



Title	今竹七郎 戦後のグラフィック・デザイン 1924-1940
Author(s)	山野, 英嗣
Citation	デザイン理論. 1990, 29, p. 53-72
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52585
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

今竹七郎

戦前のグラフィック・デザイン 1924-1940

山野 英嗣

1. はじめに
2. 最初期の活動 1924-1927
3. デザイナーとしての出発・大丸神戸店の時代 1927-1930
4. 大阪・高島屋時代 1930-1940
5. 結 び

1. はじめに

わが国のグラフィック・デザイン界において、所謂「近代デザイン」という言葉で明確に把握され得る意識が芽生えはじめたその時代に、先駆的な役割を果たしたデザイナーのひとりとして、今竹七郎の名を挙げることができる⁽¹⁾。今竹七郎は1905年、神戸市下山手に生まれた。デザイナーとしての活動歴は、1927年22歳の時に着任した大丸呉服店・神戸店の意匠部での仕事を皮切りに、その後大阪の高島屋・宣伝部図案課への転出を経て、戦後も自ら主宰するスタジオを設立する傍ら、数々の企業の広告や商品デザインを担当するなど、一貫して阪神間の地を拠点に展開されてきた。戦前、大阪を中心に頭角をあらわしはじめたすぐれたデザイナー達の多くが、戦後は活動の場を東京に移していったことを考慮すれば、今竹七郎が阪神間の地に留まり続けているのは注目すべきことであり、とりわけ今竹七郎について語ろうとするなら、この阪神間特有の風土といったものとの関わりについて触れないわけにはいかない。

そこで本稿では、グラフィック・デザイン界の先駆者のひとりとしての今竹七郎の活動を組上に載せるために、特に戦前の1920年代から30年代における

彼の初期の足跡に的を絞り、若干の考察を試みてみたいと思う。それというのもこの戦前の一時期に目を向けることは、取りも直さず、今日の社会の原型が形成され、まさに近代都市胎動の時代を迎えつつあった 1920 年代・30 年代の阪神間特有の風土についても思いをめぐらすこととなり、言わば今竹七郎を例にしつつ、近代都市化の波が育くんだ「都市美術」とでも名づけられるべきグラフィック・デザイン界勃興の姿を、鮮明に把握することができると考えられるからである。

2. 最初期の活動 1924—1927

既に述べたように、グラフィック・デザイナーとしての今竹七郎の出発点は、1927 年の大丸神戸店での勤務からであるが、この大丸での活動の基盤を形成していたと思われる 1924 年から 1927 年にかけての時代について、最初に少し触れておきたい。

今竹七郎の現存する最も初期の作例は、1926 年 11 月 1 日に神戸の乙女の園社から発行された『乙女の園』⁽²⁾第 1 巻第 2 号の中の挿画であろう。少女雑誌という性格をもつ『乙女の園』には、詩や短篇・長篇の小説に随筆などの読み物が掲載されており、寄稿者には竹中郁らがいた。そして多くは詩に添えられた挿し絵といったスタイルで、計 20 点程の今竹七郎作になる挿画が散見できるのである（挿画には今竹七郎のサインが添えてある）。この『乙女の園』以前にも、今竹七郎の挿画は、例えば 1924 年発行の同人雑誌『桃色の園』や、翌年の神戸宝文館の編纂による『中等教育英語教科書』のイラストレーションなどがあることが、今竹七郎自身が綴った年譜⁽³⁾（以下年譜と略す）に記録されている。『桃色の園』や『中等教育英語教科書』の挿画も、恐らくは『乙女の園』と類似の作風によるものだと推測できるのだが、その作風は、今竹七郎自身も年譜に記しているように、竹久夢二からの影響が色濃く反映したものであったと思われる。



図1



図2

1909年に、竹久夢二の最初の画集『夢二画集 春の巻』が洛陽堂から出版されたが、この画集はたちまちのうちにベストセラーとなったと言われ、その後もたて続けに夢二の画集が刊行されている。1912年には、京都岡崎公園内の府立図書館で「第1回夢二作品展」が開催の運びとなり、1920年に代表作『黒船屋』が生まれていた。1910年代から20年代にかけての大正年間を通して、「大正ロマンチズムの華々しき旗手」⁽⁴⁾とも呼ばれた夢二ブームが一世を風靡したことは周知の通りであり、当時、美術や文学を愛好する青春時代を迎えようとしていた今竹七郎が、これらの竹久夢二の出版物を目にし、その感傷的な世界に憧れを抱いていたであろうことは想像に難くない。事実、今竹七郎もこのことを年譜において認めているが⁽⁵⁾、しかし何よりも『乙女の園』に見られる今竹七郎の挿画(図1)が、竹久夢二の影響下に描かれたものであることを雄弁に物語っている。

『乙女の園』の挿画には、竹久夢二の作品の典型となっている、どこかもの

憂い女性の姿を手本としたであろう作例が数多く目につく。今竹七郎の場合は、まだ竹久夢二の作品程には手慣れた様式化が施されていないにしても、挿画一点一点に漂う気分は、紛れもなく竹久夢二の作品から想を得たのもであることがわかる。

竹久夢二にはまた、自らの「抒情画展覧会」のポスターをはじめとしたポスター制作者という一面がある。しかしここで注目すべきは、それらのポスターが、明治半ば過ぎ頃からわが国のポスターの主流を占めていた、所謂日本画家や洋画家の手になる美人画調の「絵画主義」⁹⁾的傾向を示している作例（例えば図2のような日本画家・北野恒富による1910年作のポスター）とは、作画態度や形式面においても本質的に異なっていることである。竹久夢二のポスターには、明確に「グラフィック・デザイン」的な意識に連なる造型処理が行われていることが見出し得るのである。これについては次章でも述べるのだが、例えば今竹七郎の大丸時代のポスターやリーフレットの制作には、「絵画主義」的なスタイルを脱したこの竹久夢二の作例と極めて近い感性が溢れていることが指摘できるように思われる。

ところで、今竹七郎の最初期に早くも登場する見逃せない特質は、『乙女の園』の挿画で見る限りはまだ甘美な段階に留まっているにしても、幼い頃から親しんだ西欧風の生活環境の反映が見受けられることである。それは、一般に理解されているようなモダン都市・神戸のもつ洋風趣味化した独特の雰囲気が表れている点であり、その一例として、ここでは『乙女の園』の中からの興味深い挿画（図3）を挙げておきたい。今竹七郎自身年譜でも回顧しているように、少年時代から洋風化の波の押し寄せる神戸の風土に魅せられていた。新しく建てられたモダンな神戸 YMCA のビルディングや、ここで上映されたイタリア映画の思い出、そして貿易商を営む友人の父親が話す英語との出会い、さらには女学生のコーラスやピアノの音色など、少年時代の今竹七郎の心を捉えた出来事は、すべて西欧風に彩られていたものであったと言う。ここに図示し

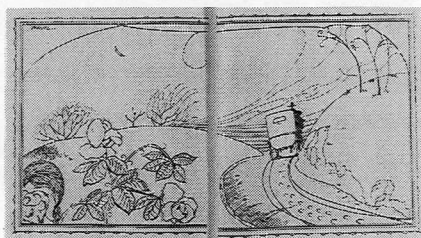


図3

た挿画(図3)には、竹久夢二の影響からだけではない、自らの生活体験に支えられた洋風化への憧憬のささやかな想いが、具体的に造型化されていると思われる。

さらにつけ加えておかなければならないことは、海外からの新動向の受容として、この時代のわが国のジャーナリズムにバウハウスの名が現れはじめることである。わが国でバウハウスが最初に紹介されたのは1925年だと言われているが⁽⁷⁾、今竹七郎の年譜には、記憶違いはあるにせよ、1923年の項目にバウハウスの名を記し、1926年の項目には再び「子細不明」としながらも、強い関心を示していたことが記されている⁽⁸⁾。ただ当時のわが国の状況を考えれば、1925年以後数年の時点では、「バウハウスの基礎教育の意義は日本人によっては殆ど知られなかった」⁽⁹⁾のが実状で、美術学校などで専門的な美術教育を受けた経歴をもたない今竹七郎にとっても、まさに「子細不明」のことであつたろう。しかし少なくとも年譜による限り、わが国でのバウハウス紹介とほとんど時を同じくして、今竹七郎がバウハウスの存在を知り得たことは確認できると思われる。そして、海外の新動向の入手が、他の誰からの助けを得るのではなく、独力で成されていたことは、ある意味において、既に述べた今竹七郎自身の西欧に対する強い憧憬の念の産物であつたとも言えるであろう。それはやがて今竹七郎が、竹久夢二のスタイルをも超えて、わが国のグラフィック・デザイン界の先駆者として歩んでゆくための大きな糧となって結晶するのであつた。

3. デザイナーとしての出発・大丸神戸店の時代 1927-1930

わずかに足掛け4年に過ぎない今竹七郎の大丸呉服店・神戸店の時代ではあるが、デザイナーとしての出発点から、日々商戦という実践をふまえての制作活動に支えられて、この大丸神戸店時代の今竹七郎は、確かな手ごたえをつかんでいたようだ。しかもそのスタート台が、当時は呉服店とは呼ばれていたものの、実態は既に百貨店の機能を有していた場であったことが、後の今竹七郎の活動にとって大きな意味をもっていたのである。百貨店すなわち欧米でのデパートは、「都市サラリーマン大衆が運命的現象となった20年代においては、百貨店こそ時代状況を凝縮した消費文化の大聖堂だった」⁽¹⁰⁾と位置づけられ、「『何々パレス』という名を付けた宮殿のような映画館と同じく、大衆に夢を売る場所としてブームになった。同時に百貨店の豪華建築が、首都としてベルリンの景観を『革命的な力』で変えるほどに、都市の相貌の主要なない手となった」⁽¹¹⁾という例をもち出すまでもなく、わが国においても1920年代の都市の中で大きくクローズアップされてくる。

周知のとおり1920年代は、パリ、ニューヨーク、ベルリン、ロンドンなど、近代都市の原型が築かれた時代であり、それはわが国においても例外ではなく、1919年には都市計画法並びに市街地建築物法が公布されて、翌年から東京、大阪、神戸をはじめとする6大都市に適用の運びとなり、わが国の近代都市建設も本格化する。そして阪神間でも、この近代都市化の波に呼応するように、百貨店という新たな器が誕生しはじめるのである。例えば、高島屋が1919年8月に、株式会社設立を機に大阪店店舗をコンクリート建ての本格的な百貨店とすることを決定し、現在のそごうも、1919年12月に株式会社組織となって、なお社名は十合呉服店と名乗ってはいるものの、実態はすでに百貨店へと脱皮をはかっていた。さらに大丸は、1920年4月、株式会社改組の創立総会を開催し、この後の1924年9月には、これらの動きに対応するように、日本百貨店協会の設立をみている。



図 4



図 5

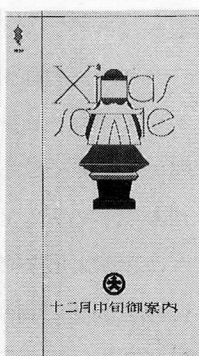


図 6

今竹七郎のスタート台となった1927年は、神戸に大丸が8階建ての偉容で、それまでの旧店舗から装いも新たに、神戸第一の百貨店として生まれ変わったまさにその年にあたる。このモダンなビルディングに魅せられるかのように、一片の図案を携え、今竹七郎は入店を志したのである。即刻この願いはかなえられ、意匠部への配属となり、飾窓や店内装飾、催場の構成などを担当することとなった。翌年6月には、大丸呉服店の商号は株式会社大丸に改められ、文字通り百貨店という呼び名にふさわしい体裁が整えられたが、同時に宣伝部が新設されて、今竹七郎はこの宣伝部に移った。

今竹七郎が大丸時代に制作したポスターが一点だけ現存している（図4）。この作品には、『乙女の園』の中の挿画の延長線上に位置する竹久夢二調の女性像があしらわれているが、しかし線描はかなり整理の跡が窺え、画面全体に素朴な秋の気配を漂わすことにも成功している。ところが同様の竹久夢二調の着物姿の女性を配していても、既に都市的な雰囲気伝える画面構成を獲得す

るところまでに至っているのが、図5で図示したダイレクトメールであろう。

大丸時代の作例は数少ないが、中でも特筆すべき1点として、1930年作のクリスマス・セールのダイレクトメール（図6）がある。この作例は、今竹七郎にとって最もモダンなスタイルを手がけた最初期の仕事であるといっていだろう。クリスマスというテーマもさることながら、簡潔な画面処理には、まさに洋風文化の流入の地であったハイカラな港湾都市・神戸のイメージを重ね合わせることも可能であるに違いない。海外の同種の作成物にヒントを得たような、今竹七郎のグラフィック・デザイナーとしての真価を発揮した作例である。小品ではあるが、デザイナーとなって未知の領域を開拓しはじめた大丸時代の頂点を形成するかのような趣きをもつこのダイレクトメールは、今竹七郎にとって記念碑的な意味をもつ仕事のひとつだと言いうことができるであろう。

さて、以前にも触れていたが、この大丸での意匠部・宣伝部の仕事内容は、ただグラフィック関係の宣伝広告物を制作するだけではなく、今日という店内のディスプレイ全般に及んでいたことを忘れてはならない。勿論こうした背景には、今日一般化している細分化の進んだ分業システムを採用する程人材にも恵まれていなかったし（年譜によれば宣伝部員は3名であったという）、何よりも、社会的にもデザインに対する理解が浅かった状況を見逃すことはできない。だが、デザインと商戦とが密接に結びつくことに今竹七郎は気づいていた。それが、それまでの百貨店（呉服店）のポスターが、日本画家や洋画家の手になる「絵画主義」的性格に支配されていたことからの解放へと今竹七郎を導き、「グラフィック・デザイン」の所産としてのポスター制作をも可能にする手がかりを与えることとなったのである。今竹七郎が百貨店を舞台にスタートを切ったことは、「グラフィック・デザイン」という認識を育くむためにも好条件をそろえていたと言えよう。何故なら、この時期での今竹七郎のポスターには、まだ竹久夢二調が色濃く表れているとは言え、ダイレクトメールのみならず、店内装飾さえも担当しなければならなかったというトータルな視野から、今竹

七郎は、言わば百貨店という大規模な商戦に打ち勝つ術を学ぶことができていたと思われるからである。

近代都市が誕生し、大衆消費時代へと突入することが宿命づけられた 1920 年代に、大衆の消費意欲を促すためには、ポスター一枚をとってみても、いずれは竹久夢二調に変わる目新しいデザインを模索しなければならない。この時代、時代の基調句であったモダンという感覚は、すなわち洋風化のことを指していたと言えるであろう。百貨店という新たな施設はその最先端をゆくまさに「大聖堂」であり、建物自体、巨大で豪華な装飾を施す洋風建築の粋が集められたものであった。この百貨店の核をなす商戦にふさわしいデザインを担当する立場にあった今竹七郎が、後にモダンな「グラフィック・デザイン」を開拓してゆくのは、寧ろ自然の成行きであったと言えるのではないだろうか。そして、神戸で磨かれたデザイナーとしての可能性をさらに試すために、今竹七郎の活動の場が大阪へと移されるのであった。

4. 大阪・高島屋時代 1930—1940

少年時代から洗礼を受けていた西洋風の雰囲気満ちた神戸から、近代都市へと姿を変えつつあった大阪の地で、今竹七郎のモダン・デザインは、それでは如何なる展開を示したのであろうか。

この時代、大阪はわが国で第一の大都会となってその偉容を顕示していた。既に 1925 年に実施の第 2 回国勢調査では、大阪市は市域を拡張して人口は 200 万人を突破し、関東大震災で打撃を受けた東京を追い抜く。この年に大阪都市協会が創設され、「大大阪」という名の月刊誌も現れた。現代、改めてその行政手腕が再評価の対象となっている^{はじめ}関一第 7 代大阪市長の手によって、御堂筋が着工となり、今竹七郎が大阪へと移った 1930 年には、御堂筋の下を走る地下鉄工事もはじめられた。今日の大阪の原型がこの時代にほぼ姿を現したと言えるのだが、この御堂筋の南の終着点に巨大な白亜の高島屋が位置するこ



図 7



図 8

となる。今竹七郎にとっても、鮮明に近代都市大阪の生成過程が心の中にイメージされていたことだろう。

今竹七郎の高島屋時代は、現在の難波の高島屋に移る以前の長堀橋にあった時から始まっている。その時のポスターが《秋の百選会》(1932. 図 7)である。先の大丸時代の竹久夢二調の女性像とは印象が異なり、同じ着物姿でも、《秋の百選会》では独自の作風の形成の跡が一目で見てとれる。大胆な線描を生かしながら、幾分神経質な趣きを呈していた大丸時代の線描とは一変した軽やかな筆運びが新鮮である。

ポスターに限るならば、大阪においては、1920 年代半ばに松竹座の一連のポスター (図 8) の制作で名を馳せた山田伸吉の活躍は見落とせない。構成主義風の画面処理と松竹座のすぐれたロゴタイプは、例えば今竹七郎の大丸時代のポスターにも先がけて、モダンなスタイルを獲得しているかに見える。また東京でも、1924 年に結成された「七人社」の中心作家であった杉浦非水らの

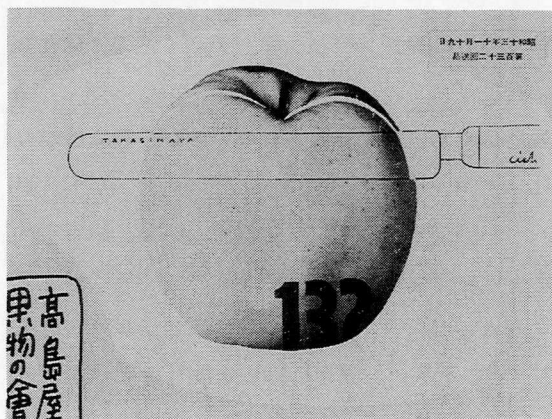


図 9

作例は、「グラフィック・デザイン」という観点から見ると、今竹七郎に先んじて「グラフィック・デザイナー」のまさに先駆者の名にふさわしいと考えられるかも知れない。しかし本稿の主題ともなっている、近代都市が生み出す「都市美術」としてのグラフィック・デザインの発生形態に注目するならば、阪神間の都市化の波に乗るようにして自己のデザイン意識を育て上げた今竹七郎の場合は、決してこれらの先駆者達の仕事と比べても見劣りするものでもなく、寧ろ独力でグラフィック・デザインの道を開拓していることにこそ意義を認められもするのである⁽¹²⁾。

今竹七郎はさらに、手描きによる原画からの印刷物の作成だけではなく⁽¹³⁾、写真をも導入する試みを行っている⁽¹⁴⁾。これは恐らく、大丸時代に写真家の中山岩太と巡り合い、中山岩太と中心になって結成した1929年の神戸商業美術家協会での活動が機縁になっていると思われるが、その写真をも並用した代表例として、1938年発表のパンフレット（図9）がある。この作例は、あたかも現代において制作されたのではないかと思われる程、突出した近代感覚が溢れ、1930年代の後半といえどもその造型処理の鮮やかさは、驚嘆すべき段階に達していることが理解できよう。既に紹介した大丸時代の《クリスマス・セール》のダイレクトメール（図6）と並んで、この《高島屋果物の

会》のパンフレットは、戦前の今竹七郎のグラフィック・デザインの先見性を示す好例となっている。

また、今竹七郎のこの高島屋時代を語る上で忘れられないのが、高島屋以外の外部から依頼を受けて行われた仕事の質の高さである。『プレスアルト』紙上には、やや皮肉めいてこのことを指摘する声もあるが⁽¹⁵⁾、事実、注目すべき活動が散見できるのである。

そのひとつに、福田源商店の一連のランラン油粧品の新聞広告が挙げられよう。新聞広告の重要性は、1924年にともに大阪発の毎日新聞社と朝日新聞社が相次いで100万部突破のしのぎを削るなど、企業にとっても認識を新たにする広告領域となって、1920年代から30年代にかけて高まりを見せつつあったが、まさにこの時流に乗るようにして、《ランランチック》の新聞広告が一般大衆の目を引き付ける。

今竹七郎はこの《ランランチック》の新聞広告のデザインは勿論のこと、そのコピーも考案して、その期待にこたえる働きをした。例えば、全紙大の広告である《ランランチック》(1935 図10)は、ユーモラスな構成の中にもモダンな感覚を施した文字の処理と相まって、そのスマートな大画面は新鮮な話題を提供したことであろう。この広告は、大阪朝日新聞社主催・彩色広告競技の特選受賞作となり、彩色新聞広告としても高い評価を受けていた。画面中央に黄色でチックの頭部にアクセントをつけた作例(図11)も、幾何学的な構成が印象深く、文字の配列にも熟慮の跡がしのばれる秀作である。

当時、毎日発刊される新聞広告の特性を駆使して、連続的な展開の上に発表されたグリコの所謂「豆文広告」(1933-1940)はユニークな試みであったが、同様の形式で、バラエティーに富んだ表現を用いた作例(図12)(図13)も、この時代の今竹七郎の代表作に加えることができるだろう。とりわけ図12に図示した黒い瞳の人物像は、模倣する者も現れたと言われ、今竹七郎も好んで京都吉田忠株式会社の商報表紙(1938)にも繰り返し採用している。

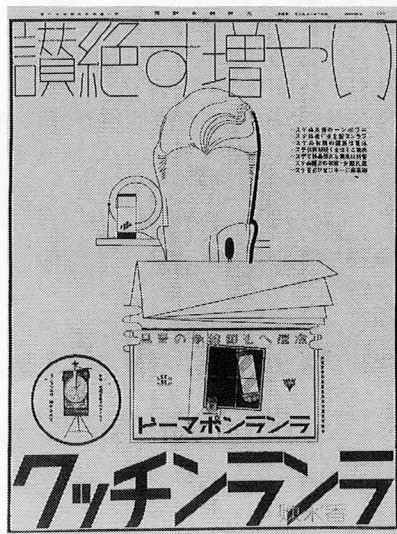


図 10

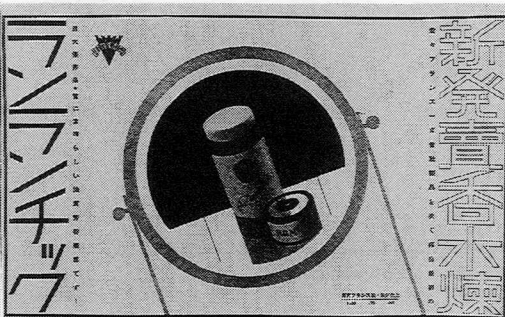


図 11

新聞広告では、この他にも第 5 回産業美術振興運動商工大臣賞受賞の《明治チョコレート》(1935 図 14) のデザインが特にすぐれ、グラフィック・デザインを手がけるに際しての基本的な要素とでも言うべき、作風の多様性にも柔軟に対応する姿勢が示されている。線描を軸にした《ランランチック》の諸作品と比べても、この《明治チョコレート》の面による構成は、文字の処理とも呼応しながら強い発言力を獲得していることがわかる。チックやポマードにチョコレートといった外来の新製品にふさわしい、モダンな近代都市生活の到来を告げる商品にとりわけ力量を発揮することができたのも、今竹七郎の生来の資質によるところが大きかったからであろうか。

ポスター制作としては、1930 年代を代表すべき作例に、大阪毎日新聞社主催の《大毎フェア・ランド》(1936) や《世界一周大飛行》(1939 図 15) といったイベント関係のポスターがある。いずれも油彩を用いて原画が描かれており⁽¹⁶⁾、わが国のこの時代のポスターの代表作に数えられている。《大毎フェア・ランド》は多色の色彩効果に重点が置かれ、一方《世界一周大飛

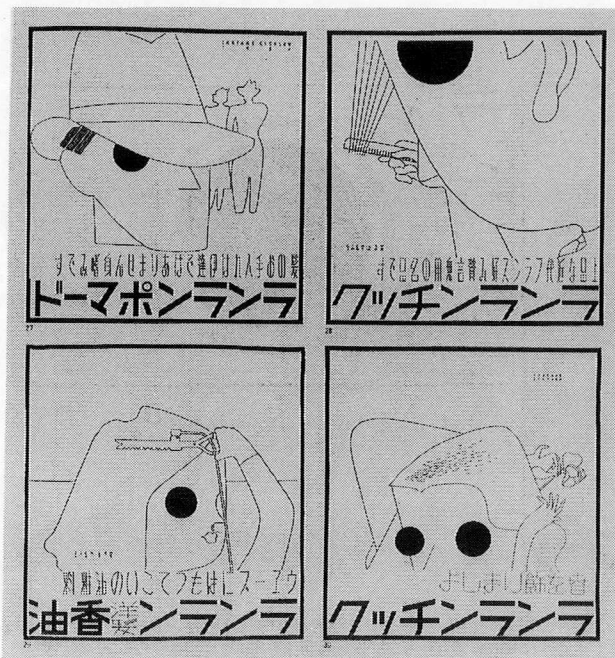


図 12

行》では、画面の上半部を支配するダイナミックなニッポン号の機体にまず目を奪れるが、しかし太陽や地球に日の丸の円型と、下部の「世界一周大飛行」の文字がそれぞれにバランスのよい配置を与えられ、上半部の重苦しさから視線を避けるよう巧みに構成にも工夫がこらされている。

そして1937年には、脇清吉が「プレスアルト会」を創設し、当時唯一のデザイン・ジャーナル誌『プレスアルト』が創刊された。関西の、というよりもわが国のグラフィック・デザイン史を語る上でも、このプレスアルトのユニークな存在について触れないわけにはいかないが、京都高等工芸学校教授であった向井寛三郎は、この『プレストアルト』紙に「商業美術と京阪地方」¹⁷⁾と題して、「ともすれば、東京が中心であるといふ考えに支配されて、『銀座文化』のみが現代の日本文化であるかのやうに考へたり、従って『文化的な仕事の模範は東京に』といふやうな事になることを避けたいと思ふ」と書き、続けて「東京の商業美術関係の業績については、それが決して現代をリードする大勢

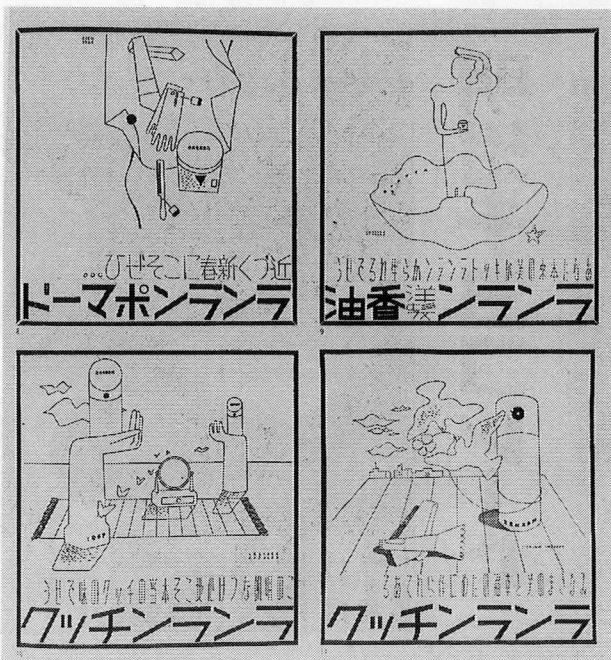


図 13

にあるとは考へ得ない。現にポスターなど、京阪神地方に見るものと、東京に見るそれとを比べて、どれだけ関西が見劣りするといへやう。否、これは決してヒイキ目で見える結果でなく、関西のものゝ方が清新であり巧妙であるといつてよい」とまで言い切り、『プレスアルト』が、その関西の業績を記録する特別の意味をもつのだと書いて文章を結んでいる。本稿ではこの「プレスアルト」の活動について多くを記すことはできないが、その活動が、理論面においても、当時のデザイン界に刺激を与えていたことを強調しておきたい。

この『プレスアルト』紙上で、高島屋宣伝部時代の今竹七郎の論客としての側面がクローズアップされてくる。今竹七郎の文章はこの『プレスアルト』紙上に数多く見出せるが、高島屋での日々の制作活動を抛り所に「百貨店の図案家の話」と題した連載記事⁽¹⁸⁾は、当時の百貨店それ自体や宣伝部の内容についてまとめられた貴重な現場報告となっている。加えて、自らが「おそらく初めてであらう處の宣伝図案に対する素描分析を行ってきた」⁽¹⁹⁾と記し、『広告



図 14

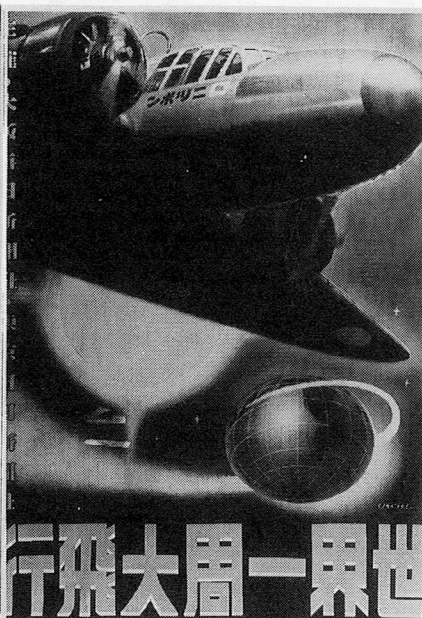


図 15

界』に、1939 年の 1 月号から翌年の 12 月号にわたって計 23 回執筆した「素描教室」という連続講座は、単に「宣伝図案」と名づけられた領域のみならず、「アブストラクト・アートと^{フォルム}単化面形成への認識」(第 1 回)、や「近代絵画は発言する」(第 4 回)、「ヴォリュームの話」(第 10 回)、「光画は飛躍する」(第 14 回) など、広く造型一般に共通すべき問題を取り上げて、今竹七郎の視野の広さが窺えて興味深い。ここで、今竹七郎の制作姿勢が、すなわち理論と実践との両輪を駆使してすすめて行こうとするのみならず、積極的にデザインと純粹造型との関わりについても検討を加えようとする志向をもつものであったことが理解できるのである。

これまで、1930 年代の多岐にわたる今竹七郎の高島屋時代の活動について若干の考察を加えてみたが、この 1930 年代には、戦後の今竹七郎が継続してさらなる展開を示す活動のエッセンスが集約的にほぼ出そろっていたと言っていいであろう。戦後の特筆すべき活動のひとつである住友化学から発売された

《ダン》における、現代のCI戦略の先駆とでも言うべきトータルなデザインへの取り組みなどは、まさにこの百貨店の勤務時代に経験した様々の要素が基盤となっていたと考えられるのである。そして現代はまた、グラフィック・デザイナーもその多様な才能を発揮することが要求され、単にグラフィック部門だけの狭い領域で活動を行うのではなく、博覧会の展示計画や、行政サイドからの依頼を受けて都市デザインなどにも関与することも珍しくはなくなった。日々再生されつつある住環境を舞台とする都市、広場、建築、インテリアほか広範囲の領域にグラフィック・デザイナーの個性が動員されている。そしてこれらのデザインは、商業的な成功を取めてはじめて一般に認められるという厳しい現実がある。この現代のグラフィック・デザイナーに課されたトータルなデザインへの取り組みの、戦前における原型の実践例が、明確に今竹七郎の1930年代の活動に求められると思うのである。

5. 結 び

最初に私は、今竹七郎について語ろうとするならば、大阪・神戸阪神間特有の風土との関わりについて触れないわけにはいかないと述べた。そして今竹七郎を例にとることこそ、今日の社会の原型が形成された1920年代、30年代の阪神間の近代都市胎動の時代の様相が、より鮮明になると考えたのである。

『乙女の園』に見られた竹久夢二調のスタイルを超えて、今竹七郎が次々と新たな試みを行っていったその1920年代、30年代のグラフィック・デザインの歩みの底流には、近代都市化という社会背景が横たわっていることは見逃せない。言い換えれば、この時代こそ、今日私たちが生活する都市圏文化の原型が築かれ、私はこの意味において、「モダニズム」の概念でこの時代の社会状況を把握できると思われるのである。

例えば、美術史上において一般に「モダニズム」の概念でまとめられるのは、特に前衛的な色彩の濃い流派が生み出す作品群に絞られる傾向が強い。しかし

私は、この「モダニズム」の概念を、今日のわれわれ誰もが共有して、無意識のうちに体得している一種の「都市感覚」と広義に見做し、今日の文化の原型を形成したものだと解釈してみたい⁽²⁰⁾。この言わば「モダニズム」精神の原点に、戦前の今竹七郎の活動が位置づけられると思えるのである。

注

- (1) 本稿では、グラフィック・デザイン、あるいはデザイナーという言葉を用いているが、本稿の対象となる第二次大戦以前は、周知のようにわが国では、まだこれらの用語は一般化されてはおらず、商業美術や図案（家）と呼ばれていた。しかし本稿では、戦後一般化する「グラフィック・デザイン」という意識の萌芽が、すでに戦前の1920年代・30年代に芽生えはじめていると考え、あえてグラフィック・デザインやデザイナーの言葉を用いている。
- (2) 『乙女の園』は、乙女の園社（神戸市山本通2丁目）からの発行であるが、発売元は、神戸市元町5丁目の宝文館であった。編輯兼発行者は林とし。
- (3) 『昭和のモダニズム 今竹七郎の世界』株式会社今竹編集・発行、1989年所収、134－141頁。
- (4) 木村重圭著『竹久夢二 現代日本美人画全集第8巻』集英社刊、1978年78頁。
- (5) 『昭和のモダニズム 今竹七郎の世界』136頁。
- (6) 小川正隆「ポスター百年の覚書」東京アートディレクターズクラブ編『日本の広告美術——明治・大正・昭和 I ポスター』美術出版社刊、1967年所収。
- (7) 川喜多煉七郎「デザインブームの前を駆けるもの」日本デザイン小史編集同人編『日本デザイン小史』ダヴィッド社刊、1970年所収。
- (8) 『昭和のモダニズム 今竹七郎の世界』136頁。
- (9) 宮島久雄「パウハウスと日本」『現代の眼 東京国立近代美術館ニュース』№196、1971年所収。
- (10) 平井 正「大衆文化の場——ホテルとデパート」平井正他著『都市大衆文化の成立』有斐閣選書 1983年所収、137頁。
- (11) 同書、136頁。
- (12) 山本武利は『広告の社会史』（財団法人法政大学出版局刊、1984年）において、「流通部門が広告主として注目されるようになった主因は、百貨店広告の台頭にある」とし、例

えば、「三越呉服店の百貨店宣言」(1904年)が、その先駆であったと記している(同書103頁)。そして、1911年に図案を募集して一等となった、橋口五葉の作例が話題を集めた傑作であると位置づける(同書105頁)。確かに三越は、明治時代ははじめから、「等身大の美人画油絵の額を掲げて広告看板の先駆」(『三越のあゆみ』, 1954年)をなしていたが、橋口五葉の例からもわかる通り、美人画調の「絵画主義」的色彩の濃いポスターの発表が主流を形成していたようである。その他にも作者は明らかにし得ないが、大阪支店では、大正末期にこども風俗が描かれたポスターと言ったものまで登場しているが(『三越のあゆみ』), 総体としては、「絵画主義」的な作風の域は出ていなかったのが当時の状況である。また、高島屋宣伝部での今竹七郎の前任者は、画家の高岡徳太郎であり、彼が描いたとされる《高島屋・豊太閣展覧会》(1928年)を見ても、「絵画主義」的な域は脱していない。従って、今竹七郎が大丸、高島屋時代に着手したポスターは、竹久夢二からの影響があるとは言え、今竹七郎独自に、現代に連なる「グラフィック・デザイン」的な処理法が考案されたものと思われる。さらに、今竹七郎は、高島屋着任の翌年(1931年)から、独立美術の林重義の主宰する月曜会で油彩画を学びはじめている。これについては、当時はポスターの原画の多くを油彩で描いたため、油彩画の基本を学ぼうとしていたのだと自ら年譜に記している。今竹七郎は独立展や、後には春陽会を舞台に、絵画制作でも活動を続けており、本稿では触れなかったが、グラフィック・デザインと純粹造型の両面で、戦前・戦後を通じて活動していることも特筆される。

- (13) 手がきによる場合、今竹七郎は素材として、油彩のみならず、ポスターカラーや水彩・パステル、岩絵具などを混用していると述べている(『プレスアルト』第10輯, 1937)。
- (14) 写真を用いたポスターの最も早い作例としては、片岡敏郎と井上木它の制作になる大阪寿屋洋酒店の《赤玉ポートワイン》(1922年発表)のポスターがある。確かに描かれた女性像ではなく、現実性を帯びた写真のしかも半裸体のモデルを用いたということでもその発想は斬新であったが、しかし、画面から受ける印象は、まだこの時代のポスターの主流であった「美人画調」の形式に極めて近いものだと言えるであろう。
- (15) 『プレスアルト』第7輯, 1937年。
- (16) 『プレスアルト』(No. 30, 1939年)に、このポスターについての今竹七郎の作品解説が掲載されている。
- (17) 『プレスアルト』第6輯, 1937年。
- (18) 『プレスアルト』紙で今竹七郎は、このテーマについて3回にわたり連載を行っている(『プレスアルト』(No. 25 No. 26 No. 28の3回で、いずれも1939年)。

(19) 『広告界』12月号, 1940年。

(20) 拙稿「神戸のモダニズム」神戸市市長総局編集・発行『神戸市史紀要 神戸の歴史』第14号, 1986年所収を参照。

※ 本稿は、筆者が第121回意匠学会研究例会で口頭発表した「今竹七郎 戦前のグラフィック・デザイン」を加筆・訂正したものである。

(1990年9月11日受理)

(やまの・ひでつぐ 兵庫県立近代美術館)