

Title	プレスアルト研究会にみる広告物収集とその意義について
Author(s)	西村, 美香
Citation	デザイン理論. 1995, 34, p. 57-70
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52814
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

プレスアルト研究会にみる広告物収集とその意義について

西村美香

京都精華大学（非常勤）

キーワード

プレスアルト研究会 広告物の収集・管理・保存 ネットワーク 文化的資材

PRESARTO, Collecting and charging advertisements, Network, Cultural material

1995.7.10.受理

はじめに
プレスアルト研究会とは
広告印刷物収集の実際について
『プレスアルト』存続理由
資料としての『プレスアルト』
広告収集の意義

はじめに

昭和12年（1937年）1月、京都で広告印刷物の実物を頒布する会が発足した。「プレスアルト研究会」と名付けられたこの会は、古本屋を営む脇清吉（1902～1966）という人物の発案で、京都高等工芸学校（現 京都工芸繊維大学）の図案科教授、霜鳥之彦（1884～1982）、本野精吾（1882～1944）、向井寛三郎（1890～1959）の3人が顧問としてこれを後援した。この研究会が収集した広告印刷物20数点とその解説書はまとめられて毎月『プレスアルト』として発行された（図1）。今回はこの「プレスアルト研究会」の活動を取り上げて広告印刷物の収集の実際を調査し、その整理・保存など管理の問題等も併せて、広告物の文化的価値あるいは歴史的意義などを考慮しつつ、「広告物を収集する」ということにはいったいどのような意義があるのかを模索して

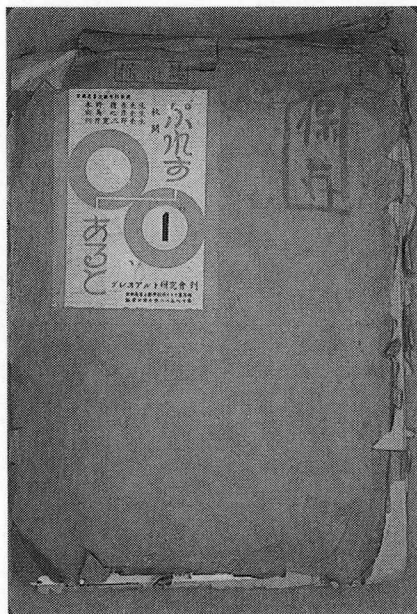


図1：「プレスアルト」第1集 外装

ゆきたい。

プレスアート研究会とは

先述のように、京都高等工芸の三教授を顧問に脇清吉が編集発行人を務めたプレスアート研究会は、印刷技術の向上とデザインの発展に貢献する目的で、機関誌『プレスアート』を発行すること、当時の商業美術家や印刷関係者らに情報交換の場を提供することなどを主な活動とした。「プレスアート」とは「印刷美術」を意味するエスペラント語で本野精吾の命名による¹⁾。題字が示すように広告印刷物頒布の目的はそのデザイン、企画の実際に触れるというよりも、当初は印刷の技術レベルの情報をリアルタイムでかつ現物によって会員に提供することにあった。現在では印刷技術は発達して、どの印刷物をとっても遜色のない仕上がりであるが、昭和10年当時では、HBプロセス製版印刷が導入されてやっとオフセット印刷が軌道にのり始めた頃であって、この他にも木版や活版、謄写版なども依然として用いられ、製版は手描き工の腕に大いに依存するといった時代であった²⁾。本野精吾が、昭和13年1月発行の第13集に「プレスアートとは何か」と題して研究会の主旨を述べているが、そこでは「プレスアート」を「印刷工芸品集」とし「しかるに本会はこのらの印刷工芸品を組織的に安価且つ容易にしかも広範囲にわたって収集することができ、さらに斯会権威者の忠言まで加えられるのでありますから、斯道に志す者はもちろん、多少なりともこれに関心を持つ者の決してみすごし得ざる意義ある頒布会と言わなければなりません」と記述している。広告印刷物を工芸品とするところには多少の無理を感じないでもないが、印刷技術の発達に造形の側面から関与していこうという意気込みがうかがえるのである。このコンセプトのもと、ポスターやチラシ、カタログ、パッケージ類が収集され、それぞれナンバーがふられ名称や用途、印刷に関するデータなどが添えられ、三教授やその他デザイナー等の作品批評もあわさって月刊『プレスアート』は発行された(図2-1, 2, 3)。

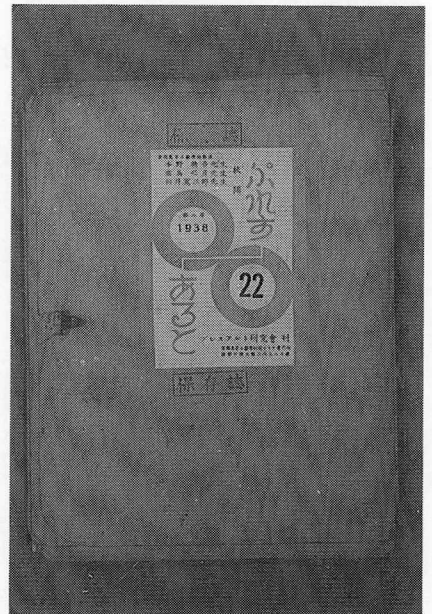


図2-1:「プレスアート」第22集 外装



図2-2：「プレスアート」第22集 解説書（表紙，裏表紙）

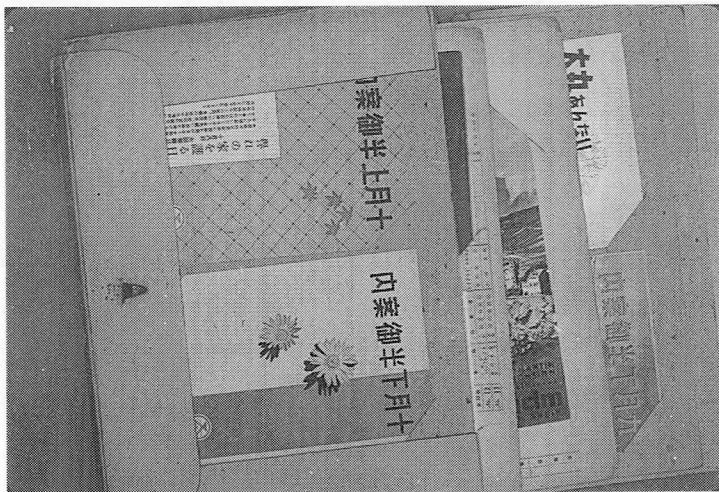


図2-3：「プレスアート」第22集 頒布広告印刷物

広告印刷物収集の実際について

『プレスアート』の発行は月3円の会費で100部余りから始まり、2年後の昭和14年3月には300部にまで発行部数を伸ばした。しかしこの300を限界に実物頒布という性格上、部数は頭打ちとなった。作品を提供してくれる賛助会員の数はその後も増えていったが、その提供を受ける正会員の数は300にとどまらざるを得なかった。実際、広告物の収集・整理・仕分けなどの物理的な面は、脇清吉がほとんど一人で行っていた。何十軒と会社の宣伝部や印刷所をまわり資料を提供してもらい、それらを時には9000点近くにも及んだ資料の一つ一つを台紙に差し込み、仕分けし、そして配布するといった作業までも脇は自ら行ったという³⁾。当然一人では

労力に限界がある。昭和42年9月に脇清吉追悼文集『碑』が発行されたが、その中の脇自身が生前に書いた文章に「しかし集める作品は、印刷所からは全く集まらなかった。現在と同じく、図案家の資料収集意欲と製作員の発表意欲に、作品集の運命はかけられた」とある⁴⁾。考えれば当然であろう。広告主でもなければ広告業者や製作プロダクションでもない、つまり著作に関してなんら権利を持たない単なる印刷業者が、いくら商業的営利目的以外の研究目的で使用するといわれても独自の判断で広告を提供することは難しい。複製権というものが著作権の支分権としてあり、自由に行使することはできない⁵⁾。また例えば広告印刷物の直接の製作者で著作権を有すると考えられる広告代理店や、製作プロダクションであっても、自由に自らの裁量で広告を提供することは現実には難しい。広告宣伝という情報媒体の性格上、やはり広告依頼者、広告主の承諾を必要とするのが常識的であろう。

『プレスアルト』が創刊された昭和10年代は今日ほど広告制作の作業の分業化は進んでおらず、自社の広告宣伝は自社内で行い、一人のデザイナーがアートディレクションからイラストレーション、コピーをもこなすことが普通であった時代である。そこで脇は『プレスアルト』の本体である広告印刷物、その収集を企業に籍を置く直接の制作者であるデザイナーに頼り、彼らに個々に接する草の根的活動から始めることにした。やがてそれは実を結び、『プレスアルト』をキーステーションにしたネットワークが築かれそれらの人々の協力のもと『プレスアルト』はこうした種類の刊行物では他に例を見ない息の長いものとなり得た。なお『プレスアルト』は昭和19年3月に戦争のため73集でいったん休刊となった後も、戦後昭和24年1月に復刊、昭和40年代までこのかたちで発行を続けた。昭和41年4月に脇清吉が他界した後も長男の脇とうほ（1931～）が引き継ぎ、現在では広告印刷物の頒布というかたちではないが発行を続けている。その間『プレスアルト』に似た広告印刷物の実物頒布の刊行物は数種発行されたと聞くが、成功に至った例は見ない。例えば、研究会の賛助会員でもあった資生堂のデザイナー山名文夫（1897～1980）は関東で同じ様な試みを行ったが様々な障害から断念するに至ったと聞く⁶⁾。

第1集を見ると作品を提供する賛助会員は京都、大阪、神戸にまたがる企業4社と個人9人に及んだ（図3）。その中には高島屋の今竹七郎（1905～）、阪神電車の早川源一（1906～1976/77）、グリコ宮本順三（1915～）、ヤジマスタジオ矢島周一（1893～没年不詳）等の顔ぶれがみられる。いずれも関西を拠点に活躍し、戦後の日本のグラフィックデザインの動向を支えた人物達である。第10集では活動範囲を関東にも拡大し、賛助会員に三菱電機株式会社や日本航空、オリエンタル写真工業、伊勢丹などの東京の企業を加えるに至った。その後も名古屋、九州へと賛助会員を増していった。賛助会員は作品を提供するほか、原稿執筆なども無償で引き受けている。広告は製品の販売のみならず、企業のイメージを形成する上で重要な役割を果

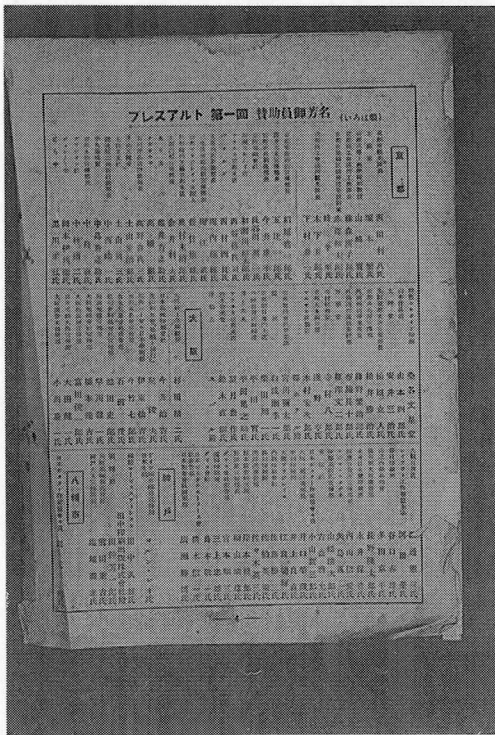


図3：「プレスアルト」第1集 賛助会員紹介ページ

たすものである。また C. I. 計画などのデザインは企業のポリシーがまさに目に見える形で現出されたものであるから、それらを他の企業のデザインの専門家達の目前に並べるのは、時としてデザインやアイデアの盗用の危険性をはらみ、軽はずみに情報提供につながる広告印刷物の提供はできない。先に紹介した本野精吾の記述の中に「プレスアルトの言」として「我々には海外から知識を輸入することも必要でありませけれども、我々自身のうちに持つ知識を互いに交換することによって自らを成長せしめていくこともまた肝要な事柄でありますから、この計画は全くこの主の目的に対して最も適切なる企てと思えます。……中略……同志の方々と協力してこの事業を成功に導きたいと念願しております」と

ある⁷⁾。この言葉通り、当時、印刷技術もデザインのレベルもまだまだ発展の途上にあった商業美術を、お互いの情報を交換することで高めていこうとする、プレスアルト研究会はそうした純粋なそして熱心な研究心から発足した会、そして集まったデザイナー達であった。だからこそ著作権の問題、デザイン盗用の危険性などがあってもかかわらず、研究会は存在でき、『プレスアルト』を発行し得たのではなからうか。

しかしいくらデザイナー等のそうした熱意からの協力、提供であっても、商品販売にはつながらず利益にもならないことに、企業や企業の宣伝部の協力が容易に得られたとは考えにくい。若いデザイナーが自分達の作品を提供するには、それも一時に300部も提供するのでは、上司や職場の理解を無しには実現しなかったはずである。これには京都高等工芸の卒業生のネットワークが役に立ったという。高等工芸図案科の三教授がプレスアルト研究会の顧問をしている関係で、高等工芸生は学生の頃から研究会に参加する機会が多かったようで、例えば第13集では研究会が主催で「京都高等工芸学生が創る小型印刷物創作図案展を中心に商美を聞く座談会」と銘打って今竹七郎をはじめ6人のデザイナーを招き、当時の3年生の高等工芸生達との座談会の様子が書かれている⁸⁾。学生の中には金野弘(1915~1985)の名前もみられる。この他にも誌面には高等工芸生の名前がしばしば登場している。これら学生が卒業し企業の宣伝部

などに就職してそこで活躍し、やがて宣伝部長などの役職に就く。そうして研究会の賛助会員になって協力をする。脇とうほ氏は「戦後は高等工芸の卒業生が企業の宣伝部の部長や課長となってくれたおかげで、資料収集が格段にしやすくなった」と語っておられる。「ミズノや佐々木営業所（現レナウン）、武田長兵衛商店（現武田薬品）、鐘紡などの宣伝部、広告部にはたいへんお世話になった」ということである。戦前の研究会の賛助会員にも当然のことながら高等工芸関係のデザイナー、企業人は多い。戦前に発行された全73集で賛助会員は650人をくだらないが、その中で高等工芸出身者や関係者は、先の三教授を筆頭に、当時大丸装飾部長であった重成基太郎（1901～1967）、阪神電鉄の早川源一、神戸鐘紡の上田健一（1912～）、南海高島屋の金野弘ら50人以上を数える。そのため『プレスアルト』は京都高等工芸の同窓誌であると陰口されたこともあるそうだ。確かにそうした面があることは否めないが、高等工芸関係者以外の賛助会員も9割以上を占めているのである。脇清吉の人集め、ネットワーク編成の行動力には目をみはるものがある。もちろんそれには高等工芸の教授の紹介やデザイナーら横のつながりから発展していったものも多かったであろうが、脇は実に熱心に彼らの一人一人とコンタクトを取り、しばしば彼らの所にまで出向き、資料提供を願ったり、原稿を依頼したりしたのである。戦前の650人以上に及ぶ賛助会員の顔ぶれを見ても京都、大阪にとどまらない広範囲に及ぶ地域、様々な業種のデザイナー達からの協力がうかがえるのである。前述したデザイナーの他に森永製菓広告部の新井静一郎（1907～1990、後に電通に移籍）や写真家の金丸重嶺（1900～1977）、日本工房の亀倉雄策（1915～）、同じく河野鷹思（1906～）、在仏の作家里見宗次（1904～）、そして清水信一（生没年不詳、日本ゼネラルモーターズ社）や菅井汲（1919～、阪急電鉄会社）、高橋錦吉（1911～1980、日本写真工芸社）、竹岡稜一（1909～、松下電器）、早川良雄（1917～、近鉄百貨店）、中山文孝（1888～1969、全九州産業連盟）、原弘（1903～1986、東京府立工芸学校、後に武蔵野美術大学教授）、二渡亜土（1907～、そごう百貨店）、宮山峻（生没年不詳、雑誌『広告界』編集長）、山名文夫（資生堂）などの著名なデザイナー、評論家等が名を連ねている。脇清吉のそうした地道な努力が実を結びプレスアルト研究会がその実績を認められだしたのは創刊後3年を経た頃であった。脇がその頃を振り返った文章に「第36号（昭和15年）の頃から作品の収集が容易になった。図案家の製作活動の発表の場となり、印刷業者の技術の広告の機関であることが認められた。鑑賞的存在から実用的価値の線に浮かび上がり、制作者側の作家から『製作意図』が提供品とともに発表されだした」とある⁹⁾。研究会の主旨を理解してもらうことから始まり、高等工芸の小さな集まりから発祥した人の環は、脇清吉の努力とデザイナー等の熱意によって広がり、広告印刷物の収集、頒布という誰しも興味はあるが、実際に事を起こすと障害の多い困難な活動を実現するに至ったのである。

『プレスアルト』存続の理由

なぜ『プレスアルト』は刊行物として存続し成功したのか。『プレスアルト』は発行部数300で限界を迎えたが、その後は初め提供された広告印刷物の解説書として添えられていた小冊子が、会員の意見発表の場、情報交換の場となり活用され、様々なデザイン論や印刷技術論がその上で展開され、広告デザインに関する専門誌として充実の度を増した。そのため昭和16年4月発行の第44集からその小冊子のみの販売も併せて行うことになり、発行部数を増した。

『プレスアルト』に対する需要の要求が強かった結果に他ならないが、それほどにデザイナー等の支持をとりつけた理由の一つに、情報化社会の黎明期であった時代性が挙げられよう。昭和10年代の広告に関する技術的そしてデザインに関する情報量というのは現代とは比べ物にならないほど少なかった。商業的目的にとらわれず、企業間の枠を越えてまで、お互いの情報を交換することで少しでもデザインの質的向上を目指したい、そうした要求がその時代にあり、またそれを許す時代でもあったのだ。また先に述べたデザイナー等の幅広いネットワークを組むことに成功したことも存続の理由として挙げられよう。それも広告宣伝を本来の商業主義から切り離し、学究的な立場で追求しようとした姿勢、具体的には京都高等工芸という教育機関と結びついて刊行したこと、それによって実現されたと考えられる。先ほど『プレスアルト』は高等工芸の同窓誌であると非難されこともあると記述したが、実際、第1集の賛助会員を見ると90人中、高等工芸の教授、卒業生が15人ほど含まれ、高等工芸関係から賛助会員に加わったであろうと思われる人物も幾人か見られるのである。そのうちの一人、昭和10年卒業の近畿電気鉄道の橋本達吉（1911～）が創刊の経緯について次のように語っている。「私はさらに『ただ集めるだけでは物足りない。誰か権威のある人の批評を付けてはどうか』と、本野、霜鳥、両先生に紹介状を書き、頒布会員として早川源一氏をはじめ何人かに呼びかけた記憶がある」¹⁰⁾。こうして卒業生がお互いに声を掛け合ったり、教授の紹介などで賛助会員を増やしていったのであろう。気心の知れた者同志から始まった信頼関係が研究会を支え、教育機関に携わる人物を後ろ盾にしたアカデミックな研究姿勢がプレスアルト研究会に対する信頼性を高め、広告批評の専門誌として徐々に実績を築き上げるに至った。それが先に述べた昭和15年頃であり、その後は実績に物を言わせて協力をとりつけネットワークを広げることに成功したと考えられる。そして今一つ『プレスアルト』が戦時中の厳しい期間、昭和19年3月というぎりぎりまで発行を続け存続し得たのは、発行人の脇清吉の粘り強い働きがあったからである。当時、広告デザインの専門誌として多くのデザイナーの支持を得ていた刊行物には『プレスアルト』の他にも誠文堂発行の『広告界』（大正15年3月創刊）や印刷出版研究所発行の『印刷と広告』（昭和10年6月創刊）等があったが、両誌とも戦時体制の規制の下『広告界』は昭和16年12月に、『印刷と広告』は早くも昭和13年10月に廃刊へと追い込まれている¹¹⁾。『プレスアル

ト』は創刊当初から、戦時体制下にあった。『印刷と広告』の編集長であった祐乗坊宣明（1913～）は、「統制経済、節約運動、資財不足といった事態がつぎつぎに起こり、商業とか美術とかいう言葉は、いっさい通用しない世の中になる」¹²⁾とその頃の様子を述べている。昭和16年7月、美術雑誌第一次統合、翌17年4月、広告税実施、そして用紙の配給制、言論出版集会等取締法等の様々な規制や統制がひかれ、また国家総動員法施行によってデザイナー等もどんと戦場に駆り出された¹³⁾。昭和19年にいよいよ戦局が厳しくなると美術団体は次々と解散を余儀なくされ、一般公募の美術展なども中止された。『プレスアルト』も例外ではなかった。年々時局を扱う記事が増し、昭和16年末頃からは「同志よ技術を南方へ」¹⁴⁾、「政治にしる商業的にしろ大衆を動員する事に帰一する」¹⁵⁾、「大政翼賛会の壁新聞について」¹⁶⁾、「銃後より前線に贈る『会社便り』について」¹⁷⁾等々戦時色の濃い記事が誌面のほとんどを占めるようになり、広告デザインの専門誌とは言い難い状況に追い込まれていった。広告自体が規制を受けた時代である。広告として批評すべき対象を失えば、『プレスアルト』の小冊子のあり方が変わっていったのも当然のことであろう。頒布のための広告印刷物もその収集はきわめて困難であった。まともな商品宣伝の広告は少なく、例えば衣料切符入り袋の特集¹⁸⁾を組んだり、隣組み回覧紙や大政翼賛会の時事ポスター（図4）、企業が出す献納広告と呼ばれるものなどでほとんどが占められていた。それでも月に20点前後の広告印刷物をそろえ頒布を行っていたのである。広告物は少なく、用紙不足、言論にはすべて検閲が入る厳しい統制下、デザインや芸術に関する雑誌が統合や廃刊に追いやられているなかで『プレスアルト』は第64集（昭和18年5月）より『印刷報道研究』と改題を強いられたものの、昭和19年3月まで続いたのである

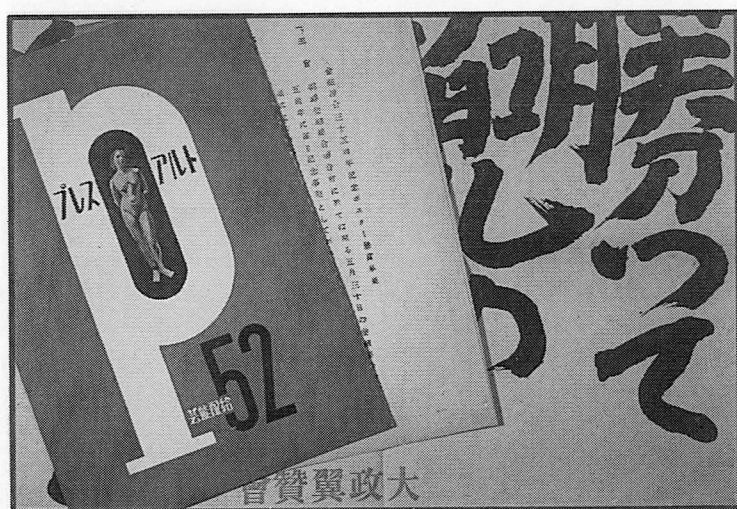


図4：『プレスアルト』第52集 大政翼賛会ポスターと小冊子

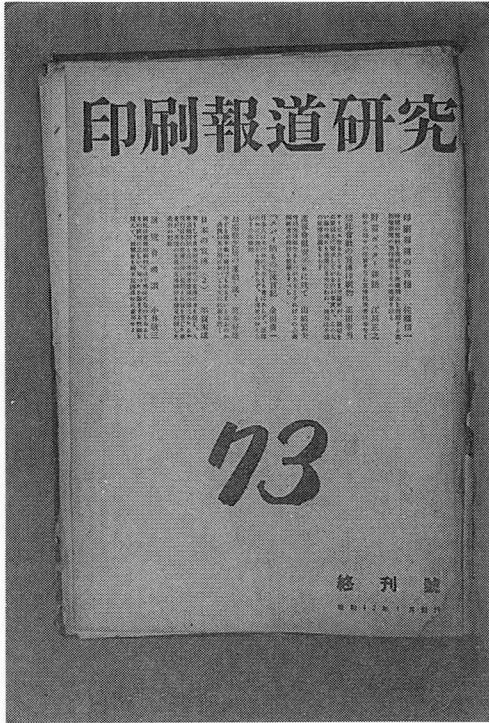


図5-1:『プレスアルト』第73集 表紙

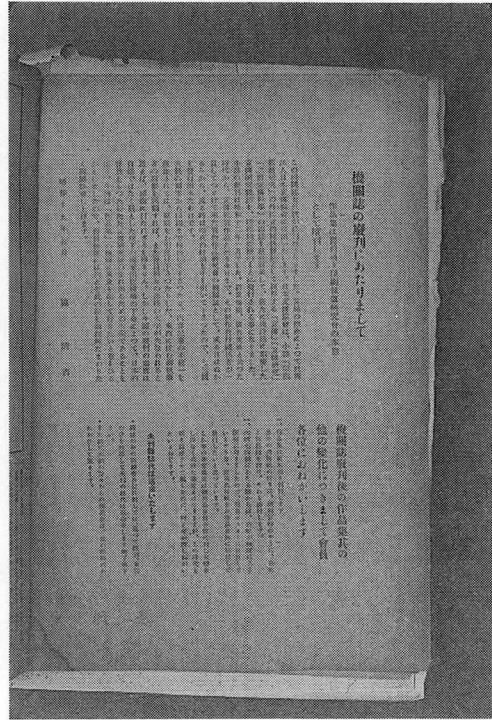


図5-2:『プレスアルト』第73集 廃刊を知らせるページ

(図5-1, 2)。脇清吉の粘り勝ちといえよう。発行部数が数百部の地方発行の出版物であったというのが逆に幸いしたのかもしれない。しかし発行部数が少ないからといって検閲の目が甘かった訳ではなかった。研究会が主催する座談会には陸軍関係の軍人が出席しているし¹⁹⁾、記事にも検閲の目が入った。特別高等警察に踏み入れられた事もあると聞く。しかしそうした時代や社会の抑圧にも負けず、地道にそして勢力的に広告物の収集に、原稿依頼にと奔走した脇清吉の不屈の精神ともいうべきものが『プレスアルト』を続けさせたのである。脇清吉追悼文集『碑』にはその辺りのいきさつが多くデザイナー等によって語られている。脇清吉自身は『プレスアルト』存続の理由を「プレスアルトは生活のためなのです²⁰⁾」と語っている。これもまた真実であろう。

資料としての『プレスアルト』

こうして集められた広告印刷物は戦前に発行された分だけで約1650種類にも及ぶ。その1点1点に用途や出品者、制作デザイナー、印刷の種類や度数、用紙、印刷所名などのデータが添

えられている。印刷技術の発展や広告の歴史の変遷を見るときこれは貴重な資料となろう。印刷物とともに造形のデータがそろっているのも当時してはほとんど例を見ない。昭和42年から43年にかけて美術出版社から東京アートディレクターズクラブ編集の『日本の広告美術—明治・大正・昭和』と題されて、ポスター、新聞・雑誌広告、パッケージと3種の書籍が発行されたが、広告物の図版や制作者名などに『プレスアルト』でのデータが活用されたと聞く。プレスアルト研究会はこの他にも多くの展覧会に印刷物を出品物として貸与し、書籍編集のため資料を提供している²¹⁾。

現在このプレスアルト研究会のように長年に渡り広告印刷物を収集、保存している機関はあるのだろうか。例えば、戦前からの資料を企業で保存、管理していると考えられるのは、資生堂や三越、サントリー、高島屋、松下などが挙げられる。資生堂も三越も創業当時から広告やデザインに関心があり、三越は杉浦非水を顧問として雇い入れていたし、資生堂は社長の造形に関する関心が深く早くから専門職としてのデザイナーを雇用していた。サントリーも同じく広告に力を入れており宣伝部から独立した広告代理店を持ち、そこから広告史にページを裂いたユニークな社史²²⁾や『トリス広告25年史』²³⁾といった広告史を出している。これらの企業はいずれも自社で広告に関する資料を持っているようであるが、それでも各社史の参考文献、協力者の欄を見ると非水の血縁の名があったり、個人のデザイナーの名が見られたり、毎日新聞や朝日新聞などの新聞社、東京アートディレクターズクラブ等からの提供があったことが記述されている。この中に広告代理店からの実物による資料提供ははずいぶん少ない。展覧会においても同様に電通や博報堂といった制作側から出品は少ない。広告物を全く持っていないとは考えられずやはり著作権等の問題が絡んでのことかと推察される。東京アートディレクターズクラブは『年鑑広告美術』という図版で広告を紹介しデザイン面から批評を加えている書籍を出版している組織であるが、様々な業種にいたる広告物を扱い、また会員制によりデザイナー等がネットワークを組んで運営している点がプレスアルト研究会と共通している。そして所蔵はそれら個人のデザイナー等の提供によるものかと考えられる。大学の機関で広告物を収集しているところもある。武蔵野美術大学美術資料図書館や京都工芸繊維大学美術工芸資料館などがそれであるが、これらの所蔵はほとんどポスターなど大型広告物に限られている。また美術館で広告に関する展覧会を開催するところも最近見られるようになったが、収蔵となると広告は絵画や彫刻といった美術品ではないとの判断からか所蔵しているところは少ない。しかし昨年秋、サントリーミュージアムが日本で初めてのポスター美術館として大阪に開館し、コレクションはやはり大型広告物に終始しているものの、その収蔵数はかなりのもので今後の期待される。川崎市民ミュージアムも広告に関してユニークなコレクションを築きつつある。最後にデザイナーから個人による所蔵であるが、これは趣味的範囲に留まることが多く活用ににくい難点があ

る。自らが関係した広告物を残しておくことはできようが、個人の力で日々生産される膨大な量の広告物に対しては太刀打ちできず、自ずと収蔵力には限界がある。やはり収集は組織的に取り組むべきプロジェクトではないか。

こうして広告の歴史を振り返ろうとするとき、収蔵量といったデータベースの面からも『プレスアルト』の存在はたいへん貴重である。『プレスアルト』はもちろん歴史的な資料を残す目的で発行されたのでなかった。しかしその存在は刊行されていた当時よりも印刷の技術をはじめ世相や風俗、流行、政局、思想など様々な文化を語る史料として着目された現在のほうがより高い価値を見いだされているように思われる。また広告対象となった業種が多いこと、広告物の種類がポスターに限らず、ラベルやカタログ、チラシ、パッケージなど多種類に及ぶことなどがその価値を高めている。『プレスアルト』のような存在は広告を文化的資財、あるいは時代考証的資財と捉えた場合に必要となってくるのではないか。

広告収集の意義

広告を文化を語るものとして捉える、時代を探る手だてとして捉える。そのために収集し管理し保存をするといった方策が、そろそろ考えられてもよいのではないか。『プレスアルト』はその一つの方法であった。しかし今日のように広告の量が膨大で、情報としての価値が高く、それでいて消費財として使われ、また著作権が複雑に絡み合っている状況では『プレスアルト』のようなあり方は既に難しい。企業や個人のデザイナーらによる収集は、収集物に偏りがみられる、あるいは一般には解放され難く活用できる状態になりにくい等の問題をはらむ。広告が文化的資財であるという認識を持って、啓蒙する意味も含めて公的な機関をはじめとして広告を収集、保存、管理するシステムができればと考える。国立国会図書館は日々発行される週刊誌などの雑誌類も随時収蔵していると聞く。同じように美術館や博物館、あるいはもっと別の機関であっても、広告物を体系だてて収蔵できないものか。美術館収蔵となると、ともすれば芸術的価値が問題となり鑑賞の目的にそぐはないものは除かれてしまう（それゆえ大型広告物だけの収集に終始してしまうのが現状である）。確かに広告物はその1点1点に芸術的価値を求めることは難しい。しかし広告物ほど時代性を反映しているものはないと考えられる。芸術的価値云々ではなく、文化的資財としての価値を持つデータベースとして収蔵することを考えることはできないのか。国立国会図書館の雑誌類はその文芸性の高さゆえではなくて、こうした意味合いからも収蔵されているのではないだろうか。

広告物はその本来の性格からいって後生に残りにくい存在なのかもしれない。商業フィルムは放映されると消え、ポスターは売り出し期間が過ぎれば、はがされ捨てられる、ただ単なる商品販売の道具に過ぎないのかもしれない。しかし時代の文化を語るものとしての役

割を広告は同時に担っている。その膨大な量、そして何よりも商業主義と密接にかかわり合った存在であるためにその収集は容易なことではない。プレスアルト研究会はその一つの方法を私たちに提示してくれたといえよう。今、広告に対する認識、商業主義から離れた広告の持つもう一つの役割、私たちの生きた時代を語るものとしての広告、そうした認識を持つ必要性が求められている。その認識があつて広告物の収集は可能となりやがて資料群が形成されることとなる。

昨年アメリカで情報スーパーハイウェイ構想なるものが打ち出され世の中はいよいよマルチメディアを駆使した高度情報化時代へと突入していくという。インターネットと呼ばれるコンピュータと光ファイバーによる情報網が世界中に張り巡らされ、情報を運ぶネットワークが着々と整備されつつあり、通信の効率性は飛躍的に進化している。そこで次はその情報網を流れる情報そのもの、つまりデータベースの構築が注目されている。ハリウッドではこの情報網を利用する映像ソフトを収集開発しているし、イギリスには膨大なデータベースを商業的に扱う企業が現れたと聞く²⁴⁾。広告の資料としての価値はますます高まることであろう。ぜひとも様々な広告を網羅しそれらを資料として活用できるシステムの構築、機関の設立の実現を望みたい。

註

- 1) 『プレスアルト』第1集，プレスアルト研究会，昭和12年1月15日発行，参照
- 2) 遠藤武，『広告変遷史』，中部日本新聞社 東京中日新聞社，昭和36年1月20日発行，参照
- 3) 『碑 脇清吉の人と生活』，脇清吉の碑をつくる会，昭和42年9月30日発行，参照
- 4) 上掲書『碑 脇清吉の人と生活』，p. 2
- 5) 田代貞之 田中忠雄 豊田彰，『広告と知的所有権』，電通，1991年10月発行，参照
- 6) 前述書『碑 脇清吉の人と生活』，p. 54，p. 66参照
- 7) 前述書『プレスアルト』第13集，昭和13年1月30日発行，p. 11
- 8) 上掲書『プレスアルト』第13集，pp. 6-9
- 9) 前述書『碑 脇清吉の人と生活』，p. 2
- 10) 上掲書『碑 脇清吉の人と生活』，p. 23
- 11) 日本デザイン小史編集同人，『日本デザイン小史』，ダヴィッド社，昭和45年9月1日発行，参照
- 12) 上掲書『日本デザイン小史』，p. 234
- 13) 上掲書『日本デザイン小史』，年表参照
- 14) 前述書『プレスアルト』第50集，昭和16年12月25日発行
- 15) 前述書『プレスアルト』第53集，昭和17年3月25日発行
- 16) 前述書『プレスアルト』第56集，昭和17年6月25日発行

- 17) 前述書『プレスアルト』第67集, 昭和18年8月25日発行
- 18) 前述書『プレスアルト』第59集, 昭和17年9月25日発行
- 19) 前述書『プレスアルト』第53集
- 20) 前述書『碑 脇清吉の人と生活』, p. 34
- 21) プレスアルト研究会から出品貸与した展覧会
 - 「大阪神戸のモダニズム1920-1940」, 兵庫県立近代美術館, 1985年
 - 「関西のグラフィックデザイン1920-1951」, 兵庫県立近代美術館, 1986年
 - 「ポスター日本」, 練馬美術館, 1987年
 - 「モダン昭和展」, NHKサービスセンター, 1987年
 - 「日本のポスター史」, 名古屋銀行, 1989年
 - 「美女100年」, サントリーミュージアム, 1994年 など
- 22) サン・アド, 『やってみなはれ, みとくんははれ, サントリーの70年』大阪サントリー, 昭和44年6月1日発行
- 23) 坂根進, 『トリス広告25年史』, サン・アド, 昭和50年発行
- 24) NHK, 『20世紀をつくった科学技術 第3回情報の爆発』, 平成7年5月放映

参考文献

- ・『プレスアルト』第1集～第73集, プレスアルト研究会, 昭和12年～19年発行分
- ・『碑 脇清吉の人と生活』, 脇清吉の碑をつくる会, 昭和42年9月30日発行
以下広告史他
- ・山名文夫, 『体験的デザイン史』, ダヴィッド社, 昭和51年2月10日発行
- ・日本デザイン小史編集同人, 『日本デザイン小史』, ダヴィッド社, 昭和45年9月1日発行
- ・山名文夫 今泉武治 新井静一郎, 『戦争と宣伝技術者』, ダヴィッド社, 昭和53年2月15日発行
- ・『広告界の今昔』, 万年社, 昭和5年6月1日発行
- ・坂本英男, 『広告50年史』, 日本電報通信社, 昭和26年1月5日発行
- ・『広告60年』, 株式会社博報堂, 昭和30年10月6日発行
- ・中井幸一, 『日本広告表現技術史』, 玄光社, 平成3年8月20日発行
- ・神田文人, 『昭和史年表』, 小学館, 平成2年発行
以下社史
- ・読売広告社社史編纂室, 『案内広告百年史』, ダヴィッド社, 昭和45年4月15日発行
- ・『資生堂百年史』, 昭和47年6月1日発行
- ・資生堂宣伝部, 『資生堂宣伝史』, 株式会社資生堂, 平成4年4月1日発行
- ・サン・アド, 『やってみなはれ みとくんははれ サントリーの70年 1.2』大阪サントリー, 昭和44年6月1日発行

- ・坂根 進、『トリス広告25年史』，サン・アド，昭和50年発行
- ・『サントリー90年史』，サントリー株式会社，平成2年4月1日発行
- ・『株式会社そごう社史』，昭和44年発行
- ・『高島屋百五十年史』，昭和57年発行
- ・『株式会社三越85年の記録』，平成2年発行
- ・『金鳥の百年』，昭和63年11月発行
- ・『三菱電機30年の歩み』，昭和55年発行
- ・『松下電器50年の略史』，昭和43年発行
- ・『松下電工60年史』，昭和53年発行
- 以下年鑑
- ・『広告年鑑』，万年社
- ・『電通広告年鑑』，電通，昭和31年～
- ・東京アートディレクターズクラブ，『年鑑広告美術』，美術出版社，昭和37年～
- 以下名簿
- ・『松ヶ崎意匠会会員名簿』，松ヶ崎意匠会，昭和63年11月23日発行

付 記

本稿は平成4年7月25日，意匠学会神戸例会で口頭発表した「日本近代デザイン史の一軌跡 プレス
アルト研究会（戦前編）」を加筆，訂正したものである。