君主のスペクタクルの知覚様式

——20 世紀初期の日本の事例から——

右田 裕規*

近代君主制国家の人びとは、産業資本制と結びつきスペクタクル化した君主の祝祭をどのように眺め欲望していたか。またその視的经验は、かれらのナショナル・アイデンティティ形成とどのようにかわりあっていたか。本稿では、20 世紀初期の日本社会を事例にしつつ、この問いについて社会学的に応答することが目指される。つまり君主の祝祭のスペクタクル化という史的事態がネイション編成とどう関連しあっていたのかが、同時代人たちの視覚経験から再考される。

あきらかにされるのは次の2点である。第1に、君主のスペクタクルの見物者たちを特徴づけたのは、祝祭の景観を利他的かつ量的に眺め欲望する知覚様式であったこと。第2に、資本制に照応したこの知覚様式の拡がりから、君主のスペクタクルを構成する表象群の〈国民的〉な意味作用が失効する事態が生成されていたことである。本稿では、この2点をつまびらかにすることで、君主の祝祭をスペクタクル化する経済主体の運動が君主制ナショナリズム編成に対して含んだ反作用的な契機と機制が呈示される。

キーワード：君主制ナショナリズム、パノラマ的知覚、産業資本主義

1 問題意識

君主一族の祝祭が資本制の生産流通機構に取りこまれ視覚的に消費される「大衆的スペクタクル」(Smith 1996: 335)へと再編されたのは19世紀末から20世紀初期にさかのぼる。たとえば観光産業や自治体が祝祭の公的催し(パレード、儀礼場公開、記念博覧会など)をめぐる大規模な旅客誘致を繰り返す(Baxendale 2007; 工藤 2008 など)。メディア産業が儀礼や君主の複製イメージを濫造し全国各地へと流通させる(中島 1990; Plunkett 2003; Wortman 2006 など)。君主の祝祭の集客力を当てこんだ商略が業種を超えて浸透し、祝祭にちなんださまざまな商業装飾、催し、製品で市街地全域が覆われる(Richards 1987; Giloi 2011; Hilton 2012 など)。世紀転換期の多くの君主制国家(イギリス、ドイツ、オーストリア＝ハン

* 山口大学時間学研究所准教授 migita-h@yamaguchi-u.ac.jp

ガリー、ロシア、日本）では、産業資本主義の成長と相伴したこの種の事態が一樣に伸展する。

David Cannadine (Cannadine 1983=1992) にはじまる研究史では一般に、事態は君主制ナショナリズム編成を補完する方向へと一元的に作用したと見られている¹⁾。それらの定見に従うと、企業家たちによる商業的見世物化は、王室儀礼が以前の私的で閉鎖的な行事から〈国民的〉な祝祭へと変貌する上できわめて重要な契機を構成した。つまり祝祭の視覚イメージの商品化と全域的・全階層的な流通は、国土のあらゆる人びとが君主の祝祭に間接的に〈参加〉することを可能にした。「公的なイベントを観覧する」「〔奉祝〕興行を見物する」「祝祭報道を読む」「〔記念商品の〕広告を見る」「〔祝祭に関連した〕映画を鑑賞する」。すべては君主の祝祭への「市民参加の新しい様式」(Smith 1996: 336.〔 〕内は引用者、以下も同じ)なのだと多くの研究はとらえている。

しかも諸々の視覚的商品を媒介して祝祭に〈参加〉することで「あらゆる市民がナショナル・アイデンティティの深化へと駆り立てられた」(Unowsky 2005: 165)。たとえば祝祭報道を読むことは「『国体』論的イデオロギーの普及」へと直結し(中島 1990: 123)、祝祭の関連地域への観光旅行は「万世一系思想」に感化される重要な機会となり(Ruoff 2010=2010: 169)、市街の奉祝装飾を見物することで人びとは「祝いの絶頂を迎え天皇家と一体となる」(西部 1999: 13)。つまり君主のスペクタクルへの視的欲望は、君主を祝福し祝祭に参加することを切望する消費者の愛国的心性から生成される。またスペクタクルの消費を媒介して祝祭に間接的に参加することで、人びとの国民意識はさらに深化する。このサイクルの連続から、スペクタクル化した君主の祝祭は〈国民的〉な沸騰と連帯を醸成したと研究史では見られている。

もとより視覚的な商品群の大量生産・流通が君主の祝祭と民衆を取り結ぶ重要な仲立ちとなったのは疑いない。ただ問題は、スペクタクルの消費という形式での〈参加体験〉が民族的アイデンティティを構成・補完しうるほどの十分な深度——自らの生をネーションと結びつけて意味づけるある種の「宗教的想像力」(Anderson 1991=2007: 33)——をはたして含んでいたかという点にある。たとえば昭和初期、都市中間層の子弟を主な対象として実施された「国体観念」調査のいくつかは、商品経済を媒介した視覚的祝祭経験がそのような深度を多分に欠いていた可能性を示唆している。1932年、「〔自己の〕國體信念ヲ喚起セル根源」について学生たちに複数回答させた「國體観念の統計的研究」は最も大規模なものだ(全国の公立中学校・高等女学校・師範学校 1,015 校に調査を依頼、606 校が受託)。回答者総数は 184,296 人、大半は 1913 年から 19 年の間に生まれている。昭和大礼(28 年 11 月)をはじめ君主一族の盛大なスペクタクルを定期的を目撃した世代だが、「國體信念ヲ喚起セル根源」として「今上陛下の御事蹟」を回答したのは全体の 12.7% (19,768 人)、「皇后陛下の御事蹟」を回答したのは同 0.8% (1,495 人)にとどまっている。祝祭時の代表的な視覚媒体・対象から「國體信念ヲ喚起」された

経験をもつ若者も少数派であった。「新聞」は回答者総数の1.7% (3,204人)、「映画」同0.9% (1,594人)、「雑誌」同0.3% (525人)、「少年倶楽部」「キング」など個別雑誌の回答者は同1.6% (3,111人)、「国旗」は同0.3% (580人)である(樋田 1934: 125-84; 1936: 213-87)。

1934年2月から3月、長野県の男女青年3,473人(中学校生徒4・5年2,179人、高等女学校生徒4年1,294人)を対象にした調査も同じ傾向を指し示している。「我が國體」を「心から有難いと思つた實際の経験」について自由記述させた調査である。実施者の整理・分類に従うと、「國體」の有難さを実感した経験として昭和大礼(「御即位に對する國民の歡び」)を回答したのは1人。調査実施の数ヵ月前、地元紙が関連写真・記事を連日掲げ続けた「皇太子殿下の御誕生」の回答者は25人。「活動寫真にて鳳輦の市中を進まれる時」など天皇家にまつわる複製的視覚経験(「御寫眞に對してさへ有難い」)を記述したのも7人に限られていた(楢崎 1938: 1-21; 『信濃毎日新聞』1933年12月24日附録「御慶事畫報」など)。

徴兵適齡男子の学力調査成績を見るかぎり、紀元2600年祭(1940年11月)時の「聖跡」旅行ブームや「国史」出版ブームの啓蒙作用(Ruoff 2010=2010)も高く評価するのは難しい。2年後(42年度)の壮丁教育調査で出題された「キゲンセツハ() 天皇ガハジメテ天皇ノミクラキニオツキアソバサレタ、メデタイ日ヲオイハヒスル日デス」という穴埋め問題(カタカナで回答可。中学校中退以下の学歴者578,333人が回答)の正答率は61.9%。回答者の38%はこの祝祭の趣旨に関連した初歩的知識さえ覚えてなかったことになる(文部省国民教育局編 1944: 57-84)。

実際、君主の祝祭を商業利用する経済主体の運動がネーション形成と直接に結ばれなかった可能性は、近代都市市民の祝祭経験の相貌を検討した研究群が提起する。それらが着目したのは、近代イギリス・日本社会、ヴィルヘルム期ドイツの人びとが祝祭の趣旨とは意味的に結びつかない「記念」製品や「奉祝」興行をむしろ選好していたことである(Richards 1987; 古川 1998; Giloi 2011; 右田 2012, 2013)。ここから一連の論考は、諸々の祝祭商品に付された表象群(たとえば君主の肖像や紋章、「御大典記念」などの文字)が、愛国的な心性を惹起する記号ではなく消費行為への耽溺を正統づける記号として同時代の人びとの眼に映じていた可能性を呈示する。またこの研究群の一部では、君主のスペクタクルの見物実践が第一義的には非日常的な景観を外在的に楽しむ観光者の・傍觀者の欲望によって基礎づけられていた可能性についてもつとに検討されている。

ただこの種の文化論的諸研究の知見も、従来のナショナリズム論的解釈への反駁としては充分でない。君主や儀礼を祝福する意匠を(表面的にでも)まとった諸々の商品や装飾が、消費者の愛国心を視覚的に惹起できなかったのはなぜか。視覚的商品を媒介した祝祭体験の拡がりか、ネーションの外部にとどまる態度の拡がりなどのような論理連関で結びついていたのか。スペクタクルを見るという経験・欲望が含む固有の問題性を捨象し、祝祭時の他の消費行為全般と同列視する一連の研究

では、こうした問いへの応答が十全に行われているとはいえない。

むしろこの問いに接近した知見は別の領域で発表されている。近代的スペクタクルが編成する特有の知覚様式を都市消費文化形成と関連づけつつ考察した研究群である。それらによると、19世紀半ばから都市空間に続々と誕生した商業的視覚施設（鉄道旅行、百貨店、博覧会、各種複製媒体など）を特徴づけたのは、見物者たちの眼の「利那的性格」ないし皮相さであった。かれらの眼は、景観を「集中的に、アウラ的に体験」した産業革命前の支配的な知覚様式とは対照的な質を含んでいた。目前の事物（前景）から豊饒な意味を汲みとり視覚対象との濃厚な交歓を楽しんだかつての「伝統的な目」に対して、資本のスペクタクルが編成する眼＝「パノラマ的知覚」は「知覚される対象ともはや同一空間に属していない」。鉄道旅行者や百貨店・博覧会の見物者たちはむしろ眼に映る個々の事物から濃厚な意味を受けとることをきらい、視覚対象との交歓や同一化をこばむ。かれらの眼が欲望するのは、景観の外部に立ち止り目前を次々に過ぎるイメージの群れを利那的に、散漫に、量的に眺めることなのだ。つまり産業革命後のスペクタクルで発現したのは膨大な量で生産され高速度で流通する商品の群れに魅了されるような眼、資本制的生産様式に照応した知覚であるという（Schivelbusch 1977=2011: 80-235; 吉見 1992; 北田 [2000] 2008 など）。

この知見が示唆しているのは、資本制を媒介した視覚的な祝祭経験がネーション形成にとって十全な深度を原理的に確保できなかった可能性である。それは次のような機制として仮設的に呈示できる。資本のスペクタクルと化した君主の祝祭では、景観を「集中的に、アウラ的に」読みとるのは対照的な知覚様式が不可避免的に発現する。つまり祝祭時の諸々の視覚対象が発する〈国民的〉な意味作用を閑却・捨象するような眼が見物者たちに共有される。資本制に照応したその眼は、ネーションにまつわる表象群としてではなく利那的で抽象的な商品の群れとして君主のスペクタクルを感受・欲望する。本稿では、こうした事態の拡がりについて大正・昭和と大礼時の都市世界の事例から検証することが目指される。言い換えると即位礼時の見物者たちの視覚経験から「パノラマ的」相貌を析出することで、産業資本制の発達と相伴した君主制儀礼のスペクタクル化が国民意識編成にとって反作用的な契機と機制を含みこんでいた可能性を提起する。

2 速さへの志向

視覚文化史の知見に従うと、近代都市空間の商業スペクタクルで発現した知覚様式を一様に基礎づけたのは〈速度〉への志向、とりわけ産業資本制が生成する〈速度〉への志向であった。つまり諸々のスペクタクルの見物者たちの眼は慌ただしく生産・消費される利那的な商品の集積体として世界を眺め欲望する。資本制的生産様式に編みこまれ、次々に提供されては消失する束の間の景観＝商品をかれらの眼はむしろ選好する（Schivelbusch 1977=2011）。

大正・昭和大礼時の見物者たちの眼を特徴づけたのもまた速度への志向であった。かれらは束の間だけ楽しむ光景として君主の祝祭の景観を欲望・消費した。たとえば高速輸送技術を用いた見物者たちは、この種の眼の典型的な持ち主だった。1915年11月6日、「御着輦」直前の京都を観光したある旅行者は、祝祭の景観美と速度は正比例すると断言している。君主のパレードを迎えるべく「花の如く装へる」烏丸通は「行程の速力を増すに随つて、美観を加ふ」。つまり「烏丸大路の美観は、徒歩よりも俚、馬車、電車、殊に自動車に驅る時に於て、最も美なりとすべし」。自分は「最も美」なる「自動車」でこの行幸道路を見物した。すると「點々」とめぐらされた個々の「沿道装飾」は「速力」と「遙望」によって「線を爲」し「車上の吾輩をして恍惚たらし」めた（横山 [1915] 1977: 22）。機械技術が生み出す速度は、利那的に、散漫に、俯瞰的に奉祝の景色を眺める視点を拝観者たちに提供する。そのかぎりでは祝祭の景観は魅惑的に映るとかれはいう。

景観美と速度を関連づけるこの種の感性は、輸送技術革新に伴う物理的速さへの志向というよりも、商品生産・流通・消費の速さへの志向を表している。資本が新しい商品を次々に提供するのと照応して、ある商品から別の商品へと次々に欲望の対象を変化させる。近代輸送装置で発現する利那的な美意識は、産業資本制が要請・生成するこの新しい欲望の相貌を（いわば逆向きで）表現したものである（Schivelbusch 1977=2011: 241）。

大正・昭和大礼時の見物者たちが共有したのもこの意味での速さ志向であった。たとえば百万単位の人口が実践した開催地での公的パレードや儀式場跡の見物は多くの場合、周辺のさまざまな商業視覚施設・名所（百貨店、博覧会、繁華街、市街装飾、動物園、著名寺社、嵐山など）の観光と並列的に楽しまれていた。つまり祝祭の中心的景観に対する同時代人たちの視的欲望は、それらを目まぐるしい観光スケジュール＝〈速度〉へと組みこみ、利那的に消費される光景として定位するかぎりでは生成されていた。

とりわけ遠方からの観光客たちはきわめて慌ただしい行程に鹵簿・儀式場拝観を組み入れていた。1929年4月、社内旅行で昭和大礼跡の拝観へと向かった一行の場合、大阪・奈良を含めた30ヵ所近くの景勝地・繁華街の観光を実質2日間に詰めこんでいた。東京に帰った後、参加者の1人は回想する。あまりの強行日程で、どの社員も「總ては煙幕に閉ざされて、無我夢中の境地に遊びたる如く、只其の間旅行したと云ふことそれのみが確實に記憶の裡に止る」ような状態だ。自分も「御所拝観が夢なら、奈良が霞で、次は疲れたと云ふのみの印象」しかのこっていない（今井ほか 1929: 40）。かれらが式場跡拝観に費やしたのはわずか40分だった。

一行の日程は例外的なものではない。たとえば大正大礼の式場跡公開期間（1915年12月1日から16年4月30日）には、大量流入した「拝観團體」で市街の百貨店や盛り場が連日埋められた。会期中の「高島屋・下村大丸」は「立錫の餘地なき盛況」を呈したし、新京極でも「創始以來嚆矢の人出」が現れていた（「商略上から觀た最近の京都」『實業界』12(5), 1916; 田中編 1932: 23-4）。数多の企業が競

って出店した大典記念博覧会（岡崎公園）も式場跡公開と連動して「掉尾ノ大盛況」を迎えていた。公開前（15年10月1日から11月30日）の観覧者数が1日平均9,481人だったのに対して12月期は1日平均14,884人、1.5倍以上に伸びていた（京都市役所編 1916: 3, 340-9）。

旅客誘致にかかわった企業家たちは、拝観者の眼の「利那的性格」をよくとらえていた。つまり鹵簿や儀礼場が単独では十分な集客力を発揮しないことを知っていた。大正大礼跡の公開にあたり鉄道軌道業や京都商業会議所がさまざまな見世物的要素（活動写真館や動物園の観覧券配布、市街奉祝装飾の継続、市内寺社の宝物公開など）と組みあわせながら旅客の誘致を繰り上げたのはそのためだ（西川編 1929: 309 など）。また1928年11月前後の京都では「鹵簿拝観者や、御大典後の御所拝観者を目當」にした景勝地周辺の新路線開業がラッシュした。言い換えるならば拝観者たちの利那的で散漫な知覚様式は関西の私鉄業界に設備投資の好機を提供した。奈良電気鉄道は西大寺と京都駅南口間を結び（11月15日）、新京阪鉄道は桂と嵐山間の新線を開き（11月9日）、叡山電鉄は比叡山高祖谷駅と延暦寺駅を結ぶ「空中ケーブル」を10月21日に開業している（「奉祝氣分に満ちた關西電鐵の設備改善狀態」『實業時代』5(1), 1928; 京都電灯株式会社編 1939: 卷末 31 など）。

つまり祝祭のツーリストたちの眼は、じっくり視覚対象を鑑賞し濃厚な意味を汲みとるような知覚様式、「集中的に、アウラ的に」対象を感受する「伝統的な目」とは正反対にぞくしていた。かれらはどこまでも目前を次々に通り過ぎる膨大な商品群の一部として儀式や鹵簿のイメージを欲望・知覚した。1928年11月、京都まで奉祝に向いたある愛国者は「烏丸通を始め市内到る處」の路上に「御大典や行幸の御写真を奉掲した新聞紙」が「何万枚と……散乱してゐるのを毎日目撃」した。この光景に「敬虔なる鹵簿奉拝の姿との矛盾」を見てとった愛国者は市中の人びとを「叱咤」したという（里見 2006: 上: 255, 2006; 下: 154）。しかしながら人びとの態度は実のところ二元論ではまったくない。開催地での「鹵簿奉拝」へと膨大な人口（概数1,844,303人）を向かわせたのは、大量に複製された視覚的商品を一瞥して読みする種類の欲望なのである。

むしろ祝祭時のメディア産業の商業的成功はこの視点から読み直す必要がある。祝祭報道への需要の大きさから第一義的に読みとるべきは君主や儀礼のイメージを束の間の〈消費財〉として欲望する利那的な眼の拡がりである。大正大礼の翌月、貴族院（請願委員第二分科会）で新聞雑誌への「御肖像ノ掲載制限」について審議されているのは偶然でない。審議中、ある議員が政府委員に質している。新聞雑誌社による「御肖像」の濫造から「不敬ニ渉ル」皇室写真の読みあつかいが横行しつつある。先だつての「御大典」でも「御肖像」を掲載した新聞が「路傍ナドニ澤山散ツテアツタノヲ見受ケマシタ」。取締当局は事態に対して踏みこんだ抑止策を講じるべきではないか。「御大典」時の警備責任者でもあった内務高官は次のように応じている。「新聞購讀者ニ於テ々々之ヲ鄭重ニ保存スルト云フコトニ付キマシテハ事實上不可能ナコトデアラウカト存ジマス」（貴族院事務局編 1982: 62）。祝祭

の景観に対する人びとの需要は「一々之ヲ鄭重ニ保存スル」ような心性からは生成されてない。かれらの眼が求めるのはどこまでも束の間の光景としてそれらを次々に読みすすめることなのだ。大正大礼の時点から、それは取締当局の執行能力を遥かに超えた巨視的趨勢——抑止するのは「事実上不可能」な趨勢と化していた。

だから大正・昭和初期の新聞業界は祝祭のイメージの〈速報〉に費用と人員を傾注した。祝祭の景観を次々に読みすすめることを欲望する眼を惹きつけるには、祝祭のイメージを高速度で次々に送り届けることを必要としたからだ。たとえば昭和大理時の大阪毎日新聞社と朝日新聞社は、特別な施設（電送写真機や飛行機の購入・拡充など）から「連日連夜互にしのぎをけづり最迅速に〔祝祭関連の〕寫眞を紙上に掲載」した（「大禮中の新聞活動」『新聞及新聞記者』9(14), 1928）。大阪毎日新聞社の当期営業報告書（28年6月1日から11月30日）は速報競争の成果をこう強調する。「御大典ニ際シテハ費用ヲ吝マズ設備ト人力ノ最善ヲ盡シ」、「敏速確實ニ報道ノ任務ヲ完フシタ」。この「努力ハ遍ク一般世人ノ認メラレテ一層本紙〔『大阪毎日新聞』〕ノ需要ヲ増」した。とりわけ大礼月を含む当期後半の1日平均「有代紙數」は前年同期比で「拾數萬部」増加した、と（雄松堂書店編 1966-2008: 2 R109 (2508)）。

祝祭の景観を束の間の消費の対象として定位し、君主や儀礼のイメージを次々に欲望しては読みすすめる。君主のスペクタクルで発現した知覚様式にはあきらかに、公定のナショナリズムから逸脱する（「不敬ニ渉ル」）契機が含まれていた。ただ産業資本主義と結びついた祝祭のスペクタクル化が「不敬」な眼を不可避免的に発現させる機制をつまびらかにするには、見物者たちの眼の相貌についてもう少し立ちいった議論を行う必要がある。〈量〉を志向する傾向についてである。

3 量への志向

祝祭の見物者たちの速さ志向とは、総体＝量として視覚対象を感受・欲望する態度の裏返しであった。大正大礼時の京都旅行者の証言を振りかえると、祝祭観光で「速力」が重要なのは「點々」とした「沿道裝飾」が「線」となるからであった。天皇のスペクタクルの観客たちが個々の事物の知覚時間を短縮しようとしたのは、より多くのモノを見ること、祝祭の景観を量として俯瞰することへの欲望と密接に関連しあっている。事実、この拝観者が「車上」で「恍惚」となった烏丸通は大正大礼時の京都市街で最も奉祝裝飾が集中した場であった。このとき京都電燈が市内に供給した「御大禮奉祝臨時燈」は約 50,000 燈、そのうち 18,547 燈がこの行幸道路に設置されていた（「各地御大典奉祝電飾」『日本電気協會會報』47, 1915）。

だから祝祭時の見物者たちは、より多く、より派手で、より高価なスペクタクルを選好した。たとえば大正大礼時の大饗宴（1915年11月16日から18日、二條離宮で開催）は、その量的な豪華さから数多の人びとの視的関心を刺戟した。中核的儀礼（賢所大前の儀、紫宸殿の儀、大嘗祭）の終了をことほぐこの宴には、賜宴費

106,029 円、会場造営費 237,730 円という巨額の費用が投じられていた。15 年 11 月 17 日、大阪郊外の中学生の日記はいう。「朝新聞を見ると、今度の大饗宴に用いられる米を作るについて雑用を勘定して見ると丁度一粒三銭の割合になるとは実に驚いた。これでは一口の飯代でも大したものだ」(青地ほか編 1982: 100)。即位礼の趣旨からすると二義的なこの儀式は、中核的儀礼に匹敵する集客力を発揮した。15 年 12 月からの式場跡公開では、京都御所(紫宸殿・大嘗宮跡)の拝観者総数が 2,658,969 人だったのに対して二條離宮の大饗宴跡はほぼ同等の 2,525,923 人を集めていた(京都府編 1917: 243)。

鹵簿の見物者たちの量的選好はさらに露骨であった。たとえば 1928 年 11 月の京都市では、天皇のパレードを拝観する機会が全部で 10 回組まれていた。それら数多くの拝観機会のうち、人びとの眼をとりわけ強く惹きつけたのは 7 日(京都着輦時)と 26 日(東京還幸時)の第一公式鹵簿、つまり最も華美で豪華なパレードだった。内務省警保局が出した概数によると「奉拝者」が最も多かったのは 26 日で 630,160 人、次に 7 日の 388,050 人である。略式で実施されたその他 8 回のパレードの平均動員数は 103,261 人だったから、突出した集客力を発揮している(内務省警保局編 1929: 429)。

視覚対象を個別的にではなく総体として眺め、量的・貨幣的な〈豊かさ〉に魅惑される。この種の知覚も資本のスペクタクル一般、とりわけ百貨店の見物者たちに典型的に現れるものだ。慌ただしい流通と回転の速度に組みこまれた商品を無数に展示したこの視覚施設では、個々の販売品固有の意義(「使用価値」)は顧客の視界から消失する。機械の速度が「點々」とした「沿道装飾」を「線」にするのと同様、「品物と値札の総合である商品群の全体が、客の知覚に働きかけて、融け合って、点描画風の全体的印象となる」。つまり資本制の〈速度〉によって個性をはぎとられた生産物の群れ——価格で表示される抽象的なモノの集合(「商品世界」)に強く惹かれ陶醉する眼が百貨店では発現する(Schivelbusch 1977 = 2011: 240; 吉見 1992: 44-5)。

即位礼時の見物者たちの眼にはあきらかに同質の知覚様式が含みこまれていた。つまりかれらは百貨店や博覧会の陳列品を見るのと同じ眼で祝祭の景観を欲望した。公的行事の拝観者たちが百貨店見物を好んで同じ日程に組んでいたことは両者の眼の相同性を最も分かりよく表している。たとえば 1915 年 11 月 6 日(東京での「御發輦」パレード開催日)、日本橋の三越呉服店では「程近き東京驛附近に〔鹵簿を〕奉送せし方々」が「其歸途」に殺到した。「店の扉を開くと同時に、漲り入る、御客様方は幾千にも超え」「已むを得ず入口の扉を閉して、店内の混雑を整理する事となつた」(「光と旗と花との中に」『三越』5(12), 1915)。

大正の式場跡公開時と同様、昭和大礼跡の拝観者たちも京都市内の百貨店へと群がった。会期中(1928 年 12 月 1 日から 29 年 4 月 30 日)の拝観者総数は 5,538,841 人、その 79.4% (約 4,400,000 人)は省線・私鉄で入洛した旅行者だったと見られている(大阪鉄道局編 1930: 931)。この「入洛者陸續タル」状況から当該期の

京都大丸は「殊ニ良好ナル影響ヲ受ケ」ていた。京都商工会議所理事が入手・公開した数字によると、28年12月期から29年3月期の同店舗入場者概数は4,421,000人（4月期は未記載）、前年同期比で108.1%（2,297,000人）増だった（松尾音治郎「御大典以來京都市に何程金が落ちたか」『京都日出新聞』1929年4月16日；雄松堂書店編1966-2008: 4R217（K1745））。

数量や価格を審美基準にした見物者たちの眼に応じるべく、大正・昭和大礼時の都市空間では企業家・自治体さらには国家によって華美で高価な見世物が競争的に展示された。群馬県多野郡の少女の表現に従うと「町〔同郡藤岡町〕へお使に行つてもどの店の前も飾りばかりでどの家が何を賣のかさっぱりわからない」ような画一的景観が全国の大小都市で広がっていた（群馬県学務部編1929: 579；『マツダ新報』2(9), 1915など）。即位礼に際して電飾メーカー・施工業者が業績を大きく伸ばしていたのはその表れの一部である（西部1999；近森2005）。たとえば1915年下半年の東京電気は「各種ノ電燈裝飾」が「各地ノ奉祝用トシテ大ニ利用セラレ」たことで「好成績」を収め、28年下半年の日本電飾は「曠古ノ御大典ニ遭遇」した恩恵から「電気裝飾工事」で「相當ノ成績」をあげていた（雄松堂書店編1966-2008: 1R183（1307）、5R43（T0479））。

とりわけ開催地や大都市では、字句通り百貨店的な展示技術が市街を覆っていた。大正・昭和大礼時の東京・京都・大阪では、市内の代表的な見物対象の多く（奉祝行列の衣裳、店舗・街路の奉祝裝飾、花電車など）が百貨店によって受注・制作されていた（『三越』5(12), 1915；『流行』1915年12月号など）。昭和大礼時の京都を例にとると、行幸道路の電飾（高島屋、大丸）、駅前・堺町御門の奉迎門の電飾（高島屋、大丸、京都物産館）、市電気局の花電車（大丸、高島屋、京都物産館）、市街の裝飾用幔幕55,000間（100キロメートル）分（高島屋、大丸）などとなる（「奉祝飾りの幔幕」『京都日日新聞』1928年11月24日；京都市編1930: 78）。

見物者たちの選好に応じた一連の量的演出の流行から、商品世界に陶醉する眼はさらに拡大・深化した。1928年11月7日（京都での「御着輦」パレード当日）、商店街組合が「三萬餘圓」を投じた奉祝照明など「装ひをこらした新京極一帯」には「地方人を主とする人の波」が出現した。当地の量的演出がかれら入浴者たちの知覚に及ぼした作用を地元紙はこう観察する。新京極の劇場、映画館、商店が提供する「強い光と色の奉祝又娯楽にもまれもまれた人々」は「興奮しないで居られな」かった。見物者たちは一様にカフェや興行場へと向かい「京極一帯は時ならぬ黄金の雨が降」った（「京極の華やかさ」『京都日出新聞』1928年11月8日；田中編1932: 22-4）。昭和大礼の前後、開催地を中核とした量的な広告展示技術の流行と照応して、商品世界への陶醉もまた開催地を筆頭に全国各都市で発現していたことは当該年度の『会社統計表』が実物的に示唆している。28年1月から12月期（厳密には12月末日直近の決算期を終点とした1年間）、全国会社法人全体（41,702社）の「差引利益金」（各社純益金総額－各社純損金総額）は891,829,200円で前年比15.8%増。対して「デパートメントストア」など全国「物品販賣業」

法人（11,066 社）の差引利益金（28,369,805 円）は前年比 73.4% 増、京都府の「物品販賣業」428 社（同 1,372,997 円）に限ると前年比 100.5% 増となっていた（商工大臣官房統計課編 1929）。

4 反「集中的、アウラの」性格

さらに重要視されるのは、祝祭の景観を量として知覚する、つまり抽象された商品の群れとして知覚するこの眼には、個別の視覚対象や景観に含められた質＝国家的意義が映らないことだ。君主の祝祭に対する視的欲望がはらむ「不敬」さを基礎づけたのは、資本制の生産様式への順応から帰結したこの反－質的な性格である。

もとより祝祭時の個々の視覚対象は、表向きには愛国的な意匠を帯びたものばかりであった。新聞雑誌はもとより、街路装飾、各種催し物、看板広告、衣料品、日用雑貨に至るまで、あらゆる事物に君主やネイションをことごとく図像や文字がほどこされていた。しかしながら景観を量的に知覚する見物者たちの眼に個別の事物の意味は映らない。ある実業雑誌の記者は昭和六礼直前の銀座の景観をこう評している。当地の商店街はもう「御大典に因む装飾で目を奪ふばかり」である。「軒並みの商店は、悉く極彩色を用ひて、派手の限りを盡し」「奉祝氣分を表は」している。しかしながら「各店が同一傾向の色彩と筆法で飾つてゐるのは餘り感心出来ない。殊にドギツイ色彩と照明で、通行者の目はまひし切つてゐるから、斯うしたキンドウから得る所は、美しいと云ふ以外に何物もない」（「御大典奉祝の商店街百装」『實業界』37(6), 1928）。画一的な「派手」さ＝量で「まひ」した眼にとって、個別の装飾の意味作用は零度に近い。もしくは物質的・貨幣的な豪華さとしてだけ映る。「御大典に因む装飾」や「奉祝氣分」で満ちているはずの景観は「美しい」というだけの凡庸きわまる印象をのこす。

祝祭の中核的景観も例外でない。1928 年 12 月 7 日、式場跡を拝観した奈良の女学生たちの感想集を特徴づけたのは、高価なモノの羅列と皮相な審美表現である。「美々しく装飾された高御座」「白玉の如き幾百の電燈」「色彩目もあやなる格天井」「美しいソファー」「濃い薔薇色の絨氈」「まあ!! 美しい」「華麗、たゞ華麗!」「やー綺麗」等々。儀礼場は「國體」的文脈からはぎとられ、どこまでも量的に、あるいは百貨店的に知覚される。「やあ綺麗などこやなあ、一日でもいゝわ、こゝでみたいわ」「うち一日よりか一時間でもえゝは、此所へ、すはらしてくれはつたらなあ」。実際、彼女らが見た紫宸殿、高御座、饗宴場の各種装飾は高島屋と三越が請け負ったものだった（奈良女子高等師範学校附属高等女学校校友会編 1929: 160-78; 高島屋 135 年史編集委員会編 1968: 17, 381, 396 など）。

先立つ 1928 年 11 月 23 日、奈良・畝傍で見物した天皇行列についても彼女たちは同じように印象・記述する。「紅麗はしい近衛の一隊」「幾十の紅白の鎗旗」「天皇陛下は大元帥の御正装」「〔皇后の〕純白の御洋装、御帽子」「大禮使の自動車」というように、多くの執筆者たちは眼に映った豪華な事物を順に羅列し、「美しい」

と表現する（奈良女子高等師範学校附属高等女学校校友会編 1929: 140-55）。11月7日、京都駅前で鹵簿を見物した大学教授も同様に「美しい莊嚴な絵巻物の展開」としてパレードを羅列的に記述・印象する。「絵巻物」的に鹵簿を見るかれの眼には君主一族の質もまた判然とは映らない。その拝観記（翌月発表）に従うと「遙かに仄かに龍顔をお認め出来た時は、まあ嬉しい」と思ったが、皇后の姿は認められなかった。「それより後の宮様方」については「一々それをお見わけ申すことが出来なかつた」（新村 [1928] 1971: 63-4。傍点は引用者）。

量的な知覚を含むこの種の「不敬」さは、昭和大礼時の名古屋市内のパレード（11月6日、7日、26日、27日）を見物した人びと（概数1,341,478人）の一部が最も極端かつ分かりよい形式で表現した。市当局の事前の禁止周知と当日の厳戒警衛にもかかわらず、鹵簿を文字通り〈俯瞰〉しようと試み警察に摘発された人びとである。「二階其他殿下スヘキ高所ニ於テ拜觀セムトシタルモノ」が388人、「樹木ニ登攀シ又ハ車上馬上ヨリ拜觀セムトスルモノ」が92人。祝祭の景観を量的に欲望する眼には視覚対象の質＝「國體」の文脈が映らないという論理連関を実践的に跡づけた点で、この少数派の過剰な営為は注視される（名古屋市編 1929: 13, 748-9）。

言い換えると、祝祭の景観を構成する諸々の事物から国民的意義を逐一読みとるような営為は同時代人の視覚経験の実像から遠かった。祝祭時の定例的な視覚対象＝国旗の公定の意味ですら、見物者たちの眼にはっきり映っていたと断言するのは難しい。1921年度の「全國壯丁常識試験」（回答者総数985,280人）で出題された「國旗（日の丸の旗）はどんな意味の旗か」の正答率は36%（千葉 1926: 128-9。（ ）内は原文）。1931年度の「壯丁學力調査」（回答者総数531,500人）で出題された「國旗ハ何ヲ代表スルヘウシキ〔標識〕デアルカ」という問題の正答率は63.0%、「我が國ノ國旗ノ何色ガ國民ノ純正潔白ナ性質ヲ示シテキルカ」は同51.8%だった（文部省社会教育局編 1932: 48）。

資本のスペクタクル一般が、視覚対象の〈国民的〉な意味を読みとらない知覚様式を発現させる契機を原理的に含んでいたことは内田隆三が論じている（内田 2002）。それによると、「御大典」を含む大正期の商業的スペクタクルで人びとが知覚・体験していたのは、国民国家という〈個別具体的〉な場から切り離された疑似的で抽象的な社会空間だったとされる。もとより国民国家自体もまた「資本やテクノロジーがひらく抽象的な空間」の一形態、領内の言語的・文化的・地理的差異を捨象した想像的な空間にほかならない。ただし大正期の人びとが諸々のスペクタクルで知覚していた空間とは「国民国家という小さな同一性」を遥かに超えた括りがない抽象性を含んでいた。その括りとは超国境的な市場編成を志向し始めた同時代の内地資本の運動と照応していると内田（2002）は見る。つまり一連の商業視覚施設で呈示・知覚されたのは、超国境的に交換可能な表象（たとえば価格や数量）だけが意味をもつような空間、「故郷」や「国土」など「小さな同一性」にまつわる表象群が意味作用を失効するような世界であったという。

パノラマの知覚をめぐるこの解説をふまえると、君主の祝祭を視覚的消費の対象

として定位・商品化する経済運動が含みこんだネイション形成への反作用的な契機と機制は次のように整理できる。大量生産流通機構に深く埋めこまれ資本のスペクタクルと化した君主の祝祭は、価格と数量で表される抽象的なモノの集積体として世界を眺め欲望する知覚を発現させる。資本の蓄積運動の超国境性・無限定性に照応したこの眼、視覚対象を極限まで脱文脈化・抽象化して知覚するこの眼には、君主のスペクタクルの構成要素が表象する「小さな同一性」＝ネイションは映らない。奉祝装飾、儀礼場、さらには君主その人——諸々の視覚対象に含められた国民的意義は見物者の視界から消失し、どこまでも量的・価格的に知覚される。「近代的輸送により地方的な結びつきから切り離された商品」、資本制の速度に組みこまれ固有の文脈を失った商品の集積こそが百貨店の顧客を魅惑したように（Schivelbusch 1977=2011: 57）、君主の祝祭の景観もまたネイションという「地方的な結びつき」から解放された抽象的なモノの群れであるかぎりで見物者たちの眼を惹きつけていたのである。

5 制約と課題

本稿では、大正・昭和の即位礼という限定的な事例から、同時代の民衆世界を分断したはずの諸々の差異を捨象しつつ議論を組み立てた。ここから生起する多くの問題と制約のうち、とりわけ重視されるのは次の諸点である。

第1に、「御大典」とは別のスペクタクル、とくに君主の「大元帥」イメージと深く結びついたスペクタクル（大演習、戦勝記念など）への適用可能性²⁾。20世紀初期の内外の企業家たちが軍事的スペクタクルの商業利用にも熱心に乗りだしていたことはつとに指摘されている。たとえば柳条湖事件直後に実施された熊本地方陸軍特別大演習（1931年11月）では、「御大典當時に於ける京都」と同じく「拜觀者の大群衆に依つてバラ撒かるべき巨額」を期待した地元の商工業者たちが、種々の催しや装飾を市街にほどこしていた（『熊本商工會議所報』17, 1931など）。しかしながらネイションへと個人の生が否応なく回収される最大の契機（＝戦争）と密に結びついたこの種のスペクタクルに関しては、本稿の図式に収まりきらない点が多いだろう（佐藤 1994; 原 2001; 小森・成田編 2004; 中筋 2005; Wortman 2006など）。実際、「國體觀念の統計的研究」に従うと、上の熊本大演習が当該地域の若年男子に惹起した統合的作用は例外的に大きかった。「國體信念ヲ喚起セル根源」として「今上陛下の御事蹟」を回答した中学生は全府県で見ると「十一パーセントであるのに、特に最近〔熊本大演習の行程の一部として〕御親閱を仰いだ鹿兒島縣は三八パーセント、熊本縣は三〇パーセントに上つて居」た（樋田 1934: 131-2）。

第2に、ジェンダーによる経験の差異。近代イギリスの事例研究に従うと、君主の祝祭にちなんだ商品・広告にとりわけ強く惹かれたのは世帯の可処分所得を管轄し始めた都市中産階級の女性層であった。つまり世紀転換期における王室儀礼の商品化の進展は、当該期の消費領域で生じたジェンダー的再編と密接に関連しあって

いた (Richards 1987: 22-6). この知見をふまえるなら、君主のスペクタクルを量的に欲望・知覚する眼はこの階級の女性たちに目立って発現した可能性もまた検証されるべき課題となる。実際、天皇家の華美なスペクタクルへの視的欲望を〈女性的〉な欲望として語る同時代人たちは少なくない。定型的な印象論ではあるが、それらはある程度まで実像を映していた可能性を含んでいる。昭和大礼開催月から式場跡公開期間 (1928 年 11 月期から 29 年 4 月期) の京都市内の旅館宿泊人員を指標にとると、男性宿泊者 740,455 人に対して女性は 337,437 人。実数的には男性が圧倒するが、前年同期比で見た場合、男性宿泊者は 236.1% 増、女性宿泊者は 339.4% 増と、女性がより著しく伸びていた (京都市役所編 1929-31)。

第 3 に、スペクタクル経験をめぐる地域的な差異という問題。大正・昭和大礼時に流通した定型表現に従うと、祝祭時の郡部・農村部の住民は豪華な奉祝装飾や公的行事を目当てに都市へと殺到したとされる。つまり量的景観に惹かれる知覚様式は地域世界でも発現していたことを同時代人たちは強調する。しかしながらこの種の証言を地域世界 (とくに非特権層) の総体的傾向を表したものと解するのはやはり難しい。1928 年 10 月 30 日、長野県のある村民の見解では、貨幣的な豪華さを強調する都市的演出は農村世界の一般的心性からまったく乖離したものである。「毎日の新聞が御大典記事で半分位埋められている。大官連の妻君の着物の値段なんか書いてる新聞も新聞だが、そんなことを聞いてるお百姓の妻君はどんな気がすると思う」(「胡桃澤盛日記」刊行会編 2012: 303)。かれの村では奉祝装飾も村民たちの手作りだった。

植民地のスペクタクル体験もまた、本稿の議論から大きく逸脱したことが予想される。たとえば大正・昭和大礼時の台湾・朝鮮の人びとは、内地資本や植民地政府から華美なスペクタクル (祝祭報道、奉祝装飾、花電車など) を現地の都市で数多く提供されつつも、内地の公的行事の見物からは (ごく一部を除き) 徹底排除されていた (台湾教育会編 1929; 京城府編 1941: 251-4; 荻野 1993: 150-3 など)。豪華な商業的見世物への視的欲望を同じく刺戟されながら、核心部分については内地人と異なり視界を遮断される。かれらのスペクタクル経験には、抽象的な商品世界への陶醉に先立って帝国の序列を知覚する契機があらかじめ組みこまれていたことになる。

また階層差、世代差、時系列的な変化なども本稿で扱いきれなかった重要な問題に含まれる。内外の祝祭の事例をより包括的に収集しつつ、種々の属性から派生するスペクタクル経験の差異をつまびらかにし、本稿の議論の適用可能範囲を正確に画定することを今後の課題とする。

[注]

- 1) この種の解釈を採用したものとして、ヨーロッパ・ロシアの君主制儀礼を事例にした Smith (1996), Plunkket (2003), Unowsky (2005), Wortman (2006), Hilton (2012), 天皇家の祝祭を事例にした中島 (1990), 西部 (1999), 工藤 (2008), Ruoff (2010=2010) など。

2) レフェリーからご教示いただいた。

【文献】

- Anderson, Benedict, 1991, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London/New York: Verso. (=2007, 白石隆ほか訳『定本想像の共同体』書籍工房早山.)
- 青地辰ほか編, 1982, 『大宅壮一全集』29, 蒼洋社.
- Baxendale, John, 2007, "The Construction of the Past and the Origins of Royal Tourism in 19th-Century Britain," Philip Long and Nicola Palmer eds., *Royal Tourism: Excursions around Monarchy*, Clevedon: Channel View, 26-50.
- Cannadine, David, 1983, "The Context, Performance and Meaning of Ritual," Eric Hobsbawm and Terence Ranger eds., *The Invention of Tradition*, New York: Cambridge University Press, 101-64. (=1992, 前川啓治ほか訳「儀礼のコンテクスト, パフォーマンス, そして意味」エリック・ホブズボウム・テレンス レンジャー編『創られた伝統』紀伊國屋書店, 163-258.)
- 千葉敬止, 1926, 『内外における輓近の公民教育と其方法』教育研究会.
- 近森高明, 2005, 「街路空間における〈光〉の管理化」『社会学評論』55(4): 483-98.
- 古川隆久, 1998, 『皇紀・万博・オリンピック』中央公論社.
- Giloi, Eva, 2011, *Monarchy, Myth, and Material Culture in Germany 1750-1950*, New York: Cambridge University Press.
- 群馬県学務部編, 1929, 『群馬縣青少年の御大禮奉祝』群馬県学務部.
- 原武史, 2001, 『可視化された帝国』みすず書房.
- 樋田豊太郎, 1934, 「國體觀念の統計的研究」『憲友』28(6): 125-84.
- , 1936, 『國體學 1 國體學序論』樋田豊太郎.
- Hilton, Marjorie, 2012, *Selling to the Masses: Retailing in Russia, 1880-1930*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- 今井栄ほか著, 1929, 『奉拜の旅』明治書院.
- 京城府編, 1941, 『京城府史』3, 京城府.
- 北田暁大, [2000] 2008, 『広告の誕生』岩波書店.
- 貴族院事務局編, 1982, 『帝國議會貴族院委員會議事速記録』5, 臨川書店.
- 小森陽一・成田龍一編, 2004, 『日露戦争スタディーズ』紀伊國屋書店.
- 工藤泰子, 2008, 「御大典記念事業にみる観光振興主体の変遷」丸山宏・伊從勉・高木博志編『近代京都研究』思文閣出版, 226-57.
- 「胡桃澤盛」日記刊行会編, 2012, 『胡桃澤盛日記』2, 「胡桃澤盛」日記刊行会.
- 京都電灯株式会社編, 1939, 『京都電燈株式会社五十年史』京都電灯株式会社.
- 京都府編, 1917, 『大正大禮京都府記事』庶務之部下, 京都府.
- 京都市編, 1930, 『京都市大禮奉祝誌』京都市.
- 京都市役所編, 1916, 『大典記念京都博覽會報告』京都市役所.
- 編, 1929-31, 『京都市統計書』19-21, 京都市役所.
- 右田裕規, 2012, 「祝祭と消費」『社会学評論』63(2): 256-73.
- , 2013, 「日本近代の民衆経験に見る〈祝祭商品〉の同時代的意義の再考」『社会経済史学』79(1): 101-16.
- 文部省国民教育局編, 1944, 『壮丁教育調査概況(昭和17年度)』文部省国民教育局.

- 文部省社会教育局編, 1932, 『壮丁教育調査概況 (昭和6年度)』文部省社会教育局.
- 名古屋市編, 1929, 『御大典記録』名古屋市.
- 内務省警保局編, 1929, 『昭和大禮警備記録 (上)』内務省警保局.
- 中島三千男, 1990, 『天皇の代替りと国民』青木書店.
- 中筋直哉, 2005, 『群衆の居場所』新曜社.
- 奈良女子高等師範学校附属高等女学校校友会編, 1929, 『大禮奉祝帖』奈良女子高等師範学校附属高等女学校校友会.
- 檜崎浅太郎, 1938, 「我が尊嚴なる國體の眞に有り難きことを體得せしむるには如何なる方法によるを最も適當とするかの一調査と私案 (一)」『教育心理研究』13(2): 1-21
- 西部均, 1999, 「建造環境としての街路照明と近代都市社会のダイナミズム」『地理科学』54(4): 259-79.
- 西川正治郎編, 1929, 『濱岡光哲翁七十七年史』浜岡翁表彰会.
- 荻野富士夫, 1993, 『昭和大礼と治安体制』新日本出版社.
- 大阪鉄道局編, 1930, 『昭和御大禮輸送録』大阪鉄道局.
- Plunkett, John, 2003, *Queen Victoria: First Media Monarch*, New York: Oxford University Press.
- Richards, Thomas, 1987, "The Image of Victoria in the Year of Jubilee," *Victorian Studies*, 31(1): 7-32.
- Ruoff, Kenneth, 2010, *Imperial Japan at Its Zenith: The Wartime Celebration of the Empire's 2,600th Anniversary*, Ithaca/London: Cornell University Press. (=2010, 木村剛久訳, 『紀元二千六百年』朝日新聞出版.)
- 佐藤健二, 1994, 『風景の生産／風景の解放』講談社.
- 里見岸雄, 2006, 『国体学創建史 (上・下)』日本国体学会.
- Schivelbusch, Wolfgang, 1977, *Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Munich: Carl Hanser. (=2011, 加藤二郎訳『鉄道旅行の歴史 (新装版)』法政大学出版局.)
- 新村出, [1928] 1971, 「大典奉祝」松村博編『新村出全集』11, 筑摩書房, 59-67.
- 商工大臣官房統計課編, 1929, 『會社統計表 (昭和2年・昭和3年)』東京統計協会.
- Smith, Tori, 1996, "'Almost Pathetic...But Also Very Grorious': The Consumer Spectacle of the Diamond Jubilee," *Histoire sociale / Social History*, 29(58): 333-56.
- 台湾教育會編, 1929, 『御大禮記念兒童文集』台湾教育會.
- 高島屋135年史編集委員会編, 1968, 『高島屋135年史』高島屋.
- 田中弁之助編, 1932, 『京極沿革史』京報社.
- 内田隆三, 2002, 『国土論』筑摩書房.
- Unowsky, Daniel, 2005, *The Pomp and Politics of Patriotism*, West Lafayette: Purdue University Press.
- Wortman, Richard, 2006, *Scenarios of Power: Myth and Ceremony in Russian Monarchy*, Princeton: Princeton University Press.
- 横山健堂, [1915] 1977, 「御大典私記」『産業組合』誌復刻刊行委員会編『産業組合』1(10), 日本経済評論社, 13-32.
- 吉見俊哉, 1992, 『博覧会の政治学』中央公論社.
- 雄松堂書店編, 1966-2008, 『営業報告書集成 (マイクロフィルム版)』1-9, 雄松堂書店.

(原稿受付 2014.6.15 掲載決定 2015.10.5)

**A Mode of Perception of Royal Spectacles:
From the Perspective of Japanese Monarchs in the Early 20th Century**

MIGITA, Hiroki
Yamaguchi University
migita-h@yamaguchi-u.ac.jp

How did people in modern monarchies view or consume visual images of royal festivals transformed by industrial capitalism into commercialized spectacles? How did these visual experiences influence the makeup of people's national identities or mentalities as consumers? The aim of this paper, which takes as a case study the spectacles of the Japanese monarchy in the early 20th century, is to answer these questions from a sociohistorical viewpoint, and to reconsider the historical and social significance of spectacles of the monarchy at festivals as popular contemporary collective experiences.

This paper focuses on two points. First, modern Japanese people's visual experience of royal festivals was distinguished by a transient and quantitative demand for commercialized visual images of monarchs or rituals. Second, the expansion of these kinds of visual experiences often resulted in disregard for the national context of royal festivals. By positively identifying these points, this paper proposes that spectacularization of monarch festivals often impeded the development of nationalism.

Key words: monarchical nationalism, panoramic perception, industrial capitalism

(Received Jun. 15, 2014 / Accepted Oct. 5, 2015)