



Title	『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』に見る大正期の近代広告デザイン
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2017, 70, p. 102-103
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/65056
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

『ウキンド画報』『ウキンドータイムス』に見る 大正期の近代広告デザイン

竹内幸絵／同志社大学

研究の目的

本発表は明治末期から大正初めまでの間に「ショーウィンドー」が全国の小売店にまで「流行」した事実に着目し、この機運がもたらした近代的な広告デザインへの社会的な覚醒を考証するものである。

ショーウィンドーは明治中期の一部の百貨店による制作を契機として社会的な注目を集めた。大正期に入るとショーウィンドー研究の専門誌が創刊され、興味は全国へと拡大する。専門誌は『ウキンド画報』（1915-1917、以下『画報』）、『ウキンドータイムス』（1917-1918、以下『タイムス』）の2誌で、あわせても3年余りの短命な雑誌だった。しかしこの雑誌は芸術、商業、心理学など多分野の研究者、百貨店や小売店の装飾実務者、政府商工省関係者らを惹きつけ、ショーウィンドーのみならず広告全般の表現に関する多面的な議論の場となった。これは従来の広告史研究が最初の広告表現研究の場としてきた雑誌『広告界』（誠文堂、1926-1941）に先んじた存在として注目に値する。

発表では1部で、ショーウィンドーが日本の商業空間に登場した経緯の整理と、広告とグラフィックデザイン研究の源流としてのショーウィンドー研究専門誌の位置づけを確認した。2部では前半で、当該雑誌が牽引したショーウィンドーと近代的な広告への興味拡大のスピードと、地理的範囲を検証した。後半では雑誌内の関係者らの言説を、広告表現にかかる3つの価値観に着目して検証した。本要旨では2部後半の雑誌内言説分析を総括する。

1. 広告表現と美術に関する思考の醸成

図案見本の掲載も多い同誌は、ウィンドー装飾の手法を教示する実用誌の性格が強いが、創刊当初から並行して理論的な記事も掲載されている。特に広告表現と美術との関係性に関しては幾度も示された。それらは「貼札スタンプの思想は製造者の方にとつても、品物を買ふ方の人にとつても实际的に大いなる効果を齎らすことがある。一方には優勢な実業を助け、一方には美術的なる感官を發達せしめる。」（増田平吉「広告界の流行見貼札」『画報』創刊号）、「美術は実に広告事業に於ける最も価値ある原動力」「美とか云ふ様な抽象的の一見商業上から、かけ離れて居る様な事が実は大に商業上から見て、広告者に多大の援助を与ふる」（佐々木十九「広告の美術的要素」『画報』1巻3号）といったように、広告の美が社会やそれを受け取る一般の人々にもたらす影響を論じている。広告という存在そのものへの社会的な認識さえまだ確実ではなかった大正期に、この雑誌は読者である全国の一般小売店店主にむけ、広告と美術との関わりと、それが社会に対して持つ力をいち早く拡声したのである。

2. 具象表現からの離脱示唆

筆者が調査した約3年間の当該雑誌24冊の全範囲において、ショーウィンドーにおける具象表現の是非が論じられている。特に多いのは「人形は美くて、物象的の陳列には至極面白いものですが、肝心の商品を閑却される」（豊泉益三「技術家の意見」『画報』創刊号）、「陳列商品と没交渉な人形をウキンドー

に使用弊害を生じた。これ等はウキンドーを、一種の『見世物』扱にする間違つた観念から生じた結果であつて、充分改良を要する」(鈴木範二「誤解せられたるウキンドーバック」『画報』2巻1号)などのように、人形(マネキン)を利用した舞台装置のようなしつらえが、近代広告としてふさわしいのか否かという議論であつた。この他「裝飾法は幾何的のと物象的のとがあつて近頃は幾何的のが流行して居るやうだ、この方が経済的でもあり亦新し味もあるやうだ」(島田佳矣(東京美術学校)「ウキンドと色彩」『画報』創刊号)など、美術の専門家が先進事例として幾何学的な表現を例示する記事も見受けられる。

一方、簡素な表現や余白の必要性への言及も多い。「一つの廣告、例へば新聞廣告にしても、ポスターにしても、亦ショーウキンドーにしても、その廣告面、場面の空間スペースが廣告にとって頗る、非常に大切なることを忘れてはならぬ。廣告面の…余白(空間)は、文案及び絵画が廣告たると同時に、やつぱり廣告にとって大切なる廣告の一つである」(上林機峯「廣告に現れたる余白の美」『タイムス』第3号)。また同誌は文字表現にも意識を向けている。「図案家は今の時代に適したよき廣告用の日本字を考へ出す大きい責任があると同時に其れの最上の応用は窓のトリイマアにある」(湯川左右「文字に就いて」『タイムス』10号)など、文字と廣告の効果が結び付けられた議論や、近代広告にふさわしい日本文字デザインの必要性への提言も幾度もなされている。

3. 象徴とシンボルマークへの覚醒

当該2誌の全号にわたって、印刷コストの低い小型印刷廣告物として切手様の「ポスタースタンプ」が推奨され、見本図案も多く掲載されている。小さな画面という制約のあ

る「ポスタースタンプ」を検討する中で、広告デザインの象徴性についての議論が広がっていく。「貼札スタンプにとつて必要とせられる重なる条件は、其れが裝飾的であり、単純なものでなければならない。尚ほ其の図案と概念との間には大胆にして強烈な、鮮明な色彩を表はして居なければならない。思想が凝集され、洗練せられて、大なる精巧が其の中に含まれてゐなければならない」(増田平吉「広告界の流行児貼札」『画報』創刊号)。また、「今日の群衆生活、密集生活に於て、商業上若くは処生上の秘訣」「自己表示の本旨に副ひ、簡便に而も美術的実用的両方面を具備し居ること」(大澤定吉「美術的自己表示=ポスタースタンプ其他に於ける」『タイムス』第4号)などのシンボルマークがマス・コミュニケーションに有用で効果的という指摘も、時代を先取りしており興味深い。

まとめ 考察

2つの雑誌では、ショーウィンドー表現を入り口としつつこれにとどまらず、広告表現全般への考察が終始活発に行われた。ほとんどの小売店にとって、ショーウィンドーは初めてビジュアル広告を制作する経験であつた。そのような全国の市井の店主らの意識改革に大きな意味を持ったと考えたとき、この雑誌の意義があきらかになるだろう。すなわち、印刷された広告にかかる議論が本格的に開始される1920年代の前駆としての役割である。大正初期1910年代に近代的な広告にふさわしい表現が同誌で議論され、新たな価値観が全国規模で拡大した。これが直後の印刷による近代的な広告表現への興味へと繋がったと考えられる。2つのショーウィンドー専門誌は、日本の広告デザイン史の起点として詳細に検証すべき存在であろう。