

# 日本の近代デザイン、モダン・スタイルのポスター

今井良朗

武蔵野美術大学教授・美術資料図書館副館長

## モダンの時代

日本の近代化は、明治の文明開化、大正デモクラシーを経て、昭和に入り近代都市としての様相が明確になっていく。大正後期は、そうした原型が形成されていく時代だったといえるだろう。

第2次、第3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、自由業者も含めて、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。彼らは、一定の教育水準をもち、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開けでもあった。しかし、1923年(大正12)9月1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並び、人々は不安を抱く日々を過ごした。東京を中心に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、町並みが整備されていき、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。

1924年(大正13)、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。1926年(大正15)8月に、向島中の郷に公営鉄筋アパート138戸が、9月には、明治神宮表参道に青山アパートメント102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ようになり、文化住宅、田園都市、郊外生活の言葉を生む。当時開発が進みはじめていた郊外の土地も、震災を契機に販売は好調だった。

関東大震災は、女性の服装の機能を考える契機にもなった。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、洋服着用者が急激に増大した。夏には、「アッパツッ」と呼ばれる単服が登場し、昭和に入って大流行する。

女性の髪形も欧風化が進み、「耳かくし」と呼ばれる耳をかくす束髪が流行した。



帝国ランプ 町田隆要 1926年(大15)

「耳かくし」は、ウェーブを額にかけるようにつけ、両耳をかくし襟足を出してまとめたもので、女性の頭部は小さく、すっきりしたものに変わっていった。その後流行する「断髪」も、このような傾向がさらに進んだものといえるだろう。

1925年(大正14)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56カ所。「断髪」のモガ(モダン・ガール)、オールバックのモボ(モダン・ボーイ)が銀座を闊歩した。

大正末期は、若い世代を中心に洋装化が急速に広まっていった。中でも、モガ、モボは、流行の先端をいく洋服を身に着け、人々の注目を浴びた。うしろを刈り上げ、髪を短く切ったいわゆるおかつぱ頭の「断髪」は、モガや女優の間だけで流行した髪形だったが、その軽快さや近代的で新しい雰囲気から、昭和10年ごろには、東京の女学生の普通の髪形になっていった。「断髪」は、「女性は断髪とともに解放された」といわれたほど、世界的な流行の流れだったのである。

モガ、モボが示すようにこの時代を象徴する言葉は「モダン」である。近代的な生活、モダンな生活は確実に日常の中に浸透していった。広告や商業ポスターも、モダンな生活のための商品を積極的に紹介した。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、享樂的な華やかさを見せていた。

しかし、近代都市が形成され、消費者である大衆が主役となって前面に出てくるその一方で、その背後に抑圧の構造を読み取ろうとするもう一つの動き、プロレタリア運動が着実に支持者を広げつつあった。当時非合法だった日本共産党が機関誌『赤旗』を創刊したのが1928年(昭和3)。同じ年、中国侵略拡大のきっかけとなった張作霖爆殺事件が起こっている。共産党への最初の大規模弾圧「3.15」

事件もこの年であり、翌年にも同様の規模で「4.16」弾圧が行われている。戦時体制が、生活の中に徐々に影を落とすにつれ、表の華やかさとは別に不安と絶望感が人々の心の中に広がりはじめていた。

1920年代は、西欧化が一気に進み、近代都市の原型が形成され、生活や文化の面でも新しい姿を見せた夢と希望に満ちた時代だった。それに対して1930年代は、反動的な側面もあらわれ、光と影が微妙に交錯する。第1次大戦と第2次大戦に挟まれた20年ほどのこの時代は、あらゆる分野で、西欧の影響を受けた新しい思想が日本的な土壌に醸成され、蓄積された時代だったといえるだろう。

## 新しい造形の思潮

それは造形芸術の分野でも例外ではなかった。雑誌『白樺』をはじめ様々な雑誌類によってヨーロッパの芸術動向が伝えられた。世紀末芸術から前衛的な1920年代の新しい芸術運動までが同時に流入してきたのである。特に若い世代は、新しい表現や思想に敏感に反応し、視覚表現の新しい方法論を造形の面からも、思想的な面からも貪欲に摂取しようとした。

戦時色が強まるまでの昭和の一時期は、凶案家集団と若い新興勢力が、それぞれの舞台上で活発な動きを見せる。美術とデザインのモダニズムが開花しようとしていた。もっとも、色彩や形の構成など造形的なあらわれ方は、確かに共通性をもつ面もあるが、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。凶案家のほとんどは、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。

商業ポスターは、美人画の流れをくんだ女性をモチーフにしたものが相変わらず主流を占めた。ただ、それまでの油絵画家や日本画家が描く古典的な題材を基にした絵画的な表現は、凶案家の構成が



クラブ美身クリーム 1920年代



三越呉服店「エンゼル」 杉浦非水 1915年(大4)

意識されるようになり、西欧の表現様式の影響を受けて、ようやく近代的なポスターの形式を整えはじめた。描かれる女性像も時代とともに変化し、明らかにモダンになり、当時の都会的で文化的な生活を結んでいた様々な「もの」とともに、流行のファッション、生活の空気を敏感に反映させたものになっていった。

商業美術家としての職能意識も芽生え、1925年(大正14)には、杉浦非水が図案家集団「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16名で商業美術家協会も結成され、七人社の活動とあわせて、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徐々にではあるが、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広がっていった。日本に商業美術、広告美術の機運が一気に高まっていたのである。

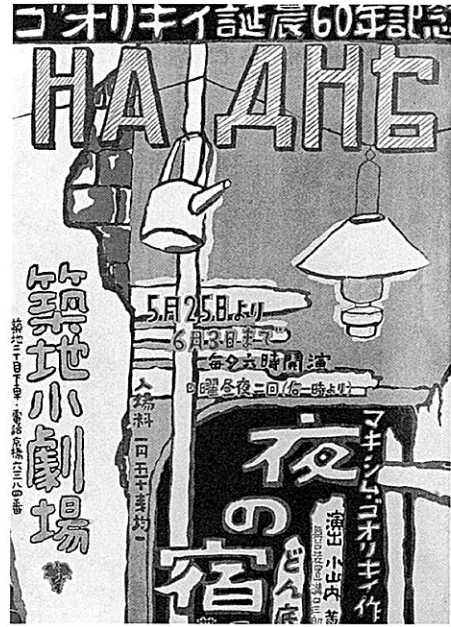
それに対して、若い世代を中心とした新興勢力は、西欧の思想的背景や、デザインに対する考え方を積極的に吸収しようとしたところに特徴があった。1920年前後のヨーロッパには、様々な新傾向の芸術運動が起こっていた。日本にも、その新しい傾向の波は押し寄せ、社会主義思想の台頭と前衛芸術運動に呼応して、映画、演劇、展覧会などのポスターに斬新な表現が登場する。

1924年(大正13)6月に開場した築地小劇場は、公演のための新しいスタイルのポスターを多く残している。宣伝は、東京美術学校図案科を卒業して間もない吉田謙吉が担当し、舞台装置やポスターの大半を彼が手がけた。山田伸吉は、松

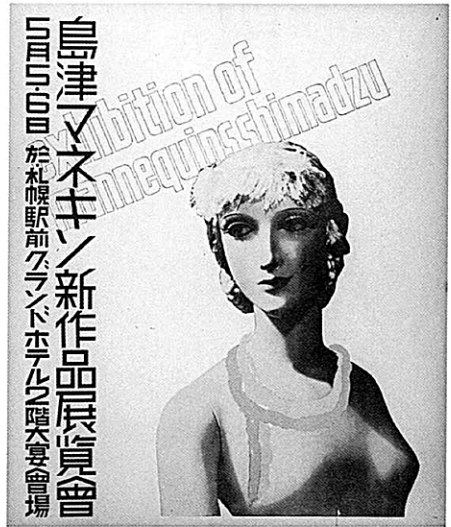
竹座のポスターに新しいレタリングの様式を取り入れ、それまで軽視されていたポスターの文字が、構成上の重要な要素として扱われ、文字の視覚的な造形が目されるようになった。

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。東京府立工芸学校印刷科を卒業した原弘は、構成主義やバウハウスの表現思想に早くから関心を持ち、絵画的図案の世界と一線を画し、写真やタイポグラフィによる構成法を重視した近代的なグラフィック・デザインを旨とし、デザインの新しい考え方を日本的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に同時代的体験を求めるものだった。1935年(昭和10)制作の『島津マネキン新作品展覧会』は、原の戦前の代表的なポスターだが、写真自体の語る力が重視され、視覚的に造形された文字、製版処理による着色、これらすべての要素を画面上に的確に配置、構成することで明確な視覚的メッセージに仕上げられている。写真の意匠性、象徴性と、事実を告知する文字を視覚的に統合することの重要性を実践したこのポスターには、現代デザインの原型を見出すことができる。

原をはじめ、戦後デザインの啓蒙的な役割を担ったのは、1920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かもしれない。第2次大戦前の十数年であるが、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、こうした活動は、戦争で中断され、未完のまま持ち越されざるを得なかった。



築地小劇場「夜の宿」吉田謙吉 1928年(昭3)



島津マネキン新作品展覧会 原弘 1935年(昭10)

## 資生堂意匠部の発足

日本の商業ポスターは、戦前戦後を通じて、女性をモチーフにしたものが多い。中でも資生堂は、化粧品メーカーということもあって、独自の女性像、美人像を広告表現の中に創造してきた。

資生堂は、創業当時から広告を重視してきた。しかも、広告のほとんどが社内スタッフによって制作され、日本のグラフィック・デザインの表現の変遷と呼応しながら、歴史とともに歩んできた。そして、その時代その時代に依りて個性的なデザイナーを輩出し、全体を通じては、資生堂スタイルといわれるような、一貫したデザイン観を継続させてきた数少ない企業だといえるだろう。

資生堂は、1916年(大正5)には、早くも広告制作専門の部署である資生堂意匠部を福原信三によって発足させている。

福原信三は、資生堂のデザインを語る上で欠くことのできない人物なのだが、その福原信三は、資生堂の創業者福原有信の三男で、事業の後継者として1915年(大正4)に経営を引き継いだ。

1872年(明治5)に創業した資生堂は、もともとは、ソーダ水やアイスクリームも扱うアメリカのドラッグストアの形式を取り入れた西洋風の調剤薬局だった。しかし、福原信三が経営にあたるようになって、経営の主体を薬品から化粧品に移していくことになる。

福原信三は、早くから写真や絵画に関心を持っていたが、家業を継ぐために薬学の道に進んだ。千葉医学専門学校(現・千葉大学医学部)薬学科を卒業後アメリカに留学、1908年9月コロンビア大学薬学部に入學し、卒業後2年間ニューヨークで就職している。帰国することになった福原信三は、日本に帰る前に、ヨーロッパで好きな美術を見て回りたいという欲求から、イギリス、ベルギー、ドイツ、

オーストリア、イタリアと回り、パリにしばらく滞在した。

パリでは、在住の日本人画家と親交を温め、自らもスケッチを描くなど、芸術に触れる日々を送った。やがて、藤田副治との出会いがきっかけになって、自分の限界を知り画業への未練を捨てたのだという。それでもその後は、写真の世界に入り、パリ滞在中多くの写真を撮り、帰国後写真集『パリとセイス』を出版している。後年、写真芸術社、日本写真会を興すなど、写真界にも足跡を残した異色の経営者だった。

資生堂意匠部は、商品の外装デザインや広告の制作を主な仕事として発足した。福原信三は、当初からデザインを経営の重要な柱と考えた。そのために経営者であると同時に意匠部も直接主宰したのである。

福原信三は、今でいうクリエイティブ・ディレクターでありアート・ディレクターだった。経営者である福原信三の生き方や芸術観は、当然資生堂の企業カラーに少なからず影響を与えていった。会社のシンボル・マークである「花椿」のマークも原型は福原信三自身の手によって作られている。資生堂の商品と宣伝の性格は、いやが上にも福原の考え方や性格が強く反映していった。これは、資生堂が個人企業から合資会社、さらに株式会社になっても変わることはなかった。資生堂が今日なお、企業経営の上で宣伝部が果たす役割が大きいのも、こうした出発の背景があったからであろう。

## 資生堂とモダン・デザイン

資生堂のデザインとアール・ヌーヴォーとの関係はしばしば語られる。確かに、デザインの基本が確立していく過程で、アール・ヌーヴォーが重要なかわりを持っていったことは事実である。

福原信三は、新しいデザインを検討し



資生堂(雑誌広告) 矢部季 1919年(大8)



資生堂(新聞広告) 山名文夫 1952年(昭27)

ていく過程で、アール・ヌーヴォーについて意匠部のデザイナーとしばしば語りあったという。福原信三は、よく「リッチ」という言葉を使った。心の豊かさ、ゆとりを視覚的に表現することを願ったのである。海外のデザイン情報が少ない時期に、限られた資料を基に新しいデザインを模索した。福原信三のパリでの体験が、西欧への思いをいっそう強くしていたのであろう。デザインの資料となる雑誌類は、パリから直接取り寄せられていた。とりわけ、後期アール・ヌーヴォーの色彩の強いフランスの服飾美術雑誌『ガゼット・デュ・ボン・トン』は、意匠部の貴重な資料として、イラストレーションやデザインの参考によく活用されたという。

資生堂の初期のデザインは、アール・ヌーヴォーの影響をはじめ、ヨーロッパからデザイン・ソースを摂取することに努めた。意匠部は、積極的にフランス調のデザインを取り入れようとした。時代を映す女性像の表現、唐草模様の導入など、ヨーロッパのモダンな雰囲気そのまま資生堂のイメージに重ね合わせようとしたのである。

特に唐草模様は、イメージを商品や広告全体に関連づけるために使用することで、資生堂の統一したイメージを創りだした。シンボル・マーク「花椿」の設定とあわせて、早くから企業イメージを創りだしていくための試みが、組織的に行われていたことになる。

シンボル・マーク「花椿」は、輪郭と花の形に若干の改良が加えられ、1919年(大正8)には商標登録をしている。

1921年(大正10)には「東京銀座資生堂」の呼称が用いられるようになり、デザインやイメージを重視した経営戦略がいよいよ軌道に乗りはじめた。東京銀座を冠することは、都会的で流行の先端をいくモダンな雰囲気を、企業のイメージとして際立たせることだった。

販売制度として取り入れられたチェーン・ストア制も、宣伝活動の面から見直された。ウィンドー・バックと呼ばれる縦17.4×横24.8cmのショー・ウィンドーおよび店内用小型ポスターが、1926年(大正15)から1928年(昭和3)にかけて毎月制作され、チェーン店に配付された。チェーン店を拠点にした広告活動の新しい展開だった。

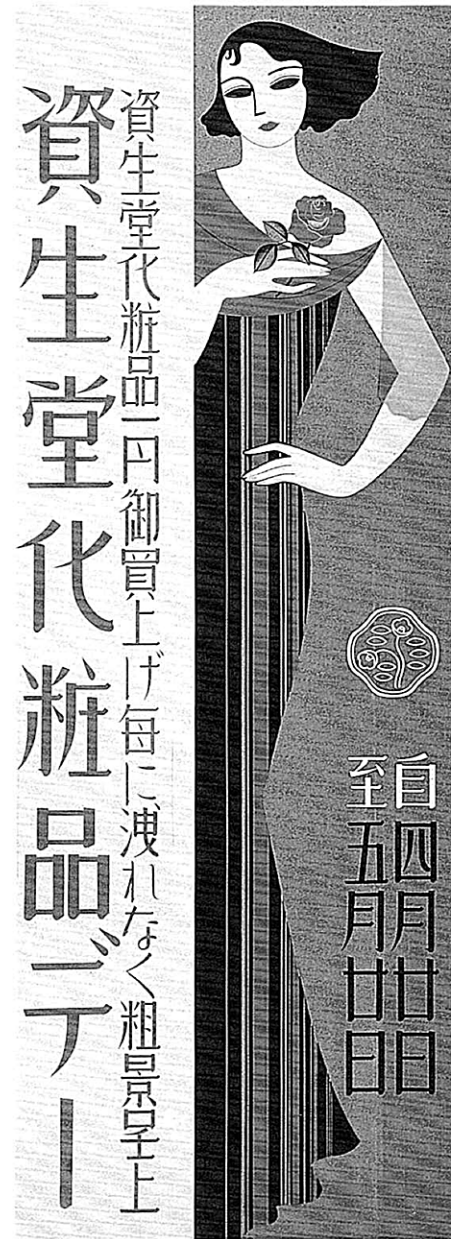
女性をモチーフにしたイラストレーションは、沢令花を中心に、川島理一郎らが描いた。イラストレーションを主体にして商品名と短いコピーをつけたこのポスターは、洗練された都会的で西歐的な雰囲気を持ち、資生堂スタイルの基本形になったものだ。資生堂独特の広告表現、特に西歐的なモダン・スタイルをもった新しい表現性によるイラストレーションは、このころから明確になっていく。

その後、前田貢、山名文夫、山本武夫が加わり、太平洋戦争までの数年間は、個々の独自性を尊重しながらそれぞれが個性を遺憾なく発揮し、資生堂デザインを形成していった。各人が固有の表現性を持ち、イラストレーションとしての表現の方法は必ずしも同じではなかったが、共通した資生堂らしさのようなものは強く前面に出されていった。

## 戦後資生堂の宣伝活動

資生堂は、戦時中宣伝普及部とした名称を宣伝企画部と改称し、戦後いち早く宣伝活動を再開した。戦後になっても唐草模様、イラストレーションによる女性像など資生堂のイメージは、変わることはなく昭和40年ごろまで主流だった。

戦後のイラストレーションによる広告活動の中心的存在は、山名文夫であり、主として新聞広告を担当した。雑誌広告は、若い宮河久と水野卓史が、写真による広告は、中村誠が担当するようになった。



資生堂化粧品部 前田貢 1930年(昭5)

昭和30年代前半は、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。それに伴って販売促進、宣伝活動はいっそう重視され、広告量も飛躍的に伸びていった。グラフィック・デザインは、戦後最初の高揚期を迎えていた。資生堂の宣伝活動も、こうした背景を基に転換期を迎えようとしていたのである。

1961年(昭和36)資生堂は、初めてのキャンペーン方式による宣伝、広告を開始した。第1回のキャッチフレーズは、「61キャンディートーン」、イラストレーションは、水野卓史が担当。広告が若い世代に転換していく契機でもあった。

昭和30年代後半になると、コマースナル・フォトが台頭し、コマースナル・フォトグラファーが注目され、評価を浴び始める。写真家横須賀功光が参加するものこのころからである。グラフィックの実験的な表現に意欲的に取り組んでいた中村誠や村瀬秀明との共同作業によって、写真による表現の割合が急速に増えていった。資生堂は、中村誠を中心にした新しい時代を迎えようとしていた。

1962年(昭和37)、1963年(昭和38)に制作された新聞広告は、写真を使用しながら、画像をハイ・コントラストに処理し、余白を大胆に残した構成で表現された新鮮なものだった。繊細でみずみずしい造形は、イラストレイティブ・フォトともいうべき、イラストレーションの新しい世界をグラフィック処理で引きだした。

同様の手法は、1964年(昭和39)のポスター「make-up Tokyo」でさらに完成されていく。東京オリンピックにちなんだコピーをもつこのポスターは、カラー写真を使用しながら、ハイ・コントラストでハイキーな調子で仕上げられ、イラストレーション的表現性を残している。その女性モデルの表情からは、明らかに新しい時代の生き生きとした女性の薫りを漂わせているが、不思議なほど戦前から

続いてきた資生堂独自のイラストレーションによる女性表現の流れ、スタイルを感じ取ることができるのである。

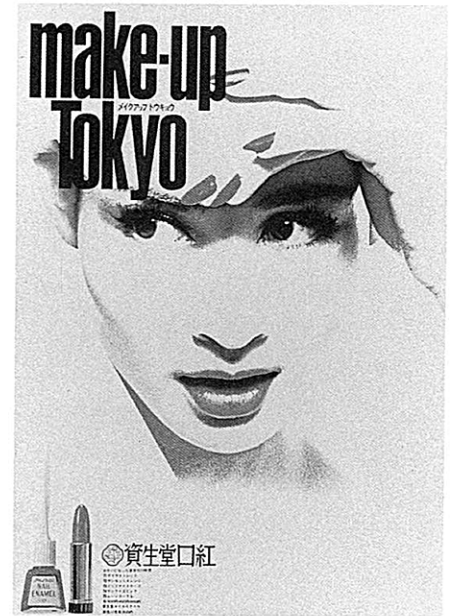
「make-up Tokyo」は、資生堂のグラフィック・デザインの水準の高さを示すポスターでもあった。製版や印刷効果を計算にいたした実験的なグラフィックは、デザインに対して多様な方法論と可能性のあることを実践したものだ。また、ディレクター、デザイナー、コピーライター、写真家など、それぞれが役割を担い、異なった個性を集約することによって、総合的に力を発揮する組織的なデザインが確立するものこのころである。

## 資生堂グラフィックの新たな展開

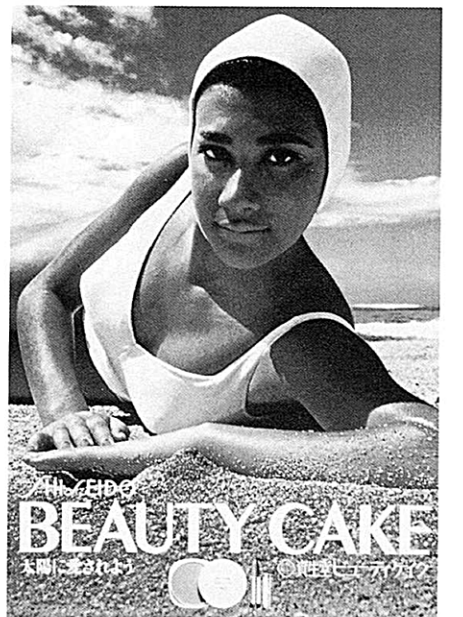
昭和40年代に入るとポスターは、ますます写真による表現が主流になっていく。1966年(昭和41)、前田美波里をモデルに起用した夏のキャンペーン・ポスター「太陽に愛されよう」は、モデルの存在感、キャラクターを前面に出したポスターとして注目された。資生堂にとっては、ハワイでの初めての海外ロケによるポスターであり、店頭からポスターが持ち去られる騒ぎが起こるほど話題になったポスターでもあった。

翌年、やはり前田美波里をモデルに「120日の太陽が真上に燃えるとき 資生堂サマー化粧品」が制作された。紺碧の海を背景に漂う2人の男女の映像は、劇的な視覚効果によって、人々を強く引きつけた。

それまでの、イラストレーションによる資生堂の女性像が、どちらかといえば現実の日常とはかけ離れた理想の世界、虚構の世界を描いていたのだとすれば、「太陽に愛されよう」に映しだされた前田美波里の健康的で生命感のある顔や肢体は、誰もが抱きうる日常に限りなく近いイメージを醸しだしている。山本武夫や山名文夫が描いてきた女性は、決して日



資生堂口紅 中村誠 1964年(昭39)



資生堂ビューティケーキ 中村誠 1966年(昭41)

本人的ではなかった。むしろどちらかといえば、パリ・ジェンヌ風の雰囲気をもった国籍不明の理想像としての女性だっただろう。それは、西欧的なものへのあこがれの共有でもあった。つまり日本人にとって、近代的で、都会的で、豊かなモダン生活は、あこがれであり、目標であったからにはほかならない。「太陽に愛されよう」は、資生堂の広告としても新しい展開を示すものだったが、同時にそれは、日常生活そのものがある程度の豊かさを獲得し、広告化される女性のイメージを、誰もが共有しうるところに設定することが可能になった証でもあったといえるだろう。

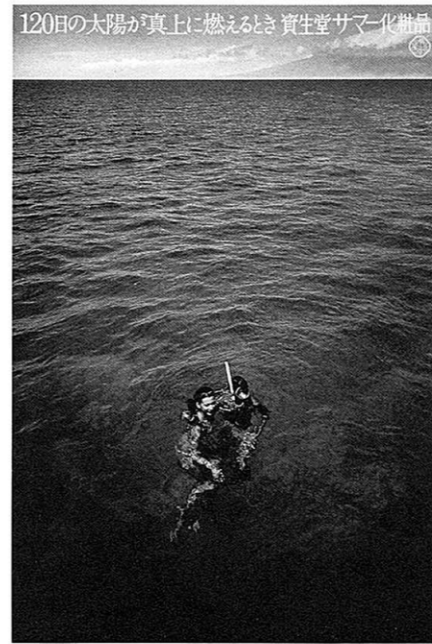
いずれにしても、この一連のポスターによって、写真表現によるポスターの新しい境地を開いていくことになるが、歴史的に、イラストレーションに独自の個性をもって継承されてきた資生堂スタイルは、新たな資生堂のイメージを創り上げていくもう一つの流れが創りだされた

のである。

ちなみに、これらのポスターのデザイナーは、入社して間もない石岡瑛子であった。資生堂は、数々の著名なデザイナーを輩出する場としても機能してきたのである。

矢部季(連光)、小村雪岱、川島理一郎にはじまり、沢令花、前田貢、山本武夫、山名文夫に受け継がれ、水野卓史、中村誠とつながってきた人の流れは、グラフィック・デザイン界をリードし、デザイン史の上でも重要な足跡を残してきた。それも、企業イメージを継承しながら、しかも資生堂スタイルをもち続けてのことである。

一企業の宣伝部が、これだけの存在感を示し、長い歴史を刻んできたことは驚異というほかない。これも初代社長福原信三以来創造活動と経営が結びつき、デザイン戦略を経営戦略の重要な柱と位置づけ、社内スタッフとしてデザイナーを大切に育ててきたということであろうか。



資生堂サマー化粧品 中村誠 1967年(昭42)



資生堂リバイタル 安原和夫 1981年(昭56)