



Title	『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』にみる大正期の近代広告デザインへの覚醒
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2018, 71, p. 1-14
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/67708
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』にみる大正期の近代広告デザインへの覚醒

竹内幸絵

キーワード

ショーウィンドー、大正期、近代広告デザイン

Store Windows, Taisho Era, Modern Advertisement Designs

研究の目的

- 1 明治期の商学系雑誌におけるショーウィンドーへの注目
 - 2 大正期のショーウィンドー専門誌におけるデザイン研究
 - 2-1 『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』創刊の意義
 - 2-2 広告の美と社会に関する思考の醸成
 - 2-3 具象表現からの離脱の示唆
 - 2-4 象徴とシンボルマークへの覚醒
- おわりに——専門雑誌がもたらした広告表現への興味

研究の目的——大正期のショーウィンドー専門雑誌になぜ着目するのか

ショーウィンドーは日本では明治末期、一部の豪商百貨店の近代化戦略の一環として初めて制作された¹。以降大正初めまでの間に大規模な店舗のみならず全国の小規模小売店でも制作がすすみ、「流行」²と呼ばれるまでに拡大した。本稿はこの時期にショーウィンドーが注目を集める過程で社会が近代的な広告デザインに開眼していく点に着目し、当時の雑誌と書籍資料の分析によってこれを考証するものである。

日本の近代広告デザインの黎明期を扱った研究はこれまで「印刷された広告」を対象としてきた³。しかし主要メディアだった新聞広告が、印刷技術の制約からまだ色彩に乏しく、ポスターも百貨店が制作する豪華なものに限られ、広告メディアとしての機能が一般化したとは言えない状況にあった明治末から大正期、ショーウィンドーは先んじて視覚的な広告として社会に認知され、利用された。もちろん量産される性質のものではないにせよ、全国規模で制作が進み、一部の専門家だけでなく一般大衆の眼にも触れる「広告」として社会に登場したことを鑑みれば、この時期のショーウィンドーにおけるデザイン制作及びそれにかかる議論や思考は、近代的な広告表現に社会が覚醒した第一歩として等閑視できないものであろう。

日本のショーウィンドーの黎明期に関する研究の蓄積は少ない⁴。これはショーウィンドーの現物が後世に残らないことにも起因している⁵。この困難を直ちに解決する策はないが、本

本稿は第229回研究例会（2017年2月25日、於：フェリス女学院大学）での発表に基づく

研究ではショーウィンドーの最初の「流行」期のおよそ3年間にのみ発刊されていたショーウィンドー専門雑誌を中心に、その他の雑誌や書誌に掲載された記事、外部者の寄稿や読者投稿などの言語情報と、そこに掲載されたショーウィンドー写真や背景図案見本などの視覚情報の調査により黎明期の興隆の過程を検証する。そしてそれらを参照しながら、当時のショーウィンドーが関係者にどのように認識され、その表現を検討する中でどのような広告デザインへの価値観が醸成されていったのかを考察したい。



(図1)『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』
創刊号表紙(1915)(1917)

中心資料とするショーウィンドー専門雑誌は、『ウキンド画報』(1915年7月創刊～1916年11月)と『ウキンドータイムス』(1917年6月創刊～廃刊年不明)の2誌である(図1)。両誌に経営上の繋がりはないが、『ウキンド画報』の廃刊と同時に転籍して『ウキンドータイムス』の創刊にかかわった編集者も存在しており⁶、体裁や企画内容は極めて近似している。本稿では以降両誌をあわせて「専門雑誌」と呼び論考を進める。

1 明治期の商学系雑誌におけるショーウィンドーへの注目

書籍や雑誌におけるショーウィンドーに関する記述は、高島屋、三越、白木屋といった大規模百貨店の先駆例に一般商業者の関心が集まり始めた明治後期、1900年前後からみられるようになる。明治後期は商業主義の拡大と活性化に伴い、商店や製造業に従事する経営実務家が新聞などの印刷広告の必要性を認識し始めた時期である。新聞広告を仲介する広告代理業者も発祥するなど印刷広告には一定の社会的な組織が整いつつあった。しかし商品の実物を伴い、それをより良く「見せる」必要のあるショーウィンドーは、ビジュアル広告という新たな分野であった。またそれまで店頭を暖簾で隠し、商品を見せない商売が中心だった日本の商業者にとって、商品を店頭で「見せる」という行為は意識改革を要するものでもあった。

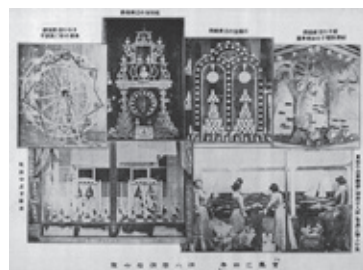
こうした事情もあって、明治期に書かれた文章はいずれも商学研究者あるいは商業実務者によるものである。美術やデザイン分野からのショーウィンドーへの興味はまだ低かった。初のショーウィンドー専門書『店前装飾術』は、早稲田大学商科講師の土屋長吉が執筆している。土屋は同書で欧米の事例を写真で紹介したうえで、「店前装飾は唯美術的商品を商ふ商家のみに行はるゝものなりと考ふる者あれども、之れ大なる誤解なり……如何なる種類の営業にも行はるべきものなり」(傍点原文ママ)⁷と説明する。読者である一般商業者の理解がまだ浅いことが読み取れる。このような読者を対象として書かれた最初期の書籍や雑誌記事は、ショーウィンドーの装飾やデザインについてどのように示し、どのように指導していたのだろうか。

土屋は装飾の要件について同書で「装飾には中心あらしむべきこと 中心なき装飾は唯漠然として、ヤア綺麗ダナ、と叫ばしむるに止まり、人をして何らの注目を生ぜしむること無」⁸し、と示している。ただ全体が綺麗というだけではなく何を伝えたいのかをきちんと把握し表現すべしという助言である。これに続けて「副飾は主飾に関係あらしむべし……人形は副飾たり、之を主飾たらしむべからず」⁹とも書いており、マネキンの美しさに力を入れ過ぎて本来の商品広告を見失いがちな点にも注意喚起している。

土屋は同書で東京の小売店の状況を「店前装飾の形を為せるものなきにあらざれども、其構造、陳列等の実際は、唯商品を置き列べたりといふのみにして、殆んど美術的意味に於ける装飾と解するに足るべきものを見ず」¹⁰と嘆いていてもいる。また土屋の書と同じ1905年に商業実務雑誌『実業之日本』が初めて海外のショーウィンドーを掲載した（図2）。この写真は米国の実例に思われるが解説はなく、日本の商店の参考にとというよりも新奇な傾向への興味からの掲載に近いものと思われる。一般商業者の無理解や、実用的とは思えない海外事例を掲載する商業雑誌の態度は、1905年時点でのショーウィンドーの日本社会での認知度の低さを実況するものであろう。

ところがこの後の1年で事態は大きく変化した。1906年末から7年正月の東京都心の状況を同じ『実業之日本』が「東京市の商店は各特色を帯たる店前装飾に依りて積年の面目を一新したり。近時我商家が競ふて各方面に新執務法を応用するに急なるものあり（中略）而も其最も顕著たるもの実に店前の装飾に過ぐるなし。而して本年は特にその熾盛を極めたり。年末年始の東京市は正に美を以て飾られ光を以て輝されたり。店も従てその規模の大小こそあれ、商品の種類と方法の異同こそあれ、店と云ふ店は殆ど窓前の装飾により客を惹かんとせざるものなかりき」¹¹と描写している。1年余りでの急激な変化がみてとれる。翌1908年には『商業界』が16頁にわたって東京、横浜、名古屋の小売店の「店飾評判記」を掲載している。中でも横浜の「野澤屋シルクストア」は、「広い入口を中央にして左右に約三間の飾窓がある…右は幾何学的に、左は自由な形式を執つて装飾され…各色が中央より左右に薄れ行く有り様は虹の趣きにも似て、色彩の利用上最も美しい結果を現わす色 の 融 合 は遺憾なく」（ふり仮名原文ママ）¹²と描写されていてその先進性が窺われる。ただしこの店は「日本一といふ褒状を与える」とされるほどの進歩的で特異な例であったようで、これ以外の店には「左右の狭い暗い窓に珍品が堆かく積んである」（横浜の骨董店）、「（名古屋の）大丸も此処では軒の低い日本家屋建築で例の紺暖簾を掲げて居る」といった描写がされている。

以上のように明治末期の書誌からは1906-1908年頃を境



にショーウィンドーが、東京のみならず他の大都市にも普及していった実態が読み取れる。百貨店に倣い自己の店舗にショーウィンドーという新しい装置を設置しようと考えた小売店は数多く、彼らは指導的な雑誌や教科書を必要とした。しかし商業実務誌におけるショーウィンドーの記事は参考図版に乏しく、小売店の参考になるとは言い難い内容だった。先の横浜の先駆例も不鮮明な写真と文章だけのレポートであり、読者の具体的な参考にはならなかっただろう。また最初の土屋の書には少ないながら書かれていた広告デザインのあり方やショーウィンドーの存在意義などの思考は、その後の雑誌では触れられていない。つまり明治末時点では大都市にまでショーウィンドーの制作がすすんだ一方で、ショーウィンドーの実務的な制作方法を指南する書誌もなく、まして広告デザインのありかたを議論するような状況にもなかったのである。

2 大正期のショーウィンドー専門誌におけるデザイン研究

2-1 『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』創刊の意義

前章で確認したような明治末期の状況を経て、大正に入ってもまもなく専門雑誌『ウキンド画報』が創刊された。後続の類書『ウキンドータイムス』と合せても3年余りという短命な雑誌だったが、この専門雑誌の発刊は二つの意味で広告史上の画期となったと考えられる。ひとつにはこの雑誌には多くの実践的なショーウィンドーの写真や背景図案が掲載された¹³ため(図3)、見よう見まねで制作にあたっていた小売店に歓迎された点である。「今般ウキンド画報なるもの顕はれ年来の宿望も得て大ひに当店の満足する所松山市林呉服店」¹⁴などの創刊号を読んだ読者の声は、学ぶすべがなく教科書を待望していた彼らのジレンマを裏付ける。専門雑誌はこのような読者がショーウィンドー制作に挑むための最初の啓蒙書となった。そしてそこでの啓蒙は小売店の制作を経て一般大衆の目に触れるものともなったのである。

そしてもうひとつの意義は、ショーウィンドー研究を標榜したこの雑誌の創刊が、視覚的な広告が商業に必要な1つのジャンルとして認識される契機をつくったことである。

専門雑誌の創刊時のサブタイトルは「飾窓と広告販売術の研究」で、後に「広告図案販売術の研究」と変わる。これらは専門雑誌がショーウィンドーを素材に広く広告



(図3) 上：一般商店の事例2点
『ウキンド画報』1巻4号(1915)
下：東京松屋の事例
『ウキンド画報』2巻2号(1916)

表現全般の研究を行う目論見で発刊されたことを示している。そして記事の執筆には意匠、美学、建築、商学系の学者、百貨店や消費財メーカーの広告担当者、農務省商品陳列館長や地方自治体役人といった政府公共の関係者など多くの分野の関係者があたっている。専門雑誌はこうした布陣を擁し、ショーウィンドー装飾の実務指南にとどまらず、大正期になって必要性が認識され始めた広告デザイン全般に関する初の論壇として機能したのである。

この章ではこの後者の専門雑誌の性質を鑑み、記事のなかからモダニズムデザインが本格的に広告デザインに導入されていく次の時代、昭和戦前期の動きにつながる議論に焦点を絞り、同誌がショーウィンドーを素材としてどのような価値観を示していたかを論証する。

2-2 広告の美と社会に関する思考の醸成

前述の通り明治末期にビジュアル広告はまだ社会的に確たる地位を確立してはいなかった。しかし1915年創刊の専門雑誌には創刊号以降幾度も、美的性質を持つ広告の社会的な影響力を問う論考が掲載されている。

まず創刊号では後述する小型の印刷広告「ポスタースタンプ」（貼札スタンプとも呼ばれた）にかかる論考の中で、社会における美術の果たす役割が、同誌編集部の記者増田によって述べられている。「此の貼札スタンプの思想は製造者の方にとつても、品物を買ふ方の人にとつても實際的に大いなる効果を齎らすことがある。一方には優勢な実業を助け、一方には美術的な感官を発達せしめるものである」¹⁵。美しい広告は商い上の効果をもたらすとともに、これを見る一般の客の美意識をも伸長するというのである。大衆の美意識に働きかける広告の潜在能力についての言及としては極めて早いものといえる。

増田はこれに続けて「二三年前頃迄には実業など云ふもの、中には美術的なものは一つもないと考へるような傾向があつた。時が改まつてくるに従つて社会は再び平凡なる広告などを省みなくなつた。」とも書いている。これは美的性質を持つ広告が社会に対して力を発揮するような状況は二、三年前、つまり1912-13年ごろに始まったばかりだが、1915年現在ではその美術性が問われるまでに社会の意識が向上したという実態の証言である。

3号には同年『広告心理学』を上梓した佐々木十九が、「美術（アート）は広告が有つて居るべき性質である。……平つたく言えば、広告には美術と云ふものがなかつたら其本来の目的を達する事が出来難いと云ふことなのである。……美術は実に広告事業に於ける最も価値ある原動力の一である」「美とか云ふ様な抽象的の一見商業上から、かけ離れて居る様な事が実は大に商業上から見て、広告者に多大の援助を与ふるものであつて夫れは人生に於ける一種の刺激的要素として、商業家の快樂を増さしむる」と、社会（実業）と広告とその美との強い関係性についてより明確に述べている。また佐々木はショーウィンドーの色彩について論じる中で

「一般の広告者は心理学の方面から研究されたる種々の広告の原理と、茲に述べたる美術の方面から研究されたる原理とを斟酌して事に当るべきである。」¹⁶とする。広告制作は（商業的な）心理学、つまりマーケティングと、美術の原理との両方からアプローチすべしという示唆である。佐々木の論考は、ビジュアル広告が複数の領域を横断する存在であるとの認識を一般読者に示した早い時期のものである。

そして2巻1号では専門雑誌の2代目主幹の秋山紅之助が、1915年前後の日本の広告の様子を以下のように概観している。「吾が国実業界に於ける廣告の發達は……その一頁を過去の大正四年一ヵ年に於て見る事が出来る。大正四年の廣告界を概観追想すれば、そこに数個の特徴を發見することが出来る。第一に一般廣告の歐風化である。第二にその形式の精髓されて來た事である。第三に使用文辭の非常なる増大である。吾人は今吾が国、更に又世界の廣告界を觀望して、已（すで）に應用藝術の稿を發見する」¹⁷。専門雑誌創刊と同時期にショーウィンドーのみならず一般廣告が「歐風化」し洗練されてきたことを示し、世界をも視野に入れた日本の「應用藝術」の前途に期待している。

以上のように専門雑誌には、表題にショーウィンドーと冠していたもののこれにとどまらず、近代的な廣告全般についての意見が表明されていた。そこでは一般人の「美術的な感官を發達」させ、「一種の刺激的要素」であり「快樂」ともなるといった廣告の多面性や、その美的要素によって社会に影響力を持つといった発言、商業と芸術との関係、そこでの心理学の知見の応用などの多様な知が示され、廣告の将来の發展が期待されていた。

2-3 具象表現からの離脱の示唆

2節ではショーウィンドー専門雑誌が、廣告と社会にかかる概念的な思考を早い時期に示唆していたことを検証した。3節以降は専門雑誌が行ったショーウィンドーの表現に対する具体的な指導を検証していくが、この節では特に、具象あるいは写実表現が廣告に向くか否かという議論に着目し記事を検証する。この少し後の1920年代後半から1930年代、昭和戦前期には欧州のモダニズム表現が輸入され、リアルな具象表現で人目をひくのではなく、廣告効果を考えた表現や構成的なデザインの必要性が主張される。そして多くの関係者が美人画ポスターを否定し「単化」と呼ばれた簡略化された表現を推奨するようになった¹⁸。こうした動きのおよそ10年前のショーウィンドー専門雑誌において、具象表現はどのように示されたのだろうか。

専門雑誌には海外のショーウィンドー写真とともに、ビアズリーの表紙図（図4）、後に日本のデザイナーに範とされるドイツの作家ルードウィッヒ・ホールヴァインや、マックナイト・コーファーのポスターなど同時代の欧米デザイナーの作も少ないながら掲載された。1巻2号でのホールヴァイン作のポスター（図5）の掲載は、筆者の知る限りにおいて日本の一般

雑誌における最初のホールヴァイン作品である¹⁹。こうした欧州の最新潮流への意識は例えば『ウキンドータイムス』3号の表紙にもみてとれる。ホールヴァン作ポスターとよく似た描き方で、後に呼称される「単化」表現といってよいだろう（図6）。このように参考図版や表紙画からは、これを選択する編集部に当初からモダニズム表現への意識があったことが見てとれる。

一方文中でも具象表現の是非に関して、早くも創刊号で、人形（マネキン）利用の是非というショーウィンドー特有の議論として現れる。「人形は美くて、物象的の陳列には至極面白いものですが、肝心の商品を閑却される」²⁰。これが2巻になるとより鮮明な主張となる。「云つて置きたいのはウキンドー内の『人形』の事である。（中略）陳列商品と没交渉な人形をウキンドーに使う弊害を生じた。これ等はウキンドーを、一種の『見世物』扱にする間違つた観念から生じた結果であつて、充分改良を要する点である」²¹。

同じ時期に一般の商業雑誌『実業界』も、舞台のようにショーウィンドーをつくりこむ手法を「模擬式」と名付け、この効果についての否定的な見解を示している。「勿論此模擬式は今日の装飾形式の一種として存してゐるのみならず、其が絶対に悪いと云ふのではないが、装飾の目的から云ふと、非常に損な形式である。即ち人が多く見てくれるに反して、其品個々の印象を与ふことが少なく、今日の飾窓装飾の主とする要件を欠ぐことが多い」²²。

このように専門雑誌等ではマネキンの造り込みによって人目を惹くことが本来の（ショーウィンドー）広告デザインからは離れて行くという主張が早い段階で表明された。さらに印刷広告の美人画ポスターについても、弱い調子ではあるが批判的な意見が1巻2号という早い段階で掲載される。「意匠は決して色の多い濃艶な美人画を要しない（中略）寧ろ、気持のよい程瀟洒なものがよい、色数の少ない、そして人の注意を惹くやうな図案が欲しい」²³。注目すべきはその2号あとの4号に掲載されたこの号から主幹となった秋山による以下の文章である。

広告用図案の中にあつて最近最も勢力のあるものは、橋口五葉氏の線画——これは英国のピアズレー氏等に対照してもよいものだ。それから三越の杉浦非水氏の莊重な画風、これも一方の權威である……非水氏の画には重みがある。図案としては最も堅固に自然を掴



（図4）ピアズリー作例
『ウキンドー画報』1巻3号（1915）



（図5）ホールヴァイン作例
『ウキンドー画報』1巻2号（1915）



（図6）左：ホールヴァイン 動物園ポスター（1912）
右：『ウキンドータイムス』3号表紙（1917）

んだものである。ウキンドーの均整を作り出す上に、又は全体の配合を統一する上に於て甚だ力のある画風である……バックの画風が模様風に発達して行くのに対して、ポスターその他の広告図案は、追々と現実的に発達して行く。これを代表するものは前述の橋口五葉氏一流の画風、それから近來美人画に行はれている写實的画風であらう……御大典のウキンドーバックにはどんな画風が適當するだらうか。これに答へて、予は二つの極端を挙げたいと思ふ。その一つは非水氏一流の画風及びそれと全然反対な簡素で真率な、快い稚氣のある、或は原始的の味に富んだものがよいと思ふ²⁴。(ふり仮名原文のまま)

「バック」とは、ウィンドーの背景図案のことで、秋山はこれが抽象化する一方で、ポスターは逆に具象化していると指摘する。そして橋口五葉の画をビーズリーになぞらえアール・ヌーヴォー的なリアリティの代表とし、杉浦非水は堅固に自然を掴んだ重みのある図案とする。そのうえで次代にふさわしいデザインとしては、橋口らの具象表現ではなく、その対極にある「稚氣や原始的な味のある簡素（シンプル）なデザイン」の存在を示しこれを推奨する。

このような簡素な表現を推奨する論考は、専門雑誌発刊期間の後半になると少しずつ増え、幾人かが主張するようになる。たとえば京都の図案家は、ショーウィンドーの背景デザインに関して、「バックグラウンドはゴテ／＼細かい画を用ゐるよりも図案風のもので印象的なものが良い。而も良い印象を与へなければならない、下手な細かい画をバックグラウンドとすると活動写真の看板を見るよりも悪感を催させる。こんな背景ならぬ方がよいかも知れない。」²⁵と明言している。そして当時すでに新聞広告を数多く出講していた味の素の広告部所属の上林は広告表現全般に対象を広げて「余白の美」の重要性を以下のように示す。

一つの廣告、例へば新聞廣告にしても、ポスターにしても、亦ショーウキンドーにしても、その廣告面、場面の空間——スペースが廣告にとつて頗る、非常に大切なことを忘れてはならぬ。廣告面の……余白（空間）は、文案及び絵画が廣告たると同時に、やつぱり廣告にとつて大切な廣告の一つであると云ふ事である。そして廣告意匠（文案及び絵画の意匠）が——美（良い廣告）（気持ちのいい廣告）たる事はその余白も必ず、共に美——になつて現れて居るのである……ウキンドーにしてもそうである。（中略）商品其物の大小、色彩等をたくみに利用し、調和も研究すると同時にウキンドーその物の大きさ——にあてはまる様配列せねばならぬ……その物の大小、長短、色彩等の配列上の統一をはかり、又陳列品ウキンドーに対する全体の形、その美が大切である。之れが新聞廣告の組、（絵画も含む）に於る美と同じわけである。話は前にもどつて新聞廣告で全体を活字でベタ組にした場合でも活字に大小を使ひ、釣合を考え或る場所を薄き文字で現し、

組方に於て変化をつけ調和を取つて使えば少しもさしつかえないのである。かえつて或る場合などは良結果をうむ事がある。新聞廣告でもウキンドーにしても空間を上手に使っているのは非常に気持ちのいい感じを与えるもので、活字に薄いコイの変化もこの空間——余白の美をたすける一つの手段で余白のムリは呼吸がつかつて苦しい感がある、廣告面の活字及び絵画はその余白……によつて呼吸をしている様なものである、いくら上手な文字でも絵画でも、組、構図に於てムリがあると非常に重苦しい圧迫を感じる、呼吸をとめらるゝ心持がする²⁶。

この文中では新聞廣告、ポスターとショーウィンドーが並べ称されている。そして上林はそのいずれもが、余白を活かした「組や構図」≡レイアウトでなければ効果がないと主張する。そして同じ視覚伝達（ビジュアル）廣告である印刷廣告とショーウィンドーとに共通する余白の重要性や、廣告の要素の整理について言及している。当時の先駆者らの認識を鮮明に示した発言と言えよう。筆者が企業の実務家であることも興味深い。

このように専門雑誌ではショーウィンドーでのマネキンなど写実表現の利用の行き過ぎへの批判から始まり、廣告表現の簡素化や余白を活かした表現の推奨へと認識が進んでいった。

一方これらとは異なる視点からのモダニズム表現へとつながる論考も登場している。それは廣告表現に必要とされる文字デザインへの興味である。廣告の中の文字表現を重視する価値観の形成は、廣告が廣告としての独自表現を獲得していく過程を測る上で重要な指標となる。専門雑誌ではまず秋山が1巻4号で「初号以来外国文字の飾字を掲載したところが、意想外の好評を博し」と一般の文字への興味の高さを示したうえで、「何故飾文字といふのは作られるかといふ事である。言ふまでもない。人の注意を惹き、字面に美観を惹起させるためである。即ち文字の配列と、その一字々々から受ける印象を強くするためである……切角造り上げられた飾文字も、配列の仕方が宜きを得なければ、却つて効果が反比例して来るやうな場合もある。」²⁷と、廣告における文字デザインやその配列（≡レイアウト）の重要性を説いている。秋山はさらに続けて「現代の飾文字が著しく欧風の感化を受けてゐる事は言ふまでもないが、同時に日本字としての飾文字が、日本字独特の書体から立案される事は、決して有り得べからざるものではない。」²⁸と、廣告に使用する新しい日本の文字をデザインすべしと提言する。

秋山に続いて専門雑誌では複数の論者が文字への思考を深めていく。上記で「飾文字」と呼称しており秋山は手描き文字の創出を示唆したと思われるが、注目すべきは翌1916年以降に「新聞廣告として活字の研究は中々大切な事に属し最も急務であると思ふ。新聞廣告に於ける字型に就いては我々は一層の注意を以て研究すべき事である。」²⁹と、その新しい文字デザインが「活字」という定型の字体として開発されるべきだといった主張が展開されたことである。

また「広告の書体としての踏み出しはこれからである。文字は先ず第一に審美的熱望と全く同量に実用といふ事が考えられる可きで有る。常により易いといふ必要があると同時に人の眼を惹き愉快により通せるといふ性質を備へさせたい。字体に変化を与へる。(中略) 図案家は今の時代に適したよい広告用の日本字を考へ出す大きい責任があると同時に其れの最上の応用は窓のトリイマアにある」³⁰ などともかかっている。広告の文字は「常により易く」「目を惹き」「今の時代に適した」ものでなければならず、それは窓、つまりショーウィンドーにとっても重要だというのだ。

このように専門雑誌では広告文字の重要性への啓発がなされ、そこでは「活字」として「常により易く今の時代に合った」書体の開発も促された。ショーウィンドーを素材としつつタイポグラフィデザインへもつながる意識が早くも大正期に発言されていたのである。

2-4 象徴とシンボルマークへの覚醒

3節では具象を主体とする広告表現への疑念が専門雑誌内で複数の角度から示されていたことを検証してきた。この節では、専門雑誌が「ポスタースタンプ」という小さな紙面デザインを広告として活用する提案を終始行っていた点に着目する。

「ポスタースタンプ」は、「名刺よりも高価だが普通の自製絵葉書よりも廉」³¹ という実用性が好感され、印刷コストの低い広告物として大正期の商店に注目された。その名の通り切手のように小さく切り離すことが出来、包装紙や封筒に貼られたり、顧客へ景品として渡されるなどを経て広告媒体として機能した。今日ではごく一般的となった広告目的のシールやステッカーの原型である。専門雑誌には初期から全号にわたって、数多くの「ポスタースタンプ」の見本図案が掲載されている(図7)。この小さな紙面デザインを広告として活用する提案は、デザインの象徴性やシンボルマークの効果に関心を寄せる議論へと発展していく。

創刊号では「此の貼札スタンプにとつて必要とせられる重なる条件は……其の図案と概念との間には大胆にして強烈な、鮮明な色彩を表はして居なければならない。思想が凝集され、洗練せられて、大なる精巧が其の中に含まれてゐなければならない。其の図案が適度を過ぎ、其の画布中に充分其の効果を得る目的以上に過ぎてはいけな」³² と、小さな画面であるがゆえに大胆で凝縮された表現が必要だと示される。また「ポスタースタンプの位置は、その店の商標に対する一種の副商標ともいふべきものである。一種の哨兵である。」³³ と、店の商標に準じる重要なイメージ戦



(図7)
左:『ウキンドータイムス』創刊号掲載図案(1917)
右:『ウキンドータイムス』4号(特集号)表紙(1917)

略アイテムだとも説かれている。

こうしたポスタースタンプへの注目は、専門雑誌後半、1917年になるとさらに深められる。大澤定吉は「我国に於て最も古くから行はれた美術的自己表示の方法中には、印判と花押（かおう）とがある。」との書き出しで、「ポスタースタンプ其他に於ける美術的自己表示」と題した論を展開している。「美術的自己表示」という難解な言い回しは何を示しているのだろうか。大澤は「今日の発達した知識を応用し、出来得る限り美術的で同時に実用的な自己表示の方法を工夫しようとする種々の試みが起つて来るのであるが、ポスター、スタンプの如きも其の中の一つである。（中略）之は、ポスターを縮小し、之に『私』とか、『我々』とか云ふ意味を一層確に表示する為に、美術的価値を以て、ポスターの中の廣告文に置き換えたものである」と説明している。大澤は、視覚的な効果によってその会社なり団体なりの「自己」「私」「我々」の意味や特徴を表明する「美術的自己表示」、つまり今日のトレードマークやコーポレートマークのデザインに繋がる考察をここで行っているのである。続けてその「美術的自己表示」を伴うデザインのあり方が以下のように詳説される。

ポスター、スタンプは、種々の特質を帯びて来る。即ち（一）ポスターの縮小なること、（二）面積を要せず何物にも貼付し得ること、（三）廣告文なき故（若くは少き故）一般ポスターに対する如き誇大嫌悪の感情を伴はず、美術的にも鑑賞し得る故、却つて、時々廣告以上の効果あること、（四）自己表示の度、一般の廣告より遥かに顕著なること（前述の如く、ポスター、スタンプには、私とか吾々とか云ふ自己表示が、美術的価値と共に、普通のポスタ等に見るより遥かに多く取り入れられてある為めである）、（五）今日の群衆生活、密集生活に於て、商業上若くは処生上の秘訣として、自己表示の本旨に副ひ、簡便に而も美術的実用的両方面を具備し居ること等である³⁴。

ここでは、ポスタースタンプがポスターよりも文字がなく、小さいがゆえに、ポスターよりも「美術的自己表示」つまりアイコンとしての機能がより強く発揮されるとの指摘がなされている。また廣告文がないことからただ美しいものとして顧客に受け止められやすく、それでいて「自己表示」の機能は高い。ゆえにポスタースタンプ（のような象徴的なマーク）は「群衆生活、密集生活」つまり大都会を形成する近代社会において「美術的実用的両方面」から利便が高い、だから「新しい時代に適用される資格」³⁵を持つというのだ。

このように、小さなポスタースタンプの活用提案は、トレードマークデザインの象徴性に関する意識を喚起した。それらが「印判」や「紋章」といった日本古来のトレードマークデザインとも接合されたうえで近代社会に適合するデザインへと思考が進んだ点も興味深く、日本の

近代デザインの黎明期を知る上でも示唆に富む論考である。

おわりに ― 専門雑誌がもたらした広告表現への興味

以上本稿では明治期の一般書誌におけるショーウィンドーにかかる記述と、大正初期創刊の専門雑誌が示した当該期のショーウィンドーと広告デザインへの認識を考証して来た。最後に本稿の知見を整理し、簡潔なまとめを提示したい。

明治期の一般書誌が提供したショーウィンドーに関する情報は少なく、百貨店のショーウィンドーを契機に拡大した一般商店の興味には応えできていなかった。この要望を捉え大正期に創刊した専門雑誌は、小売店の教科書として機能した。そして同時にこの専門雑誌はショーウィンドーにとどまらない広告デザインに関する議論が、昭和初めの興隆期に先行して示される場ともなった。その一つである具象表現が広告に適するののかという議論では、行き過ぎたマネキン主体のショーウィンドーへの警鐘を開始点として、具象表現から単純化、抽象化、簡略化した表現への転換が示された。美人画ポスターを真っ向から否定する論調はまだ少ないものの、注目すべきは簡素な表現、余白の重要性といった同時期に欧州で活発化していたモダニズム表現にも通じる価値観が既に表明されていた点である。これを書いたのは専門雑誌の主幹であり、彼が、当時ポスターなどグラフィックデザインの大家として不動の地位を得ていた杉浦非水らの表現とは異なる「シンプル」で「原始的な味のある表現」の存在を示し、これが次代にふさわしいと見据えていたことは、この雑誌の広告史上の先駆性を鮮明にしている。

グラフィックデザインや広告に欠かせない文字に関しても幾度も論じられていた。複数の論者がその重要性や新しいタイポグラフィデザインの必要性を述べていたが、そこでは手描き文字ではない「活字」という定型の文字デザインを制作する必要性にも言及していた。

またポスタースタンプという小型の広告物に関する記事は、その商店のシンボルマークやロゴタイプにかかる意識へと発展し、デザインの象徴性への議論へと展開していった。

このように当該専門雑誌では、社会と広告デザインの関係、具象から象徴あるいは抽象・簡素化された表現への移行の推奨、文字への注目、小さなグラフィック表現を契機とした象徴やアイコンデザインへの提言など、ショーウィンドーにとどまらない多角的な議論が展開された。こうした論考は、順序立てた理論の構築を目的とした学術的なものではなく、いずれも粗削りで散文的である。しかし本稿が着目した点はどれも、このすぐ後の昭和戦前期にグラフィックデザインを対象として活発化する論点でありその原点ともいえる。そしてこれら近代的な広告表現への模索が、実務レベルでの利用を前提として、粗削りながら大正期にすでに萌芽していた点こそが重要であろう。つまりこの雑誌は、当時の尖端的なデザイナーたちが欧米からモダニズム理論を受容した際の情報源としてではなく、商業と広告の現場の実践者たちのレベルに

影響を与えた情報源として1910年代という早い時期に重要な役割を果たしたのである。

この啓蒙が一定の成果を得ていたという認識に立ったとき、この専門雑誌の意義が明確になる。ショーウィンドー専門雑誌はこれまで最初の広告デザインの啓蒙雑誌と位置付けられてきた『廣告と陳列』（1923～）とその改題後の『廣告界』（1926～）に先んじる日本で最初の広告デザインの啓蒙雑誌として認知すべきだろう。そしてショーウィンドーという制作物を介して、その思考は一般大衆の眼に触れ「美術的な感官を発達せしめ」た（註14）のである。

このように、デザイン制作の現場で実践的技術を進展させようとする思考を詳細に検討することは、広告が今日的な「広告」として成立する過程の解明に有効な知見をもたらすと考えられる。大正初期のショーウィンドーに始まる店頭広告への思考は、量産される印刷、グラフィックデザインによるその後の広告の深化の過程の前哨として重要な情報源である。今後は本論考では検討できなかった後続雑誌等との比較など、その深化の過程をより精緻に検証したい。

註

- 1 各社の社史等によると、最初の例は1896年の高島屋京都店による土蔵造りの店舗前面にガラスを張った空間。1903年に東京三越、白木屋、1907年に心斎橋高島屋、翌年大阪のそごうも続いて制作した。
- 2 『ウキンドー画報』創刊時の主幹清水正巳は、当時の急激に起きた活況を「流行と云ふと語弊があるが、私の見る處では今は未だ流行時代であると思ふ」と表現している。清水正巳『店頭装飾術』博文館印刷所、佐藤出版部、1915年、3頁。
- 3 山本武利は『広告の社会史』法政大学出版局、1984年、203-204頁で「ショー・ウィンドーの導入」の項目を設けているが、10行の概説で終えている。北田暁大『広告の誕生——近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店、2000年や、竹内幸絵『近代広告の誕生——ポスターがニューメディアだった頃』青土社、2011年はいずれも印刷媒体を起点としている。
- 4 ショーウィンドーに関する先行研究は以下の3点のみ。高柳美香『ショーウィンドー物語』勁草書房、1994年は、風俗史の観点から書かれた唯一の特化した研究書。神野由紀『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』勁草書房、1994年は、三越社員のショーウィンドー研究留学を詳説している。田島奈都子『ウィンドー・ディスプレイ』山本武利・西沢保編『百貨店の文化史』世界思想社、1999年も百貨店のショーウィンドーを考察している。
- 5 田島は現物の消失が研究遅延の最大の理由とする。田島、前掲書、255頁。
- 6 1917年5月1日発行の『ウキンドータイムス』創刊号編集後記に鈴木江南が『ウキンド画報』廃刊後ただちに移籍したと記載している。72頁。本稿は現在所在が判明している『ウキンド画報』ウキンド画報社、『ウキンドータイムス』ウキンドータイムス社の計24冊（1915年7月から1918年9月発刊）全てを調査した。なお両誌とも全号同一出版社のため、以降の引用は出版社名を省略する。
- 7 土屋長吉『店前装飾術』実業之日本社、1905年、25頁。

- 8 土屋前掲書, 19頁。
- 9 土屋前掲書, 22頁。
- 10 土屋前掲書, 4頁。
- 11 瓊川生「余の見たる新年の窓前裝飾」『実業之日本』10巻2号, 実業之日本社, 1907年, 130-131頁。
- 12 伸堂生「横浜店飾評判記」『商業界』10巻3号, 同文館, 1908年, 97頁。
- 13 毎号ショーウィンドーの国内事例写真が20点前後, 海外事例写真は調査した25冊中16冊に1点から8点掲載されている。ショーウィンドー背景図案も毎号10数点, これとは別にポスタースタンプ図案(2章4節参照)も掲載された。写真は白黒, 図案はカラー。参考図版の充実した雑誌といえよう。
- 14 「熱心なる愛読者より」「創刊号の評判」『ウキンド画報』1巻2号, 1915年, 中綴じ47頁。
- 15 増田平吉「広告界の流行児貼札」『ウキンド画報』創刊号, 1915年, 21-24頁。
- 16 佐々木十九「広告の美術的要素」『ウキンド画報』1巻3号, 1915年, 11-13頁。
- 17 秋山紅之助「日本に於ける店頭裝飾及広告界の現状と心理的効率の増進」『ウキンド画報』2巻1号, 1916年, 9-10頁。
- 18 竹内前掲書, 46-57頁。
- 19 この図版に作家名の記載はないが, サインからホールヴァイン作であると判断できる。
- 20 豊泉益三(1915)「技術家の意見」『ウキンド画報』創刊号, 12頁。
- 21 鈴木範二(農商務省商品陳列館)「誤解せられたるウキンドーバック」『ウキンド画報』2巻1号, 1916年, 6-8頁。
- 22 井関十二郎(1916)「両市一等賞の短評」『実業界』12巻2号, 同文館, 147頁。
- 23 本社記者(1915)「店頭看板を改良せよ」『ウキンド画報』1巻2号, 1915年, 31頁。
- 24 くれなゐ(秋山紅之助)「広告の画風, バックの画風」『ウキンド画報』1巻4号, 1915年, 49頁。
- 25 中山泰輔(京都図案家)「飾窓私見賛成する事賛成せぬ事」『ウキンド画報』2巻5号, 1916年, 22-23頁。
- 26 上林機峯(味の素本舗)「廣告に現れたる余白の美」『ウキンドータイムス』第3号, 1917年, 10-12頁。
- 27 秋山紅之助「仮名飾字の応用に就て」『ウキンド画報』1巻4号, 1915年, 50-51頁。
- 28 秋山紅之助「邦語の飾文字は如何に作るべきか」『ウキンド画報』1巻4号, 1915年, 47-48頁。
- 29 白河太郎「広告雑話」『ウキンドータイムス』10号, 1916年, 20頁。
- 30 湯川左右(松屋呉服店)「文字に就いて」『ウキンドータイムス』10号, 1916年, 32-34頁。
- 31 柳川春葉「ポスタースタンプにつきて」『ウキンドータイムス』第2号, 1917年, 32-33頁。
- 32 増田平吉「広告界の流行児貼札」『ウキンド画報』創刊号, 1915年, 21-24頁。
- 33 「スタンプの利用範囲」『ウキンド画報』1巻5号, 1915年, 22頁。
- 34 大澤定吉(文学士)「美術的自己表示=ポスタースタンプ其他に於ける」『ウキンドータイムス』第4号, 1917年, 4-7頁。
- 35 柳川春葉「ポスタースタンプにつきて」『ウキンドータイムス』第2号, 1917年, 32-33頁。