

保存版 広告が語る女性の歩み



杉浦非水・画、三越呉服店のポスター



大正15年、カスケード・ビール(日英醸造)の西洋画ポスター。画・和田三造

大正初期(1912~1916年頃)の武田博之帯芯株式会社・ゴム帯芯のポスター。画・北野恒富



大正時代に入ると、明治以来の文明開化、欧化の波がようやく庶民の生活の中にも定着し始めていた。第一次世界大戦によって、機械、造船、鉄鋼など重工業が大幅な輸出の伸びを示し、日本に未曾有の好景気をもたらした。外国製品の輸入は、多種多様な日用品、道具に及び、需要の高まりにより、その量も増大した。しかし、一方では、輸入が途絶した消費材も多く、国産化も積

高まる広告、商業ポスターの需要

いたのである。今から見ると、この技術がいかに熟練を要したか想像できよう。こうした技術を背景にした初期のポスターは、絵の具の盛り上った感じや、細かな筆の目をも再現するという、精巧で緻密な印刷物として仕上げられた。ポスターというよりは、むしろ高級な複製絵画と呼ぶにふさわしいものであった。

美人画全盛期に人気を集めた作家は、日本画では橋口五葉、北野恒富、樋口富麻呂、西洋画では和田三造らがいる。美人画を題材にした独特の表現様式は、極めて観賞的、絵画的商業ポスターとして大正期まで一時代を画する。美人画ポスターは、時代と共に表現を変え洗練されていく。美人画ポスターというジャンルは日本独特なものだが、今日のアイドルの写真を使ったポスターも、この流れをくむものなのかもしれない。

美人画ポスターの流行

明治・大正期の典型的なポスターとして、美人画ポスターがある。これは、明治三十七年に「三越」が出した波々伯部金洲による元禄美人石版二十色刷ポスターが、美人画ポスターの隆盛の発端となっている。

「三越」は、この年の一二月に、三井呉服店を株式会社三越呉服店と名を改め、欧米式百貨店を目ざして新発足した。流行の衣服や日用品が一つの場所に集まり、そのうえ、喫茶や食事の場も備えている百貨店の出現は、都市での消費生活の構造を大きく変えた。三越の他に、白木屋、松坂屋、高島屋など当時の高級呉服店も次々と百貨店化を計っていた。

明治四四年三月、わが国最初の鉄骨鉄筋の帝国劇場が、時代の先端を行く洋風劇場として開場した。その第一回の公演のチラシに「今日は刷された。このポスターは、春の大売り出し用として大変な評判となり、他の百貨店、商品広告等その後のポスター表現に大きな影響を与えた。また美人画ポスターの出現は、名のある画家達の競演の場にもなった。印刷は、多色石版印刷。日本画や油絵も、今日では写真製版によって簡単に製版することができ、この頃の印刷といえば、原画を正確に複製するために、画工が模写を担い、各色ごとに石版上に再現していかなければならなかった。いわば製版カメラと同じことを人間の眼と手によって行なっ



明治40年橋口五葉・画、三越呉服店ポスター

御芝居へ、明日は是非とも三越へ」と謳う三越呉服店の広告がある。ここから、「今日は帝國、明日は三越」という名フレーズを生むわけだが、当時の百貨店が、娯楽やいこいの場としても関心を持たれていたことがよくわかる。話題になれば人も集まる。百貨店は、こぞって宣伝活動に力を入れたが、なかでも三越は、当初から積極的に宣伝広告活動を進めた。明治四四年には、ポスター図案の懸賞募集を行っている。懸賞賞金は千円。この時、橋口五葉の美人画が当選し、実に三十五色刷の多色石版で印

広告から見た近代

武蔵野美術大学助教授 今井良朗

いまい、よろろ、昭和二年大阪生まれ。昭和四六年武蔵野美術大学産業デザイン学科商業デザイン卒業。現在、武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科助教授。専門は、グラフィックデザインを中心にした近代デザイン史、絵本表現史。



大正10~14年頃の白木屋のポスター。画は多田北鳥



大正11年、林唯一・画、松坂屋のポスター



同じく杉浦非水で三越呉服店ポスター。大正3年



三越呉服店ポスター。大正14年、画・杉浦非水

保存版 広告が語る女性の歩み

極的に進められた。中でも医薬品、化粧品が生産が増大した。また、生活の洋風化や近代化に伴う需要増とあわせて、洋菓子やビール、清涼飲料水などで嗜好品も飛躍的に普及していった。大正四年頃からは、ポスターも金属平板やオフセットの時代に入り、広告やポスターの需要は、産業のマスプロダクションの成立とともにますます高まった。ポスターは、商業広告と積極的に結びつきながら、西欧の様式の影響を受けて図案的構成意識が芽ばえはじめた。従来の美人画ポスターも、古典的な題材から現代的な女性を扱ったものに変わり、これまでの絵画的な世界から離れ、図案的構成を試みる動きがあらわれる。その代表的なものとして、大正一年に出された町田隆要の「松坂屋・いとう呉服店」のポスターをあげることができる。このポスターは、台麓図案会公募で大賞をとり、採用されたものである。従来の絵画的美人画の域を脱して、女性の横顔、建物、マークが大胆に構成され、広告効果の高い図案として高い評価を受けた。モデルの髪型は、大正一〇年頃から流行した「耳かくし」、髪にウェーブをかけ両耳を隠す髪型である。美人も当代を代表する女性として描かれ、ポスターに日常性が反映し始めたことがうかがわれる。隆要は、このポスターの制作にあたって、「多数の人の目につき易い様にとの目的を持ってした」と、台麓図案会報の中

で、いわゆる「新中間層」が、都市生活者の主役になりつつあった。彼等は、一定の教育水準を持ち、文化的な生活を享受した。大正は、マスプロダクションの成立を背景に、都市型消費社会が形成される時代である。それは同時に、大衆文化、大衆メディアの時代への幕明けでもあった。

しかし、大正一二年九月一〇日、関東地方を襲った大地震で、首都東京は一日で焦土と化した。焼け跡にバラックが立ち、人々は不安を抱く日々を過ごした。東京を中心とした大正新文化は瞬時の内に崩壊したかに見えた。

しかし、東京の復興は予想以上に急速に進んだ。中心部は、近代的なビルが立ち並び、街並が整備されていった。結果的に東京は、震災によって、構造的にも近代都市へと変貌していくことになった。近代的な都市環境を背景に、大正新文化は、新たな展開を迎えた。

大正一三年、震災後の住宅不足を救済する目的で同潤会が設立された。一五年八月に、向島の中の郷に公営鉄筋アパート一三八戸が、九月には、明治神宮表参道に青山アパートメント一〇二戸が、それぞれ近代的なアパートとして建設されている。人々は、住宅に関心を向ける様になり、文化住宅、田園都市郊外生活の言葉を生む。当時開発が進み始めていた郊外の土地も、震災を契機に販売は好調だった。

で述べている。この事は、ポスター表現に対する作家の考え方の変化を示している。伝えるべき内容の明確化、見る側に強く働きかける姿勢など、対象と目的に表現性を合致させる考え方を打ち出したといえよう。ポスターが宣伝広告を目的にマスメディアとして機能しようとする時、それは当然の成り行きだったかもしれない。同じ頃、二つのポスターが話題を呼んだ。一つは、黒ん坊を題材にしたオットー・デュンケルの「カルピス」のポスター。これは、ドイツで広告図案を募集したもので、その明快で単純な構成の新鮮さは、広告界、商業美術家達に大きな刺激を与えた。この図案は「初恋の味」のキャッチフレーズと共に現在まで続いている。もう一つは、日本で初めて、写真を使用した「赤玉ポートワイン」のポスターである。芸妓のセミヌードのポートレートということでも世間を驚かせた。この二つのポスターは、その後商業美術界の進むべき方向を示したといえる。ポスターは広告効果として図案や構成が意識される様になり、広告理論の研究へと発展していく。

大衆メディアの時代

第二次、第三次産業の急激な成長は、農村から都市への人口の集中化を促進した。サラリーマン層が増大し、教員、官吏、自由業者も含め

女性の和服は、震災時に動きの不便さが痛感され、洋装化が一気に進み、夏には、アッパツと呼ばれる簡単な洋服が登場し、昭和に入って大流行する。

大正一四年には、ラジオ放送が開始され、マスメディアは全国的にネットワークされる。前年から流行のダンスホールは、東京に五六ヶ所。断髪のコガ、オールバックのコガが銀座を闊歩した。

新と旧、洋風と和風が奇妙なバランスを保ちながら融合し、大正から昭和の初期は、消費的で、享乐的なはやかさを見せていた。

広告や商業ポスターは、商品を中心にしたものが多いが、そこからは、当時の都会的で文化的な生活を結んでいた様々な「もの」たちが浮かび上ってくる。

商業美術家集団の形成

杉浦非水や多田北鳥は、商業美術の道を一貫して歩んだこの時代の代表的な作家である。彼らは、新しい図案的構成を試みる努力を重ね、デパートや商品ポスターに新鮮な構成を示し、一九一五年頃から三〇年代にかけて数多くのポスターを手がけている。

多田北鳥は、大正一一年に、実用美術研究所・サンスタジオを創立している。このスタジオは、今日でいうデザインプロダクションともいえる



大正11年、町田隆要・画の「松坂屋・いとう呉服店」ポスター



ドイツ人O・デュンケルが考案したカルピスのキャラクター。ポスターは大正14年のもの

日本初の写真を使用した「赤玉ポートワイン」のポスター。大正11年、AD片岡敏郎、D井上木它、PH河口写真館



ラジオ用真空管サイモトロンポスター。大正15年、画・町田隆要



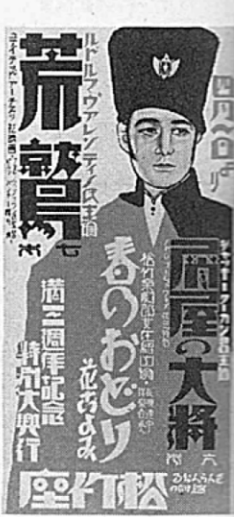
同じく町田隆要による帝国ランプのポスター。大正15、16年

保存版 広告が語る女性の歩み

もので、制作の分担や分業に近い事が行なわれていた。仕事の効率を高めて、幅広く、多くの仕事をこなせる体制をもっていたのである。ここから産み出されたポスターには、初期の日本画的美人画ポスターから、油絵具を用いた写実的なもの、更には、ヨーロッパの動向から影響を受けた構成的なポスター（単化ポスター）まで幅広くある。これらのポスターから、当時の、ポスター観、造形観の変化していく過程を、一人の作家を通して見ていくことが出来る。

杉浦非水は、西欧の表現様式を積極的に取り入れ、アールヌーボの曲線文様を日本的な表現に融合させ、新しい表現の境地を開いた。大正一四年には、ヨーロッパから帰国し、図案家集団「七人社」を結成。三越ギャラリーで、わが国では初めての創作ポスター展を開催している。そして翌年には、ポスター研究雑誌「アフィッシュ」を発行。

また同じ年、浜田増治を中心に多田北鳥、室田庫造ら一六名で商業美術家協会も結成され、七人社の活動と合わせて、これらの組織的活動は、商業美術の専門性・作品意識を高めた。職能としての自覚を促し、時代の新しい流れに目を向ける原動力となったのである。社会的には、商業美術に対する認識と評価を除々にではあるが、改めさせる結果となり、これを契機に商業美術団体、研究グループの結成が各地にひろが



新しいレタリング手法を取り入れた松竹座のポスター。画・山田伸吉、昭和2-3年



同じく山田伸吉による松竹座のポスター。昭和2年

の十数年であるが、若い作家が最も高揚し、様々な造形の実験が繰り返された。広告を中心にした商業美術運動とあわせて、戦後デザイン発展の土壌となるが、戦争で中断され、未完のまま持ち越された。

戦時色が強まるまでの昭和の一時期は、図案家集団と若い新興勢力が、それぞれの舞台で活発な動きを見せる。造形的なあらわれ方は、確かに共通性を持つ面もあるが、それぞれの寄って立つ基盤は、必ずしも同じではなかった。

図案家のほとんどは、新しい造形手法を、むしろ様式として受け止め、模倣的な態度からポスター表現に発展させている。それに対して、新興勢力は、ヨーロッパの思想的背景や、デザインに対する考え方を積極的に吸収しようとしたところに特徴がある。

戦後デザインの啓蒙的な役割を担ったのは、一九三〇年代の新しい表現運動に共鳴し、何らかの形で参加した若い世代である。彼らは戦前の図案的態度と決別するところから出発する。デザインを近代的体系の中に位置づけ、欧米と同じ基盤に立つためには、当然の選択だったの

つていった。

一九二〇年前後のヨーロッパには、様々な新傾向の芸術運動が起こっていた。日本にも、その新しい傾向の波は押し寄せ、社会主義思想の台頭と前衛芸術運動に呼応して、映画、演劇、展覧会などのポスターに斬新な表現が登場する。

「子供の日」「聖ジョン」「夜の宿」のポスターは、大正一三年六月に開場した築地小劇場が、公演のためにつくったもの。宣伝は吉田謙吉が担当し、ポスターの大半は彼が手がけている。山田伸吉は、松竹座のポスターに新しいレタリングの様式を取り入れ、それまで軽視されていたポスターの文字が、構成上の重要な要素として扱われ、文字の視覚的な造形が目されるようになった。

この時代は、写真に対する関心が高まり、従来の描写的図案の世界に、写真という機械的手段によるグラフィックの新たな構成法ももたらした。原弘は、ロシア構成主義のモンタージュや、抽象的構成に共鳴しながら、デザインの新しい考え方を日本の土壌の中に見出そうとした。それは、思想的にも、ヨーロッパの新しい息吹きに同時代的体験を求めるものであった。これらの動きは、時期的には、第二次大戦前

「子供の日」「聖ジョン」「夜の宿」のポスターは、大正一三年六月に開場した築地小劇場が、公演のためにつくったもの。宣伝は吉田謙吉が担当し、ポスターの大半は彼が手がけている。山田伸吉は、松竹座のポスターに新しいレタリングの様式を取り入れ、それまで軽視されていたポスターの文字が、構成上の重要な要素として扱われ、文字の視覚的な造形が目されるようになった。

この時代は、写真に対する関心が高まり、従来の描写的図案の世界に、写真という機械的手段によるグラフィックの新たな構成法ももたらした。原弘は、ロシア構成主義のモンタージュや、抽象的構成に共鳴しながら、デザインの新しい考え方を日本の土壌の中に見出そうとした。それは、思想的にも、ヨーロッパの新しい息吹きに同時代的体験を求めるものであった。これらの動きは、時期的には、第二次大戦前

「子供の日」「聖ジョン」「夜の宿」のポスターは、大正一三年六月に開場した築地小劇場が、公演のためにつくったもの。宣伝は吉田謙吉が担当し、ポスターの大半は彼が手がけている。山田伸吉は、松竹座のポスターに新しいレタリングの様式を取り入れ、それまで軽視されていたポスターの文字が、構成上の重要な要素として扱われ、文字の視覚的な造形が目されるようになった。

新しい造形の思潮

一九二〇年前後のヨーロッパには、様々な新傾向の芸術運動が起こっていた。日本にも、その新しい傾向の波は押し寄せ、社会主義思想の台頭と前衛芸術運動に呼応して、映画、演劇、展覧会などのポスターに斬新な表現が登場する。

戦後、グラフィック・デザインは、産業社会に正当に位置づけられ、理論的な背景を基にして、社会的な役割も認められるようになった。しかし、機能主義、合理主義を追求し、モダニズムを推進してきた過程で、切り捨てられたものも少なくない。

戦前の造形に対する様々な実験の背景には、前提となる思想性やその時代を正しく認識し、自らの立脚点を見出そうとする精神があった。図案家集団には、広告を大衆とともに創り出そうとする情熱があったし、日本の風土や土着性を内包した表現性を持っていた。

戦後のモダニズムは、こうした土壌を背景に持ちながら、結果的には表現のための形式に陥っていったのではないだろうか。

今私たちは、モダニズム以降の問題にし、人間社会を中心にした、環境論や社会構造を重要なテーマとして持ち始めている。

大正から昭和初期のポスターに郷愁を覚え、共感するのは、現代社会が失ったもの、置き忘れてきたものをそこに見出せるからかもしれない。

※今月の特集は、今年八月一日から一九日まで電通プロモーション・ギャラリー（電通銀座ビル一階）において開催された「広告が語る女性の歩み展」をもとに、新たに山川浩二氏の「資料解説」と今井良朗氏の「広告から見た近代」を加えて企画いたしました。掲載されているポスター等、資料に関しては電通プロモーション・ギャラリー（☎03-574-2545）および電通クリエイティブ総務広告資料収集事務局（☎03-574-2542）までお問い合わせください。



昭和3年、築地小劇場のゴオリキイ誕辰60年記念公演ポスター。画・吉田謙吉



多田北鳥・画、キリンスタウトポスター。昭和11年



同じくサンスタジオ制作の森永ミルクのポスター。大正15年~昭和10年



多田北鳥が創立したサンスタジオ制作のポスター。大正15-昭和5年