

ムニエの少女はなぜ表情を隠すのか

——表象される子どもと傘に注目して

河合優利佳

キーワード：ポスター、表象、チョコレート、ショコラ・ムニエ、傘

はじめに

19世紀の産業革命により様々な分野における大量生産が可能となった。フランス国内では、ブルジョワ階級を中心とした資本主義経済が発展、活発化し、享乐的なベル・エポック期が到来した。大衆の購買意欲を刺激し、商品の購入を促進するために、各企業は宣伝媒体としてポスターを導入するようになる⁽¹⁾。代表的な画家に、ジュール・シェレ (Jules Chéret, 1836-1932) やアルフォンス・ミュシャ (Alphonse Mucha, 1860-1939)、ウジェーヌ・グラッセ (Eugène Grasset, 1845-1917) といった画家が挙げられる。彼らが描いた美しい女性像は宣伝媒体という枠組みを超え、多くの愛好家を獲得するほど人気を博し、ポスターを芸術の一分野にまで昇華させるに至った。

フランスのポスター画家フィルマン・ブイセ (Firmin Bouisset, 1859-1925) は、ショコラ・ムニエ社 (Chocolat Menier)⁽²⁾ の商品宣伝用ポスター «Fillette écrivant sur un mur» (壁に文字を綴る少女) を1892年に制作した。この作品以降、彼は自身の晩年に至るまでこの後ろ姿の少女を繰り返し描いている。初版 (Fig. 1) とその翌年に描かれたと思われる第二版 (Fig. 2, Fig. 3)⁽³⁾ に注目すると、壁面に落書きされた文字や社名ロゴの拡大、挿入された小道具の数量など画面細部に変化が認められる。これらの加筆修正に加え、第二版では画面内に大きな変化が確認できる。少女の左側の大きな赤い雨傘である。リアルタ・チョコレート (1925年制作、Fig. 4) でも、この傘は確認できる。



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

食品、とりわけ間食を宣伝する場合、ポスターに子どもの姿が見られる。例えば、チョコレート菓子⁽⁴⁾の宣伝では、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、描かれたその時代を象徴する存在である、と前川志織は指摘する⁽⁵⁾。一方の傘は、ベル・エポック期のフランスにおいて、女性必携のファッション・アイテムのひとつとして考えられており、画家たちが雨傘やバラソル（日傘）と女性の姿を好んで描いたことをクロフォードは指摘する⁽⁶⁾。

初版では描かなかった雨傘を第二版発表以降、画家ブイセはなぜ繰り返し描くようになったのか。また加筆した赤い傘は何を意味するのだろうか。本稿では、画家ブイセが描いたムニエの少女のポスターに注目し、傘を繰り返し描いた理由を、そして彼があえて後ろ姿の少女を描き出した意図を考察する。

画家フィルマン・ブイセ (Firmin Bouisset, 1859-1925)⁽⁷⁾

まず、ムニエの少女をつくり出したフィルマン・ブイセがどんな画家であったのか、簡単に触れておこう。ブイセは1859年9月にトゥールーズ近郊のモアサックにて誕生した。村の中学校に通うようになった頃、彼に絵の才能があることに教師たちが注目するようになった。この頃、トゥールーズ出身の画家 Louis Bordieu が劇場の内装（装飾）を行うため、数か月間モアサックに滞在していた。ブイセはこの画家に会うために、毎日放課後になると、劇場に通いつめていた。やがて、Bordieu の仕事を手伝うようになり、これがブイセのキャリアの第一歩となった。

16歳（1876年）になると、トゥールーズのエコール・デ・ボザールで絵の勉強をスタートさせる。人物像（肖像画や裸体の模写）などを描いている。1879年にはパリに移り、エコール・デ・ボザールに入学している。翌年1880年にはサロン（官展）に選出された。

妻マリー・パドゥロとの間に、1883年12月に長女イヴォヌスが誕生する。子どもの誕生以降、ブイセはパリを拠点に活動を行う。彼は娘をモデルに頻繁にデッサンを描いている。このデッサンを基に、彼は子ども向け読み物の挿絵やリトグラフを描いている。1888年9月にジャック、1889年にピエール、1891年にレイモンドと、子宝に恵まれる。このムニエの少女のポスター制作の成功以来、ブイセは、自分の子どもたちをモデルにした作品を晩年に至るまで描き残した。

ブイセは、ショコラ・ムニエ社の依頼を受け、1892年に「Fillette écrivant sur un mur」（壁に文字を綴る少女）を制作する。第二版以降、ブイセは赤い雨傘を繰り返し描くようになる。（Fig. 2、Fig. 3）なぜ画家は赤く彩色した傘を挿入したのだろうか。

なぜ赤色なのか

フランスの中世史研究者ミシェル・パストゥローは、この色が人目を引き付け、子ども時代の喜びの感情を呼び起こすことを指摘する⁽⁸⁾。また、ナビ派を代表するピエール・ボナール（Pierre Bonnard, 1867-1947）やエドゥアール・ヴェイヤール（Édouard Vuillard, 1868-1940）は好んで子どもの姿を描いており、やはり赤を多用している⁽⁹⁾。他の色ではなく、なぜ赤色を選ぶのだろうか。この問いに答えるために、筆者はブイセの描いた傘を赤色以外の色で彩色し、比較する実験を試みたい。この実験では、黄、青、茶の三色を使用する⁽¹⁰⁾。



Fig. 2-1



Fig. 2-2



Fig. 2-3

まず Fig. 2-1の黄色に注目してみよう。背景と同化するため、瞬時に判別するのは困難だが、壁に映る陰から傘の存在を確認できる。黄色が画面内の大半を占め、傘よりも画面上部・下部の青色⁽¹¹⁾が強調されるため、傘の存在感が消えてしまう。続く Fig. 2-2の青色の場合も、少女のスカートやチョコレート箱と同色なので傘が目立たない。色彩が乏しくなることに加え、青色が集中しており、食品宣伝には不向きな作品となってしまう⁽¹²⁾。Fig. 2-3の茶色の場合も同様に、少女が着ているベストやバスケットと同系であるため、やはり傘の存在がぼやけている。暗めの色が多く配置される画面下部に見る者の視線が集中しやすくなり、傘だけでなく少女や会社名も目立たなくなってしまう。

次に Fig. 2-4のように画面を上下で二分割してみると、それぞれ四色ずつの



Fig. 2-4



Fig. 2-4上部

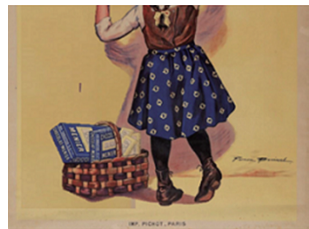


Fig. 2-4下部

配色だと確認できる⁽¹³⁾。このように配色が整理されることで、視線は社名ロゴと少女の姿に二分される。はっきりとした色を一箇所にのみ挿入することで視線がロゴ、少女、傘の三点に分散される。赤い傘の挿入が視線を分散させ、少女の姿を手前に浮き出たせ、画面全体に奥行きを生じさせている。

ブイセはムニエの少女と同一人物と思われる少女をルーヴル百貨店のポスター（あるいはカタログ）にも登場させている⁽¹⁴⁾。（Fig. 2-5）画面の左下に書かれた *jouets* の単語から、百貨店の玩具売りの宣伝用のものと判断できる。おもちゃを買ってもらえると期待する子どもと、適当な価格の良品を物色したい保護者の興味を刺激したであろうこの作品でも上述の実験を行ってみると、やはり赤い風船が最も目をひく色であることがわかる⁽¹⁵⁾。（Fig. 2-6）



Fig. 2-5



Fig. 2-6

以上のように二種類の作品を用いた実験により、画面内において赤色は最も目立ち、人目を引き付ける色であることを確認した。たんに人目を引き付けるだけではなく、赤い傘の挿入により見る者の視線を分散させ、画面に奥行きを持たせることで主役である少女の姿を際立たせている。また、食欲を増加させる暖色⁽¹⁶⁾を使用することで、購買意欲を刺激するといった効果もあったと考えられる。では、ブイセはなぜ挿入物として傘を選んだのだろうか。

なぜ傘を挿入したのか

ムニエ社からの依頼を引き受けたブイセは、当時9歳だった自身の長女イヴォンヌをモデルに描くことを迷いなく決めた。作品内に描かれた傘にまつわるエ

ピソードについて、イヴォンヌの娘（ブイセにとっては孫娘にあたる）であるシモンヌは次のように語る。

ポスター制作をしていた1892年当時、祖父フィルマンの家には、ノルマンディー地方から来たメイドさんがいました。彼女の手荷物は、大きなコットン製の風呂敷に包んだ数枚の窮屈そうな服と、並外れて大きな赤い傘でした。当時9歳だった母は、家から15分ほど離れた学校に通っていたので、このメイドさんが学校まで迎えに行っていました。ある大雨の日に、迎えのために、メイドさんは夕方4時に学校へ出向きました。到着した彼女の姿を見ると、他の生徒たちや迎えに来ていた親たちは大笑いしたのです。あの目立ちすぎる傘を彼女が持っていたからでした。そのことに気づいた母は、笑い声と傘とメイドさんから逃れるように、慌てて家まで走って帰りました。濡れて帰ってきた母を見て、祖父母も笑っていたそうです⁽¹⁷⁾。

クロフォードは、英国において傘 *umbrella* の語がヴィクトリア時代よりシェルターや防御物の意味で使用されていたことを指摘する⁽¹⁸⁾。仏語の傘 *parapluie* の場合も、「庇護」の意味がある⁽¹⁹⁾。ボナールが描いた《学童》*L'Écolière* (1900年制作、Fig. 5) では、玄関先で通学前の子どもに傘を手渡す親（もしくは乳母）の姿が描かれている⁽²⁰⁾。登下校時に子どもが雨に打たれて困らないようにという配慮だろう。再度、少女の傍らに描かれた傘に注目してみよう。彼女の左肩と同じ高さに柄の先端があるため、9歳の少女には少々大きいように思われる。この傘を広げた場合、Fig. 2-7のように少女の体を完全に覆ってしまう。ブイセの孫娘が語る先のエピソードでは、傘から逃れるために走って帰ったために、結果的に少女は濡れてしまったが、《学童》と同様にこのメイドも雨具を用意している。どちらの場合も雨具の使用により、子どもが雨に濡れることを防ごうとする姿勢がうかがえる。

モデルであるムニエの少女にとってはこの傘は学校で笑われる原因となった嫌な思い出である。一方、画家であり父親であるブイセにとって、この雨傘が父から娘に向けた父親の眼差しを意味するようになった (*le parapluie devient un clin d'œil du père à sa fille*) ことを *Elkaïm* は指摘する⁽²¹⁾。雨の日のこの小さな事件は、彼にとって娘の幼き日々の記憶であり、傘は大切なアイテムといえよう。だからこそ、ブイセは父親の庇護の眼差しを込めて、家族内で世代を超え



Fig. 2



Fig. 2-7



Fig. 5

て語り継がれる思い出の品を少女の傍らに描いたのだろう。

なぜ表情を隠す少女が描かれたのか

ムニエの少女の成功以来、先述のようにブイセは後ろ姿の子どもをポスターに登場させる。一方で、1890年代に手掛けた宣伝用広告には画面正面を向く子どもの姿も描いている。(Fig. 6) ブイセの息子(イヴォンヌにとっては弟にあたる)ジャックをモデルに描いたビスケットの宣伝用ポスターはムニエの少女同様、ビスケット菓子のアイコンとして消費者に浸透し、現在もプティ・エコリエの愛称で親しまれている⁽²²⁾。(Fig. 7) 菓子を頬張る姿や、社名や菓子を手に笑顔を見せる姿によって、その食品が子どもでも食べられる安全な商品であることを画家が証明したことがうかがえる。

ショコラやチョコレートの宣伝には、Fig. 6-1のような子ども、そして、これはブイセの作品ではないが、母子像(Fig. 8)が使用された⁽²³⁾。ここに描かれている子どもたちは、みな前を向いている。これに対し、ブイセは1892年の初版制作時点で、既に後ろ姿の少女を描いている。なぜ画家は少女の表情を隠したのだろうか。

まず画家が消費者の意表を突く独自性の強い構図を模索したと考えられる。



Fig. 6-1



Fig. 6-2



Fig. 7



Fig. 8

子どもの顔や表情を描くのではなく、あえて少女の背中を描くことで意外性がうまれる。このポスターをよく見ようと通行人は足を止めたことだろう。意外性のある構図を利用することで他社との差別化を図ったのである。少女については背中しか情報が与えられないので、少女の顔や表情に関する鑑賞者の興味をかきたてる効果もあったと考えられる。

次に、視覚的な効果が挙げられる。ムニエの少女と対になるような構図で、ガラス扉に落書きをする作品をブイセは描いている。(Fig. 9) ガラス扉の少女は、服装、傘、バスケットなどからムニエの少女と同一人物だと判断できる。



Fig. 2



Fig. 9

これらの小道具に加え、ガラスに映る風景や足元のロゴなどが書き込まれ、中央の少女が目立たない。一方で、Fig. 2では、描かれたものは5点（少女・チョコレート箱の入ったバスケット・雨傘・落書き・社名ロゴ）ほどに収まっている。また、画面上部には文字（社名ロゴと落書き）、下部には少女とその周辺の物と配置されている。画面内には、主に三原色（背景の黄色、社名ロゴとスカートの青色、雨傘の赤色）が使用され、すっきりとした印象を鑑賞者に与える。少女の後頭部のみを描くことで、シンプルさが増し、社名（商品名）と少女の姿が記憶に残りやすくなっている。

画面内に描かれた少女は、模写されていることに気づかずに落書きを続けている。画家が子どもらしい自然体の動きを捉えたことがわかる。また壁面に注目すると、落書きが変化したことに気が付く。(Fig. 10) 版が進むにつれて、筆記できる言葉が増えた少女の成長が読み取れる。ブイセは夢中になって遊ぶ9歳の娘の姿を、そして少しずつ成長していく娘の姿を父親の視線で見守り、観察していたのだろう。そして、日常のなかに見出した幸福を写真によって表現しようとしたエミール・ゾラ (Émile Zola, 1840-1902)⁽²⁴⁾ や、写真こそ人生の幸福な瞬間を永遠にとどめ、生きながらえさせる手段だと考えたナビ派⁽²⁵⁾ が行ったように、一度しかない9歳の娘の姿を写真のように切り取った描出をしたと考えられる。



Fig. 10

おわりに

以上のように、画家がなぜ傘を挿入し、赤く彩色したのかを検討してきた。画面内において赤色が目立ちやすく、人目を引きつけるのに適した色であることを確認した。人目を引きつけるだけでなく、暖色の使用により、購買意欲を刺激する効果も狙ったといえる。ムニエの少女に起こった雨の日の一件により、赤い雨傘はブイセ家にとって家族の記憶を留めるアイテムとなった。傘 *parapluie* の持つ語義を併せて考慮すると、この雨傘は娘を見守る父親ブイセ自身の代替といえよう。だからこそ、画家は第二版以降、繰り返し赤い大きな雨傘を描いたのだろう。

そして、この少女をモデルとした別の作品と比較することで、画家ブイセがなぜ後ろ姿を描き出したのかという点についても検討した。他の食品宣伝のポスターとは異なり、後ろ姿の子どもを描くことで、他社との差別化を図り、消費者の記憶にムニエの少女を刻み込み、鑑賞者の興味をかきたてるという狙いがあったと推測できる。視覚的効果を考慮する画家の視線のみならず、娘を保護する父親としての視線も感じられる。写真的な表現方法を用いることで、遊びに夢中になる娘の刹那を切り取っている。以上の理由から、画家ブイセは後ろ姿の少女を子どもの間食用ポスターのアイコンとして描き出したのである。

註

- (1) 街のいたる場所に広告塔（ドイツで発明された円筒型のポスター用掲示板）が設置され、消費者の目にとまるようになった。（松浦昇「広告塔とポスター美術館」『金沢大学教育学部紀要』〈金沢大学〉第46巻、1997年、pp.20-24参照。）
- (2) パリ北東に位置する町ノワジエル Noisiel を拠点としたフランス大手チョコレート企業であった。元は粉菓を扱う製菓会社で、社会情勢の変化に適応した結果、チョコレート製造を開始させる。産業革命により、シヨクラ原液からカカオの粉末の採取や固形チョコレートの生成が可能となり、次第に工場の規模を拡大していった。（B. Logre et G. Messence, *Chocolat-Menier, évitez les contrefaçons !*, Du May, 2005 参照。）工場の拡大に伴い、自社で雇用する労働者たちのための労働者居住村（ファミリステールに類似したもの）を工場のなかに作り上げた。対外政策として、商品宣伝を目的とした広告（ポスター）をいち早く経営戦略として導入し資金投資を行っている。これらの近代的な企業の取り組みが近年、注目されるようになっていく。（白承冠「ゴダンのファミリステールのオリジナリティとその建築・都市史的特性—19世紀における労働者向けのコミュニティモデルに関する研究（その2）」、『日本建築学会計画系論文集』〈日本建築学会〉第75巻（654号）、2010年、pp.2039-2045参照。）
- (3) 後述するが、この赤い傘にまつわる逸話が1892年の出来事であること、そして Fig. 3 が1893年に制作されたこと（Gallica より）を併せて考慮すると、Fig. 2 の作品は少なくとも1893年以降に描かれたことが推測できる。そのため、本稿では“第二版以降”と記載した。
- (4) 仏語の *chocolat* は、シヨクラ（液体）もチョコレート（固形）のどちらの意味も含むため、本稿では固形のチョコレートを指し示す言葉として使用する。
- (5) 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』〈意匠学会〉第70巻、2017年、pp.49-62参照。
- (6) こうもり傘や日傘を持つ女性がつくりだす身体や服の曲線、影、あるいは傘そのものの形に画家たちが興味を示したことを指摘している。（T.S. クロフォード『アンブレラ—傘の文化史』、別宮貞徳・中尾ゆかり・殿村直子訳、八坂書房、2002年、p.228参照。）ルノワールは、『雨傘』*Les Parapluies*（1881-86年制作。傘の骨組みが作り出す曲線を利用した）や、『日傘のリーズ』*Lise à l'ombrelle*（1867年制作。傘が作り出す光と影のコントラストにより女性を強調して描くことを試みた）の作品を残している。（ウィリアム・ゴント『ルノワール（アートライブラリー）』、西村書店、2012年、p.34、p.108参照。／『世界美術全集 ルノワール』田久保英夫・中

山公男、小学館、1977年、p.137-138、p.145参照。) またボナールは、傘を持つ女性の身体の曲線美に魅せられた画家のひとりであり、繰り返しデッサンや作品を残したことを横山由希子は指摘している。(横山由希子「眼と手の記憶の交錯：ピエール・ボナールの「傘を持つ女」連作(1894-1898年)」『レゾナンス：東京大学大学院総合文化研究科フランス語系学生論文集』〈東京大学大学院総合文化研究科〉第8号、2014年、pp.47-57参照。) 絵画のみならず、文学においても傘と女性の組み合わせは描写される。特にゾラの『ボヌール・デ・ダム百貨店』*Au Bonheur des Dames* (1883) では、女性を虜にし、消費へ誘う魅惑的な道具として登場している。(エミール・ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店—デパートの誕生』、吉田典子訳、藤原書店、2004年、pp.362-363 (第九章) 参照。)

- (7) Annie-Claude ELKAÏM, *La pub, un jeu d'enfant ! Firmin Bouisset, pionnier de la publicité moderne*, PRIVAT, 2014, pp.12-43, pp.60-114参照。
- (8) パストゥロー『ヨーロッパの色彩』、石井直志・野崎三郎訳、東京パピルス、1995年、pp.24-27参照。
- (9) 2020年2月15日～6月7日開催「画家が見た子ども展 ゴッホ、ボナール、ヴェイヤール、ドニ、ヴァロットン」(於三菱一号館美術館) 見学及び公式図録参照。
- (10) この Fig. 2 の画面内で使用される色は、計六色(黄、青、白、茶、黒、赤)と大別できる。オリジナル(赤い傘)と比較するために、多くの箇所で使用される三色(黄、青、茶)を実験で用いた。
- (11) 画面上部には社名ロゴ、画面下部には傘の右に置かれたバスケット内のチョコレート箱と少女のスカートに青色で彩色されている。画面下部には、青・茶・黒といった暗い色が配置される。
- (12) 青系統の寒色は食品と相性が悪く、食欲を減退させる色であることが報告されている。(小島みなみ「青色の食欲減退効果に関する研究」『人間文化学部学生論文集』〈京都学園大学人間文化学会〉第12号、2014年、pp.14-22参照。)
- (13) 画面上部では黄(壁、背景)・青(ロゴ部分背景)・茶(少女の頭)・白(ロゴ部分文字とブラウス)、下部では黄(背景、チョコレートの包み・箱の文字部分、スカートの模様)・青(スカートとチョコレート箱)・茶(ベスト、バスケット、靴)・黒(タイツ)と四色ずつ彩色されていることがわかる。
- (14) Annie-Claude ELKAÏM, *op.cit.*, p. 89参照。
- (15) ムニエのポスターと同様、黄色は背景と同化してしまう。青と茶の場合、中央に描かれた風船や白字の文字がくっきりと強調されて目立っている。しかし、風船というよりもむしろ巨大な爆弾のように見えてしまうため、玩具の販売といったイメージには不適當だろう。

- (16) 小島、前掲書、p.14、p.20参照。
- (17) Annie-Claude ELKAÏM, *op.cit.*, p.50.
- (18) クロフォード、前掲書、p.219参照。
- (19) 『小学館ロバール仏和大辞典』によると、この語には庇護の意味がある。またこの語を用いた表現には、隠語で警察を意味する la maison parapluie（保護するといったニュアンスを暗示すると考えられる）や、prendre quelqu'un sous un parapluie（人を庇護する）といったものがある。
- (20) 前掲「画家が見た子ども展 ゴッホ、ボナール、ヴェイヤール、ドニ、ヴァロットン」（於三菱一号館美術館）公式図録 p.58参照。画像は同頁より借用。
- (21) Annie-Claude ELKAÏM, *op.cit.*, p.52.
- (22) ビスケット会社 LU（かつては Lefèvre-Utile）より、Petit écolier の商品名で現在も販売されている。ビスケットの上に重なったチョコレートには、このポスターに描かれた少年の姿が刻まれている。ポスターだけでなく、菓子のイメージにも利用され、ムニエの少女と同様に商品のアイコンとなっていることがわかる。（Annie-Claude ELKAÏM, *op.cit.*, p.52, pp.80-83参照。／<https://www.lu.fr/petitecolier/produit/veritable-petit-ecolier-chocolat-au-lait?p=3306>参照。）
- (23) 純粋性に加え、処女性もブルジョワ家庭の子女たちにとって重要な条件だとされていた。（小倉孝誠『＜女らしさ＞の文化史－性・モード・風俗』、中央公論新社、2006年、p.172参照。）さらに、19世紀前半まで結婚前の少女たちには清らかさの象徴である天使性をも求められた。その時期のイメージは時代とともに変化したものの、結婚前のブルジョワ家庭の少女たちにとって貞操を守ることこそが重要視されたことも併せて指摘する。（小倉孝誠「若い娘たちの表象：魂から身体へ」『慶應義塾大学日吉紀要 フランス語フランス文学』〈慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会〉第67号、2018年、pp.33-56掲載、pp.35-45参照。）このように、子どもの持つ純粋性や、幸福な家庭や母性愛を感じさせる母子の姿は、購入者に向けた食の安全性や清潔な企業イメージのアピールに適したといえる。当時のフランス資本主義経済を支えるブルジョワ家庭の母親たちを意識した販売戦略は、購入や消費を促すために必要だったと考えられる。
- (24) ゾラは恋人ジャンヌ・ロズロとの間に生まれた子どもたちを頻繁に撮影していた。愛する家族という私的空間を映し出すことこそがゾラにとっての生への執着であり、写真を見ることで記憶と結びつき、その時の情景を再現する手段となっていた。（高橋愛「ゾラ『パリ』と写真をめぐる視覚体験：窓辺の記憶からたどる母子の表象」『Gallia』〈大阪大学フランス語フランス文学会〉第53号、2014年、pp.21-30掲載、pp.27-28参照。）
- (25) ボナールをはじめとするナビ派の画家たちは、コダックのカメラで親戚の子ど

もたちの写真を何枚も撮っている。その多くは、遊びに夢中になり真剣な表情をする子どもたちである。(ヴェロニク・セラノ「夢の子ども時代 ボナール、ナビ派と子どもたち」(序文)(横山由希子訳)参照。(前掲「画家が見た子ども展 ゴッホ、ボナール、ヴェイヤール、ドニ、ヴァロットン」(於三菱一号館美術館)公式図録 pp.13-17掲載。))

使用した図版

Fig. 1: Firmin Bouisset «Fillette écrivant sur un mur», 1892, par Gallica.

Fig. 2: Firmin Bouisset «la petite fille Menier», version : éviter les contrefaçons, 1893?, par Annie-Claude ELKAÏM, *La pub, un jeu d'enfant ! Firmin Bouisset, pionnier de la publicité moderne*, PRIVAT, 2014, p.50.

(Fig. 2-1から Fig. 2-4、Fig. 2-6、Fig. 2-7は、筆者による加筆。)

Fig. 2-5: Firmin Bouisset «Étrennes au Louvre», 1895, par Annie-Claude ELKAÏM, *op.cit.*, p.89

Fig. 3: Firmin Bouisset «fillette écrivant sur un mur» [Variante d'image : avec parapluie], 1893, par Gallica.

Fig. 4: Firmin Bouisset «pour croquer. Sa tablette“Rialta” pour croquer», 1925, par Gallica.

Fig. 5: ピエール・ボナール《学童》L'Écolière、1900年、ル・カネ、ボナール美術館寄託。

Fig. 6-1: Firmin Bouisset «Goûtez et comparez chocolat Poulain», 1898?, par Gallica.

Fig. 6-2: Firmin Bouisset «Les trois spécialités Maggi profitent à tout ménage», 1895, par Gallica.

Fig. 7: Firmin Bouisset «Les biscuits Lefèvre Utile», 1897, par Gallica.

Fig. 8:

左図) Alphonse Mucha «Chocolat Ideal» [En poudre soluble ... “Donne p'tit Maman” ! Compagnie française des chocolats et des thés], 1897, par Gallica.

右図) Eugène Grasset «Dépôt de chocolat Masson, Chocolat Mexicain», 1897.

Fig. 9: Firmin Bouisset «Chocolat Menier» [fillette de face écrivant sur une vitrine], 1896, par Gallica.

Fig. 10: 左より Fig. 1、Fig. 3、Fig. 2の一部分を強調 (筆者による。)