



Title	1930年代から40年代前半の日本のポスターに見る諧調表現について
Author(s)	中野, 仁人
Citation	デザイン理論. 1999, 38, p. 29-42
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52965">https://doi.org/10.18910/52965</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

# 1930年代から40年代前半の 日本のポスターに見る諧調表現について

中野 仁人

京都工芸繊維大学

キーワード

1930年代, 諧調表現, 国策ポスター

1930, gradation, propaganda

はじめに

1. 当時のデザイン状況
2. 諧調表現が見られるポスター
3. 海外の影響
4. 諧調表現の表わすもの  
おわりに

## はじめに

1937年(昭和12)に日本政府が懸賞募集し、2000点を超える応募があった「紀元二千六百年記念日本万国博覧会」のポスター(図1)は、中山文孝が富士山をメインイメージにしてデザインした作品が採用された。バックは画面の下から上に向けて黒から赤への諧調が施され、その中に富士山が背景の赤から白へと変化する諧調で浮かび上がり、金色の鳥が飛翔している、非常に少ない要素で象徴的に構成された作品である。中山はこれにより代表的な観光ポスターの作家の一人となった。

この「紀元二千六百年記念日本万国博覧会」というのは、政府が1940年をわが国の紀元二千六百年と定め、これを機に、国体と国土を見直そうと計画した催しで、戦争に向けて国民の気持ちを高揚させる目的があった。万国博覧会自体は結局実現しなかったが、しかしこのポスターはいち早く印刷され、全国各地の駅の掲示板等に貼り出された。このポスターにおいて、説明的な要素はなく、写実的な表現もなく、富士山の形は極端に抽象化されている。しかしそこに諧調表現を用いることにより、画面が単調なものに終わらず、奥行きや透明感や情緒的な雰囲気醸し出している。

今回検討するのは、ポスターの中に見られる諧調表現についてである。ここで言う諧調はある色からある色へと滑らかに変化するばかり、いわゆるグラデーションを指す。

写真を印刷に置き換える場合や諧調を持つ原画を印刷する場合に、その諧調の再現性は常に印刷の最も重要なポイントであった。1896年に網目スクリーンが開発され、平版において写真や絵画等の濃淡のある原稿は微細な点の集合に置き換えて表現されるようになるが、その場合でも原稿における諧調部分を如何にうまくしあげるかが問題になる。

1930年代から40年代前半にかけての日本のポスターにおいて諧調表現が盛んに用いられた。満州事変（1931）以後、太平洋戦争（1941）にかけて政府や公的な機関が関与した公共的なポスターに多く見られ、この当時はフリカケと呼ばれていたスパッタリングやエアブラシで原画が作成され

ている。その背景には、諧調を滑らかに再現することが可能になった印刷技術の発展と、エアブラシという技法の流行が考えられるが、さらに慌ただしい世相の中で公共的なポスターにおいて盛んに用いられたという点から、そこには諧調表現のもつ何か視覚的な意味があったのではないかということが考えられる。

本稿ではこの1930年代から40年代前半にかけての日本のポスターにおけるエアブラシあるいはスパッタリングによる諧調表現を抽出し、その表現の由来、変遷などについて考察を加え、ポスターという大衆を対象とした媒体における諧調表現の持つ特性と意味について明らかにしようとするものである。

まず第1章で当時のデザイン界の状況を概観し、第2章ではこの時代のポスターの中で諧調表現の見られるものをいくつか取り上げ、その表現について検討する。第3章では技法の検討と、日本のポスターに大きく影響を与えたと考えられる海外の作品について見る。そして第4章で諧調表現の効果について検討し、この時代のポスターに諧調表現が多用された意味について考えてみたい。

## 1. 当時のデザイン状況

1920年代は、第一次世界大戦以降の市場の好景気がきっかけとなって、人々は都市に集中し、大衆消費社会が形成されていく時代であった。消費社会に必要な不可欠な広告、あるいはグラフィックデザインも大きく変化し始めた時期である。それまでポスターの中心的なイメージ



図1 中山文孝  
『紀元二千六百年記念日本万国博覧会』1937

であった美人画にもアールデコの雰囲気が加わったり、美人画とは全く異なった図案構成のポスターが見られるようになる。

この時代は欧米からアールヌーヴォー、アールデコ、表現主義、構成主義などの様式が一時に流入した時代であり、同時にグラフィックデザインを支える印刷技術の大きな変革期でもあった。

HB製版など写真を使った製版が可能になり<sup>9)</sup>、図案家つまりデザイナーは如何にうまく絵が描けるかということよりも、如何にうまく図版、写真、文字などをレイアウト出来るかということが、問われるようになる。そして、1926年（大正15）には図案家の組織「七人社」（代表／杉浦非水）や「商業美術家協会」（代表／多田北鳥）などが設立される。

日本において海外のデザインの情報は、ドイツの雑誌『Gebrauchs Graphik』やイギリスの雑誌『Art and Industry』等の輸入という形で、一部のデザイナーたちには知られていたが、日本における雑誌の創刊、1926年の『広告界』や、1927年のポスター研究誌『アフィッシュ』によってシェレ、ロートレック、ミュシャ、そしてカッサンドル、ポール・コラン、ジャン・カルリュ等が紹介され、日本のデザイナー達に多くの影響を与えた。日本において欧米のポスターの現物がまとまって紹介されたのは、まず1921年（大正10）の『第一次世界大戦ポスター展』<sup>9)</sup>、ついで1927年の『世界ポスター展』<sup>9)</sup>、そして1934年（昭和9）の『国際商業技術交驩展』<sup>9)</sup>である。『第一次世界大戦ポスター展』では、ポスターの持つ役割、ポスターの形式が確認され、ポスターにおける表現主義、ダダ、そして構成主義というものが展開された。

『国際商業技術交驩展』はパリで活躍中の里見宗次の尽力で日本において開催され、カッサンドル、コラン、カルリュら、同時代の作家たちが紹介される。そして彼等のポスターには多かれ少なかれエアブラシまたはスパッタリングによる諧調表現が用いられていた。

1930年代に入るとさまざまな商業美術団体が結成され<sup>9)</sup>、各地で公募展、展覧会が開催される。また、ポスター、図案に関する研究も盛んになり、技法書や研究資料なども相次いで出版される<sup>9)</sup>。

しかし、社会の情勢はやがて利益を追求する商業中心の世の中ではなくなり、広告の意図も変化し始める。モチーフの中心はモノからコトへと移り変る。1938年（昭和13）には『日独伊商業美術交歓会』が開催され、戦争に向かう国家間の利害関係が明確になり、1940年（昭和15）には報道技術研究会<sup>9)</sup>の結成、1941年には大政翼賛会<sup>9)</sup>が発足し、日本の広告は国家に統制されていく。ポスターは国民の戦意を高揚させる有効な手段であると解され、プロパガンダとしてのポスターが数多く制作されていくことになる。

## 2. 諧調表現が見られるポスター

では実際のポスターを見ていこう。ポスターはさまざまな分類が可能であるが、ここでは商品の広告を目的としたポスターと公共的社会的ポスターに分類し、それぞれにおける諧調表現について検討する。

まず、商業広告のポスターについて見てみる。

1933年の大智浩の「味の素」(図2)のポスターは、画面を斜めに横切る色面の外側にエアブラシを用いて諧調を付け、画面に奥行きを感じさせている。しかしここでの諧調表現の用い方は、物の影、陰影の表現の延長であり、色面における色相の変化の美しさを引き出すものではない。

1938年の河村運平作の「天然粉わさび」のポスター(図3)においては、エアブラシによる諧調は、人物の服装やわさびやおろし金の表現に、単純化した陰影を施すことによって、軽快なリズム感を導き出している。そして文字の背後に施された諧調は、それが単に影というのではなく、背景の青と文字の黄色の間に介在することによって、画面上で、図柄と文字が同一の次元に位置しているかのように溶け込んで感じさせている。

1938年の今竹七郎の京阪電車のポスター「水泳はびわ湖へ」(図4)では、人物自体の陰影の表現にエアブラシの諧調が用いられているが、それ以上にこの画面を特徴づけているのは、人物の輪郭の外側から背景に溶け込む白い諧調表現である。琵琶湖の水の色を表わす青緑のバックに対するこの白は、人物に降り注ぐ太陽の光なのか、水の輝きなのか、あるいは水面の光の波紋なのか、明確には説明できない抽象性を持っている。もしもこのポスターでこの白い諧調表現が施されていなければ、おそらく夏の琵琶湖の明るさ、楽しさ、きらめきといったものは感じられず、暗いイメージになっていたと思われる。

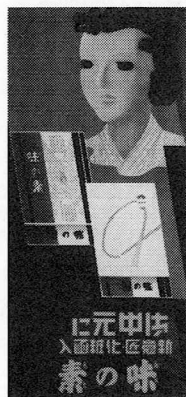


図2 大智浩  
「味の素」1933



図3 河村運平  
「天然粉わさび 幸山葵」  
1938



図4 今竹七郎  
「水泳はびわ湖へ」1938



図5 多田北島  
「麒麟ビール」1937

これと同じ表現は、多田北鳥の「キリンビール」(図5)のポスターにも見られる。群衆の描写においてその輪郭が背景に溶け込むようにぼかされているが、このポスターの中心となるモチーフのビール瓶の輪郭に白い諧調表現が施されている。もちろん黒いバックに浮き上がるようにという意味もあるが、ビールという商品自体が放っている光あるいはアウラのようなものが感じられる。実際の目に見える状態を写すのではなく、ポスターを雄弁なものにするための抽象的な表現がなされている。

1940年前後の作と見られる「ジーエス蓄電池」のポスター(図6)の場合は、電池自体を直接的なモチーフとはせず、自動車を描いている。自動車の周りに人物も描かれ、この自動車は停車していることが明らかだが、画面を大きく斜めに横切り、輪郭の外側に白い諧調が施されているために、自動車の持つ電氣的なエネルギーが力強く伝わってくる。白い諧調は人物の表現にまで及び、そのパワーが強調されている。

このように広告を目的としたポスターにおいては、モチーフの写実的な陰影という具象的な表現から、やがて時代とともに光やスピードをイメージさせる抽象的な傾向を帯びていくことがわかる。

では、次に1930年代後半の公共的なポスターにおける諧調表現について見てみる。

1936年の「躍進日本大博覧会」の2枚のポスターはそれぞれ鳥と日本国旗、飛ぶ飛行機、そして塔のある町並みのシルエットという同じモチーフが扱われているが、そのうち図7の方は、鳥の顔の向きと飛行機の翼の後ろの諧調、日の丸の国旗の諧調、さらに「躍進日本大博覧会」の文字に施された諧調が同じ方向であるため、その画面には一定の法則を持った流れが感じられ、安定感がある。一方図8においては、幾何学的に構成された鳥に諧調が施され、スピード感ではなく、柔らかいリズムが生まれている。同じ年に制作された「輝く日本大博覧会」のポスター(図9)は、さらに構成主義的な画面で、機械をモチーフにしてそこに諧調を施している。

1937年に発行された「支那事変国債」の6種類のポスター(図10はそのうちの1点)は、いずれにもエアブラシによる諧調表現が多用されている。文字の書体やレイアウト、モチーフの表現法はそれぞれ異なり、諧調もバック全面にわたるもの、モチーフの陰影を半ば写実的に、半ば抽象的にあらわしているもの、モチーフの輪郭の外側をぼかしているものなどさまざまである。しかし、いずれにも諧調表現が用いられていることにより、モチーフは柔らかさを保ちながら膨張し、イメージを力強く訴えてくる。

また「赤十字デー」のポスター(図11)や「振替貯金」のポスター、さらに「貯蓄報国週間」のポスター(図12)や「犯罪予防」のポスター、「肅正選挙とラジオ」のポスターにおいても顕著に諧調表現が用いられている。これらのポスターにおける諧調表現で特徴的なのは、

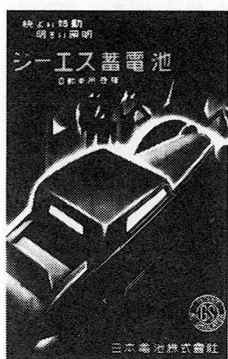


図6 『ジーエス蓄電池』  
1940頃



図7 『躍進日本大博覧会』  
1936



図8 『躍進日本大博覧会』  
1936



図9 『輝く日本大博覧会』  
1936

輪郭の外側に黒い色で施されているものが多いという点である。明度の高い色彩の諧調とは異なり、モチーフが光輝くようなイメージはない。おそらくバックの色彩との対比を強調し、力強さを打ち出そうとの意図で表現されたものと考えられるが、必要以上に図像の明快さを追求しているともとれる。

戦争の足音が忍び寄る気配を濃厚に感じさせる京都市の「軍事援護」のポスター（図13）は、バック全体に大きく諧調表現が用いられている。空間的な広がりとお行きを導きだし、赤から黒への諧調は渾沌として、掴みきれない不気味ささえ感じられる。

このように公共的なポスターにおける諧調表現は、先に見た商業ポスターにおいて時代とともに顕著になっていった抽象性がさらに強くなり、画面全体の印象を支配する重要な役割を担うようになる。

ところで、1935年に大阪で開かれた第3回商業美術連盟展<sup>9)</sup>のカタログを見ると、何らかの諧調表現が使われているものが非常に多い。その内訳は以下のとおりである。

会員作品のポスター37点中、諧調が見られるもの	32点
その内 エアブラシを用いていると思われるもの	30点
スパッタリングを用いていると思われるもの	2点
公募部門の入選作ポスター61点中、諧調が見られるもの	55点
その内 エアブラシを用いていると思われるもの	51点
スパッタリングを用いていると思われるもの	4点

出品作の図版資料が現在は白黒写真しか残っていないが、それらのポスター上での諧調表現の用いられ方を見ると、以下のように分類できる。

1. 陰影により立体感を表現している。しかしそれらは写実性に乏しく、むしろ色面に諧調を

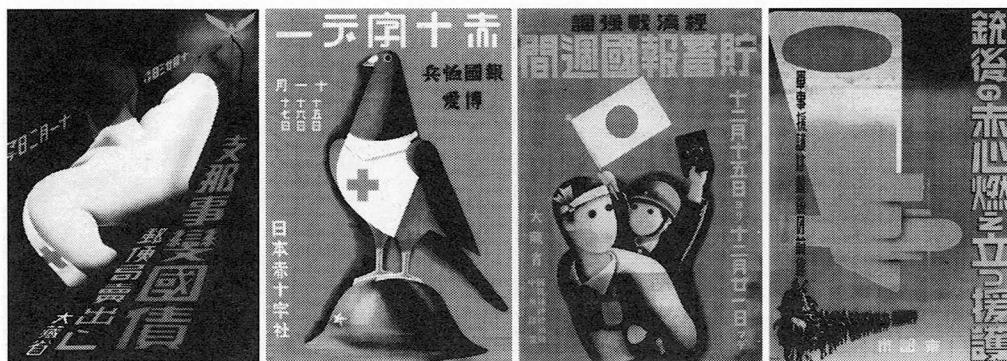


図10 『支那事变国債』1937

図11 『赤十字デー』

図12 『貯蓄報國週刊』

図13 『軍事援護』

施すことにより、柔らかな情緒を醸し出している。

2. 構成主義的な画面に諧調を施し、奥行きとともにリズムを導き出している。
3. 一定方向に諧調を施すことにより、モチーフにスピード感をもたせている。
4. 画面中心のモチーフの輪郭の外側に諧調を施して、そのモチーフ自体が発光しているかのような効果を狙っている。

この展覧会に出品された作品は必ずしも実際に使用された印刷物のポスターではなく、作者が想定したテーマを元に原画を作成したものが多くを占め、そのためポスターとしての詰めの甘い部分は多分に感じられるが、しかしその分、作者の表現したいイメージが前面に押し出され、諧調表現による作者の自己表出もまた、大きくなっていると解釈できる。

つまりこの時代、諧調表現こそが最も効果的にイメージを伝達する構成要素の一つであると考えられていたことがわかる。

では諧調を用いたこれらの表現は、いったいどういった流れで、日本のポスターにおいて顕著になっていったのであろうか。その背景について検討していく。

### 3. 海外の影響

1928年の『商業美術全集』の第2巻・実用ポスター図案集の中で東京高等工芸学校図案科教授の宮下孝雄は「ポスター作画に就いての技術上の問題」と題して以下のように述べている。

「最近私は国産振興大礼博覧会のポスターにスプレーを応用して印刷原稿に附したことがある。この方法はぼかし版の作成に都合のよいものであって、作画の労働時間が減縮される。」としている。しかし、エアブラシによるぼかしの粒子は非常に細かいために製版の段階でトーンがつぶれてしまうこともあり、エアブラシの圧力を下げるなど粒子を粗くする工夫が必要であった。また、金網を用いてのフリカケ、つまりスパッタリングによるぼかしがエアブラ





図14 A. M. カッサンドル  
【グラン・スポール】1925



図15 A. M. カッサンドル  
【北極星号】1927



図16 里見宗次  
【KLMオランダ航空】1934

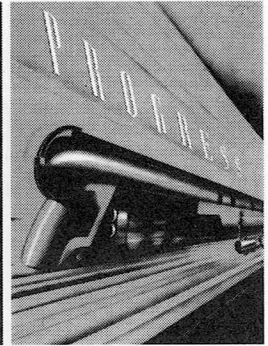


図17 里見宗次  
【アメリカ機関車鉄道】  
1939

シンの表現に似ていると述べている。日本では1920年代にはまだエアブラシは広く普及しておらず、スパッタリングによる諧調表現が中心であったが、欧米ではその装置はすでにある程度のレベルまでは達していたと考えられる。<sup>10)</sup>

我が国で初めてエアブラシを用いたポスターは、1925年に多田北鳥<sup>11)</sup>が制作した「銀座・松屋呉服店」のポスターであるといわれている<sup>12)</sup>。彼はその後、キリンビールなどのポスターで美人画ではないポスターも手がけていくが、その中で、エアブラシに限らず、パステル画や油彩などイメージに応じた技法で、諧調表現を取り入れていく。

1922年にフランスに渡った里見宗次はパリでエアブラシによる諧調を用いたポスターで次々と賞を得ていたが、その彼に大きな影響を及ぼしたカッサンドルのポスターにおいて、諧調の果たす役割は計り知れず大きい。

カッサンドルは1923年に制作し25年の現代装飾産業美術国際博覧会でグランプリに輝いたポスター「オ・ビュシュロン」ですでにエアブラシを使い始めている。そしてその後の諧調の表現方法はさまざまで、25年の「グラン・スポール」(図14)では中心をなすモチーフの輪郭に諧調を施し、写実的な描写の帽子と単純な輪郭線の人物を巧みに融合させているし、27年の「ル・プログレ」では極めて単純な幾何学的構成の全面に諧調を施すことによって、平坦な画面にリズム感を与えている。そして彼の代表作の一つである27年の「北極星号」(図15)では空の描写、地面の描写、線路の描写、そしてタイポグラフィの部分に諧調を用いている。その諧調表現は情景の写実的な表現よりも、北極星の明るさと遠近感、そして列車のスピード感を表現するために用いられている。

広告評論家の中井幸一はカッサンドルのポスターについて、「平明な描写に加え、大胆に細部を省略した衝撃的視覚と、香り高い叙情性を持っている」と評しているが<sup>13)</sup>、この叙情性を支えるものこそ諧調表現だと考えられる。

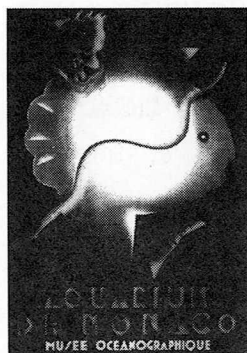


図18 ジャン・カルリュ  
『モナコ水族館』1926



図20 小畑六平  
『世界一周大飛行』1939



図21 ジャン・カルリュ  
『パリ万国博覧会』  
1937



図22 『陸軍記念日』



図19 ジャン・カルリュ  
『Give'em Both Barrels』

カッサンドルの表現は全世界に影響を及ぼすが、日本においてもその傾向は顕著で、特に当時の満州《大陸派》<sup>14)</sup>と呼ばれるデザイナーたちの間ではカッサンドル調が主流を占める。日本軍の宣伝戦略として作られたそれらのポスターにも諧調表現は用いられ、それらはモチーフを大きく見せたり、神秘性を持たせたり、スピード感、奥行き、立体感を感じさせるもので、日本の国力を誇示する目的を持っていた。

一方里見宗次は、1928年のたばこ「ゴロワーズ」のポスターコンクールで一等を受賞するが、この作品ですでに諧調表現が用いられている。その後やはりコンクールで一等となったポスター「六日間自転車競争」(1933)や「KLMオランダ航空」(1934) (図16)、「アメリカ機関車鉄道」(1939) (図17)などでふんだんにエアブラシを用いる。一定方向に施された諧調が多く、そこには《スピード感》や《速度》が色濃く表現されており、1909年のマリネッティの未来派宣言以来の造形の一つの流れを汲んでいる。

カッサンドルと並ぶフランスのポスター作家ジャン・カルリュ<sup>15)</sup>のポスターもほとんどが諧調表現を用いて制作されている。1926年の「モナコ水族館」のポスター (図18)などはスパッタリングによる諧調表現を用いてモチーフに余韻を持たせた情緒的な画面を構成しているが、それらは粒子の粗い諧調であり、人間の手のもつ温かみを感じられる。それに対し、1931年の「現代芸術家連盟展」のポスターや1932年のポスター「Pour le Desarmement」や第二次世界大戦中のアメリカでのポスター「Give'em Both Barrels」(図19)においてはエアブラシを用いた緻密な諧調表現で、計算された合理性、抑制された画面構成の中に静かな情緒を感じられる。

このカルリュのポスターのイメージもアメリカをはじめヨーロッパそして日本のポスターに大きく影響を与える。例えば日本において、1939年の「世界一周大飛行」のポスター（図20）には、1937年のカルリュのパリ万国博覧会のポスター（図21）とのいくつかの類似点が見受けられる。国旗を扱っているという点だけでなく、ともに黒い諧調表現を用いて、国旗に使われている多くの色彩によって画面が散漫になることを防ぎ、全体を引き締めている。この作者である小畑六平が実際にカルリュのポスターを目にしたという記録は残ってはいないが、しかしこの万博のポスターは約75万部という膨大な数が印刷され<sup>16)</sup>、そのイメージは広く人々に知れ渡っていた。

やがて日本においてエアブラシによる諧調表現を用いる風潮はますます高まり、先に見た1935年の第3回商業美術連盟展において出品作の大半がエアブラシを用いていたり、1937年11月に開催された兵庫県の学生愛国ポスター展でも「素人と思えないほど巧みにポスターカラーを使用して、振り網を使いこなし、中にはエアブラシを使ったものさえあった」と、高島屋宣伝部の今竹七郎は語っている<sup>17)</sup>。

1939年、神戸三越広告部の安保俱一は、エアブラシがもたらす危険性について次のように述べている。

「懸賞作家が進んでいる道はあまりにエアブラシに使われている感じである。（中略）今全国の作家を見るに約八割位までがエアブラシを使用している。懸賞ポスターにはエアブラシでないと入選は難しい、難しいからエアブラシを使用する。何処まで行ってもエアブラシから抜け出られなくなる。泥沼へはまっていくようなものである。」<sup>18)</sup>

また、1940年、兵庫県創業美術連盟の藤波勉は「ロオトレックのポスター」と題した文章の中で次のように述べている。

「エアブラッシュなる近代武器は先ず我々の喜ぶべきものであり天与の賜である。しかしこの武器も人間の感覚美を通さない限り所謂その憤霧作用の機械的便利さに惑溺された中毒の世界を追うこととなる。欧州では立派に作家の魂と取り組み乍、我が国では奇妙な道化を繰り返していることの矛盾は反省されるべきである。」<sup>19)</sup>

つまりエアブラシという新しい機械とその手法が、諧調表現の持つ効果や可能性を導き出すという役割を超えて、表現の流行と氾濫を招くという危険性が指摘されたのである。

特に大衆を対象としたポスター制作においては、真新しさや流行に迎合することも大切な要素であるために、エアブラシによる諧調表現はかなりのスピードを持って人々の視覚言語のひとつとして浸透していったものと考えられる。しかし、エアブラシによる諧調表現は単にその技法がもたらした一時の流行に過ぎなかったのだろうか。

#### 4. 諧調表現の表わすもの

宮下孝雄は、日本のポスターにおける表現について大きく2つに分類している<sup>20)</sup>。即ち、イメージの象徴的取扱と実感的取扱の2種である。前者は物体表示を間接的に取り扱うもので、主にヨーロッパ風のポスターに多いとし、後者は直接商品を表示するための手段で、美人が商品を手にしたり、店の前で微笑むポスターなどはこの種に属するとしている。つまり抽象的なイメージのポスターと具象的なイメージのポスターと言い換えることができる。この分類は宮下に限らずこの時代概ね適用されていた。一斉を風靡した1911年の橋口五葉による三越呉服店のポスター以来永く続いた所謂美人ポスターの流行に対する反省もあって、またヨーロッパのポスターに表現主義やキュビズムや未来派などの影響が反映されているという点からも日本のポスターにも直接的でないイメージの展開、抽象性を帯びたイメージの展開を図ろうとする動きがあった。

しかし、ポスターという不特定多数の大衆を対象とした媒体の場合、その作者すなわちデザイナーの好みによって、ヨーロッパからの構成主義、キュビズム、未来派などのイメージを引用することは、それらに慣れていない日本の大衆に投げかける視覚情報としては、メッセージ性の弱いものになりかねない。伝達内容を明確に表現し、しかも今までの美人ポスターの枠を打ち破り、そして日本人の感覚に合致するイメージ形成が必要であった。

日本には古くから平面的な造形表現のひとつに“ぼかし”がある。「紀元二千六百年記念日本万国博覧会」のポスター(図1)や京都市の「軍事援護」のポスター(図13)、そして「陸軍記念日」のポスター(図22)に見られるバック全体に施された諧調表現は、空間の奥行き、広がり、そして透明感を感じさせる。この画面の上部または下部に水平に諧調を施すという手法は、浮世絵の風景画における一文字ぼかしの応用であり、江戸時代からすでに日本人の視覚要素のひとつとして備わっている表現である。水平方向の諧調は見えない大気の移ろいを画面に定着させるひとつの方法でもあり、また日本人が日本的な表現の中に創りだしたひとつの型であると言える<sup>21)</sup>。さらにその根底には日本における自然観があり、自然の諸相を平面に置き換える際の手法の特質がうかがえる。

1930年代から40年代前半の日本のデザインにおいては、国家の打ち出した政策もあって、グラフィックに限らず全体的に《日本的なるもの》というテーマが叫ばれた。

ポスターにおける表現は、この時代以前に江戸時代からの日本のグラフィズムを一旦否定し、生産技術の発達に立脚した、欧米からの様式の咀嚼と引用、展開が図られていた。しかし、日本人のもつ表現の感覚に、諧調を再現しやすい技法の裏付けがなされたとき、欧米から入り込んだモダニズムの解釈の上に、再び諧調表現が多用されたとしても不思議なことではないのかもしれない。

近代のグラフィックにおけるモダニズムの表現は、大きく捉えると、構成主義的な表現と抽象的な表現と言い換えることもできるが、ポスターにおいては、人々の視線を効果的に捉えるために、余計なものを取り去り、平面的に簡潔に表現していく手法が発達した。1930年代、欧米のポスターにおいて諧調表現が盛んに用いられるようになった背景には、このモダニズムの流れの中で、コラージュの手法と同様にさまざまなモチーフをいったん抽象化し、画面上で現実を再構成していこうとする考え方が生まれてきたということがあげられる。つまり現実の抽象化であり、現実の単純化あるいは便化が、伝達内容を明快に表現する手段と結び付き、ひとつの様式を生み出したのだと考えられる。

ポスターにおける諧調表現は具象的なイメージ、写実的な表現と、抽象的なイメージ、図案化されたイメージの橋渡しの役割を担うことができた。フラットな色面構成的な表現に諧調を施すことにより、その無機質でクールなイメージに、写実的表現に近い情緒的な要素が加わる。また、画面に光と陰や、奥行き、広がりを与え、イメージに膨らみをもたせることが出来る。

商業的なポスターにおいては、商品がモチーフの中心になることが多い。ポスターの鑑賞者に対して如何に強く商品を認識させるかという点に焦点が絞られ、画像が形成される。商品自体を描く場合に、ただ写実的に描写するよりも、そこに誇張や省略を加え、印象を強く植え付けることができれば良いとする考え方も生まれる。また、そのモチーフの輪郭に諧調を加えることにより、バックの色彩との対比というだけでなく、アウラを放っているような、美化した印象を持たせることも行なわれる。

それに対して公共的なポスター、すなわち政府や軍、赤十字などのポスターは、具体的な商品などを主題に押し出すのとは異なり、イメージや雰囲気というものが重要な鍵となる。商業広告と同じく中心となるモチーフに諧調を施すことが行なわれるが、しかしここではそのモチーフの具体性よりもそこから派生する事柄に重点が置かれるため、さらに抽象化を進めることも可能である。フラットな色面の持つ力強さに諧調表現を加えることにより、画面の中のモチーフを膨張させ、国の権威といったものを象徴的に表わしたり、光やスピードを演出することにより、戦いに勝つというイメージを醸し出すことが出来たのだと考えられる。

日本人がすでに持ち合わせていたぼかしに対する感覚の上にも、滑らかで自然な諧調が作り出せるエアブラシという技法と、それを再現できる印刷技術の発達が発達結び付き、そしてこの時代の要請が、ポスターにおける諧調表現の多用を呼び起こしたのと考えられる。

## おわりに

日本人の中には、視覚要素に限らずあらゆる表現において、顕然として諧調、ぼかしを多用

する傾向が存在する。ポスターにおいては、その後の時代、1960年代や1990年代に、版下作成の技法や印刷技術の進歩にともなって、より顕著に諧調表現が用いられる<sup>29)</sup>。

諧調表現は、余韻、広がり、奥行き、移ろいといったイメージをもっているが、この1930年代から40年代という戦争に向かう時代において、国の権威や威力を誇示したり、現実を抽象化、美化したり、空間や時間を超越し、未来に通じる希望といったものを具現化する方法として定着した、1つの様式であったと言える。イデオロギーと諧調表現が結び付き、そしてさらにいうならば、諧調表現の醸し出す情緒が一般大衆に対して語り架ける雄弁さをもっていたのだと考えられる。

#### 註

- 1) 1905年にオフセット印刷、1910年に多色写真平版が発明され、それまでの石版への描き版とは異なり、原画に忠実な印刷が可能となる。HB製版とは、4色に分解してカラー再現することで、考案者 Huebner と協力者 Breistein の頭文字をとってそう呼ばれる。
- 2) 1921年に東京と大阪で朝日新聞社主催で行なわれた。展示されたポスターは朝日新聞の創始者である村山龍平と海外特派員によって収集されたものであった。展覧会の内容は『大戦ポスター集』として朝日新聞社から出版された。
- 3) 正路喜社主催で、郡山幸男によって収集された約400点のポスターが展示された。
- 4) 雑誌『広告界』の創刊10周年を記念して、全国の商業美術団体の合同展と、海外のデザイナーの作品紹介を兼ねて開かれた展覧会。フランスからは11名、アメリカからは32名のデザイナーたちの作品が出品された。
- 5) 特に力を持っていた団体は、「七人社」「商業美術家協会」であったが、他に「実用版画美術協会」(1929)、「東京広告美術家倶楽部」(1931)、「HL 図案研究会」(1935)、「東京美術包装協会」(1935)、「中央図案家集団」(1935)、「新図案家協会」(1937)、「東京印刷美術家集団」(1932)、「新図案家集団」、「構図社」(1932)、「資生堂広告美術研究会」(1939)などが関東で組織され、さらに地方においても多くの団体が生まれた。
- 6) 雑誌『広告界』や『アフィッシュ』の他に、『現代商業美術全集』全24巻、(アルス、1928)、『商業美術』(日本商業美術協会機関誌、1926)、『広告の仕方』(井関一二郎、実務叢書発行所)、『スコット広告心理学』(清水正巳校閲、佐々木十九訳、透泉閣書房、1924)、『広告心理学』(松宮三郎訳、千倉書房、1925)、『広告術』(上野陽一、東京市、1924)、『広告学概論』(松宮三郎、巖松堂書店、1924)、『広告と宣伝』(中川静、宝文堂、1924)、『広告論』(中川静、千倉書房、1930)、『広告原論』(栗屋義純、青山堂書店、1931)などがある。
- 7) 1940年に、森永のコピーライター新井静一郎とデザイナーの今泉武治が既成の図案団体を超脱した形で、国家や社会に奉仕しようと結成した。
- 8) 1940年、近衛文麿を総裁に、政治の行き詰まりを打開しようとする国民運動としてスタートし、1945

年6月に解散した。

- 9) この展覧会は、武田五一が顧問、京都高等工芸教授霜島正三郎、大阪府工芸協会副理事長や大阪市産業部主事などが委員を務める商業美術連盟の主催で開かれた。
- 10) 1910年以前にはヨーロッパにおいてもスパッターリングによる諧調表現が一般的であった。20年代になって、写真の修正等に用いられていたエアブラシを版下制作で使うことが普及する。
- 11) 彼はいわゆる美人画ポスターの代表的作家の一人だが、日本画とともに洋画も習得し、やがて1920年に輸入されたオフセット印刷機に適した技術を研究していく。
- 12) 中井幸一『日本広告表現技術史』, 玄光社, 1991, p 159
- 13) 中井幸一「日本でのカッサンドル」, 『カッサンドル展』カタログ, サントリーミュージアム, 1995, p 12
- 14) 堀内光寿, 大隈潔, 橋本徹郎, 春日太治平ら
- 15) 非常に若くしてポスターで成功を収めながら、第1次世界大戦で右手を失い、戦後平和ポスター普及協会を設立するが、その後反ナチ運動に参加し、1934年からは政府派遣のデザイナーとしてアメリカに渡る。そして戦争ポスターの代表的作家となり、第2次世界大戦中は一世を風靡する。
- 16) 竹内次男「1937年パリ万国博ポスターをめぐる」, 京都工芸繊維大学学園だより, 美術工芸資料館蔵品紹介, 46
- 17) 今竹七郎「コラージュ」, 『プレスアルト』11号, 1937, p 3
- 18) 安保俱一「云い度い放談」, 『プレスアルト』31号, 1939, p 13
- 19) 藤波勉はロートレックのポスターを幼稚ながらも、若々しく、しかも人と対話した上での彼の感情が、ポスター面に表われており、そのフランスポスターの流れをカッサンドルやカルリュ、ルーボらが受け継ぎ、その精神のもとでエアブラシを用いているのだという。「ロートレックのポスター」, 『プレスアルト』34号, 1940, p 13
- 20) 宮下孝雄「ポスター作画に就いての技術上の問題」, 『現代商業美術全集』第2巻, アルス, 1928
- 21) 拙稿, 「浮世絵のぼかし技法について～複製技術における諧調表現の考察～」, 『デザイン理論』33号, 意匠学会, 1994
- 22) 拙稿, 「現代日本のポスターにおける諧調表現について」, 京都工芸繊維大学紀要『人文』, 1995