



Title	チェコスロヴァキア製マッチラベルに関する考察
Author(s)	中川, 可奈子
Citation	デザイン理論. 2015, 65, p. 98-99
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/56333
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

チェコスロヴァキア製マッチラベルに関する考察

中川可奈子／京都工芸繊維大学

はじめに

第二次世界大戦後から共産主義が崩壊する1989年頃までに、チェコスロヴァキアで発行された家庭用マッチ箱に貼られている様々な図柄のラベルは、ポスターと同様に、国家の目指すスローガンを宣伝する媒体であった。

本発表は、これらのマッチラベルのデザインを分析し、チェコスロヴァキアにおけるマッチラベルが、どのような目的で作られ、人々に受け入れられてきたのか考察する。

1. チェコスロヴァキアのマッチラベル概要

チェコスロヴァキアのマッチ会社は、1845年頃にはじめてラベルの貼られたマッチ箱を作った。その後、1938年のドイツによる占領にともない、ベルリンにあるマッチ独占会社が発行する、ドイツ語とチェコ語の二カ国語表記のラベルを発行した。第二次世界大戦後になると、マッチ製作会社はソ連中央政府の保護を受けた。チェコスロヴァキアの印刷物を管理していた出版社のラベル部門は、芸術性が高く、文化的テーマを持つラベルをデザインするようにデザイナーに働きかけ、特に1953年頃から芸術性の高いシリーズラベルが発行されるようになった。この頃から共産主義が崩壊するまでに発行された約8000種類のすべてのラベルは、個別の通し番号が付いており、マッチラベル協会の発行するカタログに、シリーズ名やタイトルなどの文字情報も記載されている。1989年の共産党主義の崩壊後は、民間企業に体制が傾き、小さい印刷会社がレストランや店舗などの安価で洗練されていないラベルを発行するようになった。

2. マッチラベルのジャンル分析

1953年から1989年に発行されたシリーズラベルの画像、6245点を、8種類のジャンルに分類し、その割合を求めた。その結果、国民の情操教育に役立つ「文化（21%）」が最も多く、国民の生活に潤いや楽しみを与える「商品・サービス（18%）」、「国の政策・宣伝（16%）」、生活の基本となる健康や、安全を考慮した「安全・保健（15%）」、「工業・建設（15%）」の順に続く。これらの5つのジャンルは多少の差はあるものの、ほぼ同じ割合で作られ、約30年という長い期間に、国家が計画的にラベルを発行していたと考えられる。これらに続く、「環境保護（5%）」、「農業（5%）」、「金融・保険（5%）」のジャンルも、国民の暮らしに関する内容である。さらに、3番目に多い「国の政策・宣伝」のジャンルを詳細な内容で分類したところ、「軍事・共産主義」に関するラベルは27%で、残りの73%が国民の生活に関する広報や啓発だった。先ほどのジャンルの分類と、「国の政策・宣伝」の詳細な分類の割合結果から、全体の95.8%のシリーズが、国民の生活に関する内容であり、「軍事・共産主義」に関するシリーズのラベルはそれほど多くなく、国家が生活や文化、教育に力を注いでいたことが窺える。

3. マッチラベルのデザイン分析

分析1 《シリーズ展開》

1953年から1989年に発行されたマッチラベルの80%以上がシリーズ展開されており、3, 4種類のシリーズもあれば、40種類以上のシ

リーズもあった。例えば、身近な暮らしや、動植物、民俗芸術に関するモチーフが描かれた百科事典のようなシリーズは、次々と新しいデザインのものが増え続け発行された。他にも、数字の書かれたラベルをすべて集め、順番通りに並べるとストーリーが理解できるシリーズや、イラストと文字情報を見るだけで、上手な歯磨きや交通ルールを理解できる教育シリーズ、ユーモアや風刺の効いた漫画風シリーズなど、種類の豊富さに加え、シリーズとして蒐集したくなる工夫がされていた。

分析2《版の重なり技法》

様々なデザインのラベルを配置したシートを印刷してから、カットすることで、多くの色を効率良く組み合わせれていた。さらに、ベタの面に網点の面を重ねることで、色数を増やし、絵の中に影や立体感を表現する工夫がされていた。この工程は、模様や色にバリエーションを生み出し、デザインの幅を広げた。1969年頃からは、版の重なり技法は次第に使われなくなり、4色分解によるカラー印刷が行われるようになった。

分析3《色のトーン》

1953年から1969年に発行されたマッチラベルに使用された版の色と版の重なりにより作られた色のマンセル値を求め、10のトーンに変換した。その結果、ラベルの色彩の割合は「高彩度（58%）」、「中明度・中彩度（20%）」、「高明度・中彩度（6%）」だった。ラベルは、全体的に明るく柔らかいイメージの色彩が使われていることがわかる。これらの明るい色は、くすんだ地味な色や、黒色と組み合わせで配色され、派手なイメージではなく、明るいながらも落ち着いた素朴な色合いを生み出している。

4. マッチラベルと人々の関係

マッチラベルのほとんどが匿名であったが、ごく一部のデザイナーは、ラベルに小さなサインを書いていた。その中で、最も有名なのが、幅広い分野で活躍していたヴィリバルト・ヴェンツェル（Vilibald Weinzettl, 1916-1991）である。彼は、1950年から60年代にかけて約1000枚のラベルをデザインし、ラベルの発行種類数の上昇に大きく貢献した。これだけ多くのラベルを手がけても、同じデザインのラベルは提案しなかった。

このようにして制作されたラベルは、人々の興味を惹き、人気の蒐集対象物となった。1968年に、チェコマッチラベル協会（Český Filumenistický Svaz）が設立され、マッチラベル蒐集家のためのカタログや、アルバムを出版し、蒐集活動を盛り上げた。現在、古本屋などで、これらのアルバムに整理されたラベルのコレクションを見ることができる。

5. おわりに

第二次世界大戦後から1989年までに、ソ連の支配下にあったチェコスロヴァキアのマッチラベルは、共産主義をアピールするものでもあったが、国家が最も力を注いだのは、暮らしの教えや文化を次の世代を担う子供達へ伝えることであった。さらに、デザインや色に工夫を凝らし、人々が興味を持つテーマや、蒐集したくなるシリーズラベルが多く作られた。このことから、マッチラベルは単なる消費物としての役割を果たしただけでなく、国の政策から国民の生活の楽しみまで、様々な役目を担っていることがわかる。芸術性の高いラベルが多く生まれたのは、国民を含め、チェコスロヴァキアの国全体で作りに上げた成果である。