



Title	観光誘致のグラフィック・デザイン : 1930年代日本のデザイン戦略について
Author(s)	山田, 優子
Citation	デザイン理論. 2004, 44, p. 142-143
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53169
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

観光誘致のグラフィック・デザイン

— 1930年代日本のデザイン戦略について —

山田優子／同志社大学大学院

1930年代には、日本を対外的に宣伝する雑誌、ポスター、絵葉書等が多数存在した。雑誌の代表例に『NIPPON』（日本工房、1934-1944）や『FRONT』（東方社、1941-1945）をあげられる。『NIPPON』には日本文化の紹介記事のほかに、数種の広告が掲載されていた。大別して、国産品の販売を促進するための広告と、外国人を日本観光へと誘致するための広告である。その観光誘致の広告のクライアントは鉄道省国際観光局や日本郵船会社などで、彼らは当時の最尖端のデザイナーたちにデザインを依頼し説得力のある視覚的イメージを活用することで外国人を日本観光へと誘致しようとしていた。

本論の目的は、その種の広告のうち、鉄道省国際観光局が『NIPPON』に掲載した誌面広告22点（日本工房か？^{#1}、1934-1940）を考察対象として、観光誘致を行うために具体的にどのような造形的工夫——デザイン上の工夫——が施されていたかを明らかにすることにある。

日本の観光誘致媒体に言及する先行研究は数少ない。ポスター研究者アラン・ヴェイユ（Alain Weill, 1946-）も各国の例を扱いながら日本の作品には言及を控えている^{#2}。一方、カルチュラル・スタディーズの立場で興味深い考察がなされている。高媛（Gao Yuan, 1972-）は、1930年代の国際観光局は西洋のオリエンタリズムの関心に応えるために、日本趣味に迎合して、「ゲイシャ・フジヤマ」のイメージを多用したと指摘している^{#3}。西洋から受けるまなざしを内在化させて、ホストである日本はゲストである西洋を

観光誘致するというわけである。その論旨はもっともであり賛同できるが、誘致広告の造形的工夫について議論の余地がないわけではない。

本論では以下の結論を得た。すなわち、一方では、確かに、写真図版は日本趣味的なイメージ——「ジャポニスム」から連綿とつづくモチーフと構図——を模倣するが、他方で、写真等の諸要素をレイアウトする技法には西洋のモダン・デザイン的な様式が利用されている。つまり1930年代の観光誘致媒体は、日本趣味的なイメージを内容として西洋人の関心を引き、他方でその内容をモダン・デザイン的なレイアウト——つまり西洋と同様の近代的な視覚言語——で伝達することを意図していた。

結論を得るために経た手続きは以下の通り2つの章からなっている。まず第一章では、掲載された写真図版等のイメージが日本趣味的であることを論証した。例えば、これまでに海外で制作されたポスターのなかで、日本を描いたものとしては、1910年の《日英博覧会》（作者不詳）、そして1930年の《郵船で極東へ》（ブショー Bouchaud）などを例に挙げられるが、そこには、着物を纏った日本髪の女性が手に工芸品を携えているといった姿や、社寺建築などが描かれ続けてきた。国際観光局の誌面広告は、それらと同様のモチーフを選択している。また、ジャポニスムの最盛期にもてはやされた浮世絵版画のイメージと共通するモチーフの選択や構図も多数見受けられる。それは、図版の最前景部に大胆に差し込まれた枝垂れ柳の枝や、あるいは、

圧倒的な大きさの草花と遠方に小さく見える富士山との印象的な対比などに指摘されるが、本論では歌川広重の《名所江戸百景》(安政3(1856)～安政5)と写真図版との比較を通してそれを明らかにした。このように様々な作例に確認されるような不変の日本趣味的なイメージが国際観光局の誌面広告にも描かれているのである。

第二章は2つに分け、まず第一節では前章で確認した不変の日本趣味的なイメージを誌面に構成するレイアウトに、第二節では文字のデザイン等のタイポグラフィの領域に、それぞれ言及して、そこには西洋のモダン・デザイン的な様式が採用されていることを論証した。一連の誌面広告は、その特質から、三期にわけて整理される。〈第Ⅰ期〉、1号～5号は、大きな余白の中に、きまぐれな描線と、それに対照的な無機的な図形とが互いに控えめに混在している、簡素でスタティックな様式。〈第Ⅱ期〉、6号～13号は、無機的な図形が斜め方向を意識して律動的に構成されている、理知的かつ躍動感ある様式。そして少しの過渡期において、〈第Ⅲ期〉、15号以降は、フォトモンタージュの手法で写真を大胆に配置した、ダイナミックな様式が展開している。このような様式の展開に関して、〈第Ⅰ期〉は「日本のアール・デコ・スタイル」を獲得したとされる日本工房のアート・ディレクター山名文夫の背景にあるオーブリー・ピアズリー(Aubrey Vincent Beardsley, 1872-1898)や、アール・ヌーヴォー、アール・デコの様式と対応し、〈第Ⅱ期〉は一連のニュー・タイポグラフィの様式と呼応し、そして〈第Ⅲ期〉はフォトモンタージュを活用したヘルベルト・マター(Herbert Matter, 1907-1984)や、ヴァルター・ヘルデーグ(Walter Herdeg, 1908-)の様式と呼応している。つまり、レイアウトや文字のデザインに注目

すると、西洋の新しい様式に追従して変化していることが指摘されるのである。

1930年代中頃の日本に、絵を描かないデザイナー「レイアウトマン」が登場したと川畑直道が日本工房の活動に言及して述べている。イラストレーションを基調とした従来のポスター作家たちとは異なり、デザイン行為において彼らがもっとも腐心したのはいかに構成するかということであったのだ。西洋と同様の同時代的なレイアウトを駆使することでえられたものは、文化の異なる遠い日本から発信された媒体において、西洋人の視覚言語を共有するということであった。制作者には、西洋の動向を意識したデザインを行使することによって、そのような日本の姿を示そうとする工夫があったのではないだろうか。それが、海外に出しても恥ずかしくない印刷物をつくりたい、と言った日本工房の代表、名取洋之助の言葉に表れているように感じられるのである^{註1}。

註1 現時点では判然としないが、『NIPPON』を制作した日本工房が持ち込み広告を拒否していたようで、彼らが制作した可能性は高い。

註2 「日本の作品は両大戦間には珍しいポスターが数点知られているにすぎない」と、当時のポスターにはそれ以上の詳述をしていない。Alain Weill “Tourism in posters”, 展覧会カタログ「行ってみたいなよその国」, 9頁。

註3 吉見俊哉他共著『一九三〇年代のメディアと身体』, 高媛「二つの近代」の痕跡:一九三〇年代における「国際観光」の展開を中心に」133, 134頁。

註4 名取洋之助「写真の読み方」, 岩波書店 1963年, 138, 139頁。