



Title	図案研究者としての霜鳥之彦 : 1920~30年代にみる 図案についての言説
Author(s)	和田, 積希
Citation	デザイン理論. 2023, 81, p. 40-41
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/91057
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

図案研究者としての霜鳥之彦

1920～30年代にみる図案についての言説

和田 積希 京都工芸繊維大学美術工芸資料館

研究のきっかけと目的

京都工芸繊維大学美術工芸資料館では、令和3年(2021)に前身校である京都高等工芸学校図案科の1期生で、その後長く教員をつとめた霜鳥之彦(1884-1982)にまつわる資料を受贈した。本発表では、一般に洋画家として知られる霜鳥の1920～30年代にみる図案についての言説を通して、図案研究者としての霜鳥について検証する。

霜鳥之彦の経歴

明治17年(1884)、東京に誕生した霜鳥は、中学時代に浅井忠(1856-1907)の手がけた『中学画手本』などで絵を学び、明治35年に開校した京都高等工芸学校図案科に入学する¹。明治38年に卒業後は、同期の間部時雄(1885-1968)と浅井の綴織原画《武士の山狩》の制作助手をつとめた。翌年、同科の助教授、牧野克次(1864-1942)の誘いを受けて渡米。ニューヨーク美術学校で水彩画指導の助手をつとめ、明治42年にアメリカ自然史博物館に就職。海洋生物の標本模型の制作に従事し、大正9年(1920)に帰国した。同年、京都高等工芸学校の講師に就任し、帝展で初入選を果たす。翌年、教授に就任、さらに翌11年から装飾絵画と図案学研究のためヨーロッパに派遣され、パリのシャルル・ゲランに師事した。帰国後は、図案科の中核教員として長きにわたり母校の図画教育や図案教育に従事した。

この間、霜鳥は大正9年に大阪広告協会でおこなったアメリカの商業美術についての講演を皮切りに、工芸審査委員会の委員や同校の教員が深く関わってきた時習園や真美会、昭和工芸会などで

の工芸意匠指導、また新聞社や各種広告団体が主催する商業美術運動での審査指導、地方での講演や執筆活動など、教員就任直後から工芸・意匠分野における仕事を多数引き受けることになった。一方、自身の図案制作については、1930年代～40年に朝鮮鉄道局の委嘱をうけて制作した観光ポスターがあり、受贈資料には、ミュシャやスタンランのデザイン模写をはじめ、扇面や陶器、染織の図案、雑誌の装幀などがみられるが、全体からすると少数であり、後者は、実習課題や趣味的なものであった可能性もある。

霜鳥の言説分析

こうした活動のなかで様々な雑誌に残された霜鳥の図案にまつわる言説を分析する。1つ目は、昭和3年(1928)6月発行の『帝国工芸』第2巻6号に掲載された「商工展審査員の批評と感想」である²。このなかで霜鳥は、おもに美術工芸品を扱う帝展4部と異なり、商品を扱う商工展の意味が出品者に理解されていないことを指摘している。

2つ目は、昭和7年発行の『JOBK講演集第八巻』に収録された「商業美術」についての言説である³。これは、大阪中央放送局による商店講座『広告戦術』の1つで、霜鳥は、日本で「純粹美術」、「工藝美術」につづき、「商業美術」が認識されるようになったこと、その背景に大衆生活の芸術化があることを指摘している。また、商業美術の役割は品物の値打ちをあげて購買心をおこさせること、また、西洋ではレイアウトマンなど「コンマーシャル・アーティスト」が職業として成立し、分業的な広告制作がおこなわれていることを紹介

している。商業美術の誕生の背景と経緯、効果的な広告宣伝については、根本に人間がどうしても美しいものに惹き付けられる原理があるとし、当初美術を広告に利用していただけた商業美術が10年ほどで体系化され、実用性を重んじる風潮のなかで重視されるに至ったことを述べている。さいごに、日本人の機知を応用し、現在の風潮の裏にある西洋風のものや潜在する国粹風のを融和させ、あらたな日本の形式を作りだすことが、日本の国際的な地位の向上につながると結んでいる。

3つ目は、昭和3年に萬年社が主催した研究講座の記録『新聞広告十七講』⁴に掲載された「広告美術」についての言説である。ここで霜鳥は、広告美術とは応用美術の1つで、美と実用の両面を考慮すべきものであり、デザインとは、用途と美のため、材料を選択し、適当に配置することであると述べている。さらに形や配列、ムーブメントなど様々な方法を紹介し、色についての理解も促している。新聞広告については、技巧的である一方、多くの広告が一面に集うことに配慮し排他的にならないこと、文字と絵との調和に考慮しつつ、無駄を省き、目をひくこと、そのために多少美の条件から外れても目的に従う、観者を想定することが重要だと指摘している。また、広告図案の制作においては、画家に代わって専門家の養成が必要であるとしている。

さいごは、『広告街 大阪広告主倶楽部創立十年記念号』に掲載された「広告の文化的使命」についての言説である⁵。ここで霜鳥は、刊行物は社会文化の水準を示すものであり、大文字の過用、文案の過剰など紙面の美観を損ねるものや、図画の表描力の貧困を指摘するとともに、経営者側の無理な注文により、元のレイアウトが失われ宣伝効果を失っていることなど、広告の浄化や紙面の美化の必要性について述べている。

霜鳥之彦の位置づけ

浅井に憧れて入学した霜鳥は、帝展に定期的に出品するなど洋画家として一定の地位を築いた。

一方、図案家としての制作活動は限定的であったと考えられる。本研究で注目した図案研究者としての霜鳥は、京都高等工芸学校の卒業生また教員として、さらに欧米で最新の図案潮流を研究してきた人物として、常に産業界から意見や指導を求められる立場にあり、昭和工芸会や真美会でも指導的立場にあった。さらに、各種講演や放送を通じて、一般に商業美術や広告美術の概念を普及させる役割も担っていたといえる。

そうした霜鳥の1920～30年代における図案および商業美術に対する考えは、各広告主が排他的にならず、業界全体として美観を保ち、文化的使命を果たすという大きな視点にたつもので、単化表現に代表されるドイツ由来の簡潔な図案を支持しつつも、そこに留まることなく、西洋由来の図案と日本古来の図案を融合させ、新しい姿を生み出すことを目指すものであった。

霜鳥之彦は、洋画家という側面を保ちつつ、デザインという言葉が西洋から流入し、和洋のデザインが混在する時代に、様々な立場から産業界や一般社会に「商業美術」や「広告美術」という概念を普及させ、日本ならではのデザインを開拓させようとした商業美術界の第一人者の1人であり、重要な役割を果たした図案指導者であった。

註

- 1 霜鳥の経歴は「年譜」『丹青録 霜鳥之彦画業』（霜鳥之彦画業刊行会編・発行、1977）を参照。
- 2 「商工展審査員の批評と感想」『帝国工芸』第2巻第6号（帝国工芸会、1928）pp.267-268（霜鳥担当部分）
- 3 霜鳥正三郎「商業美術」日本放送協会関西支部編『JOBK 講演集第八巻 商店常識 広告戦術』（日本放送出版協会関西支社、1932）pp.35-52
- 4 霜鳥正三郎「広告美術」（『新聞広告十七講』萬年社、1928）pp.275-298
- 5 霜鳥之彦「広告の文化的使命」（『広告街 大阪広告主倶楽部創立十年記念号』大阪広告主倶楽部、1937）pp.76-78