

# 博士学位論文審査要旨

2011年6月17日

論文題目： 正月用引札の視覚文化論：吉祥図像と広告機能の関係

学位申請者： 熊倉 一紗

審査委員：

主査： 文学研究科 教授 岸 文和

副査： 文学研究科 教授 太田 孝彦

副査： 大阪市立近代美術館建設準備室 前研究主幹 熊田 司

要 旨：

明治時代、正月が近づくと、商店主たちは顧客を訪問し、年末年始の挨拶とともに、恵比寿大黒などを描いた目出度い図像に商店名などを記した極彩色の印刷物を手渡していた。大正に入ると衰退して行くこの「正月用引札」とも呼ばれるメディアについて、従来、広告機能の点では引札、情報伝達機能の点では錦絵、祝賀機能の点では歳旦摺物、暦を周知する機能の点では大小を近世的な出自とすることが指摘されてきた。本論文の目的は、これら4つの機能（広告／情報伝達／祝賀／暦機能）がどのように相互に関連しているかを、図像の質と量の歴史的变化を手がかりにして明らかにすることによって、正月用引札の消長メカニズムを解明することにある。

そのために本論文は、第1章で、古島・中井印刷所が構築した正月用引札の注文・生産・流通・消費システムを解明したうえで、第2章で、586点にものぼる年紀入り図像を分析し、日清戦争を境に、伝統的な吉祥図像とは異なる新たな主題が開発されることを明らかにする。第3章では、この主題の多様化は、正月用引札が、時代状況に応じて情報伝達機能を維持しようとした結果であり、また、新しい図像は理想性を身に帯びることによって、新春を寿ぐ祝賀機能を果たしていたことを指摘する。第4章では、この祝賀機能は、商店主と顧客とのパーソナルな紐帯を維持・強化することによって、商品の購入を促進する広告機能と連動していることを指摘し、終章において、正月用引札は、商店主と顧客とのパーソナルな関係に依拠する前近代的商習慣が支配的であった明治時代には、時代状況に即応した情報伝達機能をもつ新たな吉祥図像を開発することによって大流行したが、大正時代に入って、百貨店が登場するなど、商店主と顧客との関係が流動化・匿名化するとともに衰微し、広告メディアとしての地位を近代的ポスターに譲るとともに、暦機能に特化したカレンダーとして細々とその命脈を保っていることを主張する。

本論文は、次の3点において実証的かつ独創的である。第1に、3000点にのぼる正月用引札を調査し、図像の歴史的变化を追跡した点、第2に、古島・中井印刷所が構築した正月用引札の注文・生産・流通・消費システムを、同時代の資料に基づいて解明した点、第3に、特定の場における図像の機能を主題化する視覚文化論のコンテキストにおいて、正月用引札の広告・情報伝達・祝賀機能の密接な連関を明らかにした点である。核となっている論文は学会誌に掲載されたもので、本論文は博士（芸術学）（同志社大学）の学位を授与するにふさわしいものと認められる。

## 総合試験結果の要旨

2011年6月17日

論文題目： 正月用引札の視覚文化論：吉祥図像と広告機能の関係

学位申請者： 熊倉 一紗

審査委員：

主査： 文学研究科 教授 岸 文和

副査： 文学研究科 教授 太田 孝彦

副査： 大阪市立近代美術館建設準備室 前研究主幹 熊田 司

要 旨：

上記の審査委員3名は、2011年6月11日午後3時から2時間にわたって、学位申請者に対して口頭試問を行った。申請者は、提出論文への質疑に対して、的確かつ詳細な応答を行うことによって、本論文の学術的価値を実証するとともに、日本美術史、デザイン史、視覚文化論に関しても広く深い学識を有することを示した。また、外国語（英語・中国語）についても、十分な能力を有していることを確認した。よって、総合試験の結果は合格であると認める。

# 博士學位論文要旨

論文題目： 正月用引札の視覚文化論：吉祥図像と広告機能の関係

氏名： 熊倉 一紗

## 要旨：

一般的に破棄されることを運命づけられた儂い印刷物——エフェメラ (ephemera) ——は時代や場所を問わず数多い。本論の対象である「正月用引札」、すなわち、年末年始に、各地の店主たちが顧客を訪問して、挨拶とともに手渡していた一枚摺——破顔一笑の福神などを描いた目出度い図像に商店名などを記した極彩色の印刷物——もその一つである。というのも、正月用引札は、明治時代半ばから末期にかけて一世を風靡し、日本各地で使用されていたが、大正期になると俄に衰微していった、今ではほとんど知られていないからである。本論の目的は、この正月用引札の栄枯盛衰のプロセスを追跡し、その浮沈と変容の理由を探ることにある。

先行研究においてこの問題に正面から取り組んだものは残念ながら見当たらない。というのも、これまでの関心は、正月用引札にまつわる個別的な事象を部分的に説明することに向けられていたからである。例えば、本格的な研究に先鞭をつけた増田太次郎『引札繪びら錦繪廣告』（誠文堂新光社、1976年）は、生産・流通方法の一端を解明し、固定客確保に効果を挙げる広告としての機能に言及し、図像内容を分類したが、これらの考察を有機的に関連させて正月用引札の全体像を描いているわけではない。また、加藤貴裕「引札の研究：正月用引札の実際と系譜」（『日本文化論年報』2、1999年）は、正月用引札の多彩な系譜と機能を整理する。すなわち、広告的な機能面からは引札、画像情報メディアとしては錦繪、暦を知るという実生活上の機能面からは大小、新年の祝賀の品としては摺物の系譜を引くというわけである。大小が新年用の春興摺物の一種で、正月用引札の全てに暦が付されるわけではない点を補足して考慮すれば、正月用引札が三つの近世的メディアの系譜（引札・錦繪・摺物）に連なること、あるいは、三つの異なった機能（広告・情報伝達・祝賀）を果たすことは確かである。しかしながら、正月用引札という単一のメディアにおいて、三つの異なる機能が相互にどのように関連しているのかについては、必ずしも十分に説明しているとは言い難い。

本論は、これまでの先行研究の不明確さ・不十分さの原因が、正月用引札の主要部分を占める図像を通時的視座から総体的に捉えてこなかったことにあると考える。すなわち図像がいつ、どのように変遷したのかを追跡し、その変遷を、歴史的＝社会的コンテクストとのダイナミックな連関の中で捉え、そのうえで図像が果たした機能や機能相互の関係を考察しなかった点にあると考えるのである。機能の相互関係が、正月用引札というメディアの特異性、ひいては有効性と直結し、その命運を握っているとすれば、三つの機能の相互関係の解明は、正月用引札がある期間のうちに盛衰していった要因を探ることに繋がるはずである。従って、本論の具体的な課題とは、正月用引札の図像の変遷と歴史的＝社会的コンテクストとの連関を考察し、情報伝達・祝賀・広告という三つの機能がどのように関係しているのかを明らかにすることによって、何故正月用引札が明治末期に盛行し大正期にかけて衰退していったのかを解明することにある。

この課題を達成するために具体的に以下の手続きをとる。序章で先行研究の批判的検討を行ったうえで、第1章では、大阪に拠点を置いた大手印刷会社である古島印刷所と中井印刷所に焦点をあて、正月用引札の発注・生産・流通・消費の諸相を明らかにする。すなわち、古島・中井両印刷所は、大衆の図像制作に長けた絵師に注文して描かせた下絵を、主に機械刷木版で大量に印刷し、既製品 (ready-made) として作り置きしながら、各地の印刷業者には商店名などを刷り込ませるといった合理的な販売・流通システムを開発することによって、図柄だけが同じ正月用引札を、

大量に、全国各地に行き渡らせていたことを明らかにする。また、両印刷所が、こうした合理的な仕組みを背景に、互いに競合しながら、日清戦争前後に経営の基盤を整え、明治 30 年代後半にかけて発展していった様子を詳述する。

第 2 章では、各地の博物館や資料館に所蔵されたり、展覧会図録や図書に掲載されたりしている 2,374 点の正月用引札を調査したうえで、制作年代が判明する 586 点を取りあげ、その図像を【神仙】・【風俗】・【花鳥】・【風景】・【歴史】・【静物】・【物語】の 7 つのジャンルに大別し、ジャンルごとに、どのような図像が、いつ出現し、どのように変化していったのかを、時間軸に沿って観察する。その結果、明治初頭から 20 年代後半までは、各ジャンルを通して伝統的に吉祥の意味を持つ主題がほとんどで多様性はあまり見られないが、その後、明治 28 年前後から新たな主題が出現して図像の種類が細分化され多彩になること、さらに、明治 34 年頃以降では、主題の種類にほとんど変化は見られないものの、主題中のモチーフのヴァリエーションが増加し、質・量ともにより一層の多様化が進むことを指摘する。

第 3 章では、正月用引札の情報伝達機能と祝賀機能との関係を解明する。すなわち、歴史ジャンル中の人物、日清・日露戦争、女性に焦点を合わせて、図像の主題的な多様化・豊富化は、正月用引札が、時代状況の変化に応じて、庶民にとって最も関心の高い情報を伝達しようとした結果であること、また、新たに開発された図像群は、一見したところ伝統的な吉祥図像とは関連がないように見えながらも、必ずある種の理想性を身に帯びていることを明らかにする。

第 1 節では、歴史上の人物に焦点を合わせ、制作年が判明する 44 点におよそ推定できる 70 点を加えて図像の精緻な通時的分析を試み、明治 10 年代から 29 年までは神武天皇、明治 30 年代以降は小野道風、明治 40 年代頃から大正期にかけては赤穂浪士といった主題が頻出するようになることを確認する。そのうえで、そのような主題が出現した歴史的背景として、それぞれ、戦を勝利に導く統率者＝皇祖として神武天皇を顕彰する思潮、教科書などで立志伝中の人物として小野道風を称揚する傾向、さらに史実を重視した新たな忠臣蔵の登場や赤穂浪士を国家発展に奉仕する武士道の模範とみなす風潮があったことを指摘する。さらにそれぞれの人物の表現の仕方を分析することによって、各図像は、武勇に優れた天皇、努力した末の成功、忠義の完遂といった理想性を表していることを明らかにする。

第 2 節では、日清・日露戦争を取り上げ、明治 27 年から 29 年にかけてまとまって現れる日清戦争図 10 点には、下関条約後決定された賠償金の獲得や割譲された領土が描かれ、明治 37 年から 39 年にかけて出現する日露戦争図 30 点では、ロシア兵の打倒・降伏、将官クラスの軍人が主に描かれていることを示し、これらの図像は日清・日露戦争にまつわる事象とタイムリーに連動しながら、当時の人々にとって最も関心の高い情報を伝達していることを確認する。さらに、錦絵との比較を通じ、錦絵が戦況を迫真的に報道することを目的としていたのに対し、正月用引札は戦勝や勲功という理想的あり方を象徴的に表現することに主眼が置かれていたことを明らかにする。

第 3 節では、女性に注目する。まず、制作年が判明する 90 点を取り上げて主題の通時的傾向を確認し、明治 29 年から 36 年までは呉服店などで買い物をする和装の女性、明治 37 年頃から明治 41 年にかけては夫に仕え、子供を見守る洋装の女性、明治 40 年から 44 年にかけては具体的行為をしていない和洋折衷スタイルの女性が頻出することを指摘する。次に、各時期に特徴的な女性モチーフが出現する背景として、小売業のなかでも繊維業の隆昌や、上流階級の女性を良妻賢母の模範とする社会状況、さらに化粧品業界の興隆や美人写真の広範な流布に伴い沸騰する外見美の追求といった出来事があったことを示す。さらにそれぞれの図像の表現の仕方を分析することによって、各図像が女性の興味を引く情報を伝達する機能を果たしつつ、一方で豊かな消費生活、婦徳の涵養、外貌の美という、当時の女性にとっての理想性を表象していることを明らかにする。

これらのことを踏まえて、正月用引札のなかに新しく登場する歴史上の人物、日清・日露戦争、

女性は、それぞれ何らかの意味において理想的あり方を表象している限りにおいて目出度いものであって、時代に即応した情報伝達機能を果たしつつ、同時に正月に相応しい近代の吉祥図像として新年の祝賀機能を果たしていたことを指摘する。

第4章では、正月用引札の祝賀機能と広告機能との関係を解明する。すなわち正月用引札は、商店主が、正月に目出度い吉祥図像——伝統的であれ近代に固有であれ——を配布することによって新春の祝意を表出し、顧客とのパーソナルな紐帯を確認・維持・強化することによって、商品の購入を促進するためのメディアであったこと、つまり正月用引札は新春を寿ぐ祝賀機能——この機能そのものが情報伝達機能と密接に連動している——を介して、間接的に広告機能を果たしていたことを明らかにする。

終章では、以上の議論を踏まえて、正月用引札が、明治時代半ばから末期にかけて一世を風靡したが、大正期になると俄に衰微していった理由を解明する。すなわち正月用引札は、在地の商店主と顧客とのパーソナルな関係に根差した前近代的商習慣が支配的であった明治時代に、目まぐるしく変化する時代状況に即応した情報伝達機能をもつ新たな吉祥図像を絶え間なく開発することによって大流行したが、大正時代に入って百貨店が登場し、商店主と顧客との関係が流動的・匿名的なものに変化して旧来の商習慣が徐々に希薄化するに従って衰微し、ついには、公的な場で不特定多数を受容者とする近代的ポスターに広告メディアとしての地位を譲るとともに、暦表示機能に特化したカレンダーとして細々とその命脈を保っていることを明らかにする。