OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	雑誌『広告界』におけるタイポグラフィへの注目
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2007, 51, p. 90-91
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/51156
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

竹内幸絵／神戸大学大学院／サントリー㈱

１．はじめに

本研究は，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1920年代後半から1930年代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』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。タイポグラフィに注目するのは，「文字」を重視する価値観の形成が，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，写真利用の拡大とともに重要な指標となると考えるからである。

２．雑誌『広告界』について

雑誌『広告界』は，誠文堂商店界社が，1921年から出版していた商店経営実務月刊誌『商店界』の姉妹誌である。同社は『商店界』への読者要望から，広告に特化した別の専門誌の受容を認識し，類似誌であった『広告と陳列』を買収，1926年３月，３巻３号から『広告界』と改題創刊した。この創刊事情は，当時の商店経営実務家が，商業主義の拡大に伴い，効果的な広告の必要性への認識を強めていた状況を示している。こうした成り立ちを持つ『広告界』は，美しさを中心とする純粋美術の視点ではなく，経営者の視点に立った広告実務の雑誌であった。したがって，本論が主題とするタイポグラフィへの注目を含む一連の記事は，広告効果を最優先する表現の模索であり，そうした新たな表現を全国の一般読者に広報・指導する試みであった。

３．『広告界』でのタイポグラフィへの注目「図案文字」から「活字」の構成へ

『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。

創刊当初から，同誌は広告に利用される文字，タイポグラフィの重要性を啓発しようとしていた。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」が掲載され，以降同記事は，同年末10号まで連載される。専門機関で制作を学び，実務経験もあった室田が，各号で，自身が考案した手描きの「図案文字」を紹介しつつ，広告における文字の重要性を啓発している。タイポグラフィが，店や会社の固有のイメージ戦略を担う力を備えている点を指摘するなど，そこでは，挿絵のみならず文字の扱い方が広告効果に直結する点が明確に示されていた。

翌1927年と1928年には，欧米の実情を直接理解していた研究者，宮下孝雄が記事を提供する。宮下の記事は，具体的な制作指導から，欧州の広告や芸術運動の最新事情紹介まで多義にわたっている。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，他の記事とは一線を隠した学際的な内容であった。『広告界』読者層の一般性を鑑みたとき，宮下の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。宮下の視野の広い記事は，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。

1930，1931年の各号では，商学を学んだ長岡逸郎によって「活版刷活字印刷」を用い「レイアウト」する広告制作が強調される。1930年はその有用性を，海外事例を掲載しつつ「活字による広告も頭次第で石版におとらない制作が可能。」といった解説とともに提示。1931年には印刷業者への依頼方法にまで及ぶ，活字を「レイアウト」する広告の具体的な制作手法が示されている。さらに長岡は，読者投稿を評価する「広告添削」においても活版活字広告の利点を強調し，活版活字広告は「レイアウトさえよければ必ず成功する」という主張を展開している。

このような段階を経た後，1932年には編集長室田が，活字と写真を利用したポスター出現への期待と，飾りの少ない単純な文字の利用を推奨する記事を掲載する。その発言は，この間の室田自身の認識変化を示すと共に，その後の広告制作が向かう方向性の予想としても象徴的である。

4．考察：「活字」をレイアウトする制作推奨の意義

創刊時からの一連の記事では，一貫して，広告対象に見合ったタイポ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」ことから文字の「構成」へと転換していく状況を示している。

本研究がタイポグラフィへの注目の３段階目として位置づける，長岡が行った「活字」をレイアウトする制作の推奨は，以下の３つの点で特に重要であると考える。まず時期的な先駆性である。1930年前後の日本では，長岡が参照した，タイポグラフィを重要な要素と考える，欧米の「新しい活版印刷文字」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。

次に，実制作の変化に直結する提示であったこと。長岡は，原弘ら時の尖端的な研究者のように，欧州の前衛家たちによる「新しい活版印刷文字」周辺の思想を深く理解し，それ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のデザイン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，「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，直後の広告制作現場の変化を考えたとき，大きな意味がある。長岡は，「良い図案」ではなく，「作る人の頭次第」「この広告制作者の頭の良さ」といった言葉で「頭を使った広告制作」を繰り返し評価した。そしてそこで「図案文字」ではなく，経済的で誰もが均質な効果を得ることが可能な「活字」を推奨した。つまり，この時期の『広告界』では，描く技量を要しない再現性がある「活字」を用いた，「頭を使う」制作が示されたのである。

『広告界』での「活字」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，タイポ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，という新たな価値観の拡大を進めたと考えられる。