



Title	日本デザイン史の一軌跡：プレスアルト研究会(戦前編)
Author(s)	西村, 美香
Citation	デザイン理論. 1993, 32, p. 88-89
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53227
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

日本デザイン史の一軌跡 — プレスアルト研究会（戦前編） —

西村美香

1937年（昭和12年）1月、京都で広告印刷物の実物を頒布する会が発足した。「プレスアルト研究会」と名付けられたこの会は、古本屋を営む脇清吉という人物の発案で、京都高等工芸学校（現京都工芸繊維大学）の図案科教授 霜鳥之彦、本野精吾、向井寛三郎の3人が顧問としてこれを後援し、毎月20数点に及ぶ広告印刷物とその解説書を「プレスアルト」と題して発行した。今回はこの「プレスアルト」を実例に、広告印刷物の収集、保存の実際を調査し、その上で広告印刷物の文化的価値、そして歴史的意義といった側面を探り出すことができればと考える。

「プレスアルト」とは「印刷美術」を意味するエスペラント語で広告デザインを具現化する印刷の当時の技術レベルの情報をリアルタイムでそれも現物によって会員に提供しようとする目的で発行されたものであった。脇清吉が1人で印刷所や企業、デザイナーの元などあちこちとまわり集め、時には9000点にもものぼる印刷物を仕分け、配布まで行った。広告をその本来の目的以外に使用するため実際の収集には相当な困難が伴い、アイデア盗作の危惧や著作権所有の問題などから、発足当初は印刷所や企業からの協力は得られ難かったようだ。研究会ではそこで広告物の提供を企業に籍を置く直接の制作者であるデザイナーに頼り、彼らに個々に接する草の根的活動から始めた。やがてそれは研究会をキーステーションにしたネットワークを築くまでに至り、

デザイナー等の口伝えにより印刷物は徐々に集まりだした。商品販売にもつながらない、利益にならないことに若いデザイナー達が商業美術の質を高めたいという熱意から上司や職場の理解をとりつけ自分の作品を無償で研究会に提供したのである。京都高等工芸図案科の卒業生による協力もその一つである。活動は関西だけに留まらない。高等工芸の小さな集まりから始まり、関東、名古屋、九州へと会員、賛助会員の環は広がった。新井誠一郎や山名文夫、宮山峻ら著名なデザイナー等が名を連ね、彼らの協力のもと収集、頒布という誰しも興味はあるが実際には幾多の障壁を伴う運用経営を研究会は実現できた。こうして研究会は昭和40年代頃まで、戦中数年の休刊はあったもののこの形態で発刊を続け、実物頒布は300部を限界に、併せて解説書を広告デザインの専門誌として内容を充実させ冊子のみを販売する事で経営を拡大した。気心の知れた同窓生同士から始まった信頼関係が「プレスアルト」を支え、教育機関に関する人物を後ろ盾にしたアカデミックな研究姿勢が研究会に対する信頼性を高め、広告批評の専門誌として徐々に実績を築き上げた。

こうして研究会の趣旨は次第に理解され、各方面の協力を得て、刊行は30余年にも及んだ。集められた広告印刷物は戦前発行の分だけで1600種類以上に及び、その1点1点に、用途や出品者、制作デザイナー、印刷の種類、度数、使用用紙、印刷所等のデータが添えられている。日本近代デザイ

ンの草分け的存在である杉浦非水が登場してから既に80年近くが経つが、美術館で広告に関する展覧会が開催されたり、ポスターや新聞広告などの図録集が出版される、企業が社史編纂の際に宣伝史を盛り込む等、近年になりようやく日本のグラフィック・デザインの実態を振り返る動きが見られるようになってきた。印刷技術の発展、広告の歴史の変遷を見るに当たって「プレスアルト」の資料は貴重な存在である。自社の広告を自社で管理、保存している企業は案外少ない。広告代理店や美術館、あるいは個人でデザイナーが自らの作品やその周辺を収集、保存している例もあるが、いずれにしても本研究会の様に広範囲の業種にまたがり様々なメディアに載せられた広告印刷物を所有するところは多くはない。現在においても“機関”として広告印刷物を収集、保存、管理しているところは果たしてあるのだろうか。「プレスアルト」はもちろん歴史的な資料を残す目的で発行されたのでない。が、その存在は刊行当時よりも文化を語る資料として着目された現在の方が価値を見いだされているよう思う。研究会の様な存在が広告を文化的資財と捉えた場合に必要となってくるのではないか。広告を文化を語るものとして捉える。そのために収集し管理し保存するといったことがもう考えられてもよいのではないか。「プレスアルト」はその1つの方法であった。しかし今日のように広告の量が膨大で、情報としての価値が高く、それでいて消費財として使われ、また著作権が複雑に絡み合っている状況では「プレスアルト」の様なあり方は既に難しい。企業や個人デザイナー等による収集は収集物に偏りがみられる、あるいは一般の目には触れにくい等の

問題もある。広告が文化的資財であるという認識を新たに持って、啓蒙する意味も含めて公的な機関で広告を扱うシステムが考え出されないかと思う。国立国会図書館は日々発行される週刊誌などの雑誌類も随時収蔵していると聞く。同じように美術館や博物館で広告物をもっと体系だって収蔵できないものか。美術館収蔵となるとどうしても芸術的価値が問題にされるが、確かに広告物の1点1点にその価値を求めることは難しい。しかし広告物ほどその時代の文化を反映しているものはないと考えれば、芸術的価値云々ではなく文化的資財としての価値を持つものとして収蔵することは考えられないか。国立国会図書館の雑誌類はその文芸性の高さ故ではなくて、こういった意味合いから収蔵されているのではない。

広告物はその本来の性格からして後世に残りにくい存在なのかも知れない。CMはオンエアされると消え、ポスターは売出期間が過ぎれば捨てられる。ただ単なる商品販売の道具に過ぎないのかも知れない。しかしその時代の文化を語るものとして広告ほどその役割を果たしているものはない。その膨大な量、そして商業主義と密接に関わり合った存在であるために、その収集は容易なことではないのは承知のことである。今、広告に関する認識、商業主義から離れた広告の持つもう1つの役割、私たちの生きた時代を語るものとしての広告、この認識を持つ必要が、デザイナーを始めデザイン関係者、美術関係者に求められていると感じる。「プレスアルト研究会」を通した日本グラフィック・デザインにおける活動を振り返って今回私はこう考えた。

にしむら・みか
1992. 7. 25 第132回研究例会