

〈透視〉する身体

—— 1920-30年代の日本におけるショーウィンドーの受容——

西川 純司

本稿の目的は、1920-30年代の日本において、出来事としての〈ショーウィンドー〉、すなわち、広告メディアとしてのショーウィンドーに関する諸言説の布置やそれを作るための装置、またそれに相対する人々との複雑な関係性が存立する歴史的・社会的な条件を考察することである。

本稿ではまず、ショーウィンドーが広告メディアとして扱われていなかった時期を〈ショーウィンドー〉の前史として剔出し、商業美術や広告心理学がガラスの特質や使用方法、目的などを、意味論的に分節化した過程を明らかにする。続いて、そのような言説が具体化するための装置として、当時のガラス・テクノロジーの存在を確認する。最後に、〈透視〉という身体的営為に注目することで、人々がショーウィンドーを出来事としての〈ショーウィンドー〉というかたちで受容するあり方を説明し、さらに過剰な〈透視〉への没入がこの出来事を失効させることを示し、帰結に代える。

1 はじめに

新聞・雑誌・ラジオ・テレビの4媒体に加え、インターネットが普及している今日からすれば、ショーウィンドーをマスメディアと呼ぶにはどこかためらいを覚えずにはいられないのではないだろうか。戦後のメディア研究においても、それは同じであった。マスコミ研究の体系的テキストとされた小山栄三の『新聞学原理』(1969)における有名な「樹木図」にも「ショーウィンドー」の名は見られたが、先の4媒体を主要なマスメディアとするマスコミ研究において、長い間ショーウィンドーが研究対象となることはなかった。

ところが、近年、ショーウィンドーを歴史的に捉え返そうとする動きが現れてきている。おそらく、この背景には、1980年代以降、世界的にメディア史研究が盛んに行われるよう

になったことが関係している。論じられる文脈はさまざまだが、主なものでも、W・シヴェルプシュの『闇をひらく光』(1983=1988)における文化史的探究、A・フリードバーグの*Window Shopping* (1993)における視覚文化論的な考察、そのほか消費社会との関連からは、E・エイベルソンの『淑女が盗みにはしるとき』(1990=1992)やR・ボウルビーの『ちょっと見るだけ』(1985=1989)などがある。一方、日本においても、百貨店研究の中で、ショーウィンドー設置の過程を実証的に明らかにしたもの(初田 [1993] 1999; 高柳 1994; 田島 1999)、広告受容のあり方を「気散じ」という身体技法の観点から論じたもの(北田 2000)、また、総力戦体制において百貨店のショーウィンドーが果たした役割を論じたもの(難波 1998)などが見られる。しかしながら、既存の研究の多くが、送り手/受け手のどちらかの立場から論じ

ていることが多く、総合的な観点からの議論が十分に蓄積されているとはいえないのが現状である。

だが、このこと以上に問題なのは、今日のメディア環境から見たときに、ショーウィンドーがもっている、そのメディア史的な位置づけの重要性が問われていないということである。すなわち、テレビやパソコン、携帯電話といった、現在最も活発な議論がなされているこれらの情報メディアはどれもガラスという技術と不可分であるが、このガラスを取り入れた最も初期のメディアのひとつが、ショーウィンドーだったということを指摘したものがほとんどないのである¹。メディア受容において、「ガラスを透して見る」という経験が最初に現れたのがショーウィンドーだったということは強調されてよい。従って、今改めてショーウィンドーを歴史的に問い返すことは、今日の情報メディアを考えるうえでも決して無視しえない問題であるといえるだろう。

では、われわれがこの古くて「新しい」メディアを歴史的に問い返してみると、どこにその出発点を置くことができるだろうか。ショーウィンドーの技術的発達を辿るならば、開国後すぐに導入され、やがて百貨店を嚆矢に全国の商店に設置されていったという直線的な発達史を描くことができるし、そのことは統計から実証的に確認することもできるだろう。しかしながら、メディアの歴史を問うとき、ともすれば、メディアと社会を相互に独立した二項対立として捉えたうえで、メディアによる社会変容として安易にその歴史を描いてしまいやすい。このようなメディアを実体的に捉える認識のあり方は、そのメディアの歴史性や社会性を忘却させるものであろう。今日の目から広告媒体として本質化されたショーウィンドーをもって歴史に

投影するのであれば、それがもっている偶有性が隠蔽されることはもはや言うまでもないだろう。したがって、こうしたメディアの発達史観からショーウィンドーを救い出すには、それを同時代の日常実践の場に差し戻してみるのが重要である。われわれは、ショーウィンドーそのものだけを観察するのではなく、それが日常生活のなかでどのように意味づけられ、位置づけられていたのか、そしてどのように実践的に使用されていたのか、そうした言説やそれを支える諸装置、さらには人びとの身体が重層的に折り重なった関係性の場を記述することが必要である。本稿では、この言説、装置、身体の織り成す出来事のなかで広告メディアとして構成されるショーウィンドーのことをさして〈ショーウィンドー〉と呼んでおきたい。

こうした問題意識にもとづき、本稿の目的を、1920年代から30年代の日本においてどのような歴史的・社会的な条件のもとで〈ショーウィンドー〉が成立し、それに相補的な〈透視〉という身体技法が立ち現れたのかを明らかにすること、としておきたい。

いくつか説明が必要だろう。まず、本稿では1920年代と30年代を中心に考察していくが、それは、この時期にショーウィンドーが、商品の情報を伝達するメディアとして、送り手/受け手の双方に明確に認識されるようになるからである。これは〈商品の文法〉——さしあたり、商品の陳列・装飾の方法の規約としておく——の成立という形で表象されるだろう。とはいえ、このことはそれ以前の言説との差異において問われる必要がある。われわれは、これらのことを言説分析によって明らかにしていくことになる。

また、〈ショーウィンドー〉が広告として画定される歴史的な動態は机上で展開されたものではない。この理念的な範疇化は、物質的基盤

に支持されることではじめて経験可能性を獲得することができるのである。本稿では、ガラス技術や印刷メディア、建築物などの空間的配備を考察することにもなるだろう。

さらに、受け手の身体性にも注意が向けられる。なぜなら、メディアの受け手は、具体的な身体を携えてそれを受容しているため、その様相を捉えることが必要だからである。そのさい本稿では、とりわけガラスの物質性との関連に照準を合わせることになるが、それは、先述した理由以外にも、次のような理由からきている。つまり、ガラスという物質は、〈ショーウィンドー〉と具象的な身体をもった受け手との接合点に位置しているのであり、このガラスこそが〈ショーウィンドー〉の存立（不）可能性を明らかにする重要な手がかりになるということである。この〈ショーウィンドー〉を受容する身体のある方、すなわち、商品陳列・装飾の意味作用を読み取ることを、特に「ガラスを透して見る」という経験を強調して、〈透視〉と呼んでおくことにしたい。この〈透視〉という身体性において広告の経験を問うこともまた、本稿が重きを置くところである²。

したがって、これら言説、装置、身体が重層的に折り重なる関係性の歴史的な動態、すなわちショーウィンドーが「メディアとなる(Becoming-media)」(Vogl 2007) 過程をつぶさに見ていくことにこそ、われわれの関心は向けられているのである。

以下、見通しを示しておく。まず2章において、ショーウィンドーがまだ広告メディアとして明確に認識されておらず、送り手において商品陳列・装飾が美学的実践と分節化されていなかったこと、そして受け手もまた固有名性を維持した空間においてそれを見世物として受容していたこと、こうした〈ショーウィンドー〉の

前史を確認していく。つづく3章では、商業美術家・広告心理学者によって〈商品の文法〉が確立されることで〈ショーウィンドー〉が立ち上がり、それが印刷メディアに媒介されることで、反発をうけながらも、共有されていく過程が描かれる。また、〈ショーウィンドー〉を物理的に担保する諸装置についての考察が、ガラス・テクノロジーとの関連においてなされる。そして4章では、受け手の身体が〈透視〉する「潜在的購買者」として、内面および環境管理を通じて主体化されると同時に、この主体化の論理の追求それ自体が、逆説的にも〈ショーウィンドー〉の機能を失効させるという、パラドキシカルな動態を見ていく。最後の5章では、近代消費社会およびメディア研究における本稿のもつ意義を確認することをもって結論に代えたい。

2 1900年：〈ショーウィンドー〉前史

2-1 初期ショーウィンドー

われわれのいる現在から歴史を眺め返すとき、近代国家として胎動して間もないころの日本において、ショーウィンドー——店頭商品陳列・装飾することができる空間——を設置した商業店舗を見つけることはさほど難しいことではない。横浜などの港町や煉瓦街が建設された銀座では、比較的早くから商品を店頭のガラスを張った空間に陳列することが行われていた。1880年ごろには、すでに横浜の商店の1割ほどがショーウィンドーを設置し、また、銀座の煉瓦街でも洋品店などでショーウィンドーが設置されていたという(小泉 2000: 28; 初田 2004: 28)。このころの様子を、当時すでに著述活動を始めていた田口卯吉は、

近日横浜外商の店舗倣い硝子を窓に張り貨物を其中に列ねて縦覧に供し顧客を屋内に引きて主人自ら顔を店頭に出せざるの制を執るもの漸く多し。此制豈に美ならずや。而して客をして自ら列品を査察せしめば多く子供を使役して貨物を出納せしむるを要せざるべし。必ず節約の制ならざるべからず。然るを況んや「冷かし連中」の為に時を消すこと少きをや。(田口 1886: 41-2 句読点筆者)³

と、この新しい販売法がもたらす状況を批判しつつも、その機能については肯定的に評価している。

ただ、こうした歴史的事実をもって〈ショーウィンドー〉が誕生したと考えるのは性急に過ぎるだろう。なぜなら、こうした陳列装置が、商用情報のメディアとして、送り手／受け手の双方に認識されていたかどうか疑わしいからである。たとえば、先に引用した田口が新しい販売法を指し示す名詞を持ち合わせてはいなかったことがそれを象徴している。それだけでなく、銀座煉瓦街の建築資料におけるショーウィンドーが伝統的な「床見世」という名称で記されていること、また、1896年の京都高島屋のそれが「見本場」と呼ばれていたことなども知られてよい(初田・三枝 2004: 22; 高柳 2004a: 34)。さらに言えば、雑誌『商店界』主幹の清水正己が、「明治時代になって陳列窓と云うものが出来た、イヤ陳列窓などとは云わなかった、陳列棚と云った、……其陳列棚がいつの間にか陳列窓と云う字を用いる人があるようになった。陳列窓と云わないで飾り窓と云ってる人もある。これは英語のショウウインド(Show-window)と云う字から来たものである」(清水 1924: 14)と、その語源を捉え返していることも指摘しておいていいだろう。われわれはこれ

らの事実を、ただの名称の問題だとして切り捨てることはできない。

では、もう少し時間を下ってみてはどうだろうか。明治も終わりにさしかかりつつあるころ、ウィンドー・ディスプレイの実用書が少ないながらも流通し始めていた⁴。そのうちのひとつ、坂本旭東の『商店繁昌法』(1907)では、当時の銀座における店前装飾の水準を、「帰って我が国の状態を観れば如何であろうか、大商店の櫛比せる銀座街にして未だ一つの美術的店前装飾を見ることか出来んのは歎ずべきである、間々店前装飾の真似を為して居る所もあるが、彼等は只商品を陳列したに止まって、未だ以て店前装飾と称することが出来ないのである」(坂本 1907: 93)と断罪している。坂本は、アメリカにおける店頭装飾と銀座のそれとの歴然とした差を自覚し、銀座の商店が単に商品を陳列するだけで本来の装飾ができていない現状を嘆いているのだ。

ここでこう思われるかもしれない。すなわち、坂本が観察したのは一般的な商店にすぎないのであって、百貨店ともなればさすがに〈ショーウィンドー〉があったのではないかと。確かに、1900年代に入るところ、当時の呉服店が百貨店として生まれ変わるのに合わせてショーウィンドーを設置している。三井呉服店(三越)の日比翁助が土蔵造りの和風建築を改造し、ショーウィンドーを店頭を設置したのは、1904年のことであった。その前年には、三越はウィンドー・ディスプレイを手がける人材の育成を図るべく、豊泉益三をニューヨークに派遣している。当時、三越が「三越趣味」(神野 1994)を構築するのにさまざまな広告媒体を活用していたことを考えると、ここに〈ショーウィンドー〉の誕生を見てとることができるのではないかと。

しかしながら、この時期の百貨店において

も未だ〈ショーウィンドー〉は立ち現れてはこなかった。というのも、三越にしても、ショーウィンドーの設置は、アメリカの百貨店を参考にしたもので、穿って見れば、百貨店には当然あるだろうという理由だけで設けた可能性も否定しきれない。実際、田島奈都子によると、当時百貨店でウィンドー・ディスプレイに従事した人の経歴は、「たたき上げ」の職員と専門教育機関出の職員とにわけられるが、前者は商品知識だけで美的感覚を欠き、後者は装飾が広告であるという意識に欠けているがために美術作品しか創作できなかったという（田島 1999: 270）。そして、そうであるがゆえに、広告目的でのショーウィンドーの作成にはさらなる試行錯誤や研鑽が必要であったのだとしている。さらに付け加えるならば、このころの三越は、「思い付いた日に飾替をし、大抵の場合二三日を要し、至極のんびりしたものであり、「この頃の飾窓は商品を如何に上手に、美しく季節の香と共に、主に飾る商品をさまたげない程度にそえて効果をねらったかは、現在の様にバックや照明、装置に依存していなかっただけに、其努力は推察出来ると思う」（木村 1950: 17-8）というように、ほとんど〈商品の文法〉にもとづいておらず、「商品のみを飾る飾窓は、大正十一年頃迄続いた」（木村 1950: 18）。

2-2 広告コードの未分化

〈商品の文法〉が確立せず、それがゆえに送りに手に広告制作者としての自己画定が果たされていないことは、実用書における次のような態度からも読み取れる。『小売商店繁昌策』（1909）において石井研堂は、小売商店の経営方法を概説的に論じているのだが、その広告方法のひとつに「窓飾」をあげ、海外の実例の写真を掲載するなど丁寧に説明している。そのなかで石井は、

装飾法は、文人が歌をよみ絵師が絵をかくと同じく、各人勝手に工夫して飾り立てますので素より一定の法則の有る訳はありません。（石井 1909: 64）

と、述べている。ここからは、ショーウィンドーを装飾する主体は、歌人や画家と区別して捉えられてはおらず、広告製作者として自己を認知していなかったこと、また、商品陳列・装飾における規約的なコードが存在していないこと、を読み取ることができる。広告制作の立場から店頭装飾がなされていたのではなく、あくまで芸術家による作品の創出として装飾がなされていたのである。このことは、当時作成されていた美人画ポスターが、画家が描いた下絵に広告主の名前だけを記載する体裁をとっていたことを考え合わせると、時代に通底した思考のあり方であったといえるだろう。

こうしたことから「窓」を捉え返してみるならば、そこにもまた広告としての役割が明確に付与されていたわけではないことがわかる。坂本は店舗の「装飾場」の構造について、まず「装飾場を特設する以上は之れを眺むる窓がなければならぬ」として「前窓」を必要とし、「現今装飾場用に供する窓は多く硝子を用いて居るが、之れは当然で、若し硝子窓がなければ塵埃の為に折角意匠を凝らして作った装飾も何の見栄えもなくなる」としている（坂本 1907: 100-1）。そしてさらには、「前窓の構造は単に内部の装飾を見る為のもの、前窓の構造を以て内部の装飾を補わしむるものとある」が、「唯双方共に充分光線を場内に射し入れて場内を明るくする様に構造せなければならぬ」（坂本 1907: 101）としている。ここで注意すべきは、塵埃防止や採光といった実用的な機能が主

として窓に要求されていたことである。道路舗装整備が不十分で、照明技術も十分に発達していなかったこともあり、ガラスの窓は広告の機能に特化することはできなかつたのである。もちろん後にも窓の実用的な側面が期待されることもあったが、あくまでそれは「副作用」として付随していたにすぎない。したがって、窓ガラスの〈ショーウィンドー〉としての機能はまだ送り手に見出されておらず、建築構造上の「窓」との明確な分離は指し示されてはいなかったのである。

2-3 見世物としてのショーウィンドー

〈ショーウィンドー〉の意味の水準での未分化は、送り手に限られたことではない。受け手もまた、〈ショーウィンドー〉としての認識枠組みを把持していなかった。高柳は、1907年ごろの高島屋心齋橋店のショーウィンドーが「陳列窓」というより「舞台」として経験されていたことを指摘している（高柳 1994）。そこには呉服などの商品を身に付けた人形が飾られて、まるで劇の一場面を鑑賞しているように経験されたのである。時には有名画家の油絵も掲げられていたようであるから、美術作品を鑑賞することとの経験的な差異はますます曖昧であった。

また、同じころ、団子坂での菊人形の見世物興行が有名であったが、百貨店ができてからは、「何も団子坂まで行かなくても、日本橋へ行けば、白木や三井の店に、団子坂のよりも、一層立派な人形が飾ってあって、それがただで見られる、とのことだった」（森 1969: 127-8）。このような認識は、百貨店の人形の人気が数年続いたとされていることから、ある程度人びとの共通の認識としてあったようである。さきほどの「舞台」と同様に、ここでも百貨店における人形と見世物興行における人形とが内容的に

区別されたうえで、経験されていたわけではないことがわかる。このように、受け手においても、この時期〈ショーウィンドー〉を受容する特異な身体性は未だ顕在化していなかったのである。

また、ショーウィンドーに設置されたガラスが、それ自体見られる対象となることがあったことは注目に値する。たとえば、三越においてウィンドー・ディスプレイを手がけた豊泉は、「其当時四尺幅六尺丈の板硝子は内地で出来なかつたので、この硝子を窓へ嵌込んだのを通行する人は驚異の眼で見たものでした、今から見るとそのようです」（百貨店商報社 1933: 53）と当時を振り返っている。後述するように、この時期はまだガラスは国内で製造できず、輸入した製品も非常に高価なものであった。そのため、ショーウィンドーを設置すること自体、ニュースとして取り上げられるほどだったのである。

こうしたショーウィンドーの受容空間は、それまでの商業空間を覆っていたコミュニケーションの原理が残存する状態にあったと考えられる。おそらくそのことを現していたのが、銀座煉瓦街に見られた座売り形式とショーウィンドーの併用であり、三越が、一時的にはあるが、その店舗の1階を座売り形式に、2階を陳列場形式にしていたことである。「座売り形式」とは、江戸文化の一端を担う小売制度であり、百貨店の前身である呉服店もこの方式を採っていた。たとえば、この店内の様相は次のようなものであった。

紺地に丸越を白抜きにした太鼓暖簾が張ってある表口から中に入ると一間ほどの土間があり、頑丈な櫺の框を鍵の手にめぐらした広い畳敷、店先から一間ぐらいのところに番頭

が座り、かたわらに高さ八寸ぐらいの黒塗金具付の硯箱、前に厚い大福帳と算盤、それに煙草盆を置いて網の羽織を着た客の話を聞いている。東一番から六番、西一番から五番まで十一カ所ある売場には、その番号と担当の名前を書いた長い紙が天井からたれ下がり、その下で店の者が客を応対し、注文に応じ、「子ども衆や、何番蔵何番棚のお召し」などと独特な声をはりあげる。これを聞いた小僧は「アイアイ」という、これまた独特な調子で復唱しながら、注文の品物を奥の土蔵から平板にのせて運んで来る。受持はそれを受けとってひざの上に広げ客にすすめる。(高橋 1972: 48)

少し長い引用となったが、ここからは、当時の呉服店の軒下には「太鼓暖簾」と呼ばれる大きな暖簾が張ってあって、店内に入り、番頭とのやりとりの後、奥の蔵から注文した品物が運ばれてきてはじめて商品を目にすることができた様子が見える。このような「良買は深く蔵す」というような「座売り形式」が伝統的な販売方法であった。

商店がこうした販売方法を採用できたのも、これまでもよく言われているように⁵、固定した顧客を抱え込んでいたからにはかならない。その顧客は、百貨店であれば資本家や公卿華族などであり、商店であれば地元の人びとであった。

つまり、ここで重要なことは、この時期のショーウィンドーの受容空間においては、「家」や「共同体」にもとづいた固有名を伴う人称的なコミュニケーションが送り手／受け手の身体を規定していた、ということである。この章の冒頭に引用した田口が、「主人自ら顔を店頭に出せざる」としてショーウィンドーを批判

していたことから、対面的な状況での商業行為がある種の規範としてあったことを示している。ただし、ここで言おうとしていることは、田口のいうショーウィンドーが導入されても、依然として番頭や見世物を見る民衆との口頭コミュニケーションが、商品や見世物（として）の受容に介在する余地が大きく残されていたということだ。

3 1920年：〈ショーウィンドー〉の誕生

3-1 〈商品の文法〉の確立

1910年代半ばから、〈ショーウィンドー〉を形づくる言説の運動が、次第に動き始めていた。それは広告の受け手を捉える認識の構造的変容、そしてそれにもとづいた〈ショーウィンドー〉というメディア性への着目として具体的に現れている。

兎に角今は昔の如く、看板暖簾のみを信用して購買するものは少なくなった。自店は江戸草分け以来の旧家であると誇って見ても、薄暗い店頭で算盤を抱え込んで居るのみではだんだん店が寂るばかりだ。買手の側から言えば看板や暖簾は古くても新しくても何うでもよい。唯自己が欲する商品の実質如何、価格の穏当なりや否やが問題である。そこで何品でも先づ実物の上で価格なり、品質なりを吟味し鑑定し、購買する者が多くなった。買手が既に然うであるから商店も亦之れに応じて可成通行者の目に触れる様な陳列を試み、其の購買心を惹起させ、店内へ誘致する方法を講ぜねばならぬ。其第一手段としては、店頭装飾が最も近径であることは言う迄もない。(松倉 1915: 26-7)

ここには、購買／不購買の決定が、「暖簾」に象徴されるような「家」や「共同体」に支えられた売り手／買い手の関係性ではなく、商品の価格・品質を精査する個人の身体に帰属しつつあること、そしてこれを所与の前提としたうえで、受け手に定位して商店の広告を構成しなくてはならないこと、が表明されている。やがてここで言われているような新しい販売法を〈ショーウィンドー〉という形象にまで作り上げたのは、1920年代から30年代における商業美術家や広告心理学者たちであった。

そこでまずわれわれは、商業美術運動の基本的な姿勢を概観したあとで、いかなる〈ショーウィンドー〉が理想として提示されたのか具体的に確認することから始めてみよう。「商業美術」とは、近代日本におけるグラフィックデザインの理論的な先駆者といわれた濱田増治による造語で、その濱田を中心に1926年に「商業美術家協会」が結成されている⁶。その構成員たちは、商業美術の社会的位置づけや商業美術家の意識の問題に正面から取り組もうとした。濱田による定義を引いておけば、

商業美術は生産的体系の美術にして、其社会的基礎を生産的階級的であるところの大衆の側に置き、……その大衆のために必要な芸術であって、其行動は、目的に向かって組織的、合理的、而して創造的、変化的且つ自由性と変革性を持つところの一造型美術である。(濱田 1930: 22-3)

つまり、その要旨は、美術を商的目的の手段として利用することが商業美術であり、実践においては目的合理的かつ柔軟性をもった構成をとることが要件とされたのである。その社会的な位置づけを大衆の側に置き、「如何に感じよく、

如何に人々をよろこばせて、それ等を自分等の手許迄招き寄せんとするか」(濱田 1929: 5)が、目的の美術としての役割を果たすことであった。そして、濱田は広告制作における目的合理的な構成の仕方についてさらに次のように展開している。

商業美術では、……その図案は、全体の広告面の形成中、どんな効果を引き起こし、或はどんな関係を招来するかということをやめ究めなければならない。何故にその処に線を引くか、それは文字を目立しめるためであるか、或は注意を誘導するためであるか、そこでは決して偶然な気持ちや、偶然の感じ、単に一寸「やってやれ」というような心持ちで線を引いてはならないのである。すべてそういう偶然の感じというものは機械観の中では排斥される。即ち商業美術は全く工学的な気持ちで作図されなければならないのである。(濱田 1930: 86)

ここで注意しておきたいことは、この広告制作過程における偶然性の否定が、美学に担保された広告のあり方からの断絶を告げている、ということである。再度確認しておけば、先述の石井においては、広告制作の手法は「各人勝手に工夫して飾り立て」ているだけで「素より一定の法則の有る訳は」なく、そのために広告制作の主体は画家などの芸術家とは明確に差別化されてはいなかった。これに対して、濱田は、目的をもたない「偶然の感じ」——たとえば、それは「才能」などであろう——を拒絶することで商業美術を「純正美術」から差異化している。そしてこのことによって、広告製作者としてのアイデンティティを確立することに成功しているのである。このように、商業美術の運動は「広

告の工学化」(北田 2000)を招来したのである。

こうした商業美術家による広告の捉え返しのなかで、〈ショーウィンドー〉もまた、その社会的な立ち位置を確定される。濱田にとって、ポスターや看板と同様に、「陳列窓は人々に美しく手際よく見せるために自然と美的な形に出来上がった、工作の美術であって、これも商業という目的のための美術」(濱田 1930: 20)に他ならなかった。そうであるがゆえに、「陳列窓」が美学に担保されてしまうことは許されなかった。そのことは、「陳列窓に装置をするのに、将来は美術展覧会で天晴名を為そうとする画学生に、それは単に画が描けるからというので一任して平気にいる人がある」(濱田 1930: 15)という批判のまなざしに現れている。

また、濱田のほかにも、商業美術家協会の機関誌『広告界』の編集長であった室田庫造(久良三)は、『店舗設計と店頭装飾』(1930)において、「陳列窓の本質は、店内の品物を陳列窓で広告し、販売することが真の目的であって、より見て貰うために、多く売れるために陳列窓の設備や装飾はなされなければならないのである」(室田 1930: 11)と、商品を販売することを第一義としつつも、そのために美的な装飾による訴求が可能になるよう要求している。

美術家による技量に依拠した商品陳列・装飾の方法から、広告製作者による工学的で組織的に配列された商品陳列・装飾へ、この商業美術の言説の運動における広告制作者の定立と、それと相補的な〈ショーウィンドー〉の立ち現れは、〈商品の文法〉を構成していく。

もちろん〈ショーウィンドー〉という情報様式による受け手への訴求を主眼としつつも、広告として商店や商品という情報内容を伝達する機能が重要であったことは言うまでもない。

販売員や広告係の目的は、美術家の理想とは大分違って居る。然し美術の原理を応用して、公衆に快感を与えようとする目的は同一である。広告にせよまた商品の陳列にせよ、美術的にするには調和と秩序の必要は云うまでもない。然しまたこれ等を一貫した、何等かの意味がなければならぬ。即ち何か一つの意味を表現して居なければならぬ。(佐藤 1918: 172-4)

この時期、商業美術家や広告心理学者たちの間で、盛んに商品陳列・装飾の方法論をめぐる議論が繰り広げられ、その中で次第に体系化されていく。商品や背景、配色、照明、ショーカードなどの「商品言語」を組織的かつ合理的に配列することで意味を構成する「統辞法」、また、その意味内容の文脈妥当性、さらにはこうした「商品言語」の舞台となる装置の高さや幅、大きさ、奥行き、床の構造、ガラスの種類や形状などの構造。これらが心理学という科学的知にもとづいて、組織的かつ合理的に配置されることを取り決めたものが〈商品の文法〉なのであった。

たとえば、ショーウィンドーの「窓」が建築構造としての実用的機能から意味論的に分化されていなかったことは先に述べたが、〈商品の文法〉においては、広告としての機能を明確に付与されることになる。小売店経営者向けに出版された『客を惹く小売店の飾窓』(1918)が説くには、「諸君の店頭の窓は、単に風雨を防ぎ、寒気の侵入を遮断するためにのみ有効だと思えば、それは非常な間違いである。この窓にして新商品、流行品に満たされんか、この窓は忽ち生きた広告となって、店内へ多数の客を呼び入れる事は請合である」(佐藤 1918: 104)。また、「普通の窓は屋内から外を眺めるために用いるのだが、商店の陳列窓はこれとは正反対に往来

から内を見て貰うために設けたものだ」(佐藤 1918: 14)。つまり、ここには、採光を目的とした「窓」と区別した「生きた広告」を自律させようとする意図を見てとることができ、さらには照明技術と背景図といった装置がそれを可能にしていたといえる⁷。

これまで見てきたように、商業美術の言説において、〈商品の文法〉が確立されることで、〈ショーウィンドー〉は広告媒体として措定されていった。〈ショーウィンドー〉の送り手は、この〈商品の文法〉に則って意味を構成することで、商品のもつテーマの一貫性や商店の意図を明瞭に伝達することが約束された。濱田と親交のあった粟屋義純は、こうした一連の動態をつぶさに見ていた。

殊に最近、広告心理学の発達に伴って、ウィンドに関する種々のテストも行われ、その構造の上に一大変革を促し、更にその効果を十善ならしめるためには、これが活用法も綿密に検討せられるようになって、茲に商店のウィンドウは、名実共に商店必備の最も有力なる広告媒体となり、最も直接的な販売援助機関としての発達階段と上りつゝある。(粟屋 1930: 65)

3-2 〈商品の文法〉の伝播——印刷メディアの媒介作用

ところで、商業美術や広告心理学による〈商品の文法〉は、印刷メディアに媒介されることで伝播していったと考えることができる。特に、欧米の最新技術を採り入れた都市部の百貨店における「模範的な」ショーウィンドーを直接参考にすることができない地方都市の店主たちは、広告関連の書籍や雑誌を参考することで知識を得ていた。たとえば、多くの広告関連本

に加え、1928年からは、濱田の編集による『現代商業美術全集』(全24巻)が刊行されている。また、雑誌『商店界』は、小売商店を対象として、その経営法や広告法についての専門家による実践的なアドバイスや、業界のニュースを掲載するだけでなく、一般の店主からの投稿欄を設けるなど、情報交換の場となっていた⁸。

たとえば、『商店界』上では、毎号のように読者の店舗改良の相談を受けた清水正己が、図を示しつつ改善プランを提示しているのだが、自身の著書の中で読者からの次のような手紙を紹介している。「商店界式の店が沢山あります。ウィンドウを覗いても、ハハア商店界式の飾り方だなと點頭かれ、入口を見ても、例の見切台と申しますか、特価台と申しますか、まことに這入りよく、賑やかに出来ている店が沢山あります」(清水 1930: 22)ということから、『商店界』において示された模範例そのままの商店が実際に地方都市に出来ていたことがよくわかる。

したがって、商業美術的な〈商品の文法〉による標準化は、当然、そうした文法をもたない商店に対して批判のまなざしを向けることになる。そのため、この時期に小売店向けに出された書物や雑誌の多くが、ショーウィンドーの現状を問題視し、その上で理想的な装飾方法を説明するという構成を採っていた。商業美術家協会の会員である水田健之輔は、『街頭広告の新研究』(1930)のなかで、「ショーウィンドーは最も重要な広告法の一つである」と規定し、「大抵のものには恰も店主はショーウィンドーを適当に取扱うことを知らずショーウィンドーは唯どうにもしようのない厄介物で全く継母の様に取扱わねばならず、古いポスターや頼れたがらくた物や古い売れ残り品の蓄蔵の為めの一種の塵芥捨場の様になっている如く思われる」と無秩序な店頭装飾のあり方を批判している

(水田 [1930]2005: 211)。そして、「ショーウィンドーは一の飾りであらねばならぬ」(水田 [1930]2005: 241) のであり、「形態とは若しそれが美しくあればよく目的に合うものとなる」(水田 [1930]2005: 255) と、訴求するための美的装飾の方法を教えている。

また、「どうして必要であるか、とまで考えなくてはなりません、あの店も陳列窓がある。自分の店にないのはおかしいから何うにか一つ作っておいてくれ、と云う様な人が澤山あります、その様な御考えでいる人が多い為に大きな陳列窓を有している店でありながら少しも栄えばえない陳列窓であり飾り方である店があります」(サトウ 1930: 61) と、苛立ちが露にされることもあった。ここからは、漫然と商品を陳列・装飾することに対する否定はもちろん、そもそもショーウィンドーの設置自体必ずしも積極的に、つまりその効果を自覚して行われていたわけではない様子が垣間見える。

しかしながら、商業美術的な「標準言語」が首尾よく浸透していったと単純化することはできない。こうした動向に対して抵抗しようとする動きがあったことをわれわれは見落としてはならないだろう。たとえば、それは次の記述に見てとることができる。

従来、小売店はウィンドーを絶対に必要とするといわれ、猫も杓子もウィンドーを設置し、間口の狭い食料品店までが二尺か三尺のウィンドーに二三の品物を並べるといふ風だった、しかし、これ程馬鹿げた話はないので、間口の狭い店は、店それ自体がウィンドーの役目を果たしてくれるのであるから無理をしてまで、窓を作る必要はない、その意味で、ウィンドーを無くした店が段々と多くなりつゝあるのは注目すべきであり、また当然の

ことであろう。(中外商業新報社 1935: 45-6)

商業美術家くたばれ

ウインドの品物は数少なく、照明はどの、背景をどの、チラシの配色はどうだと、商業美術家はお金儲けと商店教育に忙しい、大工でもやっとけば一家安全にたべて行かれるのに、こんな商売を始めたばかりに、嬢ももらえないというナサケない芸術家その僕である。(西川 1932: 103)

とりわけ後者に見られるような商業美術家に向けられた強い反発は、おそらく資本に物言わず百貨店の台頭に敵対意識をもっていた小売商店を主な読者としていた雑誌ゆえに見られたものであろう。ただし、この記述自体がコラム的にか書かれていないことを考えると、なかなか真正面から商業美術的な体制に抵抗することが困難であったことがうかがえる。

さらには、伝統への回帰を説くことによって抵抗しようとする動きも見られた。『商店の経営と広告』(1926)において末次良輔は、「吹けば飛ぶような浅薄な今日の一般店頭装飾」(末次 1926: 63-4) とはその歴史の厚みが異なる、日本固有の店頭装飾「暖簾」を賛美する。そして、かつて外国商人が日本の商店を見て「店頭で買物をしてるお客と番頭との親密、落付、オ、此れは到底吾々の国では見られない、吾々が今日苦心しているフェース、ツー、フェース(懇意販売)だ」(末次 1926: 66) と語ったという話を持ち出し、今度は筆者自身その商人の立ち位置に立って、失われた「共同体」を懐古している。しかしながら、暖簾を賛美することで商業美術的な言説に対抗しようとするこの思考は、その広告としての存在価値を、「暖簾は心理上から看ても有効な店頭装飾手段といえる」

(末次 1926: 65) というように、心理学によって担保させていることで、商業美術・広告心理学的な思考と認識論的な地平を共有してしまっているのだ。

3-3 ガラス・テクノロジー

われわれは、先に窓を論じたところで、建築としての窓から広告のための窓へとその機能が変移したことについて少し触れておいた。ここでは、さらに窓に使用されるガラスという物質に関して実践的な観点から論じてみたい。

再度確認しておけば、「陳列窓と云うものは、決して窓ガラスを見せるために設けるものではない。このガラスを通じて中の商品を見せるため」(佐藤 1918: 12)にある。このことは、〈ショーウィンドー〉が広告主のメッセージを受け手である潜在的購買者へ伝達するための重要な条件であるはずだ。したがって、ガラスそのものが見られる対象となること、つまりメディアにとってのノイズとなることを排除することが実践のなかで要請される。

第1に、物質的に歪みがある製品は回避され、なるべく大きな一枚ものの製品を使用するように促される。「然し如何なる店窓にせよ、之れに使用する硝子板は、充分吟味して、気泡や、波状あるものは絶対に之れを避けねばならぬ。何んとなれば、硝子板の品質の良否は、陳列品に至大の影響を及ぼすからである」(松倉 1915: 50)。また、百貨店のように海外から輸入した大きな一枚もののガラス製品を使用できない一般商店では、小さなガラスをいくつかつなぎ合わせて店舗に設置していたが、この点に関しても批判的に捉えられた。このことは、たとえば、『広告心理学』などの著書をもつ井関十二郎の学生による地方商店の実地調査からも、使用されるガラス製品の粗悪さや、ガラス

のつぎ目具合に対して非難がなされていることからわかる(井関 1927)。

第2に、ガラスの透明性を阻害する「汚れ」や「曇り」に対しても注意が向けられる。先ほどの井関は、自身の広告実践の基礎を築いたアメリカの飾窓装飾専門学校での「教訓」を引用しつつ、「第七——窓内と窓硝子とは時々刻々掃除し、絶対に塵埃や、形色の狂いを許さないこと」、また、「第二十二——飾窓の板硝子に額を付けなければ見えないような飾り方は禁物である」(井関 1914: 61-2)など、装飾専門家としての慣習のあり方を知らしめている。ガラスを清潔に保っておくことや、ガラスに触れられないようにするといった瑣末な商慣習は、しかしながらメディアにとってのノイズを排除するという意味では疎かにできないことであった。このことは、ガラスの曇り防止ということにも見られる。ショーウィンドー内部と外部との温度差から生じるガラスの曇りは、当時の装飾家にとって大きな問題であり、書物や雑誌だけでなく、『硝子の曇りはかうして防ぐ』(読売新聞 1936.12.24 朝刊)というように新聞紙上でもその解決策が掲載されるほどであった。このように、「折角装飾したウィンドウの陳列効果、商品誘惑、顧客吸収力を無意味にするショーウィンドの曇を防ぐ事は商店にとっては重大な問題」(鈴木 1931: 63)であったのだ。

ところで、〈ショーウィンドー〉を支える物質的基盤は、新しいガラス製造法の導入によって大きく変容していることに注意しておきたい。明治末期に国産化可能となった板ガラスは、1920年代からは、より大量生産が可能な「フルコール法」および「コルバーン法」へとその製造法を移行していった⁹。これらの製造法は、それまでの丸い円筒に吹き広めたガラスを切り開いて平板にするという方法とは異なり、ガラ

ス熔融槽から直接板状のガラスを引き上げる方法をとる画期的なものであった。

この製造法の革新について、次の2つのことは特に重要である。まず、平坦で気泡のない上質のガラスが生産できるようになったということ。ガラスを不透明なものにする歪みや汚れがノイズとしていかに忌避されていたかはすでに見てきたところである。この新しい製造法によって、商品を歪めることなく色も明瞭に見せることが可能になった。次に、大量生産が可能になったことで市場価格が下がり、小規模の小売店でもショーウィンドーを設置できるようになったこと。ショーウィンドーに用いられるガラスである「厚板ガラス」を主に製造していた日米板硝子株式会社は、1920年の創業から「コルバーン法」を導入しており、急増する需要をまかなった¹⁰。このように質と量の両方において技術革新を果たしたガラスが、〈ショーウィンドー〉を下支えしていたのである。このように、ガラスの製造技術の向上というテクノロジーの同時代的状況のもつ意味は大きかったといえる。

4 〈透視〉する身体の形成

4-1 受け手の訓練——リテラシー教育と環境管理

広告心理学において、受け手の身体は潜在的購買者として同定される。潜在的購買者とは、受け手の身体のうちにもともと潜在的な購買意識があるが、それが未だ顕在していない状態として指し示した理念的なカテゴリーである。この指し示しにもとづいて——もっとも、そのことによって広告心理学は科学的な知として自らを根拠づけていくのだが——、受け手の身体に本質化された欲望を喚起することが送り手には

求められた。

もし商人諸君が、お客様と云うものは家を出る時から「欲しい」ものを考えて出て来るものだと考えては大間違いである。商店街を歩く人々の半分以上は何も「欲しい」ものなく歩いているのである。……けれどもそう云う人達の頭の中ではいろいろの品物に対しての欲望が眠っているのである。もし商人諸君が上手にそれを呼び醒ますことが出来たら、其人達は早速「目醒めたる欲望」の人に変って了的である。茲が大切な処である。(清水 1930: 14)

この眠った欲望は、主に視覚によって喚起されると考えられていた。井関は、「心理学的に言えばウィンドーの陳列はそれを見る人に主として視覚を通じて訴求を与え而して或は反射的に、本能的に、或は習慣的に或は意思的に応答又は運動、即ち反応を起させんとする一つの手段」(井関 1928: 14)と、刺激-反応図式的な枠組みで受け手を捉え、視覚への訴求が受け手の反応をもたらしすものとした。あるいは、水田の記述によれば、「人々は一目で分る組織を見又其の一部をなしている商品の提示に注意する」(水田 [1930]2005: 257)としたうえで、「眼と云うものは結局の所外形によって引付られたり或は又除かされたりするものである。而して購買や不購買を決定する」(水田 [1930]2005: 230)。

〈ショーウィンドー〉が歴史的に特異な情報様式であるとするならば、それを受容する受け手の身体もまた、潜在的購買者として立ち現れるために訓練されなくてはならないはずだ。このプロセスを担保していたのが〈透視〉という視覚に準拠した身体技法である。〈透視〉とは、

さしあたり〈ショーウィンドー〉を「読む」ための技術であるとしておこう。したがって、ここでの目的は、受け手の身体が〈透視〉によって〈ショーウィンドー〉を受容するコンテキストを明らかにすることである。まず、このことを、リテラシー教育と環境管理という観点から確認しておきたい。

このころ、全国各地でショーウィンドーの競技会が開催されている。こうした競技会は、新聞社と百貨店による共同開催や、各地の商工会議所や商店街による開催など、全国的に盛んに催されていた。競技会は、装飾されたショーウィンドーを装飾専門家が審査し、順位をつけるものが多かったが、中には、一般市民にも投票させ、審査員が上位に順位づけた商店に投票していた人に抽選で景品を進呈するといった工夫も考えられた。

こうした競技会については、まず、ショーウィンドーの優劣の判断が、リテラシーをもった専門家によって示されたことが読み取れる。競技会の審査員として、広告雑誌の執筆者や商工会議所役員、あるいは商業学校の講師などが適当であるとされ、その判断基準も、朝日新聞社と松坂屋が開催した「広告文化博覧会」の審査員のひとりが「今回の博覧会はショー・ウィンドウの中に於ける装飾技術にその中心を置くべきものと思います。即ち最大の購買力の喚起と販売力のあるもの、それに美術効果を十分挙げることの出来るのが優良と思います」（大阪朝日新聞社 1937: 75）、と言うように、商業美術的な価値観にあった。あるいは、松宮三郎が示す「店頭装飾競技会採点表」（松宮 1935: 346）の項目に「第一印象」「色彩の配合」「照明」などが挙げられていることから、〈商品の文法〉にもとづいた評価基準がそこにはあったと考えられることができるだろう。

競技会に人を誘致するために設けられた投票の企画は、それだけにとどまらず、「此の催しの利益は、客をして陳列窓に親しみを覚えさせる事になる、殊に当選者は非常に親んでよく窓を注意する事に成る」（サトウ 1932: 59）というように、人びとにショーウィンドーを〈透視〉する機会を与えるだけでなく、何がよいショーウィンドーかを教えることを可能にしていた。すなわち、自身の判断が専門家の判断と一致しているかぎりで景品をもらえるという報償という肯定的サンクションを加えることで、人びとの価値判断に妥当性を付与していたと考えられるのだ。だとすれば、全国的に展開されたこうした競技会を通じて、受け手は〈商品の文法〉を適切に読み解くリテラシーを習得していたと言えるのではないだろうか。

このように、内面を通じて〈透視〉することを訓育していたと同時に、環境管理がおこなわれていることにも注意を促しておきたい。ショーウィンドーはもちろん店頭に設置されており、そのためその受容は街頭の物理的環境に大きく関係している。具体的には、歩道の整備や街路照明など商店街自体の環境整備が希求された¹¹。また、ショーウィンドーの前にしばしば手すりが設置されていたことが、百貨店や商店の当時の写真や絵図などから確認できる。もちろん、地方の商店にも、たとえば「ガラス面迄の距離一尺」に「直径約1寸5分位の真鍮丸棒」が設けられるなどしていた（井関 1927: 118）。手すりの目的は、ガラスを保護すること、および商品の陳列・装飾と適切な距離をとらせることにあったと考えられる。

さらに、ショーウィンドーの形態にも注意が向けられている。たとえば、店頭から少し凹んだショーウィンドーの設置が推奨されることで、お客が歩道の通行人に煩わされることなく

〈透視〉できるように工夫された。そして、店内へ誘致するために、ショーウィンドーの角は直角から鈍角、さらに円へとその物質性が削ぎ落とされていった。つまり、「鈍角では尚お店内へ這入る事を意識する場合があるが、円であれば全く商品陳列の興味が惹かれて、陳列窓を見て居る中に、店内に這入って了う事になる」(清水 1924: 64) というわけだ。このように、ショーウィンドーと店内との連絡がスムーズにできるように空間的に整備されているのである。

さらに、これらの消極的な訓練によるものだけでなく、より主体的に〈透視〉させるような仕掛けが受け手の身体を包囲していた。すなわち、ウィンドー・ショッピングをすることに対して象徴的な価値が付与されたのである。そのことをもっとも尖鋭に表現していたのが、おそらく銀座でのウィンドー・ショッピング、すなわち「銀ブラ」であろう。「銀ブラ」とは、銀座を遊歩することのみを目的として、たまにはショーウィンドーを覗き、喫茶店に入りつつ銀座に出てくることである。一部のインテリの振舞いであった「銀ブラ」も、次第に大衆の行動形態として多くの人びとに共有されていった。このショーウィンドーを覗くという「新しい」現象にこそ、今和次郎たちのまなざしは注がれていた(今・吉田 1930)。また、「銀ブラ」ガイドブックなどの出現からも、都市空間における新しい習慣として「銀ブラ」が位置づけられていたことがわかるだろう。この銀座という盛り場においては、人びとのまなざしは、「新しさ」「美しさ」「香高さ」に向けられ、人びとはそのまなざしのなかで「モダン」に振舞っていたのである(吉見 1987)。ここで重要なことは、ショーウィンドーを覗くという行為が「モダンな」振舞いとして意味づけられていたということであり、換言すれば、〈ショーウィンドー〉を〈透視〉

する姿を、他者にまなざされることによって、「モダン」な主体として自己同定していたのである。この「近代的」主体を象徴的に体現していたのは、言うまでもなく、「モダンボーイ(モボ)」と「モダンガール(モガ)」であった。

以上のように見てくると、われわれは〈ショーウィンドー〉の受容空間を覆っている原理が、かつてのような番頭や見世物を享受する民衆との会話の中で状況依存的に商品の意味を紡ぎ出すという受容のあり方から、自律した商品「テキスト」との対峙の中で「黙読」によって商品の意味作用を解説するという受容形態へと変移していると言える。「黙読」——すなわち、〈透視〉という読みの技術——が、受け手にとって「自然な」行為として体得されている様相が、ある商店街を観察した清水の目には映っていた。

上品に納まっている店が客を惹き、安来節や新撰組で騒ぎ立てている店が客を惹いていない——これは一体何を語っているのであろうか。

今日のお客様はすっかりデパートで訓練されている。デパート式の上品な売出し、上品な宣伝に馴らされている。デパートは決して安来節的客惹きはやらない。(清水 1932: 5-6)

店頭で安来節を踊ったり、浪人姿で我鳴り立てたりしている口上者たちに対して「往来の人のあわれみの目があり、軽蔑の目がある」(清水 1932: 5) というように、清水は、〈ショーウィンドー〉を受容するための〈透視〉という新たな身体技法にすでに受け手が馴致されていたことを看守していたのである。

4-2 〈透視〉から〈貪り見る〉へ

当時の新聞記者である松崎天民は、次のように問いかけている。

近代の物質文化が産だ作品を、極度に色彩づけて陳列し、力強く私達の購買慾を煽って居るのが、今日の「銀座に見る無言の誘惑」であります。私達は日々夜々の途上、これ等の触目した光景に、強い刺戟を受けながらも、求めて得られぬ不如意さに、淡い哀愁に似た心持を体験して居るのです。そしてたゞショーウィンドに、淋しい一瞥を与えたのみで、僅に満足せねばならぬ程に、懐中の乏しさを感じるとき、私達の「銀座心理」は何処に落着きを求め、何処に安慰を求めたら宜いのですか。(松崎 [1927] 2002: 250-1)

松崎の記述からは、視覚に訴求する〈ショーウィンドー〉のあり方が「無言の誘惑」と言い表わされていること、そしてそれによって購買欲が内面に穿たれていることを読み取ることができるだろう。だが、そのこと以上に注意しておきたいのは、購買欲を「淋しい一瞥」ではほとんど満足させることができないということである。

では、松崎が問いかけるように、購買欲を掻き立てられながらも商品を手に入れることができず、「淋しい一瞥」を与えるだけで僅かに満足しなければならぬとき、「哀愁に似た心持」を癒すにはどうしたらいいのか。その答えは、「買へない人達は流し目ではがまんが出来ないで、注意深く覗くのだ」(今・吉田 1930:13) という今らの言葉に見てとれる。つまり、ちょっと覗き込むだけでは満足できず、しかも買うこともできないのであれば、そのときは過剰に〈透視〉する、つまり〈貪り見る〉しかないのである。デザイナーである村山知義はショーウィンドーの思い出として、「自分を富ませるためにはあらゆるものを貪り見なければならなかつたのである」(今ほか [1925]2005: 469) と回顧している。

重要なことは、潜在的購買者へと主体化することを保証する〈透視〉が、その論理的帰結として〈貪り見る〉という没入行為へと転じることを内包していたということである。

具象的な身体をもつ受け手が〈貪り見る〉とき、〈ショーウィンドー〉の受容空間は、たとえば次のような空間として立ち現れることになる。

「あの半衿、なんていい色だろう……」

気に入ったのをみつけると、思わず乗り出して、知らず知らずに、桃割れの前髪がガラスにくっついてしまう。

だから——やっとならめて身体をひくと、きれいに磨きあげられたガラスに、髪の毛の油や、おでこの白粉のあとがくっついている。そんなことがよくあった。(沢村 [1976]1987: 58)¹²

〈貪り見る〉という没入状態は、無意識のうちにあり、それがゆえに「知らず知らずに」経験されるのだが、その状態がガラスに顔をつけるというかたちで現れている。このことはガラスに汚れなどの物理的痕跡が残存することを意味しているだろう。このような受け手のあり方は、送り手側にも捉えられていた。

恐らく店頭装飾をやって居る店の硝子戸の朝から晩まで綺麗である家は恐らく無かろうと思う。或は砂埃や雨が降って硝子にかゝったり、或は硝子の前に子供が集まって遊んだり、或は子守が遊んで居ったりすると直ぐ硝子を不透明にして仕舞う。又ショーウィンドの前に澤山人が寄って来るとつい顔を付けたりなんかして、余程ショーウィンドが客の顔に届かない装置がしてある所は兎に角そうでない所は馬鹿らしい位に窓が汚れて居るのが普通であります。(松宮 1924: 121)

われわれはここにおいて、〈ショーウィンドー〉が切り崩されるという可能性を見て取らなければならない。つまり、これまでに確認してきたように、〈ショーウィンドー〉が広告メディアとして機能するためには、ガラスという物質的基盤に大きく依拠していたのであり、その透明性を維持することが送り手に共有された約束事であった。ガラスの掃除や手すりの設置などは、そのための具体的な実践であった。だが、この〈貪り見る〉という没入は、ガラスを汚してしまうことでガラス自体を見る対象として可視化させてしまい、〈ショーウィンドー〉の存立を失効させる可能性を孕んでいるのではなからうか。受け手の一瞥をとらえ、商品を広告することにおいて成功している〈ショーウィンドー〉が、その成功ゆえに自らのメディアとしての機能を破綻させるという逆説。つまり、ガラスこそが〈ショーウィンドー〉の存立（不）可能性の要だったのである。

したがって、〈ショーウィンドー〉というメディアの受容を問い返すとき、メディアと身体との繋ぎ目にガラスが位置しているのであり、その透明性をめぐる送り手／受け手の日常的実践の相互折衝という動的プロセスのなかにおいてこそ、かろうじて〈ショーウィンドー〉は立ち現れてくるということを、われわれは問わなくてはならない。

5 おわりに

われわれはショーウィンドーというメディアの存立可能性を探るべく、〈ショーウィンドー〉が立ち現れた歴史的・社会的条件を、言説や装置、身体の重層的な関係性を解きほぐすことによって明らかにしてきた。〈ショーウィンドー〉前史

ののち、1910年代半ばを転換期として〈ショーウィンドー〉が広告メディアとして明確に認識されるが、それは〈商品の文法〉が確立、伝播していくことに読み取ることができた。もちろんこうした抽象的なカテゴリーは、物質的な基盤によって支持されており、主にガラスについて論じることでそのことを見てきた。そしてこうした〈ショーウィンドー〉が受容される空間を、〈透視〉という受け手の身体性に定位することで確認し、その〈透視〉への過剰な没入が〈ショーウィンドー〉の存立を突き崩していくというパラドキシカルな動態を確認してきた。

最後に、これまでに詳しく論じることのできなかった点について少し補足的に触れておきたい。

まず、いかなるメディアでもそうであろうが、近代消費社会との関係において、それは理解されなければならないだろう。〈ショーウィンドー〉というメディアは、受け手の身体の内面に購買欲を起こさせ、おそらくはこの内面という虚焦点を媒介にすることで資本の運動を駆動させるという消費社会の論理を、近代日本において定立するための一戦略として存在していた。〈透視〉とは、こうした資本のサイクルに身体を組み込むことを可能にする技術のことだったのである。そしてその行為は、「モダン」という価値を付与されることで積極的に遂行されるものであり、また、消費者として主体的に消費社会に適合する規格化の形式ということも意味していた。したがって、われわれが問うてきたのは、〈ショーウィンドー〉をひとつの表徴とした、近代消費社会の定立と、そこに適合する身体の管理化という社会的・歴史的な出来事なのであった。

しかし同時に、こうした〈透視〉との関連において、ショーウィンドーという消費社会の装置それ自体にメディアとしての機能を破綻させ

る契機が孕まれていたことを、ガラス・テクノロジーを通して明らかにしてきた。この消費社会の装置としてのあり方を、注意散漫な身体性からではなく、〈透視〉という身体性から、散逸化させることが本稿の要諦とするところでもあった。広告（資本）と身体（欲望）を取り結ぶ結節点としてのガラスは、日常実践のなかで、その透明性／不透明性をめぐる折衝が繰り返される場所でもある。〈ショーウィンドー〉というメディアをめぐる送り手／受け手の動態を「出来事」として明るみに出してきたことによって、おそらくこれまでのショーウィンドー受容の議論とは異なる歴史がここには立ち現れているに違いない。

もちろん、このことはショーウィンドーにとどまる問題ではない。はじめに述べたように、今日の視聴覚メディアの多くがガラス技術を取り入れていることを考えると、本稿で明らかにした〈透視〉という身体性のもつ今日的な意義は——たとえば、そこに不連続性があったとしても——決して小さいものではないだろう。テレビやパソコン、あるいは携帯電話を使用しているとき、常にガラスという物質を透して映像やテキストを受容していることの意味が、今日のメディア研究において問われてもよいのではないだろうか。

注

¹ ただ、フリードバーグは、*Window Shopping* (1993) と *The Virtual Window* (2006) において、窓ガラスとテレビやパソコンのスクリーンとの間に類似関係を見ようとしている。しかしながら、「ガラスを透して見る」という経験のあり方について十分な議論がなされているとはいえない。本稿はこの「ガラスを透して見る」経験（の歴史的・社会的条件）を

ショーウィンドーの受容において理解しようとする試みである。

² これまでにも、「気散じ (Zerstreuung)」や「遊歩 (Flâneur/Flâneuse)」という受け手の身体性からショーウィンドーの受容を捉えたものがある（北田 2000; Friedberg 1993）。これに対して本稿は、〈透視〉という受け手の身体性、つまりより注意深く見るという行為から、その受容を捉えるひとつの試みである。このことのもつ重要性は、本稿において明らかにされる。

³ 引用にさいしては、旧かなづかいは現代かなづかいに、旧字体は新字体に変えた。以下の引用においても、同様である。

⁴ 高柳美香によると、ウィンドー・ディスプレイについて書かれた最も初期のテキストは、土屋長吉『店前装飾術』（1905）、『各種商店建築図案集』（1907）、そして坂本旭東『商店繁昌法』（1907）であるという（高柳 2004b: 39）。このうち、『店前装飾術』が、アメリカで1903年に出版された英語のテキストとほぼ同じ内容であることから、高柳は何らかの関係性を推測しているが、管見のかぎり『商店繁昌法』にも内容的に似ている部分を見つけることができる。しかしながら、その関係性について詳しいことはわからない。

⁵ たとえば、初田享による百貨店に関する一連の議論など（初田 [1993]1999: 104; 初田・三枝 2004: 25）。

⁶ 「商業美術家協会」とその活動の概略については、中井幸一の記述に依拠している（中井 1991: 167-76）。

⁷ 欧米の百貨店における窓の社会的な位置づけに関する同様の変容については、エイベルソン『淑女が盗みにはしるとき』の第3章「マジックミラー」を参照のこと（Abelson 1990=1992: 95-129）。

⁸ それゆえ、ここからは百貨店以外の一般的な商店におけるショーウィンドーの普及の様子を確認することができるのだが、それによると、銀座を嚆矢として普及した東京でも1923年の大震災以後

は、下町の方面でも普及が進んだようである（久保 1930: 36）。また、1930 年のある地方の商店主の記事からは、この時期に地方都市においてもショーウィンドーが設置されるようになったことがわかる（『商店界』10(1): 170）。

⁹ 「フルコール法」は、ガラス溶融槽から直接板状に引き上げて、連続的に板ガラスを製造する方法である。1904 年にベルギーで発明され、日本では 1927 年に旭硝子株式会社が採用している。「コルバーン法」は、溶融槽から板ガラスを引き出し、その両端部分を水冷ローラーで直ちに冷却・硬化させ連続的に板ガラスをつくる方法である。1905 年アメリカで発明された方法で、日本では日米板硝子株式会社が 1920 年の創業から採用している。板ガラスの製造法について詳しくは、本多昭一の整理、あるいは旭硝子株式会社の社史を参照（本多 1990; 旭硝子株式会社臨時社史編纂室 1967）。また、ガラスの国産化の経緯については、本多あるいは水野由美らの貴重な研究がある（本多 2000; 水野ほか 2002）。

¹⁰ ガラスの生産量の推移をみておくと、1921 年には約 13 万箱だった生産量は、25 年には 18 万箱、さらに 29 年には約 44 万箱にまで達している

（明治文献資料刊行会 1971: 42; 日本板硝子株式会社 1968: 129）。なお、1 箱は 100 平方メートル入りである。もちろんこの数値は並板ガラスを含んだ生産量であり、ショーウィンドーの需要拡大を直接に意味しているわけではない。しかしながら、主に車両、陳列窓用、高級ビルディング用に使用される 3 ミリ厚以上の製品の国内需給も、1920 年の 2 万 4 千箱から 25 年の 9 万 5 千箱、29 年には 18 万 8 千箱に急激に増加している（旭硝子株式会社臨時社史編纂室 1967: 129）。このことから厚板ガラスの需要が 1920 年代以降急激に増加しており、日米板硝子の製品がそれを補っていた、そして全国的なショーウィンドーの拡大を技術的に支えていたと考えていだろう。

¹¹ たとえば、清水は通行人の購買欲を喚起する方法として、①散歩に適した歩道の設置、②陳列窓の工夫、③小売店以外の建物（たとえば、問屋や銀行）の商店街からの排除、④陳列窓および店内照明の美化、⑤街路照明の工夫などを挙げている（清水 1930: 17）。

¹² 沢村貞子の幼少期のころの話であるから、ちょうど 1920 年ごろの話である。

文献

Abelson, Elaine S., 1990, *When Ladies Go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York and Oxford: Oxford University Press. (= 1992, 椎名美智・吉田俊実訳『淑女が盗みにはしるとき——ヴィクトリア朝期アメリカのデパートと中流階級の万引き犯』国文社.)

旭硝子株式会社臨時社史編纂室, 1967, 『社史』旭硝子.

粟屋義純, 1930, 『近代店舗と陳列術』青山堂書店.

Bowlby, Rachel, 1985, *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, London: Methuen. (=1989, 高山宏訳『ちょっと見るだけ——世紀末消費文化と文学テキスト』ありな書房.)

Friedberg, Anne, 1993, *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

———, 2006, *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*, Cambridge: The MIT Press.

- 濱田増治, 1929, 「店頭店内設備に對する概念」『現代商業美術全集第9巻 店頭店内設備集』アルス, 3-13.
- , 1930, 「商業美術総論」『現代商業美術全集第24巻 商業美術総論』アルス, 1-91.
- 初田亨, [1993]1999, 『百貨店の誕生』筑摩書房.
- , 2004, 「煉瓦街の発展」日本ディスプレイデザイン協会企画編集委員会『銀座のショーウィンドウ——130年のデザイン文化史』六耀社, 28-9.
- 初田亨・三枝進, 2004, 「銀座煉瓦街誕生とショーウィンドウ」日本ディスプレイデザイン協会企画編集委員会『銀座のショーウィンドウ——130年のデザイン文化史』六耀社, 18-27.
- 本多昭一, 1990, 「日本近代建築とガラス技術の発展」INAX ギャラリー企画委員会『ガラスと建築——光を裝飾する』INAX, 4-12.
- , 2000, 「日本の板ガラス産業の曙」『ガラス』綜建築研究所, 2000(1): 20-6.
- 百貨店商報社, 1933, 『日本百貨店総覧第1巻』百貨店商報社.
- 石井研堂, 1909, 『小売商店繁昌策』博文館.
- 井関十二郎, 1914, 『実務叢書1巻 飾窓の飾方』実務叢書発行所.
- , 1927, 『店頭構造及店内設備』実業界社.
- , 1928, 「ウィンドー背景の心理的考案」『現代商業美術全集第5巻 各種ショーウィンドー背景集』アルス, 13-8.
- 神野由紀, 1994, 『趣味の誕生』勁草書房.
- 木村信, 1950, 「大正年間に於ける飾窓の黎明期」『新聞と広告』12: 17-9.
- 北田暁大, 2000, 『広告の誕生』岩波書店.
- 小泉和子, 2000, 「明治の庶民生活と板ガラス」『ガラス』綜建築研究所, 2000(1): 27-31.
- 今和次郎・村山知義・斎藤佳三ほか, 1925, 「散歩と飾窓」.(再録: 2005, 和田博文監修『コレクション・モダン都市文化 第8巻 デパート』ゆまに書房, 465-74.)
- 今和次郎・吉田謙吉, 1930, 『モデルノロデオ「考現学」』春陽堂.
- 小山栄三, 1969, 『新聞学原理』同文館出版.
- 久保吉郎, 1930, 「最近の飾窓の傾向と装技」『商店界』10(7): 33-7.
- 松倉順一, 1915, 『店頭裝飾商品陳列法』博文館.
- 松宮三郎, 1924, 「都会の美観としての店頭裝飾」『販売と広告第1回講演集』名古屋広告協会, 107-27.
- , 1935, 『商工実務全書第5巻 広告実務』東洋出版社.
- 松崎天民, [1927] 2002, 『銀座』筑摩書房.
- 明治文献資料刊行会, 1971, 『明治前期産業発達史資料 別冊 93(4)』明治文献資料刊行会.
- 水野由美・水野信太郎・野口英一郎, 2002, 「板ガラス国産史の研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集 計画系』日本建築学会, 281-6.
- 水田健之輔, 1930, 「街頭広告の新研究」.(再録: 2005, 和田博文監修『コレクション・モダン都市文化 第10巻 広告と商業美術』ゆまに書房, 3-317.)
- 室田久良三, 1930, 『店舗設計と店頭裝飾』誠文堂.
- 中井幸一, 1991, 『日本広告表現技術史——広告表現の120年を担ったクリエイターたち』玄光社.

- 難波功士, 1998, 『「撃ちてしまむ」——太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社.
- 日本板硝子株式会社, 1968, 『日本板硝子株式会社五十年史』日本板硝子.
- 西川鋼蔵, 1932, 「新宿商店街闇魔帳」『商店界』12(8): 102-5.
- 大阪朝日新聞社, 1937, 『明日の窓飾』大阪朝日新聞社.
- 坂本旭東, 1907, 『商店繁昌法』文星社.
- サトウ・ツタエ, 1930, 『菓子店経営の繁昌秘訣』新高製菓奉仕部.
- , 1932, 「秋こそ今! 商略のベスト・シーズン」『商店界』12(9): 56-9.
- 佐藤卯兵衛, 1918, 『客を惹く小売店の飾窓』佐藤出版部.
- 沢村貞子, [1976]1987, 『私の浅草』新潮社.
- Schivelbusch, Wolfgang, 1983, *Lichtblicke: Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*, München/Wein: Hanser. (=1988, 小川さくえ訳『闇をひらく光——19世紀における照明の歴史』法政大学出版局.)
- 清水正己, 1924, 『商店叢書第4編 陳列窓広告術』商店叢書刊行会.
- , 1930, 『新しい小売商店経営法』三省堂.
- , 1932, 「成功した売出し 失敗した売出し」『商店界』12(12): 2-9.
- 末次良輔, 1926, 『商店の経営と広告』末次良輔商店クラブ社.
- 鈴木美和治, 1935, 『商業美術指針』聚文社.
- 鈴木峻一郎, 1931, 「冬期に於ける陳列窓ガラスの手入れ法」『商店界』11(2): 63-4.
- 田口卯吉, 1886, 『日本開化之性質』青木嵩山堂.
- 田島奈都子, 1999, 「ウィンドー・ディスプレイ」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, 253-72.
- 高橋潤二郎, 1972, 『三越三百年の経営戦略』サンケイ新聞社出版局.
- 高柳美香, 1994, 『ショーウィンドー物語』勁草書房.
- , 2004a, 「呉服店の飾り窓」日本ディスプレイデザイン協会企画編集委員会『銀座のショーウィンドウ——130年のデザイン文化史』六耀社, 34.
- , 2004b, 「手取り足取り細やかな教育普及本」日本ディスプレイデザイン協会企画編集委員会『銀座のショーウィンドウ——130年のデザイン文化史』六耀社, 39.
- 中外商業新報社, 1935, 『商店繁昌の秘訣』中外商業新報社.
- Vogl, Joseph, 2007, "Becoming-media: Galileo's Telescope," *Grey Room*, 29: 14-25.
- 吉見俊哉, 1987, 『都市のドラマトゥルギー』弘文堂.

(にしかわ じゅんじ、京都大学大学院人間・環境学研究科、
 junji-nishikawa@d05.mbox.media.kyoto-u.ac.jp)
 (査読者 近森高明、平田知久)

The <clairvoyance (toushi)> Body

The Reception of Show Window on 1920-30's in Japan

NISHIKAWA, Junji

The purpose of this paper is to clarify the social-historical conditions which <Show Window> consist of in 1920-30' s Japan society. We use the word <Show Window> , which is distinguished from a simple noun Show Window, as what means an event of the complicated relations between the configuration of discourses about Show Window as a commercial media, apparatuses to make it, and people (and their corporeality) confronted it. That is to say, we will try to investigate details of each factor to reconstruct these relations as they were.

At first, we will figure out the prehistory of <Show Window> which Show Window had not been treated as a commercial media. After that, we will point out that commercial art and advertising psychology semantically segmented characteristics of glass, usages and intended purposes of it. Next, we will confirm that their discourse were based on materializing apparatuses, especially glass technologies. In conclusion, by focusing on the physical action <toushi (clairvoyance, looking something through a glass)> , we will explain how ordinary people received Show Window in <Show Window> as an event and demonstrate that it is broken down by being absorbed excessively in <toushi> itself.