

昭和前期の商業美術と広告表現

「デザイン運動・大衆文化と広告」

わが国の経済・社会・文化が戦前のピークを迎えた昭和前期。大正時代末期から続く商業美術運動は多様で多彩な展開をみせながら開花し、戦争で一時的には中断するものの、戦後の広告表現へと引き継がれる。昭和前期における商業美術の隆盛がなぜもたらされたのか、その動向と背景、広告表現の特徴など、大衆文化との関連から明らかにする。



田口 敦子 多摩美術大学 美術学部教授

富山市生まれ。67年多摩美術大学美術学部デザイン科卒業。70年同助手。78年同専任講師。95年同グラフィックデザイン学科教授。日本広告学会評議員。日本サイン学会副会長。日本芸術工学会理事。日経広告研究所客員。国土交通省屋外広告物検討委員。(社)農村環境整備センター技術検討委員他。専門は広告計画における表現研究、ビジュアルアイデンティティ確立の手法研究。広告デザイン教育の成立についての研究。景観形成手法と広告物のあり方研究等。著書『デザインサイン・企業空間のサイン』六耀社。『むらの色 まちの色』農村環境整備センター他多数

小泉 雅子 多摩美術大学 美術学部准教授

昭和モダニズムの時代

第一次世界大戦後の大正モダニズムの時代を経て、1926年・昭和の時代に入り、太平洋戦争開戦以前の時代を昭和モダニズムの時代と捉えられている。大正モダニズムの時代は明治後期からの文明開化的社会から脱して、今日に繋がる現代的な社会が構築されてゆく契機の時代であり、昭和モダニズムの時代は更に現代的社会への成熟期の入り口となった時代と見る事ができる。

昭和前期は、昭和4(1929)年の世界的な金融恐慌、昭和6(1931)年には満州事変、昭和8(1933)年には国際連盟脱退、昭和14(1939)年にはノモンハン事件、昭和15(1940)年には日独伊三国軍事同盟締結、昭和16(1941)年には太平洋戦争開戦へと進む激動の期間でもあった。この時代は戦争に向かう暗い世相のように思われるが、人々の生活はラジオ受信機や写真機が出現する等の技術革新の時代、新聞、ラジオ等のマスメディアの拡大、出版の多様化といった背景の下に、豊かで賑やかな暮らしがうかがえる時代でもあり、大衆消費時代を迎えた昭和モダニズムの時代は大衆モダニズムの時代でもあった。

少し遡るが関東大震災後大正末にはジャズが輸入され、

昭和の初め頃までにはアメリカの流行歌「私の青空」や「アラビアの歌」の翻訳が庶民のレベルにまで普及している。昭和4(1929)年には無声映画からトーキーの時代に移行してゆくが、国産第一号は昭和6(1931)年の「マダムと女房」であり、活動写真の弁士は失業の憂き目にあうこととなった。

同時期フランスのカジノ・ド・パリやフォーリー・ベルジュールを真似たレビュー劇場が開設され、ミュージカルの流行期を迎え、演劇の分野では築地小劇場に代表される、芸術家集団「マヴォ」(後述)と連携した過激で思想性の強い活動が生まれている。いずれの文化活動も大衆モダニズムの醸成に大きな力となり、ポスターの表現形式等と密着して、大きな芸術運動の様相を見せ、社会へ発信するものとなっていった。

一方、私鉄の発達は都市の拡大を推し進め、郊外住宅地へ向かう起点となったターミナル駅周辺には新しい繁華街が形成され、大衆消費の象徴とも言えるデパートが新たな祝祭の場として人々の欲望をかきたてることになる。都市に集中した人口は、その大部分を勤め人・サラリーマンとその家族が占め、このような中間層の増大が都市文化の特質を作り上げるようになった。

資生堂が化粧品部に力を入れ、アイシャドウを日本の女性



「広告界」 誠文堂広告界社 昭和3年～昭和16年

にはやらせるなど、人々のライフスタイルを大きく変革させ、女性の社会的地位の向上が叫ばれることになり、昭和初期に華々しく出現した職業婦人は、独特のファッションを身につけるモダンガールとして当時の銀座を闊歩した。勿論、当時の先端のファッションを身に付けた青年達はモダンボーイと称し、モボ・モガ時代を出現させた。

開花する商業美術

このような激動の時代は、人々の不安と挫折の時代でもあった。大衆モダニズムは、経済力を有した市民階層とプロレタリアの間に挟まれた中間層の生活意識によるこの階層特有のニヒリズムに根ざしたものであったと言われていた。エログロ・ナンセンスの時代はこのような市民意識から発生したものであり、エロティシズムは不安を紛らわせる刺激であり、グロテスクで猟奇的な趣味も、はかないナンセンスもひとときの慰めであったといえる。そのようななかで社会主義思想が、社会的な動向として各分野に大きな影響を与えることになっていった。

このような時代を背景に、商業美術は装飾美術から始まり、商業美術を経て「デザイン」の用語で認識され始めるようになり、当時のヨーロッパの芸術の潮流を貪欲に受け入れながら、技術発達によってもたらされたマスメディアの発達と軌を同じくして、急激に変化を遂げてゆく。

商業美術のこの期の動向の特徴は、大正時代末期から昭和前期(昭和16年頃まで)にかけ、明治後期に我が国に導入され、前世紀末ヨーロッパに広がった装飾様式・アールヌーヴォの影響を継承しながら、当時の欧米の新たな芸術潮流諸派と深く関わっていた時期であり、広告の視覚表現＝絵画であるとの概念から脱して、今日グラフィック・デザイン領域と位置付けられているタイポグラフィやエディトリアル・デザインが新たな領域として認識されるようになっ

ていったことにある。

この時代、視覚表現の手法に独自の表現形式、表現要素の確立を図る新たな段階を迎える背景には、ひとつに大量印刷の技術開発のさらなる発達と、旺盛な活動を始めた複数の印刷メディアに、新たにラジオ(電波媒体)が加わることで起きた情報発信の複合的活動があった。視覚表現にとって、雑誌、書籍の発行が増加してゆくことは、グラフィック・デザインの代表的な分野であるエディトリアル・デザイン(編集デザイン)の視覚表現への取り組みが活発になったということであり、同様の要因から、活字のデザイン、すなわちタイプフェイス・デザインへの取り組みが始められることを意味している。

図案から商業美術へと、単に広告の視覚表現を絵画に留めることなく、社会的、経済的視点を広告の視覚表現に反映させることを目指す時代に入り、このような考え方を啓蒙しようとするジャーナリズムも成立する。大正15年の商業美術家協会の結成、その機関誌『商業美術』の発行、同年発行の『広告界』等、広告ジャーナリズムの旺盛な活動によって、宣伝・広告は学問として捉えられるのもであると、積極的な発言を行うデザイナー、デザインジャーナリストが現れ、広告デザインの認識を新たにすることに寄与する仕事が多くなっていった。

このような時代を『日本広告表現技術史・広告表現の120年を担ったクリエイターたち』(平成3年玄光社刊)を著した中井幸一は、我が国のデザイン界の「開花期」と位置付けている。この時代は意匠、図案の時代を脱して、昭和モダニズムの後にくる太平洋戦争以降のデザイン界への橋渡しの時代であり、ビジュアル・コミュニケーション・デザイン(視覚伝達)の分野における、今日の広告デザイン、グラフィック・デザイン、各々のデザイン領域がほぼ出そろった時代となった。



「COMMERCE」輸出組合中央会
昭和13年1～4月号、昭和14年5～8月号

様々な表現が並立する混沌の時代

とはいえ、昭和モダニズムの時代に移行しても、大正モダニズム時代のアールヌーヴォーを含めて、芸術思想の潮流の発信源であったパリの動向に引き続き影響を受けつつ、ヨーロッパの広汎な地域、ドイツ語圏の国々やイタリア等の西ヨーロッパ地域、革命前のロシア、革命後のソビエト等々からの影響が入ってくることで、視覚表現はさまざまな表現が並立して存在する、混沌たる時代に入ってゆく。

昭和モダニズム時代におけるアールヌーヴォーの影響を受けた代表的なデザイナーには、ビアズレーの影響を受けた、山名文夫、竹久夢二、山六郎、水島爾保布、名越国三郎、岩田専太郎、蒔谷虹児、橘文策、前田貢等がいた。このなかでビアズレーの没年に生まれ、ビアズレーに大きな影響を受けた山名文夫は、早大中退後、絵画の赤松麟作洋画研究所で学び、画家を志していたが、一方で早い時期から挿絵の仕事に就き、後に沢令花、前田貢、諏訪兼紀らと共に資生堂のデザイナーとして、アールヌーヴォーを基調とする資生堂のイメージを確立する。それは単に絵画(イラストレーション)による企業イメージの確立ではなく、シンボルマーク、ロゴタイプデザイン、広告の視覚表現としてのイラストレーション等、総合的な視覚表現を駆使してのイメージ統合であり、今日のデザイン概念に繋がる昭和モダニズム時代がもたらした、新しい企業像の視覚化の作業であったと言える。

同時期、ヨーロッパの芸術運動の影響から、村山知義を中心とした雑誌『マヴォ』が創刊され、大浦周蔵、尾形亀之助、門脇晋郎、柳瀬正夢等が集まった。ここからアヴァンギャルドで破壊的な活動が、当時の若い芸術家の間に急速に広がった。柳瀬は力強く荒々しいフォルムの広告表現で注目された。そしてこの時代のヨーロッパの運動を代表する

表現形式であり、当時のさまざまな芸術運動の相互的影響からもたらされたといわれる構成主義は、それまでの絵画がほぼ具象的な表現であったところから、幾何学的抽象形態に向かい、画面のレイアウトにおける直線的で普遍的な調和を追求する、画期的な表現形式であった。

日を追って刻々と新しい芸術の思想が出現する時代にあつて、新しいデザインの認識が根付いてゆくうえで、1919年設立のドイツのデザイン学校・バウハウスの情報が力になった。バウハウスは建築を中心として、家具や染織、タイポグラフィ・デザイン等の総合的なデザイン教育を行ったもので、芸術と技術の融合という考えの下に、機能主義のデザインを主張していた。しかし、視覚表現における造形教育では、表現主義の画家達である、パウル・クレー、カンディンスキー等が、基礎教育には色彩教育者ヨハネス・イッテンが参加し、機能主義に留まらない新しい視覚表現を目指してゆく。その視覚表現の教育内容は、心理学的視点、つまり喜び、不安、悲劇といった心理を訴求する効果を造り、印刷技術によって複製された印刷物が多くの人々に伝える力を、当時の第一級の前衛芸術家の絵画的技法の中に見出そうとしていた。バウハウス教育では、絵画表現における「表現されるものの、伝達の力」を考察し、どのような学問的背景を必要とするかといった、デザイン教育の基本的な方法を示すことになり、広告デザインにも大きな影響を与えるものとなった。

しかし、後にバウハウスの視覚表現教育は、絵画の世界から少しずつ脱して、よりデザインとしての独立した概念を明確にしていくことになる。1923年以降、モホリ・ナギ、ハーバート・パイヤー、ヨースト・シュミット等が参加した Dessau 時代(バウハウス・デッサウ校)には、印刷技術の可能性を視野において、写真の表現とエディトリアル・デザイン、タイポグラフィのデザイン領域が組み合わされて実験的な表



「NIPPON」国際報道工芸 復刻版 図書刊行会

現が試みられてゆく。印刷技術と密接に結びついたデザイン、つまりページ数の多い冊子制作における編集をするためのデザイン技法の必要性、可読性を保ち、文化的、地域的特性を表した活字(タイプフェイス)設計の必要性が、それぞれデザイン固有の技法を短期間のなかで大きく発展する後押しをしていた。マスメディアの発展が著しい時代でもあり、グラフィック・デザイン領域はバウハウスの活動とともに急速にデザイン技術、理論を整備していった。

日本工房の活躍

1920年代以降、ヨーロッパにおいては「デザイン」の分野が確立しその情報は我が国にも直ちに伝えられる時代であったが、1930年代には、この時代のデザイン界の特徴を示す成果を、日本工房が挙げていた。日本工房〔昭和14年5月、国際報道工芸(株)に改組〕を作った名取洋之助を中心に、雑誌『NIPPON』の編集、『COMMERCE』の制作に携わったのは、カメラマン土門拳、藤本四八、小柳次一、沼野謙、森堯之、後に名取と袂を分かち木村伊兵衛等がいる。デザイナーでは木村同様に名取と袂を分かち原弘、河野鷹思、山名文夫、亀倉雄策、熊田五郎、高松甚二郎らであり、戦後デザイン界、デザイン教育界を支える人材が関わっていた。当時の新しい表現技術であった写真を多用した編集方針から、前述のような数多くのカメラマンが作品を掲載し、視覚表現における写真の伝達効果、造形的可能性を大胆に駆使している点で、今日においても高い評価を受けている。

特に『NIPPON』『COMMERCE』の出版に伴う雑誌編集とデザイン、特にレイアウトがもたらす画面の造形性、写真表現そのものの造形性は、今日のエディトリアル・デザインの基礎的な手法を示している。また、原弘の参加に見られるように、当時のヨーロッパの編集デザイン、タイポグラフィの流れを掴んで、斬新な表現手法が採られ、ニュータイポ

グラフィの潮流を学んで、積極的に教育の場で反映させていたことも『NIPPON』の制作に繋がっていた。そしてドイツから帰国した名取洋之助の新しい制作の仕組み、アートディレクションの認識のもとでの制作等においても、戦後のデザイン界の発達の前段階として貴重な時代を築いたといえる。山名文夫はここでアートディレクターとしての役割を果たし、エディトリアル・デザインにおける誌面の構成・レイアウトの造形性への取り組みの重要性を見せる成果をあげている。

文字のデザイン、タイポグラフィ・デザインへの認識を高めるために寄与したのが原弘であり、日本工房の活動にも初期には参加し、後に中央工房を設立して袂を分かちことになる。原はバウハウスのモホリ・ナギ、ハーバード・バイヤー等を知り、ドイツのヤン・チヒョルト「ディ・ノイエ・タイポグラフィ」への傾倒から、後に優れたタイポグラフィ・デザイナーであり、タイポグラフィ理論の研究者になってゆく。

エディトリアル・デザイン、タイポグラフィ・デザイン等、グラフィック・デザインの領域が、広告の視覚表現の造形要素としての役割を担いながら、一方で専門領域として分離してゆくことになる。

広告デザインの独立

一方では、広告デザインもまた、広告情報そのものの成り立ちに、社会的、経済的な背景を求め、単に視覚表現の驚き、話題性、絵画的革新性に頼る時代ではなく、独立した領域として捉えなければならないことが言われ始めた時代であった。大正時代から昭和14(1939)年までの20年間をパリのデザイナーとして仕事を進め、太平洋戦争前の日本に帰国した里見宗次が『産業美術史』(昭和15年発行)出版に関わり、出版のための小冊子のなかで述べている説がある。本編の内容から離れて、当時の広告界、デザイン界



「デセグノ」 多摩帝国美術学校図案科会
昭和11年～昭和14年1～10月

に対して、ヨーロッパに比して何が遅れているかの自説の披瀝であり、当時の商業美術に関わる用語について解りやすく解説することを試みた文章である。

「(略)産業美術の意味は、最近極度に進歩発達せる商工業を背景として、近代資本主義と共に発達せる産業美術、即ち産業美術家が専門家として独立し専門的技術と其の科学的研究によってのみ構成される空間芸術を意味するのであって、是こそを真の産業美術と云うべきである」(略)昭和15年以後を産業美術と呼び、それ以前を商業美術と云い、明治以前のものを実用美術と捉える方が適切であると考える」等が記され、明治以降の我が国の商業美術の発達のひとつの節目としての発言であった。視覚表現の創造活動を商業美術とし、広告デザインを産業美術として区分し、その相違点を明らかにする記述であった。

デザイン教育の潮流

そこで、この時代の商業美術が絵画の影響を受けていた明治・大正期を脱して、デザインの概念が定着してゆくには当時のデザイン教育が深く関わることにも注目しておかなければならない。国策によるデザイン(当時は図案教育)はすでに明治時代より始まっていたが、前述のようにドイツに生まれたバウハウスの教育或いはデザイン思想が、我が国のデザイン教育にも大きな影響を及ぼすことになり、昭和20(1945)年以降の広告表現の隆盛への下地がつけられることになる。

昭和期前半におけるデザイン教育についてその動向を整理したい。この時代の高等教育機関の新しい動きとしては、図案・デザインを在野でより実学的なものとして捉える私学の美術教育機関の設立があげられる。昭和4(1929)年に帝国美術学校(現・武蔵野美術大学)が開校、「工芸図案科」教員は、杉浦非水、藤井達吉であった。昭和10

(1935)年に帝国美術学校が分裂し、非水らにより「図案科」が中心となって多摩帝国美術学校(現・多摩美術大学)が創立される。

当時非水は、デザイン界における諸外国事情の導入が進み、図案家団体の結成や活動が活発化する時代の流れや、ポスター、パッケージ・デザインなどデザイン実務の活動を通じて、商業美術界の現況の中で学校は何をすべきか考えたことがカリキュラムに反映され、また「デセグノ」誌の発行などとも繋がっていったものと考えられる。学校での非水の図案教育は、基礎に写生を置くという方針で一貫しており、非水の初期の活動が「図案装飾画」とする絵画であることとつながるものである。他に教員は、新井泉、今井兼次、渡辺素舟らで、パリでデザイナーとして活躍していた里見宗次が1年程であるが教授としてヨーロッパのデザイン事情やポスター制作の技法などを教え、学生に影響を与えた。

官学の東京美術学校では、大正期にドイツでの調査から帰国した斎藤佳三が「図案科改革意見」で美校の図案教育は美術工芸品図案に留まっていると批判している。昭和5(1930)年に日本初のバウハウス留学生である水谷武彦が帰国し「建築科」に復職、担当授業「構成原理」では、色、形、構成から始まるバウハウス流のデザイン教育で学生たちに大きな影響を与えた。昭和7(1932)年に「図案科」は和田三造(同校西洋画科卒)主任の改革により、デザイナーを必要としていた産業界の情勢を反映し欧米デザイン運動を取り入れ、デザイン感覚の涵養に重点を置き、「解体組織」による構成訓練や日用品のデザインの課題が取り入れられた。しかし技術訓練を重視する伝統的な方針や、絵画へ傾きがちな傾向も続いた。

グラフィック・デザイナーの河野鷹思は和田による改革以前の昭和初期に同校「図案科」で教育を受けている。卒業

制作は映画ポスター表現で海外の新しい造形運動の動向について共感をもっていたことをうかがわせる作品である。戦況の激化に伴い、図案教育の存続自体が難しくなってきたという記述は、様々な教育機関の記録に散見される。中村誠(同校図案科卒)は戦時中、商業美術を希望して同校の教育を受けている。戦時下で図案科の役割は日本の伝統工芸を残すためという気風であったことや、図面を描くために徴用されたと記している。

中等教育機関である東京府立工芸学校(現・東京都立工芸高等学校)では、原弘(同校製版印刷科卒)がモホリ・ナギ、ヤン・チヒョルトらの論文が収められた「Die neue Typografie」(昭和2年)の翻訳など、タイポグラフィの研究やエディトリアル・デザイン分野で活動しながら教育にあたり、大久保武、祐乗坊宣明ら卒業生を印刷、編集、エディトリアル・デザイン界へ送り出した。同校が印刷業界との協力関係が強くあったこともあり、昭和モダニズムの時代のデザインの息吹が中等教育機関である同校にも入ってきていたことがうかがわれる。前述の祐乗坊は、当時、原の教育・研究と制作からの強い影響とバウハウスで提唱された合理主義(合目的的)の概念に基づくデザインが新鮮であり、また印刷術という方法論から写真の使用やサンセリフ系スモール・レターでまとめられるという合理的なビジュアル・デザインに時代性を感じ真似をしながら様々な試みを行ったこと、印刷による伝達の文化技術や、絵描き中心の図案の世界で自分たちの仕事は描くことだけがすべてではないということを原から学んだと記している。

昭和7(1932)年に川喜田煉七郎(東京高等工芸卒)が、バウハウスの造形教育を模範として銀座に新建築工芸学院を設立した。教員は水谷武彦、山脇巖・道子らバウハウス留学経験者、土浦亀城らである。「構成教育」と名づけられたカリキュラムは色彩、点、線、面、材料とテクスチュアなどの造形要素の理解と構成練習、フォトグラム・フォトモンタージュ

ユ、立体構成実習等で、これらの基礎を軸として、建築・工芸・美術・演劇等の芸術・デザインにおける造形教育を試み、川喜田は共著書『構成教育体系』(昭和9年)をまとめている。同校は6年で閉鎖し、卒業生には亀倉雄策、桑澤洋子らがいる。桑澤は後に桑沢デザイン研究所、東京造形大学を創立するなど、戦後の美術、デザイン教育に影響を与えた。

昭和モダニズム期の時代のデザイン教育は、大正モダニズムの時代に絵画教育から派生した流れ、あるいは殖産興業という国策から優先された工芸、工業デザインなどの後に迎えたビジュアル・コミュニケーションに関するデザイン教育が進化した時代であると言える。これは消費文化が拡大し広告の必要性が増すなど、視覚に関わるデザインの必要性が増えたという産業界の事情がある。またタイポグラフィ、エディトリアル、サインなどグラフィック・デザインの中の各分野が、印刷技術の発達による雑誌や書籍の発行の活発化等を支える造形的な面として発達したことも大きな特徴である。さらに私学の高等教育機関の発展とバウハウス理論に代表されるデザイン理論の導入が進んだこともこの時代の特徴であることがわかる。デザイン教育の体系が実技と理論との両輪により進展しだしたことが見てとれる。

ここまで見てきたように、昭和モダニズム・大衆モダニズムの時代は、明治期後半以降貪欲に学び取り込んできた欧米の文化を、特別な人々のものではなく、大衆のものにする時代であり、デザイン界においても当時の用語であった商業美術の概念の普及と展開を目指す時代から、デザインの時代へ向かう途上の時代であった。産業界、教育界はジャーナリズムを加えて、一丸となって新しい欧米の芸術思潮を取り入れながら意欲的に新しいデザインの概念を定着させることに取り組み、その後の戦争期を経て戦後の広告表現の隆盛期へと向かう、準備の時代を造ってきたということになる。