



Title	ロンドンの演劇ポスターに見る悲劇の表象とその変遷 ： 1960年代以降のシェイクスピア悲劇を中心に
Author(s)	山本, 彩
Citation	デザイン理論. 2020, 76, p. 99-113
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/76928
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

ロンドンの演劇ポスターに見る悲劇の表象とその変遷

1960年代以降のシェイクスピア悲劇を中心に

山 本 彩

キーワード

悲劇, 演劇ポスター, イギリスのグラフィックデザイン, シェイクスピア, 広告デザイン

tragedy, theatre poster, British graphic design, Shakespeare, advertisement design

はじめに

1. 研究の前提と分析方法
 2. 分析
- おわりに

はじめに

悲劇 (tragedy) の定義は時代や劇作家, 研究者によって異なるが, おおよそ形式化された物語展開の中で主人公の破滅が描かれる, 一種の演劇様式, もしくはその演劇様式を持つ演目を指す。その歴史は古代ギリシャの祭典まで遡るとされ, アリストテレスは悲劇を最も洗練された詩と位置づけた。演劇や歌劇, 映画や小説など, 現代に至るまで悲劇的な作品は生み出され続け, 賞賛されると同時に, 様々な議論の対象にもなってきた。現在も悲劇は人気の演劇様式であり, 多くの観客が公演チケットを購入し劇場に足を運んでいる。本稿は, 劇場を訪れる多くの観客には悲劇を鑑賞したいという欲求があるという前提のもと, その意欲を刺激する演劇ポスターの特徴について, グラフィックデザインの視点から分析し記述しようとするものである。

劇場で鑑賞できる演目は多岐に渡る。例えばイギリスの演劇の中心都市であるロンドンでは, オペラ, バレエ, ストレートプレイ, ミュージカルなど様々なジャンルがあり, 上演される劇の演目も悲劇, 喜劇, メロドラマ, スラップスティックなど, 様々である。観客は, これら数多くの選択肢の中から見たい演目を選ぶ。その選択の際に参照する情報のひとつが, 演劇ポスターである。演劇ポスターの役割は, 魅力的なヴィジュアルを伴って, 特定の公演の上演を告知することである。

現在のロンドンでは、劇場や公演主催団体が、劇場のデザインチームもしくは外部のデザイン事務所に依頼し、ポスターを制作する場合が多い。近年はウェブサイトやSNSでのスピーディーな情報発信がなされるようになったが、新聞・雑誌への広告掲載や紙のポスターの制作も引き続き行われている。街中でも、演劇にまつわるイメージを見かける機会が日常的にある。地下鉄やバスの側面には大型商業劇場の広告が掲示され、ロンドンの繁華街に位置する劇場街の街頭やチケット販売所等にはポスターが数多く並んでいる。

このような状況において、悲劇の宣伝のための演劇ポスターは、ターゲット層である悲劇を好む潜在的観客の目に留まること、公演の情報を伝達すること、そして、観劇体験に期待を抱かせることが必要である。そのポスターは言語情報とそれ以外の視覚情報を用いて、宣伝対象が悲劇であり、なおかつ鑑賞に値する価値があるというメッセージを発信している。

それでは、どのようなデザインが、悲劇の性質を伝達し、価値を知らしめる手段として採用されているのだろうか。悲劇を鑑賞したいという観客の欲求に応じるために、どのようなポスターがここ数十年で作られ、それは同時期・同地域で上演される他の劇のポスターとどのような点で違いがあるのか。

これらの問題を検討するため、本稿では、複数の資料を対象とし、そこに共通して見られる特徴を抽出し、分析する手法をとる。ただし、悲劇一般のポスターを対象とすると範囲が広すぎるため、人気のジャンルであるシェイクスピア悲劇に考察範囲を絞り、主にロンドンで1962年以降に制作されたポスターを分析の対象とする。比較対象として、シェイクスピア喜劇の演劇ポスターを参照しながら、悲劇に特有のデザインの性質について考察する。

1. 研究の前提と分析方法

1-1. 研究の前提

本研究の前提には、文化的背景を共有するデザイナーとポスターの観察者の間で、視覚表現における「悲劇らしさ」というものがある程度共有できているのではないかというという仮説がある。したがって、デザイナーがより効果的なコミュニケーションが期待できる「適切な」¹形を模索した結果、悲劇の演劇ポスターには、「悲劇らしさ」を期待させ、また、演出できる記号が含まれており、成果物であるポスターから観察者は「悲劇らしさ」が感じとることができるかと考える。分析では、文字で「ハムレットの悲劇」と書かれるような直接的な表現や、「骸骨を持つハムレット」のように、伝統的に悲劇と強く結び付けられてきた象徴的イメージを引用した表現以外の、今まであまり記述されてこなかったが、間接的に悲劇と結び付けられるような視覚表現について、「悲劇らしさ」を伝達してきた要素を探求したい。

1-2. 分析の手順

広告研究のため広告を記号に分解し、どのように広告のメッセージと意味が作られているかを分析する先行研究は多数ある。

下村²は、デザインの構造を要素と意味作用に分割し記述するアプローチをとる。視覚伝達デザインの基本単位を、文字、マーク、図像、色彩の4つとし、それらの混合によりメッセージが作られるとしている。さらに、映画ポスターを言語メッセージと図像メッセージの混合であると捉え、図像メッセージを「主要図像」、「補助図像」、「背景図像」、「マーク」の4つの単位に分割し、1枚の映画ポスターの分析を行っている。また Ehse³は、演劇ポスターのグラフィック・イメージのコンセプト形成の過程を修辞学によって理論化することで、デザイナーが記号の意味を生成するプロセスの助けとすることを提案している。岡野・浅川⁴は、複数のアルコール飲料のコマーシャルを対象に、分析シートを用いて映像の内容や音楽等を記録し、それぞれの広告の記号論的な意味の表れ方を分析している。

本分析は、悲劇のポスターのためにデザイナーが選択してきた技法について、多くの資料を分析することで、デザイン表現の傾向を把握することを目的とする。そのために、ポスターを構成する要素を下村の手法に倣って分割し、デザイナーの選択により様々な表現が可能である要素を選定したうえで、内容の分析を行う。分析を行うにあたって、文字情報の構成、タイトルの書体、画像の媒体、各要素の面積と色数、タイトルと画像の関係、画像の主要モチーフ、小道具等の、多岐にわたる項目について、表型の分析シートを用意し、その表現属性を記入し、集計する方法を取った。

第2章以降でその分析結果を記す。2-1ではまず、分析対象とするポスターを構成する基本となる要素と、コンポジションについておおまかな様相を記した⁵。2-2では、タイトルの書体について、2-3では画像に描かれるモチーフについて、多く採用されるものを集計し、整理した。2-4と2-5で、人物が描かれる写真のトリミング方法と表現上の演出について分析を行った。この2項目において、特に悲劇のポスター群に特徴的な手法が見出された。

1-3. 分析資料

資料とするのは、主にロンドンにおいて、1962年から2018年の間に制作されたシェイクスピア悲劇の公演ポスターである⁶。悲劇のなかでも、シェイクスピアによる悲劇は上演機会が多く、ロンドンの舞台産業では主要な商品のひとつとなっている。継続的に上演が行われているためポスターが数多く制作されており、したがって現存するポスターの資料数も多いという点から、分析対象としてデザインの傾向を読み取りやすいことが期待できる。

対象とする資料は、ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館のシアター・アンド・パ

フォーマンス・アーカイブに収蔵されているものを中心とした。所蔵ポスターの一部はウェブサイト⁷に掲載されており、閲覧が可能である。また同アーカイブを筆者が訪れ、閲覧し撮影したものも資料に含めた。さらに、頻繁にシェイクスピア演劇を上演する劇場が発行するポスター、街の劇場ポスターからも資料を補完した。

収集した資料の出典ごとの点数は以下の通りである。

- ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館所蔵ポスター……82 点
- ロイヤル・シェイクスピア・カンパニーのポスター⁸……51 点
- ナショナル・シアターのポスター⁹……19 点
- シェイクスピアズ・グローブのポスター¹⁰……15 点
- 劇場で掲示されているポスターを筆者が確認し、撮影したもの¹¹……14 点

イギリスでは、シェイクスピア演劇のポスターは、1960 年代以降に多様なデザインが制作されるようになった経緯がある。20 世紀初頭までのシェイクスピア演劇のポスターは、文字のみで紙面が構成されたレタープレスのポスターが主流だった¹²。1930 年代頃からは演劇ポスター全般で絵を用いたものが減り、第二次世界大戦後は紙の供給が乏しくなったため、ポスターは小型化し、必要最小限の情報を記載するのみになった¹³。日々の公演スケジュールの告知ポスターは、日程と演目内容のみを差し替え印刷され、劇場名と簡素な装飾部分は毎度共通のデザインが用いられていた。1960 年代に入り、ロイヤル・シェイクスピア・カンパニーとナショナル・シアターが創設され、演目ごとに異なるデザインのポスターを制作し始めた。1970 年代以降には他の劇場でも様々なポスターが制作されるようになっていった。資料を収集する際、公演独自のデザインが採用されたポスターの最も古い例が 1962 年制作のものだったため、それ以降の年代のポスターを分析の対象とした。

対象資料は、シェイクスピアの戯曲の中で、一般的に悲劇に分類される 10 作品¹⁴を宣伝するポスターとする。

また、比較対象として、同時期に制作されたシェイクスピアの喜劇作品の上演ポスターを参照する。劇場パンフレット等ではしばしば、舞台

表 1 収集した資料

	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計
ハムレット	4	10	14	5	7	9	49
マクベス	3	4	7	6	1	5	26
リア王	1	3	3	7	2	6	22
オセロー	1	3	5	1	0	5	15
ロミオとジュリエット	0	2	4	2	4	6	18
ジュリアス・シーザー	2	2	3	3	2	4	16
アントニーとクレオパトラ	0	3	2	2	1	5	13
その他	1	7	4	2	2	6	22
小計	12	34	42	28	19	46	181
	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計
喜劇	8	23	40	25	15	25	136

作品のラインナップは、ミュージカル、コメディ、ドラマ等のカテゴリーごとに紹介され、悲劇の多くはドラマに分類されている。そのため、本分析で見出される悲劇のデザインの特徴はドラマのための表現であって、悲劇固有のものであると断定はできないという可能性を含んでいる。この点について、同じようにドラマに分類される演目である喜劇のためのデザインとの相違点を観察することで、悲劇の表現として認定が可能であると想定する。喜劇のための演劇ポスターについても、悲劇と同様の手法で資料を収集した¹⁵。

以上の条件で収集した資料は、シェイクスピア悲劇がのべ 181 点、シェイクスピア喜劇がのべ 136 点である [表 1]。

2. 分析

2-1. 構成要素とコンポジション

本項では、資料としたポスターの基本的な構成要素とコンポジションについて概説する。

まず、悲劇のポスターに用いられる文字以外の要素を画像とみなす¹⁶。画像が紙面全体における全面もしくは半分の面積以上を占める作例が 152 点と、面積上は最も支配的な要素である作例が多い。その媒体を「写真」「イラストレーション」「図形」「文字のみ・画像要素あり」¹⁷「文字のみ・画像なし」に分類したところ、写真とイラストレーションの作例が多く、それぞれ 131 点と 46 点だった。イラストレーションを用いたポスターは 1980 年代に作例が多く、90 年代以降は写真を用いたものが中心である。

ポスターの色彩については、黒一色印刷を「黒」、黒と有彩色一色による二色で再現できるものを「二色」、黒と有彩色二色による三色で再現できるものを「三色」それ以外の、フルカラー印刷であれば再現が可能と見なせるものを「フルカラー」に分類した¹⁸。80 年代までは印刷インクの数が少ないポスターが多いが、90 年代以降はフルカラーのポスターが多く制作されている。喜劇のポスターについても同様に分類した表を付す [表 2]。

資料とした演劇ポスターでは全てに文字が用いられている。悲劇の演劇ポスターには必ずタイトルおよび劇場または主催団体が表記されており、他に、作家、演出家、出演者、公演期間等がしばしば記載される。文字の中で最も大きく表示されるのはタイトルで、90% 以上のポスターでは、横書きで表記されている。文字を方形のまとまりとして組む例が多く、タイトルを含め大きく 2 つのテキストブロックに配置されている作例が 45% を占め、1 つのブロックに配置されている作例も 23% にのぼる。

紙面全体のコンポジションは、グリッドシステムを用いたもの、2~3 つの方形で構成したもの、図像と文字等の要素をセンター揃えで配置したシンメトリーに近いものなど、複雑すぎないものが主流である。

表 2 画像の媒体とポスターの色彩

悲劇									喜劇								
画像の媒体	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計	%	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計	%	
写真	8	18	20	24	17	44	131	72.4	5	7	14	13	15	24	78	57.4	
イラストレーション	2	14	22	3	2	3	46	25.4	3	16	24	12	0	1	56	41.2	
図形	1	0	0	0	0	0	1	0.6	0	0	1	0	0	0	1	0.7	
文字のみ・画像要素あり	2	0	2	1	0	1	6	3.3	0	0	0	0	0	0	0	0.0	
文字のみ・画像なし	0	2	0	0	0	0	2	1.1	0	0	1	0	0	0	1	0.7	
色彩	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計	%	60s	70s	80s	90s	00s	10s	小計	%	
黒	2	5	5	4	4	0	20	11.0	3	3	0	1	0	0	7	5.15	
二色	4	16	16	7	1	4	48	26.5	2	6	11	5	0	0	24	17.6	
三色	4	10	13	2	3	2	34	18.8	1	10	12	3	0	2	28	20.6	
フルカラー	2	3	8	15	11	40	79	43.6	2	4	17	16	15	23	77	56.6	

(資料：181 点) (資料：136 点)

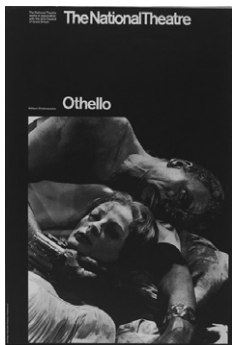


図 1 『オセロー』ポスター (1963) デザイン：Ken Briggs



図 2 『ハムレット』ポスター (1980) 作者不詳



図 3 『ハムレット』ポスター (1985) デザイン：Lloyd Northover Ltd.

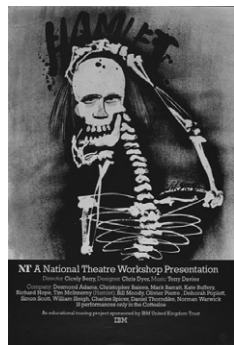


図 4 『ハムレット』ポスター (1986) 画：Ralph Steadman

画像とタイトルのコンポジション上の関係について分類すると、多くのポスターでは、画像とタイトルの文字が独立した要素として扱われていることがわかる。画像とタイトルの文字の配置が距離的に分離した関係「分離」[図 1] は、作例が 71 点と最も多い。タイトルと画像が重ねて表示される関係は、タイトル全体が画像の内部に配置される関係「内包」[図 2] と、画像と画像に対する地部分の境界、または画像に描かれるモチーフと背景部分との境界付近にタイトルが重なる関係「重なり」[図 3] に分類でき、それぞれ作例は 58 点、38 点だった。これらは、文字と画像は距離的に近く配置されるが、異質の要素として扱われ、画像と区別できる表現で文字を配置する関係である。最後に、より両者の関係が密接になる、タイトルに文字と画像の両方の機能を持たせた関係「画像化」と、タイトルが画像の一部として扱われる関係「画像化・部分」[図 4] に分類したところ、作例はあわせて 9 点のみだった。演劇ポスターの一般的なコンポジションは、画像、タイトル、その他の文字情報が秩序に基づいて配置され、芝居のタイトルが視認しやすいものであるといえるだろう。このようなコンポジション上の関係から、以降は、文字の表現と画像の表現に分けて分析を進める。

2-2. タイトルの書体

文字のうち、最も大きく扱われ、様々な表現が施される部分がタイトルである。まず、使用書体を、「サンセリフ体」「サンセリフ体をベースとしたディスプレイタイプ」「ローマン体」「ローマン体をベースとしたディスプレイタイプ」「エジプシャン」「ブラックレター」「筆記体」「その他のディスプレイタイプ」「手書き」「一部が手書きのもの」の10の項目に分類した。さらに、書体のウェイトを「太い」「中くらい」「細い」に分類した¹⁹。

悲劇の上演作品で使用された書体は、表3の通りである。サンセリフ体、ローマン体が中心に使用されるが、年代によって頻繁に使用される書体に流行のようなものが見られた。

1960年代から70年代前半にかけて、Helvetica等のサンセリフ体の使用が中心である。この時期に、演劇ポスターのデザインを牽引したのはナショナル・シアターとロイヤル・シェイクスピア・カンパニーだった。1963年から1974年にナショナル・シアターのコンサルタントデザイナーを務めたKen Briggs (1931-2013)は、スイススタイルの影響を強く受け、グリッドシステムを利用したポスターを制作した²⁰。この時期の作例は多くはないが、活躍したデザイナーのスタイルからサンセリフ体の作例の比率が高いものと推測される。

70年代頃から様々な劇場がポスターを制作するようになり、現存するポスターの資料数が増え、デザインのバリエーションが幅広くなる。書体は、サンセリフ体に加え、ローマン体も使用されはじめ、70年代中頃から90年代前半には、セリフのある書体が最も頻繁に採用されている。Goudy Old School Extra Bold, Century Book, Delphin, Castellar等の、ローマン体、ローマン体ベースのディスプレイタイプに分類できる書体で、ウェイトは「中くらい」「太い」が中心である。これらは比較的格調があり、トラディショナルな印象を与える書体である。サンセリフ体の作例の頻度は減るが、Gill Sans Extra Bold等の太いサンセリフ体を使用されている。また、手書きの文字でタイトルを表示する例もこの時期に集中している。荒削りな手書き文字は、ドラマチックな物語展開を予感させる。このように、セリフ書体以外では、比較的ウェイトが大きいもの、目を引くインパクトがある書体が多く採用された。

90年代に入ると、新たに細い書体の使用例が増え、90年代後半から2000年までの数年の間は、Neue Helvetica Light, Bembo Roman等、サンセリフ体とローマン体のうち「細い」に分類できる書体が支配的になる。またこれらは画像上に「内包」や「重なり」の関係で、白抜きで配置される作例が多い。主張は控えめで、冷静な印象を与えるような書体が選択されている。

2000年頃からは、多くの劇場が、演目にかかわらず同時期の演劇ポスターに共通の書体を使用するようになった。様々な発行物のデザインを統一し、劇場の個性やシーズンのテーマを打ち出すマーケティング手法が浸透したと考えられる。その結果、再び「中くらい」から

「太い」に分類できる書体の使用が増加し、Helvetica, Futura Bold 等をはじめとしたサンセリフ体、およびサンセリフ体ベースのディスプレイタイプの使用が90%以上を占めるようになる。多様な画像との相性や、デジタル媒体での可読性などから、書体が選ばれたのだろう。

表3 タイトルに使用されている書体

フォント	60s	70s	80s	90s	00s	10s	合計
サンセリフ体	7	21	9	10	15	30	92
サンセリフ体ベースのディスプレイタイプ	0	1	4	2	2	13	22
ローマン体	3	5	15	8	1	1	33
ローマン体ベースのディスプレイタイプ	1	3	7	1	0	1	13
エジプシャン	0	2	3	2	0	0	7
ブラックレター	0	1	0	0	0	0	1
筆記体	0	0	1	1	0	0	2
その他のディスプレイタイプ	0	0	1	0	1	1	3
手書き	1	2	9	4	0	0	16
一部手書き	0	1	0	0	0	0	1

比較のため、喜劇のポスターのタイトルに使用された書体を分類すると、60年代にサンセリフ体の使用が多く、70年代から90年代に書体のバリエーションが増加した点、2000年代以降はサンセリフ体が多く使用されている点は悲劇と共通している。ただし、70年代から90年代に喜劇のポスターで使用された書体の種類は、サンセリフ体、ローマン体、ディスプレイタイプ、手書きの文字など幅広く、書体のウェイトは比較的「中くらい」に分類されるものが多いが、使用頻度が高いものや流行のようなものを見出し難い分布となった。また「その他のディスプレイタイプ」に分類できる装飾度の高い書体は、喜劇のポスターのみで使用され、悲劇のポスターには全く登場しなかった。

タイトルにおける書体使用の分布からは、70年代から90年代にかけての期間が、外的なルールが少なく多様なデザインが展開した時期と考えられる。そのような状況にもかかわらず、悲劇のために使用された書体は、70年代中頃からセリフ体と手書きに、90年代後半は細い書体に集中した。同時期の喜劇と比較して、使用される書体が限定的であり、装飾性が低く抑制的な書体選ばれていることは明らかである。この時期のデザイナーにとって、少なくとも、悲劇のための文字は比較的抑制的な印象のものが適当だという似通った認識があったと考えられる。さらに、悲劇のポスターに使用された書体は、喜劇と比べて特定の属性に作例が集中し、流行のようなものが見受けられた。悲劇のための書体選びは、喜劇よりも流行に敏感といえるのではないだろうか。

2-3. 画像に描かれるモチーフ

演劇ポスターに使用される画像の多くは、大きく表示される主要なモチーフと背景部分から成り立つ。本項では、画像のうち「写真」「イラストレーション」に分類したものに描かれるモチーフについて記述する。これらの画像は、ポスター広告のために撮影した写真、舞台

写真，ストックフォト，イラストレーション等からなる。

資料とした悲劇の演劇ポスターの画像の多くに具象描写があり，主要なモチーフとして最も頻繁に登場するのは人体である。登場人物を描いたイラストレーションや，出演俳優を撮影した写真，何者か特定できない人物の写真等，ヒトの肉体と判断できる画像を含めると，ポスターの作例は154点である²¹。

ポスターに表示される身体の一部は「全身」「上半身」「顔」「手」に分類でき，それぞれ56点，44点，51点，3点だった。さらに，体の向き，顔の向き，目線の方向を記述したところ，体・顔が正面を向き，目線は正面もしくはカメラ目線，という作例が最も多く，次に，顔を左右に向け横顔を見せる作例が多い。具体的な表現では，険しい表情，あまり感情を表さない真顔，剣を構える等の動作中のポーズ，佇むのみで動作が見えにくいポーズが目立つ。

喜劇のポスターとの比較により，人物一名が下方方向へ顔を傾け同方向に目線を下ろすポーズと，うつむき気味にカメラに向かい上目遣いで睨みつけるような挑戦的な目線は，悲劇のポスターにのみ採用されていることがわかった。人物が寝そべる，または倒れているというような，横たわっている体勢も，悲劇のポスターに顕著に見られる身体の使い方である。この横たわる身体は，眠りや死を想起させる，悲劇の物語にふさわしいモチーフだろう。喜劇に多い表情は口角が上がった微笑みの表情であるが，悲劇にはそのような表情を用いた作例は見当たらない。

他のモチーフについて作例を集計したところ，人体以外に明確な小道具が登場しない作例が74点と最も多い。次いで多いのは，武器，骸骨，血，炎や煙などの，暴力や危険，ひいては死を予感させるモチーフを登場させる作例である。武器や軍服が登場する作例は26点あり，争いや衝突が描かれることを示唆している。骸骨はハムレットの劇中に登場するため，俳優が手に持っている画像の作例が複数あるが，それ以外の作品でも死を喚起させる不吉なモチーフとして用いられる。赤い液体や飛沫は血を連想させるが，それ以外にインクの飛沫を登場させる作例も複数見受けられ，取り乱したような印象を与える。

2-4. 俳優写真とトリミング

近年の悲劇のポスターでは，意図的に俳優の顔の一部を裁ち落とすトリミング手法がしばしば採用されている。多くの場合，俳優の顔は，上部を水平に，もしくは左右どちらかを鉛直に裁ち落とされ，紙面にダイナミズムを生み出している。写真を用いたポスターにおける俳優のポージングと，このようなトリミングの方法を合わせて年代ごとに分類し検討したところ，ポスターに描かれる世界とポスターの鑑賞者の間の心理的距離に変化が見られた。

1960年代の作例では，紙面の中の人物が遠い位置にいるかのように全身写真が小さく配置

される作例や、被写体の目線がカメラからそらされているポージング [図 1]，また横顔を撮影するなど，ポスターの鑑賞者と描かれる人物に距離を感じさせるような表現が採用されている。これらは俳優の舞台上の姿や演技中であるかのような姿を捉えており，舞台の再現や記録のための公演写真に近い雰囲気をたたえている。70 年代も，俳優の顔が正面を向かず，鑑賞者と俳優の目線が合わない写真が採用されている。1977 年のプロスペクト・シアター・カンパニーによる『ハムレット』のポスター [図 5] が，資料の中で最も早くカメラ目線写真を使用した作例である。ハムレットを演じる主演俳優がカメラの正面に相対し，目線を合わせたヘッドショットが紙面下部に使用されている。80 年代には俳優の顔が正面方向を向くポージングが半数に増えるが，やはり目線がカメラからそらされる表現が採用されるなか，1989 年の『ハムレット』のポスター [図 6] が，再びカメラ目線の写真を使用している。

90 年代に入ると，カメラ目線の写真を用いた作例が増加する。俳優 1 名が撮影された写真を用いたポスター 12 点のうち，7 点がカメラ目線写真を採用している。また，カメラ目線の俳優の顔が紙面の端の方にくるように写真が配置され，一部が裁ち落とされる手法が登場する。以降も，カメラ目線の写真はしばしば採用され，2010 年代には，俳優 1 名が撮影された写真を用いた資料 20 点のうち 10 点がカメラ目線写真で，7 点が顔の一部を裁ち落とす手法を用いている。

俳優の顔を紙面に大きく配置し，一部を裁ち落とす手法は全く新しいものとはいえない。しかし，60 年代から 70 年代に少数見られた作例は目を閉じているものや虚空を眺めているような表情の写真を採用していたのに対して，2000 年代以降，顔の一部をトリミングする手法の作例の数は格段に増加しており，さらにカメラ目線の写真が頻繁に使用されるようになった [図 7]。時代を下るにつれ，被写体の俳優がカメラの方向を向き，カメラに近づいてくるような変化が起こっ

ているといえる。紙面の中で演劇の物語世界を再現するような雰囲気があったポスター群から，被写体の人物の強い視線が強調される，圧迫感と緊張感が高い写真表現への移行である。一般的な舞台上演時には，観客が俳優を



図 5 『ハムレット』ポスター (1977) デザイン: John Farley, Maurice O'Connell



図 6 『ハムレット』ポスター (1989) デザイン: Michael Meyhew



図 7 『リア王』ポスター (2014) デザイン: National Theatre Graphic Design Studio

一方的に鑑賞し、俳優からは視線を合わせないことを考えると、近年のポスター写真は、舞台での演技とは異なった表現を俳優にさせていることになる。

2000年代以降は、イマージブ演劇への需要が急激に高まるなど²²、映像作品では得られない体験が演劇に求められている。俳優写真の扱いからは、ポスターに描かれる世界と鑑賞者の世界が接近している傾向が読み取れたが、社会の変化に呼応し変化していく舞台のあり方が、広告デザイン上でも反映されているとも考えられないだろうか。

また、喜劇のポスターでは悲劇に見られたようなトリミング手法や心理的距離の劇的な変化はほとんど見受けられなかった²³。この写真の配置とトリミングの手法についても、悲劇のポスターには、流行と見なすことができるような作例の集中がある。

2-5. 人物の悲劇的演出

悲劇のポスターでは人体が主要なモチーフとして頻繁に登場するにも関わらず、その表現の際に、全体像を明確に見せない、という作品群が見受けられる。

まず顕著なのは人物の顔に影が落ちるような照明方法を用いた写真である。1960年代から2010年代にいたるまで50点の作例があり、頻繁に採用されている[図1, 図3, 図6, 図9]。撮影空間全体に照明を当てず、光源を上部やサイドに配置し顔に部分的に照射することで、意図的に顔半分、目元などに影を作り出していると考えられる。このような写真では、ポスターの鑑賞者は描かれる人物の顔全体をクリアに見ることができない。人間は光によって空間とそこにある物体を視覚的に把握することができるが、このような写真では暗部が強調され、謎めいた、近寄りがたい雰囲気演出する。

また照明以外の手法でも、顔全体をあえて見せないように操作している作例が見受けられる。1980年のロイヤルコート劇場『ハムレット』ポスター[図2]の、本来であれば人物の正面が見えるはずの部分に背面を配置した写真はその一例である。ヘルメットなどの小物で顔を隠して撮影する例や、1984年のナショナル・シアターの『コリオレイナス』ポスター[図8]のように、顔部分に他の要素を重ねて配置することで顔を隠す例もある。主要なモチーフである人物の顔を見せないことで、描かれている登場人物のアイデンティティの不安や他者からの加害を示唆し、不穏な雰囲気を醸し出すデザインであるといえる。

また、人物の影と背景の境界がはっきりと示されず曖昧な表現も、悲劇のみに見られた。1989年のナショナル・シアターの『ハムレット』のポスター[図6]では、ハイコントラスト処理した写真が用いられ、人物の影部分と背景部分の明度はどちらも低く抑えられており、顔の左側の明るい部分のみが強調される。このように人体にかかる影と背景が同化する表現もまた、描写される対象をはっきりと把握できないため観察者に不安を抱かせる側面がある。

暗い影が人物に迫っているという視覚イメージは、登場人物にとって望ましくない状況を比喩的に表現できる効果があるだろう。さらに1990年代以降では、撮影技法や写真加工ソフトによって、人物の輪郭をぼかす効果を用いた作例が複数見られた〔図9〕。体の輪郭が曖昧という点で、これも人物の影と背景を同化させる表現と似通っているといえる。これらの人物の輪郭が曖昧なイメージは、登場人物や物語の不安定さを想起させる効果がある。



図8 『コリオレイナス』ポスター(1984) デザイン: Richard Bird

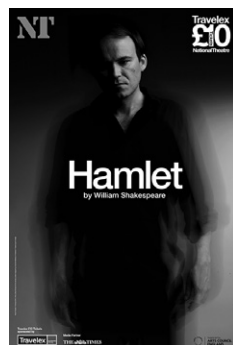


図9 『ハムレット』ポスター(2010) デザイン: National Theatre Graphic Design Studio

本項で見受けられた表現はいずれも、主要なモチーフの人体の全体像が明確に示されず、曖昧な部分があるという共通項がある。ポスターの観察者はこれらの表現からネガティブな感情とともに「悲劇らしさ」を読み取ることができるのではないだろうか。また、悲劇の演劇ポスターにこのような表現が多く採用され蓄積されるなかで、デザイナーと観察者両者が悲劇のポスターの表現の「らしさ」を学習してきたともいえる。

おわりに

以上、1962年以降のシェイクスピア悲劇の演劇ポスターに採用されてきたグラフィックデザインについて、タイトルの書体と主要なモチーフである人体の表現の分析を行った。

タイトルに採用される書体の選択は、装飾的ではなく抑制的なものに限定されてきたことがわかった。同時に、選択される書体の属性は時期ごとに変化し、その流行に作例が集中するという傾向が見られた。このことから悲劇にふさわしい視覚的イメージについての認識の共有があることが推測でき、その表現に年代毎に変化がつけられていることが読み取れる。

画像に描かれる具象的なモチーフの多くは人体であり、挑戦的な目線や、横たわる姿勢など、様々なポージングが悲劇のために採用されてきた。俳優写真のポージングとトリミングの関係にも年代ごとの変化があり、近年はポスター観察者からみた演劇世界との心理的距離が近づく傾向がある。また人物を表現する際に、あえて不明瞭で曖昧に表示する手法が多くみられ、これらは悲劇的な演出として採用されているように思われる。

本分析では、悲劇の観劇体験の期待を煽り、鑑賞の意欲に答える表現の傾向を探るため、分析対象を一部のグラフィックデザインの要素に絞り、複数の資料を検証する手法を試みた。資料の制作期間に幅をもたせた分析を行ったことで、書体とトリミングの手法では年代ごとの

変化と流行のようなものが読み取れた。悲劇の演劇ポスターでは、他のジャンルに比べ、新たな表現に敏感に反応する作例が多く見られる。様々な作品がある中、悲劇のポスターに流行に追随する動きが見られるのはなぜだろうか。悲劇の上演と宣伝は、他のジャンルに比べ、デザイナーや興行主に今日的な演出やデザインを要請するのかもしれない。悲劇が流行に敏感であるという傾向については、今後より多角的な探査を必要とするだろう。

対象と地域を限定した中での特有の表現が見受けられたことから、悲劇のポスターが制作される他の地域では、異なる表現が生み出されるだろうという推測もできる。シェイクスピア以外の悲劇にまつわるデザインと、悲劇が盛んに上演される他の地域についてのデザインの分析も、今後の課題としたい。

註

- 1 Ehshes は、コミュニケーション・デザインの本質は、グラフィックの手段を通して適切な形を与える技術であり、演劇ポスターは共有されたコードの上になりたつ、解釈可能な意味を持つ記号の集合であるとした。
Ehshes, H. H. J. (1986) *Design and Rhetoric: An Analysis of Theatre Posters*. Halifax, N. S.: Nova Scotia College of Art and Design, Design Division. より p.4, p.14 参照
- 2 下村千早 (1982) 「ヴィジュアル・デザイン」 p.213 (川本茂雄他編『講座・記号論 3 記号としての芸術』勁草書房 . pp.212-236)
- 3 Ehshes, H. H. J. (1984) 'Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric' *Design Issues*. Vol. 1, No. 1 (Spring, 1984), pp. 53-63.
- 4 岡野雅雄, 浅川雅美 (2002) 「記号論による広告表現分析: ビールとウィスキーの CM の場合」, 『言語と文化』, 第 15 号, pp.1-18.
- 5 下村が基本単位としている「マーク」は、デザイナーが個別の演劇ポスター毎に操作する余地はほとんどないことから、「言語メッセージ」については、コピーライティングされた文言が資料の 1 割程度にしか採用されていないことから、両者は本分析の射程外とする。
- 6 ロイヤル・シェイクスピア・カンパニー主催の公演 (ストラトフォード・アポン・エイボンとロンドンの劇場で上演された) と、その他ロンドンの劇場の公演のために制作されたポスターデザインを対象とする。
- 7 Victoria and Albert Museum (2017) *Search the Collections*. [Online] Available at: <http://collections.vam.ac.uk/> (Accessed: 3 January 2020)
- 8 ウェブサイトで過去の公演ポスターを販売しており、デザインを閲覧できる。
Royal Shakespeare Company. (2020) RSC Prints. [Online] Available at: <https://rscprints.org.uk/> (Accessed: 3 January 2020)
- 9 ナショナル・シアターのアーカイブ収蔵資料より、一部のポスターの図版が図録 *National Theatre Posters: A Design History* に掲載されている。また、一部のポスターはウェブサイトでデザインを閲覧できる。
Poynor, T. (2017) *National Theatre Posters: A Design History*. London: National Theatre.
National Theatre Bookshop Prints. [Online] Available at: <https://shop.nationaltheatre.org.uk/>

- prints.html (Accessed: 3 January 2020)
- 10 ウェブサイトで過去の公演ポスターを販売しており、デザインを閲覧できる。
Shakespeare's Globe (2020) Print to Order Posters. [Online] Available at: <https://shop.shakespearesglobe.com/collections/print-on-demand> (Accessed: 3 January 2020)
- 11 ロンドンの商業および非商業劇場で、2004年から2018年にかけて掲示されたもの。
- 12 Haill, C. (1998) 'Posters for Performance'. In: Timmers, M. (ed.) *The Power of the Poster*. London: Victoria & Albert Publishing. pp.26-71. より p.28 参照。
- 13 Haill, C. (1983) *Theatre Posters*. London: Her Majesty's Stationary Office. pp.12-13
- 14 『ハムレット』『オセロー』『リア王』『マクベス』『ロミオとジュリエット』『ジュリアス・シーザー』『アントニーとクレオパトラ』『コリオレイナス』『タイタス・アンドロニカス』『トロイラスとクレシダ』を選択した。
- 15 対象とする作品には、『夏の夜の夢』『空騒ぎ』『お気に召すまま』『間違いの喜劇』『ウィンザーの陽気な女房たち』『十二夜』『恋の骨折り損』『ヴェニスの商人』『じゃじゃ馬ならし』『冬物語』『テンペスト』『ペリクリーズ』『シンベリン』を選択した。
- 16 文字は言語メッセージを担い、画像が画像メッセージを担う要素であるとみなすが、文字に画像の機能を持たせるデザインも可能であるため、明確に区別できない場合がある。
- 17 文字以外に独立した画像が使用されていないが、文字の配置で絵を描く、文字にテクスチャーを付加する等により、画像の機能を持たせたものを分類した。
- 18 資料のポスターは、オフセット印刷やシルクスクリーン等、異なる印刷と製版方法のものが混在している。ここでは、無彩色からなるポスターから有彩色の色数が多く確認できるポスターまでを分類する目的で項目を設定した。
- 19 様々な書体にわたって、なるべくウェイトの印象が近いものを分類する目的で項目を設定した。Helveticaであれば、Heavy以上のウェイトを「太い」、RomanとBoldを「中くらい」、Light以下を「細い」に分類している。Goudyであれば、Extra BoldとBoldを「中くらい」、Regularを「細い」に分類している。
- 20 当初 Briggs は、レトラセット社のタイプセットシステムを使用して文字を組んでおり、サイズのバリエーションが豊富という理由でポスターの書体にヘルベチカを選択したという。
前掲 *National Theatre Posters: A Design History*. p.20.
- 21 154点中、一名が表示される作例が97点、二名が描かれる作例が43点である。
- 22 Gardiner, L. (2018) 'Is immersive theatre growing up or growing too big, too quickly?'. *The Stage*. 18 April. [Online] Available at: <https://www.thestage.co.uk/features/2018/immersive-theatre-growing-growing-big-quickly/> (Accessed: 3 January 2020)
- 23 喜劇の演劇ポスターでは、1960年代からすでにカメラ目線写真の使用例があり、2000年代以降に増加傾向にある。しかし、紙面いっぱいに俳優の顔を配置し、顔の一部を裁ち落とした作例は2点のみだった。喜劇においても心理的距離が接近する変化があると考えられても、悲劇のポスターに見られる変化と比べ穏やかである。

図版出展

図 1, 2, 3, 4, 5, 8: © Victoria and Albert Museum, London.

図 6, 7, 9: © National Theatre Archive, London.

Representations of Tragedy in Theatre Posters in London and their Transitions: Shakespearean Tragedies from 1960s to the Present

YAMAMOTO, Aya

This paper focuses on the design of theatre production posters, of Shakespearean tragedies, held in London from 1962. Tragedy is one type of entertainment which is eagerly consumed, and the posters of tragedies are part of this consumption process. Upon a premise that there is a shared understanding between the designers and the viewers of visual language that signifies 'tragedy', this paper aims to shed light on the graphic and communication design of the theatre posters.

I analysed theatre posters from the 1960s to present day by dividing their design features into graphic elements such as layout complexity, the medium of the image, colouring, font, depicted motif, use of human bodies, and trimming of photographs. Theatre posters for Shakespearean comedies are analysed in the same way for comparison.

The analysis of these design elements in these posters has shown that the designers and the industry have developed a particular design language for tragic theatre posters. Elements of font and use of bodies are found to be especially significant in representing tragedies. The use of font and trimming of photographs have seen striking changes during the period. These two changes, respectively, seem to relate to the changes in the design environment and trends in staging.