

『暖簾』その意と匠

北 端 信 彦

はじめに

暖簾はその発祥から約800年、定式を得ておよそ600年、ひと頃喧騒をきわめた大企業・中企業のCIブームをよそに、日本という国の気候風土と庶民の美意識に支えられ、現在も小規模ながら広告の媒体として確固たる命脈を保っている。

日本の伝統的な造形・デザインの中には、時代や生活環境の推移によって、単に懐古趣味や、古美術としての価値しかなくなったものも多いが、ここにとりあげた日本の伝統的な〈しるし〉としての暖簾は、視覚伝達という役割に密着した単純性と、洗練された強さ・美しさにおいて、充分デザイン上の今日的な興味の対象となるものを持っている。

なお現在も使われている「意匠」という言葉は、明治の中期(28年)に論説のテーマとして登場している(大村西崖『意匠論』京都美術協会第29号)。したがってそれ以前から使われていたことがうかがわれるが、この時代、意匠は、美術品や工芸品中の作者の“工夫”あるいは“落想”というほどの小さい意味に使われ、現代のDesignの和訳的使用とは趣きを異にする。

現代のDesignの意味は人間の生活に機能する物質的要素と、人間の思考と行動に影響を与える精神的要素の二面を、一定の目的に向って構成する計画と行為と結果を言うが、帰納的に暖簾にアプローチする立場から、前者を「匠」、後者を「意」としたものである。

1. 発祥と名称の来歴

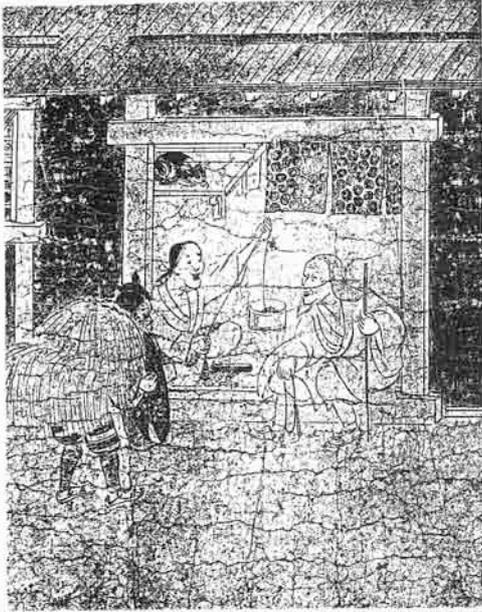
まず、その呼称についてふれておく。

我が国では「暖」の字は「だん」か「あたたか」としか読まない。だが「暖簾」に限って「のうれん」か「のれん」と読んでいる。

このような読み方は、古くは宋・元音の「なんれん」「なふれん」を借用した「のんれん」が転訛したものといわれる(谷 峯藏『日本屋外広告史』岩崎美術社)。

今日残る資料に暖簾が登場するのは、平安時代末期のものからである。保延年間(1135~40)の作とされる『信貴山縁起絵巻』に、今日の三垂れの半暖簾とまったく同様のものが掛けられた町屋の庶民の家が描かれている(図①)。また、保元年間(1156~59)の作とされる『年中行事絵巻』には身分のあるらしき馬に乗った武士が、大通りを家来を引き連れて通っており、通りに面した庶民の長屋の出入口には、三垂れの半暖簾・長暖簾が掛けられている。そしてさらに、治承年間(1177~81)の作とされる「粉河寺縁起絵」に描かれた絵には、民家の出入口に、すでに藍染めの色布を廊下口に掛けたものが登場する。

これらの絵巻物中の庶民の家々が暖簾を掛けていたということは、それ以前から暖簾が庶民の家の障子具のひとつとして使われ、普及していたことがうかがわれ、それを絵師が世俗の風景の一部として写したものだといえよう。したがって発祥はその絵が描かれた以前ということになり、奈良朝、遅くみても平安初期ということも考え



図① 「信貴山縁起絵巻」(部分)に描かれた暖簾。中央の若い女性が紡いでいるのは苧麻(カラムシ)の糸。



写真① カラムシ(苧麻)

イラクサ科の多年草。一名マオ、一般にはチヨマ。本州以南の野に自生。栽培もする。葉表は緑、葉裏には白い綿毛を密生し縁に鋸歯のある葉を互生する。高さ約1m-1.5m。靱皮繊維で越後縮や越後上布をつくる。西吉野地方でも夏の衣服の原料とした。木綿が日本に入るまでの最も身近な繊維素材。

られる。

西洋建築と異なり、部屋の間仕切りが固定的でなく、可変的な我が国の間仕切りには、壁代、幌、簾などが『古事記』や『万葉集』に出てくるが、こうした上流階級の几帳を含めた障子具を庶民が見倣って普及一般化したものかどうかは、わからない。

暑い季節には日光を遮り、逆に寒期には風や埃を蔽り、また人目をも遮断する役目を負うたこの戸口に掛けられる障子具の素材は、最初、簾であったとするのが定説のようである。暖簾の古語に「たれむし」がある。ここでは垂れ簾のろがとれてたれむしになったとみるのが順当な解釈ではあるが『広辞苑』は「垂蒸=麻のれん」としている。

この垂蒸の「むし」とは「帔」のことを指し、本来我が国の土着植物である苧麻の繊維で織った布のことである。苧麻の皮を剥ぎ、蒸して繊維を採ったことに起因して、行為の蒸すの動詞が名詞化したとされている。また垂簾に代った「帔の垂布」が略されて「たれむし」にたったと推測する説もある(谷 峯藏・前掲書)。

2. しるし暖簾の発達とその背景

鎌倉時代になって商家の目印が暖簾に入った(吉田孝次郎氏のように室町時代とする説もある)。(しるし暖簾)の始まりであり、日本固有のことである。トルファンや敦煌といった西域の小都市でも、白木綿の薄布を戸口いっばいに掛け垂らすことは、今日でも行われているようだが、一枚の日除けや塵除けの機能を持つ布のみで、しるし暖簾ではない。暖簾にしるしをつけるためには、それがつけやすい素材である必要がある。換言すれば、つけやすい木綿の布が比較的簡単に手に入れやすくなったからしるし暖簾が登場した、とも言える。上記の機能を果しながら、素材が布地になると、いろいろと新しい変化が生まれる。色彩が自由になり、加えて文字や、文様をさまざまに染めぬくことが可能になる。これは屋号定着への先鞭であり、商家には欠かせぬものとして、人々がそこで何が買えるかを示す看板の役目を果たすこととなった。

時代が下り土農工商の身分制が確立し、それによって社会が安定化してくると、その外観が象徴化するの是一般傾向である。例えば武士は帯刀し、絹の衣服を用いることができる。しかし百姓町人は特別の許しを得たもの以外帯刀は認められなかったし、衣服も、紬、木綿、麻に限られた。そうした社会気運の中で暖簾は商工の象

徴となり、しるし暖簾＝看板により自分の職業内容の表現、いわば自己表現の機能を持つに至った。それほどもなおさず片方で、観念的解釈の対象としての側面、商人道徳を生む。すなわち、「暖簾を守る」「暖簾に傷がつく」「暖簾にかかわる」といった言葉に象徴される観念は、みずからの定常性を確保するための方法でもあった。

室町時代の作とされる『^{かみわりおきなのことば}鏡破翁絵詞』にはあらゆる商家が、笹・橘・宝珠・壺・二引両等を染抜いた暖簾を掲げているのが見られる。

具体的解釈の匠には、暖簾の図柄・色彩等をそのようにした意図という意味も含まれ、匠は工や巧、あるいは企という意味が重複するから、そこには技術として巧拙が当然ともなう。写真図版の解説で指摘することとした。

今少ししるし暖簾発達の背景をみる。

暖簾の発達は直接的には素材に木綿を得てからであるが、そのために間接的には背景として商業の発達がなくてはならない。それにはなお農業の発達が前提である。

15世紀前半までの日本は、平安、鎌倉の頃とさして変らぬ貧しさと経済的未成熟のなかにあったから、庶民の住居は吹き曝しで、たいていは障子も畳も全くなかった。屋根にも瓦はまだなく戸口には筵が垂れ下っていたのである。モノは村落自給体制下にあった。ごく少量の、特権階級のための高級品を除けば、塩や一部の薬品以外に長距離交易もなかったであろう。通貨は、中国製の宋銭、明銭が主で流通量はきわめて少なかったとされている。商人は古風な「座」や「株仲間」に縛られ、寺社や一部の公家の支配下にあったから、余剰農産物と工業製品の急増は、流通市場の取扱い能力をはるかに越え、「座」に属さないもぐり商人を大量に生む。この時、この必要悪を制度とし公認し「楽市楽座」としたのが尾張の国からでた織田信長であった。信長がこれに踏み切ったのは、「商業流通の拡大による経済発展を志向したためだけでなく、「座」からの許可収入で僧兵を養う寺社の財源を絶とうとした、治安上軍事上の理由によるのが本音であった」ようだ。つまり、信長は自由競争の全面導入によって、旧体制を壊滅させようとしたのである（堺屋太一『歴史からの発想』プレジデント社）。

「楽市楽座」の制度は、織田信長の支配圏が広まるに従って、美濃、伊勢、近江、京、摂津と広がっていく。

商売は人を相手にするものであるから、人が多く集まる所に商人が集まり、商店が多く集った所に人もまた集まる。初めは流れ者であった商人も、やがて定着し、店舗＝住居をかまえるようになる。いわゆる城下町である。戸口に垂れ下っていた筵に木綿の布がとって代る。筵に比べると木綿の布は染色が容易であるから、そこに商標や屋号、商う対象を表示した文字や記号等のデザインが職種による色彩と伴わせて発生発達する条件が整いだす。やがて商売上の競争はデザインの差別性や多様性・意匠や匠の洗練を刺激したであろうことは充分推測できることである。

3. 暖簾の美

1) 背景との対比

各地を撮影して廻りながら、あらためて実感させられたのは、暖簾の掛けられる環境空間の条件としての重要性である。暖簾そのもののデザインが良くても、掛けられるまわりが良くなければ、さっぱり引きたたず、ときには場違いの感さえうける。街(町)並みをはじめとし、建物、及びその素材・色彩、空間の広さ、照明が自然光なのか、人工光線なのかといったこと等が、しるし暖簾の視覚的効果に著しく影響を与え、それらが条件として整っておれば、その結果の風景は一幅の絵になるということである。

今日、都市の地下の飲食街や各地方都市のターミナルビルの土産物店、飲食街等においても単独のデザイン、暖簾そのものだけを見れば良いものはけっこうあるが、脇役が揃っていないところではその効果があがっていない。雑居ビルにテナントが各々勝手に店を開いているようなところでは、最上の視覚効果は期待できないのである。

美の要素が種々の対比(Contrast)によって構成され、そのことによって評価を得ている芸術作品を我々は数多く見ることができる。その対象を工芸やデザインの分野にまで広げても同じことが言えるのであり、例を挙げる

にこと欠かない。

我が国中世から近世にかけての過渡期における絵画の代表作品であり、作者尾形光琳の代表作でもある「紅白梅図□風」は、抽象と具象、明と暗、老と若等さまざまな対立的要素が画中に示されて卓抜な効果をあげており、対比要素で構成された作品の例として格好である。

ピカソの「鏡の前の若い女」や「花飾りをつけたマリテレーズ」等、この巨匠の作品においてはコントラストを要素とする作品は枚挙に暇がなく、またグラフィック・デザインの亀倉雄策においても、「東京オリンピック」の公式1号・2号や「ヤマギワ照明器具コンペ」等ポスター作品に数多くその優れた例を見ることができる。

これ等の例は、一個の作品の中における対比の例であるが、暖簾における対比の意味は、それが掛けられる場、換言すればまわりの条件、各種要素とのコーディネート、演出が視覚効果をあげるうえでたいへん重要な意味をもつということである。

2) 垂直性・水平性と調和

建築評論家の川添登氏によれば、日本の建築のいちばん基本的な形を示すのは、鳥居だろうとされている。形を変形しないように構造を堅くするためには、三角形で固めるのがいちばん良い。にもかかわらず、日本人は鳥居の基部を水平と垂直の支柱の組合せにより充分構造学的にも持ちこたえることを発見し、敢えて三角形の支柱の構造を避けていることを指摘されている。日本人が持つ美意識ないしデザイン意識は「直き心」を愛好すること、また、建築材にヒノキ等の木理のまっすぐな針葉樹を好んで用いることも挙げられている。(もっともこれには裂き易いという理由もあるが……)川添氏は引き続き、日本人は水平性を愛好することも指摘されていて、建築もあまり高いものは造らず、造る場合でも、必らず何層もの屋根で切ること、また屋根においては、斜めにしないと雨が流れないからやむを得ず斜めにするけれども、そこでは必らず反をつけて、いかにも水平にいくような印象を与えること。中国あるいはインドネシアあたりでは、反の末端が上の方へ持ち上った建築が多いが、日本の場合は視覚的には水平の方へいくような形になって終

ることを合せて言われている(川添登他者『日本の知恵と伝統』講談社)。

こうしたデザイン風土を背景にして暖簾を考察するとき、暖簾もまたその例外ではなく、デザイン上の布の形は、水平と垂直による直線でできているのであり、そこに曲線による形が採用されることはまずない。

暖簾の発生から今日まで約800年を経てなおその形が変らぬということは、掛けられる場としての家屋の原形が変っていないことはもとより、なにも増して、用いる人々の美意識の根源的なものと水平・垂直が深く結びついていることを指摘することができるのである。

3) 形状の種類と色彩

種類は寸法と材質に分けられる。

標準寸法は鯨尺の三尺、すなわち113cmのものをいう。これが暖簾の定尺で、それより長いものを「長暖簾」、短いものを「半暖簾」、最も短かく、その代り店の間口いっぱいの中の広いものを「水引き暖簾」という。

また、横巾は三布が多く、建築(出入り口)との兼合いにおいて五、七布等の縁起をかついだ奇数の布の枚数が選ばれる。一布の巾は約34cm。布丈5分の1から3分の1の上部を縫い合わせ、下部は垂れとし、上端に乳という輪状の別の布をつけ、そこに竹竿を通して出入りに掛ける。

〈長暖簾〉

先に述べた『粉河寺縁起絵』や『年中行事絵巻』にも長暖簾は描かれている。丈が長いということはやはりそれなりの機能的な意味があるのであり、直射日光による品傷みを避ける目的から出発していることは、江戸初期刊行の絵画に、出見世の商品などを置いた台の前に掛けた図が多いことから察せられるが、後には質店の客を外から見えにくくすることや、呉服店の店に上った客が品選に到着するようにとの配慮など、きめの細かい心理的な意味も含まれている。

〈半暖簾〉

要するに寸法が半分ということ、すなわち定尺の半分の56.7cm。長暖簾のコンセプトに反して、これは店内の作業や陳列品を見せたいのである。うどん屋、そばや、



写真③ 料亭〈睦巴〉京都市東山区祇園八坂神社南門



写真④ 居酒屋〈なまくら〉河内長野市ノバティ長野1階



写真⑥ お茶屋〈一力〉京都市東山区祇園花見小路



写真⑤ お茶屋〈由良之助〉京都市東山区祇園花見小路



写真⑦ お茶屋〈ちも登〉京都市東山区祇園

写真③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪は〈長暖簾〉のうち家紋をストレートに扱ったものを並べた。家紋はヴァリエーションも入れてその数約1万5000にのぼる。天皇家の〈菊〉、徳川家の〈葵〉をはじめとして、植物をモチーフとしたものが圧倒的に多い。写真③九曜。家紋では●は星を、■は石を、▲は魚鱗をあらわす。もとの植物のかたちを具象表現したものより、こうした幾何学的なものの方がモダンな感じがするのは否めない。④剣片喰けんぺんく。日本で最もよく使われる家紋ベスト・テン上位に入る。⑤中陰右二つ巴なかつかげみぎふたつくま。巴紋は歴史的に最も古いものとされる。中国の象形文字の蛇、またナメクジ、水の渦巻等モチーフについては諸説がある。⑥正確には紋章ではないが、屋号

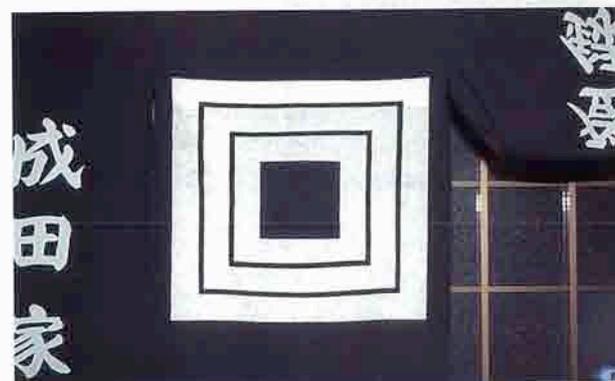
の〈一力〉を〈万〉の字の扱いにしている。〈千客万来〉を願う店主の気持が込められているのであろうか。⑦牡丹の花と店名の〈ちも登〉を合わせてひとつにしたもの。円形に押し込めたので可読性が悪い。⑧丸に二引き。単純で幾何学的なこのような紋は比較的新しく、戦国時代にデザインされたものが多い。戦場の悪条件下において敵味方の識別が容易だからである。⑨湯浅は醤油発祥の地で、現在も老舗が数軒営業している。この〈角長〉もそのうちの軒。これも正確には家紋ではなく、いわゆる〈くしるし〉である。⑩歌舞伎の市川團十郎はこの三つ入れ楕。⑪国際観光旅館に暖簾が掛けられているところがやはり京都である。



写真⑧ すし店〈寿し長〉岡山県岡山市栢谷



写真⑨ 醤油製造〈角長〉和歌山県有田郡湯浅町



写真⑩ 和風レストラン〈成田家〉岡山県岡山市栢谷



写真⑪ 旅館〈弘鷹龍〉京都市東山区一年坂

すし屋等飲食業に比較的多く用いられ、今日に続いている。

〈水引暖簾〉

もともと水引暖簾は横長の木枠に筵張り、あるいは板張りとしたものを軒先に掲げたものが布に代ったものであるとされている。したがって当初は、切り込みのない幕形式であった。桃山末期頃から下部を垂れとするようになったものである。普通、しるし暖簾は掛けることじたいが営業中のシグナルであり、外されることは閉店を意味するが、水引暖簾は夜間も掛けっぱなしとされる。京都の土産物店や菓子店に数多く見ることができる。

〈日除け暖簾（太鼓暖簾）〉

切り込みのない立て長の大風呂敷のような一枚物の上下に乳をつけ、軒下から道路にせり出し、下端に重しをつけて張った暖簾。風に煽られるとバーンバンと音がしたため、太鼓暖簾とも呼ばれた。江戸幕府では寛永三年からこの暖簾を出すためには奉行所の許可を必要としたと言われている。これは道路にせり出すため、道路の狭かった京坂では許されず、江戸と大きな街道筋に限られたようである。今月でも数は少ないが、京都を中心に各地で散見できる。

〈絵暖簾〉

家紋や文字に代えて華やかに絵模様を染めた長暖簾をいう。もともと識字力の乏しかった頃、笹や橘の絵で暖簾のしるしが始まった名残りと言われるが、京都や金沢には、友禅や紅型びんがたの技法を用いた色鮮やかなタペストリーと同じ使用目的の〈飾り用暖簾〉が作られ、販売されている。

〈縄暖簾〉

その発祥は古く、布による暖簾よりこちらが先とも考えられる。素材のカラムシ（イラクサ）の繊維は布にするより縘よった縄状のものの方が並べて垂らすのにてっとり早いからである。『洛中洛外図 風』（桃山期）には縄暖簾を画いた絵が多く出てき、また『倭漢三才図会』も「縄を垂し縄簾と名づく」としている。

今日、居酒屋の代名詞になったりしてよく使われているが、天保年間（1830～44）頃の煮売り居酒屋の縄暖簾が何故か、蠅除けになったからだといわれている。



写真⑫ 土産物店〈西尾〉京都市東山区清水坂



写真⑭ うどん店〈萬樹〉京都市東山区祇園末吉町



写真⑬ 旅館〈力弥〉京都市東山区一年坂石塀小路



写真⑮ 仏壇店〈森屋〉大阪府富田林市寿町



写真⑯ 湯豆腐〈かしく〉京都市東山区蹴上南禅寺前

写真⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲は同じく〈長暖簾〉のうち文字を中心にしたものである。あらゆる暖簾のデザインのうちでこの方法が数のうえからは最も多い。⑫京都固有の菓子「八ッ橋」に押し焼印が拡大されてそのまま暖簾になっている。⑬⑭⑮はそれぞれ書道家の手になる書を暖簾に染めたものである。⑯⑰ケレン味なくオーソドックスに堂々と、⑱⑲ややクセのある字である。⑲隣に置かれたアンドンと同じ文字が使われている。モノの発注先が異ると統一されたデ

ザインにならないことが多く、店主のセンスが問われることとなる。⑰8代続く料亭の老舗。やわらかい篆書風のひと文字が美しい。⑱書体は歌舞伎文字の勘亭流。濃紺に白く染め抜かれたふた文字がクッキリと決まり、⑲麻布地に文字だけで6色も用いて手のこんだデザインであるが、いかにも美味しいものを食べさせてくれそうな効果があがっている。



写真⑰ 料亭〈富美代〉京都市東山区八坂新地末吉町



写真⑱ レストラン〈河庄〉大阪市中央区難波2丁目



写真⑲ レストラン〈とう楓〉堺市向陵中町

〈珠暖簾・管暖簾〉

前者はビーズ玉、ガラス玉、木玉等にヒモを通したものの。古くは珠だれと言った。

後者は篠竹、木管、ガラス管、まれに具殻を使ったものもある。色彩の異なる素材や大きさを変えることによって紋様にすることができ、また素材の触れる音を楽しむ工夫をしたものもある。戦前には密豆やかき氷を売った店のガラス管の半暖簾は、光を反射した明るい涼しさと、触れた時の爽やかな金属音とが夏の風物詩でもあったという。

その他に

〈帆暖簾〉〈潜り暖簾〉〈座敷暖簾〉〈鯨暖簾〉〈花嫁暖簾〉〈花暖簾〉等があるが、本稿は主として〈しるし暖簾〉を扱うものであり、その範囲から外れるので割愛する。

暖簾の色彩には、室町期を中心に定式を得る過程において、業種によりおおむね約束ごととした伝統がある。しかし現在では、それは、布の垂れ数が奇数にこだわらなくなったこと、夏は麻、冬は綿が基本ではあるけれど、麻の透けた感じが好まれて、年中それで通す店がそのような数になること等と合わせて、守られていない。用いられていないというより、定式への知識がないから拘束されない、といった方が的を射ているかも知れない。

以下、参考文献『暖簾』のうち、谷峯藏氏の「暖簾の史実と定式」の援用を受けながら、暖簾の色彩について筆者の見聞をまとめる。

〈紺・藍色〉

歴史的にも最も古く、一般的にも手堅さを身上とした商家や飲食店に多い。タバコのピースはピース・ブルーとして、日本において最も好まれる色彩であるが、採用



写真20 京菓子〈鏡善良房〉京都市東山区四条河原町

写真⑳㉑㉒はいずれも「水引暖簾」である。店の間口いっぱいに掛けられているが、丈が短かく店内が外から見えるようになっている。㉑「くずきり」で有名な江戸時代末期創業の老舗。良房の文字の上についた古い鍵のかたちが面白い。㉒いかにも職人気質を伝えるかのような店がままと暖簾のデザイン。安政年間創業の老舗。㉒イラストにひと頃「ヘタウマ」と呼ばれる一種の稚拙スタイルが流行したが、文字にも禅宗の高僧の書いた文字にしばしばそういうのがある。㉓梅田地下街広場からJR 東口へ抜ける階段下の誰れでも一度は見ている風景。鶏舎のエサ桶に頭をつっ込んでいるニワトリを連想させておもしろい風景になっている。



写真21 足袋店〈分銅屋〉京都市中京区三条通高倉



写真22 茶屋〈伝助〉京都市東山区祇園白川南通り



写真23 居酒屋〈松葉〉大阪市北区梅田地下街

の根拠は同じである。家紋やカリグラフィー（筆書きの文字）を白く抜いた場合、その色相対比が快よい。藍は一度染め瓶覗きとした薄藍から、染回数を重ねた止紺までがあり、この藍の香りを虫が嫌うとして、呉服商はほとんどがこの藍染めである。製作の染工房では、漬け染の染色法は、暖簾がせいぜい一・二枚の特別注文である

ためロスが多いとして、染め液を刷毛で掃いて染めているところが多い。

〈縹色〉

花田色、花色とも書く。色相は紺・藍・縹・空色・浅葱の順で薄くなり、最も淡い瓶覗きが水色。江戸吉原では引手茶屋が縹の水引暖簾を掛けたが紋日（祝祭日）には、



写真24 人形・結納品〈やました〉奈良県香芝市藤山



写真25 茶寮〈千鳥屋〉大阪市北区茶屋町

写真24②③④は「日除け暖簾・太鼓暖簾」である。②香芝市の R165 号線沿いの老舗。店の入口前は広い駐車場になっているが、その広い空間にも負けないだけの強さを持った赤地に白抜きの三つ柏紋。日除け暖簾ですそを割ってあるのは珍しい。③はパッケージのデザインとお揃いのデザイン。レタリングと江戸時代のお店の線描のイラストが秀逸。④風雨に晒されて色褪せているが、紺地に白抜きの抽象絵画風のカリグラフィーがすばらしい。⑤布地の色はもとは緑色よりであったと思われるが、褪変色している。必要なものは全部もち込んだ素朴なデザイン。



写真27 茶だんご〈大茶万〉京都府宇治市宇治郷



写真28 茶釜店〈釜座〉京都市東山区二年坂

茶屋、揚屋、妓楼すべてが揃いの水引暖簾を張りめぐらしたといわれる。

〈白地〉

白生地に家紋や文字を墨書きしたのが菓商、菓子商。ただし寒季には藍染めを掛ける店もあり、京坂では、紺無地の中へ一布白地とし屋号等を記したものが多かった

らしいが、現在ではこういった暖簾は見かけない。菓子商が白生地を使ったのは砂糖に起因し、薬商は初め砂糖を貴重品＝薬として扱ったが故である。

〈茶色〉

もっぱらタバコ屋が用いた色。現在は漬物店や料亭でも用いている。



写真⑳ 魚料理〈鯛家〉大阪市北区芝田1丁目



写真㉑ てっちり〈治兵衛〉大阪市中央区難波2丁目



写真㉒ ぼっこうそば〈水仙亭〉岡山県岡山市御津町



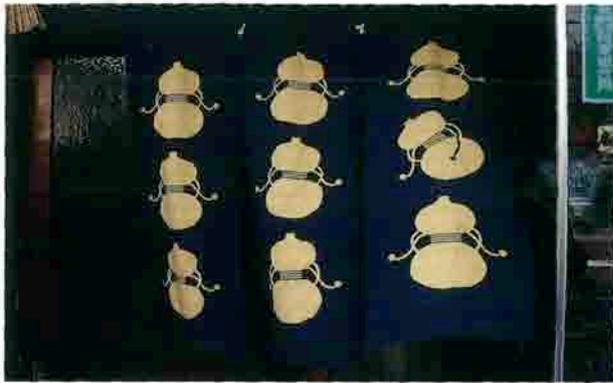
写真㉓ すもう茶屋〈綱〉奈良県橿原市曲川町

写真⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿はいろいろなスタイルの〈絵暖簾〉である。㉑魚ヘンに魚と書いてサカナと読ませるのであろうか。子供の落書き風のイラストがユーモラスである。㉒フグという魚そのものがユーモラスであるが、それをよく生かしシンプルにまとめている。すその数センチをさばいて房としているのも、あたりを柔らかくしている。㉓別注の暖簾ではなく大相撲のみやげもの店で売っているものであろうが、まわりの小道具を含めてサイズもピッタリときまっ

ている。㉔R53号線沿いのそばの老舗。多色のローケツ染めが珍らしい。㉕9コ並べた瓢箪が軽快である。よく見ると表情が異なるのは右列の二つめだけなのだが、全部変えらるとうるさくなっただろう。㉖㉗石鹸会社が無料で銭湯各個に配布した絵暖簾。正月と年4回の計5回異なる図柄のものに掛け変えられる。大量生産されるので多色であっても単価は低い。デザインにでき不きがあるが、けっこう楽しいものもある。



写真③ 銭湯〈祇園湯〉京都市東山区祇園花見小路常光院東



写真② レストラン〈ひさご〉京都市上京区河原町丸太町



写真④ 銭湯〈ゆーとびあ〉大阪市富田林市向陽台

〈緑色〉

商品に似せてか葉茶屋が用いている。

4. 「結界」としての暖簾

暖簾——。これを追って行くと「結界」に行きあたる。

結界は密教寺院から始ったことでもわかるように、もともとは神秘性を高めるための儀式の一つであった。

今日でも、姿や象を変えた例を我々は身近に散見することができる。

主として禅宗や律宗の寺院境内の入口・山門の脇に「不許葷酒入山門」等という文字を彫りこんだ石柱が建っているのを思い出すことができるが、これがまずは典型的な例の一つである。

神社においては不可欠の要素は神体（シンボル）と垣である。一つの山や、一つの岩が神体であることもある

くらいだから、社殿は必ずしも必要ではない。この二つを除けばどうしても欠くことのできないものは「垣」である。「垣」は「限る」から来ている。

聖俗の内外の空間を分つための装置のデザインであり、これも結界である。

潜り戸を通して茶室に向う道が二つに分かれてい、一方に、人頭大の石の縄で十文字に結ばれたものが置かれていれば、それは「ここから先へは行くな」のサインであり、これも茶道の世界における結界の一つといえよう。

京都・東山二年坂の料亭「奥丹」では、まだ営業時間ではないことを示すのに径 2cm 程の青竹を入口の門に斜めに渡している（写真②）。入所拒否の文字はどこにもないが、知らずに入れば無粋者のそしりはまぬがれない。

例はまだまだいくつも挙げることができるが、これらに共通していることは、物理的に確固たる障害物ではないから、越えようと思えば容易に越えることができるが



写真①⑥ 茶屋〈文の助茶屋〉京都市東山区高台寺下

写真①⑥は「縄暖簾」。①⑥代名詞ともなっている居酒屋の一軒。少々とりすぎた雰囲気に見えるのは金沢という土地柄のせいだ。①⑥同じ縄暖簾でもこちらは意外に男子トイレのしきりに使われている。文の助茶屋は京都市東山区高台寺近くの名の知られた茶店。竹による凝った造りと合わせて意と匠と情が高いレベルで結果をみた好例。写真①⑦はカレー店の「珠暖簾」。珠の色彩を変えることによって絵としている。



写真①⑤ 居酒屋〈けんろく〉石川県金沢市尾山町



写真② 揚豆腐〈奥丹〉京都市東山区二年坂

↑本の青竹が結界の用をなしている例

しかし越えてはならないのである。越えてはならないこと「心のけじめ」を一個の石が、一本の竹が暗示している。

耕作地を野獣による侵入から守り、家畜が抜け出のを防ぎ、財産の境界を主張する標示が必要な国から来た外国人には、動物や家畜が自由に往来できる垣や柵は理解できない。単なるサインでは用をなさない。それはまったく実体的、即物的なモノである必要がある。西洋人たちは、日本の農耕地には何故垣がないのかと不思議に思う。牧畜では家畜の迷い出のを防ぐのに柵が不可欠のものであるが、水田では、たとえ所有主が違っても灌漑用水の管理は同一水系では一元になされなければならなかったからである。ここに柵を無意味とし、代わって、約束ごとの、即ちサインのデザインを生む同根意識のルーツを見ることができる。

結界において重要なことは、それは空間を心理の面で

分割してはいるが、視界を遮断してしまう物理的な壁ではないということである。壁はその向こう側を見ることはできないし、壁向こうの世界を窺うこともできない。壁の向こうの空間に何があるかと、こちら側の空間の関知しないことであり、それがまた壁の特色でもある。ところが結界は、そのデザインが何であるかによって見える程度に差こそあれ、向こうの空間を窺い知ることができる。そうでないものは結界とはいえない。下を潜ること、上を股ぐこと、間をすり抜けることができるのが重要な機能なのである。空間を区切っているが、両空間をとりもち、交流させているのが結界である。少しの風にも揺れるような壁は、場合によっては個人や家族のプライバシーを侵害する可能性を多分にもっているが、それこそが日本人の美意識や感性に添うものなのである。



写真38 ラーメン店〈選択〉大阪府泉南市黒田中



写真37 カレー店〈インディアン〉大阪市北区大阪駅前第三ビル地下街

写真38⑧⑨は暖簾としては少々変わっているものを並べた。⑧は細暖簾と半暖簾の二重掛けである。約700枚撮った暖簾の写真の中で二重掛けはたった一枚の珍しいもの。上部の赤と白の縞と合わせて、意外とサマになっている。⑨は白地白布地が日本酒を搾るのに使った布の再利用である。現在は化学繊維や機械搾りなどで替わっているが、もとは木綿の厚手の袋を柿渋に浸して干したものを酒袋とした。柿渋の染料とは異なる感触が好まれ再利用となっているが、だんだん品薄になって希少価値がでてきている。文字は染色ではなくシルクスクリーン印刷である。⑩三垂れの赤地の布のそれぞれを別の白地布で縁取りをしてある。それほど手のかかることではないと思われるが意外と他では見かけない。



写真39 うどん・そば〈じん兵衛〉大阪府泉南市黒田中



写真40 料亭〈新明石〉大阪市中央区難波2丁目

「デザインとは人間のもつ構想力のひとつの表現である」（吉田光邦『日本のデザイン』JAPAN DESIGN 田中一光・小池一子構成 ぎょうせい）。それゆえ、デザインは人類の歴史はじまって以来常に、人類と共に存在してきた。太古の昔からそれぞれの国に、それぞれの民族固有の生活と不可分に存在してきたのである。

しかもその人類はいつも自然とつよく関わりあい、自然と共に生きねばならなかった。

そうした視点から日本をみると、日本は列島であり南北に長い。したがって日本の気候の多様な変化は、その環境にもまた多様な変化をもたらす。そこに住む人間はそれを敏感に感じとり適応するために、自然の様相をこまかに観察し、調和し、克服するより共存する性格を育ててきた。いつも不安定にうつろい続ける自然に適応して生きてゆくための技術を身につけねばならなかったのである。

いきおい、結果としてのデザインはまとまったおだやかさ、優雅さを求める方向となり、日本のデザインは一つの特徴として、壮大、偉大、ダイナミック性等スケールの大きな方向へと向かわない。

デザインはむしろ日常生活そのものであり、人々の生活を楽しませ、定形の範囲内において洗練するところに

目標がおかれる。俳句やその理念と共通する「家紋」が典型であろう。引き算の美学なのである。おのずと素材は高価をものを用いようとせず、ごくありふれた日常的に入手しやすい素材を利用してきた。

暖簾もこうした基盤の上に立っているのであり、例外ではない。

暖簾はまた、隠すために見せ、見せるために隠すというパラドックス的一面をも併せもつ。

女性が美人に見える情景をあらわす言葉に「夜目、遠目、笠のうち」という成語があるが、王朝時代の人々は自然観賞の方法として「^{かくれんぼい}隔簾梅」といわれる方法にまでこれを洗練している。それは即物的で写実的な自然の美しきよりも、簾や霧や雨や月光で写実性のやわらげられた幻想的で優美、時には幽玄な美しさの方を尊しとする観賞の仕方である。

暖簾は先述した機能に加え奥の空間をつくる役目をはたす。寝殿造に簾が多く使われていたことと、暖簾が800年余もスタイルをあまり変えずに続いていることとは、深いつながりがあることを指摘することができよう。

おわりに

学院の教育研究補助金の援助を得て、この2年間に撮影した暖簾のフィルムは約700枚。そのデザインを要素で分類すると、家紋が主役のもの73枚、商標（しるし）が中心のもの60枚、文字だけのものは多数あるが、それに書道家の落款や署名のあるものは6枚。染めにたずさわった職人のサイン等のあるものは0であった。その無名性・匿名性であることに今さらながら驚かされる。

現代はマスプロダクション、マスコンシュームと言われて久しいが、経済はいわゆるバブル景気がはじける前に、ユーザーの嗜好が多様化し、多品種少量生産に移っていた。そうした背景にあって、意識の高い企業は好ましい企業像を求めて、社名やマーク、ロゴの変更、企業

固有の色彩の設定や、封筒、伝票、名刺、はては従業員の制服、社用車にいたるまでC. I. (Corporate Identity)の導入を企ったが、それはピークを過ぎたとはいえ、現在も続いている。

しかし暖簾に象徴される商（あきない）の世界はそうした世界といささか趣きを異にする。

なかには株式会社のかたちをとっているものもなくはないが、ほとんどはいわゆる個人商店である。そして、企業体組織のスケールに代えて、長い時空、歴史の風雪に耐えた老舗が京都には数多い。店の間口は狭くとも、そこに掛けられて泰然たる暖簾は、あたかも人と人、人と物の絆をなによりも大切にす店主の矜持を表わしているかのようである。言い換えれば人間スケールへのこだわりであろう。

弁柄格子がアルミサッシュに替ったとしてもその精神はいささかのたじろぎもみせず、掛けられた暖簾は今日もしなやかに、たおやかに美の賛歌をうたい続けるのである。

参考文献

- ・水尾比呂志『デザイナー誕生・近世日本の意匠家たち』美術出版社
- ・谷 峯藏『日本屋外広告史』岩崎美術社
- ・堺屋太一『歴史からの発想』プレジデント社
- ・川添 登・他『日本の知恵と伝統』講談社
- ・神崎宣武『「湿気」の日本文化』日本経済新聞社
- ・伊藤ていじ・岩宮武二『結界の美』淡交新社
- ・高井 潔『暖簾』ぎょうせい
- ・藤原 彰編『日本の伝統工業7・京都』ぎょうせい
- ・吉田光邦『日本のデザイン』（『JAPAN DESIGN』田中一光・小池一子構成内）
- ・増田 正『暖簾』グラフィック社
- ・伊藤幸作編『日本の紋章』ダヴィッド社
- ・ブルーガイド情報版 No.201『京都』実業之日本社
- ・ガイドマガジン歩く地図『京都・奈良』山と溪谷社

この論文は1992・1993年度の塚本学院教育研究補助金の報告論文に加筆・訂正してまとめたものである