
人と人をつなぐジュエリーの役割についての研究

Study on the Role of Jewelry between Two Persons

■ 杉本 真由子 Mayuko SUGIMOTO

愛知県立芸術大学大学院 柴崎幸次研究室

Aichi University of the Arts

■ キーワード：ジュエリー つながり アンケート調査

はじめに

本研究は、ジュエリーの価値を再認識し、現代における人と人の関係を形にしたジュエリーデザインの探求をテーマとしている。2022年度は、その先行研究として、人のつながりの観点から宝飾史を振り返り、中でもデザインを通して人のつながりが理解できるジュエリーを抽出し、分析を行った。また、博報堂のビッグデータ[註1]や先行文献から、特に人間関係の希薄化に着目し、人と人との関係についての情報を集めた。その上で、現代における人と人をつなぐジュエリーの役割を明確にすることを目的に「ジュエリーを贈る/贈られる/購入する経験や将来の希望に関するアンケート」を行った。ここでは、以上の研究と、調査をどのように作品制作へ活かしていくかも含めて報告する。

本研究におけるジュエリーとは、貴金属(金、銀、プラチナ)でできたもの、もしくは、貴石(ダイヤモンド、ルビー、エメラルド、サファイヤ、真珠など)とそれを組み合わせた素材自体が換金価値を持つものを指す。

また、本研究における人のつながりとは、パートナー、夫婦、恋人、親友、親子、家族間の関係性を指す。そこから、人のつながりを示すジュエリーとは、婚約・結婚指輪、またはそれに代わるもの、パートナー、恋人、親友同士でかわすそれぞれの思いを示すもの、祖父母や父母から代々受け継ぐもの、遺産、財産分与贈与として、遺品として残すものと定義した。

1. 人のつながりを示すジュエリーの分析

橋本コレクションの指輪が語る4000年の宝石史年表[註2](以下年表という)によると、現在見つかっている最古のジュエリーは、5000B.C.頃のものとして記されている。また、それ以降西暦1000年ぐらいまでの長い間「単なる宝石だけでなく

印章や文字を掘るなど意味を持たせている」とされる。つまり、ジュエリーは、元来「何かしらの意味」を持つものだった。その年表によれば、27B.C.ローマ帝国が成立した頃、鉄製指輪を結婚の誓約のしるしとして贈る習慣が広まったことがわかる。この時期が、人のつながりを示すジュエリーの歴史の始まりと言えらるだろう。

その後の歴史の経過を追って、主にヨーロッパを中心とする地域を対象に、人のつながりをジュエリーデザインとして可視化している作品を選出した。すると、長い歴史の中でも、ヴィクトリア朝後期にあらわれた、死者への思いを表現したモーニング(mourning)・ジュエリーと、様々な人間同士の愛情を表現するラブ・ジュエリーは、まとめてセンチメンタル・ジュエリーと呼ばれており[註3]、人の感情やつながりをデザインで表現している作品が多く見られた。それらを中心に、使われているデザインの要素によって分類を行った。

以下、四つのカテゴリ別に人のつながりを表すデザインとはどんなものかを例示する。

1.1. カテゴリ1ー人体パーツ使用デザインー

一つ目は、人体のパーツそのものをジュエリーに取り入れたものである。人の骨や歯、毛髪を入れ込んだものがこれにあたる。生者の場合には常に共にいるという意味での愛情を、死者の場合には生前の死者を思い出す気持ちを、それぞれに表現する材料としてそれらは用いられている。

その代表的なものとして、ヘア・ジュエリーと呼ばれる作品がある。これは毛髪を切り取って、様々なパターンに並べたり編んだりした部品を宝飾品の一部にとり入れたものをいう。もっとも古いものは死んだ人を忘れることのないようにその毛髪を装身具の一部とした17世紀頃の作品群である[註3]。

図1のモーニング・リングがその一例で、そこにはエナメルを施した金と編んだ毛髪を入れてあり、1791年に53歳で他界した宝石職人ゲイブリエル・ワークマンを悼むと記されている[註4]。この伝統が19世紀になって復活し、死者の形見だけでなく生きていた人への愛情の表現としても用いられた[註3]。図2の毛髪を長く編み上げてそれに金製の留め金や部品などを付けたチェーンブレスレットがその一例だ。



図1
モーニング・リング
1791年[註4]

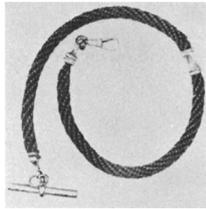


図2
ヘア・チェーン
ブレスレット 19世紀[註3]

1.2. カテゴリ2 – ミニアチュアによるデザイン –

二つ目は、人体のパーツもしくは肖像をデザインしているものである。手や、ハート(心臓)、肖像のミニアチュアやレリーフなどがそれにあたる。

図3は、西暦200年ごろのものだが、スラブ(平らな石)に凹版彫刻したものをも金の台座にセットした指輪である。石に施された彫刻は、結婚式で手を合わせている二人の様子を表現しており、同時にローマ神話における信頼と調和や婚姻の女神でもあるフィデスとコンコルディアもイメージしている。また、図3写真右はそのシールである(反転した形状を転写したもので主に手紙等の封蝋などに使われる)[註6]。

図4の嗅ぎタバコ入れの蓋には、友情の崇拝として、白いドレスを着た二人の若い女性が「友情の祭壇」と刻まれた祭壇の上で手を握り合っている様子がミニアチュアとして描かれている[註5]。

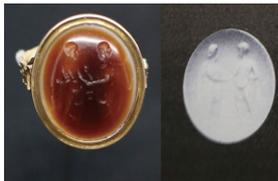


図3 マリッジリング
200年頃[註6]



図4 A snuffbox
嗅ぎ煙草入れ
18世紀[註5]

1.3. カテゴリ3 – 文字使用デザイン –

三つ目は、名前、イニシャル、ポージィ(中世以降にみられる愛の言葉)等、文字を使ってデザインしているものである。それらの文字は、ジュエリーの外側や内側に、刻印、エナメル、レリーフ、ライン状にダイヤモンドやストラス(ガラスを原料とし貴石を模して造られたもの、ペーストとも呼ばれる[註4])をセッティングしたものなど表現技法は様々である。

図5は、18世紀に作られたマリッジリングで、結婚後の新しい姓と名をダイヤモンドと、シルバー、ゴールド、ロイヤルブルーのエナメルで表現している[註5]。図6は、1810年に作られたメモリアルリングで、金とエナメルで REMEMBER ME とデザインされている[註5]。



図5 マリッジリング
18世紀[註5]



図6 メモリアルリング
1810年[註5]

1.4. カテゴリ4 – つながりの比喻によるデザイン –

四つ目は、つながりを表す道具をデザインしているものである。それらは、チェーンの両端をつなぐ錠や鍵などのモチーフを使用している。他、パズルのように重ねる、もしくは並べると、一つの形を形成するジュエリーもこのカテゴリに分類した。

図7は、英国で1830~40年頃に作られた、南京錠をかたどったロケットである。頭文字が REGARD(敬愛)を綴るように、ルビー、エメラルド、ガーネット、アメシスト、ルビー、ダイヤモンドを並べてセッティングしている[註4]。

二本または三本の腕を組み合わせた指輪は、双子を意味するラテン語の「ゲルメス」からギメル・リングとして知られている。図8はそれにあたり、信頼によって固く握りあう手を意味するイタリア語「マニ・イン・フェデ」をもとにした、愛を象徴するモチーフと、ハートをデザインしている。腕の内側には、結婚式で読まれる聖句「神が合わせられたものを、人が引き離してはならない」と「初めであり、終わりである」をドイツ語で忍ばせてある[註4]。



図7
南京錠をかたどった
ロケット 1830~1840年[註4]



図8
マリッジリング
1575年頃[註4]

1.5. 重複カテゴリ – 複合デザイナー –

四つのカテゴリに分けて例を挙げたが、複数の属性を持つものも多く存在する。その一例が図9の金のペンダント・ロケットであり、1860年代から80年代に、思い出の品として、また昼間用のジュエリーとして愛用された。カテゴリ1に属する毛髪、カテゴリ2に属する追悼される女性の写真、カテゴリ3に属する、ダイヤモンドで描かれたゴシック体のLの文字(裏面には「L.B.F.を忍んで。1871年10月7日、C.G.S.F.」の文字)が複合使用されている[註4]。



図9 ロケット 1875年[註4]

2. 日本における人のつながりの現状

ここまでの歴史的な経緯の整理をふまえて、現代における人と人のつながりを表すジュエリーについて、検証する。そのためにも、人と人のつながりが日本においてどのように変化してきているのかを、既往研究から整理する。

現代の日本において人間関係の希薄化が、広く論じられる中で、注目したのが田畑(2018)による、若者たちにとっての「人とのつながり」についての見解である。現代の若者は、豊かな社会に身を置くものの、取り巻く環境は、彼ら彼女らから希望を奪っている。それでも、現代の若者たちは現在の生活に満足しており、それは「家族、恋人、友人」など、「人とのつながり」が精神的豊かさをもたらし、現在の生活を満足へと導いているからだという。そして、データによると、現代の若者の人間関係は希薄化というよりも逆にある種の濃密化と考えたほうが適切だとしている[註8]。また、博報堂生活総合研究所は、「みらい博2021『4つの信頼』」の中で、未来に生まれる「4つの信頼」の在り方を発想し、示しているが、その中の一つが、「近い相手と密な共有でつながる『濃縮』でつくる信頼」である[註7]。ジュエリーを介して行われる人と人とのコミュニケーションがそうした人間関係の「濃密化」や「濃縮」に深く関係すると考えた。

3. アンケート調査

3.1. 調査の目的

本アンケート調査は、ジュエリーの制作を進めるにあたり、現代社会における、人と人をつなぐジュエリーの実態を明確にすることを目的とする。

3.2. 調査対象および質問紙の形態

大学生、SNS上の協力者、名古屋市名東生涯学習センター陶芸クラブ会員を対象に質問紙法を用いて調査を行った。対象者に合わせ Microsoft Forms アプリを用いたデジタルフォームと、紙の質問紙を使用した。2022年11月19日土曜日から、2023年1月3日火曜日までの45日の期間を設けた。

3.3. 質問内容

質問内容は、図10にまとめた。ジュエリーの贈与、受贈に関する設問において、婚約・結婚指輪は、すでに意味が限定されているので、対象から外した。また、自分の所持品を譲る、また譲り受けるといった継承の有無を、各質問に特記した。設問は、ジュエリーを介して行うコミュニケーションにおける情報を具体的に示すものである。

ジュエリーを贈る / 贈られる / 購入する経験や将来の希望に関するアンケート

1. アンケート調査についての同意確認*

—個人属性

2. 性別*

3. 年齢*

—ジュエリーの贈与について

4. ジュエリーの贈与経験の有無*

5. 受贈者との関係*

6. 前設問回答より、一番印象に残っている相手との関係*

7. そのジュエリーにまつわるエピソードについて

8. その贈与したジュエリーのアイテムの種類*

9. その贈与したジュエリーの価格*

10. その贈与したジュエリーの目的*

—ジュエリーの受贈について

11. ジュエリーの受贈経験の有無*

12. 受贈者との関係*

13. 全設問回答より、一番印象に残っている相手との関係*

14. そのジュエリーにまつわるエピソードについて

15. その受贈したジュエリーのアイテムの種類*

16. その受贈したジュエリーの価格*

17. その受贈したジュエリーの目的*

18. その受贈したジュエリーの使用について*

19. 過去の恋人や配偶者からのジュエリー受贈経験の有無*

20. そのジュエリーの現在の状態*

21. お祝いとしてのジュエリーの受贈経験の有無*

22. お祝いとしてのジュエリーの目的*

23. 結婚指輪の贈与経験の有無*

24. 結婚指輪の現在の状態*

—将来におけるジュエリーの贈与について

25. 今後大切な人へのジュエリーの贈与欲の有無*

26. 贈与欲の対象者との関係*

27. 前設問回答より、一番具体的に贈与を考える相手との関係*

28. ジュエリー贈与の理由について

29. その贈与したいジュエリーのアイテムの種類*

30. その贈与したいジュエリーの価格*

31. その贈与したいジュエリーの目的*

32. ジュエリーを贈ろうと思わない理由

—これまでの自身へのジュエリーの購入について

33. 自分へのジュエリー購入経験の有無*

34. 購入したジュエリーの目的*

35. 購入したジュエリーのアイテムの種類*

36. 購入したジュエリーの使用について*

37. 購入したジュエリーの価格*

38. 購入したジュエリーを大切に思う理由について

—今後の自身へのジュエリーの購入について

39. 自分へのジュエリー購入欲の有無*

40. 購入したいジュエリーの目的*

41. 購入したいジュエリーの使用予定について*

42. 購入したいジュエリーのアイテムの種類*

43. ジュエリー購入の予算額*

—ジュエリーについて

44. ジュエリーに対するイメージ*

45. ジュエリーにまつわるエピソードについて

46. 追加インタビュー可の場合の連絡先

注：*は回答必須。質問5から9は、質問4で「はい」と答えた者のみ、質問11から22は、質問11で「はい」と答えた者のみ、質問26から31は、質問25で「はい」と答えた者のみ、質問32は、質問25で「いいえ」と答えた者のみ、質問34から38は、質問33で「はい」と答えた者のみ、質問40から43は、質問39で「はい」と答えた者のみが答える。なお質問5、8、10、12、15、17、20、22、26、29、31、34、35、40、42は複数回答可。7、14、28、38と44から46は、記述式。

図10 質問紙の内容

4. アンケート結果と分析について

今回のアンケート調査は、女性256名(80.8%)、男性60名(18.9%)、選択しない1名(0.3%)の合計317名から協力を得た[図11]。ジュエリーに関するアンケートだったことから、圧倒的に女性の方が興味を持ち、協力者が多かった。大学生は比較的容易に呼びかけることができたので、18～29歳が全体の44.8%と一番多く、SNS を使用したため、本研究者の同年代である40～49歳が二番目に多く、全体の18.9%となった。他、回答者の年代別割合を図12に示した。

今後は、以下の二つの視点から、アンケート結果の分析を進める予定である。一つは、人と人とのどのようなつながりの中に、どのような目的でジュエリーが存在するかにあたる「ジュエリーを介して行われる人と人とのコミュニケーション」であり、もう一つは、人とモノであるジュエリーとの間にどのようなつながりが存在するかにあたる「人とジュエリーのコミュニケーション」である。同時に、さらなる調査協力に同意した15名の回答者の方々への追加インタビューも進めていく。

5. まとめ

2022年度は、現代における人と人とのつながりを表すジュエリーデザインの探求を目的とし、研究に着手した。人のつながりをジュエリーデザインとして可視化している作品は、ローマ帝国が成立した頃から、現代まで続いていると判明した。その長い歴史の中で、特に注目したのは、ヴィクトリア朝後期にあらわれた、センチメンタル・ジュエリーである。それは、ジュエリーの最初の大衆化と時期を同じくしていた。

その後の第二次世界大戦後にジュエリーは量産化されていく。その変化を、山口(2016)は、「本当の意味での大衆化」としている[註3]。ジュエリーが本来持っていた意味は薄れ、量産できる工業製品である装飾品が強くなっていく。こうしたジュエリーの歴史的な移り変わりをふまえ、日本における、これまでの人と人とのつながりの変化を既往研究から整理した。そのうえで、現代社会における、人と人をつなぐジュエリーの実態を明らかにするため、アンケート調査を行った。

既往研究の中の一つに、『現代の若者の「つながり」志向-希薄化論の再考(2)』がある。その中で、田村(2018)は、「人と人とのつながり」が、精神的豊かさをもたらしているとしている。それでも、内閣府が2013年に実施した『我が国と諸外国の若者の意識に関する調査』では、イギリス、アメリカ、フランス、ドイツと比べると、日本人の若者(13歳から29歳)の「親の愛情や、家庭生活への満足度」が低いという[註8]。そのデータから、欧米人のコミュニケーションと、日本人のそれにおける明らかな違いとして、スキップの多少が考えられる。

以上のことから2023年度は、人と人の身体が触れ合う時の、わずかな隙間の形をベースとする、ジュエリーの制作を予定している。様々な関係性や対象者でサンプルをとり、制作の元となるジュエリーデザインのための実験的な型取りから進めていく予定である。

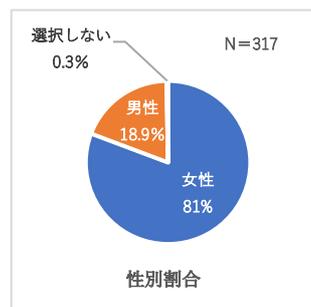


図 11 回答者の性別割合グラフ

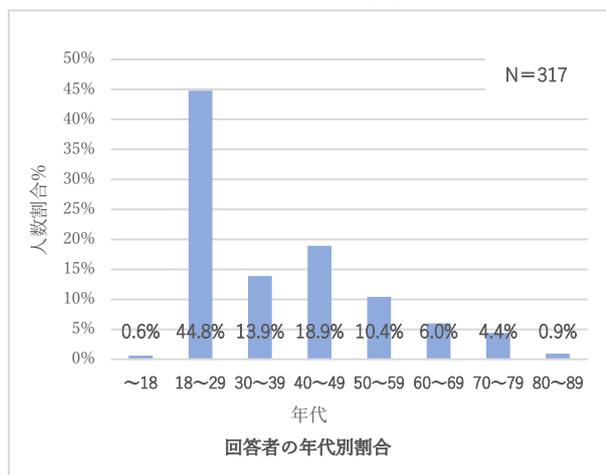


図 12 年代別回答者数割合グラフ

註及び参考文献

- 1) 博報堂、「生活定点 1992-2022」、<https://seikatsusoken.jp/teiten/> (2023/1/8 最終アクセス)
- 2) 宮脇律郎、門馬綱一、西本昌司、諏訪恭一、TBS テレビ、読売新聞社『《図録》特別展「宝石 地球がうみだすキセキ」』、2022、p32-p41
- 3) 山口遼、『ジュエリーの世界史』、新潮、2016、p189、P192
- 4) クレア・フィリップス、山口遼監訳、『V&A の名品でみるヨーロッパの宝飾芸術』、東京美術、2014、p45、p66-p67、p91
- 5) Diana SCARISBRICK (2007). *Rings JEWELRY OF POWER, LOVE AND LOYALTY*, Thames & Hudson. p66, p87, p98, p212-213
- 6) L'École des Arts Joailliers (2022). *Pierres gravées*. L'Éditions Mare & Martin. p168-169
- 7) 博報堂生活総合研究所、みらい博『4つの信頼』、<https://seikatsusoken.jp/miraihaku2021/> (2023/1/8 最終アクセス)
- 8) 田畑和彦、「現代の若者の「つながり」志向(2) - 「希薄化」論の再考 -」、静岡産業大学情報学部研究紀要、2018、20 巻 p217-243