

Title	戦前期日本における写真広告の黎明 国策グラフ誌『写真週報』の広告デザイン
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2011, 56, p. 102-103
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/53557">https://doi.org/10.18910/53557</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

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

Osaka University

## 戦前期日本における写真広告の黎明 国策グラフ誌『写真週報』の広告デザイン

竹内幸絵／神戸大学大学院／サントリーホールディングス(株)

### はじめに

「写真」を初めて本格的に使用し、突出して現代的なデザインを実現した雑誌『ニッポン』（1934年創刊）と『フロント』（1942年創刊）は、制作に関わった人物伝とともに、「日本のモダンデザインを確立した」と高く評価されてきた。しかしこれら対外広報を目的とした特殊なグラフ雑誌を眼に出来たのは、限られた一部の日本人であった。このような特殊な例ではなく、日本の一般的なグラフィックデザインにおいて1930年当時「写真」はどのような位置を占めていたのだろうか。

本発表は、戦前のデザイン史研究においてこれまで等閑視されてきた一般的なグラフィックデザインの状況、とりわけ広告デザインにおける「写真」の使われ方に着目した実態の解明を主な課題としている。

### 1. 1930年代前半までの広告写真表現をとりまく主要な出来事

1920年代後半金丸ら先駆者が写真広告を拡大すべく活動を開始する。しかし「勇敢に商業写真運動を企てましたが、二三の人々もありましたが、先駆者としての苦悩を味わふにすぎなかつた」<sup>1</sup>と評される状況だった。（主な出来事は文字数の都合により以下列挙する。）

1924年 金丸重嶺、鈴木八郎、南実、宇高久敬らによる東京商業写真研究会発足。

1926年 金丸重嶺、鈴木八郎、初の商業写真を専門とする写真スタジオ 金鈴社を設立。

1927年 『廣告界』での最初の写真特集号。

1928年 『現代商業美術全集』（アルス）第三回配本第14号『写真及び漫画応用広告集』。

1930年 朝日新聞社、第一回国際広告写真展。

1931年 金丸重嶺 鈴木八郎『商業写真術』。

1931年 太田英茂による花王石鹼写真広告。

### 2. 1930年代後半の一般的な写真広告

前節に挙げた1932年までの写真広告周辺の出来事を見ると、これを基に以降は写真広告が順調に拡大していくようにも思われる。はたして本当にそうだったのだろうか。ここでは1930年代半ばから後半の写真を使用した広告の実態について、関係者の証言と雑誌に掲載された広告の実例によって考察する。

1932-38年の間の写真広告に関する証言を集めると、現状を嘆くものが多いことに気づく。それらからは写真家や広告制作者側が思うほどに写真広告の利用が進展していない状況が見て取れる。

彼らの問題意識の一つは、広告効果を意識しない写真利用に対する批判であった。

「化粧品に女優の写真をあしらうなどは、その初期に於ては如何にも素晴らしい思ひつきであつたかも知れないが、度々見慣れて来るに従つて、かうした手法は最早陳腐なものとなり、今では『またか』で、たいして珍らしくもない。」<sup>2</sup> 当時の大衆雑誌の広告には定型的な女性の顔写真を使った広告がならび、この証言を裏付ける。（図1、2）

朝日新聞社の「国際広告写真展」の入選作

品が実用に向かないという批判も強かった。

「日本の製版技術と印刷とでは、とても再現し得ないやうな微味なトーンの醸す味を生命とするやうな……国際広告写真展の作品は、結局高値の花の見事に終るであらう。」<sup>3</sup>

さらに、経費がかかるために利用が進まない現状への憂いもつづられている。

「世の広告主の多くは広告写真の為に支払ふ費用を余りに惜しみ過ぎる。余りに安価なものに考へ過ぎる。少くとも現状はさうである。」<sup>4</sup>

雑誌『広告界』編集長宮山は、写真広告がもたらす効果が、高コストに見合うと理解する企業は容易には増加しない、という現実を指摘している。

「〔写真広告〕企画と技術の完全なる分業に落ち着かねばならぬだらう。が、かうなつた場合、問題は、果して之が企業として成り立つかどうかになる。日本の現状では企業として成り立たぬ悲観説が多い様である。」

この指摘のとおり、1930年代新しい表現の可能性が一部の関係者に強く意識されていたにもかかわらず、コスト高を理解する広告主の少なさから、広告への写真利用が劇的に拡大することはなかったし、新しい表現が大衆の眼に触れることも無かったのである。

### 3. 『写真週報』の広告デザイン

民間の広告に写真利用が進まない中、1937年の日中戦争勃発後、戦禍が急速に迫ってくる。1938年には一般広告への取締りが強化される。そのような中1938年2月「国策のグラ



図1 『主婦之友』  
22巻5号  
1938年



図2 『キング』14  
巻7号  
1938年

フ」を自称する『写真週報』が内閣情報部によって創刊された。

この雑誌の創刊号から375号までのほぼ毎号、裏表紙、表紙裏ページ、その右ページに企業の広告が掲載された。そこには写真を使った広告が多くあり、しかも1938年と39年の号に掲載された広告は、大衆雑誌での傾向とは全く異なる新しいスタイルで制作されている。女性やスポーツシーンで肉体美を誇る男性が、仰角や遠景など多様な視点から、逆光やクローズアップなどで恣意的に撮影され、まだ稚拙味は残るものの文字と写真の構成も配慮されたレイアウトで、戦前とは思えない現代的な広告に仕上げられている。(図3、4)



図3 『写真週報』  
第23号  
1938年



図4 『写真週報』  
第25号  
1938年

おわりに

『写真週報』の制作には『ニッポン』と同じスタッフが一部参加したことがわかっている。これらの広告は無記名で制作者は判明していない。だが『写真週報』が担った役割や発行部数を考慮したとき、この存在を日本の写真広告史のなかで見逃すべきではないだろう。戦争が生んだあだ花ではあるが、これは、多くの日本の大衆が本格的な写真広告を眼にする初めての機会だったのである。

- 1 井深徹 最新写真科学体系1 商業写真, 玄光社, 1935年
- 2 松野志気雄 『広告写真術』東京朝日新聞発行所, 1934年
- 3 平尾賛之輔 「広告写真管見 其使命を果して居るか」『アサヒカメラ』15巻1号, 1933年
- 4 原弘 『三田広告研究20』慶応広告学研究会, 1936年7月