



近代的広告はどのように生まれたか 一大戦間期の日本における広告表現と制作者意識の変容

竹内, 幸絵

(Degree)

博士 (学術)

(Date of Degree)

2010-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲4829

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1004829>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



氏 名	竹内 幸絵
博士の専攻分野の名称	博士（学術）
学 位 記 番 号	博い第 4829 号
学位授与の 要 件	学位規則第 5 条第 1 項該当
学位授与の 日 付	平成 22 年 3 月 25 日

【 学位論文題目 】

近代的広告はどうのように生まれたか ―大戦間期の日本における広告表現と制作者意識の変容―

審 査 委 員

主 査	教 授	三木原 浩
	教 授	吉田 典子
	教 授	水田 恭平
	准教授	楯岡 求美
	関西学院大学名誉教授	津金澤 聰廣

論文要旨

氏名：竹内幸絵

専攻：グローバル文化専攻・現代文化システム系芸術文化論コース

指導教員氏名：吉田典子教授

論文題目

近代的広告はどうのように生まれたか

―大戦間期の日本における広告表現と制作者意識の変容―

論文要旨

1920年代後半から1930年代後半までのおよそ10数年間で、日本の広告は大きく変化した。この間に、広告表現の様相は、それまでの美人画を中心としたものから、写真と活字を利用した今日的スタイルへと一変し、広告に対する一般の認識や、制作にあたる人々の職業意識も大きく変化した。

本研究は、日本の広告にとってこの期間が重要な転換期であったという認識に基づきつつ、「1920年代から1930年代の日本社会における広告」を主題とし、広告が近代的な「広告」として成立する過程で、当該期間が果たした役割を検証しようとするものである。

副題に記したとおり、この問題の検証にあたっては、広告表現の変化と制作者意識の変容を指標とした。広告表現について言えば、この時期を境に日本の広告は、それまで主流であった「美人画」に代わって、写真や活字を利用した新たな表現を実装するまでになる。広告は常に背後にある多数の社会的要因を反映し成立しているものであり、その表現の変遷は、社会の要請や関係者の意識変化の重要な指標と見なすことができる。

「美人画」ポスターには、引札と呼ばれた広告ビラと同様に、受容者である個人の趣味に合致する表現であることが重要視された。ここからの脱皮が近代的な広告への第一歩だったが、これは1920年代後半から始まった。本論の第1部「「単化」の時代」は、この動きを射程とした。

1章の「日本の広告表現の黎明：「単化」デザインの登場」では、日本の広告がこの変化を迎えた契機と、そこでの議論や思考を検証した。変化の契機は、第一次大戦時に欧米で作成され、戦場や街角に張られたポスター群の流入であった。本論では、この刺激にただちに反応し行動をおこした鋭敏な感性を持つ人々の動向をあきらかにした。前衛日本画家

集団、高原会の活動と彼等が出版した図録がその一例である。そして先に示した「大戦ポスター展」の図録に論文を書いた装飾研究家、菅原が使った形容詞「単化」は、その後の広告表現の道筋を示すものとなった。本章では、菅原の論考の再読により、菅原が、第一次大戦よりも前にドイツで興隆した平面的なベタ塗りによる表現を指して、この特徴を「単化」と形容していたことをつきとめた。さらに1920年代中葉に、「単化」が、専門家らに、マスコミュニケーション媒体としてのポスターにふさわしい表現形式として理解されていく経緯を実証した。渡欧経験のある商業実務家、田附与一郎が書籍『欧米ポスター集』で、あるいはポスター図案家として既に名を成していた杉浦非水も雑誌『アフイッシュ』内で「単化」を推奨していた。

第2章『「商業美術」の提唱と『単化』デザインの興隆』では、近代的な広告の象徴として「単化」が一般制作者に拡大する過程を実証した。この動きの中心人物は、広告制作者という職業の社会的認知に尽力したことで知られる濱田増治であった。本章では濱田の言説を読みとくことで、濱田が、欧州前衛芸術や構成主義を普及する前段階として「単化」の普及がふさわしいと考え、戦略的に「単化」推奨にのりだしたことをあきらかにした。

制作者コスト、印刷コストともに安価で印刷スピードも速い「単化」は、コスト高な多色刷りの美人画ポスターの時代を終焉させ、1930年代の広告需要の上昇カーブと合致し広まった。広告の近代化が「単化」の次のステップに進むためには、この「単化」表現が持つ強み、すなわち経済性を超える必要があった。第2部「転換点としての1930年―広告表現への欧米新概念の導入―」では、「単化」を超え、第2ステップへと近代化をすすめるよう考えた人々の、1930年代前半の様々なとりくみやそこで重視された表現を検証した。

3章「新しい語『レイアウト』への興味」では、アメリカの科学的な広告研究の成果から「レイアウト」や「レイアウトマン」という概念が日本の広告表現にもたらされた過程を実証した。それは、広告の要素を「構成」する、ディレクションによる制作への意識改革だった。4章「タイポグラフィへの注目」では、雑誌記者、長岡逸郎が、「活版活字」という要素を「構成」することによって安価に誰にでも一定水準の広告作成が可能だと説いた啓蒙活動に着目した。ごく一般的な商店主にも実現可能な制作手法を推奨したこの活動は、ドイツのバウハウスが提唱した活字の一般性と普遍性に軸をおいた価値観と、軸を同じくしていた。5章「広告と写真の新たな出会い」では、「写真」表現に見出された強い訴求力を広告へ利用しようとする動きについて追った。1930年から開催された朝日新聞社主催の国際広告写真展は、広告写真という新ジャンルの確立に大きな力となった。

このように1930年代には、近代的な広告制作を目指す知識人らによって「レイアウト」と、「写真と文字の構成」という二つの新潮流が、アメリカとヨーロッパそれぞれから日本にもたらされた。実のところこの二つは、ほぼ同じ到達点をめざすものだった。ともに、ひとりの図案家が「描く」、工芸的な「単化」スタイルから、写真家と制作者と、経営者の意思を制作に反映するディレクターによる分業への脱皮を示していたのである。

しかし、1930年前後に集中したこれら第2の近代化にむけた思考は、ごく一部の例外を除き自由経済下で実践なされることはなかった。本論第3部6章「1930年代の商業広告の実態」では、多くの関係者が、広告のさらなる変革を鼓舞したにもかかわらず、実際の広告現場が「単化」にとどまった要因の解明を目的とした。変革を阻んだ要因には、広告写真コンクールが芸術性の高い写真を重視したことから、実用的な写真の研究がすすまなかったこと、そして、広告の受用者である一般的な人々が、新しい表現の魅力を理解するまでに相応の時間が必要だったことなどがあった。しかし根本的な要因は、写真広告の高コスト、経済的なハードルであった。この壁の厚さと認識の遅れは、本論の調査で、雑誌での広告事例が旧スタイルの表現にとどまっていること、周辺の関係者の発言、さらにちょうどこのときに企画された1940年東京オリンピックという国家イベントの周辺においてさえ近代的な広告制作が成されなかったことなどからあきらかとなった。

最終章、7章「総力戦がもたらした広告の近代化」では、1930年前後の近代的な広告に関する様々な思考や議論が、戦中に国家が発刊した大衆向け写真雑誌『写真週報』での広告制作において結実していたことをつきとめた。この戦中の実践は無記名で、誰がかかわったのかは判然としない。しかし重要なのは、誰が作成したか、ではなく、どれだけの日本人がこれを見たか、という事実であろう。『写真週報』の部数と当時の影響力を考えれば、ここに掲載された近代的な広告表現は、日本の広告において初めて大衆の目にふれた新しい広告表現だったということが出来よう。

1920年代初めから開始された広告近代化の歩みは、多くの議論や、広告への認識変化と表現の変化をともないながら進展していった。そして1930年代の終わりには、国家による雑誌『写真週報』においてコストの壁を越え、大衆の目にふれる近代的な広告となって結実した。筆者はこのような本研究の成果によって、「広告」というメディアにおける大戦間期の大きな地殻変動について、一部ではあるが実証できたと考えている。

論文審査の結果の要旨

氏 名	竹内 幸絵		
論文題目	近代的広告はどうのように生まれたか —大戦間期の日本における広告表現と制作者意識の変容		
判 定	合 格・不 合 格		
審 査 委 員	区 分	職 名	氏 名
	主 査	教授	三木原 浩
	副 査	教授	水田 恭平
	副 査	教授	吉田 典子
	副 査	准教授	楯岡 求美
	副 査	関西学院大学 名誉教授	津金澤 聡廣
要 旨			
本研究は、1920年代後半から1930年代後半におけるおよそ10年間のあいだに日本の広告に起こった大きな変化を主題とする。この期間に、広告表現はそれまでの美人画中心のものから写真と活字をレイアウトした今日的なものへと転換し、また広告制作者の意識も、画家の余技から今日の広告ディレクターに近いものへと変化した。しかしこれまでの研究では、この変化は、主としてひとにぎりの先駆者による欧米芸術の受容という側面からしか記述されてこなかった。 竹内氏の研究は、当時発行されていた『廣告界』（1926-41）という、現在では入手困難な月刊誌を中心とする文献資料を精査し、「広告」という目新しい現場に群がった学者やジャーナリスト、実務経営者、広告制作者や写真家などの言動を詳しく調べ、とりわけ一般の大衆的な商業広告の分野において、広告表現の変化の歩みを明らかにするとともに、近代的な社会装置としての広告がいかに成立していったかを検証しようとしたものである。 論文は大きく3部から構成され、また全体が7つの章に分けられている。まず第1部「『単化』の時代」では、1920年代にドイツ・ポスターの大きな影響のもと、美人画ポスターに対抗して提唱された「単化」ポスターの成立と興隆が示される。「単化」とは、図案を単純化して平面的に処理したインパクトの強い表現を指すのに使われた造語で、当時興隆し始めた商業			

美術の分野で盛んに使われたものである。本研究は、今日では忘れ去られてしまった「単化」の実態を解明し、その概念が成立した経緯や関係者の意図、社会的背景を明らかにした。

第2部「転換点としての1930年—広告表現への欧米新概念の導入」では、まずアメリカから移入された「レイアウト」という概念、続いて「タイポグラフィ」への注目、そして広告における「写真」の利用という、近代的な広告表現を構成する3つの重要な要素が、ほぼ1930年という年に集中する形で欧米から移入された状況を明らかにしている。また、「レイアウト」とともに、制作ディレクターである「レイアウトマン」という新たな職域の概念も導入され、「写真と文字の構成」によって広告を制作する手法が認識されたことを示した。

第3部「広告近代化の遅延と起爆剤としての総力戦」においては、このような近代的な広告制作に向けての開眼にもかかわらず、実際の商業広告の現場では1930年代半ば以降まで、相変わらず「単化」が幅をきかせていたことが実証され、同じ頃すでにNIPPONなどの対外プロパガンダ誌において実現されていた先鋭的な広告とのあいだには大きな乖離があったことが示される。その理由は主に写真広告のコスト高にあった。しかしながら総力戦下において、商業広告からプロパガンダへと移行が進み、広告人たちもそこに巻き込まれていく。そして1938年、内閣情報部が一般国民への制作宣伝ツールとして創刊したグラフ雑誌『写真週報』において、写真を用いた効果的な広告表現が初めて大々的に利用され、そうした状況下で、近代的な広告表現が国民に浸透していったことが明らかにされる。

以上のように本論文は、1920年代から30年代にかけて欧米から移入された新しい広告の手法や概念が、いかに日本で受容されたかを、当時の言説に基づき、その実態に即して明らかにした点で、きわめて独創的である。また、主たる資料体である雑誌『廣告界』は、その重要性が認識されながらも、現在散逸して入手困難であるため、これまでほとんど手を付けられずにいたものであり、本研究の意義は大きい。

竹内氏は、後期課程在学中に、以下の2本の査読付き論文と1本の分担執筆論文を発表したほか、9件の口頭発表（うち2件は国外、2件は英語による）を行い、また2010年度、第17回鹿島美術財団優秀賞を受賞している。

1. 「雑誌『廣告界』におけるタイポグラフィへの注目—「図案文字」から「活版活字」の「レイアウト」へ」『デザイン理論』第51号、意匠学会、2007年、pp.31-44.
2. 「日本の広告表現の黎明：「単化」デザインの登場—「美人画」ポスターからモダン・デザインへ」『民族藝術』、民族芸術学会、第25号、2009年、pp.100-110.
3. 「二つの東京オリンピック広告—グラフィズムの変容とプロパガンダ」坂上康博・高岡裕之編著『幻の東京オリンピックとその時代—戦時期のスポーツ・都市・身体』所収、青弓社、2009年、pp.125-161.

本研究は、大戦間期における日本の広告の実態について、その表現と制作者意識の変容を研究したものであり、写真と活字をレイアウトした今日的な広告表現がいかに生まれ、また近代的な社会装置としての広告がいかに成立したかについて、重要な知見を得たものとして、価値ある集積であると認める。

よって、学位申請者の竹内幸絵は、博士（学術）の学位を得る資格があると認める。