

# グラフィック ＝印刷表現の実験

今井良朗

本学 芸術文化学科  
教授

---

## 多彩な実験の場

ポスターは印刷されることが前提になっているために、原稿もさまざまである。写真やイラストレーションなど一般的に考えられるものだけでなく、黒一色で描かれ、印刷工程で色彩が入って完成するもの、パソコンで制作されたものが直接印刷物になるものまで多岐にわたっている。いずれも製版の工程を経て印刷物として表現されるからである。

最近ではパソコンの普及によって、原稿をコンピュータ・ソフトで作成することがあたりまえになっている。コンピュータ・ドローイングによるイラストレーションから、写真やイラストレーションをスキャナーで取り込み、コンピュータで加工するものまで幅もひろい。デジタルの特性をうまく引き出し、独特の質感や空間と立体感など表現にも新たな特性が生まれている。しかし、何よりも特徴的なのは構想から印刷に至るプロセスを個人がモニター上でコントロールできることだろう。その結果、写真などの原稿を写真版で忠実に再現し印刷するという一面的な見方はもはやない。むしろ印刷物に至るプロセスには、多様な表現の探究と可能性があることをあらためて確認する契機になっている。

デザインの現場にパソコンが普及する以前、1960年代から80年代にかけて、ポスターの表現が確立していく過程では、版形式と印刷技術の知識は不可欠だった。製版と印刷技術から生じる特性と最終的な表現が密接に結びついていたからである。実際、版下と呼ばれる原稿の作り方と版の形式は表現を規定し、最終の仕上がりに制約を与える。同じ写真原稿を基にし

# Graphics and Experimentation in Printing

Yoshiro Imai

Professor at Musashino Art University,  
Department of Arts Policy and Management

---

## A Myriad of Experiments

Since posters are premised on being printed, they are based on many types of camera-ready copy. Besides the photographs and illustrations that generally come to mind, posters may be based on drawings in black ink with colors added in the process of printing, or may be laid out on a computer and sent directly to be printed. In every case, however, the printed end product is achieved through the process of plate-making.

Computers are now commonplace, and using software to produce posters has become the norm. The spectrum of such work is also wide, from illustrations based on computer drawings to the use of scanners to capture photographs or illustrations for processing on the computer. The skillful use of digital technology produces fresh representations, including unique textural, spatial, and three-dimensional effects. Above all, what sets this process apart is the fact that the individual can control the whole process from concept to printing on his or her monitor. As a result, the one-sided approach of faithfully reproducing a photograph or other camera-ready copy on a photographic plate is gone. Instead, there is now every opportunity to explore diverse forms of representation and reaffirm possibilities in the process leading up to the printed end product.

In the decades from 1960 to 1980, before computers came widespread in the design setting, the process of creating a poster required knowledge of printing process and printing technologies, because the final product was closely linked to their characteristics. The method of creating the layout (the paste-up) and the printing process determined the representation and constrained the final product. Silkscreen printing and offset printing produce different

でも、シルクスクリーンとオフセット印刷では表れ方が異なる。版の物理的特性が表現そのものだからである。デザイナーにとっても写真製版の精度が高まる以前と以後では表現に対する意識も明らかに違う。社会的な状況やその時代の技術は表現と密接に繋がっているが、1960年以降の約30年は、技術の発展過程と並行して日本のポスター・デザインが多彩な実験の場として機能していたことが興味深い。

1960年以降、日本のグラフィック・デザインは活況だった。生活水準も向上し、消費者意識も大きく変容し成長していった。それに伴って宣伝活動は一層重視され、広告量も飛躍的に伸びていった。経済成長、広告需要の高まりに合わせて、商業ポスターの制作量も膨大なものになっていった。表現も写真が主流になり、集団的な制作システム、アート・ディレクション・システムが広告界に定着した。

一方で日本宣伝美術会(日宣美)は、1960年を境に下降線をたどりはじめ70年に解散するが、日宣美の最後の10年、60年世界デザイン会議、64年東京オリンピック、深刻な大気汚染や企業による公害の社会問題化など、社会情勢の変化もありグラフィックの潮流が変わっていく。日宣美の若い応募者は、受賞がもたらすスター作家としての可能性を求める者、作家性を否定してより社会に眼を向けていこうとする者など、目指す方向がすでに一様ではなかった。同様に日宣美会員のなかでも、戦後日本のグラフィック・デザインを牽引してきた第一世代との考え方の違いも顕在化していた。<sup>\*1</sup>

本展で取りあげられる永井一正、田中一光、福田繁雄、石岡瑛子は、1930年前後生まれの戦後派第二世代といわれる代表的なデザイナーである。いずれも日宣美の会員として活動する一方で、60年代以降、柔軟な思考と表現に対する貪欲な実験的精神によって、それぞれ固有の表現手法をさらに発展させ、ポスターをはじめグラフィック表現に新しい世界を切り開こうとしていた。

ここでは4人のデザイナーを通して、ポスター表現の特徴を二つの面から見ていきたい。一つは、ポスターに写真が多用されるようになったこと、いま一つは写真製版のプロセスが注目され、〈クリエイティブ製版〉に代表される実験的な印刷表現の試みである。いずれも写真製版技術の飛躍的な向上が背景にあ

results even if they are based on the same camera-ready copy, because the physical properties of the printing process are part and parcel of the output. Where designers are concerned, there are clear differences in awareness of representation before and after the accuracy of the photomechanical process increased. Social circumstances and the technology of the day are closely linked to representation. Thus, it is very interesting that for roughly thirty years from 1960 onward, Japanese poster design functioned as a varied testing ground that kept pace with the process of technical development.

Graphic design in Japan became quite dynamic from 1960 on. The standard of living was rising, and consumer awareness developed and changed in important ways. Advertising became more prominent, and the volume of advertising increased rapidly. The production of commercial posters also expanded in step with economic growth and the rising demand for advertising. Photography became the mainstream for representation, and in the advertising industry, the collective production system and the art director system took hold.

Yet the Japan Advertising Artists Club (JAAC) disbanded in 1970 after a decade on a downward trajectory. Trends in graphics changed during the JAAC's final decade, with the World Design Conference in 1960, the Tokyo Olympics in 1964, and with changing social conditions such as the recognition of the social problems caused by severe air pollution and polluting corporations. The younger applicants to the JAAC competition had already diverged in terms of their aims: some were looking for the possibilities that would lead to becoming award-winning star designers, while others denied the artistic nature of design and turned their gaze on society. Differences with the thinking of the first generation of designers that had powered postwar graphic design in Japan were surfacing among the JAAC membership. <sup>\*1</sup>

This exhibition covers Kazumasa Nagai, Ikko Tanaka, Shigeo Fukuda and Eiko Ishioka, the major designers of the second postwar generation, people born around 1930. They were active members of JAAC, but from 1960 onward, they all attempted to open up new worlds for posters and graphic representation by developing their own individual styles. Their thinking was flexible and they had an insatiable appetite for experimenting with representation.

I would like to look at two aspects of the characteristics of representation in the poster format through these four designers. First, there is the frequent use of photographs, and second, the focus on the process of plate making and the experiments with printing

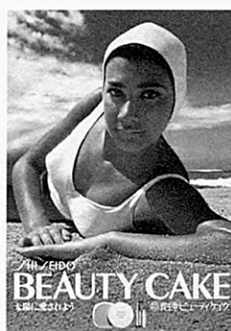


図1:  
太陽に愛されよう  
資生堂ビューティケーキ  
D: 石岡瑛子  
fig. 1:  
The Beloved by the Sun-  
Shiseido Beauty Cake,  
D: Eiko Ishioka,  
1966

\*1  
日宣美と60年代のシルクスクリーン・ポスターについては、「日宣美とシルクスクリーン・ポスター」今井良朗、  
『ムサビのデザイン II: デザインアーカイブ 50s-70s』展  
カタログ、武蔵野美術大学 美術館・図書館、2012年で  
述べている。  
Refer to Imai, Y. "Japan Advertising Artists Club  
and Silkscreen Posters" in Kashiwagi,  
H., Matsuba, K., & Imai, Y. (2012). *Musashino Art  
University and Design II: Design Archives from  
50s' to 70's*, Musashino Art University Museum  
and Library.

る。写真が主役になるポスターも、B全判に拡大できる精度の高い製版技術によって支えられていたからである。

#### 写真とポスター

60年代後半から急速に増えはじめた写真によるポスターだが、コマーシャル・ポスターの世界は、細谷巖、中村誠、石岡瑛子ら新しいタイプのアート・ディレクターの活躍によって、成熟した時代を迎える。石岡は、1966年、前田美波里をモデルに起用した資生堂のキャンペーン・ポスター《太陽に愛されよう 資生堂ビューティケイク》[図1]で、広告化される女性のイメージを誰もが共有しようところに設定し注目された。その後、PARCOの一連のポスターは、企業イメージを引きだすというよりも、強烈な個性によって、結果として企業イメージを創りだしていく手法が特徴だった。ファッションを商品化せず、女性の生き方そのものを前面に出し、現代を強く生きる女性へのメッセージとして表現したのである。

これらのポスターの特徴は、石岡を筆頭に有能な写真家やコピーライターとの共同で制作されたところにある。このような方法は、ディレクター・システムとしてすでに定着していたが、コマーシャル・ポスターの世界では、匿名性があたりまえだったなかで、ディレクターが有能な個性を引きだし、それぞれの個性、顔を前面に出しながら共同化するところに意味があった。このような制作システムは、70年代以降の一つの潮流になっていき、写真家やコピーライターの個性が注目されるようになった。

ポスターが社会性の強いメディアであり、合目的性を持って制作されることが前提であることは当然としても、その形式がグラフィック・アートとしての側面を持つ以上、作家性と匿名性の問題は常につきまとう。ディレクション・システムの徹底した導入によって、デザイン制作の集团的、機構的システムが確立していく一方で、デザイナーは個人の表現を意識しながら、いかにクライアントの要求する機能や社会的なコミュニケーションの形をとっていか腐心しなければならなかった。また、広告の繁栄がそのままグラフィック・デザインの質的向上に繋がらないのではないか、という危機感も働いていた。自ずとデザイナーは、個を基盤にアート性の強い表現を追究していく方向と、組織のなかで活動していこうとするデザイナーに区分されていった。また、

epitomized by “creative plate-making.” The rapid improvements in photomechanical process technology provides the context for both aspects, because the high-precision plate-making technologies that allowed magnification to B1 size (728 by 1030 mm) also supported a poster format where photographs occupied center stage.

#### Photographs and Posters

In the latter half of the sixties, the use of photographs in posters surged as the world of the commercial poster came into its maturity through the work of Gan Hosoya, Makoto Nakamura, Eiko Ishioka and other new-style art directors. Ishioka attracted attention in 1966 when she picked the model Bibari Maeda for *The Beloved by the Sun-Shiseido Beauty Cake* fig.1 campaign poster for Shiseido and in the process established that anyone can aspire to the image of a woman when she has been turned into an ad. Later, she distinguished herself with her work on a series of posters for PARCO where, rather than drawing attention to the corporate image, she actually created the corporate image through strongly individual work. She did not commodify fashion but focused foremost on the way women lived their lives, expressed in the form of messages to women making the most of the times.

What distinguishes this series of posters is that Ishioka led a team of skilled photographers and copywriters who collaborated with her on the production. This approach had already become established as the director system, but in the world of commercial posters, where anonymity had been the norm, its significance lay in a form of cooperation in which the director identified talented individuals and highlighted their individuality and distinctive looks. This kind of production system became trendy during the 1970s when attention started to focus on the individuality of photographers and copywriters.

The poster is a medium with a strongly social nature. Production is, of course, premised on the poster being fit for purpose, but the format is constantly beset by issues surrounding artistry and anonymity, in addition to its graphic art aspect. On the one hand, the introduction of the art director system established a collective structured system for design production, but designers had to dig deep to find ways to shape the communication and achieve client objectives while maintaining awareness of their own individual styles. There was also a sense of crisis in the air, with some asserting that there was no direct link between the flourishing world of advertising and improvements in the quality of graphic design. Designers were split



図2:  
JAPAN STYLE |  
AD: 田中一光  
fig. 2:  
Japan Style,  
AD: Ikko Tanaka,  
1980



図3:  
リリーカラー |  
AD: 永井一正  
fig. 3:  
Lilycolor Wallpaper,  
AD: Kazumasa Nagai,  
1974

商業性の強いポスターと文化活動のためのポスターという分野の違いによって、デザイナーの拠って立つ基盤を異にする動きも明らかになっていった。

田中一光は、文化活動により重心を置いたデザイナーの一人だが、写真を前面に出したポスターは少なく、今回展示されているのも《JAPAN STYLE》[図2]1点だけである。写真は十文字美信、衣装は三宅一生が担当しているが、写真の力を引き出しつつも、緻密に構成された空間は田中の世界であり、コマーシャル・ポスターとの違いを際立たせている。だが、そこでは個に埋没するのではなく、社会や文化との関わりを意識したグラフィック・アートとしてのポスターの存在性を主張しているようにもみえる。

#### 製版のプロセス

ポスターは写真を積極的に取り入れ、新たな環境を獲得していくことになるが、ここでの写真製版技術は基本的に〈写真〉の忠実な再現を前提にしている。カラー写真製版は、黄、赤、藍の分解された3原色に黒を加えた4色の小さな点の集合によって再現される。さらに再現性を高めるために淡色や特色を加える6色～8色刷りも珍しいことではなく、たとえば肌色の再現には一層効果を発揮する。一方、製版の過程で写真の肌色を補正し健康的な小麦色に近づけることも容易で、この製版の多様なプロセスに着目し、あらためてポスターにグラフィック表現の実験的な試みが行われたのも70年代以降の特徴である。

手元に凸版印刷発行の『製版マニュアル』(1971年)がある。このようなマニュアルは、当時グラフィック・デザイナーにとって欠かせないものだった。カラーチャートやスクリーン線数、適性原稿と再現性などの知識なしには、印刷原稿の制作が成り立たなかったからである。もともと、技術との関係、とりわけ製版技術を受注する印刷会社が印刷表現の基礎技術を集約し、編集したものはこの『製版マニュアル』が初めての試みだった。巻頭でも述べられているが、デザイナーと制作・生産・営業が共通の理解や基盤に立つことの必要性を認識し、「プリンティング・ディレクター」の役割を打ち出している。<sup>\*2</sup>

マニュアルには、特殊スクリーンによる実験やソラリゼーション、合成写真など製版工程で可能なグラフィック表現が多岐にわたって紹介され、中村誠と製版者との共同による実際に使

between those who wanted to pursue a strong expression of artistry on an individual footing, and those who wanted to work in organizations. It also became clear that, due to the differences between posters with a strong commercial nature, and posters advertising cultural activities, that designers were pursuing different goals.

As a designer, Ikko Tanaka leaned toward cultural activities. He only produced a few posters where photography was central, but one of them is the *JAPAN STYLE* poster fig.2 included in this exhibition. The photograph is by Bishin Jumonji and the costume by Issey Miyake, but the elaborately constructed space that brings out the power in the photograph is set squarely within the world of Tanaka, and the differences with commercial posters are conspicuous. The work is not obsessed with personality, but appears to strongly position the poster as a form of graphic art that is aware of the connections between society and culture.

#### The Plate-making Process

Posters incorporate photographs to acquire a new ambience, but plate-making technology is fundamentally premised on the faithful reproduction of “the photograph.” In color photomechanical, the image is reproduced by combining tiny dots of the four process colors, which are black and the three primary colors, yellow, magenta, and cyan. To improve reproducibility, it is not unusual to add light colors or spot colors, increasing the number of colors to six or eight, to get a better effect when reproducing skin tones. In the process of making the plate, it is also easy to correct skin color in photographs to something that approaches a healthy light brown. This focus on the diverse processes of plate-making and experimentation with graphic representation has been a feature of poster making since the 1970s.

I have the *Creative Printing Manual* published by Toppan Printing in 1971. Back then, this kind of manual was indispensable for graphic designers because it would not have been feasible to produce the desired effects without knowledge of color charts, resolution half tone screen, appropriate camera-ready copy, and reproducibility. The *Creative Printing Manual* was a first attempt to compile and edit the knowledge of fundamental printing technologies that printing companies had accumulated while accepting orders for plate-making. In the opening pages, the manual recognizes the need for shared understanding and platforms for designers, production, manufacturing and sales, and it also spells out the role of the “Printing Director.”<sup>\*2</sup>

The manual introduces the wide range of graphic representation

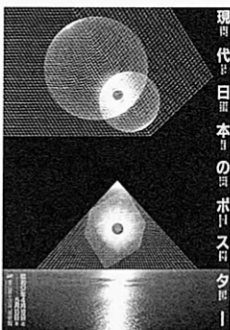


図4:  
現代日本のポスター |  
AD: 永井一正  
fig.4:  
Contemporary  
Japanese Posters,  
AD: Kazumasa Nagai,  
1982

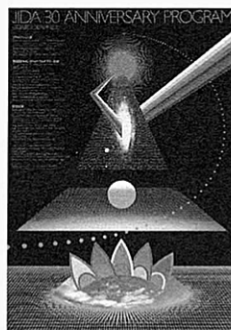
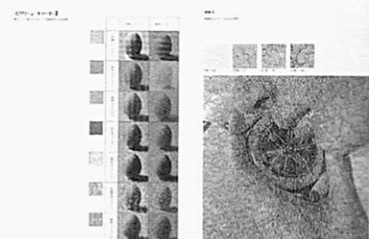


図5:  
JIDA創立30周年記念 |  
AD: 永井一正  
fig.5:  
JIDA 30th Anniversary  
Program,  
AD: Kazumasa Nagai,  
1982



<sup>\*2</sup>『製版マニュアル Creative printing manual』  
凸版印刷株式会社、1971年  
Seihan Manyaru (Creative Printing Manual),  
Toppan Printing Co. Ltd, 1971



用された資生堂ポスターなど、デザイナー7人の実験作品も掲載している。印刷会社が仕掛けたことではあるが、その後「クリエイティブ製版」という言葉が使われ、網点の使い分けや刷色の変換、特殊効果など様々な表現が生まれ、あらためてグラフィック表現が、製版と印刷に依拠した表現であることを意識させたことは確かである。

永井一正の《リリーカラー》[図3]《現代日本のポスター》[図4]《JIDA 創立30周年記念》[図5]などがその表れだろう。永井は製版による効果を積極的に取り入れ、グラフィックの原点を意識しながら新たな可能性に挑んでいる。

福田繁雄の《JAPON-JACONDE》[図6]は、あえて特殊なスクリーンを使用することによって、だれもが知っている「モナリザ」を異なった視点から問いかける。福田は1989年に同じ「モナリザ」を題材に《JAPON-JACONDE 1989》[図7]を発表する。こちらは網点の代わりに使用済み切手2,552枚を用いて「モナリザ」を浮かび上がらせるが、その作業は手作業による極めてアナログ的な手法に基づいている。1989年はパソコンがデザインの道具として定着しはじめたところである。

《クリエイティブ製版》による表現は、パソコンのアプリケーション・ソフト〈Photoshop〉などのフィルターや特殊効果によって簡単に再現できるようになった。福田はあえて手間のかかる作業を選んでいる。パソコンによる作業は効率性を高めたが、グラフィック表現が印刷に至るプロセスのなかでの思考が重要であったことを思えば、表層的なクリエイティブへの警鐘ともいえる暗黙のメッセージとして受けとめることができる。1960年代から80年代は、個と社会の狭間でグラフィック・デザインとは、という問いかけのなかで、実験的な表現が育まれた時代だった。

that is possible in the plate-making process, including experiments with special screens, solarization, or composite photographs. It is illustrated with experimental works by seven designers, including the Shiseido posters that were the result of a collaboration between Makoto Nakamura and the plate-maker. It may have started with printing companies, but the phrase “creative plate-making” came into use at a later stage, leading to a variety of creative techniques including differentiation between dots, print color conversion, and special effects. This manual clearly demonstrates that graphic representation is dependent on plate-making and printing.

Such representations include the *Lilycolor Wallpaper* poster fig.3, the *Contemporary Japanese Posters* for the Museum of Modern Art, Toyama fig.4 and the poster for the *JIDA 30th Anniversary Program* fig.5 by Kazumasa Nagai. Nagai has incorporated effects based on plate-making, opening up new possibilities while remaining aware of the origin of graphics.

By using a special screen for *JAPON-JOCONDE* fig.6, Shigeo Fukuda showed us the *Mona Lisa*, a painting known to everybody, from a different perspective. In 1989, Fukuda released *JAPON-JOCONDE 1989 makoto NAKAMURA+shigeo FUKUDA* fig.7, which is another study based on the *Mona Lisa*. For this image, he replaced the dots with 2552 cancelled stamps. This work is based on the ultimate analog technique, manual labor. 1989 was also the year when the personal computer started to establish itself as a design tool.

Representation that had depended on “creative plate-making” could now easily be recreated on the computer by using the filters and special effects in “Photoshop”, but Fukuda purposely chose the laborious manual method. Computers increased efficiency, but if you believe that the thought processes that take an image from graphic representation to printing is important, his choice can be interpreted as a tacit message sending a warning to the superficial creative. The decades from the 1960s to the 1980s were a time when experimental representation emerged out of questions posed about the nature of graphic design in the interstices between the individual and society.

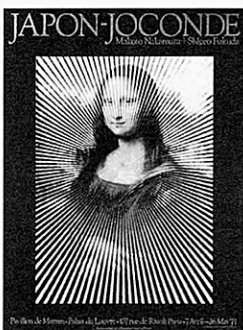


図6:  
JAPON-JACONDE I  
AD: 福田繁雄  
fig. 6:  
Japon-Joconde,  
AD: Shigeo Fukuda,  
1971



図7:  
JAPON-JACONDE 1989 I  
AD: 福田繁雄  
fig. 7:  
Japon-Joconde 1989  
makoto NAKAMURA  
+shigeo FUKUDA,  
AD: Shigeo Fukuda,  
1989