

書評

瀬崎圭一著

『流行と虚栄の生成 消費文化を映す日本近代文学』

光石 亜由美

本書、瀬崎圭一『流行と虚栄の生成 消費文化を映す日本近代文学』は、博士論文に加筆を加え、また、それに書き下ろし章を加えた、二部構成、全十二章、合計四〇〇頁の大著である。

まず、章のタイトルだけ列挙しておこう。

第一部 呉服店／百貨店の機関雑誌と〈文学〉

- 「第一章 流行の近代へ——流行という概念と表象」
- 「第二章 三井呉服店『花ごろも』の刊行——中山白峰・尾崎紅葉「むそう裏」をめぐる」
- 「第三章 日露戦争と消費文化——百貨店デパートメントストアの誕生と承認」
- 「第四章 名が商品になるとき——三越の広告と懸賞文芸作品」
- 「第五章 流行と知——森鷗外「流行」とその状況」
- 「第六章 流行を追う女性——機関雑誌と『青鞥』社員」

第二部 虚栄心をめぐって

- 「第一章 虚栄心と物語——女性と死」
- 「第二章 模倣の転覆——「虞美人草」と「空薫」」
- 「第三章 虚栄の内実——「三四郎」の中の結婚」
- 「第四章 〈虚栄時代〉の物語——「真珠夫人」位置」
- 「第五章 〈万引〉する女性たち——寺田寅彦「丸善と三越」と〈エッセイ的思考〉」
- 「第六章 浪費の行方——谷崎潤一郎「青い花」「痴人の愛」」

第一部は、流行の媒体としてのメディアの問題を中心に、「消費社会というシステム形成のプロセスに大きな役割を果たした百貨店が、近代的な意味での流行を生み出す際に利用した〈文学〉のあり様」について、呉服店／百貨店の発行した機関雑誌を材料として論じられた部分である。第二部は、表象の問題を中心に、「流行を追うことによって生じた、〈虚栄〉という内面を写し出す〈文学〉」について、夏目漱石、菊池寛、寺田寅彦、谷崎

潤一郎らのテキストについて論じられている。

それぞれの章の要約をここに載せると、それだけで誌面が埋まってしまうので、要約をのせることはしない。以下、私が本書を読んだ上で感じた特徴を、いささか大雑把であるが「流行と文学」、「目配り」、「素材」、「女性と消費」といったポイントからまとめてみたい。こうしたトピックに触れるかたちで、各章の特徴的な点を取り上げたいと思う。

流行と文学

もちろん、本書のキーワードはタイトルにも織り込まれているように、「流行」(虚栄)「消費」(文学)である。ただし、文学に描かれた「流行」や「消費」という現象を記述するものではなく、表象のレベル、小説テキストに埋め込まれたメタレベルでの「流行」(消費)を探ることにある。序章で述べられているように「消費社会と呼ばれるシステムと、「文学」を基軸とした様々な文化、及びその表象との相互関係を探る」こと、そして「流行」が生み出される際の「消費」と「文学」の力学を読み解こうとするところに本書の目的と特色がある。

大枠で捉えれば経済と文化の力学ということになるのだろうが、単なる反映論ではなく、双方がそれぞれの領

域を形成し、より強固なものにするために、お互いを引用、参照、利用しあってゆくというダイナミズムを、詳細な資料の積み重ねから捉えようという、大胆さと繊細さが本書には備わっているというのは、ちよつとほめすぎかもしれないが、そうした意欲は、十分に感じ取れる。

第一部のメインとなる「第二章 三井呉服店「花ごろも」の刊行——中山白峰・尾崎紅葉「むそう裏」をめぐる——」では、『花ごろも』という三井呉服店の機関雑誌に掲載された小説「むそう裏」を、「花ごろも」における商品紹介の語りや、物語の一場面を描いた図像との関係の中」で捉え、「小説の語りと広告の語りとの呼応を基軸とした、商品、モノと物語との関係性こそが、それらのイメージを形成し、商品、モノに対する消費の欲望を刺激し、時には欲望そのものを引き起こしていく」というように、一つの媒体に共有される「消費」という目的において、どのように商品広告や小説が機能しているのかを明らかにする。

また、明治四〇年、三越が募集した「三越」を主題とせる文学的製作」などから、三越を描いた文学テキストを分析の対象としている「第四章 名が商品になるとき——三越の広告と懸賞文芸作品」では、こうした文学イベントが、「不特定多数の読者／消費者が懸賞文芸作

品募集というイベントによって三越を認知」してゆく契機となり、三越という「名」が価値を持ち、「商品となる未来の価値体系」への投資ともなつてゆくことが論じられている。

文学と経済——一見、遠く離れているかのように見える二つの領域が、〈流行〉と〈消費〉というキーワードで結びついてゆき、「流行を語る語りそのもの」として機関雑誌における小説テクストを分析することで、小説の中の「商品の言語的イメージ」が消費という欲望を作りだすことを第一部では明らかにしている。

また、第二部で文学テクストを論じる際も、流行の動きと連動した形で登場する〈虚栄の女〉というモチーフを、小説テクストに呼び込まれるメタレベルの指標として用いながら、様々なテクストを論じている。

目配り

ここで「目配り」というのは、一つの現象を論じる場合、時間的、空間的に、また、対比的に論じようという姿勢のことである。本書でのそうした「目配り」の例をいくつか見てみたい。

「第一部 第一章 流行の近代へ」では、『東京流行細見記』（二八八五〔明治一八〕年）と『東京百事流行案内』

（二八九三〔明治二六〕年）が中心に分析されている。『東京流行細見記』は、当時流行していた商店名や個人名を、吉原細見に見立てて列挙した書物であり、『東京百事流行案内』は、一年前に発行された雑誌形態の『東京流行月報』と記事が重なっており、氏は商品の情報や値段も一年前と同じであるというところに、〈緩やかな〉速度で語られる明治前期の流行の様態を見ている。この章は書き下ろしであるので、第二章以降の、いわゆる瀬崎氏のメインとする〈流行の近代〉の輪郭を明らかにするためにおかれた章であろう。しかし、論じる対象を前近代と近代の連続と断絶のうえに捉えようとする意識は本書の特色としてあげられよう。

流行を追う消費者としての女性とそれを表象する文学テクストを論じた「第一部 第六章 流行を追う女性」でも同様である。家庭におけるジェンダー役割が確定してゆく日清戦争時期の「男性が家庭の外で生産を担い、女性が家庭で消費を担う」という分担を論じる際も、近世期間から明治にかけて出版された一連の「女大学」の記述をまず参照している。

もちろん、近世期から明治期への移行といった場合、そこには文明開化、西洋化という問題もはらんでくる。近代における流行や消費の問題をあぶり出す場合、近世

期を参照とするだけではなく、海外から輸入された思想が、近代の流行や消費をどのように定義し、それを日本の知識人たちがどのように受容したのか、そうした西欧思想との関連に着目したのが、「第一部 第五章 流行と知——森鷗外「流行」とその状況」である。この章では、明治四〇年代の藤井健治郎、高島平三郎らの流行論の分析の際、ヴィルヘルム・ヴント、ル・ボン、タルドなどの欧米の心理学、社会学の研究成果を参照しつつ書かれている。

また、「第二部 第二章 模倣の転覆——「虞美人草」と「空薫」では、〈虚栄の女〉の表象として、夏目漱石「虞美人草」の藤尾を分析するだけではなく、「虞美人草」と同じ構造を持つ大塚楠緒子の「空薫」を対比させている。この章では、「虞美人草」の物語が〈虚栄の女〉とその死という、外部の〈虚栄の女〉の物語群に収斂してしまうのに対して、「虞美人草」を模倣したとされる「空薫」では、ヒロインの死という結末にはならず、「男性作家たちが反復する〈虚栄の女〉の表象と、その物語を相対化しつつ引き受けていくような運動を孕みながら徹底的、かつ過剰なまでに模倣した末に、その表象と物語とが結びついたところに生成される〈死〉という類型を取り除いていくことでズレを生み出す戦術」として「空

薫」を読む。

このように、男性作家と女性作家の描く〈虚栄の女〉の物語を対比させることによつて、同時代の〈虚栄〉という言葉がはらむ問題系を、ジェンダーの問題としてあぶりだしているといえよう。

素材

おそらく本書を特徴付ける一番の素材は、第一部において、中心的な分析対象となっている三越や白木屋などの呉服店／百貨店の機関雑誌であろう。

これらの呉服店／百貨店の機関雑誌は、百貨店研究や広告研究ではすでに言及のある資料だが、文学を含めた文化研究のかたちで再発掘したところに瀬崎氏の獨創性があるだろう。もちろん、文学研究においてキャンオンとなる作品群ではない。氏も本論のなかで「〈文学的価値〉に乏しい機関雑誌の文学作品」と認めている。しかし、そうした作品群に、近代という時代、流行という現象、消費と欲望の物語を語らせるところが、本書の前半部分の特徴であるといえよう。

巻末の付録として付されている三越と白木屋の刊行雑誌芸芸関連記事一覧も眺めていると面白い。寄稿者の顔ぶれをみると、尾崎紅葉、幸田露伴、森鷗外、田山花

袋らのビツクネームから、江見水蔭、小栗風葉、生田葵山、柳川春葉など現在ではあまり知られていない文学者まで、さまざまである。百貨店ということもあって、与謝野晶子、田村俊子、長谷川時雨などの女性作家の顔もしばしば見られる（『青鞥』会員を含めた女性の寄稿者の作品については、「第一部 第六章 流行を追う女性」で分析されている）。

また、寄稿者の属する派閥が多様なのも面白い。硯友社、明星派、自然主義、スバル派など、文芸雑誌に見られるような派閥意識はなく、文学者、評論家、児童文学作家、短歌・俳句・川柳の作り手など明治三〇年代から大正期にかけての、文学者のカタログのようである。題目を通覧しただけだが、機関雑誌というPR誌の気楽さか、エッセイや旅行記のようなものが入っているのも、当時の書き手たちが自由にのびのびと執筆していた雰囲気がある。下世話な想像になるが、こうした機関雑誌の仕事は、サイドワークとして、文学者たちにとっては何となくいい収入になったのではないだろうか。白木屋よりも三越のほうが多くの文学者を集められているのは、三越のほうが原稿料がよかったのだろうか、などなど、想像力が膨らむ記事一覧である。

このほかにも記事一覧には、石井研堂（明治文化研究

者）、高島平三郎（児童心理学者）、坪井正五郎（人類学者）、鳥居龍蔵（考古学者・人類学者）、黒田清輝（洋画家）、鍋木清方（日本画家）、松居松葉（劇作家）、市川左団次（歌舞伎俳優）、花柳章太郎（新派俳優）など文学者以外の寄稿者の名前も見受けられる。当時のいわゆる（文化人）たちの顔ぶれがそろっていて興味深い。

現在では、PR雑誌や機関雑誌に文学者、文化人の小説やエッセイが掲載されることはあたりまえである。また、テレビCMとインターネットが連動して、商品やキャラクターをテーマにしたドラマがインターネット上で配信されるといったメディア・ミックスもそう珍しいことではないだろう。そうした経済、文化の融合現象の起源を「三越」の機関雑誌に見ることができるのではないか。

さらに、PR雑誌や機関雑誌では、商品がメインであり、小説やエッセイはいわば（グリコのおまけ）であろう。そうした（おまけ）のお得感も、読者／消費者をひきつけた要因なのではないか。

また、素材の発掘という点においては、第二部のテーマとなる（虚栄の女）を描いた一連の作品であろう。明治三〇～四〇年代、（虚栄の女）を扱った文学テクストは少なくない。そしてその物語は（虚栄）ゆえに、女性を死に追いやる。男性の立身出世は物語としてプラス価値

値を持つのに対して、女性にとつての教育や結婚には、〈虚栄〉というレッテルが貼られる。こうした、「虚栄故の死の物語の反復」を作品群として通覧しているのが「第一章 虚栄心と物語——女性と死」である。

女性と消費

本書を貫くもう一つの重要なキーワードは女性である。流行と消費といった場合、その主体となるのは女性である。いや、流行や消費の主体として女性の主体が客体的に形成されるのが近代という時代なのだろう。

「第一部 第六章 流行を追う女性」においても、機関雑誌では、結婚、夫婦生活などの家庭問題を主題とした文学作品が多く、女性は戦略的に消費する存在として位置づけられることが論じられている。しかし、百貨店の機関紙という性質上、女性を消費者として期待するのは当然だが、問題はそう簡単ではないという。「確かに女性は消費者として表象されるのだが、〈買う〉という行為を問題化したテキストでは、〈男性≡生産／女性≡消費〉という構造から〈買ってやる男性〉と〈買ってもらう女性〉の構造へと連鎖してゆく」というように、女性の〈買う〉という行為が男性の経済力に依存していることをあぶりだす。分析はそうした女性像から逸脱する

『青鞥』社員のテキストに及ぶのであるが、女性と消費の問題を考える場合、「実用的価値を重んじる夫の消費」と「流行を追う妻の消費」というジェンダー構造の問題にまで及んでいることが指摘されている。

このように、「第一部 呉服店／百貨店の機関雑誌と〈文学〉」において、流行と消費の関係で想定されるのは、女性という購買層である。家庭において〈節約〉や〈消費〉というジェンダー規範を担わされた女性、〈買ってやる男性〉と〈買ってもらう女性〉という関係に構造化される女性など、流行や消費という現象のなかで生じうる、流行を消費する一般の女性像が問題となっている。

一方、第二部では、小説テキストのヒロインを扱うことによつて、流行を消費する女性像が、さらに顔の見える形で分析されている。第二部のキーワードは〈虚栄の女〉である。

明治末期から大正期にかけて、「虚栄心は女性の内面として意味づけられ」、ときにそれは〈病〉として科学の分析対象になることが論じられている。そうした、〈虚栄の女〉をヒロインとした物語は、「虚栄故の死の物語」として、明治三〇～四〇年代の文学テキストのなかで「反復」されるといふ。

第二部で扱われている小説テキストは「虞美人草」、

「三四郎」、「真珠夫人」、「痴人の愛」などであるが、これらのテクストを扱う際に一貫しているのは、作家という特権的な主体から、テクストを同時代の文脈に開くという姿勢である。「虞美人草」は「虚栄の女」の表象と、それ故の死という物語」から、「三四郎」は「財や富を欲望する女性たちの結婚を（虚栄）」という語」で把握する明治四〇年前後の言説空間から読みかえてゆこうとする試みである。この姿勢は、大正七年に刊行された『婦人公論』「虚栄時代」号や、大正期の虚栄の女を表象した物語の語りの構造」を注視しながら「真珠夫人」の位置を論じる「第四章（虚栄時代）の物語」にも通底している。

同時代の文脈に開かれたテクストは、同時代の様々な言説を吸収しながら、テクストのイメージを増幅してゆく。第二部の中心となる〈虚栄の女〉という物語は、女性とヒステリー、女性と窃盗癖という問題系に接続する。

「第五章（万引）する女性たち」で指摘されているように、商品を陳列し、それを手にとって吟味して買うという〈デパートメントストア〉的販売方法は、万引きの多発につながり、さらに、万引きや窃盗という犯罪は、精神病理学において、虚栄心の強い女性の病として定義

される。窃盗癖や万引きが女性の身体や生理とともに医学言説で語られることの背景には、やはり消費社会のシステムが影響していると瀬崎氏は言う。「女性には消費者という〈意味〉がその身体に付与されているということ」、そして、「女性を流行、〈ブランド〉を追う消費者として浮上させる力学」の果てに、消費社会のシステムが形成されていること、そして、こうした女性特有の病としての窃盗や万引きを表象する文学の登場は、まさに、加速してゆく消費社会の到来を意味しているという。大正期には、「濫買症」という見慣れない症例も登場する。現在の「買い物依存症」の原型としてイメージされるこの病が、マゾヒスティックな関係として表象されていることを、谷崎潤一郎「青い花」、「痴人の愛」で分析している。

谷崎とマゾヒズムといえば、谷崎論の古典的定番であるが、瀬崎氏はヒロインと主人公の関係を消費という媒介でとらえ、マゾヒズムの内容も、「女性に消費されること、金を使われること、買い物されることを、身体的、精神的な虐待、苦痛、すなわち快楽」として捉えなおし、そこに、買ってやる男性／買ってもらう女性という消費社会のジェンダー編成を見る。すでに、ここでの〈消費〉はナオミと讓治に共有される〈快楽〉と同義で

ある。

終章で、「今日は帝劇、明日は三越」という「消費者の欲望を代行表象する」キャッチコピーが引用されているように、〈流行〉が〈消費〉／〈儉約〉、または美德／悪徳という道徳的価値体系によって語られていた明治期からみれば、この大正期の有名なキャッチコピーは、〈消費〉そのものが肯定的な価値を持ち、〈消費〉をしなくても、百貨店や劇場という場にいること自体が快楽として消費されることを物語っているのだろう。瀬崎氏も指摘しているように、そこには明治と大正における〈流行〉と〈消費〉にまつわる大衆の意識の断絶がある。本書の分析対象は明治→大正であるが、この時期に形成された〈流行〉と〈消費〉の構造は、その後も形を変えながら〈文学〉の中で変奏されてゆくのだろう。また、本書前半の分析の中心となったものは冊子媒体である百貨店の機関雑誌であるが、メディアの発達とともに、広告媒体、消費システムは複雑になってゆく。大正期以降の〈流行〉と〈消費〉と〈文学〉の行方も気になるところである。

最後に、本書を読み終えて、中村うさぎの「ショッピングの女王」シリーズを思い出した。まさに「濫買症」の女王様が借金までして、ブランドものを買いまくる日常をエッセイに描いたものだ。ここでの〈消費〉はすで

にパフォーマンスである。〈消費〉することを〈消費〉する——〈流行〉と〈消費〉の物語が行き着く先の、一つの例なのではないだろうか。

二〇〇八年、世界思想社、A5判、四〇〇頁、

四、八〇〇円＋税

（みついし・あゆみ／奈良大学）