



Title	雑誌『広告界』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
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2007, 51, p. 31-44
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/51139
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

雑誌『広告界』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——

竹 内 幸 絵

神戸大学大学院（博士後期課程）／サントリー（株）

キーワード

雑誌『広告界』、図案文字、活字のレイアウト
Koukokukai magazine, designed characters,
 layouting typographic characters

1. はじめに
2. 雑誌『広告界』について
3. タイポグラフィへの注目
 - 3-1. 「図案文字」の利用推奨——室田庫造
 - 3-2. 最新欧米事情の紹介——宮下孝雄
 - 3-3. 「活版活字」と「レイアウト」——長岡逸郎
 - 3-4. 「活版活字」と「レイアウト」推奨の意図
4. 結論



図1 『広告界』表紙
 左から、創刊号3巻3号（1926年）8巻2号（1931年）9巻8号（1932年）廃刊最終号18巻12号（1941年）

1. はじめに

1920年代後半から1930年代後半までのおよそ10年間で、日本の広告は大きく変化した。この間に、広告表現は、美人画に象徴されるそれまでの描画を中心とした表現から、写真と活字を利用した今日的スタイルへと主軸を移し、広告に対する一般の認識や制作に当たる人々の職業意識も大きく変化した。本論は、今日的な広告表現の成立過程を解明するにあたって、端緒期にあるこの時期の一般的な商業広告の実態研究が不可欠であるという認識の下で、雑誌『広告界』（1926-41）（図1）におけるタイポグラフィへの注目について考察するものである。

以下ではまずこの雑誌の概要、編集に関わった人々や対象とする読者層、記事の内容等について調査した結果を記し、この雑誌を取り上げる意義について述べたい。その上で、『広告界』が創刊当時から繰り返し行ったタイポグラフィへの注目を考察する。「文字」を重視する価値観の形成促進から開始され、次第に文字を広告要素として捉え、これを構成する制作手法の推奨へと変化していく『広告界』での目論みが、絵画の延長と認識されていた時期の表現から、広告が独自の表現を獲得していく過程を測る上で重要な指標となると考えるからである。なお、広告の構成要素として「文字」への認知の進展を主題とする本論では、「タイポグラフィ」を、原義である「活版印刷術」ではなく、広義に「印刷用の文字を用いるすべての領域を含む」¹と捉える。手書き文字を含めた広告の文字全体を指して「タイポグラフィ」として扱い、これへの認識の変化を検証していく。

2. 雑誌『広告界』について

雑誌『広告界』は、「文字通り小売商店の店頭参考誌」²であった月刊誌、『広告と陳列』³の刊行権を買い取った誠文堂⁴が、1926年3月3巻3号から改題創刊した月刊誌である。戦時体制に入った1941年、18巻12号で廃刊されるまでの16年弱の間に、毎年12冊ずつ、計約190冊に加えて、特集別冊⁵が数冊発刊されている。廃刊時編集長であった宮山峻によって、戦後1953年、『アイデア』として復刊され今日に至っている⁶。

『広告界』の特色は、それが実際的な商業界の要請から誕生したことである。出版元の誠文堂は、『広告界』創刊より5年前の1921年から、月刊誌『商店界』を発刊していた。『商店界』は、商店主や企業経営者向けの販売促進策などを扱った雑誌であったが、ここでの広告制作指導記事への再掲載要望が強かったことから、誠文堂は、広告を切り離した別雑誌が必要と考えた。これが『広告界』創刊の動機のひとつとなっている⁷。商店という地域商業の最小単位において広告の必要性が認知され、情報提供要請があったというこの『広告界』創刊の動機そのものが、同時期の「広告」への社会認識の変化⁸を示す指標といえよう。『広告界』の創刊は、同時期に商業に携わっていた経営実務家が、商業主義の拡大と活性化に伴い、効果的な広告への取り組みを急務と認識し、広告制作へ関心を高めていた状況を示している。

雑誌の編集・制作に関わっていたのはどのような人々だろうか。創刊1926年3巻の編集は、『広告と陳列』から継承された部員及び、当時『商店界』の主幹、倉本長治を中心とした『商店界』に所属する誠文堂社員の兼任で行われていた。その後、同誌の中心となったのは、室田庫造⁹という人物である。創刊年11号に室田の入社表明が掲載され¹⁰、次号より、室田を編集長とした専任体制による編集が開始される¹¹。室田就任とともに「商業デザインの雑誌として充実した」¹²と評されるように、『広告界』は室田の手腕で確固たる方向性を確立していく。し

かし専任部員は當時2, 3名という小所帯であり¹³、編集は、1941年12号の廃刊まで一貫して『商店界』との協力体制下にあった。こうした『商店界』編集部との人的交流が、『広告界』の性格を決定する要因のひとつとなった。『商店界』は前述のとおり経営者向け商業雑誌であり、ここに所属する商学を専門とする執筆陣が担当する記事では、具象絵画に求められる純粋美術的価値は論点の中心には置かれなかった。商業への直接的な効果が見込める実践的な手法の提示と教育に主眼が置かれたのである。両誌にまたがる記事執筆者の中でも1930年に『商店界』から『広告界』へ移籍した長岡逸郎は、商学出身でありながら広告研究に深く傾倒し、戦後山名文夫に「長岡氏は記事面に、富田氏はデザイン面に、文字どおり（室田の）“手足”となつて助け〈広告界〉の発展につくした」¹⁴と評されている。

室田の手腕により招聘された、実務家や研究者など幅広い分野の多くの執筆陣¹⁵も、『広告界』の性格を決定する要因となった。彼らによる海外広告理論の紹介、ディスプレイや宣伝物のアイデア、店舗レイアウト、広告コピー案など多義にわたる記事は、『広告界』の広い守備範囲の核となっている。なかでも室田の恩師である宮下孝雄（1890-1972）は、デザインの体系だった理論書を当時唯一出版していた「新進気鋭の」¹⁶研究者である。山名が「室田編集長が、この学者を誌上に引張り出したことは、デザイン・ジャーナリズムの強化にとって意義のあることであった。そのころわれわれ学外の者は、こうした先生の話を聞く機会はまずなかつたといってよい」¹⁷と指摘するとおり、『広告界』に、宮下の知見が導入された意義は大きい。

『広告界』の紙面構成は、特集号など変則的な号もあるが、概ね一貫しており、記事ページ以外に、巻頭写真ページ、参考図版ページ、の3部構成となっていた。巻頭写真ページには、内外の最新広告事例やウインドウディスプレイの実例などが若干の解説とともに掲載されている（図2）。欧米のポスターなどは、ほぼ同時代の作例が掲載されている。国内作家事例は、創刊年のみ関係の深かった商業美術家協会会員作品に限定されている¹⁸が、翌年からは枠を外し、編集に沿った事例が自由に掲載されている。参考図版ページは、読者がそのまま広告制作に活かせるよう配慮された広告素材サンプル集で、季節に合わせた『広告界』考案のカットや広告案、罫線見本や「図案文字」のサンプルなどが毎号数点から20点程度掲載された。ほかにも読者投稿の批評を行う「誌上添削」、テーマを設定し応募をよびかける誌上懸賞、また、読者の啓蒙や育成を目的とした各都市での講習会や、広告作家教室などのイベントも積極的に開催している¹⁹。

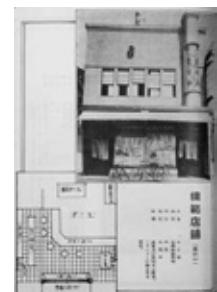


図2
上：店舗概観と室内配置図、5巻11号
(1928年)
下：海外最新事例の紹介、7巻1号
(1930年)

このように『広告界』は、「商業美術と実務指導」とのスローガン²⁰のとおり、一般的な広告制作の実験場所として機能していた。これが一定の成果を得ていたという認識に立つたとき、雑誌『広告界』の意義が明確になるだろう。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・広告・宣伝の現場で実践に携わっていた人たちのレベルに影響を与えたメディアとして、重要な役割を果たしたのである。デザインの尖端の動向を考慮しつつ、現場での実践的技術を進展させようとする『広告界』の試み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。

3. タイポグラフィへの注目

3-1. 「図案文字」の利用推奨——室田庫造

『広告界』1926年3卷3号（創刊号）には、編集長就任前の室田庫造による「広告用文字新書体研究」（図3）が掲載され、以降、室田の書体研究記事は、年末10号まで連載される。第一回にある「商店芸術開拓者として生まれた広告界に毎号新書体の研究を発表して参考、利用に供したい。」との抱負からは、広告に利用される文字、タイポグラフィの重要性に着目し、啓発する当初からの意図が読み取れる。

2号（3卷4号）（図4）では「図案文字」を「商飾文字」と命名した上で、「近頃字体の研究が盛んになつたのは何より喜ばしい」と、タイポグラフィが重要視されつつある状況を示している。この後の連載では毎号「呉服店の優しさを細い線で出した」²¹「特売品の売出し広告の字体」²²といった解説と共に、季節毎に実用可能な「図案文字」が掲載されている。

「図案文字」²³とは、広告の文字が、筆書きからペン文字へと移行する制作現場で制作者が手書きした飾り文字のことで、1925年からの数年の間に、この実用見本が相次いで出版された²⁴。増版された書籍も多く、これらは即実用可能な見本帳として、街の広告制作に便利に利用されていたと考えられる。室田も、富田森三と共に『広告界』での連載2年後の1928年4月、『広告カットと文字集』を刊行している。

室田による『広告界』の記事は、こうした実用見本帳としての文字集とは異なる視点を提供している。たとえば「開店当時から字体の一貫はその店をより印象的にする」²⁵、「店には必ず、独特の店の書体がなければならぬ。小さい事ながら、この書体が媒介する力は大きい」²⁶と



図3 「広告用文字新書体の研究」
3卷3号（1926年）



図4 「商飾字体の研究」3卷4号
(1926年)

といった、タイポグラフィが備える、店・会社固有のイメージ戦略を担う力が繰り返し指摘されている。ポスターにはまだ美人画が主流を占めていた1926年という時期を考えたとき、広告における「文字」の訴求力を的確に示し、文字への工夫が広告効果を左右する点を広報する意識があった室田の先見性が浮かび上がる。一般的制作者を対象とした『広告界』での創刊時点でのタイポグラフィへの注目は、広告には挿絵のみならず文字も重要であるとする価値観形成の試みであった。そしてそれは、描写本位の純粋絵画に求められる表現ではない、広告の効果に着眼した、広告に固有の新たな表現の獲得にも繋がっていく。

また、この時点で室田が「図案文字」を推奨したこと、状況を象徴している。「図案文字」は、描く技量を重視した、いわば装飾図案の延長にある文字である。「商飾文字」という室田の命名からも、「飾る」意識は明らかである。「図案文字」の重視は、描く技量が制作者に最も必要とされるそれまでの広告制作の価値観までをも変化させるものではなかった。

3-2. 最新欧米事情の紹介 — 宮下孝雄

室田の出身校である東京高等工芸学校図案科教授である宮下孝雄は、室田の依頼により、1927年各号に単独記事、翌1928年には「知らねばならぬ印刷図案の基礎知識」と題した印刷基礎講座を8回連載している。宮下の記事は、アミ版によるモアレ効果などの具体的実務指導から、欧州の最新事情

紹介まで多義にわたるが、いずれも専門的な視点から詳細な情報が盛り込まれており他の記事とは一線と画した学際的な内容であった。

1927年4卷1号と2号での欧州の広告作家紹介の後、宮下は3号に「工業品の宣伝と美的表現様式について」²⁷と題した、広告表現への自身の価値観を表す記事を掲載する（図5）。同記事には、今後の広告には、機械美への開眼と、そこでの挿画と文字表現との調和が必要、とする宮下の明確な認識が示されている²⁸。



図5 「工業品の宣伝と美的表現様式について」掲載図版、4卷3号（1927年）

独逸の工業会社が早くから……盛んに工業芸術運動を起こして居て、宣伝に全力を挙げて居る。……日本の一般商業美術家のとる様な態度の美人なんか一つもなくて、判然と広告の目的を果たして居る。……（日本は）製版の効果よりも肉筆の効果をみせ様とする傾向……日本の工業会社が早晚かうした運命を持つことは火を賭るよりもあきらか……。

宮下は対象が化粧品や壳菓など大衆消費財に限られ、しかもデザインは美人画が主流を占めている日本の状況を憂い、欧米に倣って、日本でも機械美学を広告表現に活用すべしと鼓舞するのである。そしてこれに続けて「(欧洲方面の表現は主として) 象徴的芸術表現、輪郭線、マーク字体を直接に表はす事」に特質があり、独逸に「文字法のみによる表示」が多い、などとしたうえで、広告におけるタイポグラフィのありかたについて言及する。

工業品の芸術化は草画風な描写よりも実体風な確実性を有する表現にありたい。そして活字そのものとの調和を考へてもらいたいと思ふ。(※傍点は原文表記)

宮下は、同年4卷8号「フォト・エレメントと広告美術」²⁹では、バウハウスのモホリ・ナギの作例を示し、「写真術でなければ表はせない瞬間の動的律を捕へて、それを広告材図として役立たせる方法」として敬意を表明する。さらに、写真と文字の調和の重要性を示し、「此等の組み合わせた写真には補助意匠としては文字とか景色とかが必ず附加されて居て一線の映画的情調を与へたものである」と述べて、タイポグラフィが、広告表現の完成には不可欠な要素であるとの認識を示している。

翌1928年5卷1号から開始された宮下による連載「知らねばならぬ印刷图案の基礎知識」³⁰の第一回では、『広告界』で初めて「活版による広告組立て」が紹介される。「最近和蘭辺りから流行した活字の組版はこうした太單柱罫のみを使用して、何んとなく男性的の面白味を見せて居る。」と、冒頭で、活字組版での広告の新規性を示した後、以下のように、日本の活字組広告が抱える固有の問題点である、横組みの困難にまで言及する。

文字と罫線との調和を見出すためにアメリカの图案は或る点まで考へられているし、独逸も同様である但し日本の活字の組版は凡てが垂直線の方向に装飾実体が傾いて居るのを欧米風に横組みするのであるから、字間のアキマと行間の不整調は直線で区切るとしてもそれは多少無理が出る譯であると思ふ。

宮下孝雄は、1922年の東京高等工芸学校開校に先立ち、複数の教授陣とともに文部省から在外研究に派遣され、欧洲の新しいデザイン潮流に直に接している。彼は、美術的手工芸とは異なる、実用品の形態形成をめざそうとする同時代の欧洲先端を直接知る先駆者であり、広告への活字利用に着目していた数少ない一人でもあった³¹。教え子の原弘は、東京府立工芸学校³²在籍中に外国の新知識が多い宮下孝雄には好奇心を駆り立てられたこと、宮下からレタリングとレイアウトの重要性を学んだことを戦後述懐している³³。

『広告界』読者層の一般性を鑑みると、宮下による欧米事情に関する知見導入の意義は大きい。タイポグラフィに関しても、海外の事例を引いて、総合的なデザインにおける文字の調和の必要性を概説した視野の広い記事は、広告表現におけるタイポグラフィの重要性への認識を、前年の室田の「図案文字」推奨から、大きく一歩進める役割を担ったといえる。

3-3. 「活版活字」と「レイアウト」——長岡逸郎

1930年7卷と1931年8卷には、活版「活字」の構成による制作手法を推奨する記事が集中して掲載される。なぜこの2年に顕著なのか。またそこでは何が示されていたのだろうか。

翌1932年1月号の編集後記に「誠文堂発行の他の雑誌とかけもちの形にあつて、忙しかつた室田が、再び本誌の編集に専念にかかることになつた」との記述がみられるとおり、この間室田は編集の中核を離れており、実質的な編集は、1930年に『商店界』から移籍し、1932年1月号に退社の報がある長岡逸郎が行っていたと考えられる。長岡逸郎は誠文堂の社員で、1931年には室田と共に『広告辞典』³⁴を出し、山名文夫、ニッケの水田利夫らと「東京広告美術協会」を結成するなど広告研究に傾倒している。同年12月で誠文堂を辞し、花王石鹼広告部へ移籍、その後広告代理店正路喜社の考案部長へと転身する。

『広告界』に掲載された長岡自身の作品は、図案文字案と写真利用広告試作の各1点のみである（図6）。長岡に「図案家」としての実務経験はなかったと考えられるが、試作の完成度と、後述する「広告添削」での具体的な指導を併せて考えると、広告制作をディレクションする手腕を備えた人物であったと推察できる。

長岡自身の最初の「活字」による広告の推奨である1930年7卷10号の「活字組本位の印刷知識 タイプグラフィの研究」³⁵（図7）には、「最近海外の雑誌を見てみると、活字組による広告物の研究が実に盛んになつて来たことがわかる。……（この活字組本位の印刷をタイプグラフィと云つている）」とあり、長岡の活字本位の広告への興味が、欧州の芸術潮流を参照して得たものであることがわかる。続く文面では、以下のように、国内でも活字による広告への興味が高まっているが、大半が、安価な活版のよりよい利用法を求めているに過ぎず、海外の研究と同じ理由から研究している事例はごく一部であるという認識も示している。



図6 長岡逸郎「写真広告のレイアウト試作」
7卷7号（1930年）

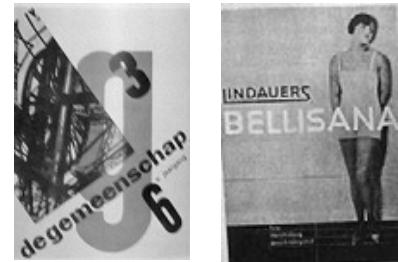


図7 「活字組本位の印刷知識 タイプグラフィの研究」掲載図版、7卷10号（1930年）
(右はヤン・チヒヨルトのポスターだが、作者名は記載されていない。)

ふりかへつて我国の広告界に於ても、石版の印刷所のない土地や、または従来の広告から一歩進んだ目あたらしい物を創りたいと云ふ人々から、活字で組めるものでよい印刷広告の作り方はないものか、あつたなら教えて欲しいと、しばしば御問合せに接することから考へて、丁度日本もこの英米の広告界の研究と同列にあるのではないかと私は考へている。とは云へ、活字組による効果のある広告法を深く研究してゐる人は一部の人々で、一般の人はただ活字印刷のほうが費用が安いから石版を手にしてゐない様である。従つて……出来のよいもの不出来のものがピンからキリまである有様である。

こうした現実を理解した上で、導入部では「活字による広告必ずしも石版におとるものでない。広告を作る人の頭次第で必ずよい広告印刷物が出来るのである。」とし、記事の最後は欧米の研究を応用することで「活字組本位」の広告は日本でも、「レイアウトさへよければ必ず成功する」と、「レイアウト」という新語を使用して結んでいる。

1930年、7卷6号の「新型の文字による広告文」³⁶では「レイアウト」に配慮された広告を「新興の美」と位置づけ推奨し、従来型のものを「保守美」と示している(図8)。また近年、こうした広告で使用される文字が、ゴシック体へと変化している点をも指摘している。

11号の「新聞広告の進歩か退歩か」では、同年夏話題となったオラガビールの広告(図9)を「ゴシック字体でオラガビールと大きく、実際に見事に紙面いっぱいに並べて、これにあつさりと広告文とビールのカットを配してアッと云いわせた」と評価している。「広告画ばかりを美しく、或は新しい傾向で描出するだけが広告の全生命じない」と、この新傾向を推奨し、オラガビールに習い出現した、文字の配列(レイアウト)で「惹付けて読ませる」広告を例示している³⁷(図10)。

このように7卷の記事に共通するのは、活字(文字)を中心とした広告表現の有用性、及びゴシック体が新しい広告にはふさわしいとする意識、そしてそこでの「レイアウト」の重要性啓発であった。いずれの記事も、具体的な制作指導は行っていない。これと比べ翌1931年、



図8 来島豊「新型の文字による広告文」掲載図版、7卷10号(1930年)左を「振興の美」、右を「保守美」の例としている。



図9 「オラガビール」
新聞広告(1930年)
山川浩二編「新聞広告60年」講談社、
1987年、40頁



図10 「新聞広告の進歩か
退歩か」掲載図版、
7卷11号(1930年)

8巻の記事では、活版活字を使用した広告の実作方法について、より具体的に指導している。

3号「活版刷広告物のレイアウト」(図11)では、「何れも独乙のゲブラウスと言ふ雑誌から切取つた広告である」と注釈した上で、ドイツの雑誌広告を8例掲載している。うち冒頭の引用作例を事例として、「上の文字を『中元福引大売出し』として左端の文字を『七月一日より十五日まで』として、下の沢山の文字のところを『品物の名前と値段表』にしたならば、ごく感じの良い活版刷りのチラシが出来るではないか」と、実際的に、日本語に置き換えた応用を示している。最後に「こう云つたレイアウトの活版印刷ならば、たとへチラシ一枚でも下手な石版刷よりは効果が高い」「あまり新しすぎるのは良くないが『大衆よりも一歩だけ新らしい』所がありたい」として締めくくっている。

また同じ3号には、「広告添削」投稿者、箱島康司による「新聞紙からでも使用すべき大きさの文字を切り取って、レイアウトの上に貼り付け……原稿と共に印刷屋に」といった、手取り足取りの「レイアウト」実務指導も掲載されている³⁸。

9号と11号には、同年末で『広告界』を離れる長岡最後の「活版広告」に関する記事「活版広告新研究」³⁹が連載される。

連載はいずれも、ドイツの雑誌広告と「広告添削」への読者投稿の優秀事例を併置し(図12)、内外いずれの事例でも共通して、空白部分を多くとる、あるいは文字と図案の位置や大きさを調整する、といった制作の考案が、「一種の美しさを發揮」するだけでなく、「ある程度まで人を惹きつけることが出来……広告効果はグッと変わつてくる」と明示している。11号の第2回記事では、読者投稿の1点を長岡自身がアレンジした2例とともに掲載し、3点を比較する演習も行っている(図13)。初心者にわかりやすい「レイアウト」手順の指導と言えよう。



図11 「活版刷廣告のレイアウト」
8巻3号 (1931年)



図12 「活版広告新研究」掲載図版、8巻9号 (1931年)

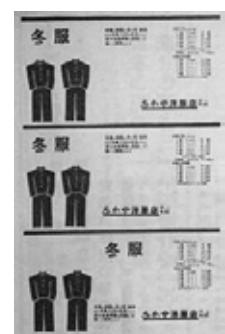


図13 「活版広告新研究」
レイアウト演習見本、
8巻11号 (1931年)

また、7巻と8巻で長岡は、投稿された広告物を評価する「広告添削」も担当し、ここでも活版刷り広告を推奨している⁴⁰。「広告添削」へは、東京や大阪、小樽から下関まで全国の呉服、理髪、帽子、食品、飲食といった商店のチラシが毎号相当数投稿されていた⁴¹。一般制作者が身近な制作として注目したであろうここでの「活版活字」利用によるデザインの新規性啓発は、記事での推奨と相まって、一般の制作者の価値観に影響したと推察できる。

3-4. 「活版活字」と「レイアウト」推奨の意図

以上のように長岡が編集の核であった1930、1931年の『広告界』は、一貫して「活版刷活字印刷」と「レイアウト」に注目した。長岡の意図はどこにあったのか。長岡自身、活版刷広告重視に至る背景について幾度か見解を述べている。

ここに於て一部の人が、活版広告を再認識して、これを生かして使ふ工夫をした。又、費用の十分でない為に石版の利用出来ない人が、活版によつて石版にまけないものを作らうと努力した。その結果、俄然！ 効果があらはれて、美しい直線や形によるレイアウト本位のものがあらはれてきた。⁴²

1931年8巻9号では「なぜ活版広告が盛んになつたか、活版広告も活かせる方法がある」と副題し、冒頭でタイポグラフィ重視に至るまでの日本の広告を概略している。

ただ色を澤山使へばよいと云ふ時代はすぎた。次に美しい図案の時代が生れた。そうして今や、この色刷から淡色の活版へと移つた…… 詧ての単色の活版広告には、それを読ませる為の工夫が少なかったやうである。最近の活版広告はレイアウトを最大の武器として、見て美しい、読み良い、面白い構図をつくりつつある。⁴³

最後の記述となった8巻11号の「活版広告新研究」には、以下の文がある。

同じ広告をするなら、同じスペースならこれを出来るだけ能率をあげて、100パーセントの広告効果を發揮しなければならない。広告のレイアウトは、組方や配置の遊戯ではない。あくまで経済上の必要であつてほしい。⁴⁴

この文章は「レイアウト」のよしあしが、経済効果、広告効果と直結するからこそ、これを重視すべしとする長岡の主張を端的に示している。一連の見解からは、長岡のタイポグラフィ

を「レイアウト」する広告制作への注目が、不況による経費削減、石版の普及によるマンネリからの脱却といった現実的経済的な目的を起点としつつも、「活版活字」を構成する手法ならではの新鮮な表現が可能という強い意志に基づいていたことが読み取れる。長岡は、室田がアメリカ広告理論を元に1929年に紹介した新概念「レイアウト」と、ドイツに範をとった新しいスタイルの「活版印刷」とを関係づけながら、日本でも活版刷広告は従来型から離脱でき、安価で、石版に勝るとも劣らない広告制作が可能という提言を展開していった。

長田が誠文堂を去った1932年9巻では、活版活字にかかる記事の数は減少するが、編集長室田自身が、4号「欧州で流行の活字写真利用ポスター」(図14)、11号「広告は活字と写真組の時代へ」(図15)の二つの記事で、活字と写真を構成した広告デザインが、次代の新しいスタイルであることを広報している。



図14 「欧州で流行の活字写真利用ポスター」9巻4号(1932)

機械的写真ポスターは単なる補助的のものから、今日では商業美術の独立の一部門を作る程に発達してゐる。

……これから益々、ポスターの単化が日本にも実際問題になつて来れば、印刷所にも活字を特製して、所謂ほんとうの活字利用のポスターが現するだ出(ママ)ろう。⁴⁵



図15 「広告は活字と写真組の時代へ」9巻11号(1932)

活字も一見して意味の判るやうな、読み易さと人を惹きつける力を持つたものが時代に適する……かくして昔ながらの無意味な飾りの多い文字は単純な角ばつた文字となり、文字は一段と新鮮味を加えへた。⁴⁶

室田の認識は、1926年創刊時に「图案文字」を推奨した自身の価値観とは大きく異なっている。活字と写真を利用したポスター出現への期待と、装飾の少ない単純な文字の利用の推奨は、この間の室田自身の認識変化を示すと共に、活字と写真の重視へと向かう、直後の広告制作の変化の的確な予想といえる。

5. 結論

『広告界』創刊1926年から1931年の数年にかけて展開された、タイポグラフィの重要性啓発は、3段階を踏んでおり、各段階に重要な役割を果す人物が存在した。各段階は『広告界』に参集したデザイナー、学者、商学専門家という異なる領域、それぞれからのタイポグラフィ

へのアプローチであった。

1926年創刊当初の、デザインを学び実務経験もある室田庫造による「図案文字」推奨と広告における文字の重要性の啓発。1927、1928年の、気鋭の学者、宮下孝雄によるタイプグラフィを重視する最新の海外情勢の紹介。そして1930、1931年には商学を学んだ長岡逸郎によって、「活版活字」によるタイプグラフィを「レイアウト」する広告制作の手法が示された。一連の記事では一貫して、広告する対象に見合ったタイプグラフィを選択する必要性が述べられている。しかし推奨される文字は、この間に当初の「図案文字」から「活字」の利用へと移行した。それは広告制作の重心が、文字を「描く」ことから文字を「構成」することへと転換していく状況を示している。

長岡が行った「活字」をレイアウトする制作の推奨は、特に以下の3点で重要である。まず時期的な先駆性である。1926年から31年ごろの日本では、長岡が参照した、タイプグラフィを重要な要素と考えるドイツを中心とした欧米の「新しい活版印刷文字（ノイエ・ティポグラフィ）」の最新情勢は、ごく一部の尖端的な研究者が認知していたにすぎなかった⁴⁷。

次に、実制作の変化に直結する提示であったこと。長岡は、原弘や仲田定之助など当時的一部の尖端的な研究者のように、欧州の前衛家たちによる「ノイエ・ティポグラフィ」の周辺思想を深く理解し、その理論を広めようとしたわけではなかった。この事実はしかし、長岡の功績の価値を低めるものではない。むしろ、現実の要望に合致した効果が期待できる、応用可能な手法として、欧州理論を紹介したことの価値、学者や尖端的な制作者には成しえなかった、商学を専門とする長岡によって目論まれた、実制作現場への展開の意義を認識する必要がある。長岡は、雑誌『広告界』が目指した、「商業美術」に関する指導と広報、すなわち広告界全体レヴェルのボトムアップ、裾野の拡大を具現化したのである。

そして、長岡の一連の啓発においては、「図案」なり「装飾」を「描く」という「画業」に結びつく行為が全く示されなかった点も、大きな意味がある。長岡は繰り返し、「広告を作る人の頭次第」⁴⁸「広告を書く人の頭が遅れてゐてはお話にならない」⁴⁹「この広告制作の頭の良さ」⁵⁰と、「頭による広告制作」を支持した。そしてそこで図案文字ではなく「活字」を推奨した。「活字」はいうまでもなく経済的であると同時に、誰もが均質な効果を得ることが可能で、再現性がある。つまり、この時期の『広告界』では、描く技量を要しない「活字」を用いた「頭を使う」制作が示唆されたのである。活字タイプグラフィ利用の強調は、広告制作者を、絵（図案）を描く技術の習得から開放し、代わりに必要なのは、タイプグラフィを含めた広告要素を、いかに目的に合致させて扱えるか、配置（レイアウト）できるか、といった「頭を使う」技量であるという価値観の拡大を進めたと考えられる。

1935年、太田英茂の「共同広告事務所」に入社した亀倉雄策は、太田に原弘を「このシロ

ウトは頭で図案を描く」と紹介されたという⁵¹。1930年代は、それまで画家の余業、あるいは「図案描き」と呼称され虐げられた地位にあった広告制作職域が、市民権をえる過渡期である。この時期の『広告界』での、描く技術から頭脳を使う技量への意識転換と、誰もが均質に使用できる活版活字によるタイポグラフィの広告要素としての推奨は、広告制作が画家の手からはなれ、専門職として確立していく最初の道筋を引く役割を担ったと考えられる。そして直後1930年代半ばの日本工房や東方社といった一部先鋭的な事務所における変化、個人制作からディレクションに基づくチーム制作への転換の足がかりともなったのではないだろうか。

※本論は、第191回意匠学会研究例会口頭発表「雑誌『広告界』におけるタイポグラフィへの注目」(2007年5月12日、於：大阪芸術大学)を加筆・修正したものである。

註

- 1 勝井三雄他監修『現代デザイン辞典』平凡社、2007、113頁。タイポグラフィの狭義・広義の捉え方については、以下にも指摘がある。「伝統的には金属活字による印刷（活版印刷）と結びついていたが、今日ではどんなシステムであれ植字一般に適用される言葉である」藪亭、渡邊眞訖、アラン&イザベラ・リヴィングストン『グラフィック・デザイン&デザイナー事典』晃洋書房、2005年、249頁。
- 2 宮山峻「ガソリンは燃え尽きた」『広告界』18卷12号、1941年、33頁。廃刊時の回顧。
- 3 『広告と陳列』は月刊誌で、日本廣告協會名で発刊されていた。編集人は清水正巳。
- 4 『広告界』創刊当時社名は商店界社。1928年から1931年は誠文堂商店界社（誠文堂廣告界社との奥付表記も有り）、1932年から誠文堂となり、1935年新光社を吸収合併、誠文堂新光社となっている。
- 5 特集号には、広告写真号、広告看板号、付録に廣告實務便覧（10卷1号）など。
- 6 宮山の回想では『広告界』の発行部数は3,000部とされている。復刊時には「亀倉・山名・新保氏など、『広告界』時代の友人知人たちが協力」したという。宮山峻「雑誌編集者の実態」『語り継ぐ昭和廣告証言史』渋谷重光編、宣传会議、1978年、167頁、171頁。
- 7 商店界創業者社長小川菊松の「生來の廣告好き」も発刊に關係していたと考えられる。宮山前掲書、167頁。
- 8 1920年代中ごろは、一般的な制作者の意識はまだ低い状況にあった。しかしこれが30年代になると、学卒者を含む多くの人材が広告制作者を志望するまでに変化する。新世代の広告制作者の登場として、難波功士は慶應大学卒の新井誠一郎が森永製菓にコピーライターとして入社した1932年を示している。難波功士『撃ちてし止まむ：太平洋戦争と廣告の技術者たち』講談社、1998年、27-28頁。
- 9 室田は東京高等工芸卒業後、森永製菓広告課図案係に勤中から、『広告界』に記事を提供。東京朝日新聞の第一回「朝日廣告カップ」（後の「朝日廣告賞」）での1位入賞が契機となり、『商店界』倉本長治に招聘され、誠文堂へ転身する。ペンネームとして久良三、KUR、も使用している。
- 10 室田庫造「商客に備へよ（はじめ入社に際して）」『広告界』3卷11号、1926年、3頁。
- 11 室田は1926年3卷12号から1935年12号まで編集長。奥付での室田名記載は1928年8卷10号以降。
- 12 山名文夫「商業図案から商業美術へ」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970年、104頁。
- 13 宮山は1930年の入社時について「編集部は編集長の室田庫造と私の二人だけ」と、語っている。宮山峻、前掲書、169頁。
- 14 山名文夫『体験的デザイン史』ダヴィッド社、1976年、163頁。山名は長田を「（室田が）外国のレイアウトの技術に注目して、編集部員だった長岡逸郎とともに、その紹介につとめた」前掲、1970年、104頁。「アドマンを自認する水田や長岡」前掲『体験的デザイン史』50頁、とも紹介している。
- 15 執筆者は、実務図案家や写真家、慶應大や神戸商大、山口高商など研究機関の教授陣、万年社や正露喜社といった広告代理店部長、百貨店広告部、考案部や消費財メーカーの広告部部長など。
- 16 原弘「デザイン彷徨記」『日本デザイン小史』ダヴィッド社、1970年、82頁。

- 17 山名, 前掲『体験的デザイン史』169頁。
- 18 室田の入社が表明された3巻11号には, 商業美術家協会による「新しき試みを発表する」のみでは応用範囲が少ないという読者の声をうけ, 新年度より「商業美術家協会員の作品のみを掲載するをやめ, 最もよき図案と其实用化」を図る, との社告が掲載されている。『広告界』3巻11号, 1926年, 63頁。
- 19 例えば地方講習会は, 「甲府を振り出しに……松江市……今市, 宇部, 中津, 別府, 大分を十日」と記録されている。(松江から九州は室田が参加)『編纂私筆』『広告界』10巻4号, 1933 120頁。
- 20 室田は倉本長治と共に「スローガンに“商業美術と廣告指導”を掲げた」と回想している。室田庫造『廣告界創刊前後とパリの日本商業美術展』『日本デザイン小史』ダヴィッド社, 1970年, 149頁。
- 21 室田庫造「商飾字体の研究」『廣告界』3巻5号, 1926年, 45頁。
- 22 室田庫造「商飾字体の研究」『廣告界』3巻7号, 1926年, 41頁。
- 23 図案文字の命名は, 京都高等工芸学校教授武田五一と矢島周一の合議という。矢島周一『商業美術の今昔』『日本デザイン小史』7頁。矢島は『図案文字大観』(1926)著者。
- 24 1925年から28年は, 「4カ月に1冊ずつ出版される」「図案文字の黄金期」であったという。平野甲賀, 川畠直道「描き文字考」『アイデア』No.315 ~ 322連載, 誠文堂新光社, 2006-2007年。
- 25 室田庫造「商飾字体の研究」『廣告界』3巻5号, 1926年, 45頁。
- 26 室田庫造「商飾字体の研究」『廣告界』3巻10号, 1926年, 40頁。
- 27 宮下孝雄「工業品の宣伝と美的表現様式について」『廣告界』4巻3号, 1927年, 31-32頁。
- 28 宮下は建築に先行する美意識の廣告表現への活用も提言している。「建築そのもののエフェクトから感得する新しさが廣告芸術へ齎らす量は可成大きい」「和蘭の新興商業芸術」『廣告界』4巻6号, 1927年, 30頁。
- 29 宮下孝雄「フォト・エレメントと廣告美術」『廣告界』4巻8号, 1927年, 31頁。
- 30 宮下孝雄「知らねばならぬ印刷図案の基礎知識」『廣告界』5巻1号, 1928年, 48頁。
- 31 長田謙一『東京高等工芸学校蔵書と日本モダン・デザインの視線の航跡』千葉大学附属図書館所蔵資料展パンフレット, 2001年。
- 32 1899設立, 後に東京高等工芸学校, 東京高等工業学校。原は1918年から21年に生徒として在籍。
- 33 原弘「デザイン彷徨記」『日本デザイン小史』ダヴィッド社, 1970年, 82頁。
- 34 室田庫造, 長岡逸郎『廣告辞典』誠文堂, 1931年。
- 35 長岡逸郎「活字本位の印刷知識 タイプグラフィの研究」『廣告界』7巻10号, 80頁。
- 36 来島豊「新型の文字による廣告文」『廣告界』7巻6号, 1930年, 76-77頁。
- 37 田島滋策「新聞廣告の進歩か退歩か」『廣告界』7巻11号, 1930年, 56-57頁。
- 38 箱島康司「活版廣告とレイアウト」『廣告界』8巻3号, 1931年, 68頁。
- 39 長岡逸郎「活版廣告新研究(その一)」8巻9号, 「活版廣告新研究(その二)」8巻11号, 1931年。
- 40 「廣告添削」で長岡は, 注42, 49, 50のとおり, 図案のよしあしではなく, 常に廣告に使用された「タイプグラフィ」と「図案」「装飾」「空白」などの要素の扱い方, 配置(レイアウト)を評価した。
- 41 第一回には一般読者層を募る「発刊記念事業, 入院大歓迎, 診察料無料」とのコピーが掲げられ, (本松呉波「廣告診療所開設」『廣告界』3巻3号, 1926年, 54頁)。7, 80通の応募があった。本松呉波「編纂私筆」『廣告界』3巻5号, 1926年, 64頁。
- 42 1931年8巻6号の「廣告添削」の冒頭, 82頁。
- 43 長岡逸郎「活版廣告新研究(その一)」8巻9号, 1931年, 68-69頁。
- 44 長岡逸郎「活版廣告新研究(その二)」8巻11号, 1931年, 84頁。
- 45 室田庫造「欧州で流行の活字写真利用ポスター」9巻4号, 1932年, 82頁。
- 46 室田庫造「廣告は活字と写真組の時代へ」9巻11号, 1932年, 53頁。
- 47 1920年代, 欧米でバウハウス周辺の前衛芸術家を核とし進展していた, ノイエ・ティポグラフィ研究の国内での紹介は, 1929年10月の原弘による「欧州における活版印刷の新傾向」が先端例。(東京府立工芸学校製版印刷科の同人「製版印刷科研究会」の機関紙『PTG』)一般書では, 1930年『現代商業美術全集』15巻に仲田定之助が, 「バウハウスにおける文字単化の試み」を記述している。
- 48 長岡逸郎「活字本位の印刷知識 タイプグラフィの研究」7巻10号, 80頁。
- 49 「廣告添削」『廣告界』7巻9号, 1930年, 87頁。
- 50 「廣告添削」『廣告界』7巻11号, 1930年, 84頁。
- 51 多川精一『廣告はわが生涯の仕事に非ず』岩波書店, 2003年, 63頁。