アジア遊学』no.62、勉誠出版、2004年、p.115。

36) 呉咏梅「モダニティを売る：1920～30年代上海における「月份牌」と雑誌広告に見る主婦の表象」、落合恵美子編『いま構築されるアジアのジェンダー：人間再生産のグローバルな再編成』36、国際日本文化研究センター、2010年、pp.43-63。

時報』の広告では、ドレスの首元のみが描かれているが、1930年代後半に掲載されたこと、パーマ姿の女性であること、30年代における同紙の女性図像にはチャイナドレス姿が散見されることを鑑みると、この広告の女性もチャイナドレス姿であると思われる。

1920年代から30年代にかけて、都市消費社会を象徴する女性表象としてのモダンガールは、世界同時多発的に流通したが、東アジア圏においても、日本では特に関東大震災後に断髪や洋装の出で立ちの若い女性のイメージが頻出し、中国では、上海などのモダンな租界地における都市文化にチャイナドレス姿によるモダンガール像の典型がみられた³⁷⁾。これらのことをふまえるならば、『盛京時報』の広告における近代的な美を象徴するドレスを纏う洋髪の中国人女性もまた、いわば現地化されたモダンガールであったと考えられる。さらに、この広告の文案には「ああ！新時代の化粧品が現れた。「チョコレート」は化粧品を代わる商品である。(中略)よく食べたら、知らぬ間に天然の美人になることができる(後略)」と書かれている。つまりこの広告では、先述の『盛京時報』1923年3月16日の広告では避けられた「健康美」という意味合いが加わり、「健康美」を備えた「モダンガール」が好むチョコレートというメッセージが採用されている。この広告とはほぼ同様の文案で、リボンでポブヘアの少女の図像や写真によるチャイナドレス姿の女性の図像などのヴァリエーションも確認される。一方、これらの広告と同時期の日本の新聞広告では【図22】、洋装で笑顔の「スイートガール」という、日本における「モダンガール」の図像により、健康美をもたらすチョコレートというメッセージが演出されている³⁸⁾。したがって、満州と日本いずれの広告においても、現地化されたモダンガールの表象により、健康美を備えた菓子という広告メッセージを伝えようとしたと考えられる³⁹⁾。

このように、満州における森永の新聞広告は、朝鮮や台湾のように国内の日本人向けとほぼ同様のデザインではなく、上海のように日本の広告の一部の引用にとどまるものでもなく、日本の広告における「洋菓子は健康で合理的な洋風生活を導く」という広告メッセージの特徴をある程度的確にふまえたうえで、現地に合わせたアレンジを施すものが目立つ。こうした新聞広告の特徴や藤本の回想録から、満州における広告制作は、本社と連携を図りながら、24年に設置された販売会社を拠点とし、販売環境の整備と連動する形で進められたと考えられる。さらに、現地での広告制作は、20年代に比べ1932年傀儡国家・満州国建国以降に活発化し、35年の宣伝部設置の頃には、さらなる充実化が図られたことが推察される。

おわりに

以上、本論では、戦間期東アジアにおける日本製洋菓子広告についての予備的研究として、戦間期に東アジアに積極的に進出した製菓会社の一つである森永が、どのような販売促進および広告戦略を展開したのかについて考察した。同社は、ほかの日本企業と同様に、日本の植民地侵略を踏まえた経済圏の拡張という背景のもとで、創業当初から東アジア進出を試み、1920年代におけるチェーンストア制による販売網の整備によって東アジア圏での販路拡大を目指した一方で、各地域のニーズに合った販売・販売促進戦略を模索していたことを確認した。そのうえで、東アジア各地における広告活動には、次の特徴がみられると考えられる。朝鮮、台湾の場合には、日本の広告と同様のデザインを志向することで、「洋菓子は健康で合理的な洋風生活を導く」という西欧由来の近代性に基づく価値観を盛り込んだ広告メッセージの伝達を企図した。中国・上海の場合には、日本にお



【図22】『東京朝日新聞』1936年9月26日
(デザイン：今泉武治か、写真：堀野正雄か)

37) 伊藤るり他「東アジアにおけるモダンガールと植民地的近代」、伊藤るり・坂元ひろ子、タニ・E・バーロウ編『モダンガールと植民地的近代：東アジアにおける帝国・資本・ジェンダー』、岩波書店、2010年、pp.1-21。

38) 前掲16)、pp.53-56。

39) これらの広告のモダンガール表象における共通性と差異について、植民地主義における政治的力学の文脈を念頭に置いた検討は今後の課題としたい。

る広告メッセージの特徴をひとまずはふまえながらも、中国伝来の意匠や価値観を盛り込むなど、現地にふさわしい広告メッセージをささやかながら工夫する姿勢がみられた。中国・満州においては、日本の広告メッセージの特徴をある程度の確にふまえたうえで、現地に合わせたアレンジが工夫されたようである。今後の課題として、今回取り上げた各地域における新聞やその他の新聞における日本製洋菓子広告の事例収集を進め、他の日本製商品の新聞広告とも比較検討しながら、特にモダンガールや子どもに関連する図像に目を配りつつ、日本製洋菓子の広告活動の詳細に迫りたいと考える。

病と健康のレトリック 1896～1939年：

健脳丸の新聞広告と創出される病

佐藤 守弘

はじめに

1. 病と健康のレトリック
 2. 健脳丸と丹平製薬
 3. 健脳丸の広告
 4. グラフィック・デザインとしての新聞広告
- おわりに

はじめに

今も昔も医薬品は、人びとの身近に溢れかえり、数えきれないほどの種類がある。ということは競争も激しい。他社の製品を出し抜き、自社の製品の売上を伸ばすために医薬品に広告は付きものである。日本の場合、江戸期の引札にも薬を対象としたものは見られるし、明治はじめに岸田吟香（1833-1905）が売り出した目薬、精錡水の広告戦略は有名である。また田中聡によれば、戦前の広告出稿量のトップは医薬品であり、また電通の前身の日本広告株式会社が1901年に設立された時の役員の一は、精錡水の岸田吟香をはじめとして製薬、売薬関係者であり、一般株主も売薬関係者が多かったという¹⁾。

本稿では、丹平製薬が1896年から売り出していた脳病の薬、健脳丸の新聞広告を考察の対象として、その広告図案の分析から、発売の1896年から1930年代終わりに至る時期における身体観の変容を解き明かすことを目的とする。とくに健脳丸のロゴマークとなる坊主頭の男性の横顔に「健脳丸」と墨痕淋漓と書かれたイメージ【図1】の変遷が分析の対象となる²⁾。

そもそも私が医薬品の広告に興味を持ったのは、竹内幸絵（同志社大学）を研究代表者とする科学研究費共同研究「黎明期広告業界誌『プレスアルト』広告現物全調査に基づく関西の広告史研究」の研究分担者として、1950年代を中心とした医薬品広告を考察したことにはじまる³⁾。のちに紹介するように、そこではジョン・バージャー（John Berger、1926-2017）による広告理論に基づいた広告のレトリック分析を行った。本稿ではそれを踏まえた上で、戦前における医薬品広告の分析を行っていく。

以下、第1節では、拙論「医薬品——病気と健康のあいだに」で展開した分析手法をいかにつまんで紹介し、健脳丸をはじめとした戦前の医薬品新聞広告の考察に適用する。第2節では、健脳丸の販売元である丹平商会——



【図1】『東京朝日新聞』（朝刊、1896年8月2日、6面付）より

- 1) 田中聡『健康法と癒しの社会史』復刊選書6、青弓社、2006年、113～116頁。
- 2) 本稿の執筆に当たっての調査では、おもにウェブサイト「朝日新聞記事データベース 聞蔵II」(<https://database.asahi.com/index.shtml>)を使用した。
- 3) 1950年代の医薬品広告についての考察は、竹内幸絵編著『開封・戦後日本の印刷広告『プレスアルト』同梱広告傑作選(1949-1977)』（創元社、2020年）に収録されている「医薬品——病気と健康のあいだに」（58～79頁）として執筆した。

現在の丹平製薬株式会社——の文化史的な位置づけを行う。第3節では、健脳丸の初期の広告の文面に注目し、当時の「神経病/脳病」といわれる病の思想史的検討を行う。第4節は、本稿のメインともいえる部分で、男性の横顔イメージが、広告スペース、および新聞紙面のなかでどのように変化していくか、さらには当時の視覚文化の流れのなかでどのように変容していくかというデザイン論的な問題を考察していきたい。

1. 病と健康のレトリック

昨今の風邪薬などのテレビCMには、主人公がせきや熱に苦しんでいる様子を表象し、それが薬の服用によって、健康になって笑顔を見せるというものがよくある。ここに医薬品広告の代表的なレトリックが見えてくる。つまり病という不幸な現在があり、それが医薬品の服用によって、明るい幸せな未来、すなわち健康に到達するだろうという語り口である。それを私は「病と健康のレトリック」と呼びたい。以下では、1950年代の医薬品広告の研究のなかで引き出した、医薬品広告のレトリック分析のための基盤を紹介したい。

視覚文化論のさきがけ、ジョン・バージャーは、その広告論で、「広告の目的は、見る者の現実の生活に対して最大限の不満を抱かせようとするものである」という。「この商品を買えばあなたの生活はより良くなると広告は提案する。広告は見る者により良い状態にあるもう一つの彼を示す⁴⁾」。これは、「病と健康のレトリック」にもあてはまるだろう。病の状態にあるあなたは徹底的に不幸である。それは薬という商品を得ることで、解消され、幸福な未来が訪れるだろう。「訪れる」と断言はしない。あくまでも「訪れるだろう」である。「その定義からいって広告にとって現在は不十分なものである。[...] 束の間の生命しかない広告イメージは未来形しか用いない⁵⁾」からである。

戦前の新聞広告の場合は、健康の表象より病の表象が多いようである。その理由については規制のゆるさや紙面で目立つためなど、いろいろ考えられよう。なかでも田中聡の言うように、異常を前景化することで、病む身体を創り出すというのが、説得力がある。「アンタは正常なつもりらしいけど、ホントは病気かもしれないよ⁶⁾」というメッセージ。これを考える時にヒントとなるのが「生-政治」という概念である。

生-政治とは、ミシェル・フーコー (Michel Foucault, 1926-1984) が近代の権力のあり方として、作った言葉である。近代以前の権力のあり方は、民衆を殺す権利を掌握するものであった。それに対して近代的な権力のあり方は、民衆を生かすものであったという。その第一段階は解剖-政治というもので、パノプティコン・モデルの規律=訓練型の権力であった。それに続いて現れるのが生-政治で、それは出生・死亡率の統制、公衆衛生、住民の健康への配慮などの形で、生そのものの管理を目指すものとされる⁷⁾。日本でも、明治国家のなかで、欧米型の衛生概念が、森林太郎 (鷗外, 1862-1922) など医学者を中心に流布されていく。そんななかで、不衛生がもたらす病は絶対悪であり、健康は絶対的な善であるという考えが流布していくのである⁸⁾。

1920年代に起こった生活改善運動のなかでは、公衆衛生が重要な生-政治的課題のひとつとされ、官民挙げての衛生キャンペーンが行われる。そのなかで、極端なカタチで出てきたのが衛生博覧会⁹⁾であった。衛生という概念を視覚化し、民衆を教化するのが当初の目的であったが、次第に露悪的になり、病気の患部——なかでも生殖に関わる部分——などを蠟人形などで表象するようになっていく。それを日常的に行っていたのが、悪名高い有田ドラッグという薬屋で、蠟細工で淋病や梅毒の症例模型を店に並べて客を引いていた。衛生概念の流布のなかで起こった見世物的露悪趣味。これが戦前の医薬品広告における病の表象とつながっていたというのは納得できる説明ではないだろうか。

4) ジョン・バージャー『イメージ——視覚とメディア』伊藤俊治訳、ちくま学芸文庫、筑摩書房、2013年、199頁。

5) 同、202-203頁。

6) 田中前掲書、124頁。

7) ミシェル・フーコー『性の歴史I 知への意志』渡邊守章訳、新潮社、1986年、175-175頁。

8) 小野芳朗『〈清潔〉の近代——「衛生唱歌」から「抗菌グッズ」へ』(講談社選書メチエ、講談社、1997年)の第四章「衛生国家への道」(89-134頁)を参照のこと。

9) 衛生博覧会については、荒俣宏『衛生博覧会を求めて』(ぶんか社、1997年)、田中聡『衛生博覧会の欲望』(青弓社、1994年)、小野前掲書などを参照のこと。

2. 健脳丸と丹平製菓

健脳丸製造・販売元の丹平商会——現在の丹平製菓株式会社——の歴史を確認してみたい。もともとは宝暦年間の1755年に独立して、心齋橋で足袋装束店を構えた丹波屋平兵衛（生没年不詳）が、その遠祖であるという。近代になって、5代目にあたる平兵衛（生没年不詳）は、足袋商の傍ら副業として薬屋、森玉林堂を立ち上げる。その養子の6代目森平兵衛（小次郎、1874-1952）は薬学を学び、1894年に丹平商会薬房、のちの丹平商会を設立し、1896年に健脳丸を売り出した¹⁰⁾。

丹平商会は、とにかく広告に重きを置いた経営方針をとっていたようで、健脳丸の広告図案で「広告界に雄飛した¹¹⁾」とされ、当時も相当のインパクトがあったことが推測される。のちには「広告界を独占するかの如き観があった¹²⁾」と日本電報通信社——いまの電通——の編集長、中根栄（1881-1942）は評している。

丹平は、広告戦略のひとつとして、広告塔【図2】も東京・大阪に建てていたようである。1910年6月24日付の『東京朝日新聞』朝刊の記事では「醜悪なる屋外広告」とされ、新橋ステーションに建てられた塔の「広告意匠の怪物然たる顔の形と且其の色とは、人の感情に云ふべからざる不快な刺激を与える」と酷評されている。ところが1925年11月6日付の『大阪朝日新聞』朝刊の記事になると、「夜の都の空を飾るものは広告塔である。消えてはつき、ついては消ゆる赤、白、青、五彩とりどりの点滅式広告塔は美しい」と正反対の評価である。これは1910年と25年という時代の差であるのか、東京と大阪という都市の性格の違いであるのか。いずれにせよ興味深いところである。

さて、丹平商会といえば、心齋橋八幡筋南入の本社に1924年に建てられた丹平ハウスのことにも触れておかなければならないだろう。丹平ハウスは、大阪モダニズム文化の中心となるようなビルで、一階には薬局、写真材料店のほかにアメリカ式のソーダ・ファウンテンがあり、2階には美容室、写真スタジオや暗室があり、展覧会場になるような部屋もあった。

ここは全国的に有名だった丹平写真倶楽部の本拠地となる。アヴァンギャルドな傾向で知られていて、安井仲治（1903-1942）を代表に有名なアマチュア写真家たちが多く在籍していた。また2階には、赤松麟作（1878-1953）の洋画研究所が引っ越してきた。赤松は、1907年に梅田に赤松洋画塾を開き、佐伯祐三（1898-1928）や山名文夫（1897-1980）を育てたが、それが丹平ハウスに招かれた理由とは、赤松が丹平の広告を手がけていたからだと言う。丹平ハウス支配人であった吉川源次郎（生没年不詳）——丹平写真倶楽部のメンバーでもあった——が呼び寄せたという。

赤松は、東京美術学校を出た後、中学の教員を経て、1904年に大阪朝日に挿絵担当の正社員として迎えられた¹³⁾。本紙記事の挿絵を描く傍ら、彼はアルバイトのようなかたちで、仁丹やライオン歯磨、そして丹平商会の広告を手がけたそうである。赤松のサイン【図3】（【図08】部



【図2】『大阪朝日新聞』（朝刊、1925年11月6日付、9面）より



【図3】赤松麟作のサイン（『東京朝日新聞』朝刊、1906年4月16日付、8面）より

10) 以上は丹平製菓株式会社ウェブサイトの「丹平製菓の歴史 資料編（会社概要・年表）」（<https://www.tampei.co.jp/company/history/120/history5.html>、2019年10月30日アクセス）を参考とした。

11) 中野栄『日本新聞広告史——電通創立四十周年記念』日本電報通信社、1940年、489頁。

12) 同上、578頁。

13) 赤松麟作については『赤松麟作とその周辺——東京藝術大学 大学美術館コレクション展』（東京藝術大学大学美術協力会、2003年）、および「赤松麟作と丹平ハウス」（ウェブサイト「Artrip Museum 大阪中之島美術館コレクション」、http://www.nak-osaka.jp/gallery_pickup_22.html、2019年10月30日アクセス）を参照のこと。

分)は、他にも登場する。

3. 健脳丸の広告

では健脳丸の新聞広告を見ていこう。1896年に発売された時の新聞広告【図1】に見られる6代目平兵衛、森小二郎による「発行の主意」では、「近時、世態の変遷に従い、知識の競争を要する事業日に勃興し、為に労働的の時代は変移して精神的競争の時代となれり。之れ世上脳神経病者の増加すると共に、夭折の多きを致せる所以にして、豈慨嘆の至りならずや」と述べられる。ここで強調されるのは、新たな競争社会の出現が、この病を増加させているという点である。さらに「蓋し脳髄は精神の首府、万機の政皆之れより出づ。如斯貴重なる脳にして若健康ならざれば、日進月歩優勝劣敗の世に立て各事業に従事するを得ざる」と述べ、それがこの健脳丸を作ったと理由であるという。「其身を強健にし、〔日清〕戦後の経営膨張的日本の急務に接し、国利民福を計られん」という言い方には、まさに生-政治的なパースペクティヴがここに見られる。中尾麻伊香と住田朋久は、健脳丸の新聞広告における「脳」に関する言説および表象を分析した論文で「健脳丸広告は、煽動的なキャッチコピーによって、人びとに脳の健康と人生の勝利との関連性を訴えた。このような戦闘的な語彙を用いた闘争心に訴える広告により、服用しないことによる人生の脱落者となる不安も煽っていたとも考えられる¹⁴⁾」と指摘している。

川村邦光は、この時代の「脳病」「精神病」という言葉の頻出を思想史的に分析している。おそらくこの時代の脳病・神経病は、現代の精神疾患とは必ずしも同一ではない。当時の脳病に効く薬の効能書きを調べた彼は、それらの多くが万能薬のように内蔵や生殖器の病などさまざまな疾患に効くとされていて、かならずしも脳や神経の機能的、器質的な病氣と理解されていなかったと指摘している¹⁵⁾。実際、図1の健脳丸の効能大略を見ると、「脳充血・逆上・神経痛・眩暈・脳膜炎・頭痛・顔面神経痛・^マヘステリー・耳鳴・癩癩・不眠・中風・卒中・搖擲・精神鬱憂・便秘・健忘、其他脳神経病一切に用ひて特効確實なり」といわゆる精神疾患だけではなく、脳内出血なども含まれ、さらにはまったく関係のなさそうな便秘まで挙げられている。

健脳丸は、現在でも販売されているが、その「脳」という字はひらがなにひらかれ、便秘薬とされている。向精神薬を一般に販売することができないのが第一の理由であるが、もともとの配合を見ると下剤のダイオウとアロエは当時から入っていたし、ゲンチアナは健胃薬。臭化カリウム——現在ヒトには使われず、犬の癩癩にしか使わない——だけは脳鎮静剤で配合されていないが、その他はそれほど変わっていないようにも思える。実際、1932年の広告には「便秘」しか謳っていないのもあった。どうやら便通をすっきりさせ、内臓をケアすることでのぼせや頭重を治療するというのが実際の効能であったようである。

健脳丸の図像に関して、川村は、健脳丸の図像すなわちアイコンには「脳は示されていないが、かえって頭のなかの脳の存在を喚起させ、脳のイメージを焼き付けさせる¹⁶⁾」と述べる。「ある種の状態・症状、これまで「気がふれる」とか「気の病い」「乱心」と称されていた状態・症状に対して、「神経病」や「脳病」ということばが当てはめられイメージが形作られていったのである。そしてこのプロセスは逆転されることになる。「神経病」や「脳病」ということばがある種の状態に貼りつけられ、そのことば自体が実体化され、ひとり歩きするようになる。知覚がことばに沿って自律する、いわば〈モノ〉化される。したがって、「神経病」や「脳病」は、神経や脳の障害として知覚され、その箇所が病み、痛むことになるのである¹⁷⁾」。ことばができることで病ができる。そしてその病み方をマスメディアに教えられ、人びとは病むことを、そして健康であることを身体化していく。

この逆説的にも思える発想こそ、近代の病と健康を考えるとときに重要なことなのだろう。ここで川村は「ことば」と言っているが、本稿では、それを「広告デザイン」と言い換えて考えてみたい。つまりある特定のテキストとイメージの組み合わせが、毎日読む新聞紙上で繰り返し読者の目に触れることで新たな病をつくりだし、読

14) 中尾麻伊香、住田朋久「近代日本の脳病薬広告にみる脳」『脳科学時代の倫理と社会』(UTCP Booklet 15)、東京大学グローバル COE「共生のための国際哲学教育研究センター」、2010年3月、248-249。

15) 川村邦光『幻視する近代空間——迷信・病氣・座敷牢、あるいは歴史の記憶【新装版】』青弓社、1997年、114頁。

16) 同、120頁。

17) 同、105頁。

者はそれによって病み方を自分のものにしていくというように。

4. グラフィック・デザインとしての新聞広告

新聞広告を考えるときには、それが置かれている場所というのを考慮にいれなければいけない。ついつい広告を切り抜いてそのテキストとイメージだけに集中してしまうと見えないことがある。それが紙面全体と広告との関係である。図4は、健脳丸の広告の置かれた紙面を1899年から1905年まで並べてみたものである。新しくなるにつれ、広告スペースは、だんだんと大きくなっていく。ただ、大きくなっても文字も図像もそのまま大きくなっていくだけで、内容もさほど変わらない。紙面上でのスペースという感覚が、広告制作者にあまり自覚されていないのかもしれない。もうひとつ指摘しておきたいのは、イメージの性格である。つまりここでの横顔の男性は、つねに変わらず、またテキストと同一平面に並置された図像である。そこには3次元空間はないし、まだロゴマークともいえない。ただし、変化しないというのは、1896年からの10年間にとっては重要なことであったのかもしれない。というのも、さきほどの川村の指摘にもあったように何回も繰り返して同じイメージを日々見ることが、人間を病に慣らすには必要であったとも考えられるからだ。

ところが1906年くらいから変化が見られはじめる。1906年2月の広告では、男性のイメージが傾き【図5】、3月にはそれが人の手に取られる【図6】。つまりここで男性イメージは、いわば画中画となる。つまり、広告は3次元空間になり、男性の絵は、その空間に存在するモノ——イメージというよりピクチャー——となるのである。4月になると、男性の絵は、書籍の表紙となる【図7】。赤松麟作が絵をてがけたこの広告はなかなか秀逸である。これまでは手書きか明朝体ばかりであったところに丸ゴシック風のレタリングが入ってくる。そして書籍は、まさに健脳丸そのものになる。つまり書籍に入る前の人びとは頭を抱え、疲れ果てているのだが、書籍を通り抜ける——薬を服用することのメタファー——ことで背筋は伸び、健康な状態になる。そして社会的身分や階級までもが上昇したようにも見える。

画中画的な傾向はさらに続く。1907年には、天使や花に囲まれ（これも赤松による挿絵）【図8】、1910年には「天人の歌」という曲を弾く天使のヴァイオリンから男性の絵が舞い散る【図9】。そして1911年で人の手に



【図4】 健脳丸の広告の変遷（すべて『東京朝日新聞』朝刊）



【図5】『東京朝日新聞』（朝刊、1906年2月18日付、7面）より



【図6】『東京朝日新聞』（朝刊、1906年3月26日付、5面）より

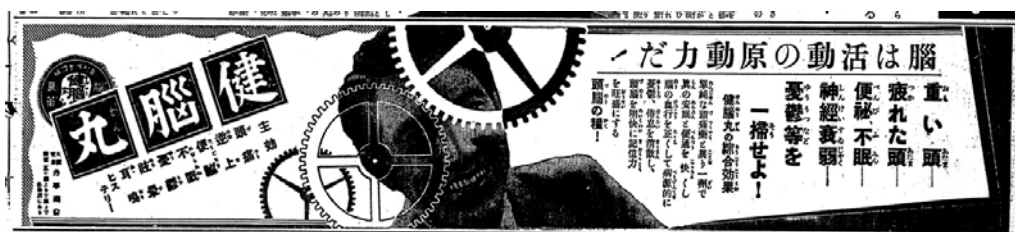
持たれている円形の絵【図10】は、1913年の段階では、完全にロゴマークになる【図11】。つまりここでは広告の空間には属さず、一段上のレイヤーにはりつき、健脳丸の広告であるというアイデンティティを示す役割になったのである。ちなみにこのロゴマークの上部に書かれている「島村博士」とは、精神／神経医の島村俊一（島邨とも、1862-1924）で、京都府立医学専門学校長、同校附属病院長を歴任した狐憑きの研究で有名だった人物である。1908年に健脳丸の処方を変え、脳病新薬とした時に指導を受けて以来、「島村博士証明」の言葉を入れたようである。著名な医師の権威を借りるという広告は、今では禁止されているが、当時としてはよく見られることで、他の薬に対して健脳丸は遅い部類に入るだろう。

1906年以降に起こったことは、まとめて言うとお紙面上のスペースのサイズに合わせて、図案を設計するということであった。「デザイン」の感覚が出てきたとっていいだろう。加島卓によれば、明治末期から大正期にかけて、とくに日露戦後から第一次大戦にかけて新聞の媒体価値は急上昇し、「新聞紙面を埋め尽くすように次々と広告が出稿され始め、いかに与えられたスペースを上手く使うのかという問題意識が生じるようになった¹⁸⁾」と述べる。ここに見えている他の広告でも同じで、この頃から与えられたスペースを目一杯使って設計するという意味でのデザイン感覚を見ることが出来る。1915年の広告【図12】などは、ロゴマークも入っていないし、スッキリして、初期の毒々しさはもはやない。ここで書かれているキャッチコピーはこれまでのマイナスの状態からゼロに戻すというものではなく、「成功は健康にあり 頭の良い人。成功する人。健脳丸服む人。脳の良い人」と、健脳丸の文字の階段を成功に向かって登っていく人たちの絵とあいまって、ゼロに戻すだけでなく、プラスにするというメッセージを読み取ることが出来るだろう。1920年の紙面右上の広告【図13】でも西洋人らしき紳士が掲げる新聞のようなものに「頭脳の改造！！ 痼疾の脳神経病を治癒し明晰健全なる頭脳を作る」と同じような調子が見てとれる。

この後1920年代には、あまり目立った広告は見られないものの、その前の時代とは確実に変わって、ロゴマークを使いながら、スペースをデザインするという意識が出てきていることは感じられよう。また、一瞬は広告とは分からないコラム風のものも出てきているというのも、この時代のほかの薬広告には見られない特徴で、ある意味先進的であったといってもいいかと考えられる。

1930年代になると健脳丸にもモダニズム的なデザインの波が押し寄せてくる。イメージの抽象化、簡素化などの特徴や、書体をさまざまに使い分けるなど、確実に時代の波に乗っているのがわかる。歯車という機械的モチーフ【図14】などはいかにも30年代という感じを与える。またここで気づくのは、これまでの「脳病」「神経病」に代わって「神経衰弱」という病名が目立ち始めることである。すなわち、新たな病の登場である。

近森高明によれば、神経衰弱は19世紀末にアメリカのベアード（George Miller Beard、1839-1883）によって作られた病名であるものの、欧米では1920年までに使われなくなっていた言葉であった。ところが日本ではそのまま使い続けられ、とくに大衆的言説のなかで広がりを見せた。その一般向け解説書の発行点数のピークは1930年代であった。近森がいうには、一般に神経衰弱とは「文明による脳神経への荷重な負担の結果」起こるものとされ、「生活様式の急激な近代化・都市化を迎えつつあった状況¹⁹⁾」が背景にあった。脳病から神経衰弱への医学思想史的な分析は、まだまだ今後の課題であるが、とにかく近代化・都市化という現状と、機械的、抽象的なモダニズム的デザインとはなにか共通項があるように思える。



【図14】『東京朝日新聞』（夕刊、1937年3月20日付、6面）より

18) 加島卓『広告制作者』の歴史社会学——近代日本における個人と組織をめぐるゆらぎ』せりか書房、2018年、117頁。

19) 近森高明「二つの「時代病」——神経衰弱とノイローゼの流行にみる人間観の変容」『京都社会学年報』7号、1999、201頁。



【図15】『東京朝日新聞』（夕刊、1934年4月7日付、7面）より



【図16】『東京朝日新聞』（朝刊、1937年10月13日付、4面）より

モダニズム・デザインとともに写真の使用も注目すべきであろう。写真、とくに新興写真、モダニズム写真を思わせる写真の使用である。そのお膝元に、アヴァンギャルドで知られる丹平写真倶楽部を擁していた丹平商会ならではとんでもないだろう。ただここで使用されている写真がクールな最先端の西洋人種【図15】であることには注目したいところであろう。というのも、写っている西洋人男性は、いわば目指すべき理想形であり、健脳丸の服用によってプラス状態になった健康な人間の表象のように思われるからである。というのも、小野芳朗は、衛生思想の先に健康美という概念があることを指摘し、その美の典型が西洋人種であった²⁰⁾と述べているからである。ここでの写真が西洋人男性であることは、これがそれぞれ健康の表象であったのではないかと考えられる。

さきほどの写真をレイアウトした広告にも見られるように、初期にはまったくなかった健康の表象がこの頃から出てくる。1937年の広告【図16】に描かれている男性——西洋人っぽく見える男性——は、朗らかに笑い、「重い頭、疲れた脳、不眠、便秘、蒼白き神経衰弱、憂鬱を一掃」した「知能の戦」に勝った未来の理想像といえる。

とはいえ、やはり戦前では、圧倒的に病の表象が多いのは否めない。「頭痛」、「めまひ」、「逆上」、「頭重」、「常習性便秘」、「不眠」、「健忘」、「神経衰弱」に悩み、頭を抱える男性【図17】。これらを一掃するためには、健脳丸を服用するしかないと見る人に訴えかけるのである。

おわりに

以上、健脳丸の広告を時代を追って見てきた。初期には、同じ図像を延々繰り返しながら、テキストで見せるものを脅すタイプの広告であった。それが1906年くらいからデザイン的な意識が入ってきて、男性のイメージは、



【図17】『東京朝日新聞』（朝刊、1939年3月14日付、5面）より

20) 小野前掲書、205-208頁。

はじめは画中画として扱われ、そして広告内の任意の場所に置かれて「健脳丸の広告である」というアイデンティティを示すためのロゴマークとなった。それと同時に、脳病というマイナスの状態を正常すなわちゼロに戻すだけではなく、さらにそれからプラスして成功する身体を作るという語り口が変わってくる。そして30年代には新たな病、神経衰弱を病として作り出す。医薬品広告が、テキストとイメージのレトリックによって新たな病、ひいては新たな健康を分節し、それを見るものの身体に刷り込んでいく様子がここには見て取れよう。広告デザインというものを視覚的な様式にとどまらず、近代人の身体認識に深く関わる文化装置として考えていくことが必要であろう。

広告媒体と広告内容の比較検討：

雑誌と新聞媒体の中将湯広告から

高 島 麻 子

はじめに

1. 媒体別の中将湯広告の特徴
 - 1-1. 東京朝日新聞
 - 1-2. 婦人世界
 - 1-3. 主婦之友
 2. 『東京朝日新聞』と『婦人世界』の比較
 3. 『婦人世界』と『主婦之友』の比較
- おわりに

は じ め に

津村順天堂（現・株式会社ツムラ）は、奈良県出身の津村重舎（初代）が明治26年に創業した製薬会社である。母方の実家藤村家秘伝の薬を「中将湯」として売り出すため、東京日本橋で開業したが、当初から巧みな広告戦略が展開され、初代津村重舎は「PRの天才」と称された¹⁾。

中将湯の広告イメージについて筆者は、「健康病の誕生－中将湯広告と婦人悩み相談にみる「幸福」のかたち²⁾」として口頭発表し、その内容を踏まえて『『中将湯』広告の二面性についての一考』と題して小論を提出した³⁾。口頭発表では、婦人雑誌に見られる「幸福」という言葉に着目し、中将湯広告と婦人雑誌に投稿された悩み相談や記事の内容を分析することで、その「幸福」感が当時の世相や時代風潮が反映されたものであることを明らかにした。すなわち、女性の「健康」は国家政策としての良妻賢母像を具現化するために必要な「健康」であり、女性が良き妻で賢い妻であることは国家繁栄の礎として不可欠であるゆえ、女性が「健康」でいる（になる）ことが家族のため、国家のためになるのであれば、それはこの上ない女性の「幸福」へとつながるといふ論法である⁴⁾。津村順天堂はこの論法を中将湯の販売戦略に採用（利用）し、国策に沿った販売推進を展開

- 1) 株式会社ツムラ『株式会社ツムラ創業125年史 伝統と革新』2018年、26-27P
社史によれば、「創業から間もない4月29日、郵便報知新聞に広告を出した。（略）中央には中将姫の木版を置き、前出の佐伯博士を含む7人の著名な産婦人科医らが中将湯の効果を証明する文章を掲載するなど、デザインも当時の新聞広告としては斬新だった」そうであるが、この広告内容のアイデアは「全て重舎の発想によるもの」であったという。他にも「中将湯の新聞広告掲載は創業の1893（明治26）年だけで53回に上った。創業3年目の1895（明治38）年には、日本で初めてガスイルミネーションを活用し、中将湯の図案をあしらったイルミネーション看板を日本橋の店舗の2階から屋上に向けて取りつけた。（略）明治・大正期の津村順天堂は、アドバルーンや電気式点滅看板を使ったり、両国の川開きで仕掛け花火に「中将湯」の文字を映し出したりと、さまざまな工夫を凝らして中将湯の知名度アップを図った。」と社史にあるように、中将湯の広告戦略は社会に強いインパクトを与えたものと考えられる。
- 2) 第4回国際シンポジウム「東アジアにおける大衆の図像の視覚文化論」（主催：広告レトリック研究会（科学研究費助成事業「基礎研究C」）研究代表・岸文和、共催：大正イマジユリイ学会）にて口頭発表
- 3) 高島麻子『『中将湯』広告の二面性についての一考』大正イマジユリイ学会国際シンポジウム報告書編集委員会『大正イマジユリイ』別冊「大正期東アジアにおける新聞広告の視覚文化－日本製品が約束する幸福のかたち」2017年、217-234P
- 4) 当時の女性雑誌の広告（大正から昭和初期）には、「国民の強壯は 健康なる婦人に胎る 婦人の健康は良薬婦人薬「中将湯」の服用より来る 軍国の婦人 本剤の服用怠る可らず」（『婦人世界』9巻11号）、「笑ふ門には福来る 家庭円満に笑ふて暮すは 人生最大の幸福にして 一家の福運期せずして来る 故に婦人病のため冴えぬ月日を送らるる不幸のご婦人は 霊薬「中将湯」を召し上がり 壮健な身体となりて 笑の中に暮す様 保養を怠らぬこそ何より大事」（『婦人世界』10巻4号）など、女性の健康と家庭円満を結びつける文言が頻出している。一方で同時代の女性雑誌には、たとえば鳩山春子「身體的徳義としての養生の必要」（『婦女界』第17巻6号）など、女性オピニオンリーダーたちによる女性の国家奉仕が女性の健康に起因するとする言説がしばしば掲載されている。これらのことから、女性の健康が個人のものではなく、家族ひいては国家繁栄の礎であり、そのことが女性の幸福へとつながるといふ思潮が主流であったことがわかる。

して成功を取めたとと言える。中将湯広告が謳う女性の「健康」は、「国が推奨」した「女性の幸福」へと導くものであり、広告と世相および時代風潮の合致の一例が中将湯広告であったと言える。

しかし当時の新聞・雑誌における中将湯広告が女性全般をターゲットにしていること、当時のマスメディア（主に印刷出版）では検閲が行われていたため、国家政策に反する内容は表舞台には出にくかったという状況を考えると、広告に世相や時代風潮が反映されているのは、ある種当然と考えられる。(株)日本経済広告社の創業者である丹羽美信は『事業の成功と宣伝実例』（昭和21年）の中で、戦前の各種企業や商品の広告実例を挙げながら、受け手の心理分析なども踏まえた上で、広告戦略の分析を行っている。丹羽は、広告は「その内容、形式等には、時代的変遷を示して来て」おり、「内容には時代を反映して行く」ものであるとした上で、「過去に於て成功した宣伝法が、必ずしも明日の宣伝法として成功を期待し得ない」と述べている。その根拠として「人類の社会生活の複雑化は、平凡な宣伝ではもう人々の注意を喚起する力を失って終ふ。吾人が新しきを希求する心理こそ、この刺激の強度への移行である。(中略)単調な広告は、読者から顧られる事なく見過ごされる事となる。雑然と並べらるる諸々の広告中、断然異彩を放ってこそ、宣伝効果も期待される」と指摘するが⁵⁾、これはまさに大正から昭和初期の各企業が繰り上げた広告合戦のあり様そのものであろう。

津村順天堂も例外ではなく、時に従来の「良妻賢母」的な女性像以外で「中将湯」をアピールする広告を展開している。「『中将湯』広告の二面性についての一考」では、新聞に掲載された中将湯広告の中から、女性のヌードを採用した広告例を取り上げ、男性読者の性的関心へのアピールを買う戦略、つまり「刺激の強度」がなされた事例として検討してみた。性的な文言や図像がマスメディアにあからさまに表現されることが憚られていた当時において、広告に描かれた女性のヌードが読者の性的関心を刺激し、結果的に商品をアピールすることを期待する広告はしばしば他企業の広告でも見られる⁶⁾。女性を主な販売対象とする中将湯の戦略として、男性（夫）にもアピールする商品広告（ヌードを使う）に掲載することは「刺激の強度」となり、「断然異彩を放ってこそ、宣伝効果も期待される」広告となりうるという企業戦略であったと考えられる。

しかしこれまでは新聞広告を主な調査対象として津村順天堂の広告戦略と読者への影響等について言及してきたが、そもそも中将湯が女性向けの漢方薬であることを鑑みると、婦人雑誌における広告と新聞広告には、その表現方法や内容において差異があるのか、あるとすればそれはどこに起因するのかなどが課題として残ったままであった。

本稿では、引き続き中将湯広告を素材として、新聞広告と雑誌広告を比較しながら、媒体ごとの特徴や内容を検討していきたい。今回の調査では、新聞広告は1911（明治44）年から1935（昭和10）年の『東京朝日新聞』に掲載されたもの（朝日新聞社聞蔵Ⅱ）、雑誌広告は『婦人世界』（第1巻、1906（明治39）年から第27巻、1932（昭和7）年）と『主婦之友』（第1巻、1917（大正6）年から第16巻、1932（昭和7）年）に掲載されたものを対象とした⁷⁾。なお『婦人世界』と『主婦之友』は日本近代文学館と高島華宵大正ロマン館所蔵のものを調査した⁸⁾。

まず第1章では『東京朝日新聞』『婦人世界』『主婦之友』それぞれの調査結果をまとめ、いくつかの特徴を指摘しておきたい。それをふまえて第2章では新聞広告と雑誌広告の図案文案を比較し、その特徴や内容の差異を明らかにしていく。第3章では『婦人世界』と『主婦之友』の広告表現を検討し、読者対象や編集ポリシーと広告表現の関係について考察していく。これらを通して中将湯の広告イメージの媒体ごとの特徴や効果などに

5) 丹羽美信『事業の成功と宣伝実例』自由出版社、1946年、245-246P

6) たとえば「サッポロビール」ポスター（明治38年）、「森永西洋菓子」ポスター（明治41年）、「赤玉ポートワイン」ポスター（大正11年）など、女性のヌードを扱ったポスターはしばしばその斬新さが話題となっていた。

7) 中将湯広告が掲載されていた新聞は、「読売新聞」「やまと新聞」「大阪毎日新聞」「時事新報」「報知新聞」「九州日日新聞」「徳島日日新聞」「東京日日新聞」「朝刊大阪新報」「日出新聞」「東奥新聞」「京城日報」「萬朝報」などが現在のところ確認できている。また婦人雑誌は『婦女界』『家庭雑誌』『婦人倶楽部』『女学世界』などが確認できている。今回の調査はある程度まとまった形で中将湯広告の変遷を見られる媒体として、『東京朝日新聞』『婦人世界』『主婦之友』を選択した。

8) 『婦人世界』は18巻12号、20巻1、2、4、5、7巻、21巻8、12号、22巻8、10、11号、23巻7、9～12号、24巻4～11号、25巻1、3、4、6、8～10、12号、26巻4、5、10～12号、27巻1、3、5、6、8、10、12号が未調査。『主婦之友』は1巻1、2、4～10号、2巻1～7、9～12号、4巻2～4、9～12号、5巻2～7、9～11号、6巻10、11、12号、7巻1、2、4、6、12号、8巻2、9、10号、9巻3、8、12号、10巻7号、12巻4号、16巻2、9号は未調査。

ついて検討してみたい。

1. 媒体別の中将湯広告の特徴

まずは今回調査した媒体ごとに、広告形式や表現・内容などについて見てみたい。調査では、広告形式を分類し（文案のみ、文案と図案）、図案に見られる美術様式的表現の有無や点数を確認した【図1】。また内容の分類として、描かれた人物【図2】、広告の主題【図3】の傾向をまとめた。全体的な傾向として、どの媒体においても文案と図案の両方を採用しているものが多い。描かれる内容も女性、家族、子どもが多く、一定の頻度で中将姫が登場している。これは中将湯が女性向け漢方薬であることを考えると当然のことであるが、さらに詳しくみると、「季節」を意識した内容がどの媒体でも多いことがわかる。「元来中将湯の効能は婦人が病気の起った時用ひるものでして、従って斯る病氣は氣候の變り目に起る事が多いから、此の時期を利用して、最も盛んに廣

媒体名	掲載数	広告形式		特徴的な様式		図案の特徴	
		文案	文案+図案	漫画風	小説・戯画戯文風	美術様式的(※)	写真
朝日新聞	416	65	351	4	2	102	17
婦人世界	155	34	121	0	0	18	4
主婦之友	82	2	80	10	30	6	0

(※) アール・ヌーヴォー、アール・デコ、セセッション、モダニズムなど特徴的な美術様式がみられるもの

【図1】媒体別広告形式と様式の比較

媒体名	内容①（描かれた人物）						
	母（妻）	女性一般	子ども	家族	中将姫	その他	図なし
朝日新聞	54	169	19	19	21	87	47
婦人世界	5	52	10	6	10	27	45
主婦之友	2	28	3	41	2	4	2

【図2】広告に描かれた人物の比較

広告テーマ（文案）	媒体名		
	朝日新聞	婦人世界	主婦之友
季節	99	44	19
婦人病強調	87	12	0
冷え（温まる）	11	7	0
女性の生理・体質	10	4	0
結婚・妊娠・出産	19	16	6
家事育児	35	5	3
家族・夫婦	16	6	15
健康	17	3	1
美しさ(ヌード、水着など)	18	2	2
予防	6	2	1
たしなみとして	16	2	1
売れているから	16	6	2
飲まないと××になる	5	0	0
飲むと○○になる（効能）	6	6	20
幸福になる（ために飲む）	8	6	3
科学的根拠強調	16	0	0
国産奨励	8	0	0
世界的名声	25	2	0
推薦者より	0	5	0
時事関連	25	1	0
会社・工場紹介	5	1	0
油断大敵（とにかく飲む）	52	26	14
その他	9	8	3

【図3】媒体別・広告主題の比較

告してゐます。併し婦人の病氣は男子の病氣と違って、大抵年中絶える時がありませぬから、平素とても油断なく婦人の目を惹くやうに、その時々意匠を凝して廣告するように致します⁹⁾と津村重舎（初代）が語っているように、季節感というものを重要視することで女性の共感を得ることを期していたと言える。さらに季節感に加えて、媒体ごとにいくつかの特色が指摘できそうである。以下媒体別の広告内容をまとめてみる。

1-1. 東京朝日新聞

『東京朝日新聞』に掲載された中将湯広告（1911（明治30）年から1935（昭和10）年）は全部で416回である。津村順天堂は創業（明治26年）間もなくから新聞広告を積極的に行っていたが、今回の調査は婦人雑誌との比較を目的としているため、調査期間をほぼ同時期に限定した。

期間中、『東京朝日新聞』に掲載された416回の中で、文字のみの広告は47回、すなわちほとんどが文字と絵入りのものである。創業者津村重舎は「廣告文は小説的に書く方が一番利き目があるやうです。理屈っぽい文は此の種の廣告に適しませぬ¹⁰⁾と語っているが、絵入りの広告が多いのは「理屈っぽ」さを緩和する一つの手段と考えられる。また新聞広告にはアール・ヌーヴォーやセセッション、モダニズムなど美術様式の影響と見られる表現が多いが【図4】～【図6】、これは新聞紙面で他社との差別化をはかる（視覚的インパクトを狙う）ことが意識された結果と言えるだろう。



【図4】 中将湯広告（『東京朝日新聞』1911年3月3日）



【図5】 中将湯広告（『東京朝日新聞』1921年6月1日）



【図6】 中将湯広告（『東京朝日新聞』1920年8月13日）



【図7】 中将湯広告（『東京朝日新聞』1914年4月1日）

9) 津村重舎「私は何うして中将湯を売広めつつあるか」『実業界』早稲田同文館、第17巻第4号、大正7年、352-353 P

10) 註9と同じ



【図8】中将湯広告（『東京朝日新聞』1918年2月23日）



【図9】中将湯広告（『東京朝日新聞』1918年9月2日）



【図10】中将湯広告（『東京朝日新聞』1920年9月19日）

図案のテーマ（描かれた内容）については以下のようなことが指摘できる。

1. 圧倒的に女性が多いが、母（妻）と断定できる図案（家事育児をしているなど）や良妻賢母を推奨するものが多い【図7】
2. 1918-19年（第一次世界大戦、ロシア革命）には、「海外進出（欧米）」「階級（インテリゲンチヤ）」を意識させる広告が目立つ【図8】・【図9】

1920年は「中将姫」キャラクターは頻出し【図10】、一般の女性が描かれることは少ない

1921年は女性の肌の露出が多い（上半身ヌード、人魚、寝間着など）【図11】

皇太子（昭和天皇）成婚奉祝広告（1924年）【図12】、内親王誕生奉祝（1925年）【図13】、1925年ラジオ放



【図11】中将湯広告（『東京朝日新聞』1921年7月19日）



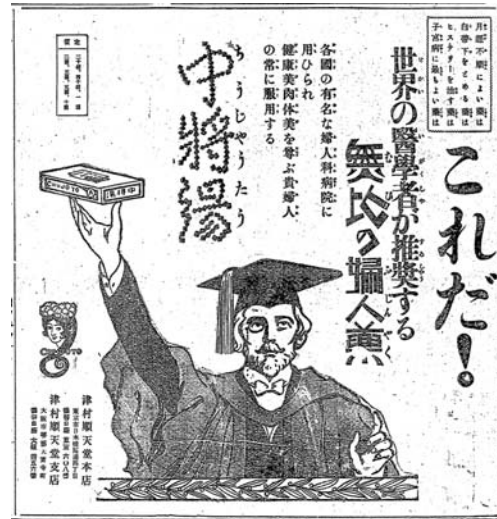
【図12】中将湯広告（『東京朝日新聞』1924年1月26日）



【図13】中将湯広告（『東京朝日新聞』1925年12月11日）



【図14】中將湯広告（『東京朝日新聞』1925年5月1日）



【図15】中將湯広告（『東京朝日新聞』1921年11月4日）



【図16】中將湯広告
（『東京朝日新聞』1913年10月6日）



【図17】中將湯広告
（『東京朝日新聞』1935年5月15日）

送開始（ラジオが広告に見られるようになる）【図14】など、その時々々の世相が反映された広告が多い

3. 科学的根拠を強調するものや婦人病の症状を強調するものが多い【図15】
4. 鬼、天使、夫婦雛、乙姫、般若、お多福など様々なキャラクターが登場する【図16】
5. 会社としての業績を強調するものが多い【図17】

このように新聞広告では文案・図案いずれにおいても様式、内容が多彩であるが、これは新聞読者が比較的高学歴の知識層が多く¹¹⁾、女性よりも男性の読者が多かったこと¹²⁾を考えると、幅広い読者の注目を得るためバリエーション豊かな広告が展開されたことも納得できる。

もう一点、新聞広告の特徴を挙げれば、1920（大正9）年に中將湯のマークを描く懸賞募集を行っていることである¹³⁾。これは1911（明治44）年の三越懸賞ポスターや1923（大正12）年のカルピス懸賞ポスターなど、当

11) 山本武利「戦前の新聞読者層調査」『関西学院大学社会学部紀要』第29号、27-39P

12) 文部省調査局『日本の成長と教育－教育の展開と経済の発達』昭和37年
http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad196201/hpad196201_1_001.html

13) 東京朝日新聞、1920年4月19日朝刊、8面

二大懸賞募集として一つは「中將湯商標模擬圖案懸賞募集」、もう一つは「第五回育児法懸賞募集」という広告を入れている。「中將湯商標模擬圖案懸賞募集」の賞金は300円で、募集案内には「婦人薬中將湯の名聲と共に、中將姫に因ん

時企業が消費者を巻き込んで広告活動を展開する流れと同調するものと考えられる。しかし集まった作品は期待以下のものばかりだったらしく、「総計二千餘の応募数は、當店の期待を遙に超えて居りながら、その成績は恐ろしく反対なものでありました。児童の拙い絵にも劣るものが山程集まった中に圖案らしいものは数へるばかりでございます。それも姫の顔などは、何れも皆美しいとは言へません。要するに今回の成績は甚だしい失望でありました。入選者も漸く豫定の三分の一で左の通り（入選圖案の批評は個々に附して置きました）」¹⁴⁾と手厳しい評が広告に載っている。一等は該当なしであったようで、二等1点、三等6点が図版として掲載されている。色々な広報の試みも、必ずしも思惑通りには進まなかったようだ。

1-2. 婦人世界

『婦人世界』は明治39（1906）年に実業之日本社から発行された婦人雑誌である。『雑誌企業の歴史と現状』（永島寛一、朝日新聞調査研究室報告社内用24、1951年）によれば、「当時博文館から出ていた『女学世界』は発行部数の最も多い雑誌の一つであったが、その内容は『多分なる文学味を初め必ずしも婦人みの特長興味に訴へない記事が多く、表紙と挿絵さへ変へれば『中学世界』にでもなる性質のものが少なかった。之に反し『婦人世界』は発足点から女の興味を狙ふことに終始して、台所、編物、婦人、社交、衛生など純然たる婦人向の編集をした。このために『婦人世界』は初め2、3年は『女学世界』を抜くことができなかつたが、遂にこれを凌駕したばかりでなく、『日本の読書界に可能性があるか無いかと疑はれていた何十万と云ふ読者層の開拓に成功した』雑誌が『婦人世界』であった¹⁵⁾。

『婦人世界』で確認できた中将湯広告は155回である。広告の頻度や掲載形態についてはいくつかのパターンを見ることができる。まず同誌の創刊号から第10巻（1915（大正4）年12月号）まで、多少の例外はありながらもほぼ毎号裏表紙全面に中将湯広告が掲載されていた。創刊当初の裏表紙の広告はほとんどが文案のみで、時々中将姫や絵入りのものが使われている。その図案様式は、アール・ヌーヴォー様式が盛んであった明治末ころは、その影響からか、アール・ヌーヴォー調の囲み罫線などがしばしば使われている【図18】。

第11巻（大正5年）からは雑誌内に広告が掲載されるようになるが、第13巻第6号（1918（大正7）年5月号）までは、巻頭口絵の次に広告が掲載されている¹⁶⁾。その後も巻頭の広告部分に出されていることが多いが、広



【図18】 中将湯広告
（『婦人世界』第3巻第11号／裏表紙）



【図19】 中将湯広告
（『婦人世界』第21巻第10号）



【図20】 中将湯広告
（『婦人世界』第24巻第12号）

、だこの商標は、古くから世に知られ、今日では汎く萬國民の親しく記憶するところとなって居ります。今回本舗は試みにこの特色ある商標に模した様々の変化ある面白い圖案を募集いたします」とある。

14) 東京朝日新聞、1920年7月1日朝刊、7面

15) 永島寛一「雑誌企業の歴史と現状」朝日新聞調査研究室報告社内用24、1951年、16-17P。なお文中の引用は木村毅「日本雑誌発達史」『総合ジャーナリズム講座』第4巻、1933年、253Pから採用されたものである。

16) 当時の婦人雑誌は、大雑把にまとめると表紙、目次、口絵、本文、裏表紙という体裁であったが、広告は巻頭に30～

告内容としては、女性のみ、家族風景、子どもなど色々なパターンの意匠が試されている。

調査した『婦人世界』で第13巻6号(大正7年5月号)から第20巻10号(大正14年10月号)までの間、中将湯広告は掲載されていない。第20巻以降は、女性が紙面上部または右側に配置され、中将湯を飲む(持つ)様子が描かれ、空間に文案が配置されるというパターンが出来上がっていく【図19】。ここでは内容のバリエーションよりも、「季節感」「健康」などを中心にアピールされ、「その時々々の意匠を凝らした」季節感を取り入れながら、モダンで健康的な女性が描かれることが多くなっている【図20】。さらに第27巻以後は、高島華宵以外の作家による図案やモデル(女優など)の写真が使われるようになる【図21】。

『婦人世界』の広告の特徴としては、創刊当初に文案のみの広告が多いこと、新聞や『主婦之友』にはしばしば見られた小説風戯画風な広告や漫画的表現のものが見られないこと、アール・ヌーヴォー、モダニズムなどの美術様式の影響がしばしば見られることなどが挙げられる。内容としては季節感を強調するものが多く、結婚・妊娠・出産・家事育児など女性の労働とからめたもの、加えて必需品として中将湯をアピールする(とにかく飲むこと/油断大敵など)文言が散見される。大正末期以降の広告に女性が中将湯を飲む図案が多いのは、必需品(日用品)としての中将湯イメージを広める意図があったのかもしれない。一方で国産品奨励、時事関連、科学的根拠(工場紹介)など、新聞広告に見られた内容はほぼ皆無であった。

1-3. 主婦之友

『主婦之友』は『婦女界』(同文館)の編集に携わっていた石川武美が、大正6年に創刊した雑誌である。当時は明治末から続く女性雑誌創刊ブームの飽和期にあたり、ライバル雑誌も多かった。しかし『主婦之友』は「当時競争誌は約20誌あり、苦難な創業時代を持ったが、数において最も多数の低層婦人読者にも理解し得る内容の平易さと、家庭生活を中心とした編集方針がうけて読者層を獲得、震災当時30万代を突破して新記録をつくり」¹⁷⁾、2008(平成20)年に休刊するまで、女性雑誌文化を牽引し続けた雑誌である。

『主婦之友』に中将湯広告が掲載されはじめるのは、第7巻(1923(大正12)年)以降である。以後第16巻(1932(7昭和)年)まで比較的コンスタントに掲載されている。全部で82回の広告が確認できたが、大きな特徴として、文案のみの広告が少ない(2回のみ)、つまりほとんどが絵入りの広告で占められているということが挙げられる。さらに第10巻(1926(大正15)年)からは、従来の絵入り広告パターンと異なり漫画調(コマ



【図21】 中将湯広告
 (『婦人世界』第28巻第1号)



【図22】 中将湯広告(『主婦之友』第13巻第10号)

17) 50ページほどまとめられていた。本文中にも分量の差はあるが、数ページに1回は広告が見られる作りであった。初期の『婦人世界』の中将湯広告が巻頭口絵の次に掲載されていたということは、かなり目立つ場所に広告を出していたという意味から、津村順天堂が『婦人世界』の広告を重要視していたことが窺える。

17) 永島寛一、前掲書、31-32 P

割り、吹き出し、物語展開、戯画調)な表現が頻出する【図 22】。描かれた人物が女性のみのパターンではなく、家族(夫、子ども)が多いのも、上記の表現方法や内容(夫や家族など複数人が登場し、ストーリーが展開していく)と関係していると考えられる。広告内容にしても、季節感を取り入れたものが一定数ある一方で、家族や夫婦円満、効能を織り込みながら、中将湯の飲用を進めるパターンが主流である(症状や女性生理などについては漫画広告の中で触れられている場合もある)。

以上のように、それぞれの媒体で広告の性質や内容にばらつきがあることがわかった。次章では新聞広告と雑誌広告(とくに掲載時期が重なる『婦人世界』)の類似点や差異について詳しくみていく。

2. 『東京朝日新聞』と『婦人世界』の比較

1925(大正14)年の『東京朝日新聞』(8月29日8面)には、「帝都の中心に素晴らしい発展振り 訪欧飛行で光彩を添へた津村順天堂」という5段の記事が大きく掲載されている【図 23】。

京橋から日本橋迄の間の商店で常に陳列窓に群衆を見るのは津村順天堂である。朝日訪欧飛行の速報を掲示するや、群衆はむしろ混雑に變化した。大震災のあとに一路復興へとたどりつつある帝都の、しかもその中心たる日本橋と京橋の中間に、堂々たる偉容を現した津村順天堂の新様式建築は世間驚異的となった。更に店内の設備と喫茶部の新設とは時代の先驅として著しく目覺しいものがあつた。急激な発展に從來の大店舗も手狭となつたので、大英断の下に今夏を期して擴張改築して、工成るや、進んで、その陳列窓に訪欧飛行の速報を掲示し、一段の光彩を添へることとなつた。この機會に各部の概観を述べるのも無駄ではあるまい。



【図 23】 中将湯広告(『東京朝日新聞』1925年8月29日)

このような紹介文ではじまる記事には「帝都の中心に新様式の建築津村順天堂」とキャプションがついた本社外観写真が掲載され、化粧品部、薬品部、薬局の紹介記事が続く。さらに「婦人と保健衛生」「女性美の第一段階」「安産の秘訣」といった女性の身体についての記事が続く。ここでは「婦人は次代の國民を産出する唯一無二の機関である」「事柄は小さい様だが、國家の衛生保健上重大な關係を有するのであるから中将湯の如きを用ひて婦人の身體の健全を図るべきである」「婦人の最も不幸となる婦人病特に子宮に○する内膜炎、外膜炎、又は月経異常や悪阻などは、實に中将湯を服用することによって、完全に拭ひ去られ、憂うつ雲は吹きはられるのである」「産後の子供の肥立の悪いのも、母親の身體の影響もあるから、中将湯によって母親の健康をはかり、延いては可愛い嬰兒の幸福をはめるのは女性としての第一のつと、であらう」といった文言が並ぶ。そのほか「理想的な子宮座薬 靈薬 中将球」の説明や、「美しいテーブルの誘惑 涼しい喫茶部」の説明が続く。

これを読むと、記事なのか広告なのか判然としない。津村順天堂の新社屋が新築されたのは1924(大正13)年であり¹⁸⁾、訪欧飛行(初代津村重舎の欧米視察旅行)は1923(大正12)年4月26日から9月26日にかけてのことである¹⁹⁾。つまり冒頭で述べられた情景(新様式建築で訪欧飛行の速報掲示など)は、新聞発行時と同時期ではないことがわかる。ということはこれは記事ではなく広告の可能性が高い。

このような記事的な広告は新聞ではしばしば見られる。津金澤聡廣は新聞広告の表現方法について、福沢諭吉の社説(「商人に告ぐるの書」『時事新報』1883(明治16)年)を引用しながら、「引札時代以来の輕妙洒脱と人氣のあつた戯作調文案も、明治開化期における新聞広告の發展につれて次第にあきられ、新しい表現スタイルが歡迎される」ようになり、「福沢のこの「広告文は達意を主とす」という主張は、従来支配的であつた戯作調の

18) 1924(大正13)年9月16日の東京朝日新聞6面には、「開設御披露」「九月十六日開店」「今回歐米の範を參酌し、新しき試みとして、衛生飲料喫茶部、化粧品小賣部、薬品部、ツムラ薬局、を開始いたしました」とある。

19) 『津村順天堂七十年史』(非売品)津村順天堂、昭和39年、71P

文芸性や趣味性から、広告文は今や新聞メディアにふさわしい実用性、報道性、ニュース性へと重きを置くべきで、(略)この主張はその後急速に新聞広告表現に取り入れられ、その実用本位、ニュース性尊重の広告の方法は、一方で告知性を軸とする啓蒙広告の出現となり、他方では、新奇性に着目する多彩な話題広告へと発展していった」と指摘している²⁰⁾。津金澤は「明治後期には日本資本主義は急速な発展をみせ、新聞広告も広告媒体として有力な地位を占めるようになり、大型広告によって、人目をひくキャッチフレーズやデザインでの宣伝合戦が次々と華々しく繰り上げられた」が、この時期から「広告主自身が積極的に広告による話題づくり競争に立ち向かわざるをえなくなった」と分析している²¹⁾。単に商品を「戯作調の文芸性や趣味性」で紹介するのではなく、「実用性、報道性、ニュース性」を重視した広告の典型が、冒頭に挙げた記事なのか広告なのか判断がつかない中将湯の広告であったと言えるだろう。

このような「啓蒙広告」「話題広告」「記事広告」などの広告戦術は、『婦人世界』でも、特に明治末から大正初期にかけて散見される。

『婦人世界』は明治39年の創刊以降、前述のように第1巻から第10巻(明治39年から大正4年)までは、裏表紙のほとんどが中将湯の広告で占められていた²²⁾。創刊号は1月であったため「恭賀新年」という文字が入った広告であるが【図24】、2月から12月までは毎号、アール・ヌーヴォー調の装飾枠を使った広告イマジユイ【図25】を繰り返し出し使っている。同じ広告イマジユイを出す、つまり一つの広告を使い回すことは明治末のこの時期だけではなく、昭和に入ってもメディアを跨いで頻繁に行われていた(たとえば、一つの広告イマジユイを複数の雑誌で使うなど)。

さらに『東京朝日新聞』と『婦人世界』の広告文案では、同じ文章が使われていることがしばしばある。第1章で紹介したように、『婦人世界』には1918(大正7)年から1925(大正14)年まで、中将湯広告は見られない。このインターバルの前半を第1期、後半を第2期とすると、文案のみによる広告は第1期の方が断然多く、『東京朝日新聞』でも同時期に文案のみの広告が多かったことがわかる【図26】。以下、『東京朝日新聞』と『婦人世界』で同じ(一部改変あり)文案のものをまとめた。



【図24】 中将湯広告
(『婦人世界』第1巻第1号)



【図25】 中将湯広告
(『婦人世界』第1巻第2号)

20) 山本武利+津金澤聰廣『日本の広告』日本経済新聞社、昭和61年、272-273 P

21) 山本+津金澤、前掲書、274-275 P

22) 第2巻からは同面に「ヘルプ」の広告もしばしば掲載されるようになる。ヘルプは1907(明治40)年に発売され、当初は津村順天堂の商品であったが、1910年からは初代津村重舎の実弟津村岩吉が社長となり、発売元が津村敬天堂となっている。別会社ではあるが、同族会社でもあるので、上に中将湯、下にヘルプという上下二段に分けた裏表紙広告もあった。また第5巻からは味の素、クラブ化粧品、花王石鹸など他社の広告も裏表紙に見られるようになっていく。

号/1912年・大正元年12月号) (9巻5号/1914年・大正3年4月号) はほぼ同じ文案(多少文末など変えてある)

5. 『東京朝日新聞』(1913年・大正2年4月21日)と『婦人世界』(9巻6号/1914年・大正3年5月号) はほぼ同じ文案(新聞が少し長い)
6. 『東京朝日新聞』(1914年・大正3年10月2日)と『婦人世界』(8巻6号/1913年・大正2年5月号) はほぼ同じ文案(新聞が少し長い)

つまり『婦人世界』にも新聞と同様の「啓蒙広告」「話題広告」「記事広告」が用いられ、「読む広告」が展開されていたことがわかる。これは『主婦之友』に文案のみの広告がほとんどないのと対照的である。

丹羽美信は新聞広告と雑誌広告の違いについて、以下のように述べている。

新聞広告はその日の中に、人々に注意を與へなかつたら、その宣傳は先づ無効に終つたものと思つて差支ない。が雑誌の広告は、発行月の中に、人々の注意を與へなくとも、二ヶ月三ヶ月後になつても、又その宣傳目的を達するものである。(略)新聞広告の反響は、掲載後一週間及至十日までしか期待し得ないが、雑誌は三月以後ならでは反響が現はれないを通例としている。季節的な商品の宣傳は新聞以外方法はないが、四季に関係のない商品の宣傳は、新聞広告で反響のないものでも、雑誌広告で意外な反響を見るものである。新聞はその日その日の讀物であるに対し、雑誌はその月々の讀物ながら、どこの家庭でも相當期間保存されるを常とする。又屑屋等に賣拂われても、古雑誌として夜店等の古本屋の露臺に現はれて、再度、時には三度、新しい讀者の手に渡つて行くものである。そして讀者を替へて、そこに掲載されている広告が、再び活きて来る結果である。²³⁾

このように丹羽は、新聞と雑誌では広告の掲載期間、商品の性質の違いによって、広告効果が異なることを指摘しながら、特に雑誌広告の効果の持続性を強調している。初代津村重舎は同社の広告方針について、「普通に用ゐる方法は、先づ新聞雑誌の広告と、看板広告ですが、(略)新聞雑誌の広告の方が遙かに効力が多い。比較を以ていへば、十のものなら新聞雑誌の方が八で、看板の方が二」として、新聞・雑誌広告への力の入れようを語っている。さらに『「廣告文は小説的に書く」方が一番利き目』があり、「理屈っぽい文は此の種の廣告に適」さないと断言している²⁴⁾。新聞においても雑誌においても、広告を「読ませる」ことで、読者を商品に惹きつけようとするのが津村の戦略と言えよう。では新聞と雑誌という効果の異なるメディアで、なぜ同じ文言を使っていたのであろうか。

『婦人世界』の讀者層について、丹羽は「六大都市は元より、地方の中都市でも女學校なるものが建設されて、漸く娘らしい虚榮心にかられる女學生が、振袖に、海老茶の袴を胸高に、颯爽と肩で風を切つて闊歩し、これを羨望する娘の悩みと云ふ時代風景を描き出した明治も中葉以後になって、この街の風景をよく捉へた博文館」が『女學世界』を發行するが、その名の通り讀者には女學生が多いため、「各都市の女學校の噂とか、内容が女學校を中心として盛り込まれるので、女學校卒業後、一度嫁したとなると、この雑誌の内容では飽き足ら」ない讀者がいて、その讀者たちを対象に發行されたのが『婦人世界』で、それは「当時の中以上の家庭婦人の心の奥に潜む悩み、それに絡んで現はれる虚榮心と言つたものを、實に誠實に把握」していたと述べている²⁵⁾。石川弘義は、「旧制女學校プラス人生経験10年の主婦」に理解できる内容を意識した扇谷正浩(元週刊朝日編集長)を例



【図28】中將湯広告
(『婦人世界』第4巻第9号)

23) 丹羽、前掲書、249-250 P

24) 津村、前掲書、352 P

25) 丹羽、前掲書、91-92 P

に出しながら、「これと共通する感じが、大正期の婦人雑誌群には確かにある」と指摘している²⁶⁾。

1905（明治38）年の高等女学校進学者は、同年代の中で1.7%、1915（大正4）年で12.6%、1925（大正15）年では24.9%である²⁷⁾。当時の『婦人世界』が「女学校卒業」生を読者ターゲットとしていたとすれば、読者は明治末から大正始めにかけてはまだ限られた女性を対象としていたことになる。一方、大正期の労働者階級の新聞読者の半分が中学校卒業程度であることから²⁸⁾、当時の新聞が中等教育以上の人に読まれていたことがわかる。つまり『婦人世界』の読者と『東京朝日新聞』の読者は、その学力程度においてほぼ同程度の読者層であったと言えよう。

これを鑑みると、二つの異なるメディアに同じ文案が使用されていても不思議ではない。以前筆者は、津村順天堂が新聞広告では女性と男性という読者層を重層的に設定した上で、広告表現や内容を臨機応変に使い分けていることを指摘したが²⁹⁾、同時に同社は、広告を掲載するメディアの読者層をある程度特定し、読者の知的レベルや理解力が同じ場合は、同じ内容の広告を使用しているのがわかる。新聞を読む女性読者は『婦人世界』も読む可能性が高いなど消費者行動を分析しながら、「啓蒙広告」「話題広告」「記事広告」など内容は様々であるが、[読む] 広告を性質の異なる複数のメディア（新聞と雑誌）で展開することで、津村順天堂が広告制作の効率化とさらなる効果の広がりを計算していたのではないかと推察されるのである。

3. 『婦人世界』と『主婦之友』の比較

前章で[読む] 広告の効果的な広がりについて取り上げたが、当時の婦人雑誌においては広告が、他の記事や小説と同様に、見て読んで「楽しむ」ものと認識されていたようである。

『主婦之友』が創刊されたのは1917（大正6）年であるが、創刊後しばらくは同誌に中将湯の広告は見られない。初めて登場するのは第7巻第10号（1923（大正12）年10月号）である。以後、第14巻第6号（1950（昭和5）年5月号）までは、ほぼ定期的に中将湯広告が掲載され、第16巻でも不定期に掲載されている。本章では、『婦人世界』の中将湯広告掲載第2期（1926（大正15）年以降）と『主婦之友』の広告掲載時期が重なる1924（大正13）年から1932（昭和7）年までの広告について比較検討してみたい。

この時期の両雑誌には、毎号ではないにしろ、「掲載広告リスト」のような一覧表が掲載されている【図29】。

【図29】『主婦之友』掲載広告一覧表（『主婦之友』第13巻第1号）

婦人世界				
巻号（年月）	全ページ数	広告ページ数		
		全面広告	部分広告	読物風広告
20-7(大正14年7月号)	373	63	12	7
22-11(昭和2年11月号)	344	65	31	5
25-9(昭和5年9月号)	372	60	57	14
26-5(昭和6年5月号)	382	86	63	9

主婦之友				
巻号（年月）	全ページ数	広告ページ数		
		全面広告	部分広告	読物風広告
8-8(大正13年8月号)	426	113	47	20
9-12(大正14年12月号)	370	101	71	20
12-8(昭和3年8月号)	433	90	136	32
16-10(昭和7年10月号)	610	163	141	66

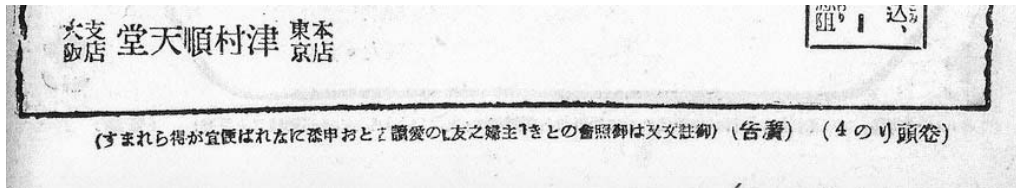
【図30】雑誌1号における広告量の比較（『婦人世界』と『主婦之友』）

26) 石川弘義+尾崎秀樹『出版広告の歴史 1895年……1941年』出版ニュース社、1989年、18P

27) http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad196201/hpad196201_2_012.html

28) 山本、前掲書、29P

29) 高畠、前掲書、225-233P



【図31】『主婦之友』第10巻第1号の広告の下に記載された文言
「（広告）御注文又は御照会するとき『主婦之友』の愛読者とお申添になれば便宜が得られます」と書かれている。

『主婦之友』の場合は、「美容化粧品」「薬・病院」「飲食・強壮」「家庭用品」「図書出版」「呉服・生地（服・装飾品）」「銀行・会社・学校」「雑件」など、ジャンルごとにまとめられた商品名が掲載ページと共に紹介されている。『婦人世界』ではジャンル分けはないものの、企業名が記載され、複数の商品広告がある場合はそれぞれの掲載ページが記載されている（たとえばクラブ化粧品の「クラブ白粉」と「クラブ石鹸」が別々のページに掲載された場合）。

ここで両雑誌における広告の占める数についてまとめたリストを見てみたい【図30】。ここではほぼ同時代の巻号を無作為にピックアップして、総ページ数における広告掲載ページを表した。当時の雑誌広告は1ページ全面を広告として使うものと記事の中に部分的に挿入されるものがあり、大きく二つに分類できる。さらに第2章で指摘した一見記事のような広告というものが婦人雑誌にも見られる。これらは文章だけの記事の場合もあり、挿絵が添えられたり漫画風にコマ割りがされていたり、表現方法は様々であるが、それが「広告」であることを示す（他のページと区別する）ために、ページの上または下に「広告」という文字が小さく必ず記載されている【図31】。

明治末から大正にかけて、婦人雑誌の創刊ブームがおこる。『女学雑誌』（明治18年）や『青鞥』（明治44年）は比較的硬派な雑誌（文芸評論が中心）であったが、いわゆる大衆的な読み物から実用記事を備えた婦人雑誌がこの時期に次々と創刊されている。『女学世界』（明治34年）『婦人世界』（明治39年）『婦人之友』（明治41年）『婦女界』（明治43年）『淑女画報』（明治45年）『婦人公論』（大正5年）『主婦之友』（大正6年）『婦人倶楽部』（大正9年）などである。永島寛一によれば、「『主婦之友』が創刊された当時の婦人雑誌の数は約20誌で、それぞれ固定読者の獲得に激甚な競争が展開されて」いた時期とされるが、『主婦之友』は発行3年目からは発行部数日本一になり、関東大震災後は30万部、さらに昭和6年にはその倍の60万部を発行するようになった。他の婦人雑誌も同時期に発行部数を伸ばし、『婦人倶楽部』（55万部）『婦女界』（35万部）『婦人公論』（20万部）『婦人世界』（12万部）『婦人画報』（7-8万部）などであったという。永島はこうした出版界の動向について「雑誌の体裁・内容はますます商品化の色彩を濃くした」と指摘している³⁰⁾。つまり雑誌や主義主張や意見表明の場ではなく、コマースリズムの一翼を担う役割を持つようになったといえ、その結果、発行部数増加へとつながったのであろう。この数字を見ると、大衆的婦人雑誌の元祖とされた『婦人世界』は、後進の『主婦之友』に発行部数においてかなり差をつけられている。この差は何によるものなのだろうか。

【図30】のリストを見ると、発行部数の増加とともに、内容の充実が図られページ数も増加傾向にあったことがわかる。「商品化の色彩を濃くした」様子は広告数の増加からも見て取れる。雑誌を売るために広告を増やし、雑誌が売れるので広告が増えたのであろう。そんな中であって、特に『主婦之友』では広告の表現方法が多彩になってきている。商品説明（文案）と図案という従来の広告スタイルだけではなく、小説のような広告、記事のような広告、漫画や戯画のような広告が増えているのである。さらに両雑誌の広告リストには「本号には全国各方面の代表的広告主を悉く網羅致しました。何れも皆信頼して御利用の出来る広告です。なお御注文又は御照会の際は「『婦人世界』読者」と御附記あれば総じて御便宜を得られます」（『婦人世界』第20巻第7号）や「御注文又は御照会するとき『主婦之友』の愛読者とお申添になれば便宜が得られます」（『主婦之友』第8巻第8号）など、媒体の信用性をアピールする文言が入れていることが興味深い。また「『見たい広告が出ていない時程失望する事はない』といふ愛読者が沢山あります。どういふ広告がもっと掲載さるべきか御遠慮なくお申出で願います。」（『主婦之友』第9巻第12号）とリストに書き添えられている。これはまさに広告が従来の広告以上の

30) 永島、前掲書、33-35 P



【図 32】 中将湯広告（『主婦之友』第 10 巻第 12 号）

役割を担っている、つまり広告が商品（会社）紹介だけではなく、「読み物」や「視覚的娯楽」の要素としてとして婦人雑誌（編集側と読者側ともに）の中で位置づけられていたことを物語っている。

このように婦人雑誌においては広告が雑誌と一体となって、分量的にも内容的にも、雑誌の重要な構成要素であったことがわかる。ではここで中将湯広告の有り様を見てみたい。

『婦人世界』については、前章でも指摘した通り、当初は文字中心の「記事広告」「啓蒙広告」「話題広告」が中心であり、華宵が広告絵を手がけ始めた明治末から大正初期にかけて、あるいは大正末から昭和初期にかけての広告内容は、健康的な女性、可愛らしい子ども、家族団欒など中将湯を飲むことで得られる「健康」や「幸福」を謳うものが中心である。昭和に入ると華宵以外の画家の作品や、女優による「推奨広告」のようなパターンもいくつか見られるが、手法的にそれほど目新しいものはなく、「旧制女学校卒業プラス人生経験 10 年の主婦」（扇谷）たちの価値観や教養に訴えるものが中心であった。

一方『主婦之友』に掲載されていた中将湯広告は、ある時期から新しい方法を取り入れ始める。第 10 巻第 12 号（大正 15 年 12 月号）に、「涙より涙」と題する絵入りの小説が掲載されている【図 32】。正田くんの婚約者雪子さんの調子がすぐれず、二人はだんだんと疎遠になる。悩む正田くんの元に雪子さんから『或る薬』によって健康を手に入れたので、いつでも結婚できるという便りが届く。二人はめでたく結婚し、子宝にも恵まれる。雪子さんが手にした『或る薬』とは中将湯であった・・・、というストーリーが戯画調の挿絵とともに見開きページに描かれている。文章の最後に「中将湯主治効能」「定価」「津村順天堂」という記載があり、これが広告であることがわかる。紙面の下には（広告）「御注文又は御照会のごとき『主婦之友』の愛読者とお申添になれば便宜が得られます」という一文がそれぞれのページに挿入されている。この戯画風、滑稽文調な広告は以後、第 14 巻第 5 号（昭和 5 年 5 月号）まで続いている（途中、従来の華宵画による広告も採用されているが数は少ない）。以下、小説（戯画）広告のタイトルを抜き出す。

（巻号／タイトル／作者画家）

- ・ 10-12 「涙より涙」（川原久仁於／ユーモア小説 文・絵）
- ・ 11-1 「彼と彼女」（川原久仁於／漫画風／4 コマ）
- ・ 11-2 「磨子夫人の悩み」（川原久仁於／漫画風／4 コマ）
- ・ 11-3 「効能観面（てきめん）」（川原久仁於／漫画風／4 コマ）
- ・ 11-5 「豊太君の嫁さがし」（川原久仁於／漫画風／12 コマ漫画）
- ・ 11-6 「歌詞と小文」（川原久仁於／文・絵）
- ・ 11-7 「嘘から出たまこと」（川原久仁於／漫画風／4 コマ）
- ・ 11-10 「転変」（川原久仁於／漫画風）

- ・ 11-11 「小文と挿絵」(川原久仁於／小文・絵)
- ・ 11-12 「細君日記 12月8日」(川原久仁於／小文／顔文字入り)
- ・ 12-1 「漫画 (タイトルなし)」(川原久仁於／漫画風／4コマ)
- ・ 12-2 「馬で来た嫁」(徹郎案伴画／図に文 12 コマ)、
- ・ 12-3 「手柄は誰？」(徹郎案並画／図に文 6 コマ)、
- ・ 12-5 「彼の女？」(徹郎案並画／図に文 6 コマ)、
- ・ 12-7 「始皇後日物語」(徹郎案並画／図に文 4 コマ)、
- ・ 12-10 「三年目」(徹郎案並画／図に文 6 コマ)、
- ・ 12-11 「天衣無縫」(徹郎案並画／図に文 3 コマ)、
- ・ 12-12 「中将湯戯画 (創世記の巻)」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-1 「マイマイまん画 (高砂の巻)」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-2 「漫画戯文 倒大功記 (尼ヶ崎の段)」(徹郎案並画／文と挿絵 2 コマ／講談調)、
- ・ 13-3 「漫画戯文 お雛さまの嘆き」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-4 「漫作放送劇 偽紫田舎不如婦 (別名)「幸福なる結婚生活法」」(徹郎案並画／文と挿絵 6 コマ)、
- ・ 13-5 「漫画漫文 吉備野釜成 (新家庭の巻)」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-7 「結婚に関する取止めのないお話会 (場所：銀座クラブ／旅行家、実業家、K 夫人等々)」(徹郎案並画／文と挿絵／小説風座談会形式／「中将湯」の文字は太字)、
- ・ 13-9 「これが現代!!!」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-10 「緊縮第一 (まづ健康)」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-11 「漫画になった事実談 ある船長 (スキッパー) の話」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 13-12 「逆 (さかさ) 胎教」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 14-1 「流行の尖端 (トップ) を行く悩み」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 14-2 「ここは御国 (みくに) を何百里」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)、
- ・ 14-3 「乙姫の嫁入準備!!」(徹郎案並画／文と挿絵 4 コマ)

広告画面には効能や値段、津村順天堂の名前住所の記載がないものも多い【図 33】。絵が中心で文字が少なめ【図 34】、あるいは漫画のようにコマ割りがされている【図 35】、絵文字の文章【図 36】など見やすさ、読みやすさ、アイキャッチなどの工夫がされている。読者がこれを記事としてではなく広告として娯楽的に「読んで」いたことは想像に難くない。前述の「どういふ広告がもっと掲載さるべきか御遠慮なくお申出で願います。」という『主婦之友』からの呼びかけからもわかるように、同誌では読者の希望が広告意匠に反映されており、中将



【図 33】 中将湯広告 (『主婦之友』第 12 巻第 3 号)



【図 34】 中將湯広告（『主婦之友』第 11 卷第 1 号）



【図 35】 中將湯広告（『主婦之友』第 11 卷第 5 号）



【図 36】 中將湯広告（『主婦之友』第 11 卷第 12 号）

湯広告に限らず、読み物広告が増えていたことがわかる【図 29】。ではどうして『主婦之友』には読み物風の娯楽的広告が増加していったのか。

筆者はこの一つの要因が、『主婦之友』が想定していた読者層の生活階級が反映されていた結果と考える。ではどのような層が想定されていたかと言えば、「数において最も多数の低層婦人読者」³¹⁾と永島は指摘する。同様に尾崎も「おそらく「中」の下の階層、学歴的には小学校卒業程度の主婦」³²⁾を対象に平易な内容や表現で編集が行われていたとする。こうした読者を対象に、創業者石川武美は口コミを中心に読者獲得のマーケティングを行い、読者を対象にした文化事業の促進やゴシップ記事の増加など、より幅広い（数の多い）読者層を獲得していく。この結果が、昭和6年の60万部（『主婦之友』）と12万部（『婦人世界』）という発行部数の差につながっていったのではないかと考えるのである。

『主婦之友』の小説風、漫画風、戯画超の中将湯広告は、主婦之友社の経営方針にそった広告戦略を展開していたといえる。ゴシップ的な口調、軽いテンポ、ユーモアなどを中将湯広告に取り入れ、低層婦人読者にも理解しやすい方法（内容）で広告を製作していたのであり、読者対象の知的レベルによって表現方法を変える広告方針であったと考えられよう。当時の漫画風広告について津金澤は、「『カルピス』はまた、1924年頃、いち早く、岡本一平による広告マンガを試案し」それが「その後の漫画広告流行の先駆的試み」となったとしているが³³⁾、『主婦之友』の中将湯が漫画広告を採用したのも、このような時代の流れの影響とも考えられるのである。

おわりに

ここまで『東京朝日新聞』『婦人世界』『主婦之友』に掲載された中将湯広告の特徴や傾向について検討してきた。広告に反映された世相や社会風潮を読み解く一方で、企業主としての津村順天堂の戦略が、媒体ごとの特徴に沿って展開されていたことがわかる。これは近代社会が成熟しつつあった大正から昭和初期にかけて、熾烈な経済競争を行く抜くために必要不可欠な方針であったと推測できる。

よく知られているように、当時の企業は自社の宣伝広告に専門の画家（図案家）や文案家を採用している。南博は、各種企業が広告の重要性を認識し、画家や図案家、作家も広告作りに加わったとして、具体的に以下のような人材を挙げている。「『仁丹』では高須梅溪、中村吉蔵、広瀬勝平、川崎巨泉。『味の素』は坂本雪鳥、鶴田吾郎。『クラブ』は中内蝶二、東郷青児、織田一磨。『中将湯』は高島華宵。『森永』は和田三造。『丸星屋』は寺沢孝太郎、川尻清潭、服部愿夫。『花王』は池田永治。『カルピス』は高嶋米峰（味の素にも関係があった）。『星製菓』は白井喬二。『胡蝶園』は鈴木泉三郎。『赤玉』は片岡敏郎など。その他、鍋木清方、伊東深水、西條八十なども広告の図案・文案に協力した」³⁴⁾津村順天堂の初代津村重舍も、人真似ではなく斬新な広告を出し続けることが販路拡大には必要であるとした上で、「それと同時に「専門の広告起草家」の必要を認めて居るのです。（略）それ故多少は高い給料を拂っても、技術のある専門の広告意匠家を置かなければ新奇な広告は出来なです」³⁵⁾と断言している。そして同社は明治44年頃から高島華宵に広告図案を依頼するようになり、「中将湯」=高島華宵というイメージが定着していった³⁶⁾。

丹羽は大正期の中将湯広告について、「高島氏の線は如何にも女性的な軟かさがあったので、當時中将湯の挿絵は少年少女間に持囃され、広告と知りつつも華宵画伯の新聞広告挿絵は盛んに切抜かれ、保存されると云ふ、宣傳外の副産物をみるに至った」と華宵画の影響を認めつつ、「その後、四年、五年と経過する中に華宵画伯の描く絵は、男の顔も、女の顔も同じだと云ふ評判が立って終った。これは世人の所謂『飽き』である」³⁷⁾と述べている。丹羽は次いで、この「飽き」によって講談社の雑誌から華宵の挿絵が消えていったとしているが、これは少し言葉足らずである。実際は講談社と華宵の間の画料をめぐるトラブルによって、華宵が講談社ではなくラ

31) 永島、前掲書、31 P

32) 石川+尾崎、前掲書、19 P

33) 山本+津金澤、前掲書、293 P

34) 南博+社会心理研究所『大正文化 1905-1927』勁草書房、1965年、163 P

35) 津村、前掲書、352 P

36) 山本+津金澤、前掲書、287 P

37) 丹羽、前掲書、88-89 P

イバル誌の実業之日本社へ執筆の場を移すという経緯であるが（華宵事件／大正13年）、この背景には、講談社（特に『少年倶楽部』編集部）の中でも、華宵作品に対してほのかな「飽き」のようなものが生じていたことが華宵事件の発端であったとも考えられる³⁸⁾。

大正末から昭和初期にかけて、中将湯広告をはじめ女性をターゲットにした商品広告には、図案文案ともにそれ以前の広告から変化する動きが見られる。画家による女性描写から写真広告へ、レタリングの多様化など、昭和に入るとモダニズム的表現が主流となってくる。前述の「カルピス」による漫画広告の採用もこの流れの一つであろう。こうした広告業界の変化と、華宵への「飽き」とは全くの無関係ではない。中将湯広告に関して言えば、『主婦之友』が漫画広告を大正15年から採用しはじめ、『東京朝日新聞』にも昭和5年以降、華宵作品以外の広告図案（女優の写真や他の画家の図案）が見られるようになる。メディア媒体の特性によって広告内容や表現様式を変えてきていた中将湯広告は、「華宵」を「切り離す」ことで時代の対応を図っていたとも言えるのである。

38) 加藤謙一『少年倶楽部時代』講談社、1968、30 P

1920年代の朝鮮における中山太陽堂の広告戦略：

『東亜日報』の化粧品広告に描かれた女性表象からの考察

小 出 治都子

はじめに

1. 『東亜日報』が刊行されたころの朝鮮の社会状況と中山太陽堂の海外進出
2. 『東亜日報』に掲載された化粧品広告：チマ・チョゴリを着た女性表象
3. 『東亜日報』に掲載された化粧品広告：日本の女性と朝鮮の女性の描かれ方からの比較
おわりに

はじめに

1903年に創業した中山太陽堂は、近代日本を代表する化粧品会社のひとつである。中山太陽堂から発売された化粧品の中で、代表的なものはクラブ洗粉やクラブ白粉などのクラブ化粧品とカテイ石鹸であろう。これらの化粧品は、日本だけでなく中国や朝鮮などの東アジア圏や南米、東南アジア、イギリスなどで販売された。特に、中国を中心とした東アジア圏に対しては現地でも生産できるよう工場を作るほどであった。

また、販売とともに宣伝広告にも力を入れ、現地で刊行されていたさまざまな新聞に化粧品広告を掲載した。その中でも、本稿では朝鮮で刊行された朝鮮語新聞の『東亜日報』に掲載された中山太陽堂の化粧品広告に着目する。『東亜日報』に掲載された化粧品広告には、さまざまな女性が描かれているが、とくに1925年から1930年にかけて朝鮮の女性が描かれていた。そのような女性たちを描くことによって、中山太陽堂はどのようなイメージをもたせ、化粧品への購買欲を高めさせたのだろうか。また、描かれた女性たちの格好は当時の社会状況に影響を受けていたのだろうか。この2点について、化粧品広告の分析を通して考察する。

本稿の章立ては次のとおりである。

まず第1章では、『東亜日報』が刊行されたころの朝鮮の社会状況と、中山太陽堂の海外進出の状況を確認する。第2章では、1925年から1930年の『東亜日報』に掲載された中山太陽堂の化粧品広告のうち、朝鮮の女性が描かれたものを取り上げ分析する。第3章では、1925年の化粧品広告に描かれた日本の女性と朝鮮の女性の描かれ方について考察する。その上で、中山太陽堂が『東亜日報』の化粧品広告における広告戦略がどのようなものだったのかを論じる。

1. 『東亜日報』が刊行されたころの朝鮮の社会状況と中山太陽堂の海外進出

中山太陽堂は1903年に創業した。1906年にクラブ洗粉を発売して以降、1910年にクラブ歯磨とクラブ白粉、1914年にクラブ香油、クラブほゝ紅、1919年にクラブ白粉錠など、さまざまな化粧品を製造販売する¹⁾。

また、クラブ化粧品だけでなく、カテイ石鹸も製造販売した。カテイ石鹸は、これまでの舶来石鹸の泣きどころであった「肌荒れ」を克服した優れた石鹸であった²⁾。これらの化粧品は日本国内だけでなく、中国や朝鮮などの東アジア圏、フィリピンなどの東南アジア圏、イギリスや南米、ハワイなどでも販売された。これらの地域の中でも、中国では1911年から販売が始まっており、現地の代理店と契約し出張員の派遣を行ったり、工場を建設し現地で化粧品の製造を行ったりしている。さらに、1939年ごろには満州の奉天、中国の天津や上海、朝鮮の釜山に工場を建設し化粧品を製造するなど、東アジア圏での製造販売が活発に行われた³⁾。

海外進出する中で、中山太陽堂が最も早い時期から化粧品を販売していた国は中国である。現地向け意匠のバ

1) 株式会社クラブコスメチックス編（2003）『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』、p.308

2) 同上書、pp.58-59

3) 同上書、pp.80-81

パッケージを用い、「佳人牌」や「双美人牌」などのブランド名で販売していた。そのような販売戦略に比べ消極的であるものの、朝鮮ではハングル文字の「クラブ」を用いて広告を使っていた⁴⁾。中山太陽堂の化粧品広告が掲載された新聞のひとつが、朝鮮語新聞の『東亜日報』である。

『東亜日報』は1920年4月に創刊し1940年8月に廃刊した。その後復刊し、現在では韓国の三大日刊紙のひとつとなっている。戦前期の『東亜日報』から植民地新聞産業の特徴について考察した李によると、戦前の新聞市場には、文盲による読者層の不足、商工業の未発達による広告市場の狭隘さ、朝鮮総督府の言論統制など新聞社共通の問題点があり、『東亜日報』もこれらの問題点に対し積極的に取り組んだと述べている⁵⁾。

その中で、商工業の未発達による広告市場の狭隘さの問題点には、新聞社の収益構造と大きく関わっていた。当時の朝鮮は、識字率の低さから販売収益には限界があったため、各新聞社は広告収益を重視していた。しかしながら、新聞広告を利用して宣伝活動ができるほどの企業が少なかった。このような事情から、『東亜日報』は1923年に日本の広告市場に進出し、1925年を境に朝鮮商品より日本商品の広告を多く掲載することになったと李は指摘している⁶⁾。この日本商品のひとつが、中山太陽堂の化粧品であった。中山太陽堂は1925年にはすでに『東亜日報』に化粧品広告を掲載していた。しかし、『東亜日報』に広告を掲載し始めた頃は、日本の化粧品広告と同じく日本語を使用し、日本の女性を描いた広告を掲載していた。そのような広告に変化が訪れたのが1925年である。

1925年の中山太陽堂の広告には朝鮮の女性が描かれるようになり、「クラブ」などの文字がハングル文字に訳され、漢字とハングル文字が混じる形で表記されるようになる。このように、1925年は『東亜日報』にとって日本商品の広告を掲載することによって自社の収益を上げようとした時期であり、中山太陽堂にとっては『東亜日報』の読者に自社の化粧品を紹介するまたとない機会となったといえるだろう。そのため、中山太陽堂は化粧品広告の内容を日本語で表記するのではなくハングル文字で表記し、現地化を図ったと考えられる。また同時に、広告に描かれる女性も日本の女性ではなく朝鮮の女性とすることで現地化を図るだけでなく、文字が読めなくとも「何が描かれているか」「何をしているか」を分かりやすく示そうとした。そのため、中山太陽堂の化粧品広告の女性が朝鮮の女性であることを示すため、民族衣装のひとつである「チマ・チョゴリ」を着た女性が描かれることとなった。

2. 『東亜日報』に掲載された化粧品広告：チマ・チョゴリを着た女性表象

中山太陽堂は創業当時から広告部を設置し、一流の文学者や画家を囑託として招き入れ、さまざまな広告を打ち出した。創業者である中山太一自身も多くの広告文案を手掛けている⁷⁾。中山太陽堂の化粧品広告について、織田久は「ゆたかなゆとりある家庭をイメージさせるものである」とし、次のように述べている。

この広告の巧妙なところは、いわゆる“ぬかみそ臭い”主婦あるいは妻に、日常的に化粧するという理由を与えたことであるにちがいない。上流社会や芸者はともかく、普通の家庭の主婦にとって化粧する機会はまだまだ外出とか冠婚葬祭の、いわばハレの時にかぎられていた時代である。⁸⁾

中山太陽堂は1922年5月3日の『朝日新聞』の化粧品広告の中で、“ぬかみそ臭い”主婦が化粧品を使うことは「文明国では日常の必需品」であり、「爽快と健康と美と礼節とを保持助長するもの」として必要であることを説く。さらに、「人格を高める化粧法」として具体的な化粧方法を提示する。化粧方法は、クラブ洗粉、クラブクリーム、クラブ白粉、ほたんばけ、水ばけ、ぬれタオル、クラブほゝ紅、クラブ粉白粉の手順となっており（化粧品の種類が増えてくると手順は少し多くなる）、1918年ごろには鉄道路線図を模した図解（鉄道式新聞広告）

4) 同上書、pp.80-81

5) 李昌玟(2011)「第9章 植民地新聞産業の特徴と東亜日報の経営」東京大学社会科学研究所研究シリーズ No.48『戦間期日本の新聞産業－経営事情と社論を中心に－』、p.194

6) 同上書、p.196

7) 前掲『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』、pp.36-37

8) 織田久(1976)『広告100年史 大正・昭和』、pp.41-42

を入れ、わかりやすく指導している⁹⁾。

このように、中山太陽堂は女性が化粧をすることを奢侈ではなく、必要なことであると述べ、その方法までを化粧品広告に掲載した。さまざまな新聞雑誌に掲載された化粧品広告は文案（テキスト／コピー）と図案（イメージ／デザイン）で構成されていた。

前述したとおり、中山太陽堂の化粧品広告は『東亜日報』に掲載した当初は日本語の表記と日本の女性が描かれたものであったが、1925年にチマ・チョゴリ姿の女性が描かれるようになった。

チマ・チョゴリ姿の女性が描かれた時期は、1925年8月から1930年12月までと短いものであったが、化粧品広告の現地化を図ったものであったと思われる。このような化粧品広告に描かれた女性のチマ・チョゴリを見てみると、当時の流行を垣間見ることができる。

1920年代は、「モダンガール」と呼ばれた女性たちが日本やさまざまな国で登場した時期であり、朝鮮でも「モダンガール」や「新女性」として紹介された時期である¹⁰⁾。「新女性」は新たに登場する社会の表象として、そして新たな文化に対する批判として用いられた言葉となった¹¹⁾。「新女性」は「長い間自分たちを縛っていた儒教規範から逃れるために西洋の新しい結婚文化や時風恋愛風習を積極的に取り入れた」存在とされ、逆に「儒教規範を守り女の身を立派に守った」女性は「旧女性」と呼ばれることとなった¹²⁾。「新女性」は、「妓生」や「遊女」、「女給」、「女学生」、「新種職業婦人」などさまざまな階層の女性の総称であり、教育の有無や社会的身分や階層上の基準ではなく、外面的な要素によって分類された¹³⁾。その容姿は、エロティシズムをぶんぶんと放つ「厚化粧」に「真っ黒な洋装」をしている¹⁴⁾。同じ頃、改良チマ・チョゴリも登場しており、新女性に憧れる一般女性の間で流行することとなる¹⁵⁾。

当時の化粧について、朝鮮における1920年代から1930年代の化粧は薄化粧が推奨されており、厚化粧は笑いの種にされた。それは同時に、新女性が顔に施した厚化粧は、社会規範からは逸脱しているという証明でもあった、と金は述べている¹⁶⁾。薄化粧とは「伝統的な化粧と類似した清く白くきれいな肌にうっすらと白粉を塗ったもので上品な雰囲気醸し出す」ものである。新聞で薄化粧が強調されたことにより、化粧品も主にクリーム・白粉・美顔水・頭油などが消費された¹⁷⁾。

著作権の関連にて図版掲載を見合わせています。
図版の典拠：<https://newslibrary.naver.com> より
『東亜日報』(동아일보)

【図1】1925年8月6日『東亜日報』

著作権の関連にて図版掲載を見合わせています。
図版の典拠：<https://newslibrary.naver.com> より
『東亜日報』(동아일보)

【図2】1925年8月15日『東亜日報』

9) 前掲『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』、pp.32-33

10) 「新女性」と「モダンガール」については、次のように言及されている。

「モダンガール」は一九二〇年代中盤以降に大衆メディアに拡散した新しい女性アイコンであり、近代の都市体験をその身に映し出した。「モダンガール」は、一九一〇年代の公共空間に等女子注目を浴びた「新女性」から派生したが、近代教育を受けた女性先覚者として社会啓蒙の先頭に立った初期の新女性とは異なる存在であった。しかし、物質の消費に耽溺し、セクシャリティを自律的に行使する、奔放な女性として描写される一九二〇—一九三〇年代の「モダンガール」は、虚栄と奢侈、性の乱れのような否定的な資質によって着色された一九三〇年代の「新女性」という記号と混用され、重なり合った。(徐智瑛著 姜信子・高橋梓訳『京城のモダンガール 消費・労働・女性から見た植民地近代』、p.83)

11) 伊藤るり・坂元ひろ子・タニ・E・バーロウ編『モダンガールと植民地的近代—東アジアにおける帝国・資本・ジェンダー—』、p.286

12) 金多希(2013)「韓国の近代化と女性—「妓生」と「遊女」、そして「女給」を手がかりとして—」『宇都宮大学国際学部研究論集』第36号、p.103

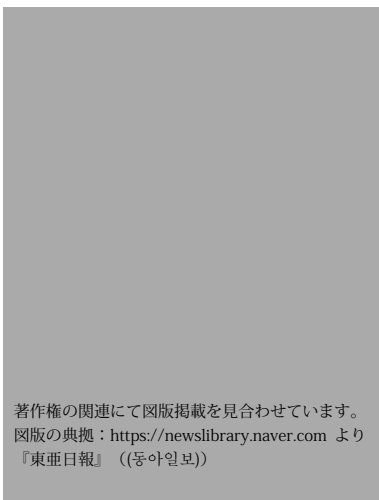
13) 前掲『京城のモダンガール 消費・労働・女性から見た植民地近代』、p.86

14) 同上、p.83

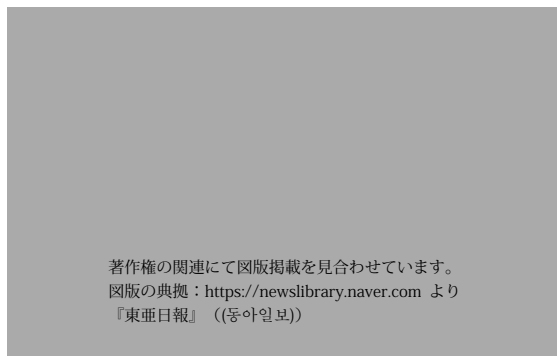
15) 蔣芝英(2004)「近代韓国における新女性の服飾—1920年代～1930年代を中心に—」『国際服飾学会誌』(25)、pp.18-19

16) 金完吉(1997)「韓国の化粧文化史」『化粧文化』No.36、pp.27-28

17) 同上書、pp.27-28



【図3】1928年3月10日『東亜日報』



【図4】1929年5月7日『東亜日報』

そのためか、『東亜日報』の中山太陽堂の化粧品広告もクリームや白粉に関するものが多い。また、石鹸や歯磨など清潔や衛生などを意識した広告も多数掲載されている。その中で、チマ・チョゴリを着た女性が描かれた化粧品広告は次のものが挙げられる。

『東亜日報』でチマ・チョゴリを着た女性が描かれた中山太陽堂の初めての広告は、1925年8月6日である【図1】。その内容は、クラブ美身クリームの広告となっている。広告の中央に「クラブ美身クリーム」の文字が大きく書かれ、左下に白色のチマ・チョゴリを着た女性が描かれている。女性の視線は正面よりやや左下を向いているように思われる。また、顔の右側の髪の毛が乱れている。

次に、1925年8月15日のクラブ煉歯磨の広告を見てみると、右側に若い女性の全身が描かれていることが分かる【図2】。長い髪の毛はみつあみを結び、リボンのようなものをつけている。女性のチマ・チョゴリは白色を主体とした装いで、襟と袖は黒く描かれ、ワンポイントのようになっている。足元は、少しヒールのある靴を履いている。女性はグラスを載せたお盆を持って頭を下げっており、その方向には、クラブ化粧品を使った化粧方法を示した鉄道式広告が載っている。

女性がクラブ化粧品を持って微笑んでいる広告は1928年3月10日に掲載されたクラブ白粉錠とカティ石鹸の広告である【図3】。広告の左側には、クラブ白粉錠の容器と外装が載っている。容器は開いており、中に鏡があることがわかる。「クラブ白粉錠」の文字の下には「便利 美しい容器入」と書かれており、1926年に発売されたクラブ懐中用白粉錠を紹介している。広告の右側に描かれた女性は容器の中の鏡を見ていると思われる。白のチマに、色のついたチョゴリを着た女性は、左手にクラブ白粉錠が入ったコンパクトを持って微笑んでいる。

1929年5月7日の『東亜日報』に掲載された化粧品広告はクラブ白粉、クラブ歯磨、カティ石鹸を紹介した広告である【図4】。横長の広告で、「クラブ白粉」の文字が最も目立つ。広告の下面にはクラブ化粧品の化粧方法を示した鉄道式広告が大きく書かれている。広告の右側には大きく「美人」の言葉が書かれ、その下に女性が座っており、鏡の前で化粧をしている様子が描かれている。女性の左手には白粉のようなものを持ち、右手で顔につけているような姿である。目は閉じているようにも、鉄道式広告を見ているようにも思われ

著作権の関連にて図版掲載を見合わせています。
図版の典拠：<https://newslibrary.naver.com> より
『東亜日報』 (동아일보)

【図5】1925年8月7日『東亜日報』

著作権の関連にて図版掲載を見合わせています。
図版の典拠：<https://newslibrary.naver.com> より
『東亜日報』 (동아일보)

【図6】1925年8月8日『東亜日報』

る。女性が着ているチマ・チョゴリは白色で、腰のあたりのみ黒色で描かれているようである。

中山太陽堂の化粧品広告に描かれているチマ・チョゴリは、1920年代に流行した改良チマ・チョゴリであると思われる。改良チマ・チョゴリとは、「以前から問題となっていた胸部を引き締めるチマの紐をとり、オッケというチョッキスタイルのものを縫い付け、1910年代まで19センチしかなかったチョゴリの丈を腰にくるまで長くし、足が見えないほど長かったチマの丈を活動しやすくするため、短くしたもの」である¹⁸⁾。この改良チマ・チョゴリは1910年代に女学校の制服として提案されたが、その後、衣服改良論が唱えられ、衣服の線美や色彩についても取り上げられたことにより、女学生や新女性に憧れている一般の女性にも流行への関心をもたらすきっかけとなった。そして、断髪や日傘、靴、ショールなどの西洋式アイテムをそろえることによって、改良チマ・チョゴリによる新しいスタイルを提案していくことになる、と指摘されている¹⁹⁾。そのスタイルは、中山太陽堂の化粧品広告にも反映されている。チマ・チョゴリを着た女性を描いた広告の多くが腰から上の部分を描いているため、足元が描かれているものはあまりない。しかしながら、全身が描かれた女性の広告を見ると、新しいスタイルが反映されたものであることがわかる。

例えば、1925年8月7日の『東亜日報』を見てみると、腰の部分ほどの丈のチョゴリに、膝より少し長い黒色のチマを着て、ストラップがついたヒールのある靴を履いた女性が描かれている【図5】。また、同年8月8日の広告の女性（少女にも見える）は、同じく腰までのチョゴリに、膝より少し長く裾に装飾が施されているチマを着てヒールのある靴を履いている【図6】。これらの女性たちは、改良チマ・チョゴリを着てヒールのある靴を履くことによって、新しいスタイルを表している。しかしながら、「新女性」になることを求めているのではなく、あくまでもクラブ化粧品を使うことで得られる「上品な雰囲気醸し出す化粧を施しつつ流行にも敏感な女性」を表象していたと思われる。

3. 『東亜日報』に掲載された化粧品広告：日本の女性と朝鮮の女性の描かれ方からの比較

第2章で見たように、1925年8月から1930年12月にかけて、『東亜日報』ではチマ・チョゴリを着て、ヒールのある靴やストラップ付きの靴を履いた女性が描かれていた。その構図はさまざまであるが、1925年の広告のみ、それまで描かれた日本女性と同じ構図で描かれていた。そこで本章では、クラブ化粧品広告に描かれた日本の女性と朝鮮の女性を比較し、チマ・チョゴリを着た女性を描くことによって中山太陽堂が示そうとした幸福の理想像について考察する。

1925年に掲載されたクラブ化粧品広告を見てみると、日本の女性を描いた広告が1月から7月までの『東亜



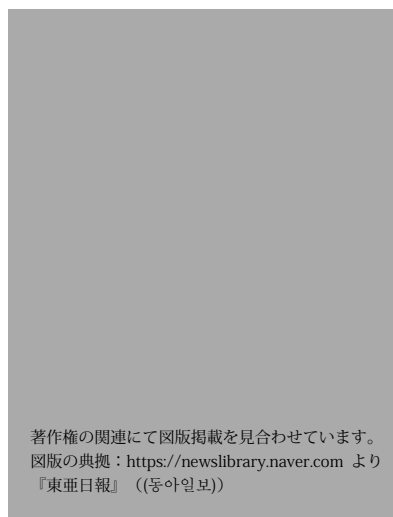
【図7】 1925年1月15日『東亜日報』



【図8】 1925年8月11日『東亜日報』

18) 前掲「近代韓国における新女性の服飾－1920年代～1930年代を中心に－」、p.19

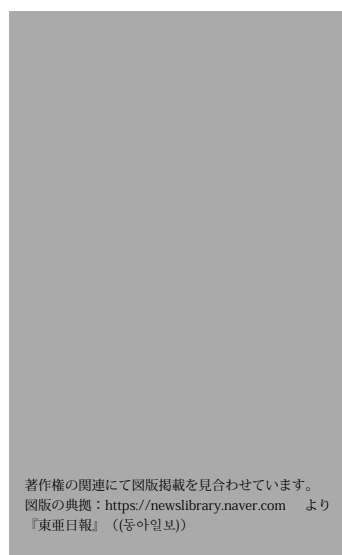
19) 同上書、p.19



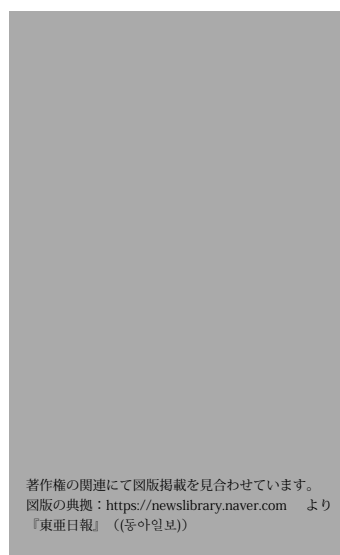
【図 9】 1925 年 4 月 30 日 『東亜日報』



【図 10】 1925 年 8 月 21 日 『東亜日報』



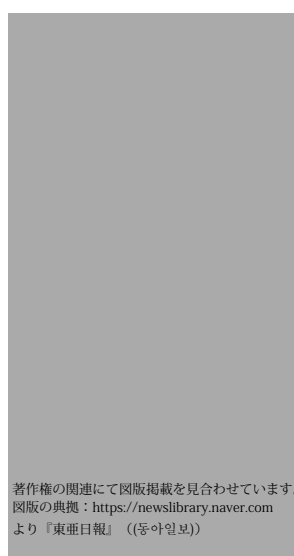
【図 11】 1925 年 3 月 21 日 『東亜日報』



【図 12】 1925 年 8 月 14 日 『東亜日報』



【図 13】 1925 年 3 月 17 日 『東亜日報』



【図 14】 1925 年 8 月 12 日 『東亜日報』

日報』に掲載され、8月以降は日本の女性は描かれず、チマ・チョゴリを着た女性が描かれるようになった。

まず、1925年の1月15日と8月11日のクラブ化粧品広告を比較する【図7】【図8】。1月15日に描かれた女性は着物を着ており日本の女性であることがわかる。襦袢の襟には唐草のような模様が描かれ、黒い着物に波のような模様の帯が描かれている。女性の左手にはクラブ美身クリームの瓶を持っている。視線は上を向いており、広告中央の「クラブ美身クリーム」の文字を見ているように思われる。それに対し、8月11日の広告に描かれた朝鮮の女性は、襟と袖のみ黒く彩られているチマ・チョゴリを着ている。左手にはクラブ美身クリームを持ち、視線は正面を向いている。

広告の中央には「クラブ美身クリーム」と書かれているが、1月15日の広告には日本語で書き、ハングル文字でルビをふっているのに対し、8月11日の広告では「クラブ」と「クリーム」をハングル文字で書き、日本語でルビをふっている。また、どちらの広告の右下にも「化粧の順序」が鉄道式広告として書かれており、終点である「美人」は左側に描かれた女性であることが示されるように構成されている。

次に、1925年4月30日と8月21日の広告を比べてみる【図9】【図10】。4月30日に描かれた日本の女性はソファに座り、肘の部分に左手を置いてもたれているような姿である。白地の着物に横縞模様の帯を締めており、右手にはクラブ白粉錠のコンパクトを開け、中の鏡を見てうっとりとした様子が描かれている。対して、8月21日の広告に描かれた朝鮮の女性は、同じようにソファに座っている姿が描かれている。右手にはクラブ白粉錠のコンパクトを持ち、中の鏡を見ているが、日本の女性のようにうっとりとしている表情とは言い難く、少し硬い表情であることが伺える。

広告の中央には「クラブ白粉錠」と書かれている。4月30日の広告では「クラブ」の文字が大きく、ハングル文字のルビは大きく書かれていない。しかし、8月21日の広告のハングル文字で書かれた「クラブ」とルビの日本語の大きさはそれほど変わらない。

さらに、1925年3月21日と8月14日のカティ石鹸の広告を比べる【図11】【図12】。3月21日の広告に描かれた日本の女性は、菱模様のような着物に木の葉のような模様が描かれた帯を締めている。女性の視線は下を向いている。視線の先にはカティ石鹸（クラブ石鹸の可能性もある）が入った小さな桶がある。右手は石鹸（または桶）を手にとろうとしており、左手は左胸の位置に置かれ、まるで今から石鹸を使うことに対して自分の肌がどのように変化するかを楽しみにしているような描写となっている。対して、8月14日の広告に描かれた朝鮮の女性は、白色のチマ・チョゴリを着ている。日本の女性と同じように右手はカティ石鹸（もしくはクラブ石鹸）を取り出そうとしており（もしくは石鹸の入った桶ごと取ろうとしている）、左手は左胸のあたりに置かれている。しかし、日本の女性に比べて無表情のように描かれている。

「カティ石鹸」の文字は広告の左上に大きく書かれている。どちらの広告でもルビは小さくふられている。広告の右側には、「化粧の順序」として鉄道式広告が配されており、「美人」の文字の下には女性が描かれる構図となっている。

最後に、1925年3月17日と8月12日のクラブ白粉の広告である【図13】【図14】。3月17日に描かれた日本の女性は、柄がほどこされた着物に波模様のような帯を締めている。視線はテーブルに置かれたクラブ白粉をとらえており、笑みをたたえながら左手でクラブ白粉を取ろうとしている様子が描かれている。この描写は、8月12日に描かれた朝鮮の女性も同じである。視線はテーブルの上のクラブ白粉に注がれており、笑みをたたえながら左手で取ろうとしている。女性が着ているチョゴリの袖には柄がほどこされ、黒いチマを着ている。

広告のやや右側に「クラブ白粉」の文字が大きく書かれ、その右側には「高尚で且美麗な」と書かれている。そのクラブ白粉を手にとろうとする女性はクラブ白粉を使うことによって「高尚」で「美麗」な女性になったことを示す、もしくは、なることを期待している女性として描かれている。

1925年の『東亜日報』に掲載された中山太陽堂の化粧品広告について、日本の女性と朝鮮の女性の描かれ方を比較した。日本の女性がさまざまな模様の着物や帯で華やかに描かれているのに対し、朝鮮の女性は白色または袖や襟を黒く描いたチョゴリを、チマを描く場合は白色、または黒色の装いで描かれている。さらに、女性の表情も笑みをたたえるような表情が多い日本の女性に対し、朝鮮の女性は少し硬い表情が多いように思われる。

日本の女性の装いに対し、朝鮮の女性の装いが主に白色で描かれている理由について、当時の朝鮮の状況と大きく関わっている。チマ・チョゴリから韓国の近代化を論じた岡田によると、李氏朝鮮時代から一般庶民は白を

基調とした装いをしており、身分の高い女性であっても、チマに藍や黒、青、茶などが用いられる程度であったと述べている²⁰⁾。この白色の装いは、その後の植民地統治下にあっても好まれ続けたと指摘している²¹⁾。

このことから、クラブ化粧品広告に描かれた日本の女性に対し、朝鮮の女性が白色や黒色などの簡素な装いは当時の朝鮮において一般的なものであり、クラブ化粧品広告が現地の一般女性を購買対象として想定して描いたといえるだろう。そして、朝鮮の女性たちにクラブ化粧品は身近なものであることを示していたと考えられる。

また、「クラブ」の文字も日本の女性が描かれているものには「クラブ白粉」にハングル文字でルビをふっていたが、朝鮮の女性が描かれるようになるとハングル文字で「クラブ」が書かれ、「白粉」の文字は漢字のままとなっている。徐はこのことについて「クラブ化粧品が、民族的感情と親近感を顧慮し、市場の現実に適応する努力を見せたことを示している」と指摘している²²⁾。

中山太陽堂は、『東亜日報』に掲載する化粧品広告を、ハングル文字と白色を基調としたチマ・チョゴリを着た女性を描くことで現地化した。このことは、朝鮮の女性たちにクラブ化粧品への親近感を与えただろう。さらに、中山太陽堂が日本において広告を制作した際に意識した「日常的にクラブ化粧品を使ってぬかみそ臭い女性から、洗練された美しい女性へ」というメッセージを表したように、『東亜日報』のクラブ化粧品広告においても同じ手法が取られたと考えられる。1920年代から1930年代の朝鮮において「商品に魅了される物神主義的な消費者としてのイメージ」は登場しており、女性の消費欲求を増大させるためのさまざまな戦略を駆使していることが指摘されているとおり²³⁾、日本の女性がクラブ化粧品を使用して美しくなったことと同様に、朝鮮の女性も同じようにクラブ化粧品を使えば美しくなることができるとイメージさせ、購買欲を高めたのであろう。

当時の朝鮮の識字率が高くなかったことは前述したとおりだが、化粧品広告においてもテキストで説明するのではなく、イメージによって美しくなることへの憧れを示したといえるだろう。

おわりに

以上、1920年代から1930年代の『東亜日報』に掲載された中山太陽堂の化粧品広告から、朝鮮における広告戦略について考察した。

1920年の朝鮮では「新女性」が登場し、女性の購買意欲を高めるためにさまざまな戦略が練られた。中山太陽堂の化粧品広告においても、日本の女性を描くだけでなく朝鮮の女性を描くことで、購買者にまず親近感をもたせた。その際には、白色のチマ・チョゴリを着た女性を描くことによって、より身近に感じられるようにした。装いは、当時流行していた改良チマ・チョゴリやヒールのある靴を履いていた。それは、「あとは化粧品を買って化粧をすれば美しくなることができる」と、購買意欲を誘うものであっただろう。そして、中山太陽堂が化粧品広告で描いてきた“ぬかみそ臭い女性から洗練された女性へ”を表現していたといえよう。ただし、中山太陽堂が示した「洗練された女性」とは、厚化粧を施した新女性ではなく、あくまでも上品な雰囲気を醸し出す薄化粧の女性であったと思われる。

中山太陽堂は『東亜日報』において、一般的な女性が新女性を意識しつつ、流行のチマ・チョゴリやヒールのある靴を履いているものの、チマ・チョゴリは白色を基調とし、化粧は厚化粧ではなく「上品な化粧」として薄化粧を推奨するような化粧品広告を掲載した。このことは、クラブ化粧品広告の現地化を図っただけでなく、「上品な雰囲気を醸し出す化粧をクラブ化粧品で施しつつ、流行の装いに敏感な女性になること」が〈幸福〉であることを提示することで、朝鮮での化粧品購買者を増やそうとした中山太陽堂の広告戦略であったのである。

20) 岡田浩樹「10. 白と原色のレトリック—韓民族の伝統としてのチマ・チョゴリ—」『繊維製品消費科学』38巻6号、1997、pp.289-290

21) 同上書、p.290

22) 徐有利(2019)「『東亜日報』と『新家庭』の化粧品広告と化粧談論「貴婦人」から「明朗な魅力」まで」第9回国際シンポジウム「戦間期東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論」配布資料、p.4

23) 前掲『京城のモダンガール—消費・労働・女性から見た植民地近代』、p.143

新聞広告とポスター

熊倉一紗

本稿では、大正から昭和初期にかけてのポスターにおけるデザイン様式の変遷について、著名な作例を中心に検討してみたい。1910年代から30年代においては膨大な数のポスターが制作・発行されている。したがって、ポスター史に関する図録および書籍にて確認しやすいものに焦点をあわせた。

日本画家・北野恒富（1880～1947）が手がけた《サクラビール》（1913年）【図1】のポスターは、日本精版印刷合資会社が開催した第1回広告画図案懸賞募集で1等を獲得したものである。九州の帝国麦酒株式会社に売却された。北野恒富は歌川派の稲野年恒より浮世絵を学び、1901（明治34）年に大阪新報社に入社をして新聞小説の挿絵を担当する。ポスター制作にも積極的で、1913年前後に多くのポスター原画を制作している。主宰していた画塾・白耀社は、ポスター図案を請け負う団体としても知られており、門下生である樋口富磨呂や松田富喬もポスター原画を手がけている。

《サクラビール》は、金箔の上に杜若が描かれた障屏画を背景に女性が大きく描かれている。女性がまとう着物には源氏物語絵巻に登場するような男女の姿がみとれる。女性は唐人髷と思われる髪型に桜の大きな簪をさす。原画では小菊であったのを桜に変更しているのは、とりもなおさずこのポスターが「サクラビール」のポスターだからである。女性のポーズは、ひらがなの「く」の字を逆にしたようにくねらせたもので、身体の柔らかさや上品でおっとりした様が強調されている。描画平版の極めて精緻な印刷技術が用いられ、写実的に表現されているといえよう。

また同じくビール会社である《キリンビール》（1915年）【図2】や、《大日本麦酒株式会社》（1917年）【図3】のポスターをみると、女性が比較的大きく描かれ、日本髪を結び和服姿であること、着物や帯、背景が詳細に描かれ、描画平版を使用し、写実的であることなど《サクラビール》ポスターと共通している部分が多い。

杉浦非水（1876～1965）が1914（大正3）年に手がけた《三越呉服店・春の新柄陳列会》【図4】は、これまでの美人画ポスターとは異なる特徴を示している。画面全体には陰影がなく、平面的な構成をしている。輪郭線は細く均一で、着物や帯、ソファの模様あるいは色彩などは単純化されている。杉浦自身がいうには、「美人画ではあるが以前のとは形式の異つた、ヴィンナ・セセッション風な模様を多く採り入れたものに成つた。これ



【図1】北野恒富《サクラビール》
1913年



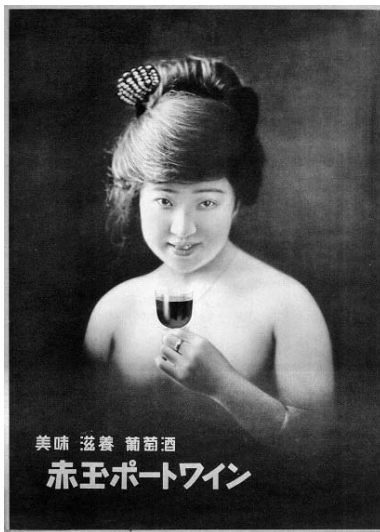
【図2】《キリンビール》1915年



【図3】《大日本麦酒株式会社》
1917年



【図4】 杉浦非水《三越呉服店・春の新柄陳列会》1914年



【図5】 片岡敏郎・井上木它《赤玉ポートワイン》1922年



【図6】 オットー・デュンケルスビューラー《カルピス》1924年

は恐らく私の描いたポスターとして、殊に四六全版の大きさを持つものとして最初のものであつた¹⁾という。「ヴァイナ・セッセッション」とはウィーン分離派をさす。ウィーン分離派は、1897年にグスタフ・クリムト(1862~1918)を中心に結成された新進芸術家のグループであり、また芸術革新運動でもあった。様式としては、アーツ・アンド・クラフツ運動やアールヌーヴォーの影響を受けており、流麗な線を持ちつつも、後のアール・デコにつながる幾何学性をも合わせて持っているのが特徴といえる。非水は従来の美人画ポスターとは明らかに違うものとして本ポスターを制作したのであった。

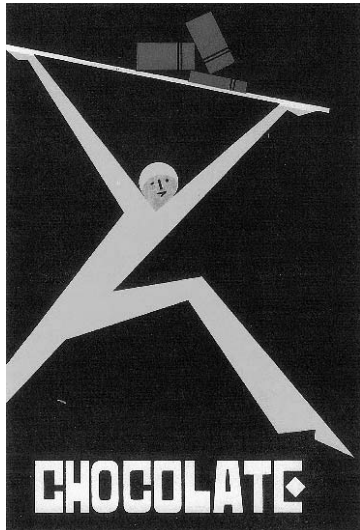
1922(大正11)年制作の壽屋による《赤玉ポートワイン》のポスター【図5】は、日本のポスター史のなかで最も有名な作品のひとつといわれる。というのも、上半身を露わにした女性の写真を初めてポスターに採用したものである。画面全体をセピア色にし、広告対象であるグラスの中のワインのみ赤色で際立つようにしている。女性はやや顎をひき、上目遣いで微笑む。このポスターは、世間で話題になり、赤玉ポートワインの名を高めた。モデルは松島栄美子(1892~1983)で、壽屋が赤玉ポートワインの販売キャンペーンのために結成した「赤玉楽劇座」のプリマドンナだった。

《カルピス》ポスター【図6】は、1922(大正11)年、ラクトー株式会社(現:カルピス株式会社)の創業者・三島海雲(1878~1974)が第一次世界大戦後の不況にあえぐヨーロッパの画家を救うことを目的に、フランス、ドイツ、イタリアと日本で国際的なコンペ「カルピス広告用ポスター及図案懸賞募集」を行ったことに由来する。約1,430点の応募があり大半はドイツからであった。1924(大正13)年に審査がおこなわれ、応募原画約100点を中心にポスターにもっとも適した作品を選出する人気投票を実施。3位のドイツ人・オットー・デュンケルスビューラーによるポスターに描かれた人物が、屋外や新聞広告といった用途に最適であるとしてキャラクターマークとなる。これは1924年から1990年まで使用され、またオットー・デュンケルスビューラーは日本初の外国人デザイナーの起用となった。造形的特徴として、直線と曲線のみの描写、奥行きがない平面性、ベタぬりの色面、赤・青・黄・黒という簡素な色使いなどが挙げられる。雑誌『広告界』の編集長であった室田庫造は「日本の従来の美人ポスターから画期的前進が提示され、商業美術という新しいジャンルをつくり、産業界や広告界に新風を巻き起こす契機となった」と述べている²⁾。

『アフイッシュ』とは、1925(大正14)年に杉浦非水を中心にして結成された、日本で最初期の本格的なポスター/図案研究団体「七人社」の機関誌である。フランス語でポスターを意味する。七人社は、1926(昭和元)年第1回七人社創作ポスター展覧会を開催した後、1936(昭和11)年まで10回の創作ポスター/創作図案の展

1) 杉浦非水「自伝六十年」『〈写生〉のイメージーション杉浦非水の眼と手』展図録、宇都宮美術館、2009年、280頁。

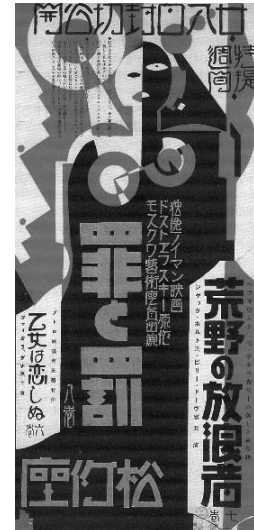
2) 室田庫造「『広告界』創刊前後とパリの日本商業美術展」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970年、147頁



【図7】野村昇 創作ポスター原画
《CHOCOLATE》1927年頃



【図8】山田伸吉《ジークフリート》
1925年頃



【図9】山田伸吉《罪と罰》
1925年頃

覧会を開催していた。七人社同人の野村昇作《チョコレートポスター》【図7】は、第2回創作ポスター展に出品したものである。描かれた人物は、極端に手足が長く、直線と円のみで構成された幾何学的形態をしている。色数は赤・黒・白・黄の4種類のみである。人物の右足が画面から見切れており、対して左足は大きく伸びていることから、ちょうど左から画面内に飛び込んだかのような躍動が感じられる。杉浦非水は本作品について「単化された直線式なやり方が此作者の特長なので、此行方で行けば、いつも間違ひなく成功するのですが時々自分の興味の上から、普通の絵に近いデッサンや洋画のタッチを試みて、は居るが、まだ成功して居るものは少ないやうです。やはり、チョコレートポスターが第一番の出来ばへだと思ひます」と評価する³⁾。また、野村の幾何学的形態は「野村式」と呼ばれ⁴⁾、野村に特有のものであると認識されていたようだ。

山田伸吉（1904～1982）は、1924（大正13）年に大阪松竹座の宣伝美術部主事となり、ポスター・チラシ・プログラムのデザインを手がけた。彼が制作した作品【図8】【図9】は、円や直線が多用され、限られた色彩で構成されている。とりわけ眼を引くのは、「キネマ文字」と呼称されるインパクトのある手書きタイポグラフィである。当時は、手で文字を書くレタリング＝描き文字が隆盛を誇っていた。今では見づらくも感じてしまう描き文字は、個性的であり人々の注目するところであったと思われる。

このように、写実的な美人画ポスターとも、流麗なアールヌーヴォー様式とも異なる「単化」表現が出現するようになった背景として、ポスターの近代化、すなわち人々の注意を合理的・効率的に引くために抽象化を推し進めようとする意識が高まってきたことが指摘できる。七人社と同じく図案研究団体「商業美術家協会」を1926（大正15）年に結成した濱田増治（1892～1938）は交通、通信、印刷技術の発達を挙げ、「現代を代表する最大の相はスピードである」とする。そこで商業美術は「このスピード時代に於いて、最も端的に直截に、強力に印象的に人人をキャッチするものが最も時代的な表現と云ひ得ることになつた」とし、「スピードのある生活に適合するには単化的表現が必要であることは、これは極めて合理的であつて、必然である」というのである⁵⁾。複雑ではなく簡略的なもの、色数も抑えられたものが合理的であると主張したのである。

原弘（1903～1986）は、こうした動向とは別の形でモダンデザインを模索していった。原弘は1921（大正10）年、東京府立工芸学校を卒業し、母校にとどまり印刷製版科の助手として教壇に立つ。1925（大正14）年美術雑誌『みづゑ』でバウハウスの存在を知り、翌26年にはアメリカの印刷雑誌でヤン・チヒョルトやエル・リシツキーらによる近代タイポグラフィ運動「ノイエ・テュポグラフィ」と出会う。原はこうしたデザイン動向を研究し、当時の商業美術界の主流を成したイラストレイティブな表現とは一線を画すような日本独自の近代的なデ

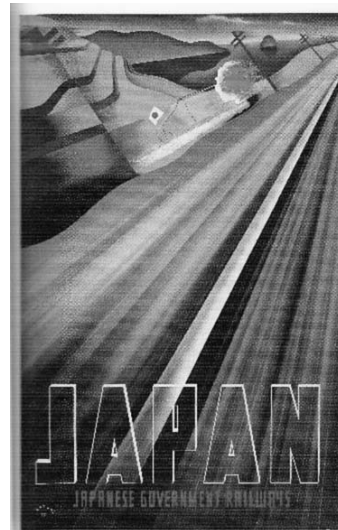
3) 「七人社第2回創作ポスター展覧会出品合評」、『アフィッシュ』第1年第2号、文雅堂、1927年、52頁

4) 同前、53頁

5) 濱田増治「最近広告と商業美術の表現」『現代商業美術全集』23号、アルス、1930年、3～4頁



【図10】原弘《島津マネキン新作品展覧会》1935年



【図11】里見宗次《JAPAN》1937年

ザイン表現の可能性を模索していったのだった⁶⁾。そして、図10のような写真を使用した、当時としては画期的なポスターを制作するにいたる。原は、写真ポスターについて「レイアウトはやはり単純、明快を可とする。街頭をコマ落的に忙しく動いている現代人の注意をとらえ、内容を伝えるためには回りくどい描写は禁物である。文字の配置も、色の使い方も写真以外の付加的な形態もそのために生かされなければならない。これは他の絵画又は図案ポスターの制作には全く見られなかった、組織的なポスター制作法を要求する。そして写真の持つニュアンスに富んだ、立体感の豊富な灰色と、これに対する明快な色の面（白にしても）のコントラストの新鮮な美しさは、従来の絵画や図案とは全く別の、写真を使うことによってのみ得られるところの新しい表現手段を生み出した」と述べている⁷⁾。

里見宗次（1904～1996）は、1922（大正11）年18才で絵画を学ぶために渡仏し、1996（平成8）年に死去するまで当地で活躍していたグラフィック・デザイナーである。昭和初期に世界中で流行していたアール・デコ様式でポスターを制作していた。1936（昭和11）年、14年ぶりに一時帰国を果たし、約1ヶ月間（8月3日～9月4日）日本に滞在する。このとき鉄道省、日本郵船、御木本真珠店からの注文を受ける。《JAPAN》ポスター（1937年）【図11】は、鉄道省の外局であった国際観光局の依頼によって制作された。画面の右上から手前の左下に向かって無数の線が幾つも伸びている。これは、走っている列車の最後尾から後ろの風景を眺めた線路を表現した極めて特異な構図である。線路に敷かれた一つ一つの茶色の砂利、あるいは沿線に生えている一本一本の草花が線状と化し、汽車の速さを表している。さらに、線状と化した線路部分は、線遠近法によって手前に来るほど放射線状に広がり、画面の3分の2を占めている。こうしたダイナミックで迫力のある空間構成は、走っている汽車の速度が速いということを強調しているといえる。一方、遠景には水平線が見え、海や島、左手中景には棚田が描かれている。海は鏡のように凜いであり島の影が映り込む。海や島々の様子は微動だにせず静謐で、まるで時が止まっているかのようである。このように本ポスターにおいては、近景のダイナミックな列車の速さの表現と遠景のスタティックな自然風景の表現が対比されているのが特徴である。

里見は、一時滞在の間、日本の商業美術家たち、具体的には杉浦非水、河野鷹思、原弘、多田北鳥らと親交を結び、本場フランス・パリにおけるアール・デコデザインのポスターを紹介・実践することによって日本の商業美術家たちに大きな影響を与えた。

以上のように、大正から昭和初期にかけてのポスターにおけるデザイン様式は、極めて精緻な印刷技術を使用し女性を大きく捉えた写実的なものから、陰影がなく平面的な構成をし、モチーフが流麗な描線で表現されてい

6) 川畑直道『紙上のモダニズム 1920-30年代日本のグラフィック・デザイン』六耀社、2003年、134頁

7) 原弘『原弘 デザインの世紀』平凡社、2005年、182頁

るアールヌーヴォー様式、直線や円といった幾何学的形態が多用され、ベタぬりの色面、簡素な色使いであった単化表現、写真を使用したもの、そして列車や飛行機といったモダニティを象徴するような単純化されたモチーフを、エアブラシを使用して躍動感、疾走感を表現したアール・デコ様式へと変遷していったといえよう。もちろん、これらの様式は重複しており、1つの様式が廃れて次に移行したとは言えない。しかしながら、複雑な構成から単純な構成、絵画からデザイン、イラストレーションから写真へという大まかな推移を見て取ることができる。

新聞広告とアール・ヌーヴォー風図案：

明治 30～40 年代における文芸雑誌表紙絵と京都高等学校図案科学生作品を手がかりに

前川 志 織

はじめに

1. 日本に紹介されたアール・ヌーヴォー
 2. 図案教育にみるアール・ヌーヴォー
 3. 文芸雑誌にみるアール・ヌーヴォー
 4. 謎の挿絵画家・一條成美
- おわりに

はじめに

明治 30 年代後半の新聞広告には、太い描線による波打つ曲線の飾り枠や女神のような女性像といったアール・ヌーヴォー風の図案を見つけることができる¹⁾【図 1-1】【図 1-2】。こうしたアール・ヌーヴォー風図案は、雑誌の表紙絵や挿画、雑誌中の広告、絵はがきなど、さまざまな印刷物においても散見される【図 2-1】【図 2-2】。美術評論家・岩村透は「芸界囁語」（1901 年）において、次のように述べた²⁾。

「(前略) その十余年後の今日では巴里竜動に現われた雑誌、絵葉書の新模様も五、六十日後にはズンズンとこちらの新聞雑誌の挿絵表紙となって出る、(後略)」

このようにアール・ヌーヴォー風図案が多様な印刷物へと一気に広がっていった状況について、「戦間期東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論」国際シンポジウム総括公開円卓会議における趣旨に照らすならば、次の検討課題があげられよう。新聞広告をはじめとした多様な印刷物におけるアール・ヌーヴォー風図案は、いつ頃、どのような人々によって、どのように手がけられたのか。それらの図案は、どのような流通のプロセスを経て多様な印刷物へと広がっていったのか。なぜ、それら印刷物の描き手／受け手は、これらアール・ヌーヴォー風図案を取り入れ／受け入れ、魅了されたのか。この課題は次の 3 点において意義があると思われる。第一に、近代日本の商業広告で共有された最初の西欧由来のデザイン様式（流行としてのモード）であると考えられる点。第二に、明治期後半には、印刷術・写真術という機械による複製技術の進展により複製文化の勃興期の様相を呈したが、この時期における多様な大衆的図像との水平的関連の一例と考えられる点。第三に、花や愛らしい女性のモチーフ、波打つような曲線による装飾性といったアール・ヌーヴォー風図案における諸要素が、竹久夢二らの抒情画などの大正期以降の大衆的図像へと引き継がれ変奏されていくと考えられる

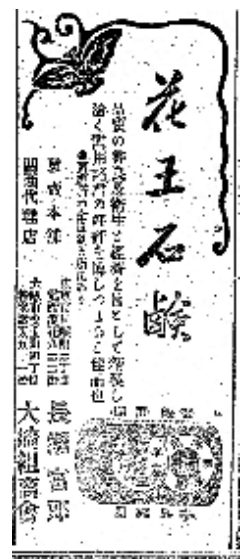


図 1-1 『東京朝日新聞』
1902 年 7 月 23 日



図 1-2 『大阪毎日新聞』1903 年 1 月 1 日

1) 「戦間期東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論」国際シンポジウム総括公開円卓会議における向後恵里子氏のご指示による。
2) 岩村透（宮川寅雄編）『芸苑雑稿他』ネットアドバンス、2003 年、p.45。次を参照。三谷理華「日本のミュシャ事始めー白馬会周辺から」、佐藤智子監修『みんなのミュシャ ミュシャからマンガへー線の魔術』日本テレビ放送網、2019 年、pp.210-211。



図2-1 『婦人界』第2巻第2号、
1903年6月1日



図2-2 太田三郎《『女学世界』絵葉書》、
博文館。1906年、国際日本文化研究センター

点。

そこで、この小論では、この課題に取り組むためのひとつの手がかりとして、大塚英志氏監修のもとで企画・運営に携わった展覧会「草の根のアール・ヌーヴォー——明治期の文芸雑誌と図案教育」³⁾における展覧会解説を展示資料のいくつかとともに紹介したい⁴⁾。この展覧会は、日本のアール・ヌーヴォー受容の例として、京都高等工芸学校（1902（明治35）年創立）において浅井忠らが担った図案（デザイン）教育、雑誌『明星』（1900（明治33）年創刊）をはじめとする文芸雑誌の表紙絵や挿絵に注目し、その関連資料（資料の複製パネルを含む）160点あまりを紹介したものである。本展は、図案教育を受けた学生たちの作例と文芸雑誌の表紙絵・挿絵類との比較展示を試みた点に特徴がある。比較展示を試みた理由として、第一に、図案教育を受けた学生作品と文芸雑誌の表紙絵・挿絵類が、いずれも当時勃興しつつあった複製文化における印刷物と密接な関わりをもっていたことがあげられる。第二に、学生作品では、無名の図案家の卵たちが洋風生活を意識したデザインを試み、文芸雑誌では、著名な美術家ばかりでなく、今ではあまり名の知られない挿絵画家たちも読者投稿欄をもつその誌面を彩った点において、名のない制作者が人々の身近な生活——洋風化による新しい「近代的」な生活——に寄り添うモノをデザインする際に、アール・ヌーヴォー調を選択したという共通性がみられることがあげられる。

このように、本展は、日本におけるアール・ヌーヴォーの一例を紹介するものであるが、先行研究において本展を位置づけるならば、日本のアール・ヌーヴォーが、いわば「草の根」のように広がり、無名の人々の間で織り成された可能性に着目した点にあると考えられよう。

これまで日本のアール・ヌーヴォーについての研究は、海野弘が、著作『アール・ヌーヴォーの世界——モダン・アートの源泉』（造形社、1968年）をふまえ、複製芸術という観点を織り交ぜ、多様な描き手を紹介しながら、日本のアール・ヌーヴォーという見方を提示した⁵⁾。また、芳賀徹と匠秀夫も、文学と美術の交流という観点から、夏目漱石や『明星』、白馬会系の画家らを中心に検討した⁶⁾。

2000年代以降には、これらの研究をふまえたうえで、美術・デザイン、文学の双方から研究が進展している。

3) 2019年10月28日-11月22日、京都工芸繊維大学美術工芸資料館、主催：京都工芸繊維大学美術工芸資料館、国際日本文化研究センター・機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」、監修：大塚英志（国際日本文化研究センター教授）、企画・運営：前川志織

4) この小論は、本展のカタログを加筆修正したものである。なお、カタログの解説文という性格のため、参照した文献は、以下の各節の冒頭の注に示した。

5) 海野弘『日本のアール・ヌーヴォー』青土社、1978年

6) 芳賀徹『みだれ髪系の系譜：詩と絵の比較文学』美術公論社、1981年。匠秀夫『日本の近代美術と文学：挿絵史とその周辺』沖積舎、1987年。

美術・デザインでは、展覧会『日本のアール・ヌーヴォー 1900-1923：工芸とデザインの新時代』が、関東大震災まで射程を広げ、アール・ヌーヴォーにおける美術と工芸・デザインの間でのヒエラルキーを転覆させようとする運動という側面に注意を向けながら、工芸や印刷デザインにおけるその諸相について広く言及している⁷⁾。また、デザイン界の動向のうち、浅井忠と京都の図案教育におけるアール・ヌーヴォーについては、並木誠士らにより研究が重ねられている⁸⁾。また絵はがき研究が、現在ではあまり名の知られない画家に目配りしながら、日本のアール・ヌーヴォーの大衆的な広がりを示している⁹⁾。

文学の領域からは、木股知史が、『明星』とその周辺における文学と美術の共鳴をテーマに、複製技術への関心の高まりという当時の状況を仔細にたどりながら、文学におけるヴィジュアル化の促進について指摘している¹⁰⁾。また、大塚英志は、特に一条成美の挿絵類に注目し、『明星』をはじめとした文芸雑誌とその周辺におけるアール・ヌーヴォーを、「無名性」(大衆性)を帯びた担い手・受け手における近代的自我の芽生えという観点から捉え直し、その描写が少女漫画における表現につながる可能性を指摘している¹¹⁾。本展も、これらの研究をふまえながら、大塚氏の著書における趣旨に沿う形で、文芸雑誌表紙絵と京都の図案教育にみるアール・ヌーヴォー調図像の水平的関連に注目し企画されたものである。

1. 日本に紹介されたアール・ヌーヴォー

アール・ヌーヴォーとは、19世紀末から20世紀初頭にかけてヨーロッパやアメリカを席卷した、渦巻くような曲線による植物模様や女性像を特徴とするデザイン様式である。その名称は、1895年にジャポニスムの立役者であるジークフリート・ビング(Siegfried Bing, 1838-1905)がパリに開いた美術店に由来し、「新しい芸術」を意味した。西洋における絵画を上位とするヒエラルキーを解体し、新しい時代にふさわしい造形を目指す運動でもあったアール・ヌーヴォーは、ユージェントシュティールなど各地で名称を変えながら、絵画、印刷物、工芸、建築、室内装飾など生活に関わるデザイン全般へと広がり、大衆文化の到来とも結びついた。

フランスでは、産業革命の進行によりベル・エポックの時代を迎え、百貨店の繁栄に象徴される消費文化が華やくなか、リトグラフによる色彩豊かな商業ポスターデザインが一気に開花した。たとえば、南モラヴィア地方(現・チェコ共和国)出身のアルフォンス・ミュシャ(1860-1939)は、1894年、フランスの大女優サラ・ベルナールが主演する演劇ポスター《ジスモンダ》により一躍人気を得た。彼は、菓子や煙草などの商業ポスターのみならず、本の装丁や挿絵、図案集にいたるあらゆる複製芸術を舞台に活躍した。ミュシャは、太い輪郭線や円環を巧みに利用し、聖と俗を併せ持つような女性のうねるような髪と花や星を一体化して描く独特のスタイルにより、アール・ヌーヴォーを代表するデザイナーのひとりとなった【図3】。

1900年に開かれたパリ万国博覧会は、アール・ヌーヴォーが頂点に達し、博覧会を象徴する様式となったことでも知られる。パリ中心部の会場には、5000万人以上の人々が訪れ、電気を使った動く歩道などのアトラクションが人気を博した。ミュシャも、オーストリア政府の依頼により、ボスニア＝ヘルツェゴヴィナ館の室内装飾、オーストリア館のポスターデザインを手がけている。

このパリ万博には、日本の美術家や文学者らも多く訪れた。そのなかには、文部省の命によるフランス留学中の浅井忠(1856-1907)をはじめ、黒田清輝(1866-1924)や和田英作(1874-1959)ら外光派風を特徴とする洋画

7) 東京国立近代美術館編『日本のアール・ヌーヴォー 1900-1923：工芸とデザインの新時代』東京国立近代美術館、2005年。次も参照。セゾン美術館編『日本の眼と空間：もうひとつのモダン・デザイン』セゾン美術館、1990年。

8) 並木誠士・松尾芳樹・岡達也『図案からデザインへ：近代京都の図案教育』淡交社、2016年。東京のデザイン界におけるアール・ヌーヴォーの傾向については次を参照。日野永一「アール・ヌーヴォーと明治のデザイン運動」、『デザイン学研究』Vol.42 No.3、1995年。緒方康二「明治期のデザイン教育：東京高等工業学校興行図案科の活動」、長田謙一・樋田豊郎・森仁史編『近代日本デザイン史』美学出版、2006年。

9) そごう美術館編『絵はがき芸術の愉しみ展：フィリップ・パロス コレクション：忘れられていた小さな絵』朝日新聞社、1992年。山田俊幸『アンティーク絵はがきの誘惑』産経新聞出版、2007年。生田誠『日本の美術絵はがき 1900-1935：明治生まれのレトロモダン』淡交社、2006年。

10) 木股知史『画文共鳴：『みだれ髪』から『月に吠える』へ』岩波書店、2008年

11) 大塚英志『ミュシャから少女まんがへ：幻の画家・一条成美と明治のアール・ヌーヴォー』KADOKAWA、2019年。次も参照。佐藤智子監修『みんなのミュシャ ミュシャからマンガへ線の魔術』日本テレビ放送網、2019年。



図3 アルフォンス・ミュシャ《ジスモンダ》
1894年、京都工芸繊維大学美術工芸資料館



図4 カルロス・シュヴァーベ《第1回薔薇十字
会展》1892年、京都工芸繊維大学美術工芸資料館

団体・白馬会のメンバーも含まれていた。浅井はアール・ヌーヴォーとの出会いによりデザインに開眼し、帰国後に着任することになる京都高等工芸学校の図案教育の教材として、大量の商業ポスターを持ち帰った。また、黒田清輝が率いた白馬会の1900年開催第5回展には、ミュシャ《トスカ》やシュヴァーベ《第1回薔薇十字会展》【図4】が展示され、翌年の第6回展では、ミュシャ作品やティエリエ《グリフィス自転車》など48点ものフランスのポスターが展示された。このように、アール・ヌーヴォーの流行は、パリ帰りの美術家たちが持ち帰った印刷物や輸入された印刷物、それらに着想を得た図案や挿絵などを通じて、明治期の日本にも伝わったと考えられる。

2. 図案教育にみるアール・ヌーヴォー¹²⁾

こうして明治期にもたらされたアール・ヌーヴォー受容のひとつの例として、京都高等工芸学校（京都工芸繊維大学の前身校のひとつ）において浅井忠らが担った図案（デザイン）教育があげられる。京都高等工芸学校

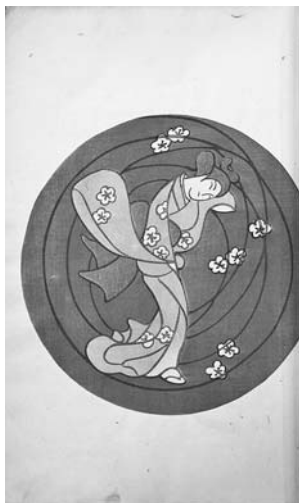


図5 浅井忠（黙語会編）『黙語図案集』芸艸堂、
1908年、京都工芸繊維大学附属図書館



図6 能瀬丑三《草花模様化練習》1911年、
京都工芸繊維大学美術工芸資料館

12) この節は、前掲8、並木誠士・松尾芳樹・岡達也著、を参照した。

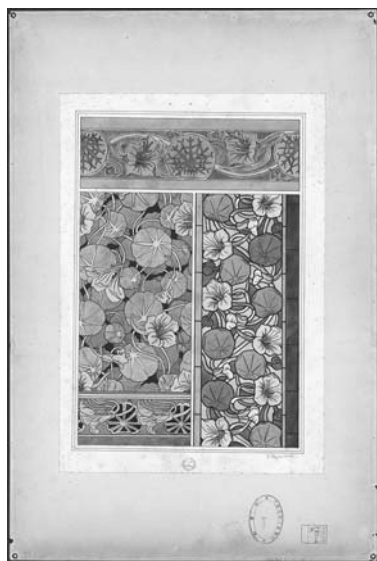


図7 桑原義顕《圖案模写》1910年、
京都工芸繊維大学美術工芸資料館



図8 土岐純一《和洋文具雑貨土岐商會》1911年、
京都工芸繊維大学美術工芸資料館

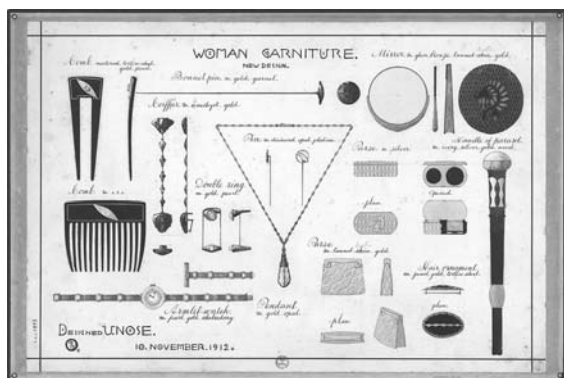


図9 能瀬丑三《Woman Garniture》1912年、
京都工芸繊維大学美術工芸資料館

は、日本で3番目の官立の図案教育機関として、1902（明治35）年に創立された。この学校では、実業に関わる教育を目的に、京都の工芸産業界の状況をふまえた工芸の近代化を重視するカリキュラムにより、従来の徒弟制によらない、教育による図案家（デザイナー）の育成が掲げられた。

浅井忠は、同校創立当初、工学博士である校長・中澤岩太（1858-1943）のもとで、建築家・武田五一（1872-1938）とともに、図案教育の中心的役割を担った。浅井は、1898年より東京美術学校教授であったが、留学先のパリで、京都高等工芸学創設準備のための視察中だった中澤の誘いにより、同校に着任することを決意した。浅井は、洋画界での新旧の争いや本場ヨーロッパの美術体験による日本の美術界への失望感を抱くなか、日本の琳派や浮世絵を着想の一つとするアール・ヌーヴォーと出会い、日本におけるデザインの可能性を見出す。帰国後には、図案教育に関わる一方で、自らアール・ヌーヴォーと琳派を見事に掛け合わせた図案を制作した【図5】。また、図案家と工芸家が共同して図案制作を行う団体である遊陶園や京漆園の設立にも関わっている。

さて、浅井は、図案制作の基礎科目となる絵画実習を担当し、武田五一は図案学実習を担当し図案制作の指導にあたった。また、同校は、国内の工芸品に加え、海外の工芸品、図案集、室内装飾見本などを購入し、浅井や武田が持ち帰ったポスターとともに、教材として活用した。

京都高等工芸学校の図案教育では、まず、植物や人物、静物のスケッチや既存の図案を模写する練習を行った。例えば、能瀬丑三《草花模様化練習》では、植物の写生図を中央に置き、それに基づいた図案3例が創作するという便化の手法がとられている【図6】。また、海外の図案集を当時の学生が模写した作例のいくつかも残されている【図7】。それらからは、おそらくトレースにより、元の図案を丁寧に再現しようとする様子が見えてくる。

次に、テーマに沿った学生独自の図案制作が進められた。この図案制作では、平面的な模様制作を行ったうえで、さまざまな具体的な製品のデザインが試された。学生による作品には、商品化の実現には至らなかったものと考えられるものの、書籍の表紙絵やポスターなどの印刷物【図8】、装身具や煙草入れなどの日用品【図9】、家具、ステンドグラスや壁紙などの室内装飾【図10】にいたるまで、洋風生活を意識した作

例をみることができる。それらのデザインには、西洋絵画の学習をふまえた流麗な曲線や中間色、飾り枠や書体のデザインからは、アール・ヌーヴォーの傾向を顕著に見いだされる。その一方で、茶摘み女などの和装女性、京都近辺の実景と思しき風景、朝顔や梅の花など、和を意識したモチーフや色味が工夫されていることも特徴としてあげられる。

図案教育を受けた学生たちの作例は、無名の図案家の卵たちが、生活に身近なもののデザインを試みた点において、日本のアール・ヌーヴォーが「草の根」に広がりつつあったことを示すと考えられる。また、当時勃興しつつあった複製文化である印刷物の作例がみられること

は、次に述べる文芸雑誌におけるアール・ヌーヴォーの広がりとの関連を示すと思われる。

3. 文芸雑誌にみるアール・ヌーヴォー¹³⁾

文芸雑誌『明星』（東京新詩社）は、新派和歌を標榜した与謝野鉄幹（1873-1935）が主宰する東京新詩社の機関誌として1900年に創刊された。のちに鉄幹の妻となる与謝野（鳳）晶子（1878-1942）は、藤島武二によるアール・ヌーヴォー調の装丁・挿絵と渾然一体となった歌集『みだれ髪』（1901（明治34）年）によって鮮烈なデビューを飾る。『明星』は、晶子の大胆かつ清新な歌風に象徴される、明治ロマン主義を代表する雑誌として知られる。

この雑誌の大きな特徴として、最新の印刷技術によるヴィジュアル面への関心を大いに盛り込んだことがあげられる。鉄幹は、この雑誌の方針を文学と美術を対等に捉えるものとし、「画入月刊文学美術専門雑誌」と称した。その誌面には、美術に関する文章が掲載されるばかりでなく、写真版、リトグラフ、木版などの印刷技法を用いて、表紙絵や挿絵に工夫が凝らされ、西洋絵画の複製図版が盛り込まれた。表紙絵や挿絵は、藤島武二（1867-1943）をはじめ、長原止水（孝太郎）、中澤弘光、和田英作など白馬会の画家がその多くを手がけている。一方で、現在では藤島らに比べてそれほど名の知られない挿絵画家・一条成美（1877-1910）も腕をふるった。それらの表紙絵や挿絵には、ミュシャの作品をそのまま引き写したようなもの、丸髷の和装女性など和の要素を織り交ぜたものがみられる。

藤島武二は、鉄幹の知遇を得て、それまで『明星』のヴィジュアル面の演出を担った一条成美と入れ替わるように、1900（明治33）年から1905（明治38）年まで、その誌面のデザインを担当した。この表紙絵におけるミュシャを彷彿とさせる太い線で縁取られた女性像は、その頭部にある六芒星のなかに描かれた金星の印から、女神ヴィーナスを暗示すると考えられる【図11】。美と官能が入り混じる女性イメージは、『明星』における与謝野晶子の歌とも響きあうものであった。藤島は当時、装飾性にあふれた絵画を手がけ、建築と一体化した装飾画にも関心を示していたが¹⁴⁾、『明星』などにおける一連のグラフィック・デザインの仕事を並べるならば、彼が



図10 吉田福弥《壁張》1911年、
京都工芸繊維大学美術工芸資料館



図11 表紙：藤島武二『明星』第十五号、
東京新詩社、1901年9月、県立神奈川近代文学館



図12 藤島武二《白馬会の広告》、
与謝野寛編『明星画譜』伊藤時、1901年、
国際日本文化研究センター

13) この節は、前掲10 木股知史著、前掲11 大塚英志著、を参照した。

14) 中田裕子「藤島武二の装飾画」、『藤島武二展：プリダストン美術館開館50周年記念』プリダストン美術館、2002年。



図13 表紙：満谷国四郎『新古文林』
第一卷第八号、近事画報社、
1905年11月



図14 表紙：橋本邦助『文章世界』
第二卷第十号、博文館、1907年9月



図15 表紙：和田英作『ハガキ文学』
第二卷第四号、日本葉書会、
1905年4月

広い視点からデザインの領域に関心を寄せていたことがうかがえる。

また鉄幹は、1901年に、それまでの『明星』誌上に掲載された図版のうち、泰西名画の複製（写真版）、長原止水や藤島武二の挿画（木版）、40枚余りを選んで収録した『明星画譜』を刊行している【図12】。これは製本されずに一枚ごとになっており、壁などに飾って鑑賞してもらうことを意図したためとされる。なお、1905年には、伊上凡骨の彫版による木版画を中心とした第二『明星画譜』も刊行された。

興味深いことに、『明星』のほかにも、明治30年代にかけて創刊された文芸雑誌の表紙絵には、アール・ヌーヴォー調のデザインが多く見つかる【図13】【図14】【図15】【リスト1】。本展の出品資料にもとづくと、『新聲』第一期（新聲社、1896年（明治29）年創刊）、『新小説』第二期（春陽堂、1896年（明治29）年創刊）、『中学世界』（博文館、1898（明治31）年創刊）、『ハガキ文学』（日本葉書会、1904（明治37）年創刊）、『新古文林』（独歩社・近事画報社、1905（明治38）年創刊）、『文章世界』（博文館、1906（明治39）年創刊）などの雑誌があげられる。出品リストをみると、これらの表紙絵を手がけたのは、和田英作ら白馬会の画家たちのみならず、小山正太郎ら太平洋画会の画家たち、鍋木清方ら日本画家、渡辺与平ら挿絵画家など、多彩な面々であることがわかる。

その図柄の特徴として、百合などの植物、女神と思しき女性、蝶や星などアール・ヌーヴォーおなじみのモチーフに加え、着物や波模様、菖蒲など和風にアレンジされたモチーフ、太い輪郭線による波打つような曲線の多用、画面を埋め尽くすようにモチーフを配する装飾性、円環の利用や画面を二分割する構成があげられる。これらの特徴は、1900（明治33）年以降から明治40年代にかけて、『明星』を先駆として、文芸雑誌各種にみることができ、日本の美術家たちがアール・ヌーヴォーの勢いを目の当たりにしたパリ万博の年が一つの契機となったことがうかがえる。

これら文芸雑誌のもう一つの特徴は、いずれも古典から離反した言文一致体による文学の新潮流をふまえたもので、その多くに投稿欄が設けられていたことである。こうした投稿欄は、読者が、誰にでも書ける文体により自己表現を試みる場でもあった。日露戦争を契機とした絵はがきブームとも強く結びついた雑誌『ハガキ文学』の第二巻第四号の表紙には、はがきに文をしたための、揺らめく髪の若い女性が描かれているが【図15】、この女性像は、投稿欄を含む文芸空間に宿る女神、あるいは、誌面に投稿する読者を象徴するかのようである。これらの表紙絵には、文芸雑誌の新しいあり方を称揚するかのよう、アール・ヌーヴォーの意匠が飾られた。このように、文芸雑誌のデザインを通して、日本のアール・ヌーヴォーが人々の身近な生活——洋風化＝近代化により新たに見出された「私」の日常——にまで広がりつつあったことが確認できるであろう。

4. 謎の挿絵画家・一条成美¹⁵⁾

最後に、本展においてもうひとつの軸である、一条成美の一連の挿絵類についても紹介する。一条成美の作品は、『明星』文学と美術の融合というコンセプトを具現化し当時一世を風靡したものの、彼の没後には注目されることは少なく、まとまった紹介の機会がなかった点において、本展の趣旨である「草の根」のオール・ヌーヴォーの傾向を象徴する画家であると思われる。

長野県に生まれ独学で絵を学んだ一条は、1900（明治33）年に与謝野鉄幹の知遇を得て、『明星』第六号（1900年9月）で、ミュシャの作品を下敷きにしつつも、和の雰囲気としっとりとした官能性が漂うヌード女性の表紙絵を手がけた【図16】。この第六号は、新聞版から四六倍判に変更することで雑誌のヴィジュアル面の充実化が図られる契機となったもので、一条による表紙絵は、この雑誌の方向性を強く印象付けるものであった。



図16 表紙：一条成美『明星』第六号、東京新詩社、1900年9月、県立神奈川近代文学館



図17 一条成美《可憐》、与謝野鉄幹『鉄幹子』矢島誠進堂書店、1901年



図18 表紙：一条成美『新聲』第七編第一号、新聲社、1902年1月

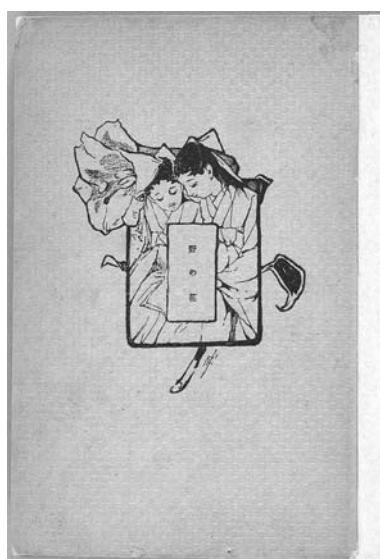


図19 田山花袋／画：一条成美『野の花』新聲社、1901年

15) この節は、前掲10 木股知史著、前掲11 大塚英志著、を参照した。



図20 一条成美《無題（絵はがき）》、東京金港堂

彼はこの表紙絵のほかにも数々の挿画を手がけることで、『明星』のヴィジュアル面を演出し、挿絵画家として一世を風靡する【図17】。『明星』誌面に挿入された繊細な筆致による可憐な少女画の数々は、その投稿空間で与謝野晶子らの歌が繰り広げるロマンティシズムと響きあう独特のものであった。しかしながら、わずか1年後の1901年には、一条は、諸説あるものの、鉄幹との離反により、その誌面から去ることになった。

同年、一条は明星のライバル誌である雑誌『新聲』に活躍の舞台を移す。『新聲』では、ミュシャの花冠の女神を巧みにアレンジした新鮮で愛らしい少女の表紙絵

【図18】や、売り上げが急増したともいわれる「牛乳乙女」と称された挿絵などを手がけた。また、小説『野の花』では、少女たちの淡い恋を描いた内容を印象づける、白百合が大仰にあしらわれた飾り枠に二人の少女が寄り添って本を読む姿を描いた扉絵【図19】を描き、詩集『含羞草』では詩と響き合う円熟味を感じさせる挿絵なども手がけている。一条の一連の少女画の特徴として、銅版画のような繊細な筆致や明暗のコントラストを生かした配色といった独特の描写法のほか、余白を利用した巧みな構図【図20】やさりげない後ろ姿の多用があげられる。一条の挿絵は、こうした特徴により、少女たちの秘めたる感情を暗示させるような抒情味を感じさせ、のちの竹久夢二ら抒情画を彷彿とさせるものでもあった。

実生活においては、『明星』で手がけた裸体画の模写図版が雑誌の発売禁止処分の引き金となったり、鉄幹を誹謗中傷する怪文書「文壇照魔鏡」（1900年）との関係を取り沙汰されたりするなど波瀾万丈なものであったが、早逝の後には、謎に包まれた生涯とともに忘れ去られる傾向にあった。

おわりに

これまでにみたアール・ヌーヴォーを受容・消化したヴィジュアル・イメージ群は、やがて、婦人向け雑誌の挿絵類、少女向け雑誌を舞台とする竹久夢二らによる抒情画の世界、あるいは、杉浦非水における三越呉服店の図案に象徴されるような商業デザイン世界へと引き継がれたと考えられる。

これらのアール・ヌーヴォー風図案が大衆性を帯びつつ多様な印刷物に伝播した理由について、「洋風化＝近代化」や「新しさ」という意味合いを帯びていたこと、比較的誰にでも模倣しやすく簡単に模様を作ることができる気安さをともなったこと、日本的なものとの親和性を帯びていたこと、などが考えられよう。明治後半期における複製文化の広がり、絵画の大衆化をもたらす一方で、1907年の文展の開催に象徴されるような絵画の自律化をうながすという事態をもたらした¹⁶⁾。こうしたなかで、アール・ヌーヴォー風図案の広がり、美術や広告図像における女性像の氾濫、生活の「芸術（デザイン）」化や美術における「生活」への関心の高まりという動きにも関連づけられると思われる。このような文脈を考慮しながら、文芸雑誌の表紙絵の動向についてさらなる検討を試みたいと考える。

16) 山梨俊夫「絵はがきの語ること：絵画の大衆化の波のなかで」、前掲9 そごう美術館編、pp.21-22。

【リスト1】草の根のアール・ヌーヴォー：明治期の文芸雑誌と図案教育

2019年10月28日(月)～11月22日(金)

京都工芸繊維大学美術工芸資料館1F

画像展示のみ：＊ 表紙絵の展示：◆

＊本リストは展覧会リストを本報告に合わせて作品掲載順序を変更したものの。

1 日本に紹介されたアール・ヌーヴォー

No	資料名	巻号	制作年(西暦)	制作年(和暦)	発行元	作者名	作者生没年	製作地	資料番号/所蔵先
1	幻燈写真画 1900年パリ万国博覧会場情景		1900			E. マゾ	-	フランス	AN.1010-01
2	ロイ・フラー劇場		1900			オラジ, マニュエル・ジョセフ・ラファエル	1860-1934	フランス	AN.3329
3	「ロータスの花」フォーリー・ベルジュール座		1893			シェレ, ジュール	1836-1932	フランス	AN.3363
4	グリフィス自転車		1898			ティリエ, アンリ	1873-1946	フランス	AN.3323
5	第1回装飾芸術博覧会		1904			グラッセ, ウジェーヌ・サムエル	1845-1917	フランス	AN.4731
6	第1回薔薇十字会展		1892			シュヴァーベ, カルロス	1866-1926	フランス	AN.4873
7	フランス・チョコレート・紅茶会社		-			スタンラン, テオフィール・アレクサンドル	1859-1923	フランス	AN.5774-26
8	ジスモンダ＊		1894			ミュシヤ, アルフォンス	1860-1939	フランス	AN.3275
9	椿姫＊		1896			ミュシヤ, アルフォンス	1860-1939	フランス	AN.3274
10	リジー＊		c.1901			ミュシヤ, アルフォンス	1860-1939	フランス	AN.5774-21
11	クリオ		1900		Calmann-Lévy	フランス, アナトール/挿画: ミュシヤ, アルフォンス	1844-1924/ 1860-1939	フランス	国際日本文化研究センター
12	装飾資料集		1902		リブレリー・サントラル・デ・ボザール社	ミュシヤ, アルフォンス	1860-1939	フランス	AN.3775
13	装飾人物集		1905		リブレリー・サントラル・デ・ボザール社	ミュシヤ, アルフォンス	1860-1939	フランス	AN.3776

2 図案教育にみるアール・ヌーヴォー

14	引き手金具見本		-	1909(明治42年)受入		-		-	AN.1267
15	生物標本蝶類		-	1911(明治44)受入		名和昆虫研究所(製作)		-	AN.2166
16	生徒作品(色彩構成)		-	1911(明治44)受入		-	-	-	AN.3654-7
17	中澤岩太博士像		1903	明治36		浅井忠	1856-1907	日本	AN.3278
18	文庫図案 猪図＊		1905	明治38		浅井忠	1856-1907	日本	AN.3439
19	図案 波間の船＊		1906-7	明治39-40		浅井忠	1856-1907	日本	AN.3440
20	黙語図案集		1908	明治41	芸艸堂	浅井忠(黙語会編)	1856-1907	日本	京都工芸繊維大学附属図書館
21	ステンドグラス図按		1906	1911(明治44)受入		佐藤清		日本	AN.3657-12
22	無題(ステンドグラス図案)		1907	1911(明治44)受入		宮本英男		日本	AN.3658-08
23	無題(壁紙図案模写)		c.1909	1911(明治44)受入		向井寛三郎	1889-1958	日本	AN.3659-15
24	図案模写		1910	1911(明治44)受入		桑原義顕		日本	AN.3658-34
25	書籍表紙図案		1910	1914(大正3)受入		松江昇		日本	AN.3659-13
26	Exercise of the Table Cloth		1910	1914(大正3)受入		向井寛三郎	1889-1958	日本	AN.3659-17
27	無題(ポスター図案)		1910	1914(大正3)受入		向井寛三郎	1889-1958	日本	AN.3659-18
28	和洋文具雑貨土岐商会		1911	1914(大正3)受入		土岐純一		日本	AN.3659-01
29	草花模様化練習		1911	1914(大正3)受入		能瀬丑三		日本	AN.3660-08
30	壁紙図案		1911	1914(大正3)受入		片田正人		日本	AN.3659-44
31	婦人装飾品図案		1911	1914(大正3)受入		河盛益太郎		日本	AN.3659-05
32	RIBBON		1912	1914(大正3)受入		中川専治郎		日本	AN.3659-57
33	Geometrical Pattern		1912	1914(大正3)受入		永田直三		日本	AN.3660-29
34	Woman Garniture		1912	1914(大正3)受入		能瀬丑三		日本	AN.3660-12

35	飾棚及付属金具図按		1912	1914 (大正3) 受入		池上年		日本	AN.3659-39
36	無題 (ポスター図案)		c.1912	1914 (大正3) 受入		中川専治郎		日本	AN.3659-59
37	機織科生徒製作品 (織物及指図並製図) *		-	1911 (明治44) 受入		作者不詳		日本	AN.190
38	壁張 *		1911	1914 (大正3) 受入		吉田福弥		日本	AN.3659-68
39	図案模写 *		-			作者不詳		日本	京都工芸繊維大学附属図書館
40	植物とその装飾への応用 *		1896		リブレリー・サントラル・デ・ボザール社	グラッセ, ウジュヌ・サムエル	1845-1917	フランス	京都工芸繊維大学附属図書館
41	ルフェーヴル=ユティル ビスケッ ト社: 1897 年用プロモーション・ カレンダー *		1896			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	ミュシャ財団
42	サロン・デ・サン第20回展 *		1896			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	ミュシャ財団
43	装飾資料集 図 8, 11 *		1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	AN.3775/ミ ュ シャ財団
44	装飾資料集 図 31 *		1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	AN.3775/ミ ュ シャ財団
45	装飾資料集 図 40 *		1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	AN.3775/ミ ュ シャ財団
46	装飾資料集 図 64 *		1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	AN.3775/ミ ュ シャ財団
47	『装飾資料集』図 27 のための素描 *		1901-1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	ミュシャ財団
48	『装飾資料集』図 49 のための素描 *		1901-1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	ミュシャ財団
49	『装飾資料集』図 50 のための素描 *		1901-1902			ミュシャ, アルフ ォンス	1860-1939	フランス	ミュシャ財団

3 文芸雑誌にみるアール・ヌーヴォー

50	明星	第十五号	1901 年 9 月	明治34年 9 月	東京新詩社	表紙: 藤島武二	1867-1943	日本	県立神奈川近代 文学館
51	明星 (第二明星)	第二号	1902 年 2 月	明治35年 2 月	東京新詩社	表紙: 藤島武二	1867-1943	日本	県立神奈川近代 文学館
52	明星◆	辰年第一号	1904 年 1 月	明治37年 1 月	東京新詩社	表紙: 藤島武二	1867-1943	日本	個人
53	明星*◆	巳年第二号	1905 年 2 月	明治38年 2 月	東京新詩社	表紙: 藤島武二	1867-1943	日本	個人
54	明星画譜		1901	明治 34	伊藤時	与謝野寛編	1873-1935	日本	国際日本文化研 究センター
55	新聲 独歩号◆	第十九卷第一号	1908 年 7 月	明治41年 7 月	新聲社	表紙: 平福百穂	1877-1933	日本	個人
56	新小説◆	第七年第二卷	1902 年 2 月	明治35年 2 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
57	新小説◆	第七年第三卷	1902 年 3 月	明治35年 3 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
58	新小説*◆	第七年第四卷	1902 年 4 月	明治35年 4 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
59	新小説*◆	第七年第五卷	1902 年 5 月	明治35年 5 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
60	新小説◆	第七年第六卷	1902 年 6 月	明治35年 6 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
61	新小説◆	第七年第七卷	1902 年 7 月	明治35年 7 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
62	夢之華		1906	明治 39	金尾文淵堂	与謝野 晶子 / 表 紙: 杉浦非水	1878-1942/ 1876-1965	日本	個人
63	舞姫		1906	明治 39	如山堂書店	与謝野 晶子 / 表 紙: 中澤弘光	1878-1942/ 1874-1964	日本	個人
64	新小説◆	第七年第八卷	1902 年 8 月	明治35年 8 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
65	新小説◆	第七年第九卷	1902 年 9 月	明治35年 9 月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
66	新小説*◆	第七年第十卷	1902 年10月	明治35年10月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
67	新小説*◆	第七年第十一卷	1902 年11月	明治35年11月	春陽堂	表紙: 和田英作	1874-1959	日本	個人
68	新古文林◆	第一卷第一号	1905 年 5 月	明治38年 5 月	近事画報社	表紙: 小山正太郎	1857-1916	日本	個人
69	新古文林◆	第一卷第二号	1905 年 6 月	明治38年 6 月	近事画報社	表紙: 小山正太郎	1857-1916	日本	個人
70	新古文林◆	第一卷第五号	1905 年 8 月	明治38年 8 月	近事画報社	表紙: 石川寅治	1875-1964	日本	個人
71	新古文林◆	第一卷第七号	1905 年10月	明治38年10月	近事画報社	表紙: 小杉未醒	1881-1964	日本	個人
72	新古文林◆	第一卷第八号	1905 年11月	明治38年11月	近事画報社	表紙: 満谷国四郎	1874-1936	日本	個人
73	新古文林◆	第三卷第一号	1907 年 1 月	明治40年 1 月	独歩社	表紙: 満谷国四郎	1874-1936	日本	個人
74	文芸界◆	第一号	1902 年 3 月	明治35年 3 月	金港堂書籍	表紙: 黒田清輝	1866-1924	日本	個人
75	文芸界◆	第三卷第一号	1904 年 1 月	明治37年 1 月	金港堂書籍	表紙: 梶田半古	1870-1917	日本	個人
76	文芸界◆	第三卷第三号	1904 年 2 月	明治37年 2 月	金港堂書籍	表紙: 一条成美	1877-1910	日本	個人
77	中学世界◆	第七卷第五号	1904 年 4 月	明治37年 4 月	博文館	表紙: 渡邊審也	1875-1950	日本	個人
78	中学世界◆	第九卷第十三号	1906 年10月	明治39年10月	博文館	表紙: 本田穆堂	1877-?	日本	個人
79	中学世界◆	第十卷第九号	1907 年 7 月	明治40年 7 月	博文館	表紙: 渡辺与平	1889-1912	日本	個人
80	中学世界◆	第十一卷第十四号	1908 年10月	明治41年10月	博文館	表紙: 和田三造	1883-1967	日本	個人
81	中学世界◆	第十三卷第三号	1910 年 3 月	明治43年 3 月	博文館	表紙: 杉浦非水	1876-1965	日本	個人
82	中学世界◆	第十三卷第五号	1910 年 4 月	明治43年 4 月	博文館	表紙: 中澤弘光	1874-1964	日本	個人
83	中学世界◆	第十三卷第九号	1910 年 7 月	明治43年 7 月	博文社	表紙: 杉浦非水	1876-1965	日本	個人
84	文章世界◆	第一卷第五号	1906 年 7 月	明治39年 7 月	博文館	-		日本	個人
85	文章世界第一臨時増刊 文と詩◆	第二卷第四号	1907 年 4 月	明治40年 4 月	博文館	表紙: 橋本邦助	1884-1953	日本	個人
86	文章世界◆	第二卷第十号	1907 年 9 月	明治40年 9 月	博文館	表紙: 橋本邦助	1884-1953	日本	個人

87	文章世界◆	第三卷第十六号	1908年12月	明治41年12月	博文館	-		日本	個人
88	文章世界◆	盛夏号	1909年8月	明治42年8月	博文館	表紙：橋本邦助	1884-1953	日本	個人
89	文章世界◆	三月号	1911年2月	明治44年2月	博文館	表紙：橋本邦助	1884-1953	日本	個人
90	ハガキ文学◆	第一卷第一号	1904年10月	明治37年10月	日本葉書会	-		日本	個人
91	ハガキ文学◆	第二卷第四号	1905年4月	明治38年4月	日本葉書会	表紙：和田英作	1874-1959	日本	個人
92	ハガキ文学◆	第二卷第十号	1905年7月	明治38年7月	日本葉書会	表紙：藤島武二	1867-1943	日本	個人
93	ハガキ文学◆	第二卷第十二号	1905年8月	明治38年8月	日本葉書会	表紙：藤島武二	1867-1943	日本	個人
94	ハガキ文学◆	第四卷第一号	1907年1月	明治40年1月	日本葉書会	表紙：橋本邦助	1884-1953	日本	個人
95	コ、ロノハナ◆	六卷五号	1903年5月	明治36年5月	大日本歌学会	表紙：小林萬吾	1870-1947	日本	個人
96	婦人界◆	第二卷第一号	1903年6月	明治36年6月	金港堂書籍	-		日本	個人
97	婦人界◆	第三卷第四号	1904年4月	明治37年4月	金港堂書籍	-		日本	個人
98	婦人世界◆	第二卷第十一号	1907年10月	明治40年10月	実業之日本社	-		日本	個人
99	少女界◆	第七卷第十号	1908年10月	明治41年10月	金港堂書籍	表紙：鏑木清方	1878-1972	日本	個人
100	女学世界◆	第八卷第十六号	1908年12月	明治41年12月	博文館	表紙：渡辺与平	1889-1912	日本	個人
101	女子文壇 満五周年記念号◆	六年第一号	1910年1月	明治43年1月	女子文壇社	表紙：太田三郎	1884-1969	日本	個人
102	女子文壇◆	十一月号 第八年 第十一号	1912年10月	大正元年10月	女子文壇社	表紙：名倉ちづる		日本	個人
103	淑女画報◆	四月号 三卷四号	1914年4月	大正3年4月	博文館	表紙：橋口五葉	1881-1921	日本	個人
104	文芸倶楽部◆	新年号 第二一卷 第一号	1915年1月	大正4年1月	博文館	表紙：杉浦非水	1876-1965	日本	個人
105	新衣装◆	八六号	c.1909-10	明治42-43年 頃	たかしまや飯田 呉服店	表紙：神坂雪佳	1866-1942	日本	個人
106	新衣装◆	九一号	c.1909-10	明治42-43年 頃	たかしまや飯田 呉服店	表紙：神坂雪佳	1866-1942	日本	個人

4 謎の挿絵画家・一条成美

107	明星	第六号	1900年9月	明治33年9月	東京新詩社	表紙：一条成美	1877-1910	日本	県立神奈川近代 文学館
108	無弦弓		1901年1月	明治34年1月	内外出版協会	河井静茗／画：一 条成美	1874-1965/ 1877-1910	日本	個人
109	桃太郎のロスキヤ征伐		1905年2月	明治38年2月	富山房	石原和二郎／画： 一条成美	1865-1922/ 1877-1910	日本	県立神奈川近代 文学館
110	帝国画報(日露戦争(ほんち 広告)*)	第十二卷	1906年	明治39年	富山房	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
111	鉄幹子		1901年	明治34年	矢島誠進堂書店	与謝野鉄幹／画： 一条成美	1873-1935/ 1877-1910	日本	個人
112	迦具土		1901年	明治34年	白鳩社	服部躬治／画：一 条成美	1875-1925/ 1877-1910	日本	個人
113	合羞草		1907年	明治40年	武林堂	訳：木村鷹太郎／ 画：一条成美	1870-1931/ 1877-1910	日本	個人
114	征露記念絵葉書		1905	明治38	東京金港堂	一条成美	1877-1910	日本	個人
115	絵葉書		1905頃	明治38頃	芸艸堂	一条成美	1877-1910	日本	個人
116	女学世界 絵葉書 3種		1906年	明治39年	博文館	池田蕉園／一条成 美／太田三郎	1886-1917/ 1877-1910/ 1884-1969	日本	国際日本文化研 究センター
117	新国民	第十卷第二号	1909年11月	明治42年11月	大日本国民中学 会	絵葉書：一条成美	1877-1910	日本	国際日本文化研 究センター
118	新小説 絵葉書		-		春陽堂	一条成美	1877-1910	日本	国際日本文化研 究センター
119	大日本国民中学会女学部 絵葉書		-		大日本国民中学 会	一条成美	1877-1910	日本	個人
120	絵葉書		-			一条成美	1877-1910	日本	国際日本文化研 究センター
121	絵葉書		-			一条成美	1877-1910	日本	国際日本文化研 究センター
122	絵葉書		-		春陽堂	一条成美	1877-1910	日本	個人
123	絵葉書		-		-	一条成美	1877-1910	日本	個人
124	絵葉書		-		東京金港堂	一条成美	1877-1910	日本	個人
125	小倉百人一首歌かるた(『女学世界』 第八卷第一号附録)		1908年1月	明治41年1月	博文館	一条成美	1877-1910	日本	個人
126	新聲 臨時増刊 秋風琴	第四編第四号	1900年9月	明治33年9月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
127	新聲	第五編第一号	1901年1月	明治34年1月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
128	新聲*	第五編第二号	1901年2月	明治34年2月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
129	新聲*	第五編第三号	1901年3月	明治34年3月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
130	新聲	第五編第五号	1901年5月	明治34年5月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
131	新聲◆	第五編第五号	1901年5月	明治34年5月	新聲社			日本	個人
132	新聲 臨時増刊	第五編第六号	1901年6月	明治34年6月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
133	新聲 臨時増刊◆	第五編第六号	1901年6月	明治34年6月	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
134	新聲	第七編～第八編	1902年	明治35年	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
135	新聲	第九編	1903年	明治36年	新聲社	画：一条成美	1877-1910	日本	個人
136	新小説*◆	第六年第一卷	1901年1月	明治34年1月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人
137	新小説◆	第六年第三卷	1901年3月	明治34年3月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人
138	新小説◆	第六年第四卷	1901年4月	明治34年4月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人
139	新小説◆	第六年第五卷	1901年5月	明治34年5月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人
140	新小説*◆	第六年第六卷	1901年6月	明治34年6月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人
141	新小説	第六年第七卷	1901年7月	明治34年7月	春陽堂	表紙：一条成美	1877-1910	日本	個人

新聞広告と写真：

モダニズム期日本の事例を中心に

松 實 輝 彦

筆者は2015年に小著『広告写真のモダニズム 写真家・中山岩太と一九三〇年代』（青弓社）を上梓した。それは中山岩太のデビュー作となる《福助足袋》（1930年）という一枚の広告写真をめぐって、当時の写真界やデザイン界、それらを含めた視覚文化メディアがどのような反応を示し、いかなる文化的変容を経験したのかを写真史的観点から考察する試みであった。そのなかで簡略ではあるが広告写真の歴史的背景について、写真製版という印刷技術の発達に即しながら触れている箇所がある（上掲書、31-38頁）。

そこでこの報告書の前段においては、当該箇所を抜粋しながら適宜注釈を付していく、というスタイルを進めていくこととする。そうして後段ではわが国のモダニズム期に発行された資料類に基づきながら、具体的な事例の紹介をおこなっていきたい。なお、以下に記載する引用文の文末に付される括弧内の頁数は、それが各々の引用元の頁数であることを示すものとする。それでは拙著の抜粋箇所から早速みていくことにしよう。

『日本写真史 1840-1945』所収の「広告と宣伝」という章で、批評家の多木浩二は広告に写真が登場するのは明治期後半（一九〇〇年代）だとして、写真製版の発達により、広告のイラストレーションとして美人画の代わりに芸妓や俳優の写真が、登場してきたと述べている。（31頁）

筆者が日本の広告写真における歴史的背景を考察するうえで最初に参照した資料は、日本写真家協会編『日本写真史 1840-1945』（平凡社、1971年）所収の、多木浩二が執筆を担当した「広告と宣伝」の章であった。上記の参照箇所は432頁である。また、以下ではナオミ・ローゼンブラム『写真の歴史』（美術出版社、1998年）の451-453頁に拠りながら、海外での写真製版技法の黎明期からその発達過程について述べている。

当然のことながら、広告に写真を用いるためには、写真製版という印刷技術の発達が必要不可欠だった。この技術は、社会的な記録だけでなく広告のための複製写真の需要が増大したと相まって、十九世紀後半に飛躍的な発達を示すことになる。

イギリスのウィリアム・ヘンリー・フォックス・トルボットが写真製版法の原型を考案したのが一八五二年とされているが、彼は写真をスチール・エングレーヴィング（銅版印画）に転写するうえでの複雑な問題を解決するためにさまざまな実験をおこない続けた。その後、多くの技術者たちが改良を試み、七九年にウィーンの印刷業者カール・クリッチュがそれまでの写真製版法を改良したフォト・グラブユールという技法を考案した。まず、ポジを密着させて露光を施したゼラチン・シートに樹脂をふりかけた銅板を付着させ、次にそれを酸で腐食させる。光によって硬化するゼラチンは、画面の明るい部分ほどよく固まり、酸を通さず、ゼラチンが硬化しなかった暗い部分は酸が浸透して腐食する。こうして得られた凹版が変化のある諧調を生み出すのである。この印刷技術は繊細な明暗や柔らかみのある質感の表現を実現した。そして八一年にはアメリカのフレデリック・アイヴスがハーフ・トーン（網目版）製版法を発明する。交錯する線または平行線が引かれた二枚のガラス・プレートを互いに交差させて、写真のネガとゼラチンの層との間にはさみ、諧調が網点に分解されるように母型をつくる。スクリーン上の線の粗密が網点の大きさを左右し、そのサイズが細かければ細かいほど、写真印画から印刷物への画像の置き換えがより正確になされるという技法で、これによって写真やその他の画像が文字と一緒に印刷できるようになったのである。（31-32頁）

続いて中井幸一編『日本写真全集 第11巻 コマーシャルフォト』（小学館、1986年）所収の、中井幸一「総論コマーシャルフォト」を参照しながら、わが国における広告写真の起源となる明治期について触れる。参

照箇所は同書の130頁である。

このような欧米での製版技術がわが国に伝わったのは明治十年代後半から二十年代（一八八〇年代後半）にかけてである。広告研究者の中井幸一は日本で最初に広告に写真が使用された例として、「天狗煙草」で有名な岩谷商会の一八八四年のフォト・ディスプレイを挙げ、ハーフ・トーン製版の最初の実践者としては陸軍参謀本部測量局製図課の堀健吉の名を挙げている。堀の重鉛凸版が最初に使用されたのは八七年に発行された博文館の『大家論集』第一号であり、そのとき使用された写真は公爵・近衛篤磨の肖像写真だった。また、写真家で、わが国の写真印刷の普及に努めた小川一真が八二年に渡米してアメリカ式のグリュエナメル法による網版の実用価値を知り、製版に必要な材料や薬品を購入し、八五年の帰国後に写真網目版の制作を開始した。「広告写真はこういう土壌のなかから、次第に芽生えてきた」と、中井は広告写真の黎明について記している。（32-33頁）

次に広告写真に登場する「美人写真」については、大正期の代表的作例となる写真広告ポスターである《赤玉ポートワイン》を挙げながら、その写真製版に導入された新たな技法であるHBプロセスについて述べている。

わが国の明治後期に出現した広告写真はいわゆる「美人写真」の台頭によって隆盛をみるのだが、大正期に入るとその「美人写真」にも変化が生じてくる。一九二二年に寿屋（現・サントリー）の片岡敏郎と井上木它の企画（モデルは浅草オペラの女優で、赤玉楽劇団のプリマドンナ松島栄美子）によって制作された《赤玉ポートワイン》は、この時期の広告写真を代表する珠玉のセミヌード・ポスターである。

このポスターが制作された背景として重要なのは、わが国へのHBプロセスの導入である。一九〇九年、アメリカのウィリアム・ヒューブナーとブライシュタインによって、人工着色の写真製版法が発明され、二人の頭文字を組み合わせたHBプロセス（多色写真製版）と名づけられた。日本への導入は一九年七月、大阪の市田オフセット印刷会社にこの製版装置が設置されたのが最初である。アメリカから輸入された四色分解製版の技術によって、実際に近い色調の再現が可能となったのである。研究者の土田久子はこのような技術の発達をふまえて、「広告の鬼才といわれた片岡敏郎は、一九年に輸入されたばかりの写真製版術、HBプロセスを使用して日本で初めてのヌード写真のポスター《赤玉ポートワイン》を発表し、世間を驚かせた。世界的にみても、最も早いヌード写真を使用したポスターの一つである。画像自体は美人画ポスターに組するが、ワインへと視線を惹きつける計算されつくした画面構成は、画家の片手間によるものではなく、デザイナーとしての手によるものである」と評している。

このポスターは各地の酒屋に配られて話題になり、販売元である寿屋に注文が殺到するほどの大衆的な人気を獲得した。また、後年ドイツで開催された世界ポスター展に出品され、そこで芸術的にも高く評価された。（33-34頁）

土田久子の引用は、セゾン美術館他編『芸術と広告』（朝日新聞社、1991年）所収の論考「明治の広告と芸術引き札からポスターへ」の377頁からである。またポスター作品《赤玉ポートワイン》については、田島奈都子編『大正レトロ昭和モダンポスター展——印刷と広告の文化史』（姫路市立美術館、2007年）の86頁も同様に参照のこと。さらにこのポスターのドイツでの受賞歴については、高見堅志郎・柏木博・中村英樹監修『日本のポスター史 1800's-1980's』（名古屋銀行、1989年）の94頁にみられる「片岡敏郎は、電通を経て森永製菓に入社。数々のヒット広告を放ち、寿屋（現・サントリー）の創始者・鳥井信治郎が大卒初任給30円の時代に300円の高給で引き抜いた。期待に応えた片岡は、このポスターで「世界ポスター展」（ドイツで開催）1等に入選」との記述を参照した。

続いて寿屋が主催した写真広告の競技会については、以下のように言及している。引用は先と同様に日本写真家協会編『日本写真史 1840-1945』（平凡社、1971年）所収、多木浩二「広告と宣伝」の432頁からである。

スポンサーだった寿屋は一九二五年四月に、寿屋・赤玉ポートワイン本舗主催第一回赤玉杯獲得写真競技

会を開催する。A賞＝静物・B賞＝人物という二つの課題を設け、井上木它、高田皆義、淵上白陽が審査にあたった。A賞＝静物は四千点、B賞＝人物には二千点もの写真が集まった。多木浩二はこの写真コンテストについて、当時の時代状況を俯瞰したうえで、次のように述べている。

「写真が新興写真を体験しつつあったころ、広告の世界も、また同じモダニズムの波に洗われていた。欧米の新しい美術・デザインの運動に影響されて、ようやく近代デザインが確立されてくるのは大正末期から昭和の初期にかけてであった。新しいグラフィック・デザイナーが登場してきて、写真の幻想性とリアリティの両方を、広告の重要な要素と考えるようになってきた。当然のことだが、写真の方でも従来の美人写真の域を脱し「新興写真」の技法を活かした表現を広告に持ち込むようになる。既に赤玉ポートワインの応募作品にも、瓶やグラスをかなり抽象的に構成したものが出てきたし、影を巧みに使うなど映像表現上の工夫はこらされていた。」(34-35頁)

以下に続く箇所では、写真家・福田勝次の動向に焦点を絞った記述が主となっている。1930年に東京朝日新聞社が主催した「第一回国際広告写真展」およびその後の『アサヒカメラ』に掲載された福田勝次の文章を基に、大正期から昭和初期にかけて大きな変化を示した広告写真をめぐる現況が素描される。はじめに引用される商業美術家・濱田増治の発言した箇所は、朝日新聞社編『国際広告写真展選集』（東京朝日新聞社、1930年）の88頁であり、その次の引用箇所は福田勝治「広告写真の動き」からで、『アサヒカメラ』1936年5月号の784-785頁である。

『日本写真史 1840-1945』の図版ページには、福田勝治による作品《静物》が掲載されているが、これは一九二六年の第二回赤玉杯獲得写真競技会で入選を果たし、『第二回赤玉盃獲得写真競技会入選画集』に掲載されたものである。これと同様の背景処理や構図を用いている福田の作品が、淵上白陽が発行する「白陽」第五巻第五号（白陽画集社、一九二六年）にも掲載されている。福田は戦中から戦後にかけて、女性をモデルとした肖像とヌード写真の撮影が評判となり、その分野の写真家の第一人者として大いに活躍するようになる。だが、当時は大阪・堺で細々と写真館を営みながら構成派の表現スタイルを取り入れた写真を制作していた。その後、写真館の経営に行き詰った福田は上京し、三〇年代を通して広告写真への積極的なアプローチを試みる。ほかの多くの写真家同様、福田も第一回国際広告写真展に応募した一人だった。出品規定に応募点数の制限はなかったため、福田が何点出品したのかは不明だが、二点の作品が入選する。一部（化粧品の部）では《クラブ白粉》、三部（飲料品の部）では《カルピス》が入選し、それぞれ賞状（入選証）を授与されている。そのうち同展図録に掲載された《カルピス》について、審査員の濱田増治は「写真技巧による興味的訴求」が認められる点を評価している。おそらくノベルティグッズとして頒布されたものであろう商品名の入った透明グラスと、市販のストローを用いたフォトグラムである。シンプルな構図にストローの白いまっすぐなラインが効果的な印象を与える広告写真である。

モダニズムの影響を受けながら広告写真の分野でキャリアを重ねていった福田は、その後の「アサヒカメラ」に文章を寄せているが、貫禄さえ漂わせる筆致で、広告写真家としての立場から広告に携わるものの心得を述べている。

「広告写真は大衆的でなくてはいけないと云ふ事は勿論ですが、家庭経済の鍵を握つて居るのは主婦で、買物のすべては主婦の許可なくしてはなかなか出来ません。そこで主婦を目標に広告すると云ふ方法も自然な考へでもあるかと思ひます。(略) 大衆の教養の程度も既に相当の向上を示し一般家庭の主婦にしましても女学校出身の人が今日では普通の様に考へられて来ました。宣伝広告家乃至はこれ等の仕事に従事する者は世の大衆が、日日文化的な報道機関の発達、映画などに依つて新鮮な知識の吸収と共に豊富な鑑賞眼を備へつつあることを忘れてはなりません。」

この福田のテキストは一九三六年に書かれたものであり、先の赤玉杯出品の《静物》からちょうど十年が経過している。それまで美人写真一辺倒だった広告写真のあり方が、赤玉杯獲得写真競技会を境にそのあとの十年間で大きく変化したことを示す、一つの事例といえるだろう。(35-38頁)

以上みてきたように、前段では拙著からの引用というスタイルで、わが国の広告写真についての歴史的背景とその初期の概要を示してきた。つづいて報告書の後段では、わが国のモダニズム期に発行された新聞広告と写真に関する資料の中から2点を取り上げて、それらを順に繕いてみることにする。

はじめの資料は、大阪毎日新聞社・東京日日新聞社が1930年に発行した、平野岑一『新聞の知識』である。このテキストは、その「序」に「実際、たれでも、知つてゐさうで、知らないのは、新聞の製作といふことです。殊に、大新聞については、ほとんど知るところがない、といつてもよろしい。(略)本書の目的は、一般大衆に、新聞の知識を与へようといふにあります。」とあるように、新聞全般について平易に書かれた概説書である。しかしながら「製版と印刷」と題された章があり、そこには活版術の起源から活字の鑄造、文選と植字、新聞用紙とインキ、印刷機器について、等々の詳細な記述が50頁を超えるボリュームで掲載されている。

それではその章から「最初の新聞写真」の項目をみてみよう。平野は新聞紙に写真が印刷されるようになったのはそう古いことではない、として関西での新聞写真の歴史を次のように記している。

関西の新聞写真は、明治三十八年一月に、大阪毎日の紙上にあらはれたのが最初です。まだ新聞印刷といふものの幼稚な時代で、大きな驚異でした。(略)きめのこまかい、質のよい紙ですと、それまでにも、写真は、相当によく印刷されてゐましたが、ザラゝした、あらい新聞紙にあらはすには、当事者が、よほど頭をなやましたものです。それが、今日のやうに、はやく、うつくしく紙面に出るやうになつたのは、印刷術とともに、写真の製版術が進歩したからです。(172頁)

平野のテキストでは続けて、新聞写真の製版工程が順を追って丁寧に記述される。

大阪毎日新聞の写真場では、熟練した製版係が、印刷を要する写真版を日々たくさんつくつてゐます。写真版の原稿は、普通の焼付写真でさへあればよいのですが、製版にかゝる前に、一応「修整」といつて、筆を入れます。(略)同社では、撮影係がうつして来たものや、各地の特派員からおくつて来たものや、鳩や飛行機が持ちかへつたものや、東京から電送して来たものなどが、あつまつて来ます。

写真原稿は、その修整がすむと、「複写機」のレンズの前の方に取りつけます。レンズの後の方に、「スクリーン」といふ、網目のついたガラス板が取りつけてあつて、そのまた後の方に、ガラス板の原板——沃化銀コロジオンの感光液を塗つて、硝酸銀の液にひたしたもの——を入れた枠を置きます。そして、一千燭光のアーキ・ライト(弧光燈)二基で、写真原稿を照らすと、それがレンズを通し、スクリーンを通して、原板にうつるといふ仕掛です。かうして複写された原板を現像すると、写真の濃淡や形が、大小の黒い点であらはれます。光線の加減で、写真の黒いところは、その点が小さく、白いところは、それが大きく出てゐます。これが「種板」といふもので、もとの写真とは反対に、濃淡があらはれるのです。(略)

複写に用ひるスクリーンといふのは、左上から右下へと、右上から左下へと、おのゝ、四十五度の角度に、同数の斜線が引いてあつて、それが網の目のやうになつてゐるので、「網目」といふのです。そして、一インチ平方を単位として、その目をかぞへます。新聞写真は、たいてい、五十線から六十線までのものですが、大阪毎日では、七十線のものも用ひます。特殊の印刷物では、四百といふやうな、ごくこまかい目のものをつかふこともあります。新聞紙のやうなザラ紙では、網目があまり多いと、ハッキリと印刷することが出来ません。まづ、いまのところ、七十線くらゐが極度のやうです。この網目を通してつくつた写真版を、「網目写真版」といひます。(172-175頁)

ここで平野のテキストにある「最初の新聞写真」の項目は終了する。次頁からは「写真版と亜鉛凸版」の項目が始まるのであるが、実際の製版工程については前項から引き続き記述されているので、その工程の終了までみていくこととする。

写真が複写されて、種板が出来ると、こんどは、一千燭光のアーキ・ライトで、亜鉛板に焼きつけます。それは、重クローム酸を主とした感光液を塗つたものです。そして、焼付のすんだ亜鉛板を水で洗ふと、光

線の通らなかつた部分の感光液は流れてしまひ、光線の通つた部分のは残ります。つまり、原板での、大小の黒い点の部分だけが、洗ひ去られるのです。その亜鉛板に、デザイン（装飾）などの加工をして、硝酸液にひたすと、感光液の残つた部分は、そのままですが、そのほかの部分、腐食して——硝酸の力で溶けて、亜鉛板の面にでこぼこが出来ます。その凸面が印刷されるわけで、種板の陰画は、もとの陽画になるのです。これで、印刷に用ひる写真版が出来たのです。

写真の焼付には、いまでこそ、アーク・ライトを用ひますが、はじめて新聞写真を載せた時分には、屋根の上にもち出したりして、日光に照らしたものです。ですから、お天気次第で、折角の写真も、その日の紙上に間にはないといふやうなことも、めづらしくないのです。いまから思ふと、まつたくお笑ひぐさです。(176-177 頁)

次にもう一つ、同時代に刊行された別の資料をみていきたい。それは「アサヒカメラ叢書」の一冊で、1934年に東京朝日新聞社から発行された松野志気雄『広告写真術』である。松野は「写真の特性」と題した項目で、「写真に美が発見されたのはごく近年の話だ」と前置きしつつ、その概説から広告写真へと話題を繋げていく。

写真に美が認められだしたのは、北欧のダダイストの画家たちが、彼等の特異な芸術的衝動を、彩管に依らず、写真の切り張りに依つて満し、これが意外のセンセーションを呼び起した西暦一九二〇年から二五年頃あたりからだとしてよい。ちやうどその頃から洋の東西に、現実の世界の鋭い断面を覗かした水のしたゝるやうなニュースフォトに、突拍子もない角度から見上げたり、見下したりする新興写真に、現実の眼では特殊の構造でもない限り到底見られない顕微鏡写真に、新しい美を見出す風潮が生れた。

そこで、その美の探求解剖が、やがて絵画と異つた写真の特性の研究となりそれがつむに從つて、その特性を極度にまで利用した広告写真といふやうなものまでが、商業美術の分野の一部に台頭して来たやうな次第である。

広告写真を論ずるに、是非とも一度は、この写真の特性を考へて見なければならぬ。(17-18 頁)

以下のテキストで松野は広告写真の歴史について述べていく。すでに引用してきた拙文や平野のテキストとも一部重なる記述もみられるが、ここではそのまま文脈に沿つてみていくことにする。「写真製版のはじまり」と題された項目は、次のように記されている。

写真製版では網目版が歴史的にはいちばん古く、その発見されたのは西暦一八八〇年頃で、ちやうどこれがわが国の明治十二年頃にあたる。

日本に於ける写真網版の元祖は堀健吉といふ人で、この人は、陸軍省の陸地測量部の技師を勤めながら、傍ら写真を研究してゐた。ちやうどその頃、伊太利から来た素晴しく精巧な網目写真版を見て大いに刺戟され、何とかしてそれに近いものを作らうとしたが、肝心のスクリーンがない。そこでいろいろ頭をひねつた末、簾ごしに見る風景に暗示を得て、縦線と横線の二枚の簾模様の硝子板を作つて、これを重ね合せスクリーンの代用にした。

スクリーンといふものが西洋から渡来したのが明治二十五年だといふから、日本の写真網版が本式の活躍をはじめたのは、先づそれ以後のこと、見ていゝだらう。もつともその数年前から、網目版の写真はジャーナリズムの一角にすでに実用化されてはゐた。

即ち、明治二十年六月発行の大家論集（博文館版）の初号には、近衛公の肖像が網目版として掲載され、明治二十三年七月一日の東京毎日新聞には、付録として代議士十六名の写真が秀英社の印刷で網版化されてゐた如きがそれである。(29-30 頁)

次に松野は日本において、写真網目版が広告の補助手段として使用された始点を求めるべく、「広告写真のはじまり」と題する項目を立てて、以下のように述べていく。

明治三十八九年頃の新聞を見ると、売薬や化粧品に写真網版を使つたものがチラリホラリ見えてゐるが、これをもう少し前に繰つて行くと、もうない。ちやうどそれと同じ頃の「太陽」なんかを見ても、例へば店舗の外見だとか、陳列室の様子だとか、写真で示されてゐるが、当時としてはおそらく斬新であつたのであらうところの珍しい広告が掲載されてゐるが、遡つてそれ以前を探して見ると、もうそれらしきものは見当たらない。

そこで大体その頃が、おそらく写真といふものが新聞雑誌広告の一部に使用されだしたはじまりではないかと見当づけられるのである。もつとも、明治二十三年にはすでに、当時の名妓「ぼんた」の写真を拡大使用したキリン麦酒のポスターがあつたといふことであるから、新聞雑誌以外の印刷広告には、相当早くから写真製版は使はれてゐたものらしい。(30-31 頁)

これまでみてきた松野のテキストは、全体の第1章に相当する「広告写真の基礎的知識」の第4節「広告写真の発達」に記載された各項目からの抜粋であつた。それではこの節のさいごの項目として記された「広告写真の現在」をみていきたい。松野も審査員の一人として関わつてきた朝日新聞社主催の「国際広告写真展」、その第5回展を終えた時点での総括と位置づけられるテキストである。なお、懸賞金付きの競技会であるこの広告写真展は、翌年の1935年に開催された第6回展で終了することになる。

昭和五年の朝日新聞主催第一回国際広告写真展覧会が我国の広告写真に理解をもたせる第一の口火になつた事はいなまれない事実である。これには広告写真の価値は相当広く世間に認められて来た。広告主のこれに対する理解も、或る程度まで深まつては来たが、実用化と言ふ点になると、わが国の現状は、欧米のそれに比して、まだまだだと言はねばならない。展覧会に集まつて来る作品などを見ると、着想や技術の点では、見るべき佳作が多くありながら、それが最後の段階に於て生命を見出さずに、即ち、額縁に収められた一枚の下絵として観賞されるだけで、輪転機に送りこまれないといふことは、その製作者たちの並々ならぬ努力を考へると一寸涙ぐましくもなる。

印刷広告の形式として、広告写真が素晴らしい性能を持つて居り、欧米に於ける実験の結果から見ても、それが近代の人心に鋭く呼びかける唯一無二の形式であるといふことが相当深く解つてゐながら、なほ且つ昔ながらの広告図案に満足してゐるといふのは、確にそれは広告主の怠慢であり、非常な損である。何故ならば、どんな優秀なポスターの下絵でも、これが印刷されて街頭に進出しなければ、そのよさは完全に発揮されたとは言へない。最後の生命を与へるのはやはり広告主だからである。で、一言にして言へば、日本の広告写真界の現状は、こゝ二、三年来、広告写真の専門を標榜する写真家が続出し、通信社等でも専門に扱ふ様になつたと云つてもまだ「習作時代」であつて、その最も優秀な分子が明日の活躍を予測されるに止まつて、厳密な意味では未だ完全な実行期には入つてない。(34-36 頁)

松野が指摘したように、朝日新聞社が鳴り物入りで企画・開催した「国際広告写真展」も、当初は高額な懸賞金が目新しい写真コンテストとして世間の注目を集めることはできた。だが結果的には、そこに応募された大量の広告写真が実際の新聞広告となつて世に出ることはほとんどなかつたのである。

その後の日本の広告と写真を取り巻く情勢は悪化の一途をたどり、日中戦争から太平洋戦争へと戦禍が拡大するにしたがつて、新聞紙面から広告はその姿をすっかりと消すことになった。広告写真家たちの多くは新たな活躍の場を求めて報道写真家となつていき、そのことに与しなかつたものは沈黙を強いられるなかで、じつと耐えるしかなかつたのである。

拙いものではあるがこれをもって「国際シンポジウム総括 公開円卓会議」における、報告書としての「新聞広告と写真——モダニズム期日本の事例を中心に」を終えることにする。以下においては手元不如意ながら筆者が作成し、会議当日に配布した「モダニズム期日本の新聞写真広告の略年譜」を参考資料として付す。「モダニズム期日本」と記しながらも、明治中期から第二次世界大戦直後までという60年を超える長い期間になつてしまった。内容の粗雑さともども、どうかご海容を請い願うものである。

【参考資料】

モダニズム期日本の新聞写真広告の略年譜

- 1879（明治12）年7月●「写真新聞」（全真社）が週刊で創刊。8頁建で各号に名刺判鶏卵紙写真が数枚貼りつけられていた。
- 1890（明治23）年7月●代議士の肖像写真が「毎日新聞」（7月1日付）に別刷りで付される。秀英社による、新聞紙面における最初の写真印刷とされる。
- 1906（明治39）年6月●「大阪毎日新聞」が「写真広告」欄を社会面に新設した（6月12日付）。
- 1925（大正14）年10月●「ニエプス写真百年祭」が朝日新聞社主催で華々しく挙行された。
- 1928（昭和3）年6月●「東京日日新聞」の天皇直訴事件の現場写真が内務省検閲により掲載差し止めとなる（6月20日付）。
- 1930（昭和5）年4月●東京朝日新聞社主催「第一回国際広告写真展」が開催され、中山岩太《福助足袋》が一等受賞。一面広告が掲載される。
- 1931（昭和6）年3月●花王石鹼の写真広告「純粋度 99.4% 正価 1個 10 銭」（企画・太田英茂、撮影・木村伊兵衛）が話題を集める。
- 1935（昭和10）年12月●大阪朝日新聞社がさくら赤外フィルムを使用して大阪上空から富士山の航空撮影に成功。12月8日付に掲載した。
- 1936（昭和11）年10月●東京朝日新聞社主催「第一回朝日広告賞展覧会」が開催され、渋谷龍吉《レートクリーム》が特選一等を受賞した。
- 1942（昭和17）年1月●海軍報道班撮影による真珠湾攻撃空撮写真が、1月1日付新聞各紙に大きく掲載された。
- 1945（昭和20）年9月●昭和天皇が連合国軍最高司令官マッカーサーをアメリカ大使館に訪問した際に撮影された写真が、9月29日付の新聞各紙に掲載された。内務省は発行禁止を命じたが、GHQは発禁処分の撤回を指示した。

新聞広告と戯画／漫画

佐藤 守弘

本稿の目的は、新聞、雑誌などの近代的印刷マスメディアに複製され、媒介される戯画／漫画の歴史を確認することにある。したがって、葛飾北斎（1760-1849）『北斎漫画』（初編、1814）、鋏形蕙斎（1764-1824）『鳥獸略画式』（1795）などは、記号化された絵ということでは、近代的戯画と共通する点もあるものの、木版というプロト・マスメディアによる流通ということを考えると、ここで扱う戯画／漫画とは明確に区別したい。このことは、同じく木版を中心とした引札が、近代的新聞広告と区別されるということに類似しているといえよう。新聞、雑誌という近代的マスメディアのなかで発展してきた戯画／漫画と広告は、つねに伴走しつづけるジャンルであったと考えられる。

近代日本における戯画のはじまりは、1862年に画家チャールズ・ワグマン（Charles Wirgman、1832-91）が、イギリスの戯画誌『パンチ（*Punch, or The London Charivari*）』（1841-1992）に範をとった『ジャパン・パンチ（*The Japan Punch*）』（1862-87）を発行したことにはじまる。とはいえそれは、後を追うジョルジュ・ビゴ（Georges Bigot、1860-1927）による『トバエ（*TÔBAË—journal satirique*）』（1887-89）とともに、横浜居留地で発行されたものであり、日本人向けのメディアではなかった。

近代印刷技術で制作された日本語での戯画誌としては、ジャーナリスト、野村文夫（1836-91）『團圓珍聞』（1877-1907）——亜鉛凸版印刷——をその嚆矢とする。ビゴや、浮世絵師であった小林清親（1847-1915）などを抱えた『團圓珍聞』は、創刊の年には15万部を売るなど、本格的な近代マスメディアであった。

それに続くように、宮武外骨（1867-1955）は、『滑稽新聞』（1901-08）を創刊し、北澤楽天（1876-1955）は、『東京パック』（第1次、1905-12）を創刊する。『東京パック』は、大判錦絵と同じ大きさで、全ページ多色刷で漫画のみからなり、キャプションには英語、中国語での訳もつけて、中国、台湾、朝鮮でも販売された。赤松麟作（1878-1953）の発行した『大阪パック』（1906-43）など、類似誌も多く出版された。

こうした漫画雑誌全盛期において、興味深い事例としては漫画絵葉書がある。1906年から『時事新報』の付録として付けられた漫画絵葉書（北澤楽天）や、宮武外骨が07年に創刊した『絵葉書世界』がその例である。雑誌というマスメディアで、漫画絵葉書という別の形態のメディアが流通するというメディアの入れ子状態は、漫画の可能性を広げたとはいえる。

北澤楽天は、オーストラリア人漫画家、フランク・A・ナンキヴェル（Frank A. Nankivell、1869-1959）に漫画を習い、日刊紙『時事新報』（1882-1936）——日本ではじめて漫画を掲載した新聞——を発行していた時事新報社に漫画記者として入社。1902年からは日曜版の「時事漫画」欄を担当する。第一次『東京パック』終刊後は、『時事新報』にもどり、21年には本紙から独立した日曜版付録の『時事漫画』の中心人物となる。『朝日新聞』も1912年から岡本一平（1886-1948）を漫画記者として抱え、『報知新聞』の漫画記者であった麻生豊（1898-1968）も1921年からコマ漫画「ノンキナトウサン」の連載をはじめると、1920年代には、漫画の活躍する主たるメディアが雑誌から新聞へと移っていくことになる。

1930年代になると、従前は成人を対象としていた漫画が子どもも取り込んでいく。1923年連載開始の織田小星（1889-1967）作・樺島勝一（1888-1965）画「正チャンの冒険」を先駆けとし、31年には田河水泡（1899-1989）「のらくろ」、33年の島田啓三（1900-73）「冒険ダン吉」などがその代表である。

戦前期の新聞広告に漫画のキャラクターが直接使用されている例は、管見の限りでは見当たらない。しかし、本報告書に掲載されている拙論「病と健康のレトリック 1896～1939年：健脳丸の新聞広告と創出される病」で取り上げた健脳丸の広告のように、戯画的なイメージが取り込まれている例は、この2つのジャンルの交錯を示すだろう。なによりも、テキストとイメージを相関させてメッセージを伝達する戯画／漫画と広告は、ともに近代的印刷メディアの特性を最大限に活かしたコミュニケーション・ツールであるといえる。

主要参考文献

- 石子順『日本漫画史』現代教養文庫、社会思想社、1988年
 大塚英志（作）、ひらりん（画）『まんがでわかるまんがの歴史』角川書店、2017年
 清水勲『図説 漫画の歴史』河出書房新社、1999年
 同『年表 日本漫画史』臨川書店、2017年
 同編『近代日本漫画百選』岩波文庫、岩波書店、1997年

戯画／漫画史年表（幕末から戦前期まで）

- 1862 チャールズ・ワーグマン、『ジャパン・パンチ (*The Japan Punch*)』創刊
 1877 『團圓珍聞』創刊
 1887 ジョルジュ・ビゴー、『トバエ (*TÔBAË - journal satirique*)』創刊
 1899 北沢楽天、時事新報に入社し、漫画記者に
 1901 宮武外骨『滑稽新聞』創刊
 1905 北沢楽天、『東京パック』創刊
 1906 北沢楽天、漫画絵葉書（『時事新報』付録）六枚一組で発行
 1907 宮武外骨、『絵葉書世界』創刊
 1914 岡本一平（夏目漱石・序）『探訪画趣』（磯部甲陽堂）
 1915 岡本一平ら、東京漫画会設立（のちの日本漫画会）
 1916 岡本一平ら、『トバエ』創刊
 1921 岡本一平「人の一生」連載開始（『朝日新聞』）
 『時事新報』付録として『時事漫画』創刊
 1922 麻生豊「ノンキナトウサン」連載開始（『報知新聞夕刊』）
 1923 ジョージ・マクマナス『親爺教育——ジグスとマギー』連載開始（『アサヒグラフ』）
 織田小星作・樺島勝一画「正チャンの冒険」連載開始（『アサヒグラフ』～『東京朝日新聞』）
 日本漫画会『大震災画集』（金尾文淵堂）
 第三次『東京パック』終刊、新聞漫画の全盛期
 1924 麻生豊『ノンキナトウサン』第1巻（報知新聞社）
 1924 『子供パック』創刊
 1928 北沢楽天「とんだはね子嬢」連載開始（『時事漫画』）
 1930 読売新聞付録『読売サンデー漫画』創刊、柳瀬正夢「金持ち教育」連載開始
 1931 田河水泡「のらくろ」連載開始（『少年倶楽部』）
 1932 近藤日出造、横山隆一、杉浦幸雄ら、新漫画派集団結成
 1933 島田啓三「冒険ダン吉」連載開始（『少年倶楽部』）
 1934 阪本牙城「タンクタンクロー」連載開始（『幼年倶楽部』）
 1936 横山隆一「江戸ッ子健ちゃん」連載開始（『東京朝日新聞』～「フクちゃん」シリーズへ）

「戦間期」について

佐藤 守弘

本稿では、「戦間期」という時代区分をどのように設定するかという問題を考察したい。一般的には「戦間期 (Interwar period)」とは第一次世界大戦の終焉 (1918) から、第二次世界大戦のはじまり (1939) を指す。ただし、これはあくまでも欧米中心の時代区分であり、第一次大戦の影響が比較的少なかった日本、あるいは東アジアの場合は、少し違うのではないかと考える。そこで参考になるかと思うのが、文化史的に「大正」という時代区分をどのように設定するかという、私が以前考えた問題である¹⁾。

もちろん最も狭義には、大正天皇嘉仁 (1879~1926) の天皇在位期間、1912 [大正 1] 年 7 月 30 日から 1926 [大正 15] 年 12 月 25 日となろうが、文化を扱う本報告書が扱う文化を考えるためには、それより長い時期を扱うべきであるのは、勿論のことである。では、「大正」的なものはいつはじまり、そしていつ終焉を迎えたのか。その最大限に長い期間を、歴史研究者エリック・ホブズボーム (Eric Hobsbawm、1917-2012) の「長い 19 世紀」という概念に倣い、「長い大正期」とはいつからいつまでかということを考えてみたい²⁾。

「大正期」はいつはじまるのか。さまざまな論者が 1905 [明治 38] 年という年を挙げる。たとえば、大正時代の概説書、成田龍一『大正デモクラシー』は、日露戦争が終わり、ポーツマス条約への不満から起きた日比谷焼打ち事件を、いわゆる大正デモクラシー——内国的には民主主義、対外的には帝国主義——という時代の端緒として捉えている³⁾。この 1905 年に大正のはじまりを見る態度は、大正文化研究のメルクマールとなった南博の『大正文化——1905~1927⁴⁾』(勁草書房、1965) も採る。1905 年という年が、日露戦後の大国意識の芽生え、明治以来の国民国家建設が一段落し、安定期に入ったこと、さらには民衆レヴェルに到るまでの近代化が急激に推し進めていかれる時代ということなどを考えると、これがひとつの指標であることは異論のないところであろう。しかも、これは日露戦争が終わった直後なので、日本/東アジアにおける「戦間期」のはじまりとしてもふさわしいだろう。

では、終わりはいつか。これに関しては、本当にさまざまな意見がある。キャロル・グラック (Carol Gluck) によるメタ・ヒストリ的論文「昭和という概念」には、1918 年の第 1 次世界大戦終結、21 [大正 10] 年の裕仁の摂政就任、23 [大正 12] 年の関東大震災、27 [昭和 2] 年の銀行破綻、29 [昭和 4] 年の株価大暴落による恐慌のはじまり、31 [昭和 6] 年の満州事変まで、これまで提示されたさまざまな意見が、昭和の始まり——すなわち大正の終わり——として、列挙されている⁵⁾。

蓮實重彦は、『批評空間』誌創刊期の特集「大正批評の諸問題」(第 2 号、1991 年) に寄せたエッセイ「『大正的』言説と批評」において、日露戦後から関東大震災くらいまでを「大正的」な言説の時代として捉えて、「明治的」な言説と「昭和的」な言説に挟まれた時代の言説の特徴——抽象性、代行 (表象) 性など——を抽出している⁶⁾。たしかに関東大震災とは、東京のみにとどまらず、多くの人々が逃れ棲んだ関西にも大きな影響を与えた事件であり、さらに震災後の東京という都市の変貌とともに、文化的にはいわゆる「近代主義/モダニズム」

-
- 1) 本稿は、拙稿「長い大正期：1903~1940 年：『大正イマジュリイ事典』の扱う時代範囲について」(『大正イマジュリイ学会ニューズレター——いまのいまじゅりい』第 2 号、2007 年 8 月) を編集・加筆したものである。
 - 2) ホブズボームによれば、「長い 19 世紀」とは、フランス大革命の 1789 年から、第 1 次世界大戦の勃発する 1914 年までのことである。E・J・ホブズボーム『市民革命と産業革命——二重革命の時代』(安川悦子・水田洋訳、岩波書店、1986 年)、同『資本の時代——1848-1875』(1・2、柳父園近、長野聡、荒関めぐみ、松尾太郎、山崎清訳、みすず書房、1981-1982 年)、同『帝国の時代——1875-1914』(1・2、野口建彦・長尾史郎・野口照子訳) みすず書房、1993-1998 年) を参照のこと。
 - 3) 成田龍一『大正デモクラシー』シリーズ日本近現代史 4、岩波文庫、岩波書店、2007 年。
 - 4) 南博、社会心理研究所『大正文化——1905~1927』勁草書房、1965 年。
 - 5) キャロル・グラック『歴史で考える』(梅崎透訳、岩波書店、2007 年) 所収。
 - 6) 柄谷行人編『近代日本の批評Ⅲ——明治・大正篇』(講談社、1998 年) 所収。

期に入ることを鑑みれば、この意見にも納得できるところが少なくない。ただ、1923年は元号的にはまだ大正であることや、文化的な連続性のことを考えると、関東大震災で大正が終わると言うてしまうのは、少し問題があるだろう。とはいえ、この23年という年を、「長い大正期」の中間地点——「ロマン」と「モダン」の分水嶺——として意識しておくことは必要であろうと考える。

管見の限りでは、満州事変によって15年戦争（あるいはアジア太平洋戦争）がはじまり、政党政治が無力化する1931年を大正の終わりとして記述する論者は多い。前述の通り、政治史的にいえば、大正期とは、いうまでもなく「大正デモクラシー」というキーワードで括られる時代であり、それが力を失って総力戦、国家総動員体制に向かっていくということを考えれば、1931年を大正の終わりとするには、説得力があるだろう。成田『大正デモクラシー』も、その年で筆を措くし、南『大正文化——1905～1927』も、サブタイトルには27年とあるものの、実際には31年を大正時代の下限としている。また「戦間期」という時代区分とも——とくに東アジアのことを考えると——都合がいいだろう。

とはいえ1930年代には、内国的にはまだまだ都市の繁栄は続き、さまざまな視覚文化が花開くことを考えると、31年で巻を閉じることは、いかにも惜しい。そこで、できるかぎり「モダン」な視覚文化をも記述していきたいとの意向から、30年代をも含めていきたいと思う。1940〔昭和15〕年の「紀元二千六百年祝典」に関わって興味深い視覚文化が種々見られることからこの年も含む、真珠湾攻撃によって太平洋戦争がはじまる1941〔昭和16〕年を、日本の「戦間期」と本報告書では捉えてみたい。台湾の植民地化（1895〔明治28〕）は先行するものの、朝鮮の植民地化（1910〔明治43〕）、「満洲国」の建国（1932〔昭和7〕）と東アジアの地政学に大きな影響を与えた事件も含まれるのもその理由である。

(修正) 次の通り出典情報を追記いたします。

- 2頁・図01B、45頁・図21～25：『京城日報』韓国統計書籍、2003-2007年
53頁・図10-1：山名文夫『カフェ・バラ・喫茶店 広告図案集』誠文堂、1930年
53頁・図10-2：山名文夫 [画] 『山名文夫生誕百年記念作品集』資生堂、1998年。
175頁・図6、180頁・図11-1、図12：『臺灣日日新報[マイクロフィルム版]』ゆまに書房、1995-98年
178-179頁・図8-1～3、9、10：『京城日報[DVD-R版]』한국도서센터、2007年
182頁・図17-1：『申報[影印本]』上海書店、1983年
183-184頁・図18、19、20、21：『盛京時報[影印本]』、盛京時報影印組、1985年
227頁・図8、9：名古屋銀行40周年記念「日本のポスター史」編纂委員会編『日本のポスター史』名古屋銀行、1989年
228頁・図10：『紙上のモダニズム1920-30年代日本のグラフィック・デザイン』六耀社、2003年
228頁・図11：京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵 AN.4846-1

『大正イマジュリイ』別冊

戦間期東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論 ——新聞広告を中心に

発行日——2020年3月10日

編者・発行者——国際シンポジウム報告書編集委員会

印刷所——協和印刷株式会社

京都市右京区西院清水町13 電話 (075) 312-4014

【附記】

本報告書は、大正イマジュリイ学会、国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」、および広告レトリック研究会による共同研究の成果で、JSPS 科研費 JP17K02392 の助成を受けたものです。