

## 商品として見た名所絵

国立歴史民俗博物館 大久保純一

錦絵が絵双紙屋の店先で不特定多数の人々を対象に売られる商品であったことはよく知られており、とくに北斎や広重らが手がけた名所絵は、地方への土産として重宝されたと考えられている。近年では、錦絵などの浮世絵版画の制作と流通のメカニズムに関する論考も発表されてきているが、錦絵の主題や構図あるいは色彩などの造形的要素が、商品としての性格とどういう関わりを持っていたのかについては、まだ十分に考察されているとは言いがたい。本発表は、北斎や広重らが描いた江戸末期の名所絵を中心に、名所絵の販売あるいは鑑賞形態と主題・様式などの関わりについていくつかの試論を提示し、そのことにより議論の端緒となることを意図するものである。

浮世絵風景画の金字塔として知られる北斎の「富嶽三十六景」は、構図の上で河村岷雪の『百富士』の影響が強いことが指摘されているが、主題構成の上でも密接な関係を有している。各図の上に「東都...」「東海道...」などの語を冠しているように、「富嶽三十六景」は、版本として趣向や地域ごとに巻の編成がなされている『百富士』の主題をも強く意識している。富士山に関する総合的な視野を有する「富嶽三十六景」の編成は、『百富士』の版本としての性格をも一部受け継ぐものであり、この点は、今日伝存する「富嶽三十六景」の多くに「中折れ」があり、もと画帖として鑑賞されていたと推測されることとも無関係ではない。江戸末期の大規模な揃物は画帖化して販売される傾向も強くなるが、「富嶽三十六景」の商品としての成功は、広重の「東海道五拾三次」(保永堂版)「六十余州名所図会」「名所江戸百景」などの画帖化とも無関係ではない。とくに「名所江戸百景」の主題構成は、画帖あるいは冊子化された際の総合性の視点抜きでは理解しがたい点がある。

また、広重台頭以後の名所絵の市場状況についても考察したい。役者絵や美人画に比べて相対的に作品の商品寿命が長い名所絵の場合、北斎の「富嶽三十六景」や広重の「東海道五拾三次」(保永堂版)など、特定の主題でヒット商品があった場合は、競合作が出づらい状況が想像される。広重の「富士三十六景」などの富士山シリーズが刊行されたのは北斎没後であり、広重自身でも「東海道五拾三次」(保永堂版)以後に東海道を主題とした揃物を刊行するには、かなりの時間を置いている。また広重の作画量の増大に比して、北斎や国芳らのそれが減少する点も、市場論理で理解されるところが少なくない。ややマクロな視点で江戸末期の名所絵市場をとらえることで、絵師の作画傾向の消長の理解の端緒を見出してみたい。

このほか、上記以外の広重の特定の揃物の主題と、当時の名所絵の需要のありようについても考察したい。