



HAL
open science

[recension] Alan Scott Pate, Kanban. Traditional Shop Signs of Japan, San Diego, Mingei International Museum, 2017
Christophe Marquet

► To cite this version:

Christophe Marquet. [recension] Alan Scott Pate, Kanban. Traditional Shop Signs of Japan, San Diego, Mingei International Museum, 2017. Arts Asiatiques, 2018, p. 183-185. halshs-02542305

HAL Id: halshs-02542305

<https://shs.hal.science/halshs-02542305>

Submitted on 14 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Alan Scott Pate. *Kanban. Traditional Shop Signs of Japan*, San Diego, Mingei International Museum / Princeton–Oxford, Princeton University Press, 2017.

Christophe Marquet

Citer ce document / Cite this document :

Marquet Christophe. Alan Scott Pate. *Kanban. Traditional Shop Signs of Japan*, San Diego, Mingei International Museum / Princeton–Oxford, Princeton University Press, 2017.. In: Arts asiatiques, tome 73, 2018. pp. 183-185;

https://www.persee.fr/doc/arasi_0004-3958_2018_num_73_1_2018_t22_0183_0000_3

Fichier pdf généré le 07/01/2020

trop tard dans une période où il était plus important de se montrer que de se défendre. L'étude de cette troisième partie s'achève sur le *Dokka kessaku Ryōei zukan*, « Le livre illustré du prodige original Ryōei » (p. 195-234), galerie des œuvres de Ryōei, le virtuose du fer repoussé, et de son élève Kunitaka. Cet addendum fut inclus dans le *Meikō zukan fukan* après la mort de Matsumiya. Ici encore, la chasse aux trésors des œuvres réelles fut fructueuse. La biographie anecdotique de Ryōei par Matsumiya est un modèle du genre, montrant que le *kanbun* n'est pas un frein à l'humour. R. Burawoy approuve Matsumiya qui affirme que l'élève a dépassé le maître. Quant aux nombreuses inscriptions souvent tirées des classiques chinois qui parsèment les œuvres de Kunitaka et que l'auteur a eu la bonne idée de réunir (p. 234), elles témoignent, s'il en était besoin, qu'au Japon de l'époque d'Edo, les armes et les lettres étaient indissociables.

À la fin du livre, parmi une soixantaine de pages d'annexes, la nomenclature des armures et un indispensable index-glossaire viennent au secours du néophyte qui dispose ainsi d'un véritable manuel de référence sur l'armurerie japonaise. Dans cette optique, nous pensons qu'il aurait été préférable de séparer l'index des noms propres de celui des termes techniques japonais. Si l'usage d'un glossaire permet d'alléger le texte en évitant les lourdes traductions paraphrastiques, cela ne

dispense pas pour autant de traduire le titre des ouvrages japonais cités, lors de leur première occurrence, même s'ils sont explicites. Nous regrettons également cette lacune pour la bibliographie des ouvrages de Matsumiya (p. 260). L'auteur, qui a présidé à la réalisation matérielle de son livre, a réussi, par une mise en page très élaborée, à joindre l'utile à l'agréable en veillant à ce que chaque dessin puisse être confronté à la photo de son modèle dans un seul champ de vision, en choisissant les angles de prise de vue en fonction des illustrations correspondantes. Les nombreuses planches hors-texte, tant par la qualité des photos que celle de l'impression, font de cet ouvrage universitaire un véritable livre d'art.

Respectant la coutume japonaise de *atogaki*, postface sur la genèse de l'ouvrage, l'auteur quitte la scène sur un savoureux « making of » qui, après une lecture aussi savante, délasse le lecteur par un style familier et primesautier inhabituel dans ce genre de publication. Si l'on n'en était déjà persuadé, ces lignes achèvent de convaincre de l'enthousiasme de l'auteur pour une quête qu'il n'est pas prêt d'abandonner. Souhaitons-lui longue vie pour qu'il puisse achever l'assemblage des pièces de son puzzle hors du commun.

Alain Briot
Société Asiatique

Alan Scott PATE

Kanban. Traditional Shop Signs of Japan

San Diego, Mingei International Museum /
Princeton-Oxford, Princeton University Press, 2017.
175 pages, 20 illustrations en noir et blanc, 114 illustrations
en couleurs, glossaire, bibliographie, index.
ISBN 9780691176475

L'histoire des enseignes de commerce est un sujet commun aux sociétés densément urbanisées où les activités artisanales et marchandes ont occupé une place importante, comme dans les pays d'Asie orientale. Pour la Chine on connaît notamment la belle et très rare publication des années 1930, *Trade and Shop Signs* (Peiyang Press)¹ attribuée à Samuel Victor Constant – également auteur sur les petits métiers des rues à Pékin² –, et *Shop Signs of Imperial China* (Pékin, Foreign Language Press, 2006) de Wang Shucun, grand spécialiste et collectionneur de gravures populaires, qui sont des références, sans parler des multiples publications chinoises récentes³.

Le cas des enseignes japonaises a été traité pour la première fois, en dehors du Japon, dans un ouvrage co-écrit par Lean Sneider et Frank B. Gibney, avec des photographies de Dana Levy, *Kanban: Shop Sign of Japan* (John Weatherhill, 1983)⁴. Ce livre réunissait une centaine d'objets, exposés à la Japan House Gallery à New York, malheureusement reproduits pour la plupart en noir et blanc. Le présent ouvrage, d'une facture remarquable et richement documenté, en constitue un utile complément. Il est le fruit d'une récente et belle exposition au Mingei International Museum de San Diego (17 avril-15 octobre 2017), dont il fait office de catalogue.

Ce musée, créé en 1978 par la céramiste Martha Longenecker (1920-2013), se consacre depuis quarante ans aux « arts populaires » – dans l'esprit du mouvement Mingei 民藝 qui se développa au Japon à partir des années 1920 sous l'impulsion du penseur Yanagi Muneyoshi 柳宗悦 (1889-1961) –, mais en s'ouvrant aux

1. Le seul exemplaire dans les collections publiques françaises se trouve à la bibliothèque de l'EFEO à la Maison de l'Asie, à Paris.

2. *Calls, Sounds and Merchandise of the Peking Street Peddlers*, Pékin, The Camel Bell, 1936.

3. Voir par exemple : LIN Yan *et al.*, *Lao Beijing dianpu de zhaohuang* 老北京店铺的招牌 [Enseignes des boutiques du vieux Pékin], Pékin, Bowen chubanshe, 1987 ; Qu Yanbin (éd.), *Zhongguo zhaohuang cidian* 中国招牌辞典 [Dictionnaire des enseignes en Chine], Shanghai, Shanghai cishu chubanshe, 2001 ; GAO Canrong, *Zhongguo zuoshang gu zhaohuang* 中国坐商古招牌 / *Chinese Ancient Shop Sign*, Taïpei, Nantian shuju, 2009.

4. Réédité sous le titre *Kanban: The Art of the Japanese Shop Sign*, San Francisco, Chronicle Books, 1991.

créations du monde entier. Ses collections, riches de quelque 26 000 objets, couvrent plus de cent quarante pays. Ces objets anonymes et usuels relèvent de ce qu'on pourrait appeler un « art du quotidien ». On retrouve ici l'une des idées maîtresses de ce mouvement japonais, qui dispose de son propre réseau de musées, dont le Japan Folk Crafts Museum (Nihon mingeikan) fondé à Tōkyō en 1936 : accorder toute leur place à des objets ordinaires, que l'histoire de l'art ignore généralement, et en reconnaître les qualités esthétiques, mais aussi promouvoir un design contemporain inspiré du principe de la « beauté usuelle » (*yō no bi* 用の美) selon la célèbre formule de Yanagi.

Les enseignes de marchands ou d'artisans entrent donc dans cette catégorie d'objets liés à la vie populaire et qui allient fonctionnalité et esthétique. Ces objets d'une grande pureté plastique touchent à la fois à l'histoire du commerce et à celui de la publicité, mais aussi au « design » et aux codes visuels. Le terme japonais *kanban* 看板 – qui a été conservé tel quel dans le titre du livre – signifie littéralement « panneau [à] regarder » ou « panneau visuel ». En chinois on lui préfère celui de *zhaohuang* 招牌 – littéralement « bannière pour attirer [les clients] » – car ces dernières étaient souvent réalisées en tissu. *Kanban* désigne donc ces enseignes de dimensions et de formes variées, généralement en bois gravé et peint ou laqué, qui étaient accrochées à la

devanture des boutiques des artisans et des commerçants, pour indiquer la nature des produits en vente ou des services et, parfois, le nom ou la marque de la boutique.

L'apparition de ces enseignes alla de pair avec l'essor de l'artisanat et du commerce et le développement des grandes villes à partir du xvi^e siècle et pendant l'époque d'Edo (1600-1868). Ce sont, par nature, des objets qui ont été mal conservés et les exemples anciens sont particulièrement rares. Ce catalogue présente d'ailleurs surtout des enseignes du xix^e et du début du xx^e siècle (soit de la fin d'Edo à la période de Taishō) : la plus ancienne qui soit datée est l'enseigne d'un fabricant d'armures (cat. n° 51), de forme circulaire, provenant de la ville de Kanazawa, qui représente simplement un casque de guerrier et porte au revers une inscription de l'an II de l'ère Bunsei (1819).

Les enseignes de marchands ont été le sujet d'études au Japon dès la fin du xix^e siècle, dans une approche d'abord centrée sur l'histoire de la vie matérielle, avec l'ouvrage pionnier de l'anthropologue Tsuboi Shōgorō 坪井正五郎 (1863-1913), *Kōshō gigei kanban kō* 工商技藝看板考 [Réflexions sur les enseignes de commerces et de métiers, 1887], qui s'appuyait lui-même sur les observations et les relevés réalisés dès la fin de l'époque d'Edo par un marchand et lettré d'Ōsaka, Kitagawa Morisada 喜田川守貞 (né en 1810), auteur d'une monumentale description des

mœurs et des coutumes de son temps dans les « trois métropoles » d'Edo, d'Ōsaka et de Kyōto : *Morisada mankō* 守貞漫稿 [Écrits divers de Morisada, ca. 1837-1853]⁵. Le livre de Tsuboi a un peu le même statut que la monumentale *Histoire des enseignes de Paris* d'Edouard Fournier (1884), qui en établit la première typologie descriptive pour la capitale française sous l'Ancien Régime. Une intéressante étude comparative reste d'ailleurs à faire, qui montrerait par exemple l'existence concomitante d'« enseignes en rébus » en France – où elles sont attestées dès le xvi^e siècle – et au Japon. Ces rébus (*nazo*), qui codifiaient le message, avaient généralement une simple dimension ludique ou parodique. Ils fonctionnaient par association d'idées, en se fondant par exemple sur le jeu de cartes *hanafuda* où des animaux sont associés à des fleurs, ou par rapprochement homophonique – un arc, *yumi*, indiquant un bain public, l'eau chaude se disant *yu* en japonais – ou par un système de référence symbolique : un pin indiquant un marchand d'aiguilles, en référence à la légende selon laquelle les aiguilles de pin servirent à l'origine de substitution aux aiguilles métalliques.

Ces enseignes devinrent, suite à ces publications, des objets de collection, puis de répliques modernes. La collection réunie dans le premier

tiers du xx^e siècle par Sugiura Kyūen 杉浦丘園 (1876-1958) – un marchand d'étoffes de Kyōto, grand bibliophile proche du mouvement Mingei et amateur de peintures populaires d'Ōtsu (*Ōtsu-e* 大津絵) – avec quelque quatre cents pièces⁶, était sans doute l'une des plus vastes jamais constituées. Elle fut malheureusement détruite presque en totalité au début des années 1960, après avoir été exposée quelques années durant dans une auberge de Sakai (près d'Ōsaka), le Shichihongi-sō (dit aussi Geteburo), qui faisait office de musée privé consacré aux objets de la vie populaire, les *getemono* 下手物, ces objets « sans valeur ».

L'histoire de ces enseignes a été ensuite l'objet de plusieurs ouvrages de synthèse, signés notamment par Matsumiya Saburō⁷ – pionnier de l'histoire sociale de la publicité – et par le spécialiste de la littérature populaire d'Edo, Hayashi Yoshikazu⁸. Alan Scott Pate, auteur par ailleurs d'un intéressant ouvrage sur les poupées japonaises⁹, a donc eu l'heureuse idée de leur consacrer cette publication, afin d'en retracer l'histoire dans la société pré-moderne et de mettre en lumière plusieurs collections : celle, récente, du Mingei International Museum

6. Collection publiée partiellement dans : *Kazō kanban zūfu* 家藏看板図譜 [Catalogue illustré d'une collection privée d'enseignes], Tōkyō, Unsensō, 1940.

7. MATSUMIYA Saburō, *Edo no kanban* 江戸の看板 [Les enseignes de l'époque d'Edo], Tōkyō, Tōhō shoin, 1959.

8. HAYASHI Yoshikazu, *Edo kanban zūfu* 江戸看板図譜 [Catalogue d'enseignes de l'époque d'Edo], Tōkyō, Mikī shobō, 1977.

9. Alan Scott PATE, *Ningyō: the Art of the Japanese Doll*, Boston, Tuttle, 2005.

5. Voir KITAGAWA Morisada, *Kinsei fūzoku-shi* 近世風俗志, vol. 1, Tōkyō, Iwanami shoten (Iwanami bunko), 1996, p. 222-237.

(acquisitions entre 2000 et 2014), celle du Shōwa Neon Takamura Kanban Museum – un intéressant musée privé dédié aux enseignes japonaises anciennes, géré à Tōkyō par un fabricant de néons, qui expose environ la moitié de ses 400 pièces – et celle du Peabody Essex Museum de Salem (Massachusetts)¹⁰ – constituée de plus de 200 pièces, dont une partie fut acquise par le zoologiste Edward Sylvester Morse qui avait séjourné au Japon à la fin des années 1870 –, mais surtout des collections privées, qui représentent près des deux tiers des 52 pièces exposées.

L'ouvrage est composé de six chapitres, qui couvrent les relations des enseignes japonaises avec l'artisanat, le commerce, le monde du théâtre et l'histoire des collections : « Fingerprints of the Artisan », « The Kanban of Nihonbashi », « The Way of the Merchant », « Kanban and Kabuki: Product Placement and the Edo Stage », « Collectors and Collections ». Le dernier chapitre, « Categorizing Kanban: The Catalogue », constitue le catalogue des 52 œuvres exposées, classées par genre, et accompagnées chacune d'une notice descriptive.

Le classement retenu par Alan Scott Pate est à la fois lié à la nature des commerces (enseignes de pharmacies, de

marchands de tabac, de pipes et de blagues à tabac, de produits de première nécessité et de spécialités) et à la typologie des enseignes établie par les spécialistes japonais. Cette typologie formelle comporte neuf catégories : les « enseignes paravent » (*tsuitate kanban*), les « enseignes à double face » (*shitta kanban*), les « enseignes à simple face » (*katamen kanban*), les « enseignes suspendues » (*sage kanban*), les « enseignes à contenant » (*yōki kanban*), les « enseignes à inscriptions » (*moji kanban*), les « enseignes objet » (*jitsubutsu kanban*), les « enseignes en forme de boîte » (*hako kanban*) posées à même le sol à la manière de cônes de signalisation et enfin les « enseignes figuratives » (*mokei kanban*), qui sont les plus nombreuses. Ces dernières représentent en trois dimensions l'objet même du commerce : un pinceau, une pipe, une clé, un peigne, un chapelet, une bougie, des socques, un outil de charpentier, des légumes, une jarre à thé, etc. Pour être comprise du plus grand nombre, l'enseigne devait en effet posséder un caractère visuel immédiat, sans passer nécessairement par le langage écrit. Les enseignes qui comportent des inscriptions sont d'ailleurs généralement plus tardives, du début du xx^e siècle. On est frappé par la beauté formelle de ces objets patinés par le temps, au design d'une grande simplicité, mais d'une étonnante efficacité, qui reposent sur le principe même de la publicité : attirer le regard, pour susciter l'achat.

On note que parmi les types de commerces représentés dans l'ouvrage, les pharmacies occupent la plus grande place (8 exemples), suivies par les marchands de produits alimentaires – thé, sauce de soja, *miso*, vinaigre, légumes, algues – et les producteurs ou les marchands de saké et les restaurants. On trouve ensuite divers commerces de cartes à jouer, de bouchons de liège, de pipes, de tabac, de blagues à tabac, de pinceaux, de sceaux, d'*inrō* (boîte à médecine), de fil, de *tabi*, de chapelets, de bougies, de peignes, de perruques, de papier, mais aussi un serrurier, un opticien, un marchand de feuilles d'or, un changeur, un marchand de ciseaux, un affûteur, des marchands de lames, de couteaux, de rabots et d'armures.

Au-delà de ces questions formelles et typologiques, on apprend aussi que dans cette société japonaise pré-moderne très réglementée, où l'activité de la classe montante des marchands était particulièrement contrôlée, le gouvernement fixa dès 1682 des règles concernant l'usage des couleurs et des matériaux des enseignes qui, dès cette fin du xvii^e siècle, avaient tendance à évoluer vers des formes de plus en plus luxueuses, par le recours à des applications de feuilles d'argent ou d'or par exemple.

On sait malheureusement très peu de choses des artisans spécialisés (*kanban-shi* 看板師) qui produisaient ces enseignes de marchands. Leur métier n'apparaît pas en tant que tel dans le plus ancien catalogue illustré d'artisans, le *Jinrin*

kinmō zui 人倫訓蒙図彙 (1690), où il est confondu avec celui des *gakubori-shi* 額彫師 (appelés aussi *gakubori-ya* 額彫屋), les graveurs de caractères pour ces tablettes (*hengaku* 扁額) destinées à recevoir le nom calligraphié d'un établissement religieux. Quelques très rares noms d'artisans nous sont parvenus, comme celui de Shimizu Kōjirō 清水幸次郎, qui faisait exception en signant ses productions vers la fin du xix^e et le début du xx^e siècle, pour des enseignes de pharmacie à Kyōto, aux décors particulièrement élaborés (cat. n° 4, daté 1906 ; cat. n° 9).

En conclusion, cet ouvrage richement documenté, illustré d'images de comparaison tirées de livres ou d'estampes de l'époque d'Edo, voire de photographies de Meiji, dont les informations sont puisées dans une solide bibliographie japonaise, est non seulement un « beau livre », mais une intéressante contribution à l'histoire sociale du commerce au Japon à l'époque pré-moderne.

Christophe Marquet
EFEO, université PSL

10. Une petite partie de cette collection est présentée dans le catalogue de l'exposition organisée au Tōkyō Metropolitan Edo-Tōkyō Museum en 2016 : KOBAYASHI Jun.ichi, KOYAMA Shūko, *Soul of Meiji. Edward Sylvester Morse, his day by day with kindhearted people*, Tōkyō, Seigensha Art Publishing, 2016.