

①……………はじめに

街を鮮やかに彩るショーウィンドウ。多くの人びとが行き交う都市空間において独自の存在感を放ちつつ、その前を通り過ぎる人びとの羨望のまなざしを集めてやまない。ショーウィンドウは疑いなく近代消費文化の象徴として存在していると言えるだろう。このように店頭に商品を陳列する広告メディアとしての役割が自明のものとされるなかで、ショーウィンドウは消費社会や消費文化という枠組みのなかで理解される傾向にあった^{註1}。しかし、商品の情報やイメージを伝えるという役割が強調される一方で、メディアが物質として存在する以上、資源やエネルギーの問題から切り離すことができないという点について十分な議論がなされてきたとは言い難い。いかなるメディアにおいても情報やイメージを生み出すためには物質的な次元を伴わざるを得ないだろう。そこで本稿では、消費文化の象徴としてのショーウィンドウとは異なる理解を試みてみ

②……………ショーウィンドウの成立——消費文化の象徴

近代日本においてショーウィンドウが広告メディアとして成立するうえで百貨店の存在を欠かすことはできない^{註3}。1896(明治29)年の京都の高島屋を嚆矢として、1900年前後に東京や大阪、京都、神戸などの大都市における百貨店にショーウィンドウが次々に設置されていた^{註4}。日本橋の白木屋は1903(明治36)年に、ベルギーから取り寄せた厚さ約3・6センチの厚板ガラスを使ったショーウィンドウを1階中央入

M屋という大きな呉服屋のショウウィンドウは、このアスハルトの長い路の単調を破るものであった。そこに来ると、誰も彼も立留まった。そしてその美しい帯や蝙蝠傘や晴衣の模様や、その背景を塗った期節おりおりの絵に眼を鮮やかにするるのであった。私もそこに来ては立留まった。^(註5)

百貨店にショーウィンドウが設置されるようになったのは、当時の呉服店から百貨店へと生まれ変わったことがひとつの契機となっている。1895(明治28)年に日本橋の三越本店は、それまでの座売りから陳列販売へと舵を切った。かつての呉服店では、「太鼓暖簾」と呼ばれる大きな暖簾が店舗の軒下に張つてあり、店先から商品を見ることができなかった。店内においても「良賈は深く蔵す」のように、番頭とやりとりし、奥の蔵から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。だが、店内に陳列棚を設ける陳列販売方式へと転換したことで、より多くの商品をより多くの人びとの目に触れさせるようにしたのである。この陳列販売を拡充し、店先を通る人びとの注意を引き、立ち止まらせ、店の中に呼び込むために設けられたものこそショーウィンドウであった^{註6}。

百貨店における座売りから陳列販売への変化について、たとえば当時次のように語られている。

とにかく今は昔の如く、看板暖簾のみを信用して購買するものは少なくなつた。自店は江戸草分け以来の旧家であると誇つてみても、薄暗い店頭に算盤を抱え込んでいるのみではだんだん店が寂れるばかりだ。買手の側からいえば看板や暖簾は古くても新しくてもどうでもよい。ただ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。そこで何品でもまず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つた。買手が既にそうであるから商店もまたこれに応じてなるべく通行者の目に触れるような陳列を試み、そ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。その第一手段としては、店頭裝飾が最も近道であることは言うまでもない。^(註7)

馴染みの顧客相手の商売であれば座売りも適していたが、都市に集まってくる不特定多数の大衆を相手にするような時代では、陳列販売に転換することはもはや必然で

たい。ここではショーウィンドウの物質的な次元、とりわけガラスという素材に着目する。ガラスという物質を蝶番として、ショーウィンドウを消費文化の問題から自然環境や政治の問題へと結び直すことが、ここでのねらいである。

以下では近代日本を舞台に、まず、ショーウィンドウがいかにして都市を消費空間へと変えていったのかを確かめる。この広告メディアが消費文化の象徴としてあったことが追認される。しかしその後は、ガラスが鉱物資源や化石燃料に依存して作られていることをみることで、自然環境や植民地の問題との関係においてショーウィンドウを理解する必要があることを示す。こうした観点からショーウィンドウの歴史を紐解くことで、現在のデジタルメディアを新たな系譜のもとで理解できる可能性を示唆したい^{註8}。

口に設置している。1914(大正3)年には三越が、「スエズ運河以東第一の大建築」と称されたルネサンス式鉄筋5階建ての壮麗な新店舗を建設しているが、そこには有名なライオン像とともに、大通りに面した立派なショーウィンドウが設けられていた^{図1}。

田山花袋は東京での生活を回顧した文章の中で、松屋のショーウィンドウが通行人の視線を集めていた様子を次のように記述している。

あった。百貨店が大衆化していくなかで、ショーウィンドウという広告手段はマスメディアとして大きな役割を果たしていくことになる。

もちろん、ショーウィンドウを設えるようになったのは百貨店だけではなかった。ショーウィンドウをはじめ都市部の百貨店や大商店を中心に広がっていくが、やがてショーウィンドウ専門の雑誌や書籍が出版されたことによつて個人商店にも普及していく。少し時代は下るが、1937(昭和12)年には人形町に121、新宿に216、そして銀座には287の数のショーウィンドウがあったという記録も残っている^{註8}。また、都市部だけで

より関係の著作権
表示できません

なく、地方においてもその広告媒体としての効果が認められたことで広く普及していくことになった。

だが、ショーウィンドウの設置当初、それが広告メディアとして明確に認識されていたかどうかは疑わしい。先述の京都高島屋のショーウィンドウは当初「見本場」と呼ばれていたほか、銀座煉瓦街のそれは伝統的な「床見世」と名指されていたように、ショーウィンドウを指し示すことばを持ち合わせていなかった^{註9}。あるいは、百貨店のショーウィンドウにおいても商品を身につけた人形が飾られるなど、それはまるで見世物興行のように経験されていた。また、ウィンドウディスプレイを手掛ける側も、広告目的にショーウィンドウを作つて日常的に運用できる段階にはまだ至っていなかったことも付け加えてよいだろう^{註10}。ウィンドウディスプレイについて書かれた最も初期のテキストである『商店繁昌法』(1907)において坂本旭東は、この当時の銀座における「店前装飾」について次のように語っている。「大商店の櫛比せる銀座街にして未だこの美術的店前装飾を見ることが出来んのは嘆ずべきである、間々店前装飾の真似をなしている所もあるが、彼らはただ商品を陳列したに止まつて、未だもつて店前装飾と称することが出来ないのである」^{註11}。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痛感していた。

ショーウィンドウを広告メディアとしてより確かなものにしたのは、1920年代から30年代に活躍した商業美術家たちであった。「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ある。濱田によると、美術を商業目的の手段として利用することが商業美術であり、その実践においては目的合理的かつ柔軟性をもつた構成をとることが要件とされた。彼にとつて、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、工作の美術であつて、これも商業という目的のための美術である」^{註12}。

商業美術家や広告心理学者たちが商品陳列や装飾の方法を議論するなかで、ショーウィンドウとはなにかが明確に定められていくことになる。すなわち、商品や背景、配色、照明、ショーカードなどの配列や、それらが配置される装置の高さや幅、大きさ、奥行き、床の構造、ガラスの種類や形状などの構造が、心理学という科学知にもとづいて決められていった。このようにショーウィンドウが広告媒体として位置づけられることによつてはじめて、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できるようになったのである。商業美術家の粟屋義純は次のように述べている。

そしてなにより、ショーウィンドウは消費社会の幕開けを強く想起させた。19世紀末に一足早く消費社会を迎えていた欧米では、豪華で幻想的な建築やショーウィンドウが百貨店を単なる商業空間からスペクタクルの空間へと変えていった^{註13}。「ガラスと照明の結託はまたスペクタクルの効果もつくりだした」^{註14}。ガラスを通すことによつて商品は触れるモノとしての存在から、見られる表層的な存在へと記号化されることになる。百貨店は商品のイメージを売ることに成功したのである。他方、日本においてこうし

③……………自己否定するガラス

ところで、ショーウィンドウという広告メディアがガラスという物質的な支えのもとで成り立っていたことに注意を向けてみたい。都市空間を消費のための空間へと変貌させるうえで、ディスプレイを通して商品のイメージを展示する透明なガラスは不可欠であった。ショーウィンドウが設置されるようになった当初、ガラス自体に視線が向けられることも少なくなかった。三越でウィンドウディスプレイを手がけていた豊泉益三は、「土蔵造の店の紺暖簾をはずし、表人口の合間合間にある鉄のポト入の窓を壊して、飾窓を造つたのは明治三十六年の十二月でありました。／その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、今から見るとうそのようです」^{註15}と当時を振り返っている。豊泉の言うように、1903(明治36年)当時はまだ板ガラスは国内で製造することができず、約1.2メートル×約1.8メートルのような大きな厚板ガラスとなると輸入品に頼らざるを得なかつた。それゆえ、陳列された商品ではなくガラス自体に注目が集まっていたのである。

しかし当然ながら、「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。このガラスを通して中の商品を見せるため」^{註16}にある。それゆえ、ショーウィンドウが広告媒体として機能するためには、広告主のメッセージを受け手へと障害なく伝達できなければならぬ。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つてのノイズとなることは徹底して排除される必要がある。

なかでも、気泡や歪みがあるガラスはとくに嫌われた。「いかなる店窓にせよ、こ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これを避けねばならぬ。なんとすれば、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」^{註17}。だが、製造の過程で板ガラスに空気が入ったり歪みが生じてしまうことは珍

ことに最近、広告心理学の発達に伴つて、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、さら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、ここ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昇りつつある。^{註18}

こうしてショーウィンドウは都市空間の広告メディアとして確たる地位を築くことになった^{註19}。それだけでなく、この新しいメディアは消費文化を享受するモダン生活のシンボルとなつていく。それがもつともよく現れているのが「銀ブラ」だろう。「銀ブラ」とは、銀座を遊歩することのみを目的として、ときにショーウィンドウを覗き、カフェに入りつつ、銀座に出てくることである。つまり、特定の目的をもたずにただ都会を純粹に享樂することである。大正、昭和初期にかけての銀座は、東京一あるいは日本一と言つてもよいぐらいの繁昌を迎えていた。とりわけ、1923(大正12)年の関東大震災後はそれまで商業の中心であつた日本橋の繁昌をしのぐようになり、銀座が急速に台頭してくる。その大きな要因となつたのは、カフェや百貨店の銀座への相次ぐ出店であつた。

その銀座の街を舞台に沸き起つた「銀ブラ」も、はじめは部の人のものであつたが、大正末期から昭和初期にかけて不特定多数の大衆が楽しむようになっていく。そこには新中間層の台頭という社会的な背景があつたことも見逃せない。資本主義の発達は会社企業増加や公共団体の大規模化などの変化をもたらし、その結果、会社員や公務員、銀行員といった多数の俸給生活者を生み出した。こうした新中間層は、1920(大正9)年前後には全国民の7.8%に達していたといわれる^{註20}。彼ら／彼女らは生活水準の高さを背景に、比較的豊かな消費生活を享受していた。すなわち、この新しい階層こそが「銀ブラ」をはじめとする都市における消費文化の担い手となつたのである。

銀座は「モダン」な街であり、見ていて楽しい街であつた。「新しい品物モダンな商品、流行の先駆は銀座のショーウィンドーに最も豊富に輝いている」^{註21}とさえ言われた。社会学者の吉見俊哉は次のように分析している。「この盛り場(＝銀座)に集つた人びとのまなざしは、何よりもまず美しいもの、新しいもの、香高きものに向けられていたのであり、それを尖鋭に表現していたのがモボ・モガの風俗やこの街に建ち並ぶ洋品店や百貨店のショーウィンドーであつた」^{註22}。ショーウィンドウは、華開いた消費文化を享受するモダン生活の象徴として捉えられていたと言えよう。

イメージ戦略をいち早く展開したのは三越であつた。三越は新聞広告やPR誌の発行をはじめ、さまざまな広告を巧みに用いるイメージ戦略によつて「三越イメージ」を創出し、商品の記号化を積極的に展開していった。ウィンドウディスプレイもまたこうした戦略のもと、商品を見られる表象として記号化していったのである。ショーウィンドウは都市空間を記号やイメージで満たし、消費社会を駆動するメディアとしての地位を揺るぎないものとしていった。

イメージとしての機能を妨げるこれらノイズの

問題に対して、この時期に板ガラスの新しい製造法が導入されたことは注目に値する。明治末期にようやく国産化に成功した板ガラスは、当初、円筒形に吹き広めたガラスを切り開き平板にするという方法で作られていた。だが、1920年頃からは、より大量生産が可能なる「コルバン法」および「コルバン法」という新しい製造法が採用されていく^{註23}。これらの製造法は、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点で画期的なものであつた。ショーウィンドウに用いられる厚板ガラスを主として生産していたのは日本板硝子株式会社(現日本板硝子株式会社)であつたが、

著作権の
表示
の
関係
により
表示
でき
ませ
ん

図2:コルバン法による厚板ガラス製造(註48)

ウに陳列された商品に見入るとき、かろうじて事後的にガラスに媒介されていたことを、つまりガラスそのものの存在を意識することができる。昭和初期に活躍した龍胆寺雄の短編小説「アパートの女たちと僕と」は次のような場面で幕を開ける。

「おい。……」
 そう言つて、だしぬけに後ろから二つ三つ拳で肩を叩かれて、われに返つた時、僕はとある仏具商の飾窓（かざまど）の、支那由来らしい紫檀の仏龕（ぶつぐん）に見入りながら、ふと鼻の頭の冷たい触感に気をとられて、——いい気になつてあちこちと、厚ぼつたい硝子の面に顔を滑らしていた。^{（註28）}

男は肩を叩かれるまで商品に夢中になっていたのであり、「われに返つた時」にはじめて「厚ぼつたい硝子」の存在によつて媒介されていたことに気がついている。物質でありながらその物質性をひたすら削ぎ落とすというガラスの自己否定的な性質によつて、ショーウィンドウははじめてメディアとして機能することに成功するのである。

ユツシ・パリックは、今日のデジタルメディアやそれが作り出すメディア文化がいかに地球の自然環境に依拠しつづ、その物質的な水準で捉えられた政治性のなかでかたちづくられてきたのか、をみようとする。

こうしたパリックの議論に触発されつつ、ショーウィンドウの素材に注意を向けてみよう。ショーウィンドウに使用されるような一般的な板ガラスは、珪砂と石灰とソーダ灰を主な原料としている。なかでも珪砂がその割合の多くを占めている。つまり、ガラスは砂からできているのだ^{（註30）}。ただ、珪砂は比較的どこにもある砂であるが、板ガラス製造にはできるだけ不純物の少ないものが必要とされた。とくに鉄分が含まれているとガラスは青味がかつて見えるという欠点があった。また、珪砂の粒度の大きさによつて溶けやすさにも差が生まれるため、適度な大きさのものが重宝された。そのため、どこで採取された珪砂なのかガラスの品質にもっとも影響を与えたのである^{（註31）}。当時、珪砂の主な産地は淡路島や香川、福岡、愛知であったが、上記の条件に見合った品質良好なものは朝鮮産のものであった。他方、石灰石もまた各地で採取できたが、とくに広島や

また、二島工場からは大量の石炭がらが発生していたが、その捨て置き場所として工場周辺の田地が見いだされた^{（註35）}。第二次世界大戦後には重油燃焼へと移り変わるこゝによつて石炭の使用量は少なくなるが、それまでは石炭がらによる空地の埋立ては続いていくことになる。こうした埋立てにより土壌の質は大きく変わらざるをえなかっただろう。あるいは、ガス発生炉から発生するコールタール（石炭の高温乾留の際に得られる油状液体）が工場に隣接する河川に流出するという工場廃水問題を引き起こしている^{（註36）}。工場汚水によつて河海湾での漁獲量が減少し、湾内で漁業を営んでいた漁業組合員の生活を脅かしているとして、陳情書が提出されるなどした。

さらに、メディアの地質学はわれわれの視線を植民地や労働の問題へと向けさせる^{（註37）}。ショーウィンドウの歴史は、原燃料となる資源やその採掘のための労働力を安価に入手するために生み出された犠牲とも切り離すことはできない。

板ガラスの重要な原料である珪砂は、その純度の高さから朝鮮半島で採取されたものが使用されていたことについては、すでに見ておいた。日米板硝子は操業開始当時、旭硝子株式会社から不純物の少ない良質な大黒山島の珪砂を譲り受けていたが、1922（大正11）年からは巡威島の珪砂の採取契約を結ぶようになつている^{（註38）}。さらに、その後も将来的な増産を見据えて、同社は珪砂鉱区調査隊を朝鮮に派遣し、海岸地帯をくまなく調査した結果、新たな鉱区を発見するに至っている^{（註39）}。膨大な量の珪砂の採取はその地の地形や風景に少なからず影響を与えていたことは想像に難くない。

他方、燃料となる石炭は国産の

日米板硝子は1918（大正7）年の創立当初からコルバーン法を採用していた^{（註2）}。

この技術革新の影響は大きかった。まず、平坦で気泡のない良質の板ガラスが生産できるとなつた^{（註25）}。これにより、ショーウィンドウに飾られた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つた。また、大量生産が可能になつ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ウを導入することが容易になつた。ショーウィンドウに使用される3ミリ厚以上の製品（車両用、高級ビルディング用を含む）の国内需給も、1920（大正9）年の2万4千箱から25（大正14）年の9万5千箱、29（昭和4）年の18万8千箱と急激に増加している^{（註26）}。日米板硝子の厚板ガラスも商店の模様替えに合わせて次第に使われるようになったといふことから^{（註27）}、新しい製造法により作られた板ガラスが全国的なショーウィンドウの拡大を支えていたと考えよう。このように、質と量の両方において大きな技術革新を成し遂げた板ガラスの存在が、ショーウィンドウの広告メディアとしての機能を下支えしていたのである。

ショーウィンドウはその板ガラスの透明性によつて商品を「見せる」魅せる「効果を生み出すが、ガラスに媒介されていることは決して意識させることがない。ショーウィンド

④……………ショーウィンドウの地質学

ここまでで明らかになつてきたのは、透明なガラスを用いることで商品を表象へと変え、それによつて消費者を魅了する、消費文化の担い手たるショーウィンドウの姿であった。しかし、こうした広告メディアとしての働きがガラスという物質によつて可能になつていたことを正面から受け止めるならば、ショーウィンドウを消費社会や消費文化の議論にのみ還元することはできないだろう。ガラスはモノとして存在しているがゆえに、それを生み出す資源やエネルギーの問題に踏み込まざるを得ない。また、それら資源やエネルギーに付随する政治的な位相についても目を向けてみなければならぬ。

そのための補助線として、ここでは「メディアの地質学」という議論を引いてみたい。ユツシ・パリックは、メディアの物質性を論じる有効な概念として「地質学」をあげている^{（註29）}。地質学とは、地面より下の地層や岩石の構成、そしてその成り立ちについての科学である。彼はメディアを技術的に可能にする鉱物や金属などの素材に着目することによつて、メディアの物質性に関する議論に新たな視点を持ち込んだ。もちろん、物質を重視するからといって、メディア技術が社会や文化を決定するということを意味し愛媛、福島を産地とするものが使用されていた。

板ガラスの原料となる珪砂や石灰石は地球物理学的な作用がもたらした産物である。珪砂は地殻変動を経て陸地に鉱床として分布したり、もともと山地にあつた珪石が川や海に運ばれて河口や海岸に集積したりすることで形成される。他方、日本に存在する石灰石（岩）の多くは2〜3億年前の熱帯の海での堆積物がもつたものだといつて運ばれ、大陸側に沈み込む際に付加体として付加されるかたちで、石灰石の鉱床が形づくられた。日米板硝子が使用していた石灰石は、まさにこうしてできた福岡県恒見産のものであつた^{（註32）}。

これら原料となる鉱物と同様に、それらを溶解するための燃料である石炭もまた、悠久の時をかけて地球が作り出した天然資源である。日米板硝子では創業当初、原料を融解する高温の熱を発生させるための燃料として石炭が使用されていた。石炭を高温乾留して燃料となるガスを得ていたのである。八幡製鉄所にもほど近い河海湾岸に設置された二島工場では、国内最大の筑豊炭田から採掘される石炭が用いられていた。その筑豊における住友の忠炭炭鉱は143万坪におよんでいたが、そこで採掘される石炭は古第三紀（600万年前〜2303万年前）に繁殖した植物が堆積して形成されたものである^{（註33）}。多くの近代産業がそうであるように、ガラス産業もまた石炭エネルギーに大きく依拠していたのである。

このように、ショーウィンドウで用いられた板ガラスは、地質学的な観点からみれば、極めて長い時間尺度のもとで成り立つていたと言える。だが同時に、ガラス産業はこうした悠久の時をかけて作られてきた自然の姿を短期間のうちに大きく変えてもきた。板ガラスの製造過程で原燃料となる珪砂や石炭を大量に使用することから、その採掘にあつて山を削り、大地を掘り下げるとともに、石炭採掘にともなう捨て石を積み上げた「ボタ山」を出現させてきた^{（註34）}。北九州の炭田地におけるボタ山について、ある学者はこのように記している。「炭田地を旅行すると炭坑のある所、必ずピラミット型の小丘が数十米の高さで聳立し、しかもそのあるものは活火山を思わせるように、濛々たる白煙をあげるの奇景に接するであろう」^{（註34）}。しかも、ボタ山の斜面は急斜であることから安定性がなく、豪雨に見舞われればたちまち大崩壊を起こし、麓の田畑や人家に被害を及ぼすことも少なくなかつたという。炭田地方の風物ともされるこの人工的な山は、北九州の炭田地に特異な風景を生み出していった。

著作権の関係により
表示できません

ものが用いられていたが、こちらについても植民地と不可分の関係にあった。石炭が当時の工業化を支える重要な燃料源になっていたことはよく知られている。炭鉱労働に従事する者は全国に約32万人いたとも言われる。「地球を掘る者」と題された本のなかで著者は、そうした炭鉱労働者の置かれた過酷な労働環境について述べている。

彼ら三十二万の鉱山労働者たちは、その尊き肉と骨とを捧げて、人類社会へ対し、偉大なる愛の働きをなしているその割合に、あまりにその恵まれ方が足りないと思うのである。一日三十二銭位の食費で、ポロポロの蘭貢米を食へ、朝は鶏よりも早く二時三時から叩き起こされ、地下何百尺のところに這入り、あるいは海底へ、天井の墜落、炭塵、瓦斯、ダイナマイト爆発の危険に断えず我身を埋め、日の目も見ず湿気が多いところで、手も足も腐らし、肺臓の底の底まで真黒になるほど、濛々たる炭塵と煤煙とを吸い込み、統計上十年間も寿命を短くさして、粒々辛惨、真剣なる愛の生産をなしているにも拘わらず資本家よりは実に惨めな待遇を受け、社会の人々よりは、あれは鉱夫だ労働者だと軽蔑され、せつかく掘り出した国の実は無理解な者に乱用される、果ては骨と皮となりなりその身は枯れかかっても、なんら救済扶助の情けある道路も開かれてはいない。ああ、なんとという怨めしい恵まれぬ虐げられた人達であろうか。(註40)

このように労働者のなかでも炭鉱労働の従事者は極めて厳しい労働環境に置かれていたのだが、その炭鉱労働者のなかでもさらに格差が存在していた。日米板硝子では麻生

5……………おわりに

ショウウィンドウは都市を消費空間へと変えた。ガラスを透して呈示された商品やその記号的なイメージは人びとの欲望を掻き立て、やがて大量生産・大量消費に奉仕する資本主義のメディアとしてショウウィンドウは都市を彩っていく。しかし、それは地表の砂を浚い、地中深くの石炭を採掘し、土壌や河川を犠牲にすることで可能になっていただけでなく、植民地の資源や労働力を収奪することに大きく依存していたことを忘れてはならない。ショウウィンドウというメディアは消費文化の象徴としてのみ理解されるべきものではない。それがいかに記号的なイメージを映し出し、消費者の尽きること

メージを送受信するための現在のメディア環境はガラスという素材を不可欠のものとしている註46。本稿でみてきたショウウィンドウをめぐる議論がそのまま今日のメディア環境に当てはめられるわけではないが、ガラスを使った最も初期のメディアのひとつがショウウィンドウであったことは強調してよいだろう。ショウウィンドウこそ、今日のデジタルメ

註

- 1: Bowly, Rachel, 1985, *Just Looking: Consumer Culture in Drivers, Gassing and Zola*, London: Methuen. (高山宏訳 1989) 51と見られるだけ一世紀末消費文化と文学テクスト」ありな書房。あるは、初田亨「1993」1999『百貨店の誕生』筑摩書房、高柳美香 1994『ショウウィンドウ物語』勁草書房 など。
- 2: 本稿における議論の部は、西川純司 2008『透視する身体—1920-30年代の日本におけるショウウィンドウの受容』『シオロコ』32頁: 62-83頁、にもとづいて。
- 3: 店頭の商品を陳列・装飾することができる空間を設置した商業店舗が現れたのは、明治に入ってからのものである。1880明治15年には、すでに港町横浜の商店の1割ほどがショウウィンドウを設置し、銀座の煉瓦街でも洋品店などで見られるようになっていたという。詳しくは、初田亨 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編『銀座のショウウィンドウ—130年のデザイン文化史—六編』28-29頁、28頁。
- 4: 田島奈都子 1999『ウィンドウ—デザイン—』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』253-272頁、258-259頁。
- 5: 田山花袋 1917『東京の三十年』博文館、471頁、引用にあたっては、読みやすさを優先して、旧仮名遣いは現代仮名遣いに、旧字体は新字体に変えた。また、指示代名詞や接続詞などの表記も漢字から平仮名に開いている。以下の引用も同様とする。
- 6: 田島 前掲論文、255-5頁。
- 7: 松倉順一 1915『店頭装飾商品陳列法』博文館、26-27頁。
- 8: 東京市京橋区役所 2008『京橋区史—下巻—』630頁。
- 9: 初田亨 三枝進 2004『銀座煉瓦街誕生とショウウィンドウ』日本ディスプレイデザイン協会企画編集委員会編『銀座のショウウィンドウ—130年のデザイン文化史—六編』22-23頁、22-23頁。高柳美香 2004『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編『銀座のショウウィンドウ—130年のデザイン文化史—六編』34頁。
- 10: 田島 前掲論文、270-271頁。
- 11: 坂本旭東 1907『商店繁昌法』文星社、93頁。
- 12: アトリ工社編 1930『現代商業美術全集第24巻 商業美術総論』アルス、20頁。
- 13: 粟屋義純 1930『近代店舗と陳列術』青山堂書店、65頁。
- 14: ただし、必ずしもショウウィンドウに対してすべての者が肯定的であったわけではない。『商店の経営と広告』(1926)において末次良輔は日本固有の店頭装飾「暖簾」を再評価している。とくに外国商人が「日本の暖簾を見て今度は大いに感心し、店頭で買物をするお客と番頭との親密、落付、お、これは到底われわれの国では見られない、われわれが今日苦心しているフリス、ツ、フ、エス「懇意販売だ」と語ったという話をも出し、暖簾をただ時代遅れのものとして捨て去ってしまったことを批判している。末次良輔 1926『商店の経営と広告』末次良輔 商店クラブ社、66頁。
- 15: 南博編 1966『大正文化』1905-1927 勁草書房、183頁。
- 16: 山本三生編 1930『日本地理体系第3巻 大東京篇』改造社、393頁。
- 17: 吉見俊哉 1987『都市のドラマトウキ—東京盛り場の社会史—弘文堂、243頁、引用中の○は筆者による補足。
- 18: 1852年、パリに百貨店「ボンマルシェ」が創設されるが、その創始者であるアリストイド・ブシーによってガラスが大量に使用されていた。ボンマルシェについては次を参考のこと。鹿島茂 1991『デパートを発明した夫婦』講談社。北山晴一 1991『おしゃれの社会史—朝日新聞社。

商店の赤坂炭鉱や住友の忠隅炭鉱の石炭を混用したとされているが註41、九州の炭鉱では多くの朝鮮人労働者が働いていたと言われている註42。朝鮮人を雇用していた理由として、内地の日本人よりも柔順かつ体力旺盛で生産性が高いにもかかわらず低賃金で雇えることや、独身者の割合が多く住宅供給の点でも経済的なことがあげられていた註43。彼らの多くは国内の他の朝鮮人労働者よりもさらに劣悪な労働環境のもとに置かれており、長時間におよぶ坑内での過重労働を強いられただけで、賃金や災害リスクの点で差別的待遇を受けていた。

大阪にいる朝鮮人の状態はそのほかの日本の地方にいる朝鮮人よりもいくらかいい。九州の炭坑では、朝鮮人労働者の極貧層が働いているが、かれらはまったく容赦なくまた残酷に搾取されている。註44

大正から昭和初期にかけての華やかな都市の消費文化は、植民地支配下にある朝鮮の鉱物や労働力の犠牲のもとに成り立っていた。今日のメディア社会を支えている世界中のコンピュータチップにコンゴ共和国で採られた鉱物が含まれているのと同じように註45、戦前の帝国日本に広まったショウウィンドウには植民地となった朝鮮半島で採掘された珪砂が散りばめられていた。また、燃料となる石炭を採掘する労働者たちの身体は真っ黒に汚れ、浮遊する有害な粉塵を呼吸するたびに肺に吸い込むことで、寿命をすり減らしていた。都市空間における消費者の身体がショウウィンドウの放つ魅力的な光に曝されていたとき、採掘現場の労働者の身体は炭塵のもとに曝されていたのである。

ない欲望を生み出すメディアであったとしても、ショウウィンドウは自然や労働という限りある資源のなかでしかかたちづくられえないものである。

インターネットが普及した現在のデジタル社会では、日々、膨大な量の情報やイメージが地球規模でやりとりされている。社会生活の一部がネット上で営まれるようになることで、ますますリアルな空間に依存しなくなってきたようにみえる。しかし、メディアは相変わらず物質によってかたちづくられている。テレビやパソコンのディスプレイはもちろん、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の画面に至るまで、情報やイ

ディアの系譜に位置づけられるべきメディアなのである。したがって、ガラスという物質への関心は、現在のデジタルメディアを理解する枠組みを問い直し、これらまでとは異なるメディア史を切り開く可能性を示唆している。

- 19: Bowly, 前掲書、10頁。
- 20: 百貨店商報社編 1933『日本百貨店総覧 第一巻(三越)』百貨店商報社、53頁。
- 21: 佐藤卯兵衛 1918『客を惹く小売店の飾窓』佐藤出版部、12頁。
- 22: 松倉、前掲書、50頁。
- 23: 井関十二郎編 1927『店頭構造及店内設備』実業界社、38頁。
- 24: 板ガラスの製造法について詳しくは、本多昭一 2000『日本の板ガラス産業の曙』ガラス総建築研究所、1号: 20-26頁。あるいは、旭硝子株式会社臨時社史編纂室編 1996『社史』旭硝子株式会社。
- 25: ただし、ガラスの品質が向上したとはいえず、とくに創業当初はガラスのくもりや気泡、筋、斑点などが欠点不良品も少なかつたといえる。日本板硝子株式会社 1968『日本板硝子株式会社五十年史』日本板硝子株式会社、92頁。
- 26: 旭硝子株式会社臨時社史編纂室編、前掲書、129頁。なお、1箱は100平方メートル入り。
- 27: 日本板硝子株式会社、前掲書、91頁。
- 28: 龍胆寺雄 1930『パートの女たちと僕』短編小説:『アパートの女たち』僕と改造社: 3-66頁、3頁。
- 29: Parkka, Jussi, 2015, *A Geology of Media: The University of Minnesota Press*. Parkka, Jussi, 2016, "Deep Times of Planetary Trouble," *Cultural Politics*, 12 (3), pp. 279-292.
- 30: Beiser, Vince, 2018, *The World in a Grain: The Story of Sand and How It Transformed Civilization*, Rinehart Books. (藤崎百合訳 2020『砂と人類—いかにして砂が文明を委容させたか』草思社)
- 31: 藤原正人編 1997『明治前期産業発達史資料 別冊93(4) 明治文献資料刊行会、11頁。
- 32: 日本板硝子株式会社、前掲書、80頁。
- 33: 筑豊石炭鉱業会編 1935『筑豊石炭鉱業会五十年史』筑豊石炭鉱業会、169頁。
- 34: 竹内亮 1938『ボタ山のある風景—北九州炭田地方の特殊景観』風景』5(1): 24-27頁、24頁。
- 35: 日本板硝子株式会社、前掲書、136頁。
- 36: 日本板硝子株式会社、前掲書、149頁。
- 37: Parkka, *op.cit.*, p. 54.
- 38: 日本板硝子株式会社、前掲書、79頁。
- 39: 日本板硝子株式会社、前掲書、120頁。
- 40: 橋富国忠 1927『地球を掘る者』勤南社、8-9頁。
- 41: 日本板硝子株式会社、前掲書、80頁。
- 42: 松村高夫 2007『日本帝国主義下の植民地労働史』不二出版、64頁。日本板硝子株式会社、前掲書、240頁。
- 43: 福岡地方職業紹介事務局編 1929『管内在住朝鮮人労働事情』129頁。
- 44: 片山潜生誕百年記念会編 1960『日本における朝鮮人労働者』片山潜著作集第3集、73-82頁、78頁。
- 45: Cohen, Reviel and Tzur Van Baten, 2016, "Take a Good Lamp," *Cultural Politics*, 12(3), pp. 332-338.
- 46: デイスレイ画面だけでなく、今日のデジタル社会を可能にしている光ファイバーケーブルは、もちろん「コンクリータのチンプもまた極めて純度の高い珪砂(シリコン)によってつくられている。詳しくは、Beiser, 前掲書、第5章。
- 47: 「三越のあゆみ」編集委員会 1954『三越のあゆみ』三越本部総務部。
- 48: 旭硝子株式会社臨時社史編纂室編、前掲書、65頁。
- 49: 竹内、前掲論文、24頁。