



Title	大阪における近代商業デザインの調査研究
Author(s)	宮島, 久雄
Citation	デザイン理論. 2005, 47, p. 134-135
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53120
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

大阪における近代商業デザインの調査研究

(2000年度サントリー文化財団助成研究報告書)

(2003～4年度文部科学省科学研究費補助金基礎研究C(1)報告書)(研究代表者 宮島久雄)

宮島久雄

本研究は、科研費申請の数を増やすという意匠学会2002(平成14)年度の方針に基づいて同年に新規申請し、採択されたもので、部門も新しい表象芸術部門への申請だった。本学会からどの程度申請され、採択されたかは知らないが、採択されたものがあれば、報告書は学会に送付されているはずである。

本研究は当該年度に遡る3年前の2000年度にサントリー文化財団より助成を受けてなされた「大阪における近代商業デザインの調査研究」の継続研究にあたるもので、課題名も、研究者も(1名の交替を除き)同じである。従って、本報告はサントリー文化財団報告書とあわせて初めて全体が把握されるといえる。ただ、本紹介では字数の関係で、科研費の報告に限定することにする。

研究についての経緯は以上のような次第だったので、報告書を事務局へ送付したところ、研究の紹介を依頼されたので、以下私見を交えてその概略を書くことにする。研究目的はサントリー助成研究はデータの収集に置き、科研費研究はその分析をと考えていたが、分析について十分な成果があがったとは残念ながらはいえない。その原因は筆者を含めて能力の問題もあろうが、なによりも各人の研究に割ける時間がきわめて少ないことにあると痛感している。研究者の多くが美術館勤務の学芸員であり、その仕事がかきわめて多忙で、展覧会準備や教育・普及以外の研究に割く時間はないということである。

本研究では分析が十分とはいえないというものの、サントリー助成研究にくらべて明確に成果をあげたということもある。大阪にお

ける近代商業デザインのひとつの中心が百貨店の成長、整備を背景にしていることが明らかにされたこと、それに新聞広告が資料として活用されたことである。

百貨店の広告デザインについては高島屋宣伝部今竹七郎の仕事が明らかにされた(下村朝香「百貨店に於ける今竹七郎の仕事1927年-1933年」)。今竹は昭和初年から神戸大丸に勤務、昭和6年に大阪高島屋へ移り、広告デザインを制作した。下村は神戸大丸時代及び大阪高島屋時代の新聞広告を丹念に収集し、西宮大谷記念美術館所蔵のDMなどとも関連づけ、今竹のデザインが昭和5年ころ神戸時代に確立する過程を明らかにしている。

昭和初期の百貨店の整備に関しては梅田ターミナルの阪急百貨店と心斎橋筋のそごうの両百貨店について調査研究がなされた(徳山由香「大阪の近代商業建築にみられるデザイン——大阪梅田、阪急百貨店を例に」、畑智子「そごう百貨店本店の内装デザイン」)。両研究で明らかになったのは百貨店建築では内部空間が重要だということである。徳山によれば、外観として人の出入りする玄関部分のデザインは意識されるが、採光などの機能を持たない上層階の窓などは閉ざされたままである。それに対して人が往来するコンコースには伊東忠太の華麗なモザイクなど豊かな装飾が施されている。「閉じられた構造」のなかで消費を楽しむ人を迎えるにふさわしい装置とされている。

畑はそごうを設計した村野藤吾の人脈で、内部装飾に画家藤田嗣治、彫刻家藤川勇造、漆芸家奥村霞城、島村三秋、金工家大国寿郎、

上野リチら多くの画家、彫刻家、工芸家が参加したことを明らかにする。ことに島村三秋について多くを割いている。近代建築として評価の高い村野藤吾の外観にくらべると、内部は装飾豊かであり、ときには時代錯誤ともいえるような和風の装飾もある。アールデコの時期として装飾性に和風が加わって、一寸不思議な空間で、外観との関係など今後の分析が待たれる。百貨店は新興富裕層や一般大衆の消費空間としてまさに近代社会そのものの象徴であり、さまざまなデザインがこれに関わっていたことがわかる。

商業デザインの研究で新聞広告が十分な資料を提供しており、それに基づいた調査研究は2件なされた(宮島久雄「今竹七郎とランラン化粧品の新新聞広告」、前田朋子「村井兄弟商会と煙草パッケージ」)。

宮島は高島屋宣伝部今竹七郎の副業ランラン香油の小型広告を収集した。抜け落ちているのもあるようだが、一応今竹が勤務先の百貨店の新聞広告とは違って自由に、想像力豊かにカット、文案を考案したことがわかる。小型広告では片岡敏郎のスモカ広告、岸本水府のグリコ広告が有名であるが、時代の変遷や雰囲気を読めるという意味で、それ以上に優れた例である。前田は村井兄弟商会の煙草パッケージを新聞広告から明らかにし、煙草カードの存在も発掘した。マッチ箱の図案と同じく外国の模倣問題など興味ある問題を提出している。

西村は京都の映画館の宣伝を、天活倶楽部、日活、マキノ・プロダクションなどのポスターとプログラムとともに解明し、京都発の映画広告は古い体質に埋没したという(西村美香「大阪との比較による京都の映画広告——映画産業黎明期における京都の映画広告事情」)。『土曜日』という雑誌があったという発見は面白い。新聞広告を調査すれば、送り手だけ

でなく、受け手である観衆からの要因なども明らかになったかもしれない。

植木はサントリー助成研究で収集した資料について分析、評価を試みる(植木啓子「デザイン研究の傾向に関する一考察——大阪における地下鉄発展に伴う広告とデザインへ」)。フォーティの造形的史観批判を肯定する一方で、ロンドンの地下鉄、東京の地下鉄との比較も試みようとする。今後作品に基づく思考が必要だろう。今井もサントリー助成研究での成果を継承し、日本酒に限定し、ラベル、新聞広告のデザイン、さらにその後の醸造元の事業展開、消費者の食(飲)生活の変化などにふれる(今井美樹「明治・大正期の関西の酒類のデザインと風俗・文化」)。

菅谷と井上は調査対象を周辺活動にとる。菅谷は図案振興機関としての大阪府立商品陳列所が商品図案だけでなく、広告図案の振興にも力を入れ、1922年に新聞広告の懸賞募集を催したことなどを明らかにしている(菅谷富夫「大阪府立商品陳列所と図案啓蒙活動」)。井上は大阪にあった出版書房柳屋書店が発行した2誌『美術と文芸』・『柳屋』の目次と表紙・裏表紙を採録する(井上芳子「『美術と文芸』・『柳屋』について」)。資料として大変貴重である。

本研究により大阪の商業デザインが戦前には群を抜いて活発だったことが認識されたが、これを契機にさらに研究が進むことを期待したい。