

モノの移動から見るグローバル ——ショコラ・ムニエのポスターを中心に

河合 優利佳

1. はじめに

右図(Fig.1)は1892年にフランスの画家兼イラストレーター、フィルムン・ブイセ (Firmin Bouisset, 1859-1925) が描いたチョコレートの宣伝用ポスターである¹。この後ろ姿の少女を彼は幾度も自身の作品に登場させる。ブイセにポスター制作の依頼をしたショコラ・ムニエ社 (Chocolat Menier) は、1816年に創業された。ムニエ社は元来、薬用製粉製造を行っており、その技術をチョコレート製造に発展させた。

この少女と同時期に描かれた作品の多くには、チョコレートを手手に笑ったり、大きなマグカップでショコラを飲んだり、子どもがしばしば登場する (Fig.2-3)。アール・ヌーヴォー様式の代表画家であったアルフォンス・ミュシャ (Alfons Maria Mucha, 1860-1939) もポスターに子どもを登場させている。

Fig.4に注目すると、この少女と同様に子どもたちの表情を確認することはできないが、視線を中央にいる母親に向けていることはわかる。一方で、この Fig.1 の少女の場合、彼女以外の人物は存在せず、視線も壁面に向けているので表情は不明である。彼女は何を伝えようとしているのか。

このようなカカオ加工製品の宣伝広告に登場する子ども——とりわけ少女——はチョコレートと密接な関わりをもち、その時代を象徴する存在だ、と前川志織は述べる²。同様に、この少女も19世紀という時代を体現しているのだろうか。あるいはポスター芸術において功績を残したトゥールーズ・ロートレック (Henri de Toulouse-Lautrec, 1864-1901) のように、市井の人々の日常風景を切り取っただけなのか。もし一般大衆の日常の抽出ならば、画家ブイセはなぜ少女を採用したのか。本稿では、歴史的にグローバルな変遷をたどったチョコレート³とポスターを手がかりに、グローカリゼーションの視点をもとに考察を行う。加えて、この少女の存在意義や



Fig.1
« Fillette écrivant sur un mur »
(壁に文字を綴る少女)

¹ この少女については鹿島茂も取り上げている。(『パリ・世紀末パノラマ館—エッフェル塔からチョコレートまで』、『クロワッサンとベレー帽—ふらんすモノ語り』参照)

² 前川志織「チョコレートの喩えとしての「少女」：1930年代における雑誌『少女の友』森永チョコレート広告をてがかりに」、pp. 49-62。

³ 英語ではチョコレート chocolate とココア cocoa を単語による区別することが可能だが、仏語では chocolat の一語のみと区別が困難である。そのため、本稿では飲料をショコラ (ココアと同意)、固形チョコをチョコレートと表記する。

何を含意しているのかを検討していく。なお、本稿では 1892 年、1893 年、1925 年に描かれた三つの版を主に扱う。

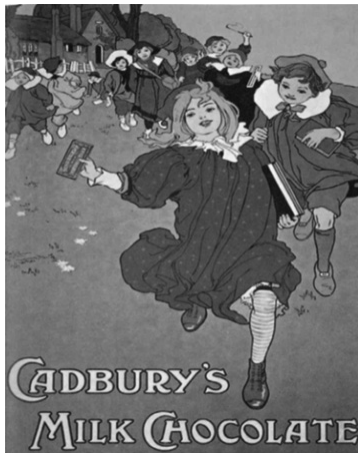


Fig.2



Fig.3



Fig.4

2. ショコラの伝播

まずチョコレートに注目してみよう。原材料であるカカオ豆は赤道付近の北緯、南緯それぞれ 20 度の地域でしか栽培ができない。どのようにしてヨーロッパへ伝播し、浸透するに至ったのか。カカオ豆のヨーロッパ伝来は 16 世紀後半まで遡る。現在のメキシコや中央アメリカ付近に存在したアステカ文明圏では、カカオ豆をすりつぶし、熱湯を加えた液状のものを飲んでいた⁴。当時のアステカでは、カカオ豆は貨幣と同等の価値をもつ貴重品とされ、社会上層部のみが口にすることを許された。やがて帝国がスペイン人に滅亡されると、スペイン国内にカカオ豆が流入しはじめ、専売特許として扱われるようになる。やがてショコラ常飲の習慣がスペイン国内の特権階級を中心に広まった⁵。この常飲の習慣は、婚姻政策や経済政策をきっかけに、次第にヨーロッパ各地の宮廷へと伝播する。フランスの場合、スペイン王家との婚姻関係に起因する。スペイン王女マリー・テレーズ・ドートリッシュ (Marie Thérèse d'Autriche, 1638-1683) は自身の輿入れの際にショコラ専属の侍女を同行させている⁶。ショコラ調理のために専用の部屋を設えさせるほど愛を注いでいた。このような彼女のショコラへの熱烈な愛情は、周囲の人間を困らせるほどであった、といわれる⁷。一方、彼女の夫ルイ 14 世 (Louis XIV, 1638-1715) はショコラ嫌いであったが、国内の経済発展のために利用する。

⁴ ショコラの原型とされるが、現在のように甘いものではなく、酸味が強く苦いものであった。

⁵ アステカで飲まれていたものに砂糖や蜂蜜を加えていた。ヨーロッパ人にはあまりにも酸味が強く飲めなかったため、甘くする必要があったからである。(武田尚子『チョコレートの世界史：近代ヨーロッパが磨き上げた褐色の宝石』、pp. 19-21)

⁶ 池上俊一『お菓子でたどるフランス史』、pp. 74-76。

⁷ マリー・テレーズがモンパンシエ嬢 Mademoiselle de Montpensier にショコラに関する情報をしつこく聞き出そうと尋ねるので、彼女は王女に偽りの情報を伝え、追及から逃れられるように努めていたようである。(Alfred Franklin, *Le café, le thé et le chocolat*, pp. 166-167)

財務総監コルベール（Jean-Baptiste Colbert, 1619-1683）が実施した重商主義政策の一環として⁸、フランス南西部の都市トゥールーズにショコラの製造および販売の独占権を与えた。一都市への製造、販売に関する独占権の授与により、ショコラに精通した商人の育成、そして国家財政への還元を図ったのである。この都市の持つ独占権や高額な関税を根拠とし、フランス国内のカカオ豆は高価格を維持した。やがて専用の食器ショコラティエ（la chocolatière, (Fig.5-6))を生み出すまでに、ショコラは貴族に浸透、拡大した⁹。フランスでは、とりわけ花柄模様の陶器や磁器が人気を博した。これらの陶器の保有は権力の誇示に繋がり、新たな消費形態を作り出すまでに至った¹⁰。貴族を中心とした、このようなフランス独自のショコラ文化を築き上げたのである。



Fig.5



Fig.6

手元の拡大図



Fig.5



Fig.6

17世紀当時、ショコラの常飲文化は貴族層に限定されていたが、市民階層が愛飲していた例外的な地域もあった。フレンチ・バスク地方である。とりわけ中心都市バイヨンヌには、カトリックによる厳しい異端審問から逃れたユダヤ人が移住していた。イベリア半島から逃れ着いた彼らは次第にショコラの製造、販売を開始する¹¹。1680年代に一都市が獲得、保持していたショコラ業独占権の期限が切れると、ショコラの取引および販売は自由化された。販売の自由化に伴い、パリのカフェに登場したショコラは、のちにギルドを結成させるほど人気を博した¹²。このような貴族以外の階層へのショコラ常飲の伝播は、後のショコラ受容拡大の基盤となっているだろう。また、ユダヤ人による製造、販売という背景は、イギリス系の三大企業¹³による経営の経緯と類似する。これらの企業の創業者も非主流派¹⁴であった。時代は異なるが、カトリックが支配力を持つ文化圏において当時異端視された宗派の人々がチョコレート産業を支えていたのだ。

⁸ 武田、前掲書、pp. 50-53 / Alfred Franklin, *Ibid.*, p. 171.

⁹ 18世紀の上層階級家庭の肖像画に頻繁に描かれる。（サラ・モス、アレクサンダー・バデノック『チョコレート』の歴史物語』、pp. 61-67）

¹⁰ 武田、前掲書、pp. 52-53。

¹¹ 武田、前掲書、pp. 54-55。

¹² 武田、前掲書、pp. 56-58。

¹³ カドベリー社、ロウントリー社、フライ社を指す。

¹⁴ 三社とも創業者はクエーカー教徒であった。

当時、ショコラの味わいよりも、むしろその効用が重視されていた。医薬品と考えていたからだ¹⁵。しかし薬効を期待するようなものではなく、精神安定剤、健康維持食品、そして媚薬として服用していた。その一例にルイ 15 世の愛人ポンパドゥール夫人 (Jeanne-Antoinette Poisson, marquise de Pompadour, 1721-1764) の服用例が挙げられる。彼女は体質改善のために、バニラなどの香料を大量に入れ、毎朝飲んでいたといわれている¹⁶。このようなフレンチ・バスク地方での例外的な事例もあるものの、18 世紀後半に至るまでショコラは上層階級の日常に溶け込み、浸透した飲料だったのである。

3. 機械化と大衆化

上流階級を魅了したショコラだが、ナポレオン (Napoléon Bonaparte, 1769-1821) による対英戦争に伴う大陸封鎖や海上封鎖が起因となり、19 世紀初頭にはその需要および供給が著しく低迷する。販売が停滞する一方、ショコラと固形チョコレートを分割する機械の開発の成功に至る。1828 年には、オランダのヴァン・ホーテン (Coenraad Johannes van Houten, 1801-1887) が圧搾機を開発した¹⁷。この発明によりショコラ原液からカカオバターの抽出が可能となり、さらには従来よりも油分の少ない粉末の獲得をも実現した。結果的に飲料の販売促進に繋がったのである。

19 世紀後半になると、チョコレート製造の全工程を機械が担うまでに進化を遂げた。機械による大量生産は、このカカオ加工製品を廉価な食品へと変貌させる。企業は消費の標的を中流階級家庭へと切り替えた。同世紀末期における消費文化の大成が要因となっている。特にフランス国内では、「良き時代」といわれたベル・エポック期 (Belle Époque) に、資本主義の発展とともに中産階級が台頭し、大衆による消費文化が成立した。廉価で栄養価の高いチョコレート製品は、安心して子どもが口にできる間食として一般大衆の生活に浸透していった。次第に、購買者である中産階級家庭の女性たちを惹きつけるべく、宣伝媒体としての広告——ポスターや看板——が利用されるようになる。享乐的な消費文化のもと、一般大衆と商品、そして企業を媒介す

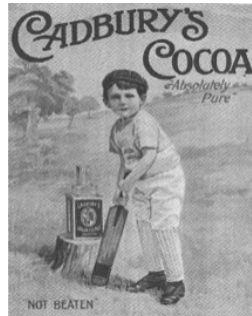


Fig.7

Fig.8

¹⁵ Alfred Franklin, *op.cit.*, pp. 172-177.

¹⁶ 極度の冷え性だったといわれている。(池上、前掲書、pp. 120-121)

¹⁷ ヴァン・ホーテン以前にも同様の開発は試みられたが、実用に至ったケースはなかった。この圧搾機は飲用のみならず、固形チョコレートの成功にも大きな成果をもたらした。(モス、バデノック、前掲書、pp. 79-82)

るポスターが街中の広告塔¹⁸に掲示された。これは街を行き交う人々の目を楽しませると同時に、商品の魅力を的確かつ簡潔に表現していたのだ。

ショコラの宣伝用ポスターでは、主に母子が描かれた。イギリス系の二社¹⁹が使用したもの (Fig.7)、ミュシャ (Fig.4) やウージェーヌ・グラッセ (Eugène Grasset, 1845-1917) (Fig.8) によるものが例に挙げられる。幼い子どもの姿は、ショコラが彼らの成長に効果的で欠かせない飲料であることを謳っている。Fig.8での母子の登場は、見る者に家庭的な印象を与え、家族に幸福感をもたらす飲料としてショコラを消費者にアピールしている。

一方、チョコレート の 宣 伝 用 ポ ス タ ー に は カ ッ プ ル や 女 性 が 登 場 す る 。 チョコレートは男性から女性への贈り物と考えられたからだ。古くから続く伝統および慣習に従い、男性は菓子や甘味を女性に贈進すべきとされていた。このような慣習の描出は、かつての特権的な高級さをチョコレートに付与する。ミュシャが描いた連作には、その特徴がよく表れている (Fig.9)。このようにポスターの登場人物は「消費のターゲットは誰であるか」を簡約かつ明確に表現しているのだ。しかし、先に列挙した作品とは異なる性質の作品が同時期に制作された。それが冒頭で述べた、後ろ向き姿の少女であった。

Fig.9



4. ムニエの少女

パリ北東に位置する町ノワジエルを拠点とするフランスの大手チョコレート企業であったショコラ・ムニエ社は、宣伝媒体としてポスターをいち早く導入し、資金投資を行っている²⁰。1892年にはブイセによる作品が完成する。彼は自身の長女をモデルに、おさげ髪の少女を生み出した²¹。本稿の冒頭にて掲載した Fig.1 の中央に配置された少女は、壁面にムニエ社の社名を幾度も記す。正面に背を向け、片足をつま先立ちする姿や壁面に伸びた影がこの少女に躍動感を与えている。顔を見せないこの少女はのちにムニエ社の代名詞となり、フランス国民の記憶に現在もなお深く刻まれている。この少女は何を伝えようとしているのだろうか。そして彼女の担った役割とは何であろうか。先述した三つの版を使用し、四つの視点から検討する。

¹⁸ 円筒型のポスター用掲示板。ドイツで発明された。この掲示板の登場で、一般大衆がポスターを目にする機会が増えた。(松浦昇「広告塔とポスター美術館」、pp. 20-24)

¹⁹ ロウントリー社、カドベリー社を指す。

²⁰ Alain Drouard, *The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, p. 102.

²¹ Alain Drouard, *Ibid.*, p. 102.

4-1. 顔を見せない少女

既に確認したように、19世紀後半に描かれたポスター内の子どもたちの表情は一目瞭然だが、ムニエ社の少女のそれは想像の域をでない。彼女はなぜ表情を隠すのか。

他社のポスターにおいて、ブイセが描いた子どもたちはみな正面を向き、笑みを浮かべる (Fig.10)。依頼

Fig.10



主であるムニエ社は、新進気鋭の広告戦略の提案を彼に要求した。ブイセはその注文に応えるべく、新たな描写方法を模索した²²。その結果、従来のような男女や笑顔の子どもではなく、表情のわからない後ろ姿の少女をあえて彼は使用した。これは、街を行き交う通行人の目を奪い、彼らの記憶へのインプットを狙ったブイセの戦略であったといえよう。このような奇抜な発想により他の画家との差別化を目指したのである。

4-2. 落書きは何を意味するのか

三つの版において少女は壁面に落書きをする。1892年版では、落書きの文字は社名“MENIER”のみだ (Fig.11)。ポスター上部の文字も社名のみが記される。翌年1893年版では、落書きの文字が企業のスローガンである「まがい物にご用心 (éviter les contrefaçons)」に変化している



(Fig.12)。ポスター上部の社名ロゴは前年よりも拡大、強調されている。当時、生産コストを低く抑えるために、さまざまな物質を混ぜ加えた企業が続出し、消費者の不安を煽った²³。このような状況への対応策として、各企業は宣伝に自社名を用い、製品の純度を証明し、品質を保証した。社名の連呼、スローガンの表記はムニエ社の商品の純粋性を証明し、購入者に安心感を与えたのだ。ブイセの晩年1925年に描かれた版は、商品リアルタの宣伝用ポスターだ (Fig.13)。やはり商品名、社名が強調される。落書きの文字は商品の特徴を表した“pour croquer (間食用)”に変化している。この単語は何を含意するのか。

単語 *croquer* は主に二つの意味をもつ。「ばりばりと噛む、かじる」といった意味の場合では、手軽に食べる子どもの間食を連想させる。少女の左手に注目すると、棒状のチョコレートが握られている²⁴。一方、「クロッキーに描く、スケッチする」といった意味の場合、落書きや素描な

²² Chocolat Menier : Saga Menier ページ内 *Alice au pays des menier* 参照 (<http://pone.lateb.pagesperso-orange.fr/alice%20au%20pays%20des%20menier.htm> : 2017年12月12日アクセス)

²³ チョコレート原液増量のため、口に入れても害のないもの (じゃがいものデンプンや米粉など) をはじめ、人体に影響を及ぼす有害物 (煉瓦の粉末など) までも混入させていた。(モス、バデノック、前掲書、pp. 109-110)

²⁴ 販売初期のムニエ社のチョコレートは六本の棒状のバーが連なった板チョコだった。(ネスレ・フランス NestléFrance サイト内 Menier® 紹介ページ参照)

Fig.11

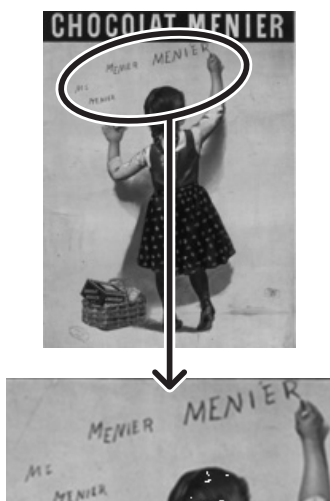


Fig.12

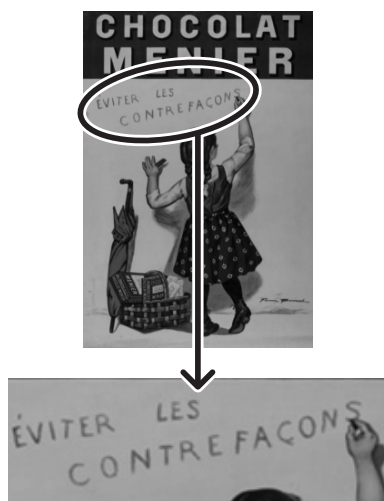


Fig.13



どの行為を彷彿させる。少女の右手に注目すると、その形状から筆記用具であることがわかる²⁵。このように単語 *croquer* には二重の意味を込められており、画家が言葉遊びをしていることが確認できる。またこの単語の使用により、子どものための間食であること²⁶をも消費者に訴えている。「落書き」という行為の描出、そして小道具の挿入²⁷により、この少女の幼さや庇護の対象であることも暗示している。

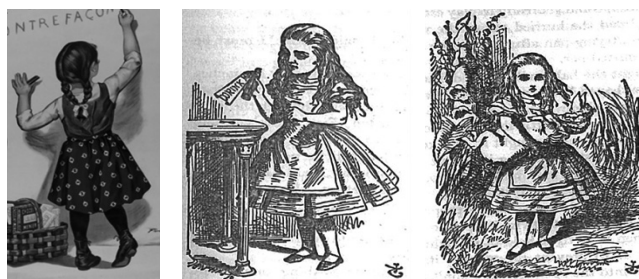
4-3. なぜ女兒が描かれたのか

ミュシャやグラッセなどの従来のチョコレート用ポスターを手掛けた画家たちは、上流階級の女性、カップル、もしくは男児が描かれた。しかしブイセは女兒のみを採択している。なぜだろうか。

まず、この少女の服装に注目してみよう。この三版とも少女はブラウスを着用し²⁸、その服装は『不思議の国のアリス』のそれと類似している (Fig.14)。

イギリスの挿絵画家ジョン・テニエル (John Tenniel, 1820-1914) が描き出したアリスの姿は当時、英国のミドルクラスに好まれ大流行した。保護者たちはこぞってこの衣服を買い求めたのである。このようなブラウスの着用、アリスとの類似から、この少女が中流階級家庭の子女であることは想像に難くない。すなわち、企業が想定した消費層と一致する。

Fig.14



²⁵ fusain (美術用の木炭)、craie (チョーク)、pastel (素描に用いるパステル) などが挙げられる。

²⁶ 間食用 (à croquer) と調理用 (à cuire) を区別している。

²⁷ 彼女の足元に置かれたバスケットとそのなかに詰め込まれたチョコレート箱は、この少女が大人からおやつを与えられる存在であることを暗示している。

²⁸ 子どもの専用服として製作された。(坂井妙子『アリスの服が着たい：ヴィクトリア朝児童文学と子供服の誕生』、pp. 29-59)

つぎに、彼女の周囲にある小物に注目してみよう。1893年の版から傘が追加されていることが確認できる。パラソルや日傘をはじめとした傘は、女性必携のアイテムとして19世紀に流行した²⁹。成人女性の携帯品をポスターに描くことにより、この少女もいずれ母親となり、チョコレートを与える存在となるであろうことを示唆している。この暗示的表現は消費の標的となる中流階級家庭の母親のイメージを踏襲している³⁰。このような将来の母親像の傍証に加え、少女のもつ汚れなき純粋性や処女性といった印象も加味しているのだろう。

このような少女特有の性質の描出により、製品の安全性や上質さを消費者に訴えたのである。「消費のターゲットは誰か」ということをブイセは常に念頭に入れ、ムニエ社商品への消費者の安心感や信頼感を獲得すべく女兒を選択したのだ。



4-4. 赤は何を意味するのか

傘に再び注目すると、赤く彩色されていることが確認できる。この色は他のポスターにも多用され、とりわけ子どもの装着品に使用される (Fig.15)。なぜ赤色なのか。

フランスの中世史研究家ミシェル・パストゥロー (Michel Pastoureau, 1947-) は、この色は人目を惹きつけ、喜びの感情や子ども時代に関係している、と指摘する³¹。さらには、皇帝をはじめとした貴族階級の着衣にのみ使用が許された最も貴重で高価な色だと考えられていたという。消費者の注意を引く販売戦略の宣伝媒体として、抜きん出た作品を描くためにブイセは意図的に赤色を取り入れたのだろう。この菓子が持つ、かつての高級さを彷彿させ、同時に子ども時代の喜びを表現するために赤色を採用したのである。

Fig.15



以上のように、項目にわけてブイセが生み出したムニエ社の少女を確認した。ポスター中央での後ろ姿の少女の配置は、他企業の宣伝広告との差別化を図り、消費者の記憶への刷り込みへと繋がった。落書きという行為は宣伝媒体としての性格のみならず、言葉遊びのユーモアも兼ね備えている。また、この行為の描出は子どもの日常風景の一場面を切り取り、市井の人々に寄り

²⁹ 深井晃子『傘—和傘・パラソル・アンブレラ』、pp. 49-54。

³⁰ 企業が考える“家庭の食卓を取り仕切り、家族の健康を守る母親像”と、子どもたちの“記憶のなかに残る、優しい母親像”の二つが想起される。

³¹ パストゥロー『ヨーロッパの色彩』、pp. 24-27。(マックス・リュティもこの色に関して次のように指摘している。「赤は色彩のうちでもっともけげばしいものである。そして幼児の注目をもっとも早くひきつけるのは赤である。」(『ヨーロッパの昔話—その形と本質』、小澤俊夫訳、岩波書店、2017年、pp. 69-70)

添おうとした画家の姿勢がうかがえる。加えて、少女から大人へ、すなわち母親への成長をも傘などの小道具の挿入によって暗示している。ムニエ社のポスターにおけるフィエット（若い娘）の誕生は従来のポスターの概念を覆し、チョコレートが世代を超えて巡回する食品であることを宣言するのである。

5. おわりに——グローバル研究の視点から

新世界からスペインを経由し、旧世界へもたらされたショコラは、17世紀における人の移動やフランス独自の文化構築といった発展を遂げるまでに至った。19世紀になると機械の開発、発展を通じ、製品としての形態の進化をも果たした。つまり、ローカルな地域から導入されたモノがグローバルな拡大かつ展開を遂げたのだ。そして、産業の拡大に伴い、製品の純粋性が重視され、次第に各国の特色を活かした国産製品が好まれるようになる。フランスの場合、本稿で扱ったショコラ・ムニエはもちろんのこと、ケルノン・ダルドワーズ（Le Quernon d'ardoise）³²やショコラ・ルージュ（Le chocolat rouge）³³といった地方色豊かなチョコレートが誕生し、現在もお名産品として愛されている。すなわち、チョコレートがヨーロッパにおいて再ローカル化され、独自の進化を遂げたことを示唆している。

一地方都市の企業から巨大企業にまで成長したムニエ社は、現在はネスレ・フランスの傘下となっているものの、その地域性は保持し続けており、現在もおフランス国民の心にしっかりとムニエの少女は生き続けている。

この菓子のみならず、ポスターも地域横断的な変遷を経ている。ポスターはイギリスで誕生し、ポスターの王ジュール・シェレ（Jules Chéret, 1836-1932）によってフランスに導入された。フランス国内においてジャポニズムの影響を受け、シェレを筆頭に、ロートレック、ミュシャなどの画家たちの功績のもと、芸術の一形態にまで昇華した。その後、フランスでは翳りをみせたものの、その技術や様式美は世界各地へと伝播している。とりわけ1920年代の日本における写真を用いたポスターには大きな影響を与えた、という³⁴。

以上のことをふまえると、ショコラ、チョコレート、そしてポスターがローカルかつグローバルな文化圏を幾度も行き来し、グローバルな越境経験を果たしたことは明白だ。フランスで生を受けたムニエの少女は、この文化的越境を見届けた証人であり、彼女の存在こそがその経験を表象する。チョコレートとポスター双方のグローバルな変遷の交差点に、ムニエのフィエットは存在しているのである。

³² フランス西部のアンジェー地方の中心都市アンジェの特産物である青いチョコレート。（La Maison du Quernon d'ardoise 公式ページ：<http://www.quernon.com/specialite-d-angers-le-quernon-d-ardoise/>（2017年12月12日アクセス））

³³ アンジェ市の南西に位置する郡庁所在地ショレのシンボルである赤いハンカチ（un mouchoir rouge de Cholet）にちなんだ赤いチョコレート。同上サイトで販売される。

³⁴ 今井美樹『国際デザイン史—日本の意匠と東西交流—』、pp. 149-158。

本文で使用した図版

- Fig. 1 : « Fiellette écrivant sur un mur », Firmin Bouisset, 1892, par Gallica.
- Fig. 2 : « Cadbury's Milk Chocolate: Children racing », Postcard Advertising.
- Fig. 3 : ロウントリー社のココア広告、Borthwick Institute of Historical Research, University of York 所蔵 (武田、前掲書、p. 150 より引用).
- Fig. 4 : « Chocolat Idéal », Alphonse Mucha, 1897, 78 × 117cm.
- Fig. 5 : « A Lady Pouring Chocolate », Jean-Étienne Liotard, 1744.
- Fig. 6 : « The Chocolate Girl », Jean-Étienne Liotard, 1745.
- Fig. 7- 左端 : ロウントリー社のココア広告、Borthwick Institute of Historical Research, University of York 所蔵 (武田、前掲書、p. 152 より引用).
- Fig. 7- 中央 : ロウントリー社のココア広告、Borthwick Institute of Historical Research, University of York 所蔵 (武田、前掲書、p. 151 より引用).
- Fig. 7- 右端 : カドベリー社のココア広告 (ポストカード)、武田尚子所蔵 (前掲書、p. 151 より引用).
- Fig. 8 : « Dépôt de chocolat Masson, Chocolat Mexicain », Eugène Grasset, 1897, Chromolithographie, 65 × 50cm, Ville de Genève, musée d'Art et d'Histoire, cabinet d'Arts graphiques, inv. E Aff87.
- Fig. 9- 左端 : « Les Saisons (1897) », Alphonse Mucha, 1897, version. Chocolat Masson, Chocolat Mexicain, each 15 × 43.2cm.
- Fig. 9- 右端 : « Chocolat Masson, Chocolat Mexicain » (« Enfance », « Adolescence », « Age Mur », « Vieillesse »), Alphonse Mucha, 1897, 21.5 × 29.9cm.
- Fig.10- 左端 : « Goûtez et comparez chocolat Poulain », Firmin Bouisset, 1898?, par Gallica.
- Fig.10- 中央 : « Les trois spécialités Maggi profitent à tout ménage », Firmin Bouisset, 1895, par Gallica.
- Fig.10- 右端 : « Les biscuits Lefèvre-Utile », Firmin Bouisset, 1897, par Gallica.
- Fig.11 : Fig.1 参照.
- Fig.12 : « la petite fille Menier », Firmin Bouisset, 1893, L'affiche, version : éviter les contrefaçons, par Gallica.
- Fig.13 : « Sa tablette "Rialta" pour croquer », Firmin Bouisset, 1925, Chocolat Menier, par Gallica.
- Fig.14- 右端 : Fig.12 参照.
- Fig.14- 中央 : Lewis Carroll, *Alice's Adventures in Wonderland*, with forty-two illustrations by John Tenniel, London, Macmillan and co., limited, 1898, p. 13.
- Fig.14- 左端 : *Ibid.*, Lewis Carroll, p. 56.
- Fig.15- 上段左端 : Fig.8 参照.
- Fig.15- 上段中央 : « Lait pur de la Vingeanne stérilisé. Quillot Frères, Montigny-sur- Vingeanne, Côte d'Or », Théophile Alexandre Steinlen, 1894, Paris, 139 × 100cm.
- Fig.15- 上段右端 : « La Petite Poucette... », Bernard Boutet de Monvel, ca1895, affiche.
- Fig.15- 下段左端 : Fig. 9- 右 « Enfance » 参照.
- Fig.15- 下段中央 : « Etrences au Louvre. Jouets », Firmin Bouisset, ca1890-1900, affiche.
- Fig.15- 下段右端 : « Au Bon Marché, maison Boucicaut Paris, Etrences jouets... », V. Schusler, 1908, Paris, lithogr., 200 × 150cm.

参考文献

- アート・ライフ（編）『ロートレック展：ポスター芸術の頂点』、1987年、pp. 13-24。
- 池上俊一『お菓子でたどるフランス史』、2013年、岩波書店。
- 今井美樹『国際デザイン史—日本の意匠と東西交流—』、デザイン史フォーラム（編）、同朋舎、2001年、pp. 149-158。
- 今林常美・玉井貴子「19世紀フランスの商品広告ポスター」（〈世界史芸術鑑定団～絵画は語る・民への知られざるメッセージ〜〉）、『高等学校 世界史のしおり』、2013年度2学期号、帝国書林。
- 梅田俊英『ポスターの社会史』、法政大学大原社会問題研究所（編）、ひつじ書房、2001年、pp. 71-75。
- 鹿島茂『パリ・世紀末パノラマ館—エッフェル塔からチョコレートまで』、中央公論新社、2000年。
- 『クロワッサンとベレー帽—ふらんすモノ語り』、中央公論新社、2007年。
- 嘉門安雄『ゴッホとロートレック』、朝日新聞社、1986年。
- 北村悦子「女子に関する衣服の研究Ⅰ：女子におけるズボンの一考察」、『北海道女子短期大学紀要』、第23巻、北海道女子短期大学、1988年、107-121頁。
- 楠本君恵「『不思議の国のアリス』：150年色褪せない本 その現状と魅力」、『経済志林』、第84号、法政大学経済学部学会、2017年、67-96頁。
- 久保村里正「ポスター作家の専門性に関する一考察：シュレ、ロートレック、ミュシャの作家性」、『岐阜市立女子短期大学研究紀要』、第56巻、岐阜市立女子短期大学、2006年、73-84頁。
- 坂井妙子『アリスの服が着たい：ヴィクトリア朝児童文学と子供服の誕生』、勁草書房、2007年。
- 志村佳菜子「フランスの雑誌広告における言葉遊び」、『藝文研究』、第96巻、慶応義塾大学藝文学会、2009年、150-164頁。
- 白田由樹「サラ・ベルナールと肖像メディアの時空」、『人文研究』、第58巻、大阪市立大学、2007年、158-176頁。
- 『子どもの世紀：表現された子どもと家族像』、神宮輝夫・高田賢一・北本正章（編）、ミネルヴァ書房、2013年。
- 神野由紀「近代日本における少女的表象の生成について：商品デザインの特徴分析から」、『デザイン理論』、第63巻、意匠学会、2013年、17-31頁。
- 菅原珠子「19世紀フランス市民の服飾衣生活：文学作品にみる」、『学習院女子短期大学紀要』、第30号、学習院女子大学、1992年、122-146頁。
- 竹内幸絵「雑誌『広告界』におけるタイポグラフィへの注目：「図案文学」から「活版活字」の「レイアウト」へ」、『デザイン理論』、第51巻、意匠学会、2007年、31-44頁。
- 武田尚子『チョコレートの世界史：近代ヨーロッパが磨き上げた褐色の宝石』、中央公論新社、2010年。
- 千葉順「トゥルーズ＝ロートレックとシュザンヌ・ヴァラドン——「酒を飲む女または宿酔」の製作年度をめぐって」、『早稲田商学』、第281巻、早稲田商学同攻会、1979年、609-625頁。
- 「ロートレックのポスター芸術」、『早稲田商学』、第284巻、早稲田商学同攻会、1980年、255-269頁。
- 徳井淑子（編）『フランス・モード史への招待』、悠書館、2016年。
- 新實五穂「異性装研究：近代フランスにおける服飾の社会表象（第4回講演）」、『女性学連続講演会』、大阪府立大学、2010年、71-100頁。
- ミシェル・バストゥロー『ヨーロッパの色彩』石井直志・野崎三郎共訳、パピルス出版、1995年。
- 『紋章の歴史：ヨーロッパの色とかたち』、松村恵理訳、創元社、1997年。
- 『ヨーロッパ中世象徴史』、篠田勝英訳、白水社、2008年。
- 深井晃子『傘—和傘・パラソル・アンブレラ』、INAX ギャラリー出版、1995年、pp.49-54。
- クレール・フレーシュ、ジョゼ・フレーシュ『ロートレック：世紀末の闇を照らす』、山田美明訳、創元社、2007年。

ジョエル・ブレナー『チョコレートの帝国』、笙玲子訳、みすず書房、2012年。
 アンリ・ペリュシヨ『ロートレックの生涯』、千葉順訳、講談社、1979年。
 フィリップ・ペロー『衣服のアルケオロジー』、大矢タカヤス訳、文化出版局、1985年、第三章、第五章、第七章。
 『黄金時代のポスター芸術：ベル・エポックの華』、北海道立帯広美術館、1997年、pp. 2-14、pp. 87-88、p. 125。
 前川志織「チョコレートの喩えとしての「少女」：1930年代における雑誌『少女の友』森永チョコレート広告をてがかりに」、『デザイン理論』、第70巻、意匠学会、2017年、49-62頁。
 松浦昇「ポスターの歴史（2）—トウルーズ・ロートレックについて」、『大垣女子短期大学研究紀要』、第20巻、大垣女子短期大学、1984年、67-81頁。
 ——「ポスターの歴史（4）——アルフォンス・ミュシャについて——」、『大垣女子短期大学研究紀要』、第25巻、大垣女子短期大学、1987年、37-50頁。
 ——「広告塔とポスター美術館」、『金沢大学教育学部紀要』、第46巻、金沢大学、1997年、19-29頁。
 サラ・モス、アレクサンダー・バデノック『チョコレートの歴史物語』、堤理華訳、原書房、2013年。
 湯沢康晴「ドレスを着た男の子」、『盛岡大学紀要』、第32巻、盛岡大学、2015年、29-39頁。
 エリザベス・ユウイング『こども服の歴史』、能澤慧子・杉浦悦子訳、東京堂出版、2016年。
 吉田紀子「ポスター美術館の誕生：現代フランスのポスター受容と文化政策」、『人文』、第3巻、学習院大学、2004年、73-90頁。
 エリカ・ラングミュア『「子供」の図像学』、高橋裕子訳、東洋書林、2008年。

Alain Drouard, *The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, pp. 91-106 (Chapter 6).

Alfred Franklin, *Le café, le thé et le chocolat* (La vie privée d'autrefois : arts et métiers, modes, mœurs, usages des parisiens du XIIe au XVIIIe siècle d'après des documents originaux ou inédits. [13]), 1893, France, Chapitre VI (pp. 156-191), Chapitre VII (pp. 192-215).

参照 URL

- Chocolat Menier®, Nestlé France 公式 HP
<https://www.nestle.fr/nosmarques/chocolatconfiseries/menierchoco> (2017年12月12日アクセス)
- Pascale Ammar-Khodja, *Les mondes du cacao*, Février 1999, ©CIRAD (le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement), Nestlé France
- La Maison du Quernon d'ardoise 公式 HP
<http://www.quernon.com/specialite-d-angers-le-quernon-d-ardoise/> (2017年12月12日アクセス)