

近代図按への憧憬—劇場を中心に

表現・制度・図像の考察

Admiration to modern design - Around a theater Consideration of expression, a system and the iconography

三枝泰之

Saegusa Yasuyuki

崇城大学 芸術学部

Abstract : I would like to multidirectionally reconstruct postwar Graphism from the viewpoint of advertisement (Graphic design) and also theater (historical background, theater as place, pictorial interpretation of advertisement, and cultural consciousness) by following up on leads from 1960's public relation (flyer and poster) of theater and performance.

Key Word : postwar Graphism, flyer and poster as advertisement, theater poster

1. はじめに

1960年代を中心にした劇場と公演の広報物(チラシ、ポスター)を手がかりに、広告・宣伝(グラフィックデザイン)の視点から、また劇場の視点から多角的(歴史的背景、劇場という場、広告の図像解釈、文化思想など)に戦後のグラフィズムを読み解きたい。

2. 図按家から商業美術家、広告美術家へ

2-1. 芝居と広告

江戸の芝居は江戸っ子の風俗や流行をつくり、そこから今に繋がる広告や宣伝の方法が生まれている。役者の衣装、髪型、化粧品から持ち物までが流行り、歌舞伎が流行の発信源の一つとなっていく。役者は自分の店を持ち、また自分をブランド化し、そのブランド商品が出回った。役者とのタイアップ広告もつくられ、歌舞伎の中で台詞仕立てで商品を広告した。店を宣伝する「広告劇」も上演された。役者は憧れの的であり、死んでも錦絵で宣伝されるほどの人気のある存在だった。

錦絵、浮世絵、引札と広告・宣伝のツールである印刷物が本編の芝居と協働しながら時の風俗・文化を牽引していた。また歌舞伎の中で台詞仕立てで商品を広告する「広告劇」などは劇中劇の一手法であり「現実」を捉え直すものとして現代演劇にも通じている。

日本においてグラフィックデザイナーもしくは広告デザイナーという職業や概念はいつ頃生まれたのだろうか。明治末期に杉浦非水(1876—1965)がアールヌーボー的な図案によって三越の広告で際立った活躍をはじめた頃はグラフィックデザイナーという言葉はなく、“図案家(当時、「図按科」)”と呼ばれていた。

1926(大正15)年、図案家で評論家でもあった濱田増治(1892—1938)が「商業美術家協会」を設立し、矢島周一らが1928(昭和3)年、大阪商業美術家協会を設立している。濱田は、当時の図案家に対する社会的評価の低さを憂い、図案家に替えて商業美術家を打ち出した。

戦後広告デザイン界に多大な影響を与えたデザイナー山名文夫(1897—1980)は、濱田の努力に敬意を払い商業美術という概念に同意しながらも、山名自身は広告美術という言葉を好んだ。山名はある企業から発せられるすべてのデザインを広告と定義していたようである。

また村山知義がベルリン(ドイツ)から帰国した年が1923

When we talk about theater poster as representation of the time, we could say that Japan in 1960 was backed up by postwar high economic growth period, and there was “Graphism of the times” fulfilled with dream and possibility where expression was going to change the system.

年でプロレタリア美術運動の旗手でありグラフィック・ワークを多く手がける柳瀬正夢らとマヴォを立ち上げ展覧会のポスターや本の装幀、執筆を始める1926年には映画や演劇のポスターを発表している。その後、村山の紹介で栗津潔が初めてポスター制作を手がけたのが新協劇団創立20周年記念公演『石狩川』(1954年)である。

2-2. 報道技術研究会

1941年日本の真珠湾攻撃が始まり戦中においても広告・宣伝はそれ以前にも増して時代の空気感を作っていく。

今泉武治は、森永製菓在籍中の1940(昭和15)年に広告技術者を勧誘して報研を結成し、終戦時の報研解散まで常任委員として関わった。報研在籍中には、対外的国策宣伝組織「東方社」にも身を置いた時期があった。戦後もミツバ石鹸、博報堂を経て広告業界に身を置いた。1952(昭和27)年には東京ADC(東京アートディレクターズクラブ)を結成しており、敗戦直後の昭和20年代にはまだ明確な形として存在しなかった広告デザインの組織化、すなわちアートディレクションの重要性を主張した広告技術者のひとりである。

2-3. 日本宣伝美術会

日本宣伝美術会は1951年6月に発足する。この団体は戦前に存在した「広告作家懇話会」のメンバーが中心となり、広告制作に携わる者の相互交流をめざして作られた。戦後の再出発にあたって、まずデザイナー同士のつながりを作り、職業として確立させ、生活の互助、ならびに親睦をはかろうとしたことが当時の会則からわかる。

日宣美展の第1回展(1953年)の出品点数は88点であり、ほとんどが手描きのものであったが、氏原忠夫によるシルクスクリーン印刷によるポスターも出品されている。やがて日宣美展では展覧会や演劇、リサイタル等の文化的催事や、原水爆反対などの平和ポスターをはじめとする公共ポスターの出品が多くなっていく。

シルクスクリーン印刷による表現を早くから模索していた河野鷹思は早くも1953年から試み1955年の「グラフィック'55」展に《町人貴族》という演劇ポスターを出品している。

以上1950年代までの時代を日本のグラフィックデザイン黎明期と呼べるのではないだろうか、日本では1950年代まで、税務署の職業欄にデザイナーという言葉は記載されて無かつ

た。1960年5月東京で開催された世界デザイン会議でデザインという概念を定着させた。

3. 対抗文化としての演劇ポスター

日本のグラフィックデザイン界にとって、60年代は重要な時代であった。まず60年代に世界デザイン会議が東京で開催され、64年には東京オリンピックがあり、70年代には大阪万博が開催された。それら国際的、国家的プロジェクトに多くの建築家やデザイナー、美術家が参加し、多種多様な交流の中に日本におけるモダンデザインの潮流が生み出された。

それまでの日宣美のグラフィックデザインや制度としてのデザインを近代化肯定の方向とするならば、そこから脱出を試みる60年代演劇ポスターが見えてくる。

「アングラ演劇」と呼ばれる演劇が、欧米志向の新劇ではない日本の新しい現代演劇を作ろうとしていた状況に重なりあう形となって、多くのポスターが作られたわけだが、その演劇運動の実験的精神や反体制主義などの思想を反映し、公演告知ポスターもモダンデザインに反する大衆的・土俗的なモチーフを組み合わせて描かれた。

中でも横尾忠則は、寺山修司が主宰するアングラ劇団演劇実験室天井桟敷の旗揚げメンバーでもあり、天井桟敷の公演ポスターはもとより唐十郎が主宰する状況劇場や土方巽の舞踏公演などのポスターも手がけている。

1970年の万博に関わった当事者でもある横尾はこの状況を「進歩と調和」という公式テーマに代えて、「混沌とアンバランス」さが万博にエネルギーを与えたと指摘した。

4. ポスターを読む

ポスターが物語性を持つという事は、表象する図像やイメージに隠喩や寓意性があるということである。そこからまだ見ぬ経験を読み取らせる、また演劇体験という出来事を普遍的に表象し続けるポスターの力が見えてくる。演劇内容のみならず60年代を表象するポスターとして、1968年 MOMA ニューヨーク近代美術館で開催された“WORD AND IMAGE”展でベスト1に選ばれた横尾忠則1966年作『腰巻お仙・忘却編』がある。

5. 劇場をめぐるアンケート

- ・あなたにとって「劇場」とは何ですか？
- ・あなたにとって「舞台広告」とは何ですか？

以上のアンケートを劇場関係者20名に行った。

広告は情報発信の為のツールであるという回答が主であるが、広告物単体で自立するという回答や、演出家・佐藤信氏の回答では上演活動の一部であるという回答もあった。

全体に真摯な回答を頂いた中で、舞台表現者ならではの回答にダンサー・山田せつ子さんの同時代的な回答が印象に残った。「どこを劇場とするか、そこから表現が始まるべきだと思いますが、なかなかそうはいきません。劇場を出ても、や

はり別のフレームのなかに入ってしまう。—中略—表現が制度を取り込もうとして闘ってきたことが、今おおしく制度に取り込まれている気がします。」といった指摘は表現する当事者の指摘として貴重である。

また寺山偏陸氏の回答では「寺山修司風に言えば、劇場はあるものではなく、成るものです。」つまり、ビルに括り付けの劇場の中に演劇（公演）があるのではなく劇場の外の社会そのものがすでに劇場や演劇に成りうるという解釈である。ただし、山田氏の語る「表現が制度を取り込む」可能性を失った現代は、文化という台本が精緻なシステムの中で作成され、人間が本来受け入れていた不可知の領域までデータ化されていくという制度としての劇場＝演劇＝人間存在といったドグマを抱えざるを得ない危機感がある。

6. まとめ

日本に於いてグラフィックデザインという言葉が使われる以前から広告や宣伝は行われ芝居の世界とも切り離せなかったが、やがて明治初期に近代的図按という概念が導入される。その後先人の広告制作ややがて戦争という大きな社会変動期に国民を扇動していったプロパガンダ広告を経て、戦後の近代的なデザインから経済復興を彩った。その後の経済成長や不況、テクノロジーの変化に影響されながらグラフィックデザインは変化し続けている。中でも1970年の万国博覧会自体に大きな影響を与えた横尾忠則のアングラとメジャーを横断した表現の幅は特筆に値し当時、若者の代弁者たり得た横尾の何でも飲み込んでしまう感性が「腰巻お仙」のアングラポスターを産み出したのみならずその時代を象徴した。

時代の表象としての演劇ポスターを語る時、6～70年代の日本は戦後高度経済成長に裏打ちされ、反劇場・脱劇場文化を産み出し、そこに表現が制度を変えていく可能性と夢に満ちた「時代のグラフィズム」があった。すでに現代の高度に発達した技術によっては後戻りできない金字塔として時代に輝いている。

参考文献

- 広告で見る江戸時代 中田節子著 株式会社角川書店
古田達資「明治にできた図按教室」日本デザイン小史編集同人 編『日本デザイン小史』ダヴィッド社1970年
難波功士『「撃ちてしまむ」太平洋戦争と広告の技術者たち』1998年 講談社選書メチエ
山名文夫『体験的デザイン史』ダヴィッド社1976年
日本の映画ポスター芸術 カタログ 2012年
亀倉雄策『ggg Books 別冊-4 亀倉雄策』DNP グラフィックデザイン・アーカイブ、2006年
ポスター表現と印刷の関係についての考察 衛藤隆弘
暮沢剛巳「シネマ革命1960」発行：フィルムアート社182頁 2003年 STUDIO VOICE 379号7月号
アングラの旗手に聞く3デザイン 新宿文化を視覚的に象徴させたデザイン
の力。 太田和彦 東京人 2005 no.216号