

ポスターが映す世相 石鹼

豪華な額縁に囲まれた絵画のように見える重厚なポスター。画面中央では、大きな襷襟のついた服を着た子どもが中空を見上げている。左手に鉢を抱え右手にはパイプのようなものを握っている。絵画の周囲には“Pears' Soap”の文字と、洋梨(=pears)のイラストが配され、下部にこの「絵画」がジョン・エヴェレット・ミレーの《シャボン玉》であることが記されている。注意して見ると、画面上方のrの位置にシャボン玉が浮かんでいることが分かる。子どもはこのシャボン玉の行方を目で追っているのだ。

石鹼は古代から様々な成分配合で制作・使用されてきたが、産業革命以降、大規模な石鹼生産が行われるようになる。18世紀末にロンドンで理髪店を営んでいたアンドリュー・ヘアーズが、顧客である上層階級の人々に向けて開發生産したことが、近代的な石鹼産業の口火を切ったと言われる。ヘア

ーズが考えた石鹼の効果は、下層階級の符牒とされた日焼けした肌の対極としての「肌の白さ」を保つことであった。

一方、18-19世紀のヨーロッパ、特にイギリスにおいては水道の衛生状態が大きな問題となっており、身体的な汚れが魂の汚れと結びつけて嫌悪されるようになった。入浴の習慣が推奨され、常に身体を清潔に保つことが要請されたのである。近代都市におけるこのような清潔さへの欲望が、19世紀

の石鹼産業を後押しすることになる。さらに、1830年から1864年までの間にヨーロッパでは4回のコレラの大流行が起り、細菌についての研究が進む中、石鹼使用によって細菌の繁殖を抑えることが広く認知されるようになっていったことが更なる普及へと繋がっていった。19世紀の衛生的観念の隆盛とともに、石鹼の開発・生産は一大産業となってい

くのである。今日でも石鹼の広告に用いられる「美容と健康」というキャッチフレーズは、この時に完成されたのであった。

ヘアーズ石鹼を始めとした石鹼産業は、大規模な広告キャンペーンを始めた産業の一つとしても重要である。図版のポスターは、合計7枚のシートを貼り合わせた(左右に縦3枚をつなぎ、その上から中央の絵画部分の紙を貼った)巨大なポスターで、縦2m26cm、横1m87cmにもなる。街中でのインパクトも強烈であったことが容易



ブラウン? 「ヘアーズ石鹼」1920年代 AN.3858

に推測される大きさである。ヘアーズ石鹼は、19世紀後半からミレーの《シャボン玉》を広告キャンペーンに長年に渡って使い続けた。石鹼から作られるシャボン玉で遊ぶ子どもの白い肌と健やかさが、「美容と健康」をもたらす石鹼の価値を代理表象しているのであろう。

日本に石鹼が伝来したのは16世紀末と考えられているが、商業生産が開始されたのは明治に入ってからのものである。

た。明治3年(1870年)に官立の化学研究所であった京都舎密局で日本初の固形石鹸が作られる。民間での製造としては、明治7年(1874年)に堤磯右衛門が横浜に開設した堤石鹸製造所がその始まりとされている。石鹸は、明治の産業振興を象徴する製品の一つであり、日本の化学工業の出発点

でもあった。伊東深水が描くポスターの「ベルベット石鹸」は、日本初の外資企業である日本リーバ・ブラザーズ社を継承した松方幸次郎が、尼崎工場にて大正14年(1925年)に設立した大日本石鹸株式会社(翌年、ベルベット石鹸に改称)の製品で、石鹸としては資生堂や長瀬商会(花王の前身)、平尾賛平商店(レート石鹸)よりも後発の製品となる。

歌川派浮世絵を継承し、美人画を得意とする日本画家・版画家として高い評価を得ていた伊東深水(1898-1972)をポスターに起用したのは、後発企業が市場に打って出る際に消費者に大きなインパクトを与えるための

広告戦略であろうか。深紅のカーテンを背景として、髻を結った若い女性が着物を胸元まではだけ、湯気の上がるタオルで今まさに洗顔しようとしている瞬間が描かれている。伊東独特のやわらかなタッチは手前の石鹸の明瞭さとコントラストをなし、石鹸によって女性の白い肌が保たれていることを視覚的に強く訴えかけてくる。洗面台に映り込んだ石鹸の反射像がうっすらと描かれているのは、人物と石鹸との描き

方の違いによる違和感を減じて画面に一体感を持たせるための工夫であろうか。

注目すべきは、女性の顔がタオルではなくこちら側に向けられていることであろう。見る者を画中に誘うような女性の眼差しは、絵画においても繰り返し使用されてきた方法で、

広告ポスターにおいても酒類や呉服をはじめとして多くのポスターに積極的に取り入れられてきた。現在もポスターへの注目を誘導するために広く使われている方法であるが、化粧を落として素顔をさらす瞬間と誘う眼差しの融合は、洗顔という女性にとっては秘すべきプライベートな行為を覗き見ているかのような、その覗き見自体を女性が誘っているかのような印象を与える。しどけなくさらされた白い肌に移る石鹸の香りが匂い立つようなポスターである。

女性を主な購買層として想定している化粧石鹸の広告において、男性の視線は強く意識されてはいないであろう。しかし、美

人画という男性の欲望を背景とした絵画の伝統にある伊東深水が描く女性の姿には、艶かしさが漂っている。宣伝する商品のジャンルを問わず、広告ポスターに美人画が広く使われたことは、常に見る者の「欲望」に訴えかける広告ポスターの使命を如実に表してもいるのだ。

(美術工芸資料館准教授：平芳 幸浩)



伊東深水「ベルベット石鹸」1926年頃 AN.5233-2