



Title	ポスターの変遷にみる戦後日本のデザイン : 終戦から1950年代中頃まで
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 1998, 37, p. 100-101
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53000
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

ポスターの変遷にみる戦後日本のデザイン

— 終戦から1950年代中頃まで —

竹内幸絵／神戸大学総合人間科学研究科・サントリーミュージアム [天保山]

1. はじめに

今回の発表は、劇的な変化を遂げた戦後十年余の日本社会の一断面をポスターを通して探ろうとするものである。近年内外で日本の戦後デザインへの再評価が要請され、その位置づけに対する論議も活発化している。しかし詳細な事例調査に基づく研究はまだ緒に付いたばかりであり、当研究はその素地を築く一助となることを目指している。

2. 社会的心象風景の現れとしてのポスター (1945—1950)

1940年代後半に制作されたポスターを概観すると、戦中に多く見受けられたトリミングやクローズ・アップを取り入れた欧米のモダニズムの引用が全く存在しないことに気づく。戦中、戦後を通して活躍した今竹七郎や亀倉雄策も、終戦直後にはこうした表現手法から全く離れ曖昧さ、柔らかな筆触の残る作品を制作している。全体傾向は、イラスト主体の作風と、女性モデルの写真の展開とに大別出来るが、そのいずれもが明暗差の少ない色調と穏やかな構成によっている。この終戦を境とした変化の要因には、国策宣伝と商業目的という広告対象の差、進駐軍の統制下での規制等が指摘できる。しかし同時期の海外向けポスターには商業広告であってもモダニズム的表現が多用されており、この2点のみでは変異の解説とはならない。この時期の日本は自由経済下ではなく、従ってそこでの広告は購買意欲の喚起が第一義ではなく、大衆の勇気づけ、社会の活性化を目指すという特異な存在意義を備えていた。また一方で大衆は美

に飢えていた。1947年秋の国立博物館の西洋美術展は好評で期間延長し、同年の日本広告会主催のポスター展は1週間で3万人を動員したという。こうした状況下で制作されるポスターに訴求力よりも美しさが優先されたことは理解し易い。またアヴァンギャルドな表現は、戦中の国威高揚の場で大衆の意識下に定着しており、その印象醒めやらぬ40年代においてデザイナーがそれらを避けたことも一因と考えられる。つまるところ40年代の荒廃した日本社会そのものの要請が、ポスターの様式を変える力となったのである。この現象はモダニズムが有している理念的側面、すなわち民主・平等社会にふさわしいスタイルとしてのデザインのモダニズムの備える意義とは矛盾している。ファシズムに利用されたモダニズム表現が、戦後民主社会建設の際に消えるのだから。ここからは、戦中及び終戦直後の日本のデザインの傾向が表面的で、西欧思想とは一致しない状況が窺われる。

さて、40年代のポスター周辺状況としては、1947年2月戦後初のデザイン振興団体として創立された日本広告会を見ておく必要がある。同会は1953年まで研究・講演活動と、年1回の公募展を開催した。終戦直後にいち早くデザイン復興のための活動が実行されたことは記録に値する。またプレスアルト誌は1949年1月№74より復刊する。復刊号でのMoMAのキュレーター、モンロー・ウィラーの一文の掲載や、スイスのグラフィス誌との交流母体となる等、同誌は40年代から50年代にかけて海外デザインの情報源、或いはパイプとしての機能を果たす。

3-1. 経済復興とポスターの社会的需要の発生 (1950-1955)

1950年6月に勃発した朝鮮戦争が招いた好景気によって激化する企業競争の中で、差別化の方策として、戦後初めてデザインが注目され需要が増大する。ポスターの量も急速に増加し、のみならず表現手法に明らかに変化が現れる。40年代には全く存在しなかった強いコントラストの色面と写真を効果的に取り入れた構成が多く見られるようになるのである。40年代からあった女性の写真表現にも強い色彩対比が取り入れられる。またイラストを展開したポスターにおいても絵画的な表現である栗谷川健一、氏原忠夫、宮永岳彦らの強い個性が歓迎される一方で、ベタ塗りの色面と写真の合成によるイラストが多く展開される。後者は全体の構成を重視し、強い訴求力を備えている点で、40年代とは一線を画している。一方この時期の海外向けポスターには日本趣味的モチーフとモダニズム的表現の折衷が多く見いだされる。これは、モダニズムを理解する先進国で且つ、欧米好みのエキゾチシズムをも備えた国、という50年代の日本が海外に見せたかった自国の姿の投影と捉えるべきであろう。また前述の国内向けポスターにおける新傾向も、各々アメリカンポピュラリズム、50年代に世界的に興隆したモダニズム表現、そして30年代から50年にかけて高水準であったスイスポスター、といった同時代の海外の影響が色濃い。これらを併せ見るとき、50年代のポスター表現に付与された概念は、欧米社会への迎合、おいつけ・おいこせを目指す当時の日本社会全体の流れの象徴的な存在であることに改めて気づかされる。

3-2. 周辺状況と今日の評価 (1950-1955)

この様に50年代前半のポスターには諸外国の影響が色濃い。しかしそれらが形成される

周辺には、次代を準備する新たな展開が芽吹いていた。日本宣伝美術会と東京ADCの相次ぐ結成、そして独自の印刷技術を開拓したサイトウプロセスの存在等がそれである。60年代以降今日に至る日本のポスターを通観したとき、アート・ディレクター制度の探求を始め、これらの地道な動きこそが更なるポスターデザイン興隆期を準備したと考えられる。

しかし50年代の日宣美展出品作品の多くが原画、試作であったことには留意すべきである。これらは当然ながら同時代に実際に使用されたポスターと同じ傾向を備えるものではない。またサイトウプロセスのシルクスクリーン印刷にしても、その高度な技術と反比例する汎用性の低さから、結局プロトタイプとしての役割しか備えておらず、現実のポスターの状況を示す事例としては不適切であろう。現在日本の50年代ポスターは、常にこれらの半プロトタイプを事例として語られる。確かにそこには日本独自の造形意識と近代との融合といった先駆的な動きが存在し、次世代に強い影響を及ぼしている。しかしそうした試作と、海外の傾向の直接反映が多い街角に貼られたポスターとの並立、それが50年代の正確な状況なのである。

4. おわりに

ポスターという表現媒体に付与された同時代共通の概念を見いだせないか。その思いから今回、広告・デザイン関連書籍、該当年度のグラフィクス年鑑掲載の全日本のポスター、プレスアルト誌掲載作品等可能な限り多数のポスターの図像をDB化し傾向を観察する方法をとった。同時に社会状況、生活環境、デザイナーの発言、職能団体の活動、海外との交流等周辺を調査した。これにより、作家個人論ではない戦後日本のデザイン史の一部分を提示できないか。当研究はその試作である。