

| | |
|--------------|---|
| Title | 「活動文字」は大阪生まれ : 大阪朝日新聞に見る大正映画広告の変遷 |
| Author(s) | 宮島, 久雄 |
| Citation | デザイン理論. 2002, 41, p. 103-104 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/53225 |
| rights | |
| Note | |

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

「活動文字」は大阪生まれ

— 大阪朝日新聞に見る大正映画広告の変遷

宮島久雄／国立国際美術館

活動文字とは

古田立次が『現代商業美術全集 第15巻 実用図案文字集』所載「本邦在来の書体より最近の新書体迄」で《活動文字》*と呼んだ文字は大正末から昭和初めまで、映画広告で東西の新聞やポスターでよく使用された描き文字の書体である。その特長は太字体を基調としつつ、斜め下にはらう部分は下へ行くにつれて太い線から細い線へとつぼまる楔形をとり、点などは自由に図案化することなどである。この書体は大正12年関東大震災前の大阪で生まれ、震災後東京でも使用されるようになった。

*関西では《キネマ文字》と呼ばれた。

誕生、そして発展

大阪における映画（活動写真）上映の歴史は、まず、明治30年2月にシネマトグラフが上映され、明治40年7月に千日前に常設映画館が開館したあと、大正4年8月31日になって朝日座が初めて新聞に広告を登場させた。映画題名は「天空馬」、明朝体活字を使用した小さな広告である。その年10月9日（日付は10日）には朝日、毎日ともに夕刊を発行し、以後映画広告は夕刊紙上に頻繁に登場するようになる。それまで観衆は盛り場へ出かけ、呼び込みに応じて映画館へ入っていたのが、映画が見せ物的な動画から劇映画となって、内容が充実するにつれて、演題についての情報を得てから映画館へ行くという鑑賞行動に変わったのだと思われる。

映画広告は掲載回数が多くなるにつれて、徐々に広告面にも工夫がこらされるようにな

る。広告面が大きくなり、最初のころは、映画館名、映画題名ともに明朝体活字を使用していたのが、その活字を太くし、大きくすることで始まり、さらにより強い印象を与えるために活字は描き文字による太字・大文字化へと展開して行く。また、広告面も縦横ともに広がり、大型化してゆく。題名太字広告の最初「朝日座・炎の絆」1916.10。館名太字広告の例「朝日座・魔海」1916.11.1。新聞1段全幅使用広告の最初「敷島倶楽部・天空の偉観」1919.9.19。新聞2段全幅使用広告の最初「敷島倶楽部・カピリア」1922.5.12及び「朝日座・テオドラ」1922.6.1。新聞1段全幅使用で、文字は太字体というのがその後の敷島倶楽部広告の定型となる。

松竹座開館による洗練

大正12年5月18日、道頓堀に松竹座が開館し、女性層をも取り込む宣伝活動が繰り広げられる。まず、座名に丸みを帯びた新書体を使用したり、館外観を図案化した図（ヴィニェット）を併用し、さらに題名に明朝体活字とともに、明朝体を基調にした太字大型の描き文字を使用し、敷島倶楽部とは一線を画そうとする。こうして新聞広告における館名ロゴ化、レイアウトや文字書体の工夫など広告の図案化が進み、その中からいわゆる《活動文字》が誕生したのである。館名新書体使用の最初は「松竹座新従業員募集」1923.4.18。建物ヴィニェット使用の最初は「松竹座竣工」1923.5.17。太字大型描き文字使用の最初は「氷原の血煙」1923.7.30。活動文字の最初は「不尽の熱火」1924.2.29。以後、活動文字体

は松竹座映画広告の題名表示において太字とともに頻繁に使用されるようになった。

活動文字は単発ではあるが、前年楽天地の演劇広告でも見られたし（「新派さまよふ影、旧劇曾我綉俠御所染」1923.3.6）、類似書体は少女世界・少年世界など雑誌題字でも使用されている（例えば、1922.6.14広告）。つまり、映画広告において初めて登場したわけでもないし、「不尽の熱火」広告を制作した図案家の創作でもない。

関東大震災の影響

活動文字を最初に映画広告に使用したのは「キネマ旬報」大正13年1月号に掲載された「不尽の熱火」広告である。松竹座映画広告「不尽の熱火」が大正13年2月29日掲載なので、松竹座広告は前者「キネマ旬報」広告を真似た、それゆえ活動文字は東京で誕生したと思われるかもしれない。しかし、当時「キネマ旬報」は前年の関東大震災で西宮で編集されていたのであって、掲載広告も関西で制作されたことは間違いない。それまで同誌には描き文字による広告はあまりなかったし、あっても活動文字に類するような例はなかったからである。

東京では蔓文字

東京朝日新聞紙上における映画広告でも、題名は主に太字体で書かれていたが、その他、古田のいう《蔓文字》による表現も目立つ。画の前後を蔓状に伸ばすのだ。例えば、松竹直営新富座・無花果・はたちの頃」1924.6.9。「キネマ封筒」の広告で商品名が蔓文字で書かれている（1924.3.18、大阪朝日）のは、蔓文字が映画を連想させる流行文字だったことを思わせる。東京紙上に活動文字が最初に登場する広告は浅草千代田館「ダンテ地獄篇」1925.5.8である。

新書体誕生の背景

諸書体のなかから活動文字体は何故選ばれたのかを示す直接的な証拠はないが、間接的には敷島倶楽部にくらべて後発の松竹座が、新観客層の獲得をねらって導入した宣伝策のひとつだったことは間違いない。松竹座は敷島倶楽部の太字路線に対して、明朝体を基調にした新書体を、座名とともに導入したのである。

そのヒントになったのは、桃谷順天館と中山太陽堂の広告競争にみられる文字表現である。とくに中山太陽堂のクラブ石嶽広告は大正8年3月に京都高等工芸学校卒業の山六郎が入社してから、年々文字が洗練されていった。そして、彼は、大正11年5月にはハイブローな雑誌『女性』の題字を手がけるのである。こうした文字表現にみられる洗練現象は化粧品会社が頻繁に開催していた観劇会によって、興行会社松竹座と結びつくことになる。松竹座広告を手がけた図案家は化粧品愛用の女性を惹きつけるためにも、映画館名、映画題名ともども、鋭意洗練を心がけることになったのである。

日本図案の近代化

活動文字が大阪で生まれ、関東大震災後、急速に復興を遂げた東京でも好んで使用されるようになったという現象には二つの意味がある。ひとつは、図案における洗練化現象には近代的な産業とそれを支える大衆が存在したということ、二つには、日本ではそのような洗練化現象は東京への一極集中化現象の一環として現れたこと、である。活動文字誕生といった現象にも日本の図案（デザイン）近代化現象を瞥見することができる。