

氏 名 (本籍)	THOELLEN Saskia Nicole Agnes (ベルギー王国)
学 位 の 種 類	博 士 (被服環境学)
学 位 記 番 号	博甲第 57 号
学位授与年月日	2020 年 3 月 11 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当 文化学園大学学位規程第 5 条第 1 項該当
論 文 題 目	アール・ヌーヴォー期におけるグローバル化とアート戦略 着物を通して見る三越の百貨店化プロセス Globalisation and Strategic Change through Art Promotion during the Art Nouveau Period in Japan Mitsukoshi's Departmentisation Process Analysed through its Kimono Fashioning Activities
論文審査委員	(主査) 教授 高木 陽子 教授 米山 雄二 准教授 田中 里尚 准教授 中村 寛 (多摩美術大学)

## 論 文 内 容 の 要 旨

本博士研究は、着物のファッション史において重要なエピソードであった呉服店の百貨店化プロセスとそのプロセスにおける呉服店の西洋の百貨店からの影響の受容または否定に対する新たな理解を提供する。具体的に本研究は、明治末期のグローバルな百貨店化プロセスにインスパイヤーされ、日本の百貨店化プロセスを引き起こした前衛である三越の百貨店としての再定義とそれによるアイデンティティ構成のプロセス、および、そのプロセスに深く関わっていた着物のイメージ変革とその振興過程に焦点を置いた。また、着物のイメージ変革プロセスにおいて、三越はアール・ヌーヴォーの芸術運動を着物に導入し、アール・ヌーヴォーはその導入を通して着物の「同時代化」に大きく貢献した。したがって、本研究では特にアール・ヌーヴォーの流行期（1895-1923年）に焦点を置き、三越の百貨店化活動におけるアール・ヌーヴォーの役割と、百貨店にとってのアール・ヌーヴォー流行期の意義を明確化した。

本研究は主に着物研究、百貨店研究、組織ディスコース研究 (Organisational Discourse Studies, ODS) の三つの分野を参考し発展させた。着物研究の分野では、ファッションは西洋的なものであり、故に東洋には固有のファッション・システムは存在しないという西洋中心的研究の主張に対して異を唱えるいくつかの研究が近年発表された。池上 (2005)、フランクス (2012)、ミルハウプト (Milhaupt 2014) やクリフ (Cliffe 2017) らはその具体例であり、これらの研究は着物の歴史を辿ることによって、着物にはファッション・システムがあったということを証明してきた。その他に、着物とその様式に注目する研究 (小早川と相川 1994 ; 平光 2011) から、着物における様式の変更をより広い社会的・歴史的・経済的

背景と結びつける学際的な研究（小山と半田 2012；玉蟲 2014）への発展もうかがえる。後者の研究は近年次第に重要視されてきた学際的なアプローチをもって発展してきた。本研究もこの傾向に従って分析を行なった。着物がファッション・アイテムであるという前提から、そのデザインと振興の発展を三越の百貨店としてのアイデンティティ構成プロセスと繋げて分析した。

その一方、日本の百貨店の発展・百貨店化に関する研究分野では、日本の主な百貨店に総合的に注目した研究（初田 1993；末田 2010）から、あるひとつの百貨店のひとつの分野における発展をケーススタディーとして取り上げる研究（神野 1994；吉川 2008）への発展が伺える。後者の研究の多くは、社会学、歴史学、経営学の観点から行われてきた。しかし、美術・デザイン・ファッション史の視座から行なった研究はまだ限られているため本研究ではそれに挑戦した。

また、日本におけるディスコース分析、特に組織ディスコース研究の分野においては、ODS を日本のディスコース分析研究への導入に試みた清宮（2019）、佐藤と宮井（2015）らの研究は本研究にとって重要である。しかし、日本における ODS はまだ発展中であり、クリエイティブ業界に焦点を置く ODS はまだ本格的に実施されていない。ましてや、ファッションを対象とした日本の ODS はまだ存在しないようである。一方、欧米においてファッション企業を対象とした ODS は行われているが（Khaire, Mukti and Hall 2016）、数はまだ限られている。そのため、本研究では日本のファッションの ODS の可能性を提示しながら、ファッション ODS の研究分野の発展の一助を試みた。

本研究はふたつの大きな目的の達成を目指した。ひとつ目は、西洋中心的な考えに基づいた日本の「消極的」な既存言説を突破することである。日本のエージェント（行為者）としての積極的な立場に焦点を置き、トランスナショナリズムの視座を採用しながら、これらの否定的な物語を見直す試みをした。その一方、着物とそのファッション・システムに対する既存の西洋中心的な視点の打破も目指した。さらに、本研究は欧米と日本において行われる着物の研究に見られる情報の「ギャップ」の改善への貢献も目指した。具体的に、明治・大正時代のグローバリゼーション・プロセスにおける日本と欧米とのやりとりと、その中に見られる日本のエージェントに焦点をおき、このテーマを、三越の百貨店化とそれに伴う着物のイメージ変化のケーススタディーを通して分析し新たな見方の提供を試みた。

本研究のふたつ目の目的は、美術・デザイン・ファッション史の分野のより学際的な研究の発展のための新たな方法論の導入の提案である。具体的に、ディスコース・スタディーズと経営スタディーズの方法であるディスコース分析の導入を目指し、美術・デザイン・ファッション史の分野への応用の具体例として三越のアイデンティティ構成と着物振興とその中に見える欧米とのやり取りのケーススタディーをいくつか提供した。

これらの目的達成のため、次の研究問題に答えを出す試みをした。アール・ヌーヴォー時代におけるグローバル化しつつあるファッション業界の発展を参考としていた三越は、ディスコースを通して、どのように自らの百貨店としてのイメージとそれに深く関わっていた着物のイメージを変化させて発信していったか。そして、この発信において、どのように欧米の百貨店との繋がりを語っていたか。

本論文の第 1 章ではまず本研究の背景枠組みを述べた。第 2 章から第 5 章にかけて、ケーススタディーを行なった。これらのケーススタディーから出た結果は次の通りである。

第2章においては、ディスコース・スタディーズの視点から行なったテキストの内容分析と着物模様の視覚分析のふたつの方法を合わせた学際的なアプローチを採用した。西洋のファッション・システムと日本の着物ファッション・システムがある中で、三越はエージェントとして積極的に着物のイメージを「同時代的」着物のイメージへと変化させようとし、さらにそれを正当化させていった。この同時代化のプロセスによって着物は、「西洋／東洋」、「伝統／近代」それぞれのハイブリッドとなった。三越による着物の同時代化プロセスにおいて、西洋と東洋のバランスのとれたハイブリッドなイメージ作りが極めて重要であったことは明らかとなった。同時代化された着物の和洋折衷の性質のバランスを保つために、アール・ヌーヴォーの様式は直接的に、また、その理念は間接的に着物の伝統様式の再評価を導いた。その結果、アール・ヌーヴォーは着物に同時代的なイメージを与えただけでなく、芸術運動のハイブリッドな性質が着物の伝統模様のひとつである光琳様式の再評価の触媒として解釈され扱われるようになった。こうしたことから、三越はアール・ヌーヴォーを触媒として着物の同時代化に利用したという結論にたどりついた。

第3章においては、美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析の方法論のひとつであるジオイヤ方式 (Gioia 2012) を取り上げ、アール・ヌーヴォー時代中のグローバリゼーション・プロセスにおける三越のファッション・デザインの正当化のケーススタディーを通して紹介した。具体的には、同時代的着物を振興していた三越による(着物)デザインとそれに深く関わった百貨店のイメージの正当化構成に注目し、三越が同時代的着物の振興とセンスギビングに利用したディスコース戦略を明確化した。そして、三越がエージェントとして自分のディスコース戦略作成プロセスにおいてグローバルまたは日本特有の既存ファッション言説を必要に応じて受容したり排除したりしたことも明確にできた。三越、ハロッズそれぞれのPR誌、および、La Nouvelle Mode と Harper's Bazar [ママ]、『都の華』、『家庭雑誌』といった一般ファッション誌とのディスコース戦略を分析することによって、三越が導入し得た当時のグローバルそして日本特有のファッション言説を反映する具体的なディスコース戦略を明確化できた。そして、これらのディスコース戦略の相関関係はグローバルなファッションとデザイン・コミュニティーを繋げる影響のネットワークを示唆していることも結論できた。

第4章においては、常に変わってゆく言語に対する正確な理解が難しいため、美術史の分野においてディスコース分析を導入することは困難であろうという反省から始め、その解決方法のひとつとして視覚解説の方法をディスコース分析に入るまえの準備的方法として提案した。ケーススタディーとして、第3章のデータに基づいた三越の着物の振興言説を取り上げた。三越が振興言説に使った趣味(好み)に関する用語の具体的な意味と時代に沿った意味の変化を確認し、これらの意味を九鬼周造の『「いき」の構造』(1930)に現れる「直六面体」を通して視覚的に解説した。そして、次の段階では、より簡潔さを求めて、レーダーチャート・グラフによる視覚解説方法を、九鬼のモデルの代わりとなる新たな視覚解説モデルとして提案した。この新たなモデルを通して、用語自体のビジュアル化だけでなく、文章における趣味の流行促進語とそれを支援する用語の間の連想関係を明確化することによって、これらの用語間の意味のネットワークも明確にすることができた。その一方、九鬼周造の論考に基づいた分析から、三越が着物の振興言説に採用した趣味の用語の意味を時代に沿って多少変更させていたセンスメイキングとセンスギビングのプロセスも明らかにできた。

第5章においては、美術・デザイン・ファッション史の分野に導入できるディスコース分析のもうひとつの方法であるナラティブ分析を百貨店化時代における三越の百貨店としてのアイデンティティ構成のケーススタディーを通して紹介した。三越は積極的なエージェントとして顧客と投資家に対して、またはスタッフに対して全く異なるアイデンティティ・イメージを強調していたことを明確にできた。三越はこうして、これらの「複数アイデンティティ」の様々な解釈を複数の対象のグループに任せ、そうすることでこれらのグループの支援を得ることができた。三越のアイデンティティ・ナラティブは、米国のワナメーカーと英国のハロッズ百貨店のアイデンティティ・ナラティブとの間にいくつかの同調および差異を示していたことも明確化した。三越はこれらの同調と差異を通して、組織アイデンティティの前衛的な立場と協同的な立場のバランスを保とうとしており、顧客、投資家とスタッフのサポートの強化を目指していたことを結論できた。

第2章から第5章までのケーススタディーから、三越は着物のイメージ変化と百貨店としてのアイデンティティ構築などという複数の側面において、西洋の百貨店からの影響を単に受けたのではなく、エージェントとして日本の既存のファッション・システム要素と欧米の百貨店の影響の要素を積極的に厳選し、目指していた百貨店の構造に対応させながら戦略的変革を行ったことが明らかとなった。デザインの面でもアイデンティティの面でも、三越はこうして百貨店として西洋・東洋、伝統・近代、および、前衛的と協同的な立場のバランスを保ち、呉服店から百貨店へのプロセスを正当化していったと結論づけた。

本研究はディスコースに注目して、先行研究で別々に研究されてきた三越の様々な側面のナラティブを包括的に繋げた。三越の具体的な百貨店化プロセスに注目しながら、三越の声だけではなく、複数の視点と声（三越と他のファッション雑誌、三越と他の百貨店）を直接比較し、それらを多層分析（multilayered analysis）に基づいてより客観的に分析した。

その結果、これまでのアール・ヌーヴォー期の三越の百貨店化のナラティブを次のように変えた。三越にとってアール・ヌーヴォーは中心的な役割を果たし、三越のデザイン側面だけではなく、三越の百貨店としてのアイデンティティにも深く影響を与えた。三越は同時に日本と世界を支える和洋折衷の百貨店を目指し、店を代表する商品であった着物にそのイメージを反映させ、アール・ヌーヴォーの言説を通して着物を和洋折衷の存在に変化させた。

先行研究では三越の流行振興および社会貢献の側面におけるインスピレーション源だけが強調されてきたが、三越はより複数の源から積極的に影響を受容したり否定したりしたことが明らかになった。流行振興の側面では、三越はハロッズとワナメーカーからの影響以外にも、日本の既存ファッション言説と海外のファッション雑誌の言説など複数の側面からのディスコース戦略を積極的に参考とし、導入した。また、特に店員教育と美術振興の社会貢献のアイデンティティの面では、三越は今まで強調されてきたハロッズの影響より、ほぼ考慮されなかったワナメーカーの影響を積極的に受容した。

さらに、三越は「趣味の提供者」のアイデンティティだけではなく、「パブリックストア」や「顧客本位のストア」など八つの百貨店としてのアイデンティティ・ナラティブを同時に発展させ発信していった。したがって、三越は今まで語られてきたアイデンティティより複雑な百貨店としてのアイデンティティを築こうとしていた。

言説を中心とした研究から導き出した三越の百貨店化プロセスに対するこれらの新たな理解は将来の三越の研究を左右する重要な観点であろう。将来の三越研究が言説の影響力を意

識して研究を発展させる必要性がこれからますます高まるだろう。

本研究の貢献は次の通りである。ディスコース分析をもって、美術・デザイン・ファッション史の分野が主に取り上げる物事に注目した具体的な研究を、より抽象的な研究と繋げ、より学際的な研究の実現のための枠組みと事例を提供した。将来の研究が本研究を参考に他のケーススタディーを分析すれば、ディスコース分析を美術・デザイン・ファッション史の分野の方法論のひとつとして定着させることができるようになるだろう。

## 論文審査結果の要旨

本論文は、アール・ヌーヴォー流行期（1895-1923年）の三越に焦点を置き、呉服店から百貨店に転換しつつあった三越が、アール・ヌーヴォーの芸術運動を着物に応用し、着物の「同時代化」を自らの再定義と百貨店化戦略としたことを、三越が発信するディスコース（言説）の分析から明らかにした学際的研究である。

本論文は、全5章からなる。

第1章「研究背景」では、これまでの三越研究が、美術史や服飾史の着物研究、経済史の百貨店研究、組織社会学の組織研究に分断されてきたこと、それを克服するためにディスコース分析を導入する必要性を述べる。また、ファッション研究分野の西洋中心的な姿勢に異を唱え、日本のエージェント（行為者）としての積極的な立場に焦点を置き、トランスナショナルリズムの視座の重要性を述べる。

第2章から5章にかけてはケーススタディーによる解析を試みる。その理論的枠組としては、社会・言語構築主義、エージェント理論、文化の交雑に加え、センスメイキングとセンスギビングと正当化（Gioia and Chittipeddi 1991）、九鬼周造（1930）による「いき」に関する論考、組織アイデンティティ（Gioia 2010）を採用する。方法論には、ボトムアップアプローチとディスコース・アナリシス（特にジオイヤー方式）、ナラティブ分析を使っている。

第2章「三越とアール・ヌーヴォー」では、テキストの内容分析と着物模様の視覚分析を合わせた学際的なアプローチを採用し、三越が振興したアール・ヌーヴォーの着物の様式を整理し、再評価された光琳の様式とアール・ヌーヴォーとの関係を明確化した。同時に、三越のPR誌の内容分析を通して、三越によるアール・ヌーヴォーの解釈を明らかにした。その結果、三越はエージェントとして積極的に着物のイメージを「同時代的」着物のイメージへと変化させ正当化し、着物は「西洋／東洋」、「伝統／近代」のバランスのとれたハイブリッドのイメージ「和洋折衷」を持つこととなり、三越はアール・ヌーヴォーを触媒として着物の同時代化に成功したと結論づけている。

第3章「三越と着物とファッション・ディスコース」では、三越のディスコース戦略を検討し、同時期の英米ファッションや過去の着物振興との比較をおこなうため、三越のPR誌と、同時期の海外ファッション誌 *La Nouvelle Mode*, *Harper's Bazar*, *Harrods Catalogue*、日本初期のファッション誌『都の花』と『家庭雑誌』に現れるディスコース戦略とを比較した。ディスコース分析のなかでも客観的かつ体系的なジオイヤー方式を採用し、インフォーマント（三越）による言葉使いを含む一次解析と、研究者によるコンセプトとテーマを含む二次解

析をおこなった。その結果、三越は、グローバルまたは日本特有の既存のファッション言説を取捨選択していたこと、三越はファッション業界のリーダーとして自らのエージェンシーを強調して振興言説の正当性を強化していたこと、ハロッズの戦略を応用してアール・ヌーヴォーの芸術運動理念を参考にすることで国際デザイン・シーンとつながろうとしていたことを明らかにした。

第4章「三越と流行の意味作り」では、視覚解説の手法を、変化し続ける言語への正確な理解への準備的方法として提案した。三越のPR誌から着物振興言説の趣味に関する用語（いき、上品、派手など）を取りあげ、掲載画像と対応させ、具体的な意味と時代に沿った変化を分析した。九鬼周造の『「いき」の構造』（1930）に現れる「直六面体」モデルとレーダーチャート・グラフによる視覚解説を試みている。

第5章「三越とアイデンティティー・ナラティブ」では、三越百貨店、ワナメーカー（米国）、ハロッズ（英国）の資料室における調査で、1895年から1923年にかけて各百貨店が出版したPR誌、カタログ、その他の顧客向け出版物、社内向け出版物、営業記録、自伝、新聞記事を収集し、ナラティブ分析により比較した。その結果、三越が発信した八つの百貨店としてのアイデンティティー（1. 建築の改良、設備の発展とデパートの設置など設備の発展 2. 意匠部・陳列会・流行の発展 3. 商品増加・良商品の発展 4. 通信販売・配達の発展 5. 欧米派遣 6. 広告 7. 顧客満足 8. 社会貢献）とそれを語る複数のナラティブを明確化した。三越のアイデンティティー・ナラティブは、ワナメーカーとハロッズのそれとの間に同調と差異をしめしており、三越は組織アイデンティティーの前衛的な立場と協同的な立場のバランスを保とうとしていたことが明らかになった。

最終章「結論」では、三越は西洋の百貨店の影響を強く受けて西洋化したのではなく、エージェンシーとして江戸時代から存在する日本のファッション・システムと欧米の百貨店の戦略を積極的に取捨選択し、西洋/東洋、伝統/近代、前衛/協同などの二項対立する要素のバランスを保ちながら、呉服店から百貨店への変貌を正当化したと結論づけている。

本研究が、歴史資料分析に、厳密性、客観性、学際性を高めるために、量的研究に近いディスコース・アナリシス（特にジオイヤー方式）を取り入れ、研究者の恣意性をできるだけ排除しようと試みたことは、高く評価できる。

また、物質や人ではなく組織を歴史上の主体として扱うことで、これまでの20世紀初めの三越のナラティブを、変更した成果は、高く評価できる。

同時代の日本と西欧諸国との関係を熟知していた九鬼周造が、過去の言葉の意味変化を明確化するために構築したアプローチを応用・発展したところは、チャレンジングであり、後続研究に影響を与えることになるだろう。

政治家が参画していた流行会、着物の同時代化、光琳の再評価、消費を促進する百貨店化が、どれほど国策と関連していたかは、本研究の今後の発展の大きな可能性であろう。

以上、本論文は、ファッション文化、芸術、産業の統合的研究として、美術史・服飾史・デザイン史領域へ貢献するものであり、博士（被服環境学）の学位論文として十分価値のあるものと認められた。