

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 ——

向後恵里子*

1. はじめに

明治後期において、百貨店という場所が商業・消費文化、広告宣伝デザインの隆盛に果たした役割の大きさはよく知られている。なかでも、1904（明治37）年末に「デパートメントストア宣言」を高らかに発して、小売業の新しい形態である百貨店へと変貌を遂げていった合名会社三井呉服店、のちの三越呉服店（本稿では三越と総称する）はその典型である。これまでに三越という場において展開した文化の様々な側面に注目した研究は、経営史や文化史など多様な領域を横断して継続的に蓄積されている¹⁾。広告デザインについても、とりわけポスターを題材に、消費文化の視覚的側面をめぐる考察が様々になされている²⁾。

こうした研究から、当時の三越が様々な媒体を駆使して自らのイメージを世に示しながら、購買層を広げ、また取りこもうとしていた様相がよくわかる。1895（明治28）年に理事へ就任した高橋義雄が端緒をひらき、1898（明治31）年より支配人日比翁助（のちに専務）を中心にすすめられた百貨店への経営改革においては、一貫して広告宣伝が重視されていた³⁾。この背景には、当該期における多色刷石版や写真製版の技術発展が可能にした、大量印刷メディアの存在も指摘できよう。世紀転換期の三越は、まさにこの広告宣伝と大量印刷の隆盛の交点に、様々な百貨店の視覚イメージを展開させていった。

本稿は、この広告イメージの具体的な変容を、ひとつの絵葉書からみるものである。考察の対象とするのは、和田英作による三井呉服店の絵葉書である（図1）。右上に和田英作のモノグラムがあり、中央白地の上に同色のインクで「三井呉服店」と書かれている。印刷方式は平版で、色違いの絵葉書も存在している。画面を帯状の白色部分が上下に分割し、上部には虫のモチーフが、下部には植物モチーフが、それぞれ太い線と大きな色面によって、平面的に表されている。

この絵葉書は近年の紹介時、「絵葉書（蝶と果実）」という題が与えられ、また1900年代後半の作であると説明されている⁴⁾。しかし、この記載には疑問がのこる。まず、1900年代後半という年代設定は妥当であるか。さらに「蝶と果実」という画題は適当であるかという二点である。

それでは、これはいつ作られ、何が描かれているのか。

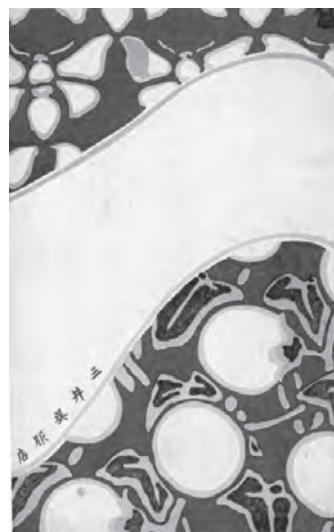


図1 和田英作 [三井呉服店] 絵葉書

稿者は、制作は1900年代後半ではなく1900年代前半、より厳密には1903・4年に発行されたものであり、また「蝶と果実」ではなく「蛾と綿花」が描かれているとする。三越の歴史において三井呉服店と称したのは1904（明治37）年12月19日までであり、すべてを三越呉服店へ委譲して出発したそれ以降は使用されない。実際本絵葉書は、同画面で「三越呉服店」と書かれたバージョンも発行されている。こうした刷り直しがなされたのであれば、なおさら制作年代は三井呉服店期のうちであろう。また後に述べるとおり、本作は私製絵葉書という郵便法の定めた新しいメディアを用いており、また和田英作の来歴を見ると、発行の上限も定まってくるだろう。

和田英作の絵葉書は、まさに百貨店への改革がすすむこの時期に作られたものである。そのためモチーフや様式、メディアといった複数の要素をそれぞれ検討してゆくと、その移行の様相がよりはっきりと見えてくる。そのため、まずは明治期以降の商業的図像における、蛾や綿花といったいわば原材料をモチーフとした図像の存在を確認する。次に絵葉書という新しい媒体について、また図案家としての和田英作の起用について触れ、その後に蛾と蝶のモチーフと表現様式について考察する。この考察は、この絵葉書には何が描かれているのか、なぜそのように表現されたのかという問いに答えようとするものであり、同時になぜたとえ蛾や綿花であっても、蝶のように果実のように見えるのか、という疑問に対する示唆を与えるだろう。以下、百貨店草創期の三越における消費をめぐるイメージの作り方の変容を、蛾から蝶へ、図像から図案へと考察してゆく。

2. 蛾と綿花の図像

蛾と綿花は、それぞれ絹織物と綿織物の原料である。蚕が作る繭から生糸が、さらにそれを織りあげて絹が生まれる。綿花からは綿糸が紡がれ、太物が作られる。蛾と蝶とは同じ鱗翅目であっても、体の太さや触覚の形状、翅を開いてとまるか立ててとまるかなど、形態にも異なる点が多い。しかし古い日本語においては蝶と蚕蛾が同一視されることもあり、また蝶の文様においては実際の蝶と蛾の特徴をあわせたような図様が見られる。蛾、蚕蛾と蝶の描き分けは、日本文化にあってはそれほど単純な問題ではない。両者がはっきりと分れ、とくに蚕蛾と蝶とが異なる象徴をもってはたらくのは、近世以降の養蚕業の発達が画期となるだろう。

養蚕業および繊維産業は、幕末から明治期、昭和初期にいたるまで日本の基幹産業の一つであり、とりわけ対外輸出において重要性を増していった。幕末期における輸出品の主力は生糸であり、ヨーロッパからアメリカへと販路を広げた明治期を通して変わらなかった。この背景には、19世紀にヨーロッパの養蚕業に壊滅的打撃を与えた蚕の病気、微粒子病がある。このためヨーロッパの市場は急速に他の地域に良質な蚕種、また生糸をもとめ、そこにちょうど開国期日本の養蚕業が結びついたのである。明治政府は養蚕業の近代化とともに、殖産興業政策の一環として繊維工業に注力していった。明治後期に入ると日本の生糸は世界最大の輸出国としての地位を確立することとなる。また植物のワタの綿花から作る木綿はもともと拡大する需要を満たすだけの生産量がなかったが、徐々に国産化が達成され、明治30年代には綿糸も輸出額が輸入額を上回った。明治の繊維産業は、殖産興業政策によって



図2 〔日本製綿株式会社〕引札 (明治期)



図3 五二共進会絵葉書 (1906年)

輸出産業として発展し、明治時代を通し隆盛をみたと言えよう。

こうした状況のもとで作られた様々な製品ラベルや引札など、商品に付随する視覚イメージには、蚕蛾や繭、生糸、綿花といった、製品そのものや原材料を示す図像がしばしば見受けられる (図2)。たとえば図2は日本製綿株式会社の引札である。引札とは、近世より作られていた、宣伝のために配るチラシのことである。発行の年代は特定できないが、画面中央に「農商務省特許」と書かれているため、農商務省が専売特許条例を制定した1885 (明治18) 年以降のものであろう。この画面両側を装飾する植物文様がワタである。五つに分かれた特徴的な葉と、ワタの花、そして綿花が見られる。これは、日本製綿株式会社の取扱い商品の原料を明確に示しつつ、洋風の植物装飾を配すものとなっている。これはモチーフとその表現様式の双方において、新しさをともなった広告的効果を期待され用いられていると考えられる。

繊維産業にまつわる場においては、明治後期以降もこうした原材料と密接な図像が継続して用いられている。たとえば後に述べるが1900年以降に広がる絵葉書は、日露戦争期に流行したのちは、催事における記念絵葉書の発行も日常の光景となった。こうした記念絵葉書の小さな画面には、実に長い間、蚕蛾や綿花が姿を現している。1906 (明治39) 年に開催された五二共進会では、「蚕の女神」とも言うべき存在が中心にいる (図3)。彼女の手からは生糸が紡ぎ出され、身体にはふっくりとした蚕蛾の成虫がとまる。さらに背景には銀地の上に繭玉がエンボス (空押し) 加工され、また画面下部の帯は桑の葉と実を図案化したものである。1911 (明治44) 年の朝鮮総督府始政1周年の記念絵葉書では、植民地経営と繊維産業の発展をほこるかのよう、画面上部の養蚕の写真のフレームが蛾のかたちを取っている (図4)。さらに1925 (大正14) 年に開かれた日本絹業博覧会記念絵葉書では、さきの「絹の女神」は右手に繭を、左手に桑をもち生糸をまとめて、さらに洗練された衣通姫のような形姿をとって立つ (図5)。その隣には蚕蛾が写真の枠に採用されている。図6は昭和期、1枚には満州国の旗が見えるところから、1932 (昭和7) 年以降のものと考えられる生



図4 「朝鮮総督府始政一周年記念」絵葉書 (1911年)



図5 日本絹業博覧会絵葉書 (1925年)

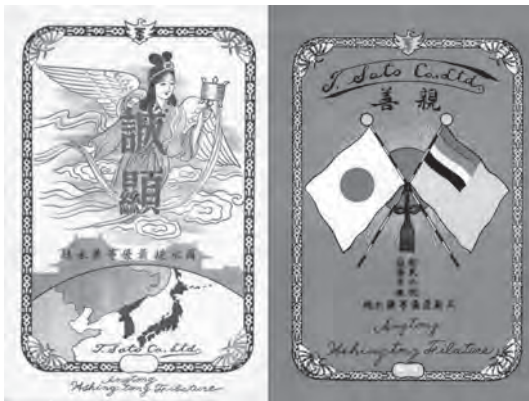


図6 生糸ラベル [J. Sato Co. Ltd.] (昭和期)

糸のラベル2種である。この画面の四隅には蚕蛾が配され、画面下部中央には繭玉が見える。それらをつなぐフレーム上の装飾は、「糸」という漢字を図案化したものであろう。

このように、明治後期から大正・昭和期においても、養蚕業、繊維産業と密接な場においては原材料を示すモチーフが使用されていた。時代の推移によりその様式は変遷し、また女性像とともに用いられる傾向も指摘できよう。こうした繊維を扱う小売業として、明治後期から大きな位置を占めるようになったのが、呉服店、またその後継の百貨店である。

3. 三越と絵葉書

三井呉服店は、1895(明治28)年より、理事高橋義雄、支配人日比翁助のもとで百貨店改革が断行され、1904年末より三越呉服店と名称を変えて出発したのは先に触れた通りである。この改革は、洋式簿記方式や給料制の導入といった会社運営、従来の座売りを陳列販売方式に改め、ショーウィンドーや休憩所を設置するといった店舗設計、また呉服の染色意匠を手がける意匠部による各期の「流行」の創出、さらにはPR誌やポスター、新聞広告、記念絵葉書等印刷メディアの活用など、多岐にわたるものである。これはあり

とあらゆる消費の場の作りかえと言っても良く、近代以降に新しく興った山の手の中流階層、ならびに通信販売による遠隔地を購買のターゲットとして取り込む意図があった。

この改革においては、冒頭に触れたように、広告においても三越のイメージをいかに見せるかに細心の注意がはらわれていた。たとえば高橋は広告の新機軸に辣腕をふるい、1899(明治32)年には意匠部在籍の日本画家島崎柳塢に新橋駅に掲出する美人画の絵看板を作らせている。これは花柳界の芸妓たちから流行を発信させようとしてのものである。また自らの妻をモデルとし白馬会系の洋画家岡田三郎助に描かせたポスター「紫調べ」(1909年)や、

瀬崎圭二の分析したPR誌における文芸作品の採用は、百貨店とは何を手に入れることができる場なのかを、イメージとテキストの双方において人々に雄弁に示していった⁵⁾。

これはのち日比翁助の体制にうつったのちも、「学俗協同」というスローガンのもと文化活動・商品開発・消費の振興へ、また新設された図案部の杉浦非水を中心としたさらなる広告戦略の徹底へと受け継がれていった⁶⁾。当時広告部に入社した松宮三郎は、日比に「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、丸に越のマークを最も人々の眼を惹き安く広告して下さい」「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」ようにという「三越式」の広告術を説かれたという⁷⁾。三井呉服店から三越呉服店へと至るこの時期においては、自分たちの作り出す視覚イメージやそのメディアの選択に対し、新しい購買層を意識しながら積極的なこころみがなされていたと言えよう。こうした状況のもとに、広告宣伝を目的とした絵葉書の利用が行われることとなる。

郵便葉書は、19世紀後半のヨーロッパにおいて発明されたばかりの通信手段である。19世紀末にかけて各国で私製葉書が認可され、葉書を大量印刷できるようになると、1890年代頃ヨーロッパから絵入りの葉書が流行と定着を見、記念品・土産物としての価値をいかした広告利用も広がっていった。このブームの波が日本に及び、郵便法の改正によって国内で私製葉書の使用が可能になったのは1900(明治33)年である。当初は官製葉書と同品質の用紙と定められていたが、1903(明治36)年の郵便法改正で寸法紙質の自由が広がり、より簡便に作ることが可能になっていった。

この認可当初の1900年代初期において、絵葉書をもてはやしたのは主にヨーロッパにおける絵葉書ブームを経験した海外渡航者を中心とした知的階層と、一部の上・中流階層であった⁸⁾。のちに絵葉書蒐集家として名を馳せる児童文学者巖谷小波は1890年代の思い出として、「独乙に留学して居た友人から、近來かう云ふのが流行ると云つて風景の刷つてある葉書をよこした。余は頗る珍重して、來客毎にこれを示めたのに、誰れも珍らしがらぬ者はなかつた⁹⁾」と回想している。石版印刷の発祥地であるドイツは、絵葉書流行の本場であった。留学者たちの熱狂について、当時ドイツに居た美濃部達吉は、自身はそれほどではなかったと述べつつ、次のように活写している。

吾輩が独逸に居た頃の友人の中には中々絵葉書の熱心家が居た、今の法学博士の笈克彦君などは、中でも随一の熱心家で、少し珍しい絵葉書があると、乏しい学費の中から、値段を構はず、買ひ集めて来て、立派な『アルバム』に頗る気取つた並べ方をして、一々それに独逸の詩の中から抜いた奇抜な題辭を附けたりなぞして、楽しみにして居られた(…)其頃友人とどこかへ遠足したり旅行したりすることがあると、友人は行く先々で必ず沢山絵葉書を買ひ、これで上戸は麦酒、下戸は珈琲でも飲みながら、用意の万年筆を出して、方々へ絵葉書を出すのに忙しかつて居たものだ¹⁰⁾

日本国内でも1902(明治35)年に開かれた万国郵便連合加盟25周年の記念式典では、通信省の準備した40万組の記念絵葉書が大歓迎を受け、流行の兆しが見えてきている¹¹⁾。と

はいえ欧米と同様のブームを迎えるには、1904年通信省の発行した日露戦争記念絵葉書の爆発的流行をまたねばならない。流行に先立つこの時期の絵葉書は、都会の人士に広がりつつある、珍しく、気取った、奇抜な、新たな楽しみであった。これは、先ほど述べた、三越が改革を通して広げようとしていた購買層にびたりと重なるものである。

三越が絵葉書を発行しはじめたのはいつかについて、はっきりとしたことは分っていない。しかし当時の絵葉書蒐集家小竹忠三郎は、広告や披露の目的で絵葉書を用いる「商店会社で最も多種類を刊行せしは、三井呉服店時代の三越」¹²⁾であると述べている。また、1903(明治36)年に、すでに店内で絵葉書に触れる機会があったことが次の記事からわかる。これは同年11月発行のPR誌『みやこぶり』に掲載された記事「店内めぐり」である。記事の語り手は、麗々しく飾られ手に取ることもできる商品の間を縫い、眼をじゅうぶん楽しませたあと、二階の休憩室へたどり着く。ここは商品を購入しなくとも、誰でも自由に憩うことができる空間である。

二階の休憩室は階下のそれよりも広く、且つ美々しく飾られぬ。卓子の上には当店特有の画葉書備へありて、来客の随意に使用するに任かせ、筆墨の用意さへしてあれば、こゝにて知人へ宛て出すも一興あり¹³⁾。

三越は、ヨーロッパで流行し、新鮮な魅力を有していた絵葉書を独自に作成し、店内の休憩室に備え付け、訪れる人々に空間ごと提供していた。遠く西洋の幻想と結びつくような、近代的で新しい喜びを与えることで、三越を訪れる特別さを強調するはたらきがあったと考えられる。後段で触れるように、こののち日露戦争期の三越は備え付けの絵葉書だけでなく各種戦勝、祝典に際した記念絵葉書を発行し、絵葉書愛好家にとって三越の絵葉書は定番となっていく¹⁴⁾。

4. 和田英作「三井呉服店絵葉書」におけるアール・ヌーヴォー

それでは、そこで提供される絵葉書の図様は、一体どうあるべきであったらうか。1900年代の日本は、いまだ西洋に由来するグラフィック・デザイン——近代的な図案という概念そのものが成立の途上であった。もちろん出版印刷物には多種多様な視覚イメージが乱舞していたが、それらは専門の図案家ではなく、多く洋画や日本画、浮世絵を学んだ画家たち・絵師たち、または職人的画工たちが手がけていた。しかし、図案に対する要求は日に日に高まっており、図案教育に関心を寄せる人々も増えてきていた。奇しくも1900年に開催されたパリ万国博覧会は「アール・ヌーヴォーの勝利」とも称されるほど、華やかなその様式が多用され、とくにポスターや絵葉書、書籍の装丁などグラフィカルなメディアを席卷していた。意匠条例や商標登録のような制度、また印刷技術の展開も含め、黒田清輝や浅井忠など、この時期のパリにおいて装飾図案の最先端に触れ資料を収集、日本に紹介していった人々は少なくない¹⁵⁾。和田英作もまた、そうした動向のうち的一位である。

和田は、1899(明治32)年5月から1903年7月まで、まずはドイツ、後1900年よりフランスに滞在している。パリではラファエル・コランに学び、またグレー村に逗留しながら、

サロン・デ・ザルティスト・フランセに入選を果たした。同時に、アール・ヌーヴォーの先駆者として著名なウジェーヌ・グラッセに装飾美術を学んでおり、図案や図案教育法を吸収していたことが既に指摘されている¹⁶⁾。黒田清輝が1902年に和田に送った手紙には、「図案研究ヲ以テ進ム事大ニ利益アル事候」¹⁷⁾といった、図案の必要を説く部分が見られる。



図7 和田英作自筆絵葉書

和田はまた、渡航先ではじめて絵葉書に触れ、その熱にみごと感染し、おおいに楽しんだ一人でもある。以下の和田の述懐はそれをよく示している。

洋行して先づ伯林に居つて見た所が、絵葉書といふものが許されて居つて、仲々に美事なものが作られて居る、今迄葉書といへば白いものと極めて居つた自分達は、非常に之れに興味を覚えて散々に新らしい作品を買ひ集め当時伯林に留学して居られた箕作元八、大塚靖、浅井忠、宮本淑、岡田三郎助の諸氏などと盛に交換する事になつた、伯林を去つて仏蘭に行つた頃には、殆んど絵葉書の極盛期といつてもよい程で作られる事も使はれる事も実に盛なものであつた¹⁸⁾。

和田が渡欧中に描いた絵葉書を見てみると、対象を簡略化してとらえた、太い輪郭線による平面的な構成が特徴であり、ウジェーヌ・グラッセの影響とアール・ヌーヴォーの学習が顕著にみられる(図7)。和田においては、アール・ヌーヴォーに影響を受けた図案化表現と、それを絵葉書に描くということが難なく結合していたことがよくわかるだろう。

この図案の様式は、「三井呉服店絵葉書」に共通するものである。和田は1903年7月に帰国したため、「三井呉服店絵葉書」が描かれたのは、同月から三井呉服店の名の使われた1904年末までの間であると推測できよう。和田の滞欧中の作である可能性も否定できないが、他の図案を広く手がけるようになる時期と同じく、帰国後の作であると考えほうがより妥当であろう。和田はパリ滞在中に先に引用した巖谷小波と出会い、その影響で画家久保田米齋とともに句会を作り、パリの日本人たちに俳句ブームをまきおこしているが、絵葉書もまた同好の士として彼らの交流に一役かっていたと考えられる。こうした同時代ヨーロッパの動向に触れた人々の一部は、帰国後に三越に集い、新しい消費文化の形成に携わっていくことになる。久保田米齋は三越に招かれ、アール・ヌーヴォーを取り入れた図案を手がけている¹⁹⁾。巖谷小波はのちに開設された小児部の顧問に迎えられ、児童博覧会にかかわることとなる²⁰⁾。

しかし、和田のこのアール・ヌーヴォー様式をとり入れた絵葉書は、全く目新しいデザインを実現したわけではなく、このモチーフは蝶でなく蛾、果実でなく綿花であろうと考えられる。蝶や果実に見えないこともないが、様式とメディアは新しいもののだとしても、モチーフは馴染みのあるものが選ばれた可能性が高い。それは、これまで見てきた蛾や綿花の図像

との形態的類似性を指摘でき、またこの時期以降の三越においても、とくにポスター以外の媒体においては依然として蛾や綿花の図像が用いられ続けているためである。また、画面中央を横切るなだらかな空白部分は、宛名面に通信文を記載することできなかったこの時期の葉書制度のために要請されていた通信欄を兼ねていると見られるが、これは風にたなびく白い反物の造型も想起させる。そうであればなおさら、呉服店の商品イメージとして、蛾、綿花、反物は結びつくだろう。

重要なのは、むしろこの図像が蝶にも蛾にも見える、果実にも綿花にも見えるという点である。先に触れたように、蝶と蛾の細部の形態は異なることが多い。本図では細部の特徴が簡素化され、平明な形態を獲得したかわりに、見分けを難しくしている。1903・4年はアール・ヌーヴォー様式の移入のさかんであった時期であるが、その導入にあたってはモチーフを選ぶ手つき、意匠にどのような象徴をこめるのか、といった部分は試行錯誤、または馴染み深いものと新しいものとを混淆してゆくプリコラージュの様相があると考えられる。したがって、これは一見蝶にも蛾にも見えるという、まさにその点がこの時期を示す重要な特徴だと言える。

5. 蛾の図案化——商品と趣味のイメージ

蛾や綿花の図像はたちまち消え去ったわけではなく、図案化され洗練されながら表現されている。それらの図像は三越においては小画面に多くの要素を組みこむ絵葉書には生き続け、一方でポスターや雑誌の画面には見られなくなっていく。また女性像とともに用いられることも増える。

図8は、1906（明治39）年に開催された時事新報など企業数社と共催した汽車博覧会の記念に、三越が発行した絵葉書である。下の絵葉書は、明らかに綿織物を想起させるモチーフに彩られている。女性が手にしているのは杼ひと呼ばれる機織の道具であり、その下の植物は綿花をつけたワタである。また2枚の女性たちは江戸時代初期風に装っている。これは、同年前後から三越が打ち出していった「元禄ブーム」の影響である。この「元禄ブーム」とは、日露戦争の戦勝景気をあてこんだ華やかな元禄時代風の新意匠を用いる流行発信戦略であり、とくに鹿の子絞りが「元禄風」の記号的意匠として用いられていた。またこの「元禄ブーム」は同時に琳派、なかでも光琳の再評価をとまなうものであり、空想的な江戸趣味も指摘できよう²¹⁾。



図8 汽車博覧会記念絵葉書（1906年）

翌1907（明治40）年の東京勸業博覧会には、三越は自社製品を出品するほか、大々的なタイアップ広告を展開した。新橋芸妓清香をモデルにした波々伯部金州のポスターが作られ、また「東京へ来て博覧会を見ざる人ありや、博覧会へ来て三越を見ざる

人ありや」という、後の「今日は帝劇、明日は三越」に連なるコピーが発表された。さらにPR誌『時好』は臨時増刊として博覧会・東京・三越見物のための小冊子『東京と博覧会』を出版、また記念絵葉書を刊行している。

この記念絵葉書は、江戸趣味を思い起こさせる誰が袖の図様を用いた1枚と、織物にまつわるモチーフでまとめられた1枚との2枚組である(図9)。この後者の図は、小冊子の表紙と同一のデザインであった。この図を詳しく見ると、二つの写真はそれぞれ博覧会の外国館と三越呉服店の店内であるが、それらは触覚の特徴的な、蛾を模した枠のなかに収められている。背景は5つに区切られ、中央の部分は縦縞文様のように見えるが、左側隅に杼があることから、織機の縦糸を図案化したものと見なせる。

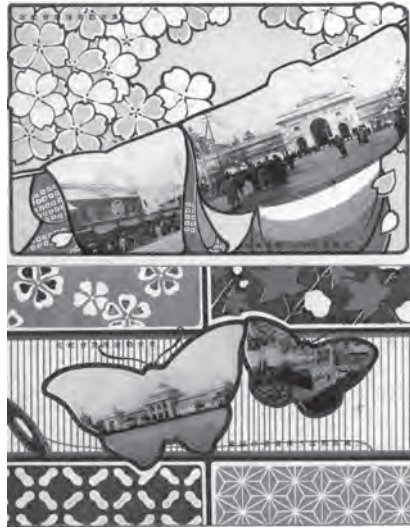


図9 東京勸業博覧会絵葉書(1907年)

上下の4つの部分は、それぞれ左上は桜、右上は綿花、左下は繭をそれぞれ図案化したものである。桜は、上野不忍池周辺で春に開催された本博覧会の公式マークにちなんだもの、右下は麻の葉の連続文様である。この麻の葉は、呉服にも用いられる伝統的な文様であると同時に、やはり麻という織物を見立てるために選ばれたものと考えられよう。

この絵葉書のデザインは、上質な洋紙の使用や石版と写真の併用された高度な印刷に、よくまとまった構成とアール・ヌーヴォー様式の用いられた、清新なものである。ここに、大きく分けるとふたつの異なる広告イメージの潮流の混淆が認められる。それは、蛾や綿花の原材料につながる具象的モチーフ・織物を作る存在としての女性像という商品そのものの消費にちなむイメージ、一方呉服の意匠である麻の葉文様・「元禄風」や近世風にあつらえられた流行の、すなわち三越の売り出す意匠に身をつつんだ女性像という、商品がつくる趣味の消費につながるイメージである。蛾のフレームの明快なアール・ヌーヴォー図案化、麻の葉の見立ては両者の交点にある。

6. おわりに——蛾から蝶へ

商品と趣味と、消費の対象をめぐるこの二つの異なるイメージは、ゆっくりと、しかし確実にこの頃から、後者が三越の広告の主流となってゆく。博覧会でのポスターと絵葉書のデザイン傾向の住み分けは、それを如実に示すものである。美人画ポスターもまた、前者より後者の、流行を体現する女性像をコンセプトとしている。その傾向は東京勸業博覧会後の明治40年代には決定的となり、この時期に蛾や綿花を用いるデザインの志向が姿を消していったと考えられる。

1909(明治42)年、『みつこしタイムス』7巻6号の表紙には蛾が登場している(図10)。作者の杉浦非水は前年より三越に嘱託として迎えられていた。1909年2月、三越は呉服のための意匠部とは別に、グラフィックスを扱う図案部を発足させている。非水は翌年よりそ



図10 杉浦非水『みつこしタイムス』7巻6号表紙 (1909年)

の主任に就き、長きにわたりポスターや『みつこしタイムス』『三越』といったPR誌の表紙を手がけ、装飾・工芸の研究者渡辺素舟をして「曾つて三越[広告部]の濱田四郎氏は、[非水]氏の秀れた天分を三越の誇りとして三越の特色を氏の図案によつて充たし、三越の非水か、非水の三越かといはれたのも故なきに非ずであつた」²²⁾と言わしめることとなる。

この表紙には、二匹の蛾が配されている。これは非水の図案化がたくみに蛾の形態上の特徴をよく残しているため一見してそれとわかるが、これはさらに背景の文様を見るとはっきりする。この五本の縦線といくつかの横線を組み合わせた文は源氏香の図であり、組み合わせ方によって源氏物語のそれぞれの帖を示す。ここで用いられている、中央とその右隣の縦線上部のみを結んだ図は、第四帖の巻名「夕顔」を表すものである。「夕顔」はすなわち、海老殻天蛾^{えびがらすずめ}と呼ばれる蛾の異名が「夕顔別当」であることを想起させる。夏向きの号にふさわしい、ひんやりとした夜の空気を感じさせる「夕顔」をテーマとするこの表紙の蛾は、しかしもはや蚕蛾としての蛾に連なる図像ではない。古典の文化を読み解くべき鍵として飛んでいるのである。その洗練は、源氏香とセセッション風の様式とを融合させる手つきにも明らかであり、三越の広告イメージの変容をはっきりと見せるものである。おそらくこれを最後に、三越は蛾を自らのそばに舞わせることはなくなっていった。

かわって、蝶は意匠にたびたび登場することになる。1911(明治44)年の若き画家橋口五葉の手になる「此美人」は、商業的美人画ポスターの歴史に大きくはずみをつけたもので



図11 橋口五葉「此美人」ポスター (1911年)



図12 同部分



図13 杉浦非水「春の新柄陳列会」ポスター
— (1914年)



図14 杉浦非水「三越呉服店」ポスター
(1915年)

あるが、この画面にも蝶が存在している。それは「美人」の帯留である（図11、12）。この蝶の造型はこれまで見てきた多様な蛾とそれほど離れているわけではない。しかし、このポスターをめぐる消費の文脈をかんがみれば、これは決して蛾ではない。古式の文様から抜け出したような蝶として、つつましく女性の帯にとまっている。1914（大正3）年の非水による春の新柄陳列会ポスターでは、女性の呉服と帯留の双方が蝶の意匠である。彼女が手にする『みつこしタイムス』の表紙は、胡蝶舞を描くもののようにも見える（図13）。蝶尽くしのような図様である。翌1915年の非水作のポスターでは、女性が蝶と化している（図14）。ひらひらと舞い飛びながら春を謳歌し花蜜をつまむ、そのような蝶のイメージは、糸を吐き絹を紡ぐ蚕蛾のイメージからはるかに遠く隔たり、趣味の消費の地平を示す。

いま再び「三井呉服店絵葉書」を眺めれば、その様式の消化およびモチーフの選択においても、およそ10年後の非水の作に見られるような洗練は達成されていない。しかし先に考察した通り、この作例は、新しいメディアと新しい様式を取り入れながら、図像から図案へと百貨店の広告イメージが変容していくまさにその過程に位置するものである。非水は専門的図案家として商業美術をきりひらいていき、和田は洋画家として名をあげていった、その道行きは交錯もまた、画家にもとめられた社会的要請とその専門分化という時代の様相を示すものであろう。一葉の絵葉書、群れ飛ぶ蛾／蝶の形姿のうちに、消費をめぐる社会とそのイメージの変容をうかがい知ることができるのである。

〔付記〕 本稿を作成するための資料のうちには、2005年前後に他稿の準備のため収集したものが含まれます。その折に、財団法人三井文庫、並びに株式会社三越千種英明様に資料閲覧の便宜をお計らいいただきました。ここに記して、感謝の意を表します。

注

- 1) 日本における百貨店とその消費文化については主に以下を参照。『株式会社三越八五年の記録』三越、1990

- 年。初田亨『百貨店の誕生』三省堂、1993年。神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』勁草書房、1994年。同『百貨店で〈趣味〉を買う：大衆消費文化の近代』吉川弘文館、2015年。山口昌男『「敗者」の精神史』岩波書店、1995年。山本武利・西沢保編『百貨店の文化史—日本の消費革命』世界思想社、1999年。田中裕二「明治後期の三越呉服店における日比翁助の企業経営と藝術支援——百貨店経営理念の形成と美術的展覧会の理想」『東京都江戸東京博物館紀要』1、2011年。拙稿「三井呉服店における高橋義雄と意匠係」『文学研究科紀要 第3分冊』51、2006年。
- 2) 木田拓也「杉浦非水と三越——東京国立近代美術館所蔵の三越PR誌の表紙」『東京国立近代美術館研究紀要』10、2005年。岸文和「広告図像の修辭学：歌麿筆「美人画」を手がかりに」『経済學論叢』64 (4)、2013年。生田ゆき「ポスターと百貨店 三越とポスターの黎明」『美術フォーラム21』27、2013年。田島奈都子「近代日本ポスター史における橋口五葉の《此美人》という存在 三越呉服店による第1回広告画図案懸賞募集の実施とその影響」『明星大学研究紀要 デザイン学部・デザイン学科』23、2015年。
 - 3) 三越の広告については、内部からの回想として以下を参照。松宮三郎『広告生活二十年』誠文堂新光社、1935年。豊泉益三『越後屋より三越』川瀬五節堂、1936年。濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、1948年。
 - 4) 『日本の版画Ⅰ 一九〇〇—一九一〇 版のかたち百相』展図録、千葉市美術館他、1997年。
 - 5) 瀬崎圭二「三越刊行雑誌文芸作品目録—PR誌「時好」「三越」のなかの〈文学〉—」『同志社国文学』51、2000年。同「三井呉服店PR誌『花ごろも』の刊行：中山白峰・尾崎紅葉「むさう裏」をめぐって」『日本文学』49 (6)、2000年。同「流行／モードを追う女性：三越、白木屋呉服店PR誌における文学的言説」『日本文学』50 (2)、2001年。
 - 6) 図案部の設立趣意と取扱品目について、新設を報じる記事より以下に引用する。「晩近我邦に於ても、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、其需要に應ずべき所は、個人を別としては、誠に僅少なるより、往々不便を啣たるゝ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、治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、陸統御用命あらまほし。今其科目を列挙すれば左の如し／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、記念章、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）／尚ほ此他一切の裝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」（「図案部の新設」『みつこしタイムス』7 (2)、1909年、30頁）
 - 7) 松宮、前掲注3『広告生活二十年』、54-55頁。
 - 8) 拙稿「日本葉書会—日露戦争期における絵葉書ブームと水彩画ブームをめぐって」『学術研究 複合文化学編』58、2010年。
 - 9) 巖谷小波「畫葉書私観」『繪葉書趣味』日本葉書会、1904年、10頁。
 - 10) 美濃部達吉「繪葉書雜談」『繪葉書世界』2 (8)、1911年、6-7頁。
 - 11) 藍川子「祝典余談」『交通』276、1902年、87頁。
 - 12) 小竹忠三郎『日本全国名所葉書目録』長岡：小竹忠三郎、1911年、19-20頁。
 - 13) 「店内めぐり」『みやこぶり』日比翁助編輯兼発行、三井呉服店発行、1903年、58-59頁。
 - 14) 三越の絵葉書発行については以下の分析を参照。瀬崎圭二「日露戦争と消費文化——百貨店の承認」『同志社国文学』61、2004年。
 - 15) 榎野八東『近代日本のデザイン文化史：1868-1926』フィルムアート社、1992年。
 - 16) 『和田英作展』展図録 静岡県立美術館、鹿児島市立美術館編、読売新聞社、1998年。手塚恵美子「アーサー・ヌーヴォーの時代と日本の洋画家たち—1900年～1910年代 白馬会系洋画家による裝飾美術を中心に—」『日本女子大学大学院人間社会研究科紀要』8、2002年。
 - 17) 前掲注16、『和田英作展』図録、頁。
 - 18) 和田英作「繪葉書的繪葉書」『繪葉書世界』2 (8)、1911年、4頁。
 - 19) 濱田、前掲注3、『百貨店一夕話』163、4頁。
 - 20) 是澤優子「明治期における児童博覧会について (2)」『東京家政大学研究紀要』37 (1)、1997年。
 - 21) 玉蟲敏子『生きつづける光琳：イメージと言説をはこぶ《乗り物》とその軌跡（シリーズ近代美術のゆくえ）』吉川弘文館、2004年。国立歴史民俗博物館・岩淵令治編『「江戸」の発見と商品化—大正期における三越の流行創出と消費文化』岩田書院、2014年。
 - 22) 渡辺素舟「杉浦非水論 一つの洗練」『アトリエ』6 (9)、1929年、149頁。

[図版出典]

『日本の版画Ⅰ 一九〇〇—一九一〇 版のかたち百相』展図録、千葉市美術館他、1997年：図1、図10

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3（パッケージ）』美術出版社、1968年：図2

『和田英作展』図録、静岡県立美術館、鹿児島市立美術館編、読売新聞社、1998年：図7

『生誕130年 橋口五葉展』図録、千葉市美術館他、2011年：図11、12

『杉浦非水展 都市生活のデザイナー』東京国立近代美術館フィルムセンター、2000年：図13、14

稿者所蔵：図3、4、5、6、8、9