OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	正月用引札の広告機能 : 女性図像の変容を手がかりに
Author(s)	熊倉, 一紗
Citation	デザイン理論. 2011, 57, p. 124-125
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53495
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

正月用引札の広告機能
── 女性図像の変容を手がかりに ──

熊倉一紗／京都造形芸術大学

1，はじめに

現在「正月用引札」と呼び習わされている一枚摺には，恵比須・大黒をはじめとする伝統的な吉祥図像が数多く描かれている。ところが，その一方で，一見したところ「吉祥」とは相容れないような図像がある時期から頻出するようになる。当世の女性を主題とする図像がその代表的なもので，その数量は恵比須・大黒などの福神を主題とする図像に次ぐほどである。

従来，正月用引札については「広告を兼ねたサービス品」で「固定客確保に効果を挙げた広告物」，すなわち得意先の囲い込みを目的とした独特な役割が指摘されてきた。また，近年では，歴史的観点からの指摘もなされ，「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絵，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」といったように，近世的メディアの系譜に連なることが言及されている。しかしながら，これまで，そのメディアとしての機能の内実については十分に議論されてきたとは言い難い。そこで，本発表では，当世の女性を主題とする図像（以降，「女性図像」と表記）の通時的変容を追跡し，その変容を歴史的＝社会的コンテクストと連動させることによって，正月用引札のメディアとしての機能がどのようなものであったのかを明らかにする。

2，女性図像の分析

まず，制作年が判明する女性図像90点を対象とし，描かれた女性の身装や行為に焦点をあてて分析を試みる。その結果，第一に，明治34年から36年頃にかけては，富裕層に属すと思しき女性が呉服店などで反物を見たり買い物をしたりしている様子を描いたものが多出しているということ，第二に，明治37年頃から明治40，41年にかけては，ドレス姿の上流階級の女性を夫に仕える妻，あるいは子供を生み育てる母として描く図像が頻出していること，第三に，明治40年頃から44年にかけて，流行の身なりをした女性の外貌部分を近接拡大で強調して描く図像が多く登場していることが明らかとなった。

3，歴史的＝社会的状況との関連性

次に，上記のような女性図像の登場の背景を考察するため，当時の歴史的＝社会的状況との関連性を探り，図像が担っていた意味を読み解いていく。まず，明治34年から36年に集中して呉服店などの店頭・店内の様子が描かれた背景の一つに，日清・日露戦争の戦間期における小売業の発展が挙げられる。また，この時期，消費行動が大正時代に比べて活発では無かったことに注目すれば，呉服を購買し盛装している女性達は，明治には縁遠かった豊かな消費生活を示しているという点で，庶民とは異なる富裕層という理想性を表していると言える。

明治37年を境に上流階級の女性図像が頻出するようになった背景の一つに，明治37年に日露戦争が勃発し，ナショナリズム思想が広まっていたことがある。このような思潮の中で，女性を国家に有益な国民とするイデオロギー・良妻賢母の再配置化が行なわれる。こ

の良妻賢母の模範として駆り出されたのが，他ならぬ皇族，華族といった上流階級の女性たちであった。正月用引札において描かれた上流階級の女性たちは，夫に従順に仕える妻，健康な子を生み育てる母という良妻賢母の理想性を表していると言えるだろう。

明治末期の40年頃から，外貌部分を強調して描く女性図像が出現するに至った要因は，ちょうどその頃から〈外貌の美〉の効用が喧しく説かれるようになったことがあると考えられる。化粧品業界が興隆し，さらに婦人雑誌の口絵や新聞・雑誌広告に美人写真が頻繁に載るようになる。明治40年から44年にかけて頻出する女性図像は，こういった時代的状況を背景に登場し〈外貌の美〉という理想性が強調されて表されていると言えよう。

以上の考察の結果，正月用引札に描かれた女性図像は，時代的状況とそのつど緊密に対応した女性の理想的あり方を表象していることがわかる。これら女性図像は，女性たちにとっては憧憬の的であり，将来の実現を願う幸福な状態である。それがすでに表象として出現しているかぎりにおいて女性図像は目出度いイメージであり，それゆえ，新年を寿ぎ未来の幸福を祈る正月という時期に相応しい，近代に固有の寿祝性を備えた吉祥図像とでも言うべきものであると思われる。

4，正月用引札の広告機能

それでは，福神のような伝統的吉祥図像に加え，女性図像のような近代の吉祥図像を有する正月用引札のメディアとしての機能は，果たしてどのようなものだったのだろうか。

商店主が顧客を訪問し正月用引札を手渡すのは正月という特殊な状況においてであった。だからこそ，商店主は，正月という時期に相応しい目出度い吉祥図像を顧客に贈答していたわけだが，商店主は，そうすることによって，新春の祝意を表出していたと言える。言い換えれば，正月用引札は，商店主の新春の到来を慶び祝う気持ちという心情的情報を伝達する役割を果たしていたと考えられるのである。さらに，こうした新春の挨拶が，毎年の決まった行為であり，儀礼化・慣習化していたことを鑑みれば，商店主が，正月用引札を配布していたのは，新春の祝意を表出することによって，顧客とのパーソナルな紐帯を確認・維持・強化するためであったと言えるだろう。というのも，そこには，言語学者・ローマン・ヤコブソンが言うところの交話的機能 phatic function，すなわち，発信者と受信者のコミュニケーションを確認し維持する言語の機能と同様の働きが認められるからである。正月用引札は，まさしく，商店主と顧客との交感的関係を確認する役割を果たしていたと考えられる。

このように，正月用引札を配布することによって，商店主が顧客との親密な関係の構築に役立て，それがある意味で広告として有効に機能しえていたと考えられる背後に，当時の商習慣がある。19世紀末から20世紀初頭における日本の都市では，小売商店の支配的な販売方式は，御用聞きや掛売りだった。すなわち，商店が顧客の家を訪問して注文をとり，商品を家まで配達したり，月極払いや節季払いといった信用が重視されていたのである。当然，商店主と顧客との関係は固定的・個人的・対面的なものとなるだろう。このような前近代的な商習慣システムであったからこそ，正月用引札は独特の「広告」として有効に機能し，商店主たちに重宝されていたと思われるのである。