

る』『展覧会でスパイを陳列している』『展覧会でスパイが檻に入れられている』いや『ガラスの箱入』だとか『鎖につながれているのだ』とか、更に『女のスパイが三人もいる』『押掛けた見物人がスパイに唾をひっかけている』等と、流言は急速に成長をし、しまいには、『スパイが磔にされている』『スパイの晒首が陳列されている』『スパイの歯を抜いたのが置いてある』等々の噂が流れ、それを聞きつけた人々が殺到したからであったという(金田 [1944:6])。結局、国民の啓発・啓蒙を旨とした国策展覧会も、その最後には流言蜚語の火種でしかなかったわけだ。

【5】おわりに

冒頭で提出した「なぜ戦時中に百貨店での国策展覧会が多く開催され、広告されたのか」への回答として、現時点で言えることは、①当時百貨店には文化的イベントを製作・実施していくノウハウや人材・人脈が蓄積されており、情報の発信や娯楽の場としても巨大な存在であった点、②「戦争中は百貨店は三種産業と目され、まさに軍需工場に転換される一歩手前まで来ていた」がゆえに、より強く「国策遂行の展覧会場とか、いろいろ苦しい題目を唱えて」存在理由を示さざるを得なかった点(宮崎 [1955:41-2])、③そのため百貨店業界の広告自粛も、他の業種の広告主と同等かそれ以上に励行され、売るべき商品の欠乏もあって、結果的に国策展覧会中心の広告が多くなった点、④またビジュアルなメディアが未発達であった当時、大規模な博覧会が開催不可能となっていく中で、展覧会の地位が相対的に上昇した点、⑤以上のような理由から、内閣情報局を始めとするプロパガンダ機関や新聞社・通信社が、メディアとしての百貨店や展覧会を積極的に利用した点、などであろう。

これらの具体的な検討は後日を記すしかないが、さらに今後探求されるべき問題として、以下の点を挙げておきたい。まず、国策展覧会が時には京城(現ソウル)三越にまで巡展されていたように、海外に進出した百貨店の果たしたプロパガンダ装置としての役割である。対外的なプロパガンダといえば『FRONT』等のグラフ雑誌が有

名だが、百貨店での展覧会や「泰国向写真壁画展」といった移動展の果たした役割、さらには占領地での軍宣伝班が企画・製作した展覧会等に関しても、その多くが未だ解明されていない。また、当時の広告やデザイン関連の雑誌には、ニューヨーク万博のパビリオンを事例とした「新しい展示様式の構成」や、「ファシスト・イタリアの展示技術」といった記事が多く見られるが、日本の国策展覧会とその技術のあり方を、国際的な文脈の中にどう位置づけていくのかも、依然語られていない論点のように思う。こうした諸点をふまえ、娯楽としての、大衆文化としてのプロパガンダについての考察を深めていきたい。

※本稿での資料の引用には、一部旧漢字・旧仮名遣いを書き改めた箇所があります。

- (1) 東京朝日の場合、1937(昭和12)年の「朝刊12頁夕刊8頁、広告119段」をピークに、1940(昭和15)年「朝刊10頁夕刊4頁、広告97段」、1942(昭和17)年「朝刊4頁夕刊2頁、広告15段」、1945年(昭和20)年「朝刊2頁、広告2段」へと激減していく(津金澤 [1998:304])。
- (2) 百貨店の国策展覧会については、吉見 [1992]が博覧会と百貨店の関連という文脈の中で、また古川 [1998]が1940(昭和15)年の「皇紀二六〇〇年」イベントの一環として注目している。
- (3) 筆者の知る範囲では、ファッション・風俗・アマチュア写真などへの統制や国策協力を幅広く扱った南+社会心理研究所 [1987]や、ツーリズム(観光・行楽)や音楽界などの組織化に関する論文を集めた赤澤・北河 [1993]を始め、国策映画(ハイイ [1995])、スポーツ(坂上 [1998])、花電車などの街頭装飾(橋爪 [1998])、文学界の組織化(櫻本 [1995])、戦時下の漫画界(清水 [1995])や紙芝居業界(櫻本・今野 [1985])などの研究、演劇や紙芝居を事例として娯楽や大衆文化とプロパガンダとの関係を論じた赤澤 [1985] [1995]など。また、この時期のメディアと文化のあり方に関する、新たな展開として津金澤・有山 [1998]。
- (4) 都市遊歩者の百貨店への吸収を、映画というメディアの出現の問題と絡めて検討した刺激的な論考として中村 [1998]。遊歩・「気散じ」と