The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	視覚表現における「引用」についての研究 : 20世紀以降のグラフィックデザインにおける事例より
Author(s)	小津, 琢磨
Citation	デザイン理論. 2015, 66, p. 82-83
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/56412
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

視覚表現における「引用」についての研究
── 20世紀以降のグラフィックデザインにおける事例より ──

小津琢磨／大阪工業大学

1．はじめに

「引用」とは，他人の言葉を自分の文章の中にて用いることを言う。美術の文脈では，他人の作品から様々な要素を自作に借用する手法全般を指す。広告やファッションなどの視覚表現においても引用は用いられてきた。そして現代，ウェブ上には数多くのイメージが氾濫し，あらゆる図像が引用の対象となりえている。「影響」として現れる図像の類似性なども一種の引用として捉えることもできるかもしれない。本発表は，既往文献に乏しいグラフィックデザイン領域における引用の事例を収集し，時代背景などと照らし合わせ，20世紀以降グラフィックの引用はどのように変遷したのかを考察するものとする。

2．芸術領域における引用

グラフィックデザインにおける引用を考察するにあたって，まず芸術領域における引用の事例について概観する。

古典的な宗教画や神話の絵画では，人物のポーズや配置が定型として複数の作品で繰り返される。例えば，ヴィーナスについての何枚かの作品において，彼女のポーズは類似している場合が多い。エドゥアール・マネは《オランピア》（1863）でヴィーナスのポーズを取らせた娼婦を描き問題となったが，ここでは表層を引用しつつ，全く別の事柄を表現するという手法がとられている。20世紀になると表現は多様化し，パブロ・ピカソの《草上の昼食（マネに基づく）》（1960）に見られるような，既存の絵画の再解釈が行われるようになる。更にダダやポップ・アートのようなレディ・メイドの考え方が生まれ，数々の名画の一連の模写を自身の作品として発表したマイク・ビドロに代表される，シュミレーショニズムという動向にまで発展した。このような，既存のイメージを意図的に自作に取り込む手法を「アプロプリエーション」という。

表現の引用を指す用語は数多く存在し，それぞれ意味が異なる。例えば，「パスティーシュ」は思想・背景を無視した表層の折衷的な模倣を指すのに対し，「パロディ」は差異を強調した反復によって主に滑稽な効果を引き出すことを指す。それぞれの定義を取り扱った文献では事例として絵画，音楽，文学などが取り上げられるが，デザイン領域に関して語られることは稀である。

3．デザイン領域における引用

芸術と同様に，時代や国ごとにデザイン動向が存在し，動向内の作品のモチーフや表現法などは類似する。例えば，アール・デコの時代には，直線を多用し工業製品を迫力ある構図で表現したポスターが多く見られる。

また，多くの広告は，芸術作品及び動向に影響を受け制作される。キュビスムや未来派がアール・デコの表現に及ぼした影響は，画面を比較すれば明らかであろう。

20世紀後半には，有名な芸術作品をそのまま広告に使用する事例が多数，確認される。世界堂という画材店の広告では，レオナルド・ダ・ヴィンチの《モナ・リザ》（1797）が驚いた表情で描かれている。多くの芸術を用いた広告は，このようにオリジナルをベースに改変が加えられる。

芸術動向がデザインに影響を与えるように，過去及び他国のデザイン動向も他のデザインに影響を及ぼし，引用，折衷の対象となる。その様相は1960年代以降に顕著で，プッシュピン・スタジオやサイケデリック，レトロ，メンフィスなどのグラフィックから，過去を意図的に折衷していることが伺える。

名作となる作品が生み出されると，その作品の構図そのものが動向やコンテンツを示す象徴となり，同時代，後世問わず繰り返し引用される。A. M. カッサンドルの《ノルマンディー号》（1935）の構図は多くの船舶のポスターに模倣された。また，そのような名作グラフィックは，名画同様に意図して引用される場合がある。ラツィアによるルイ・ヴィトンのポスター《Journey Through Time》（1991）は，黄金期を共に旅した《ノルマンディー号》にオマージュを捧げる形でカッサンドルを引用している。

現代には，競合他社の広告を意図的にパロディする事例も確認できる。日産が《350Z》の広告でフォルクスワーゲンの《Polo》の広告をパロディしたことにより話題になった。

音楽のような芸術的なコンテンツを取り巻くデザインは，しばしば引用を行うことになる。ここで引用される図像は，趣味や音楽性を示す役割を担う。例えば，ザ・ビートルズの《Abbey Road》（1969）のアルバムジャケットは，彼らを尊敬する音楽家たちによって膨大な数の引用が行われている。

4．考　　察

20世紀以降から現代までにかけて，時代を引用の特徴ごとに四分割することが出来る。

第一の時代は，第一次世界大戦開戦から第二次世界大戦終戦までの期間とする。この時代の引用は主に，川上から川下に下る教科書的な模倣である。その背景には戦争や帝国主義があり，各国での工業生産の拡大は国を挙げた動向であった。カッサンドルやポール・コランのような作家が「広告界の支配者」とされていたように，ヴィジュアル表現も一極化される傾向にあったと考えられる。

第二の時代は，第二次世界大戦終戦後から1970年代中盤までの期間とする。この時代には，手法として過去の引用や折衷が行われるようになる。要因としては，情報化により過去の様式が容易に参照できるようになった事や，CI の発達によりデザイナーに様々な表現が求められるようになった事などが推測される。サブカルチャーの台頭もこの時期で，サイケデリックのような，正規のデザイン教育を受けていない若者による剽窃的な引用も見られるようになる。文化の二極化が，引用という現象にも表れている。

第三の時代は1970年代後半から2000年代までの期間とする。ここでは引用という行為そのものを目的とした作品が現れるようになる。復古趣味的なレトロデザインや，折衷を重ねることによる形態の異質さをデザインの存在意義としたメンフィスのデザインがその例である。デジタル化，サンプリング音楽，シミュレーショニズムなどを背景に，コピーとオリジナルの境界についてが，徐々に世界的な関心に変化していったことが伺える。

そして第四の時代は2000年以降とする。デジタルメディアの急激な発展により，あらゆるグラフィックの検索，改変，発信が容易になった。デジタル・エイジにとっての引用及び折衷は，より罪悪感の薄い当たり前の行為となりつつある。彼らは無限のイメージを語彙としてストックし，注文に沿うように編集しアウトプットする。そこには復古趣味のような感情は存在しない。引用という行為は最早，単なるイメージの消費へと変化しつつあるのではないかと考えられる。