OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	広告の近代化と「単化」式デザインの興隆
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2005, 47, p. 33-50
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52806
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

広告の近代化と「単化」式デザインの興隆

竹内幸絵
神戸大学大学院（博士後期課程）／サントリー㈱

キーワード
商業美術，「単化」式デザイン，現代商業美術全集，濱田増治，
広告の近代化
Commercial Art, 'TANKA'style design,
Gendai Shogyo Bijutsu Zenshu, Masuji HAMADA,
Modernization of Advertising

はじめに
1．20年代前半の広告デザインの傾向と，海外デザインの刺激
2．20年代後半　商業美術の提唱とドイツ「単化」式
　2－1　商業美術周辺のドイツ傾倒と，図案単純化への視野
　2－2　『現代商業美術全集』における「単化」式強調の意図
3．30年代前半　商業美術の定着と「単化」式の興隆
4．「単化」式の行き詰まりと転換
おわりに

はじめに

1920年代半ばは，大量消費社会到来に伴う広告需要の拡大を背景に，印刷技術の飛躍的な発展や広告代理業の団体組織の結成など[1]，広告が産業として認知され始めた時期である。同時期，商業美術という新しい呼称の元，広告制作者の地位確立も強く提唱された。この活動の中心人物は杉浦非水（1876-1965）と濱田増治（1892-1938）であり[2]，非水の七人社とポスター研究誌『アフィッシュ』はその象徴的な存在といえよう。またこの時期濱田が中心となって編纂し1928年から30年に配本された『現代商業美術全集』は，商業美術という新語の定着とデザイナーの意識改革に大きな意義を持った[3]。この全集の寄稿文，及び雑誌『広告界』などこの時期に萌芽したデザイン・ジャーナリズムにおける濱田を初めとした関係者の論述において，デザイン様式の呼称としてしきりと「単化」式という用語が使用され論議の対象となっている。30年代に入るとこの「単化」式を多くのデザイナーが取り入れていき，1937年には「単化ポスターの氾濫」[4]と称されるまでに興隆していく。「単化」式とはいかなる手法であったのだろうか。その成立・拡大にはどういった要因が働いていたのだろうか。

本稿は20年代末から30年代にのみ使用された用語，「単化」式デザインの実体解明を目的としている。これは「単化」式デザインの興隆が，日本の広告が，絵画要素の強い趣味的なデザインから脱却し，グラフィック・デザインとして近代化するにあたっての最初の一歩であり，

かつ海外モダン・デザインの受容という側面をも持っていること，またその興隆の過程には，広告業界の近代化，先導者の啓蒙，広告研究者や，「図案家」からデザイナーへと至る制作者の意識転換など，社会的・人的要因が，複合的に関わっていると考えられるからである。

1．20年代前半の広告デザインの傾向と，海外デザインの刺激

中川静[5]の記述によると，20年代前半のポスターは「一時は美人画のみ描写され，美人画ならざればポスターに非ざる如くであった。大正八九年頃から美人画以外のものも描写されることとなって来た。」[6]という。これからすると20年代初めに美人画以外のポスターもあるにはあったようだ。しかし，1925年になっても日本のポスターの九分九厘までは「芸者の似顔」[7]とも記述されており，20年代前半の状況は一部異なるモチーフがようやく現れた程度で，美人画ポスターが大半を占めていたと考えられる。当時のポスターは小売店店頭など屋内での無料掲示を前提に制作された。「日本のポスターの多くは「廣告」といふことが第二儀的なものになつてゐて，「美しい繪を贈り物にする」「装飾品として喜ばれる」ものとしてつくりだされている」[8]という指摘のとおり，掲示を決定する個人店主の趣向に合わせる必要性が強かったことも，美人画傾向を継続させた要因であった。

実際のデザインはこうした絵画的要素の強い情勢ではあったが，20年代前半にはデザイナーに意識変化をもたらす二つのイベントが開催されている。ひとつは1922年にカルピス社（当時はラクトー株式会社）が日本及び欧州に向けて行なったポスター懸賞である。これには内外から1,400点余の応募があり選考結果は1等から3等までが全てドイツ作品となった。入賞作品は展覧会形式で一般に公開され，海外のデザイン情勢を肌で感じる早い機会となった。渡辺素舟は「ほとんど全部が表現派のものだから，当時のドイツの図案界を知るによい材料として興味を抱かせるに足るものであった」[9]とその影響を語っており，室田庫造は，ここで見た3位入賞オットー・デュンケルのポスターの強烈な刺激について「日本の従来の美人ポスターから画期的前進が提示され，商業美術という新しいジャンルをつくり，産業界や広告界に新風を捲き起こす契機となった。」そしてこの企画が「広告図案時代から商業美術時代への最初のたいまつをともした。」[10]と書き残している。もうひとつが1921年に朝日新聞社が開催した「大戦ポスター展」である。この展覧会には1,000点近いポスターが出品され，全国10数箇所を巡回した[11]。一般来場者も多く，原弘はここで掲示された「表現主義の強烈なポスター……中でもルートヴィッヒ・ホールヴァインの金と墨だけで巨大なヘルメットを描いた，単純な構図でしかもドイツ色の強いポスターはぼくたちが全く目にしなかった傾向のものだっただけに，脳裡に焼きついて消しがたいものとなった。」[12]と記述している。森啓によると，原はこの展覧会が当時のデザイナーにもたらした影響の大きさについて，戦後の日宣美展をはるかにしのぐもの

があった，と幾度も話していたという[13]。出品作品の制作国構成はドイツ600，日本250，アメリカ150，フランス12で，ドイツ作品が圧倒的多数を占めていた。こうした20年代初めの日本のデザイナーに大きな刺激を与えた欧米デザインの中心は，いずれもドイツ由来であることに注意を払いたい。曲線を主体とした繊細なアール・ヌーヴォーのポスターではなく，1925年博以降フランスを中心に興隆したアール・デコとも異なる，「訴求すべき必要条件は端的にそのものを表示し，簡潔で明瞭な伝達を考慮すべき」[14]といった主唱のもとに作成されたドイツポスターが，20年代前半，日本の広告関係者に衝撃を持って迎えられたのである。

2．20年代後半　商業美術の提唱とドイツ「単化」式

2－1　商業美術周辺のドイツ傾倒と，図案単純化への視野

多くの論者が語るとおり，20年代後半は，図案から商業美術への意識改革と，広告制作者の社会的地位向上が提唱された時期である[15]。その中心人物は，山名文夫が「ひたむきな情熱，はげしい戦闘意識，理論への追求心，組織力，つねに先頭に立つ開拓者的な行動力……それが宿命であるかのように，自分で名称を創案し，理論づけ，実行した。氏の積極性がなかたったら，商業美術という名称も，あれほどには早く受け入れられなかったであろう」[16]と語る濱田増治であった。濱田は，商業美術という新呼称の元，制作者と業界の社会的地位確立といった広告の近代化を目し，47歳で早世するまで精力的に「日本に於いて，商業美術の確立を生涯の希望として邁進」[17]した。商業美術家協会の設立と機関紙『商業美術』の出版に携わり，「商業美術作品展覧会」の開催[18]を仕切り，短期間で多くの理論書・技術書を著している。

しかし「商業美術家協会」が設立された直後20年代後半には，商業美術という語の定着，広告制作者の社会的な地位確立はさして確定的なものではなかった。山名が『広告界』1929年12月掲載の社告のタイトル，「印刷図案界の巨匠多田北烏先生を新たに主幹として」について，後に「印刷図案といい広告図案といい……まだまだ“図案”が通行していた」と回顧しているとおり[19]，商業美術の用語は，仲間うちでさえまだ浸透していなかった。飯守勘一[20]は1928年に「今日の廣告図案家は，暗夜岐路に立ちて，その行路に迷ってゐる感がある。即ち少しく志あるものは，廣告図案家たることを一時の足がかりとして，純粋美術の研究に向はんことにのみ腐心し，眞に廣告図案家として精進せんとするものの，まことに微々として振るはない状態にあることは，實に廣告図案家が廣告図案家として，果して，自己の将来の生活の安定，向上を保證し得るかについて，甚だしき疑問を有するからである」[21]と状況を憂いている。ここにも商業美術の用語は用いられていない。また，デザイナーの社会的地位も低く，当人らの職業意識も薄い，近代化からは尚遠い20年代後半の広告界の実況をも見ることが出来る。

飯守はこの前段に「独逸のホールヴァインだの，亜米利加のペンフイールドがどうのと世界

のポスターを論じ，ポスター画家を研究する日本のポスター学者達に，試みに，日本に於ける，第一流のポスター画家の何人なりやを問ふも，おそらく名答を与へ得ないであろう。……与へるべき適当の候補者を発見しないためである。……日本のポスターは，利用上にも図案作画の上にも，印刷術の上にも，今日漸く牛歩の如き，遅々たる歩みを続けて居るに過ぎない。」とも記述している。これは「非水様式」について言及しておらず，20年代末時点の広告研究者は日本の図案家にこれといったスターがいない，との認識であったことを示している。またホールヴァインの名から，20年代後半，広告研究者の興味がドイツにあったことも確認できる。1925，6年ごろのドイツ傾倒については他にも，矢島周一[22]がバウハウス双書に興味を持つ一方で，『ゲブラウス・グラフィック』などが僅かではあるが日本に輸入されるようになり「それらの作品の影響もあって，図案も単化形式のものが台頭しはじめた。」[23]と記している[24]。また，カルピスに衝撃を受けた室田庫造の20年代前半の作例について，山名文夫は「ドイツの単化主義の様式を取り入れて，きわめて明快なデザインを発表していた」と後述しており[25]，これらから20年代既に，一部先駆的デザイナーは，ドイツへの注視とともに，単純化された形態への認識を強めていたことがわかる。一方こうした状況とともに20年代後半，今和二郎らの「バラック装飾社」，村山知義の「マヴォ」周辺において，芸術表現としての切り紙細工，ベタ塗りの効果を生かした木版画が盛んに作成された点にも着目する必要があるだろう。渡辺素舟はこれを「切紙細工が流行し，シルエットの手法が活動写真，装丁，子供部屋の装飾または店頭装飾にも広く用いられ，白と黒の単純化された形態の認識が高まってきた。」[26]と指摘している。この現象も，20年代末から始まる「単化」式の興隆を準備した要因のひとつと捉えることができる。

20年代後半の日本のグラフィック・デザインというと，パリ留学経験のある杉浦非水と七人社，『アフィッシュ』創刊（1927年），そしてフランス，アール・デコの影響を強く備える「非水様式」がまず想起される[27]。非水の存在と，カッサンドルの「オ・ビシュロン」（1923年）「北極星号」（1925年）ポスターでの幾何学的構成の発表，1925年アール・デコ博開催，などフランスでの大きな変動の時期とが重なり，20年代後半日本の先駆的デザイナーの意識全体も，フランス，アール・デコへ向いていると認識されがちである。しかし実態は必ずしもそうではなく，20年代後半，先導的立場にあったデザイナーの意識は，20年代前半のドイツ由来の二つの影響源――カルピスと大戦ポスター展――を基点として，20世紀初頭に一大ポスターの時代を築いたドイツのポスター・デザイン，そしてその単純化された形態へと向かっていた。

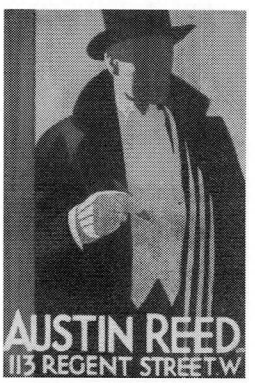
2－2　『現代商業美術全集』における「単化」式強調の意図

商業美術家協会創立メンバーでもある室田は，1926年3月『広告界』の編集長となったが，

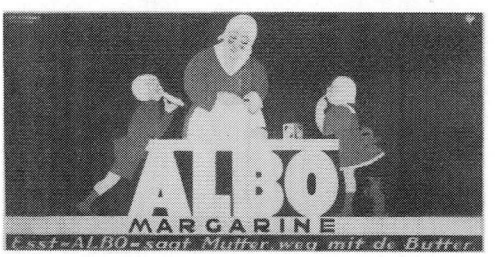
その『広告界』と同協会の設立には密接な関わりがある[28]。先の矢島も大阪商業美術家協会の中心であり[29]，自身「浜田増治などをあいたすけた」と後述している。これらドイツの影響を指摘する人物とのつながりの中で『現代商業美術全集』刊行がなされたわけであるが，配本開始に先立って作成された「実物見本」にも，ドイツ傾倒を記した一文が認められる。「其のうちでも一番大きな影響を我ポスター画壇に興へてゐるのは，独逸で生まれるポスター芸術に依つてである事は何人も肯定する所である。」とする編集委員田附与一郎の寄稿文である[30]。この記述に象徴されるように，配本開始された『現代商業美術全集』の編纂はドイツへの視点が強く感じられるものとなっているが，その一方で随所に「単化」式デザインという記述が認められる。『現代商業美術全集』での「単化」式はいかなる特徴をもち，また，どう位置づけられていたのだろうか。

『現代商業美術全集』[31]は「各種ショーウィンドー装置集」「出品陳列装飾集」など24巻で広範な広告領域を扱っている。うち1巻「世界各国ポスター集」2巻「実用ポスター図案集」23巻「最新傾向広告集」の3冊が，グラフィック・デザインに係る主要な巻である。この3巻の内容から，28年から30年まで2年余の配本期間における同全集での「単化」式強調の過程が確認できる。

全集初回配本（1928年6月）であった「実用ポスター図案集」は，タイトルのとおり実践での使用を意図して編集されている。この号では，アウトラインのない色面で描かれた表現＝「単化」にあたる作例がドイツ事例を中心として多く掲載されている（図1）。実用モチーフ例にも，明らかにホールヴァインに範をとったドイツ風人物カットが掲載されている。しかし「単化」という語句は，表現形式を説明する用語として用いられるにとどまり，用語についての言及・定義づけは為されていない。巻頭ページで「暗示に富むポスター作例」と題された作例が，最初に「単化による形式」と位置づけられたもので（図2），他に日本作例の批評では「象を黒一色で単化」し「人目に印象強くさせる」効果を得ている，と彩色についてが「単化」と表現されている（図3）。しかし巻末の論考では「単化」への言及はない。ドイツ強調についての記述は「さすがホールバインの筆」[32]といった文面が作例解説で散見される。

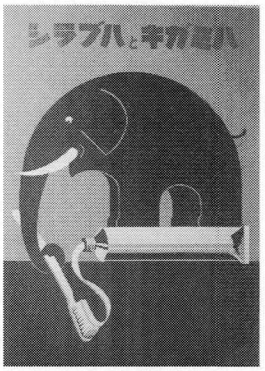


（図1）『実用ポスター図案集』掲載作例（巻頭原色版図版）



（図2）暗示に富むポスター作例　単化による形式（巻頭写真版図版）

1929年2月に第8回配本となった「世界各国ポスター集」は，「世界のポスターの情勢を一通り展望し，且つそれらに関する見識を一通り習得できる」ことを目的に「採って直ちに利用する資料たるものではなく」[33]と位置づけられた。実践作例というより，ポスター史概観を目的とした編纂内容といえる。したがってミュシャの描くサラ・ベルナールが巻頭を飾り，ポスターの父シェレ，スタンラン，ロートレックなど，初期フランスのポスターが大きく扱われている。宮下孝雄が巻末文でカッサンドルの主張を示しているが，既に一世を風靡していた同氏の作例は小さく1点「ラントランジャン」のみの掲載である。ドイツについては巻頭に「六人社」のポスター[34]，書中ではホールヴァイン，ベルンハルトが唯一目次にデザイナー名を冠して掲載され（図4），巻末田附の論考でもドイツ傾倒が認められる。論考中に「単化」についての特筆はされていない。



（図3）「商品をよく説明せんとするポスター　作：小畑六平（P30）

（図4）ベルンハルト（左2点）
ホールヴァイン（右）の掲載作例

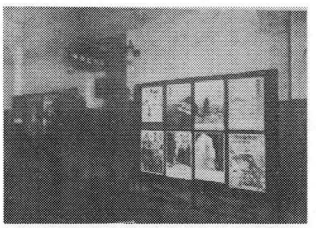
1930年8月に，23回配本となった「最新傾向広告集」では，「単化表現の代表的範例」「単化表現に漫画的興趣を加味せるもの」など目次に「単化」を組み込んだ編集がなされ，「単化」強調の意図が明確となり，作例も数多く掲載・強調されている。同巻で「単化」式とされている作例はいずれも，英国・ベガスタッフ，ドイツ・ベルンハルト，ホールヴァインらに範をとった，写実を礎に形体を簡略化した上で，アウトラインを持たず色面を単色ベタ彩色する表現形式である。巻末論考においても濱田自身が「単化的傾向」について詳しく論述している[35]。

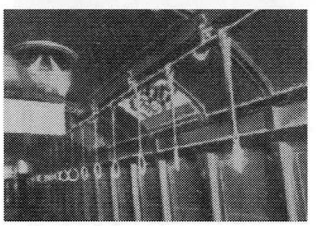
この論考中，濱田はまず，透視図法や遠近法を応用した突出した視覚効果のある表現を「立体」式，として「単化」式とは区別して記述しており，『現代商業美術全集』での濱田の指す「単化」式は，フランス・カッサンドルの傾向を指していないことが確認できる[36]。しかしここにはドイツを強調した記述もない。全集は総じてドイツ傾倒の編纂が認められるが，濱田自身は，当初より英国ベガスタッフ兄弟に由来する傾向＝「単化」式と位置付けており[37]，＝ドイツ由来という位置づけは示していない。次に「単化」式デザイン推奨の意図について，「このスピード時代に於いて，最も端的に直裁に，強に印象的に人をキャッチするのが最も時代的表

現だ」と「スピード」の時代への対応要請にあることを示している[38]。そこでの「単化」の必然性のひとつ「単化されたポスターは繁忙な街頭では複雑なポスターより，より適合的である」＝社会の複雑さの加速は，確かに日本でも進行しており，そこでの印象的な表現の必要性は「単化」式推奨の理由となるだろう。しかし濱田の言う「自動車に乗った人，汽車からの人々の視覚に納められんとする広告物は複雑な表現手段を効果あるものとしない」＝スピード化からの必然性が当時あったのだろうか。

当時欧米と日本ではポスターの掲示場所が大きく異なっている。中川静は欧米では全紙（横26インチ縦39インチ）が最大24枚はぎで作成されるが「本邦では欧米に於ける如き掲示場所を設けられていないために，大形のものは用いられず，全紙一，二枚のものを最大とし，それ以下のものが多い」[39] と記しているし，室田も「アメリカには畳三四十畳の大きさのものはざらにある，これに比較して日本で使はれている大きさは四六全判や菊版が最も多く使はれてゐる」[40] としている。この時期の日本ポスターは平均長辺100センチ内外，対して欧米のポスターには郊外ビルボードへの掲示，市街のビル壁面への掲示を目的とした10枚以上剥ぎで完成するポスターも存在する[41]。大きさの差からも明白であるように欧米では事実スピード化した視点からの認知を目して「単化」式デザインが創出されたのに対し，日本での視点のスピードは，多忙な人々が街角で一瞥する，せいぜい歩くスピードでの認知であった（図5，6）。スピード化した視点からの認知という強い必然性が言うほどにはない中，濱田の商業美術が「単化」式を強調した真意はどこにあったのだろうか。

（図5）欧州掲示場所
『街頭広告の新研究』（1930）
（巻頭題字下図版）





（図6）日本の掲示場所
『実用ポスター図案集』
（巻頭写真版図版）

1928年「実用ポスター図案集」では松宮三郎[42] が「ポスターとは一名美人繪といふ事でもあると思ひ誤り，その結果美人繪でなければポスターでないと思ひ誤ってゐる人も少なくないらしいのである。故に現在でも多くのポスターを見るに，大抵美人をその主題にして居るのが非常に多いのである」[43]，田附が「尚美人ポスターが概してうけている時代であ

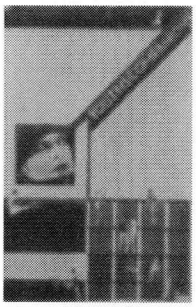
る。どの種の商品も各々特徴を象徴することなしに，ただ無意識に美人画が多く市井にだされてゐる」[44] と記載している。ドイツデザインが進歩的な制作者の意識を揺さぶっていたとはいえ，全集配本が開始された20年代後半，先の飯守の憂いのとおり近代化に遠い広告界の実情の中，一般のデザイン傾向はまだ「美人画」が主流で，「単化」式は決して多く作成されてはいない。

そして「実用ポスター図案集」発刊2年を経過した1930年には「日本のポスター界では美人ポスターと単化ポスターとが，対抗的な立場で争ってゐる。主として既成作家の大部分と，一般の日本の商店会社の旧慣的な人々の間では美人ポスターの方を信頼し，若い図案家と進歩的な商店会社では単化ポスターの方に傾いている……美人を題材にしたものでは時代的にも既に最早や影をひそめて然るべきである。」[45] という記述が認められる。この記述からは「最新傾向広告集」での強調と連鎖して，1930年に「単化」式が増加傾向に転じていること，しかし依然美人ポスターと拮抗した状況であることが確認できる。またその現実打開への進言として，「進歩的」「旧慣的」という語句を用いて，進歩的なデザイナーとクライアントにとって相応しい様式として「単化」式を位置づけようとする，『現代商業美術全集』編集者の意図をも見出せる。

濱田は，商業美術を「其社会的基礎を生産的階級的であるところの大衆の側に置き」「大量生産主義を十分呑み込んで……社会大衆主義に立つ商業が，合理的に必要とする美術」で且つ「組織的・合理的な一造形美術」[46] としている。量産と消費を前提とした大衆社会，つまり近代社会の要請で，組織的合理的に制作された美術を，商業美術と位置づけているのである。また純粋美術との関係については，「純美術のある形式がポスターとして用ひられても，その美術は依然純粋美術家の側に属し」そうした「応用美術的なものの見解は……商業美術家それ独自の立場を示すものではない」と記し，純美術の「応用」，つまり美人画という絵画に頼る旧来の態度では，近代社会に適合する商業美術は制作できない，と，デザイナーの意識改革を喚起している。さらに濱田は，そうしたデザイナーの自覚，職業意識・地位確立のためには，独自の立場のための「技術なり，理論なりが明確に意識される」必要性があると続ける[47]。

こうした意識を持った濱田の編纂による『現代商業美術全集』は，商業美術の立場と，デザイナーの職業意識確立など「広告近代化の啓蒙書」であると同時に，「商業美術の独自の技術・理論の指南書・解説書」でもあった。その技術指南の中で，同書は進歩的なデザイナーに相応しい独自の形式として，「単化」式を強調し推奨したのである。職業意識を持ったデザインの制作と「単化」式とを同時に啓蒙した『現代商業美術全集』は，結果，広告制作を職業と捕らえる近代的な商業美術家＝「単化」式デザインの制作者，とのやや短絡的な即解を導いたといえる。

濱田自身は『現代商業美術全集』発刊時点で既に構成主義やバウハウスの方向性も視野に納めていた。村山知義率いる「意識的構成主義」団体「マヴォ」にも参画していたし，「世界各国ポスター集」では自身の実験的構成の作例も掲載している（図７）。「明治大学広告研究会」といった専門家を対象とした記述では，1933年時点で既に，「最近乃至将来の傾向」を「形式よりも理念を租借しつつそれを以って表現する」もの，とし，構成派新建築やリシツキーの写真モンタージュを将来的な方向性の例として示している[48]。



（図７）濱田の作品『世界各国ポスター集』p. 22

また『現代商業美術全集』よりさらに実践・実技指南書であった1932年の『商業美術精義』でも，バウハウスなどを示す「構成」式と「無装飾」式について，それが結合すると「ポスター創作としては最後の理想に近いもの」と賞賛し，別の項では構成式について「最も新しい考へで，商業美術表現の将来は，必ずこの理念に支配されなければならない」と断定もしている[49]。

ところがその一方で，同書内では「そのやうなポスターが用ひられるのは，ポスターの理解が，もつと行届いてからでないと実現されない」[50]とも明言し，結局は「単化」式を「ポスターの最もポスターらしきもの」と推奨し，制作過程を詳細に解説している。このように濱田は近代化した広告界に相応しい理論として，先んじたモダン・デザインの実際を理解していたが，1930年代初め時点では，これの一般への啓蒙は時期尚早と意識していた。そのため『現代商業美術全集』や『商業美術精義』では，バウハウスや構成主義，写真モンタージュなどは作例掲載にとどめ，積極的な普及に努めていない。『現代商業美術全集』の実質的な責任者であった濱田は，広告の近代化啓蒙の第一ステップに相応しい様式としてまず「単化」式を強調する，という明確な意図を持っていたのである。

３．30年代前半　商業美術の定着と「単化」式の興隆

『現代商業美術全集』配本終了の1930年を起点に商業美術の概念は急速に拡大し，1932年には百科辞典にも掲載されるほどに[51]商業美術の語句は一般に定着する[52]。1938年のプレスアルトでの「もう古い言葉だが」とのタイトルにも[53]，急激な浸透の状況が伺われる。商業美術の語句の定着は，濱田が目したとおり，広告近代化の必須用件である「広告制作者の職業意識の向上」をも同時にもたらし，30年代に入ると広告制作の道を選ぶ学卒者を生み出す現象にも繋がっている。文案家が作家に対して，図案家が画家に対してコンプレックスを持たない新世代の広告制作者の登場として，難波功士は慶応大学卒の新井誠一郎が森永製菓公告課にコピーライターとして入社した1932年を示している[54]。また，その新井は「明大商学部の出身にもか

かわらず，私より１年半ほど前にデザイナーとして入社していた」今泉武治を「すでにアートディレクターを志しているような仕事振りであった」と回想している[55]。今泉は大学で広告研究会に入り，広告が好きで森永に入社した[56]という。ここからは純粋美術家（へのコンプレックス）など全く意識にない次世代の近代的な広告制作者の登場を見ることが出来る。次世代の若手デザイナーとしては他にも30年代前半に太田秀茂の主催する共同広告事務所に入社した亀倉雄策（中学卒業後1933年，18歳），氏原忠夫（1934年，23歳）らが挙げられよう[57][58]。

（図８）単化ポスターの作例
第三回商業美術連盟　入選作（1935）

（図９）単化ポスターの作例
「国際商業美術交換展」（1934）
上：東京広告作家協会　出品作
下：日本ポスター研究会・大阪出品作
最左　河村運平作

こうした商業美術概念の浸透と職業意識の向上と呼応して，30年代に入ると「単化」式は一気に物量的な興隆を見せる。1934年に井上敏行はその興隆ぶりを「商業美術を論ずるとき独乙を引離して考へる事は出来ない。……現在我日本の此興隆を見たのも独乙の投げた波紋のしからしむる處であると考えても過言ではあるまい……単色，単化されたるコンボジシヨン，主に経済的立場から非常な勢力を持ってポスター其の他各種の印刷物に取り入れられて行つた所以独乙の模倣時代と云えよう。」[59]と表現している。『現代商業美術全集』配本終了から３年余りという短期間での「単化」式の急激な興隆，そしてそれが全集が強調したドイツポスターデザインの「模倣」であるという端的な指摘である。

20年代末時点でデザイナーの参照に足る書物は多くはない。1937年になっても見られる

「商業美術の参考書にいいものがない」[60]とする記述，大丸，高島屋広告部に在籍し，当時最も恵まれた情報環境にあった今竹七郎でさえ1937年になお「商業美術の参考書程少ないものはない。」[61]と嘆息していることからもそれは推察できる。今竹自身は「ゲブラウス」を含め，14もの外国誌に目を通すと記述しているものの，20年代末，町場のデザイナーには，今竹や先の矢島のような外国誌の入手ルートは確保されていなかった。そうした状況下，1928年から30年に出版された『現代商業美術全集』がおこした反響の大きさは「商業美術全集の出現により，我が商界に一大センセーションを与へた」「本全集の購読を重ねる度に素人が玄人に近づきつつある様に感じます。今迄我国には商業知識に対する本が余りに少なく，中で御紙は本当に我々商人はむさぼる様にして拝見して居ります」[62]といった『現代商業美術全集』月報の会員通信記述からも見て取れる。会員通信からは『現代商業美術全集』購読者が，呉服や文具などの小売店勤務者，図案事務所経営者，学生など様々な市井の広告関係者であったこと，またその配本地域が北海道から九州，満州・台湾にまで至る広範であったことも確認でき，影響の裾野の広がりが推察できる。また「単化」という語句自体が20年代にはまだ一般的ではなかった。例えば下澤瑞世は1929年に「（ドイツ）表現派といふものは，或る物体からその精髄を抜き取つて，強く単純化したもの」[63]と単純化という言い方をしているし，飯守の『日本広告辞典』でも「図案・意匠等の上にも応用されるもの」として「単一化」という語句が紹介されている[64]。しかしこれが『現代商業美術全集』配本終了後，30年代前半にはデザイン・広告ジャーナリズムがみな「単化」という語句の統一使用に転じる。こうした現象からも，広告の近代化に対して『現代商業美術全集』が与えた影響範囲の広さと強さが確認出来る[65]。

4．「単化」式の行き詰まりと転換

このようなドイツ「単化」式の急激な物量的興隆に対し，早くも30年半ばには指導者的立場の広告関係者からは疑問が呈されている。「街に単化ポスターが流行ると何處の展覧会へ行つて見ても単化の大流行です。」「単化の創案者は写実から入った確りと（ママ）した基礎の上に建てたものだが，単化されたものを見て一般の図案家がその儘模倣した為に薄つぺらなものに成って仕舞った」[66]「ホールウインの真似をする人はホールウィンの為めに宣伝をするのである」[67]といった嘆息からは，「ドイツに範をとった「単化」式のみがデザイン」という認識のデザイナーを多数排出した実態と，意識あるデザイナーのその実態への抵抗感が確認できる。今竹は『広告界』の中で「単化禍」と題して以下問題視している。

> 教科書はポスター図案にあっては単化を以って視覚的訴求効力の上から最上の理想だと教える。街頭には強烈な求視力を備えた所詮ドイツ風のポスターがはんらんする。がそれ

に対して大衆は案外無意義な，瞬間的な一瞥をこそ余儀なくさせられることは事実だが，その次の瞬間には早速それが何のために描かれたポスターであるかさえを解しようとは努めない。極端な単化禍のために，大衆の鑑賞眼に対してあまりに工芸的図案化したせいではなかろうか[68]。

ここでの「教科書」の筆頭はもちろん『現代商業美術全集』であろう。こうしたドイツ「単化」式の氾濫問題からの脱却を意図した最初の動きが，その他欧米各国への視点の拡大であった。特に「最新傾向広告集」において「立体」式という呼称を与えられながらも，「単化」式ほどには定着を見せなかったフランスのアール・デコ様式を注目している。佐藤英一郎は，最近の商業美術に「商業と芸術との目的を兼備した新しい絵画」という新しい傾向が発生しており，それは「単化図案の一時的流行によって失なはれかけてゐた作家の個性をもう一度正しい軌道に乗せ換えようとする絵画」であるとした上で，カッサンドルをその代表として挙げている[69]。濱田は，ドイツ「単化」式への傾倒が次に「立体」式に傾き「佛国のポスター画家に学んでいる」[60]と記しているし，今竹七郎も前出の参考書が少ないと嘆いた後に，自身の参考外国雑誌としてフランス誌『アール・エ・メチエ』，『アール・エ・デコラション』も挙げている。また『広告界』が創刊10周年記念に開催した「国際商業美術交換展」（1934）も，ドイツではなくフランスとアメリカから欧米作品を選出している[71]。向井寛三郎も「フランスの香とドイツの臭，イギリスの控え目と地味，アメリカの華やかさと強さ」といった国別傾向比較を行った上で「或者は少なからずフランス式であり，或者はかなりドイツ式」である日本の有様を揶揄し「世界の諸強国の意匠傾向を吟味し……そのいづれが，果してわれ等の同伴者たり得るものなるかを了解」するべし，と結んでいる[72]。

ホールヴァインやペンフィールドを，筆跡まで再現した精緻な石版画から移行した「単化」式，写実表現を基に，簡略化した形態へのベタ塗りという「単化」式であるとするならば，カッサンドルらのアール・デコは，画面全体の「構成」を強く意識した一歩進んだ「単化」式といえるであろう。つまり，ドイツからフランスへの30年代の興味の移行は，20年代末から一歩進んだ抽象性・画面全体の構成を意識した傾向への興味の変異と位置づけられる。

しかし各国「単化」式を取り入れることで，さらにその数を増した「単化」式ポスターは，多くの模倣をも伴う乱造に近い状況を増幅した。『広告界』主催の1935年の座談会記録では，これに強い問題意識を持った，指導者的立場にある濱田を初めとする東西のデザイナーが，打開策を求める論議を展開している[73]。

濱田ら東京勢と河村運平ら大阪勢の論議は，「単化」式氾濫への憂いが中心となっている。商業美術の基礎教育というテーマで編集者，宮山峻が口火を切ると，当時「単化」式の代表的なデ

ザイナーと認知されていた河村が，「写実を理解せよ」とのサブタイトルどおり，デッサンの基礎なしの「単化」式はありえず，デザインの基礎を固めるためにはデッサンが必要で「断乎として，商業美術家の基礎教育としてはデッサンを主張し強調する」と展開する。山名文夫も「結局色々非難を受ける因は写実の基礎が強固でないといふことが或いはさうした非難のおこる源泉ぢやないかと思ふ，だから単化ポスターにしても……結局は基礎工事としての写実を深く突止めて置く必要があると思ふ」と，写実デッサンの必要性を強調する側に立っている[74]。

しかしこれに対し濱田は「単化よりデッサンを重しとするのですね」と反論し，さらに「しかし繪をうまく描く人必ずしもいい商業美術を物すると限らない。今のお考えだとすると繪画から入る単化はひとつの繪画の形式である。……商業美術はもっと考へなければならぬ，特別の商業美術としての基礎がありはしないか」と，デッサン＝商業美術の基礎という論を退ける。そして濱田はその「商業美術の特殊の領域」には「広告学が如何に必要か……理論が先か，技術が先かといふ問題は理論がどうしても先」そして基礎は「構成を如何にやるか」だと言うのである。

描く技術・デッサン力が本当に必要なのか，必要なのはそうではない理論の理解とデザイン力（構成力）ではないかという主張。これが，濱田が導き，結果「単化」式乱造を生み出した状況に対して，濱田自身が提示した解決策であった。

河村が「デッサン」を，濱田が「デッサンではない構成力」を主張した，この「単化」式の基礎技術論争は，その後のそれぞれの展開に重要なエポックとなった。田中均が1937年に「写実主義も単化主義も一様に行き詰まり」その打開策として「東京の作家は単化への熱心を見せ，大阪の作家はレアリズム復帰による再出発を企てている」[75]と指摘したとおり，河村の路線は関西を中心に推進され，写実回帰デザインを関西で多く排出することとなる。これは同じ関西の今竹の「写実復興，極端な単化の傾向に反動して，最近写実への復帰が叫ばれているが，この写実は過去の写実への還元ではなく，単化から一歩突き進んだ新しい解釈に基いた新写実なのである。」[76]とする主張からも明確である。今竹自身の作風に象徴されるが，写実を重視し絵画的な要素を取り入れつつ構成をも重視したデザイン，筆跡を残す写実表現が組み込まれたデザインは，関西を中心に40年代まで一貫して継続されていく。

そして濱田は1935年の論争を機に，田中の言うところの「単化への熱心」＝さらに進んだモダン・デザインへの路線を引く。1936年１月年頭の『広告界』では「悲観の材料が増加して来る……前一二年の情勢であるが専門家方面は台頭期程の熱が不足して，早くも行き詰まって了つてゐる」と商業美術界の現状を憂い，「単化主義の傾では独逸から輸入された平面的単化がやや立体的に傾いたかと思ふと，それはふりかけやたたきの描法でお茶を濁している。」[77]と30年代のフランス・アール・デコ様式に多く見られる，遠近法とエアブラシのグラデーショ

ン効果を求める技法をも酷評している。これは先の論争相手，河村が「フランスのカツサンダやジャンカールのポスターに観る如く必要的に選んで居るスプレーの技法やラフなボカシの技法などは新技巧と言う丈けのものではなくよくアイデアの強調を助成せしめて居る」[78]とボカシ技法の効果を推奨する立場をとっているのと，やはり対照的である。濱田は次号『広告界』1936年2月号では，ここまでのポスターの発展過程を絵画的，写実的，そして現在の傾向として日本画的描線の回帰，と3ステップで示した上で，その次に来る第4の傾向を，「ポスターは絵画の表現が目的ではなく……画家以外の人間でも頭のある人間ならば，尚よくこれをこなし得る」[79]と予測，すなわち，デザイナーにデッサンの基礎が全く不要となるとの暗示を記している。そして続く3月号では広告構図，レイアウトについて，5月にはフォトモンタージュ，と，デザインの新技術と新概念の講習記事を開始する。こうした啓蒙策が掲載される中，『広告界』創刊25周年記念として誠文堂は「レイアウト・コンクール」を開催する[80]。

増殖する「単化」式に対する濱田の次なる啓蒙は，写実回帰でも，絵画要素の残るアール・デコ様式でもなく，構成・レイアウト・写真をキーワードとした，より近代的なデザイン理論の普及であった。先に論じたとおり，濱田は『現代商業美術全集』発刊時点では，構成主義を「ポスター創作としては最後の理想に近いもの」と意識しながらも「ポスターの理解がもっと行き届いてから」[81]として遠ざけ，まずは「単化」式を強調し推進した。その濱田の30年代後半における方向転換は，商業美術の普及とともに「単化」式拡大を牽引した主宰者が，期が熟したと見て，広告の近代化の第一段階＝「単化」式に対して自ら下ろした幕であった。

おわりに

商業美術という新呼称の元での広告制作者の職業意識啓蒙など，20年代後半の広告界に起きた近代化の機運の中で，純粋美術との明確な差別化を求めて制作者に選択された表現手法が，「単化」式デザインであった。この拡大に大きな役割を果たしたのは，濱田増治と『現代商業美術全集』であった。美人画ポスターに象徴される写実具体表現から一歩ずつはなれていく，「単化」式の萌芽・興隆・変異の過程は，広告の近代化胎動の過程とそのまま重なるものであり，またムネ里見を「よくも日本に在ってかく迄欧州の作風と描法が消化せられたものだ」[82]と驚嘆させたとおり，欧米モダン・デザインの受容過程そのものでもある。

『現代商業美術全集』執筆者でもある栗谷義純が「濱田氏の理論体系については必ずしも私は全面的に賛意を表すものでない」[83]と残してしているように，濱田の理論武装は，同時代の広告研究家・デザイナーの仲間うちでは必ずしも好印象ではなかったようだ。しかし『現代商業美術全集』などで行なった濱田の一連の啓蒙は，一般的な町場の広告関係者に直ちに大きな影響力を持ち，30年代の日本のグラフィック・デザインを「単化」式デザインが席巻する状況

を強力に牽引した。それはバウハウス，構成主義といったモダニズムの次なる地平を理論とともに理解していた濱田が描き，実現に導いた，「広告の近代化」というシナリオの第一幕であったとも言えよう。

濱田が「単化」式の次に牽いた第二幕のシナリオは，タイポグラフィイ・写真という新たなデザインパーツを手に，構成はもとより心理学広告学などを理解した「レイアウトマン」が制作する広告，チームでデザインするさらに近代化された広告制作であった。その第二幕は，「単化」式の制作者たちをも巻き込みながら，今回検討した30年代に前後して，プロパガンダ・デザインの実験的制作の場でもって結実していく。これについては次の課題とし，詳細を確認・探求していきたい。

注）

1 渋谷重光は，明治以降発生した十数の主要広告代理店が，昭和に入り東西で結成された団体組織に参画し，業界としてまとまりを備え始めたと記している。『昭和広告証言史』宣伝会議，1978，p. 6

2 津金澤聡廣は，杉浦を初期の日本の商業美術界の第一人者，濱田を商業美術運動の中心的イデオローグと位置付けている。「日本の広告」日本経済新聞社，1986，pp. 294-298

3 藤田治彦『「現代デザイン論』昭和堂，1999，p. 136，山名文夫は同書について「デザイン関係では初の大掛かりな出版であり，デザイン史的な意義をも逃すことは出来ない。」としている。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，p. 105など。『現代商業美術全集』は全24巻で，1928年6月から1930年9月まで概ね1ケ月に1冊のペースでアルス社より配本された。体裁はB5版でハードカバーの装飾本とソフトカバーの並本があり，全て予約配本であった。平均150ページ，うち2／3から3／4のページが図版，巻末に論文と図版解説が掲載されている。

4 大田健一の発言。「印刷美術座談会」『プレスアルト』第15号，プレスアルト研究会，1937，p. 9

5 中川静（1866-1935）は神戸高等商業学校で日本初の広告論ゼミを開講した広告研究者。1922年に広告代理店萬年社の考案部長となった。1924年創刊の『広告年鑑』編集の指導者でもあり内外のポスター収集でも知られている。

6 中川静『広告と宣伝』寶文館，1924，p. 339

7 『日本印刷界』186号，大阪印刷界社，1924。宮島久雄「関西モダン前史」中央公論美術社，2003，p. 267より。

8 商店界編纂部『廣告図案文案集』誠文堂，1930，p. 207

9 渡辺素舟『日本広告デザイン史』技法堂，1976，p. 195

10 室田庫造「『広告界』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，p. 147（庫造は本名。ペンネーム久良三でも著作が多い。）

11 田島奈津子「近代日本におけるポスターの認識とその展開 ── 明治大正期のポスター展を中心として ──」『メディア史研究』13号，ゆまに書房，p. 86

12 原弘「デザイン彷徨記」『日本デザイン小史』ダヴィッド社，1970，p. 82-83

13 原は戦中の仕事については多くを語らなかったが，それ以前のデザインの動向については口を開き，「大戦ポスター展」について幾度か話していたという。森は現女子美術大学教授。原から直接師事を受けている。2005年6月3日聞き書き。

14 大智弘『ポスターデザイン』美術出版社，1964，pp. 44-5。ベルンハルトの主唱。

15 津金澤聡廣「図案家から商業美術家へ」『広告』251号，博報堂，1985，pp. 43-45など。

16 山名文夫「概説・日本の広告美術」『日本の広告美術』美術出版社，1967，p. 22

17 濱田増治『商業美術読本』高陽書院，1934，p. 2

18 第一回は東京丸ビル丸菱百貨店，翌1927年の第二回は濱田の尽力で，上野美術館で開催されている。

19 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，pp. 104-105

20 飯守勘一は味の素広告部，クラブ化粧品中山太陽堂理事，大阪毎日新聞社特別社員，上智大学新聞学科講師などを歴任した広告実務家。

21 飯守勘一「広告画を書く人々」『廣告巡禮』日本広告学会，1927，p. 85

22 矢島は1924年に35名でデザインスタジオを立ち上げ，1926年『図案文字大観』を刊行した在阪デザイナー。1929年の『広告界』6巻5号では「大阪の広告界のヤジマスタジオ，東京の（多田北烏）サンスタヂオ」と並び称されていた。

23 矢島周一「商業美術の今昔」『日本デザイン小史』ダヴィッド社，1970，p. 7。矢島は，当時の前衛的な図案家が最も情熱を傾けたのが構成派の形式であるが，その理論を使用したバウハウス式のデザインが，クライアントに受け入れられなかった当時の風潮を回顧している。

24 『ゲブラウス・グラフィック』は『プレスアルト』など当時の表記による。ホールヴァイン門下の「六人社」（デ・ゼヒス）が創刊した月刊誌で，1926年にはホールヴァインの作品集を刊行している。

25 山名文夫，前掲書，1970，p. 104

26 渡辺素舟，前掲書，p. 171

27 アフィッシュにはフランスのほかドイツ，イタリアなど欧州各国の作例も掲載されていた。また「七人社」は，ドイツの「六人社」に範をとったとも言われており，ドイツへも遊学するなど非水自身はドイツのデザイン情勢にも明るかったと考えられる。

28 濱田の回顧では『広告界』創刊に先立って精文堂の呼びかけで開催された広告関係者の会合が，商業美術家協会「結成の機運を作って呉れた」のだという。田島奈津子「モダニズムの商業美術家たち――デザイナーの目覚めと団体の誕生の頃」『デザイン学研究特集号』第6巻2号，1998，p. 36

29 大阪商業美術家協会は1927年，矢島，井上敏行，小畑六平らによって創立された。

30 田附与一郎「独逸最近のポスター画壇」『現代商業美術全集実物見本』アルス，1928，p. 2。実物見本は実物と同装丁で書店に無償配布されたもので，24巻の全容説明，解説掲載予定の作家一覧，30ページの図版掲載に続けて，濱田や仲田定之介ら14人の論文草稿が掲載されている。ここでの草稿は必ずしも刊行時に掲載されていない。田附も世界各国ポスター集「欧州大陸のポスター」において「日本のポスター画壇を見るに……その内でも一番強い影響をうけているのは独逸で生れるポスターによっ

てであらうと思はれる。」とする近い文面を寄稿しているが，見本時の題名・内容での掲載はない。

31 編集委員は濱田と杉浦非水，及び渡辺素舟，田附与一郎，仲田定之助，宮下孝雄。

32 濱田増治「解説」『商業美術月報第2号』アルス，1929，p. 63

33 『商業美術月報第7号』アルス，1929，p. 2

34 「六人社」結成から4人が入れ替わった第二次メンバーの作品が掲載されている。

35 濱田増治「最近廣告と其商業美術の表現」『現代商業美術全集23』アルス，1930，pp. 3-13

36 1932年刊行の『商業美術精義』では濱田は「立体式」と「単化」式とを区別せず記述している。

37 濱田増治「ポスターの発達段階と各特性」『現代商業美術全集1』アルス，1929，p. 31

38 濱田増治，1930，前掲書，pp. 3-4

39 中川静『広告論・商学全集　第36巻』千倉書房，1930，pp. 183-4

40 室田久良三『廣告レイアウトの実際』誠文堂商店界社，1929，p. 349

41 サントリーミュージアムの所蔵ポスターでの平均値。

42 松宮三郎（1883-1968）は早稲田大卒後，明治屋を経て三越に入社広告部長となる。『広告学概論』など著作も多く広告学研究に従事した。第一回商業美術展覧会の賛助員。

43 松宮三郎「ポスターを使用した経験とその効果」『現代商業美術全集2』アルス，1928，p. 53

44 田附与一郎「ポスターの常識と海外事情」『現代商業美術全集2』アルス，1928，p. 44

45 『商業美術月報第19号』アルス，1929，p. 2

46 濱田増治「商業美術総論」『『現代商業美術全集24』アルス，1930，pp. 22，73，抜粋。同論は10章構成の長文で，商業美術の範囲，商業の概念と美術の関係にも言及した，濱田の理論の総集である。

47 濱田増治『商業美術精義』冨山房，1932，pp. 20-22

48 濱田増治「表現と其の方法」『広告講座十六講』明治大学広告研究会，1933，pp. 151-155。ここでは「商業美術表現の段階」を写実表現から始まる4段階とし，最終段階に構成派などを示している。

49 濱田増治，前掲書，1932，p. 300

50 濱田増治，前掲書，1932，pp. 147-148

51 昭和7年11月に出版された平凡社の大百科事典第12巻の〔シ〕の部に「商業美術」の項が挿入された。山名文夫，前掲『日本の広告美術』，p. 22

52 中井幸一は，濱田の精力的な活動により，「“図案”“商業図案”“広告美術”などから抜け出した」としている。『広告表現技術史』玄光社，1991，pp. 172-173。竹山あき子は30年代を企業内制作スタッフが活躍した商業美術の定着期と位置づけている。「日本デザイン史」美術出版社，2003，p. 55

53 『プレスアルト』第8号，プレスアルト研究会，1937，p. 3

54 難波功士『撃ちてしやまむ』講談社，1998，pp. 27-28

55 新井静一郎『広告をつくる技術者たち』美術出版社，1997，pp. 210-211

56 渋谷重光，前掲書，1978，pp. 191-192

57 多川精一『広告はわが生涯の仕事に非ず』岩波書店，2003，pp. 62-63

58 竹原あき子は専門教育を受けた吉村順三，河野鷹思，佐々木達三，豊口克平，原弘らがモダン・デザ

インを社会で実現した最初の世代と位置づけている。前掲書，p. 49

59 井上敏行「商業美術の中心大阪」『広告界』第11巻 8 号，誠文堂，1934，p. 87

60 『プレスアルト』第 8 号，プレスアルト研究会，1937，p. 4

61 今竹七郎「コラアジュ」『プレスアルト』第10号，プレスアルト研究会，1937，p. 2

62 『商業美術月報第 4 号』アルス，1928，p. 3，及び同 5 号，1928，p. 3。本体とともに配本された 1 から24まである『月報』には，ほぼ毎号，配本予約をしている会員の投書が掲載されている。

63 下澤瑞世『廣告・窓飾の新傾向』博文館，1929，p. 213

64 飯守勘一『日本広告辞典』新聞之新聞社，1932，p. 203

65 23巻で濱田は，写真使用の広告についても同全集配本から「其界の注目が……漸く著しく」なり，朝日新聞社が広告写真コンクールを開催するまでになった，と記述している。自賛ぎみではあるが配本の影響の大きさを伺い知る参考になろう。濱田，前掲，『最新傾向広告集』p. 10

66 印刷美術座談会『プレスアルト』第13号，プレスアルト研究会，1938，p. 9。大阪大丸宣伝部所属であった柴田加壽馬の発言。

67 水田健之輔『街頭広告の新研究』アトリエ社，1930，p. 270

68 今竹七郎「商業美術家への重大なる是正と提案」『広告界』第14巻 1 号，誠文堂，1937

69 佐藤英一郎「商業美術の二つの方向」『プレスアルト』第13号，プレスアルト研究会1938，p. 5

70 濱田増治「1936年の商業美術界はどう進むか」『広告界』第13巻 1 号，誠文堂，1936，pp. 42-3

71 フランスはカッサンドル，カリリュ，コランのいわゆるアール・デコの巨匠 3 Cが中心。

72 向井寛三郎「広告印刷物の意匠」『プレスアルト』第 9 号，プレスアルト研究会1937，p. 3

73 「商業美術座談会」『広告界』12巻 9 号，1935，pp. 54-57

74 山名は座談会の後段では，絵が描けるのは必須ではなく，「ひとつの画面の構成をハッキリ出来るといふその腕前があればいい」と，濱田側に立った発言を残している。

75 田中均「過渡期に立つた現在のポスター」『広告界』第13巻 2 号，誠文堂新光社，1936，p. 45

76 今竹七郎，前掲書，1937

77 濱田増治「1936年の商業美術界はどう進むか」『広告界』第13巻 1 号，誠文堂，1936，pp. 42-3

78 河村運平「ポスター研究方向と私観」『広告界』第11巻 8 号，誠文堂，1934，p. 90

79 濱田増治「三つの時代を制したポスターの表現技巧の必然性と偶然性」『広告界』第13巻 2 号，pp. 62-64

80 このコンクールについては「概評に目を通すと，全体的にレイアウトを裁く言葉を知らないのは応募者も審査員も」とも評されている。『プレスアルト』 8 号，1937，p. 6。山名はこの新興分野に異常の興味と努力を持ってゐる人達を多数発見したが，単に広告の挿絵を作った人もいた，と，レイアウト概念の普及度合いを記している。『広告界』14巻 8 月号，誠文堂，1937，p. 79

81 濱田増治『商業美術精義』，pp. 147-148

82 宮田一馬「明日のポスター」『プレスアルト』第16号，プレスアルト研究会1937，p. 10

83 中井幸一，前掲書，p. 170。栗谷は森永から明治大学広告研究会顧問を経て同校教授となった研究家。