

令和 2 年 5 月 15 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K02392

研究課題名(和文) 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

研究課題名(英文) Visual Cultural Theory of Japanese Product Advertising in East Asia in the Interwar Period: Based on Localization of Happiness Representation

研究代表者

岸 文和 (KISHI, FUMIKAZU)

同志社大学・文学部・教授

研究者番号：30177810

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の成果は、実際の(歴史学的)なもの、理論的(方法論的)なものに大別される。すなわち、実際のものという点では、戦間期に流通した広告図像を比較することによって、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な生活様式への欲望のダイナミズムを明らかにした。また、理論的なものという点では、広告図像を理解するプロセスを、図像外にある6つの状況的要素「注文主/制作者/仲介者/受容者/コンテキスト/コード」との密接な関係を視野に入れて、3段階の解釈モデルとして提示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の歴史学的な成果は、戦間期において広告図像が果たした社会的な機能を、視覚文化論的な枠組において理解することの有効性を示している。一方、方法論的な成果は、この枠組の中心的概念である図像のメディア的機能「関說的/表出的/指令的/メタ図像的/美的機能」の重要性を改めて認識させるものである。そのような観点からすると、図像の運用論的規則(pragmatic rule)、すなわち、なんらかの図像が、単に有意味であるだけでなく、その機能を適切に果たすために充足しなければならない規則を、ジャンルの規則として規定することの意義を再認識させてくれるものである。

研究成果の概要(英文)：This research can be roughly divided into practical/historical results and theoretical/methodological results. From a practical point of view, it compares advertising images distributed in East Asia during the interwar period in order to clarify the dynamic cross-cultural intersection of the gaze longing for "happiness," that is, the desire for a modern cultural life. From a theoretical point of view, it reveals that understanding an advertising image should be a three-step interpretive process that considers the close relationship between the image itself and the six situational elements surrounding the image: client, artist, intermediary, recipient, context and code.

研究分野：芸術学 視覚文化論

キーワード：視覚文化 東アジア 新聞広告 戦間期 現地化 大衆文化 図像 メディア機能

1. 研究開始当初の背景

大正時代から昭和初期にかけて、東アジア文化圏において、程度の差こそあれ、都市化の進行と教育の普及を背景にして、大衆文化が開花した。新中間層と呼ばれるサラリーマンや労働者、職業婦人などを中心に構成された社会集団の文化がそれである。その文化は、文化産業としてのマスメディアによって仲介される消費を特徴とするが、広告はまさに消費を扇動することにおいて、大衆文化を象徴するメディアである。

このような広告について、従来、5つの異なった学問的コンテクストにおいて考察されてきたと考える。

(1) 広告テキスト/イメージの意味作用に焦点を合わせた記号学的な研究で、R・バルト(R. Barthes)の「広告のメッセージ」(1963年)や「映像の修辞学」(1964年)は、広告表象が商品の「すばらしさ」を表象する仕組みを、記号学的に解明した。

(2) 記号学的なアプローチと歩調を合わせて登場した消費社会論の文脈で、J・ボードリヤール(J. Baudrillard)の『物の体系：記号の消費』(1968年)などは、モノが、単に機能的なものとして使用・所有されるだけではなく、それを使用・消費する消費者を他者から区別する社会的意味(幸福・威信・個性)をもつ記号として操作されていることを明らかにした。

(3) 広告を、マーケティングの一環として捉え、そのメディア的な機能(消費者の反応を敏感にし好意的にする働き)に定位する経営=心理学的な研究である。

(4) いまだ体系を成しているとは言えないが、個別的な、あるいは特殊なジャンルの広告図像を芸術学的な文脈において考察する研究である。

(5) 広告やポスターについての歴史学的な研究で、最近の日本の広告研究に限るなら、北田暁大『広告の誕生：近代メディア文化の歴史社会学』(2000年)をはじめとして、田島奈都子『大正レトロ昭和モダンポスター展：印刷と広告の文化史』展図録(2007)や竹内幸絵『近代広告の誕生：ポスターがニューメディアだった頃』(2011年)などが、社会学的・美術史的な枠組みを援用しながら、新しい知見を供給している。

研究代表者は、広告研究がこのような5つの文脈に個別に固執する限り、広告表象の機能を力動的に理解することは不可能であるという認識に基づいて、平成25-28年度科学研究補助金(基盤研究(C))『広告図像のレトリック 視覚文化論の視点から』を受給し、およそ大正8年[1919]から大正10年[1921]にかけて急激にその数を増やしたポスターが果たす能動的な機能を、隠喩と換喩という2つの修辞的技法(意味伝達の2つの基本的モード)に焦点を合わせて、視覚文化論の枠組みにおいて理論的に解明することを試みた。その間、幸いにも、サントリー文化財団から「人文科学、社会科学に関する学際的グループ研究助成」を受けることができ、2年間、「東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論 ポスターに見る大衆の欲望/『幸福』のかたち」というテーマで、中国・台湾・韓国・アメリカの研究者を招聘し、日本の若手研究者とともに国際シンポジウムを計6回開催することができた。そのシンポジウムのなかで注目されたのが、東アジア文化圏において、同一の日本製商品の広告が現地化(localize)されているという事実である。そこで、さしあたり、中将湯、仁丹、クラブ化粧品、赤玉ポートワイン、味の素という当時を代表する5つのブランドに絞って予備的に調査し、最終年度である2017年に、平成25-28年度科学研究費補助金(基盤研究(C)、研究代表者・岸文和)研究成果報告として『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』を刊行した。

本研究は、この予備的な研究を、次の2つの点、すなわち、研究対象の範囲と時代的規定の点で修正することによって、さらに発展させることを企図したものである。

(1) 研究対象の範囲という点では、従来の国際シンポジウムでは、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)が考察の中心に置かれていた。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る。そこで、本研究では、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。

(2) 研究対象の時代的規定という点では、従来の国際シンポジウムでは、「大正期」が念頭に置かれていたのに対して、本研究では、「戦間期」に変更された。変更の理由は、「大正期(1911-1925)」という時代的な規定が、日本に独自のものであって、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。この変更によって、研究者には、それぞれの研究対象を、それぞれの文化圏だけではなく、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が求められた。

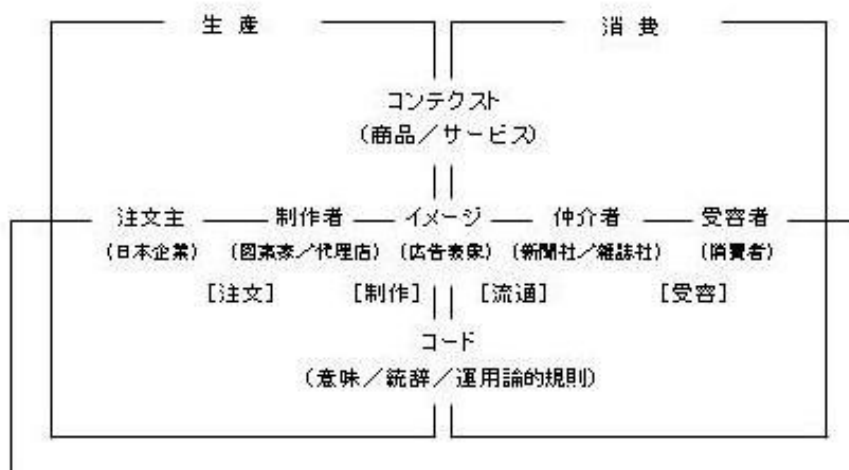
## 2. 研究の目的

戦間期の東アジア（日本／中国／満州／台湾／朝鮮）において、新聞・雑誌広告やポスターの多くは、特定の商品／サービスによってもたらされる《幸福》を視覚化することによって、受容者に、その商品とサービスを消費するよう促した。本研究の目的は、東アジア文化圏において、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、視覚文化論の枠組みにおいて、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（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し、なぜ、そのような広告戦略を採用したかについて考察することである。このことによって、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な生活様式への欲望——— のダイナミズムを、当時の権力構造を視野に入れて描き出すことが、本研究の課題である。

## 3. 研究の方法

本研究は、視覚文化論の枠組みにおいて、東アジアにおける広告表象のダイナミズムを把握しようとするものである。「視覚文化論」とは、視覚文化（visual culture）を研究対象とするもので、例えば、J・ウォーカー&S・チャップリン（J. Walker& S. Chaplin）の『ヴィジュアル・カルチャー入門』（1997年）は、「視覚文化」を、「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、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」と定義する。

方法論としての視覚文化論（Visual Culture Studies）は、しかし、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多様な方法論を参照しながら、「視覚的コミュニケーションモデル」（[図参照](#)）に示すように、個別的な視覚表象を、多様な外的・状況的要因との複合的・多元的ネットワークにおいて理解しようとするものである。



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つの関心によって構成される方法論的な視座を保持し続けることを目指す。

- (1) 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／コード）の内部で機能するメディアとして多元的に把握すること。
- (2) 他の大衆的図像（挿絵／グラフィック写真／絵はがき／商品ラベルなど）との水平的関連（類似性／差異性）を視野に入れること。
- (3) 雅／俗（ハイカルチャー／サブカルチャー、伝統／新興）の対立と融和という垂直的な文化力学を考慮すること。
- (4) 前近代の東アジアで共有されていた吉祥図像が表象する幸福（福／禄／寿）との関連を認識すること。

#### 4. 研究成果

本研究は、このような理論的視座を共有する研究協力者の助力を得て、大正イマジユリィ学会の全面的な協力の下、2018年3月から2019年3月にかけて、計3回の国際シンポジウムを開催し、2019年8月には、総括公開円卓会議を行った。この間、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」と協力し、研究の幅を広げることとなった。2020年3月、平成29年度 令和元年度科学研究費補助金（基盤研究(C)、研究代表者・岸文和）研究成果報告書として刊行した『戦間期東アジアにおける大衆の図像の視覚文化論 新聞広告を中心に』は、このような研究活動の成果をとりまとめたものである。

この研究成果報告書にも明らかのように、本研究の成果は、大きく2種類のものに区別される。すなわち、(1)歴史的・実的なものと、(2)理論的・方法論的なものである。

(1) 歴史的・実的な成果については、研究成果報告書に収録された20の論文が示すところで、これらの論文は、多かれ少なかれ、次の9つの論点を主題化することによって、戦間期に流通していた広告図像を理解することを試みている。

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）。

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。

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]）。

企業は、商品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。

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）。

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）。

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）。

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）。

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/中小商工業者]/労働者）。

この報告書に収録された論文は、これらの問題に直接的/間接的にコミットすることによって、何らかの広告図像を理解しようとするものである。ただし、本研究は、特定の広告図像を理解することを試みながらも、同時に、そのような理解を視覚文化論的に意義のあるもの、すなわち、生産的なものにするメカニズムを、方法論的なレベルにおいて、意識化する必要があった。(2)理論的・方法論的な成果は、そのような意識化の結果である。

(2) 理論的・方法論的な成果については、研究成果報告書に収録された「広告図像の視覚文化論：京城三越のメディア戦略」が詳述するところのものである。本論考は、昭和5年(1930))に、三越が、京城(現ソウル)支店の開設に際して流通させた2種類の広告図像を、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」(『法学研究』第77巻第1号、2004年)などを参考にして、視覚文化論の枠組で理解することを目的の1つとする。すなわち、当時の図案部主任であった杉浦非水(1876-1965)が制作した《京城三越新館落成》ポスターと、誰かがこのポスターに変更を加えて現地化(localize)し『京城日報』などに掲載した新聞広告である。ただし、同時に、このような理解を行うためには、どのような手続きが必要であるかを、段階を踏んで意識化することを、もうひとつの目的とする。その結果得られた理論的モデルは、次のようである。

### 視覚文化論という枠組の理解

視覚文化論という枠組において図像を「理解」するとは、図像を、図像外にある6つの状況的要素（注文主／制作者／仲介者／受容者／コンテキスト／コード）のネットワークの内部で機能するメディアとして把握することであることを確認する。

### 図像の1次的理解：内容と形式・様式

当時の制作者と受容者が共有していたと想定されるコードのうち、意味論・統辞論・様式論的規則に基づいて、当時の歴史的・視覚文化的なコンテキストと往還しながら、図像の内容と形式・様式を把握する。すなわち、モチーフ（人物／服飾品／建築物など）の自然的／規約的意味（図像学的意味）を特定するとともに、モチーフの空間構成／陰影表現／構図などを分析し、使用されている様式を特定する。

### 図像の2次的理解：機能

運用論的規則に基づいて、図像の機能を把握する。すなわち、図像の形式的特徴（サイズ／商標による投錨）と広告機能の繋がりを確認したうえで、R・バルト（R. Barthes, 1915-1980）の言説「広告の機能は、唯一、商品の「よさ」を共示的に伝達することである」を手がかりに、次のことを明らかにする。すなわち、第1に、広告図像は、内容の点で、受容者が将来的に購入／利用する商品／サービスを、どのようなものとして特定（identify）しているか。第2に、広告図像は、同じく内容的に、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利益（商品やサービスをよいもの／魅力的なものとする特性〔商品特性〕）を、どのようなものとして表象しているか。第3に、広告図像は、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」「威嚇的説得のぎこちなさ」を回避／軽減し、自然らしさを装うために、形式的に、どのような視覚的レトリックを利用しているかである。ちなみに、ここで言う「視覚的レトリック」とは、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）などのことで、広告図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。

### 図像の3次的理解：状況的要素による調整

図像の2次的理解を、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、コンテキストとしての企業や商品の歴史的・社会的・文化的な特性、広告図像を流通させる仲介者としての新聞社や広告代理店の特性、そして受容者として想定されている理想的な顧客の社会的特性などに関する資料によって、調整（修正／深化）する。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 岸文和	4. 巻 別冊
2. 論文標題 「広告画像の視覚文化論：京城三越のメディア戦略」	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 『大正イマジュリィ』別冊『戦間期東アジアにおける大衆的画像の視覚文化論：新聞広告を中心に』	6. 最初と最後の頁 11-46頁
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 1件/うち国際学会 3件）

1. 発表者名 岸文和
2. 発表標題 「京城（ソウル）三越のメディア戦略：1930年10月24日の場合」
3. 学会等名 大正イマジュリィ学会第44回研究会（国際学会）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岸文和
2. 発表標題 「戦間期東アジアにおける新聞広告の視覚文化論：『京城日報』を中心に」
3. 学会等名 第16回大正イマジュリィ学会全国大会（国際学会）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岸文和
2. 発表標題 「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」
3. 学会等名 第15回大正イマジュリィ学会全国大会（科研費研究と共催）（国際学会）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岸文和
2. 発表標題 「新聞というメディア：情報産業と図像の大衆化」
3. 学会等名 大正イマジユリィ学会第46回研究会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岸文和
2. 発表標題 「大正3年4月 春の新柄陳列会 を祝う」
3. 学会等名 第22回美学芸術学会大会（招待講演）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考