

戦前期日本のデザイン界における 第一次世界大戦ポスターの受容と影響 2

田島奈都子

TAJIMA Natsuko

青梅市立美術館 学芸員

【要旨】本稿は「大戦ポスター」としばしば称される、第一次世界大戦期に欧米で製作されたポスターが、1910年代半ば～1920年代までの間に、日本のデザイン界においてどのように受容され、影響を与えたのかについて論じた「戦前期日本のデザイン界における第一次世界大戦ポスターの受容と影響」の続きであり、1931年の満洲事変勃発以降、1945年の終戦までの間に、大戦ポスターがどのように取り上げられ、受容されたかについて検証することを目的としている。

日本における政治宣伝を目的としたプロパガンダ・ポスターは、1929年に陸軍省と文部省を依頼主として製作された作品に遡る。ただし、その製作が本格化したのは、1931年の満洲事変勃発以降であり、1937年の日中戦争開戦を契機として、それは一段と活発化した。しかし、それまでの日本においては、プロパガンダ・ポスターが製作されてこなかったことから、依頼主となる各省庁も依頼を受ける図案家も、どのような図案にすればよいのかわからず、その際に参照・翻案とされたのが大戦ポスターであった。

こうして、大戦ポスターは十五年戦争期に再び注目され、ポスターや新聞広告を製作する際に盛んに翻案とされたが、この時代に積極的に選ばれたのは、銃剣を手にして戦う兵士を主題としたものや、機関銃や戦車、弾薬など、前線を感じさせる作品であり、1920年代までとは大きく異なっていた。ただし、十五年戦争期の日本においては、実際の製作・使用から10年以上が経過した大戦ポスターが再び注目され、新たなグラフィック作品を製作する上で大いに活用されたのは事実であり、その頻度は欧米よりも高く、影響は長く続いた。

なお、この時代の大戦ポスターは、市民に対して銃後の覚悟を促すための、格好の材料としても盛んに活用され、実際にはそのような文脈で、直接的に紹介・使用されることの方が多かったことも忘れてはならない。

The Reception and Influence of First World War Posters in Design Circles of Pre-war Japan 2

Abstract: This paper is a continuation of “The Reception and Influence of First World War Posters in Design Circles of Pre-war Japan,” which argued how propaganda posters made in the United States and Europe during World War One were received in Japan’s design circles from the mid-1910s to the 1920s. The purpose of this second paper is to examine how world war posters were introduced and received in Japan during the so-called “Fifteen-Year War Period” from the Manchurian Incident in 1931 to the end of the Second World War in 1945.

In Japan, political propaganda posters were first created in 1929 at the behest of the Army

Ministry and the Education and Culture Ministry. The move shifted into full swing after the Manchurian Incident in 1931 and was accelerated further by the outbreak of the Sino-Japanese War in 1937. Since there was no precedent of such posters in Japan, neither the ministries requesting them nor the illustrators entrusted with their creation had any concrete ideas as to their design. What they used as reference or materials then were the propaganda posters made in Western countries.

In this way, world war posters recaptured people's attention during this period as they were often adapted into posters and newspaper advertisements. However, one major difference from the 1920s was how the authorities particularly favored designs that featured soldiers fighting with bayonets, or motifs such as machine guns, tanks or ammunition suggestive of the war front. At any rate, world war posters were reevaluated during the Fifteen-Year War Period, more than ten years after they were originally made and used, and played a major role in producing new graphic works in Japan. In fact, these posters were used more profusely in Japan than in Western countries and their influence lasted longer.

It is also notable that Western war posters were considered an effective measure to encourage citizens to prepare themselves at the home front. It was in this context that they were introduced or adapted.

I 本稿の目的

本稿は「大戦ポスター」としばしば称される、第一次世界大戦期に欧米で製作されたポスターが十五年戦争期の日本のデザイン界においてどのように受容され、影響を与えたのかについて、具体的に立証することを目的としている。

筆者は2019年3月に「戦前期日本のデザイン界における第一次世界大戦ポスターの受容と影響⁽¹⁾」を上梓し、この中で日本においては大戦ポスターが1910年代半ばから、新聞雑誌における記事、もしくは展覧会における作品展示を通して、頻繁に取り上げられた事実を紹介した。また、そうした状況を受けた以降の現象として、大戦ポスターを翻案とする行為が、ポスター製作のみならず新聞広告や絵葉書など、グラフィック・デザイン界全体に広がった実態を、作品を比較対照させながら紹介し、その影響の大きさや傾向について論じた。ただし、「戦前期日本のデザイン界における第一次世界大戦ポスターの受容と影響」においては、紙幅の関係から概ね1920年代までの様子と作品紹介とにとどめざるを得なかった。

このため、本稿においてはそれに続く時代、具体的には日本が泥沼の十五年戦争に突入する契機となった1931年の満洲事変勃発以降、1945年の終戦までの間に、大戦ポスターがどのように取り上げられ、デザイン界において受容されたかについて検証することを目的とし、その実態については次章以降で詳しく見ていくものとする。

II 満洲事変の勃発とプロパガンダ・ポスター

(1) プロパガンダ・ポスターとは何か

第一次世界大戦期に欧米で製作された、いわゆる「大戦ポスター」が積極的に紹介・活用された

1910年代後半から20年代の日本においては、戦地が遠く離れた場所であったことから、参戦国でありながら、戦争に対する危機意識は国民の間で醸成されず、どちらかといえば大戦景気を謳歌する傾向が強かった。この結果、各種大戦ポスターに対する日本の広告界や図案界の反応には、それまで支配的だったアール・ヌーヴォーに代わる「欧米における最新デザイン」という理解と受容に終始し、前時代に比べれば、確かにポスターにおける文案（＝キャッチコピーやスローガン）の重要性を説く意見や、それと図案との関係を真剣に考える向きが出現したものの、それらは全体から見ればごく少数でしかなかった。

しかし、1931年9月18日の柳条湖事件に端を発した満洲事変の勃発に続いて、翌年1月28日には上海事変が勃発し、日本からも多くの国民が出兵し、それなりに死傷者が発生するようになると、帝国政府や軍は国民にしかるべき方法によって事変が平定された実態を理解させるべく、「プロパガンダ・ポスター」の製作に必要性を感じ、それを実行に移すべく行動するようになった。

ところで、プロパガンダ・ポスターとは何かであるが、前半部の「プロパガンダ」を日本語に翻訳すると「宣伝」になる。現在、宣伝と広告は、日本語としてはそれほど厳密に使い分けがなされておらず、「宣伝広告」とか「広告宣伝」と、一括で表されることも多い。しかし、『新社会学辞典』（有斐閣、1993年）によると、宣伝とは「立場や見解の対立する問題に関して、言葉やその他のシンボルを駆使して個人あるいは集団の態度と意見に影響を与え、意図した方向に彼らの態度や意見を変化させ、さらには行動を誘うことを目的とした、慎重に計画された説得コミュニケーション活動」であり、広告とは「消費者に商品・サービスの需要を喚起し、購入を促し、商品・サービスの理解の増大を図ることを目的に、消費者に向かって行われる商業的なコミュニケーション活動」とされ、明確に区別されている。よりわかりやすく述べるならば、宣伝は政治や宗教活動と結びついて「政治（もしくは宗教）宣伝（＝プロパガンダ）」と呼ばれ、広告は商業活動と結びついて「商業広告（＝アドヴァタイジング）」と呼ばれるのである。

では、プロパガンダ・ポスターが何かであるが、これを一言で述べれば政治宣伝を目的として製作されたポスターであり、戦前期の日本を例にとると、時の帝国政府や軍を筆頭に、その外郭団体などの公的機関を依頼主として製作された、物資の節約および供出を呼びかけるものや、応徴や出征、債券の購入やさらなる貯金を促すもの、戦意高揚や銃後の備えを唱えるものや、前線にいる兵士や残された家族に対する敬意を説くもの、軍事的な各種記念日を祝うものなどがこれに該当する。ただし、戦時期には民間企業が依頼主となった商業ポスターにも、また通常は政治的には公正中立な立場をとる、公共団体が依頼主となったポスターにも、戦意高揚的な内容や表現が見られたことから、それがプロパガンダ・ポスターか否かは、各作品の依頼主ではなく、その意味内容や目的に照らし合わせて判断すべきである。

なお、現存する十五年戦争期に製作された日本製ポスターを見る限り、年を追うごとにポスターのプロパガンダ化は進み、全体に占めるプロパガンダ・ポスターの割合も増えている。要するに、それらからは日常が戦争にむしばまれていく様子がよくわかるのである。

(2)日本におけるプロパガンダ・ポスターの始まり

一般的に、プロパガンダ・ポスターとは戦時期に製作された、戦意高揚的な作品と理解されている。

この結果、日本におけるその製作開始は、十五年戦争の口火となった、1931年の満洲事変勃発以降とされている。ただし、その後の日本におけるプロパガンダ・ポスターの製作実態を考慮すると、その嚆矢は1929年まで遡ることができる。

1929年春、陸軍省は同年が日露戦争の勝利から数えて25周年の節目の年であることから、これを記念するものとして《三月十日は國の記念日》【図1】を1万5千枚印刷し⁽²⁾、2月から全国各地の師団を筆頭に、在郷軍人会、青年団⁽³⁾、デパート、学校、集会所、駅など、関連機関と人の多く集まる施設に配布した⁽⁴⁾。



図1 《三月十日は國の記念日》 今村嘉吉 1929年
『秦川堂書店総合目録』2006年12月号

原画を描いたのは、省内で画家と目されていた軍事調査班所属の少佐・今村嘉吉であり、以降も今村は同省を依頼主とする各種ポスター用原画を数多く直接手がけた⁽⁵⁾。なお、陸軍記念日のポスターは、1943年まで製作されたことが現存作品から確認できており、同省はプロパガンダ・ポスターの依頼主として最も長くその地位にあり、大量の作品を日本国内のみならず、外地と呼ばれた台湾や朝鮮、樺太、満洲にも流布させた。

一方、1929年秋に文部省は教化総動員運動のために、東郷平八郎による題字を頂いた日本画家・平福百穂による《仰げ國體護れ皇國》【図2】と、渋沢栄一による題字を頂いた日本画家・飛田周山による《民心興れば國難去る》【図3】を5万枚ずつ製作し、全国の駅や小学校、市町村役場などに配布した⁽⁶⁾。この教化総動員運動とは、当時の文部大臣・小橋一太が提唱した、第一次世界大戦後の諸問題を国民の強化によって克服しようとした運動であり、1937年の国民精神総動員運動の原型になったものとされている。ただし、運動としては小橋の辞職もあって尻つぼみに終わった観が強く、先に挙げた陸軍記念日のように、以降も毎年実施され、それに合わせてポスターが製作されるようなこと

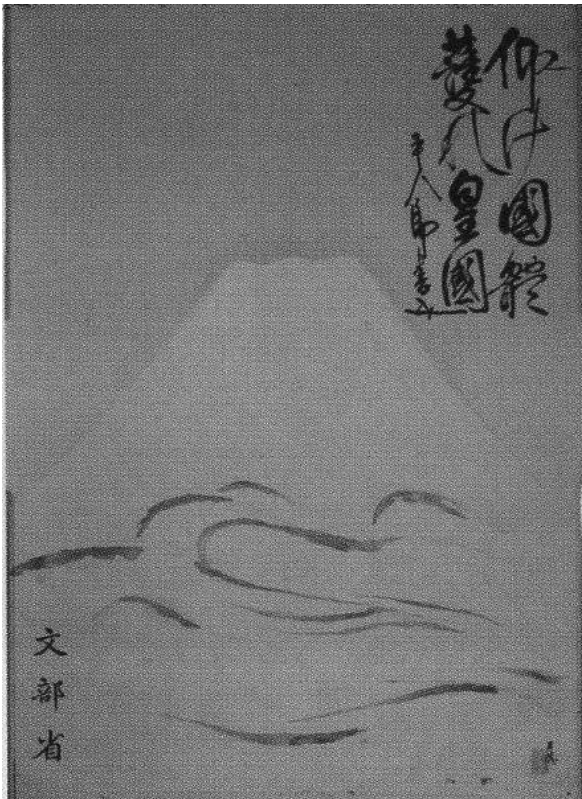


図2 《仰げ國體護れ皇國》 平福百穂 1929年
『秦川堂書店総合目録』



図3 《民心興れば國難去る》 飛田周山 1929年
東洋民俗博物館

はなかった。

このように、日本におけるプロパガンダ・ポスターは、期せずして1929年に、陸軍省と文部省によってそれぞれ製作された。しかし、この時点の国内には戦争の影がなく、当時の一般市民がこれらを見て、戦争やプロパガンダを感じ取ることはなかったと思われる。では、いつからそれが感じられるようになったかであるが、それは1931年の満洲事変勃発以降であり、実際にはそれにちなんだポスターが製作・配布されるようになった翌年以降となる。

1932年、海軍省は上海事変を永久に記念する目的で、洋画家・和田三造を同地に派遣し、彼に描かせた油絵の原画を元にした《上海の風雲》【図4】⁽⁷⁾と、海軍省所属の青年洋画家・川邊梅村による原画を元にした《戦の跡》【図5】⁽⁸⁾を、5月25日の海軍記念日に合わせて大判で印刷し、それぞれを全国に配布した⁽⁹⁾。これらは画面上に文字情報が全くないことから、厳密にはポスターではなく油絵を複製印刷した「額絵」である。ただし、通常のポスターよりも二まわり以上大きいことから、それらは十分な存在感を持ち、掲出されたところにおいては、上海事変における海軍陸戦隊の活躍話と共に、大いに盛り上がったものと推察される。

一方、陸軍省は1929年以降、毎年恒例となっている陸軍記念日のポスターとして、1932年も今村嘉吉による原画を元に《白露戦後二十七年 満蒙は明け行く》【図6】⁽¹⁰⁾を2万枚製作したが、加えてこの年は前年に勃発した満洲事変から1周年となることから、秋にこれを記念するポスターを新たに製作することとなった。こうして世に出たのが、陸軍記念日と同じ今村嘉吉の筆になる《九月十八日—満洲事變勃発満一年》【図7】⁽¹¹⁾であり、こちらはポスターとして2万枚が印刷されたほか、同柄の絵葉書も製作された。



図4 《上海の風雲》 和田三造 1932年
中野区立歴史民俗博物館



図5 《戦の跡》 川邊梅村 1932年
中野区立歴史民俗博物館



図6 《日露戦後二十七年 満蒙は明け行く》 今村嘉吉
1932年 中野区立歴史民俗資料館



図7 《九月十八日— 満洲事變勃発一年》 今村嘉吉
1932年 中野区立歴史民俗資料館

(3) 商業ポスターのプロパガンダ化

満洲と上海でそれぞれ事変が勃発したものの、それらが皇軍の活躍によって平定されたとする当時の政府の公式見解は、日本側にもそれなりの死傷者が出たとはいえ、景気の低迷から閉塞感が漂っていた日本にとっては、明るい材料であった。このため、市民は彼らの活躍を顕彰するようなポスターに酔い、そうした状況はすぐさま商業広告にも影響を与えることになった。

例えば、1933年の多田北鳥による《キリンビール》【図8】は、水兵の格好をした女性を主題とした作品であり、一見すると多田が毎年手がけていた、同社のポスターの一種にしか見えない。しかし、

本作と同主題の1917年のハワード・チャンドラー・クリスティーによる《アメリカ海軍募兵》【図9】が、かつて図案家たちに大いに参照された、1921年に朝日新聞社から発行された『大戦ポスター集』に、48番として掲載されていること、および多田が作画の過程で国内外のポスターや写真を用いていたことを知っている⁽¹²⁾と、本人が意識したかどうかは不明であるものの、前者が後者から着想を得たとする推測は十分に成り立つ。もっとも、多田が大正から昭和戦前期にかけて、図案家として大いに活躍できた理由は、依頼主を納得させる「ツボ」を確実に押さえていたからであり、この《キリンビール》【図8】に関して述べれば、水兵の格好が海軍につながるだけでなく、その大元帥である東郷平八郎が大のビール党であることも踏まえられていた。



図8 《キリンビール》 多田北島 1933年
サカヅコーポレーション



図9 《アメリカ海軍募兵》 ハワード・チャンドラー・クリスティー 1917年 『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921年

その他、満洲事変勃発以降の大戦ポスターの翻案例としては、1916年の《フランス防空国債募集》【図10】を元にした、1932年10月12日発行の『大阪朝日新聞』朝刊3面に掲載された《明治チョコレート 秋のおどり》【図11】や、1918年のシドニ・H・レイゼンバーグによる《アメリカ自由国債募集》【図12】を完全に翻案とした、1933年9月25日発行の『時事新報』の《日曜版附録》【図13】、大戦ポスターとして最も著名な1917年のジェームス・モンゴメリー・フラッグによる《アメリカ陸軍募兵》【図14】の、右手部分を強調した1933年の《安全協会》【図15】が挙げられ、翻案化はポスターのみならず、新聞広告にも広く行われた。そして、これらの作品は、《フランス防空国債募集》【図10】が15番、《アメリカ自由国債募集》【図12】が69番、《アメリカ陸軍募兵》【図14】が48番といった具合に、いずれも『大戦ポスター集』に収録されている。

ではなぜ、この時代に大戦ポスターが再び翻案化、しかも民間企業を依頼主とするポスターや新聞

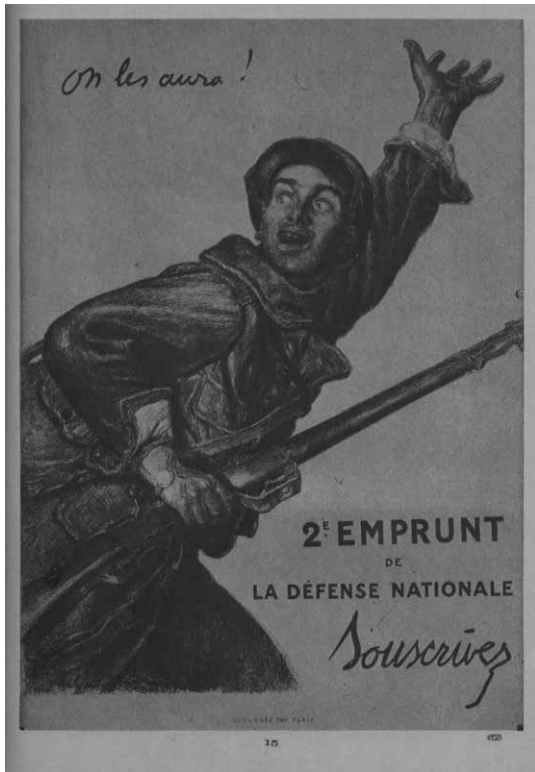


図10 《フランス防空国債募集》 1916年
『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921年



図11 《明治チョコレート 秋のおどり》 1932年10月12日
『大阪朝日新聞』朝刊3面



図12 《アメリカ自由国債募集》 シドニ・H・レイゼンバーグ
1918年 『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921年



図13 《日曜版附録》 1933年9月25日
『時事新報』日曜版附録



図14 《アメリカ陸軍募兵》 ジェームス・モンゴメリー・フラッグ 1917年 『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921年



図15 《安全協会》 1933年 個人蔵

広告を製作する際に用いられたかであるが、この背景には、先にも触れたように、陸海軍省が自軍の活躍を顕彰するようなプロパガンダ・ポスターを大量に製作・配布するようになり、それらが市民の間で好評を博したことが大きい。

ポスターを筆頭とする広告活動においては、人々の耳目を集めることが何よりも大切であり、事変が彼らの関心や共感を呼ぶのであれば、それらやそれらと関連のある事物は、広告製作において必須のモチーフとなる。ただし、民間企業を依頼主とするポスターを手がける一介の図案家が、今村や和田たちのように作画のために戦地に赴くことは、危険かつ立場的にも不可能であった。また、報道機関や軍は現地の様子を数多く写真撮影していたものの、そうした写真の公開や利用には制限が設けられており、彼らがそうしたものを入手することも叶わなかった。

一方、大戦ポスターが収録された1921年に朝日新聞社から発行された『大戦ポスター集』は、発行当時から図案家にとって格好の「素材集」として重宝されており、何よりも身近な存在であった。しかも今回は、戦争が話題の事象となったことを受けて、それを加味した作品を自ら描きたい、もしくはそうした内容を踏まえた作品を製作するように依頼されてはいたものの、1930年代当時活動していた図案家の大部分には、自身に戦争体験がなく、幸か不幸かそれまで戦争をモチーフとする作品を製作する機会にも恵まれてこなかった。このため、彼らも実際に何をどのようにすればよいかわからず、実際の製作・使用から時間が経っているとはいえ、同書と同書に収録された作品以上に、戦争を感じられるもの、つまり意味内容的にも翻案とするにふさわしいものはなかったのである。

こうして、結果的に『大戦ポスター集』と大戦ポスターは、1930年代初めに再び注視されるようになり、ポスターを筆頭とするグラフィック作品を製作する際に、積極的に翻案化された。ただし、この時代の大戦ポスターに対する関心の持たれ方は、1910年代後半から20年代までに見られた「欧

米における最新デザイン」ではなく、あくまでも「戦争」ではあった。もっとも、同じ1930年代であっても、初期と1937年の日中戦争開戦以降の作品とは、翻案とする作品の選択や、その表現の仕方に大きな違いがあった。事実、先に挙げた1933年の多田北鳥による《キリンビール》【図8】は、上海事変における海軍の活躍を踏まえて作画されたとはいえ、着飾った女性を主題とする、当時も人気を誇った「美人画ポスター」の延長線上に存在しており、後の時代の物と比べれば、緊迫感よりも甘美さの方が勝っている。

1930年代初頭の二つの事変は、歴史的に見れば数年後に開戦となる日中戦争の序章に当たる大きな出来事であった。しかし、当時の帝国政府や日本人の多くは、これを契機に15年間も戦時体制が続くとは全く予想しておらず、この時代は戦勝ムードが支配的であったことから、大戦ポスターは「外形」として借りられていた面が強かった。要するに、この時代までの図案家は、大戦ポスターをプロパガンダ・ポスターであると、前時代よりは自覚した上で翻案化したものの、真に理解していたわけではなく、「時代の空気を表すもの」として、手近な『大戦ポスター集』から適当な作品を翻案としたに過ぎなかったのである。それが証拠に、大戦ポスターを翻案とした作品は、二つの事変後に民間企業を依頼主として、一気に登場数が上昇するものの、現地が平定されるとすぐさま減少に転じてしまう。それでも、1932年の《明治チョコレート 秋のおどり》【図11】や翌年の《日曜版附録》【図13】のように、兵士が商業広告の主題となること、ましてや前者のように銃剣を手にした姿が選ばれることは、これまでほとんどなかったことから、その出現は市民にとっても非常に新鮮かつ衝撃的であったと思われる。

人々の耳目を集めることから始まる広告製作においては、今現在、市民が何に興味や関心を持ち、好むかが重要視され、その結果が主題やモチーフの選択にもつながってくる。従って、市民の間で事変に対する関心が高まれば、事変を彷彿させる事物が積極的に採用され、関心が薄らげば当然のこととして、それらは選択肢から消えていくことになり、大戦ポスターも翻案化される機会を失うのである。ただしそれゆえに、戦争が市民にとってより大きな関心事となれば、戦争モチーフは改めて復活するのであり、実際、日本において戦争をモチーフとした作品が、官民を挙げて製作されるようになるのは、1937年の日中戦争開戦以降の時代である。そしてそれ以降は、高まるプロパガンダ・ポスター需要が、大戦ポスターへのさらなる注視や研究を促し、大戦ポスターを翻案とした作品の誕生を助長した。

Ⅲ プロパガンダ・ポスターの需要拡大と大戦ポスターへのさらなる注視

(1) 大戦ポスターのさらなる翻案化

1937年の日中戦争の開戦によって、名実ともに戦時体制に突入した日本においては、軍を含む政府の各省庁とその外郭団体が、戦争における勝利を目的とした各種宣伝活動に力を入れ、その過程においては、一旦下火になった大戦ポスターを翻案化する行為が、改めて見られるようになった。

例えば、先に挙げた1916年の《フランス防空国債募集》【図10】は、1937年9月29日発行の『大阪朝日新聞』朝刊9面に掲載された《スマイル》【図16】や1938年7月7日発行の同紙朝刊10面に掲載された《健胃固腸丸》【図17】の下敷きとなり、1918年のルイス・オッペンハイムによる《ド



図 16 《スマイル》 1937 年 9 月 29 日
『大阪朝日新聞』朝刊 9 面



図 17 《健胃固腸丸》 1938 年 7 月 7 日
『大阪朝日新聞』朝刊 10 面



図 18 《ドイツ募金》 ルイス・オッペンハイム 1918 年
『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921 年

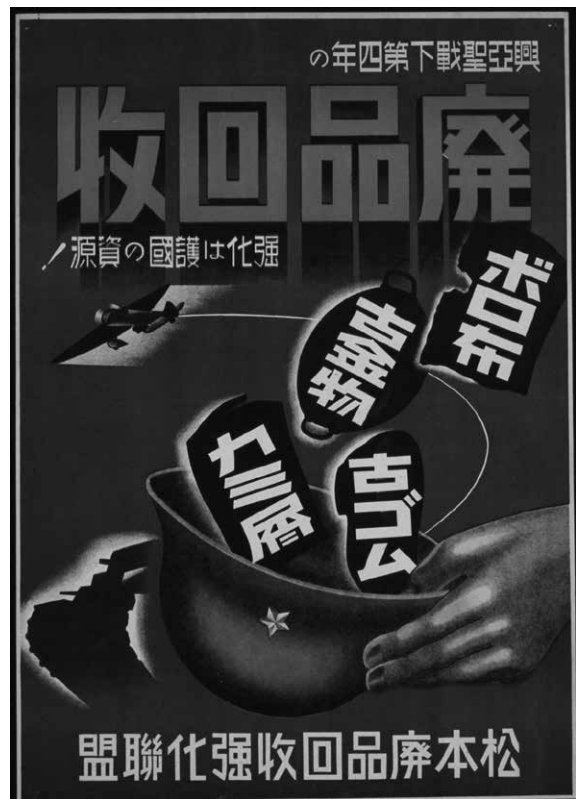


図 19 《废品回収》 1941 年 アド・ミュージアム東京



図20 《アメリカ戦時貯蓄》 ウォルター・ホワイトヘッド 1918年
James Aulich『War poster Weapon of Mass Communication』Thames & Hudson 2007年 p.95



図21 《三月十日》 松野一夫 1941年
中野区立歴史民俗資料館



図22 《撃ちてし止まむ》 宮本三郎 1943年
中野区立歴史民俗資料館

イツ募金【図18】は、1941年の《廃品回収》【図19】に翻案とされ、1918年の《アメリカ戦時貯蓄》【図20】が、1941年の松野一夫による《三月十日》【図21】や、1943年の宮本三郎による《撃ちてし止まむ》【図22】の源泉になったことは確実であり、この時代における大戦ポスターの翻案例は枚挙にいとまがない。

戦局の悪化と長期化は、必然的にプロパガンダ・ポスターの需要を増大させ、図案家のみならず宮本のような画家までもがその製作に駆り出され、彩管を振るうことが求められた⁽¹³⁾。しかし、時間が経過する中で経験を積んだとはいえ、日本の図案家は全般的にプロパガンダ・ポスターの製作経験が乏しく、それを補うための時間も機会も材料も十分には与えられなかった。それにもかかわらず、各機関はこぞってその製作に乗り出し、かつ頻度を上げたのであるから、創作を是とする専門職であっても、既存のプロパガンダ・ポスターの代表格である大戦ポスターを、それまで以上に翻案化していかなければ、依頼に応えられなかった面も否めない。

もっとも、こうした翻案化の実態は、今日の著作権概念に照らし合わせると、弁明の余地のない違法行為でしかない。しかし、著作権意識が低かった戦前期の日本においては、海外作品を翻案とすることへの抵抗は低く、かつ翻案元に触れられる機会や人物が限られていることから、翻案化の実態が即座に明らかになることはほとんどなかった。また、よしんばそれが明らかになったとしても、多くの場合、翻案化は勉強している証しとして好意的に見なされた。

それでも、1930年代に入ると日本国内においても、識者の間で著作権意識が高まりだし、例えば1931年3月発行の『印刷時報』第66号には、同年に上越市が上越線全通記念博覧会を開催するためのポスターを公募した結果、54点の応募作の中から1等となった三盛館による《上越線全通記念博覧会》【図23】が、1915年のパーハム・ウィルヘルム・ナールによる《パナマ太平洋国際博覧会》【図24】を翻案としたものであることを告発する「剽窃ポスターが一等當選」⁽¹⁴⁾が掲載された。また、1936年9月発行の『印刷と広告』第3巻第8号には、著作権に関する国際法であるベルヌ条約と、当時の

日本における著作権法を照らし合わせ、国内では事業家の意向を受けて、図案とその作者個人に対する権利が認められず、結果的にそれらが不当に扱われている現状を明かし、改善すべきであると主張する、斎藤佳三による「日本圖案家聯盟の使命」と、濱田増治による「商業美術家の意匠著作権に就いて—著作権法に関する私案—」⁽¹⁵⁾が発表された。ちなみに、『印刷と広告』に原稿を寄せた斎藤と濱田は、それぞれが図案家としても活動実績を有していたが、当時は図案に対する論客としてより著名であった。その他、資生堂の図案部員だった山名文夫は、1937年8月発行の『印刷と広告』第4巻第8号に、新聞広告として発表した自作と非常に似た作品が、後日同業他社であるウテナ化粧品⁽¹⁶⁾の新聞広告に用いられた事実を、該当作品を具体的に列挙しながら紹介する「商業美術の追従作品その社会性について」⁽¹⁶⁾を著し、こうした行為が図案家個人の枠を超えて、社会的にも大きな影響を及ぼす場合があることについて、警鐘を鳴らしている。



図 23 《上越線全通記念博覧会》三盛館 1931年
新潟県立歴史博物館



図 24 《パナマ太平洋国際博覧会》パーハム・ウィルヘルム・ナール 1915年 函館市中央図書館

けれども、こうした言説が対象もしくは念頭に置いていたのは、主に民間企業を依頼主とする図案や広告であり、そもそも国家が主導する宣伝は、その外側かつ上位に存在し、論ずる対象とは目されていなかった。ましてや、1938年4月に制定された国家総動員法は、言論に対する統制も含んでいたことから、政府と軍とその外郭団体を依頼主として製作が活発化するプロパガンダ・ポスターに対しては、大戦ポスターを翻案としたものであることがわかったとしても、著作権を盾に公然と作品批判することは不可能であった。

加えて、プロパガンダ・ポスターを新規作成するに際しての当局側の考えには、既存のものとは異なる目新しい作品を欲しつつも、あまりに奇をてらった荒唐無稽なものよりも、完成度の高い大戦ポスターを翻案とすることを可とする傾向も見られた。事実、この種のポスター図案は懸賞募集される

ことが多かったが、その入賞作には大戦ポスターを翻案としたものが散見され、1938年に日本文化中央聯盟が主催した懸賞募集において、1等を獲得した沖原薫の《伸びゆく日本明けゆく世界》【図25】は、明らかにチャールズ・B・フォールスの《金属供出》【図26】を模しており、1941年の支那事変国債の懸賞募集において1790余点の中から1等となった石村正太郎の《支那事変国債》【図27】⁽¹⁷⁾は、《ロシア軍事公債》【図28】から着想を得たものと思われる。



図25 《伸びゆく日本明けゆく世界》 沖原薫 1938年
京都工芸繊維大学 AN.5232



図26 《金属供出》 チャールズ・B・フォールス
アメリカ議会図書館

創作作品と翻案作品を比べた場合、前者が全ての面で優れていると判断しがちである。しかし、人間の認識が反復によって高まることを考慮するならば、後者は最初から基礎的な認識が伴っていることになり、広告宣伝活動においては有利に働く場合が多い。特に、下敷きにされた作品がかつて世に出たものとなれば、それは必然的に出来映えとしても一定水準を超えており、その評価や知名度が高ければ、翻案作品の基礎的認識の厚みは自然と増す。各図案の懸賞募集における審査員が、応募作が実は翻案作品であったことを、どこまで知っていたかは不明である。ただし、翻案作品がある意味「折り紙つき」であったことは確かであり、翻案作品の入選・入賞がさらなる翻案化を助長した点は否めない。

なお、日中戦争開戦以降のプロパガンダ・ポスターの製作における、翻案化された大戦ポスターの特徴としては、戦う兵士を主題としたものが多用された点が挙げられる。事実、複数回翻案とされた1916年の《フランス防空国債募集》【図10】や1918年の《アメリカ戦時貯蓄》【図20】は、いずれも銃を手にした戦闘場面の兵士を主題としたポスターであり、先に挙げたもの以外の翻案例を概観しても、銃火器を手にした兵士や戦車や弾薬を大きく描いた作品が、率先して選ばれる傾向が見られた。日ごとに戦局が悪化していった当時、前線で戦う兵士ほど頼もしい者はなく、彼らを積極的にポスター



図 27 《支那事変国債》 石村正太郎 1941年6月24日
『東京朝日新聞』朝刊5面



図 28 《ロシアの軍事公債》『大戦ポスター集』朝日新聞社、1921年

主題として採用することによって、当局は市民に対して、彼らを引き続き支える意識と、銃後を護る覚悟を持たせようとしたのである。

なお、本稿のこれまでの論説から、戦時期の日本においては、政府と軍とその外郭団体を依頼主とするポスターばかりが製作・流布されていたような印象を持ったかもしれないが、この時期にも民間企業を依頼主とする作品は存在した。事実、銀行と保険会社は、政府が勧める貯蓄奨励運動の担い手として、ポスター製作を含む広告活動を、前時代よりも積極的に展開しており、1940年の風間四郎による《日本徴兵保険》【図 29】はそうした一例である。また、医薬・衛生品の製造販売元も、製品需要の拡大を追い風として、広告活動を活発化させており、1939年以降の《健胃腸腸丸》【図 30】が示すように、この時期の斯界は、中国向けのポスター製作にもかなり力を入れていた。

ただし、それまで毎年美しいポスターを新調し、新聞雑誌に凝った広告を頻繁に出稿してきた飲料、化粧品、繊維などは、1937年の日中戦争の開戦を境に派手な広告を控えるようになり、こうした業界はその後 1938年の国家総動員法の制定や、翌年10月18日に公布された価格統制令、その翌年7月7日に施行された奢侈品等製造販売制限規則（通称、七・七禁令）の影響を直接的に受け、企業活動自体の転換、縮小、休止を余儀なくされたことから、広告活動も縮小せざるを得なくなった。

大広告主の広告界からの実質的な退場は、その存在が大きかっただけに、戦時期の広告活動全体の減少と停滞を象徴するものと、捉えられがちである。けれども、殊ポスターに関して述べれば、民間需要と反比例する形で公的需要が起こったことから、世に出されるポスターの数量は必ずしも減少していない。もっとも、戦時期の新聞各紙が1938年を頂点として、年々紙面を減らしていった背景には、用紙の配給制度に名を借りた言論統制だけでなく、先に挙げた大広告主が、新聞への広告出稿を減



図 29 《日本徴兵保険》 風間四郎 1940年 昭和館



図 30 《健胃固腸丸》 1939年以降 広岡今日子氏

少させたことが大きく影響しており、次々に出された制限を強いる各種法令が、媒体の垣根を超えた多種多様な広告活動の展開を阻み、デザイン面では主題やモチーフ、場面設定の画一化を促したのも確かである。

(2) 大戦ポスターを用いた啓蒙活動

①「大戦ポスター展覧会」の開催

これまで述べてきたように、大戦ポスターは新たなプロパガンダ・ポスターを製作する際の翻案元として、図案家や画家たちによってしばしば利用され、その頻度はプロパガンダ・ポスター自体の需要の高まりを受けて年々増加した。ただし、戦時期の大戦ポスターは、そのような用いられ方にとどまらず、より直接的に市民にその存在が示されることもあった。

1939年9月12～16日に、東京朝日新聞社を主催者、松坂屋上野店を会場とした「大戦ポスター展覧会」が開催された。同展は東京帝国大学教授の益田元亮が収集し、同大文学部西洋史研究室が所蔵していた作品を主体としつつも、朝日新聞社が所蔵していた第一次世界大戦のポスターと、外務省嘱託の鶴見三三博士が所蔵していたドイツの新聞、満洲事変関係のポスターが、合わせて展示された展覧会であった。⁽¹⁸⁾ ちなみに、朝日新聞社がこの展覧会のために貸し出した大戦ポスターは全部で115点であり、その内訳を国別で見ると、イギリスが9点、アメリカが23点、フランスが42点、ドイツが12点、イタリアが5点、その他となり、使用目的別に見てみると、募兵、募債、食料節約と多岐にわたった。⁽¹⁹⁾ また、同展に展示された当時の東京帝国大学文学部西洋史研究室が所蔵していた大戦ポスターのうち28点については、東京大学文学部西洋史学研究室において「第一次世界大戦期プ

「プロパガンダ・ポスター益田コレクション」として、現在でも所蔵されている。⁽²⁰⁾

ところで、日本における大戦ポスターの展示は、1916年10月に神戸高等商業学校（現、神戸大学）で開催された「⁽²¹⁾ 広告絵札展覧会」に遡り、以降は1922年までに開催された19種の展覧会において作品が公開された。中でも、大阪朝日新聞社が1921年5月の大阪市役所を皮切りとし始めた「世界大戦ポスター展」の巡回は、会場が外地を含む32カ所と多く、その様子が連日紙面で報道されたことから各会場は大盛況となり、6枚セットの「大戦ポスター絵葉書」や、記念図録的な『大戦ポスター集』も大いに販売を伸ばし、市民に対する大戦ポスターの周知に絶大な影響を及ぼした。

しかし、昭和に入って以降も「ポスター展」やポスターを含んだ「広告展覧会」は各地で頻繁に開催されていたものの、大戦ポスターが展示された形跡はほとんど確認できず、今回の「大戦ポスター展覧会」が開催されるまで、大戦ポスターは長らく「お蔵入り」の状態が続いた。もっとも、この益田コレクションに関しては、1935年12月に東京・日比谷の電気奨励館において開催された「⁽²²⁾ 欧州大戦当時の交戦国ポスター展覧」に出品されていたようであり、松坂屋上野店において開催された「大戦ポスター展覧会」が、昭和戦前期における「大戦ポスター展」の嚆矢や唯一の例ではない。ただし、電気奨励館において開催された「欧州大戦当時の交戦国ポスター展覧」は、当時刊行されていた新聞雑誌にほとんど取り上げられておらず、同展は識者の関心は呼んだであろうが、一般市民にまでは共感が広がらなかったと思われる。

翻って、1939年9月の「大戦ポスター展覧会」であるが、日中戦争の開戦から丸2年が経ち、当初の快進撃こそ聞こえてこなくなったものの、それでもこの時代は日本軍の優勢が連日新聞やラジオで伝えられ、一方の政府と軍は、早期の完全勝利を目指したプロパガンダ・ポスター製作に血道を上げ、それらは市民が日常生活を送る空間の至る所に掲出された。そしてその結果、この時代の市民の戦争に対する関心は総じて高くなり、それは先の大戦時に各国が製作した、当時の人々の暮らしぶりを如実に映し出すポスターに対する関心へとつながり、「大戦ポスター展覧会」は5日間の会期であったにもかかわらず、⁽²³⁾ 入場無料だったことも相まって、連日多くの来場者でにぎわった。

ちなみに、広く一般公開されたかどうかは不明であるものの、1938年9月発行の『広告界』第15巻第9号に掲載された「⁽²⁴⁾ 欧州戦を回顧して ドイツ大使館より」【図31】によると、現在の港区南麻布のドイツ大使館においては、1938年9月6～16日に「大戦ポスター展」が開催されたようである。記事中に紹介されているポスターを見てみると、ドイツの作品に限らず、アメリカやロシア製の作品も含まれており、実はその大部分が1921年に朝日新聞社から発行された『大戦ポスター集』に収録されているものとも重なっていた。このことから、記事中に言及はないものの、ドイツ大使館における「大戦ポスター展」には、朝日新聞社の収集品が貸し出されていた可能性が高い。

②紙誌面における作品紹介

先に紹介した1939年9月に松坂屋上野店で開催された「大戦ポスター展覧会」は、主催者が東京朝日新聞社であったことから、たびたびその開催予告や内容を紹介する記事が『東京朝日新聞』に掲載された。また、それと同時に同年9月6～16日までの同紙朝刊には、益田豊彦によって「第二次欧州大戦問答」という全9回の連載がなされ、ここでは主要な展示作品が毎回、連載の挿図としてあしらわれた。ちなみに、初回となる「第二次欧州大戦問答（一）」【図32】を飾ったのは、『大戦ポスター



図31 「欧洲戦を回顧して ドイツ大使館より」 1938年9月 『広告界』第15巻第9号、pp. 8-11

集』に1番としてカラーで掲載されている、1917年のベスナールによる《戦勝による平和を早めるために応募せよ》である。

いうまでもなく、この9回の連載と挿図としての大戦ポスターは、基本的に展覧会への見学誘致を



図 32 「第二次欧洲大戦問答(一)」(部分) 1939年9月6日『東京朝日新聞』朝刊6面

目的としていたと思われる。ところが、実際の記事を確認してみると、その内容はタイトル通り初回から最終回まで、ドイツを中心とした第二次世界大戦の話題に終始し、記事は図版とは全く関係していないのである。しかも、選ばれた9点の大戦ポスターの中に、ドイツ製は1点も存在していない。

この連載に解説者として登場した益田豊彦は、当時は東京朝日新聞社に籍を置き、東アジア地域の研究・調査を行う東亜問題調査会に配属されていた。そしてそれと同時に、1936年に近衛文麿のブレーンとなる政策研究団体・昭和研究会が正式に発足すると、益田は1930年代前半にドイツへの留学・駐在経験を持つことから、時局との絡みも相まって同研究会の外交問題研究会委員ともなり、戦時体制の維持強化に大きな役割を果たした。

当初はドイツと隣国間の戦争と思われていたものが、ヨーロッパ全体にアメリカを巻き込む戦争にまで、発展した当時の状況を考慮するならば、報道機関である東京朝日新聞社が、それを詳しく報道・解説しようとするのは道理である。ましてや、社内に適任者がいるとなれば、企画としてはより適当であり、連載を「問答」形式で著したのは、込み入った事情を一般市民にわかりやすく伝えるための工夫であったと思われる。ただし、そうした意図や工夫があればこそ、記事と挿図のミス・マッチ感は否めず、この連載は「二兎を追う者一兎も得ず」に終わった可能性が高い。

一方、他の紙誌における大戦ポスターの紹介方法であるが、それらは概ね現体制を維持・強化することを目的として、大戦ポスターを「絵解き」的に使用している。中でも『読売新聞』朝刊において1937年10月5日から始まった「欧洲大戦當時の列國ポスター紙上展」【図33】は、結果的に11月9日まで30回も続き、この種のものとしては最も早くかつ長い例となった。

当時は同年7月7日に日中戦争が開戦となり、それを受けて翌月末には、国民精神総動員実施要項が閣議決定されるなど、政府は戦時体制への速やかな移行を模索し、国民に対しては勝利に向けて一致団結することを求めた。「欧洲大戦當時の列國ポスター紙上展」【図33】の連載からは、マスメディアが早い段階から積極的に、戦時体制を支えた実態が垣間見えて興味深い、それ以上に注目すべき点、この連載が婦人向け企画として実施されていた、という点である。

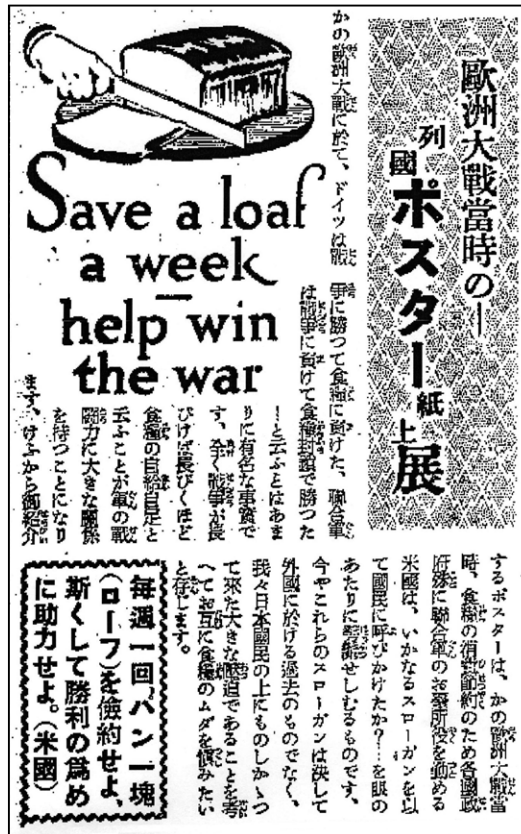


図33 「歐洲大戰當時の列國ポスター紙上展」 1937年10月5日 『読売新聞』朝刊9面

同連載に第1回目として紹介された作品は、アメリカで製作された食糧節約を呼びかけるポスターであり、そこにはこの連載の意義が「けふから御紹介するポスターは、かの歐洲大戰當時、食料の消費節約のため各國政府殊に聯合軍のお臺所役を勤める米國は、いかなるスローガンで國民に呼びかけたか?……を眼のあたりに彷彿せしむるものです。今やこれらのスローガンは決して外國に於ける過去のものではなく、我々日本國民の上にもものしかゝつて来た大きな圧迫であることを考へてお互に食料のムダを慎みたいと存じます。」と記されている⁽²⁴⁾。そして、以降の29回分で紹介されたポスターを見てみると、それらはいずれも、食糧節約を筆頭とする、家庭内で実施可能な戦争協力の在り方を説く作品となっている。

『読売新聞』の連載は、選ばれたポスターが示す内容だけではなく、文体からして明らかに婦人向けであるが、こうした女性を意識した傾向は、『大阪毎日新聞』朝刊において1937年11月7～17日にかけて10回連載された、「家庭と学芸 祖國は求める 世界大戰當時のポスター集」【図34】にも見られ、ここでも第1回目を飾ったポスターは、アメリカの食糧管理局が製作した、小麦粉の節約を説くものであり、以降も募兵に代表される男性向けのポスターは1点も紹介されていない。もっとも、食糧問題は生命維持に直結するだけに、国民全体に関わるものであり、特に戦時期においては、労働力が十分に確保できない中で、よりいっそうの食糧増産とその節約が求められることから、多方面に苦痛を強いることになり、社会の不安定要因や政治課題にもなり易い。このため、政府としても長期戦を見据えて、1938年12月21日発行の『写真週報』第45号には、「戦争と食糧」【図35】と題する食糧節約を説く記事を、大戦ポスターを8点併いながら掲載するほど、現在の視点からすれば「予防線」を張っていた。



図34 「家庭と学芸 祖國は求める 世界大戦當時のポスター集」 1937年11月7日 『大阪毎日新聞』朝刊6面



図35 「戦争と食糧」 1938年12月21日 『写真週報』第45号、pp. 10-11

ちなみに、『大阪毎日新聞』は「家庭と学芸 祖國は求める 世界大戦當時のポスター集」【図34】の連載の意義を、「廿年前の世界大戦は國民になにを教へたか？戦争が長かっただけに交戦中の各國民はあらゆる辛苦を忍びその全力を彼らの祖國に捧げた、國家もまた國民に必要な物をそして必要な力を求めた、國家が欲するものとはなにか？當時のポスターがこれを雄弁に語っている。」と強調しているが、『満洲日日新聞』において1938年8月24～28日までの5回連載として実施された「ドイツを見よ」【図36】においても、「戦時下の日本人は今物と心の総動員であるが……この國家総力戦の姿が嘗て二十四年間世界十二ヶ國を敵に迎へて四年間奮戦し、遂に經濟戦上で鉄兜を脱いだ世界大戦の忍苦の先輩、ドイツ國人に當時銃後の血の思ひを聞いて歩き以て時局化日本の銃後にネガティブ・エキザンプル（他山の石）⁽²⁶⁾としよう」と記されており、先の大戦を学ぶことを通して、読者である一般市民が今何をすべきかを、逆説的に説く内容になっている。

このように、この時代の一般紙誌における大戦ポスターの活用のされ方は、基本的に戦時下の國民に対して、あるべき行動を具体的に示す「教材」であり、多分に婦人や子供を意識したものであったが、それとは一線を画す動きを示したのが専門誌であった。

1926年3月に日本広告協会から、清水正巳を主幹として創刊された『広告と陳列』の継続後誌に当たる、誠文堂新



図36 「ドイツを見よ」 1938年8月24日 『満洲日日新聞』朝刊7面

光社から発行されていた『広告界』は、広告と図案に関する専門誌として、当時は業界人から絶大な支持を集めていた。従って、1939年9月に松坂屋で開催された「大戦ポスター展覧会」は、同年11月発行の『広告界』第16巻第11号に「大戦ポスター展覧会」【図37】として、すかさず掲載されており、先にも触れた1938年9月6～16日にドイツ大使館においては開催された「大戦ポスター展」についても、1938年9月発行の『広告界』第15巻第9号に「欧洲戦を回顧して ドイツ大使館より」【図31】として紹介している。



図37 「大戦ポスター展覧会」 1939年11月1日 『広告界』第16巻第11号、pp. 6-11

さて、広告や図案に関する専門誌として、主たる購読者が関心を持ちそうな展覧会を紹介する記事は、直接それらを見学できなかった地方の関係者にとっては、有意義な試みであったと思われる。ただし、専門誌としての真骨頂は、同時代の海外の様子を知らせることにあり、1940年11月発行の『広告界』第17巻第9号に掲載された「宣伝戦」【図38】は、まさしくこれに当たる。

「宣伝戦」は1940年7月にイギリスで発行された『Art and Industry』第169号に掲載された「The Other War」【図39】を翻訳・転載したものであり、この事実は「宣伝戦」の文末にも記されている。内容は第一次世界大戦時に製作された6点の大戦ポスターを示しながら、戦争における宣伝の重要性を説くものであり、両誌の間には書き方と製本による違いはあるものの、基本的にそのままの状態でも翻訳掲載されている。

戦争において宣伝（＝プロパガンダ）が重要であることは、第一次世界大戦における勝敗を、各国の宣伝戦略の成否が分けたことから実証されており、世界が徐々にきな臭くなり始めた1930年代半ば以降の各国の指導者たちは、この事実を肝に銘じながら、国内外で多種多様なプロパガンダ活動を展開し、それと同時に情報の統制や漏えい防止にも努めていた。



図 38 「宣伝戦」 1940年9月『広告界』第17巻第9号、pp. 11-12



図 39 「The Other War」 1940年7月『Art and Industry』第169号、pp. 14-15

ただしそれゆえに、欧米においては日本のように過去の作品を振り返るだけではなく、現今の宣伝戦略についての紹介や批判も積極的に行われ、1940年8月発行の『Art and Industry』第170号には「War」【図 40】が、同年12月発行の同誌第174号には「National Publicity in War-time」【図 41】が、同時代



図40 「War」 1940年8月 『Art and Industry』第170号、pp. 75-77

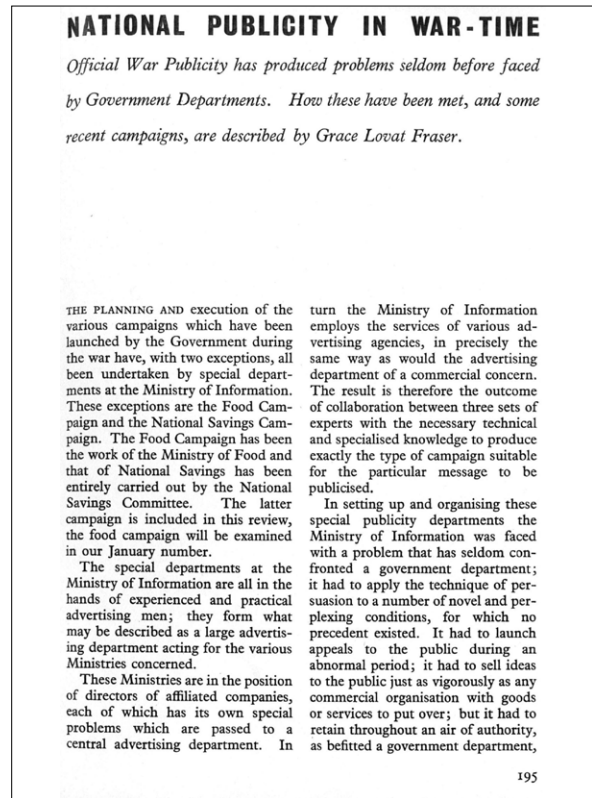


図41 「National Publicity in War-time」 1940年12月 『Art and Industry』第174号、pp. 195-207

の作品を多数伴いながら掲載されている。

イギリスのスタジオ社によって編集発行されていた『Art and Industry』は、継続前誌の『Commercial Art』時代から、商業デザインに関する専門誌として、日本の広告界や図案界の人々に広く参照されてきた雑誌であり、実際、同誌に掲載された記事や写真は、これまでも海外の最新情報として、しばしば『広告界』に転載・紹介されてきた。従って、『Art and Industry』第169号に掲載された「The Other War」【図39】が、2カ月後に『広告界』に翻訳・転載されたとしても、それは不思議なことではなく、戦時下の図案家に求められていることを改めて認識させるためにも、『広告界』編集部としては積極的に掲載すべきと判断したものと思われる。ただしだからこそ、1940年8月発行の『Art and Industry』第170号に掲載された「War」【図40】や、同年12月発行の同誌第174号に掲載された「National Publicity in War-time」【図41】が、『広告界』で紹介されなかったことには疑問を感じる。

1931年の満洲事変の勃発を契機とする十五年戦争期の日本においては、各機関が戦時体制の維持と戦争における勝利を目指して、プロパガンダ・ポスターの製作にしのぎを削っていたが、同時に諸外国におけるプロパガンダの実態調査や関連資料の収集も行っていた。事実、その成果の一端は、1934年から日本工場の編集によって発行された『NIPPON』や、1942年から東方社の編集によって発行された『FRONT』のような対外宣伝誌に表れており、この2誌に関しては、その尖端的なデザイン感覚や編集方針が、今日においても高く評価されている。また、当時開催されたポスター用図案の懸賞募集における上位入賞作を見てみると、同時代の海外作品からの影響が散見されるものが多い。ただしだからこそ、海外のデザイン界の動向については、当時の日本の広告宣伝や図案に関わる人にとっては、必要かつ有益な情報だったはずであり、それが『広告界』に掲載されなかったことには、

よりいっそうの疑問を感じるのである。けれども、現今の作品を紹介している「War」【図 40】と「National Publicity in War-time」【図 41】を目にし、改めて同時代の日本のプロパガンダ・ポスターを見てみると、後者の大部分がデザインの時代遅れで、訴求力に劣っていることは明らかであり、欧米を敵に回した場合、戦争に勝てるはずがないことは、それらをもってしてもわかるような気にもなってくる。

結果的に、1940年の『Art and Industry』に掲載された2本の記事は、『広告界』が出版統制の影響から、1940年12月発行の第17巻第12号をもって休刊になったこともあり、同誌には翻訳・掲載されず、また現時点においては、他の媒体にそのようになされた形跡も確認できない。ここからわかるのは、この時代の海外情報を時差なく入手できたのが、ごく一部の人に限られていたことであり、それを咀嚼して発信できる機会や対象は、さらに限定されていたであろうことである。単なる翻訳記事の掲載の有無ではあるが、戦時期の日本における情報統制が、いかに重要視されていたかを示すものとして、この事実は興味深い。

IV 結論：日本における大戦ポスターの受容実態

これまで見てきたように、第一次世界大戦期に製作・使用されたポスターは、1931年の満洲事変勃発以降、1945年の終戦までの十五年戦争期に、日本において製作されたポスターや新聞広告などに対して、デザイン面で多大な影響を与えた。

大戦ポスターに関しては、筆者が「戦前期日本のデザイン界における第一次世界大戦ポスターの受容と影響」⁽²⁷⁾において述べたように、日本においては1910年代半ばから、早くも作品が紙誌を通して紹介され、大都市部を中心に実物作品を鑑賞する機会も存在した。また、1921年に朝日新聞社が『大戦ポスター集』を、同年から翌年にかけて、高原会が『ポスター』3部作をそれぞれ刊行したことから、大戦ポスターの図案は日本人の図案家に受容され、以降の時代に新聞広告や絵葉書、ポスターなどを製作する際に、幅広く翻案とされてきた。

ただし、1910～20年代までのこれらの依頼主は、民間企業にほぼ限られていたことから、翻案とされた大戦ポスターは、同時代の日本におけるポスターの人気主題と重なる、女性や子供を主題とした作品に偏り、国内外を問わず戦争を予感させるものがほとんど存在しなかったことから、翻案とした作品から「戦争」を感じることはなかった。

ところが、1931年の満洲事変と、翌年の上海事変の勃発を経て、1937年に日中戦争が開戦となり、戦争が日本人にとっても身近なものになってくると、民間企業は「時代の気分」を表すものとして、一方、政府や軍は本格的な「プロパガンダ・ポスターを製作する」目的で、それにふさわしい図案を求め、ここに再び大戦ポスターは注目されるようになった。

日本人の図案家にとって、第一次世界大戦終戦直後の大戦ポスターは、「欧米における最新デザイン」であり、当時盛んに翻案とされた作品が、女性や子供を主題とした作品に偏っていたことからわかるように、それらは外形だけが写されたに過ぎなかった。しかし、十五年戦争期の大戦ポスターは、「時代の気分」を象徴するものを経て、「プロパガンダ・ポスターを製作するための格好の素材」として、改めて認識されるようになった。そしてその結果、『大戦ポスター集』に掲載された作品を中心に、大戦ポスターは再び翻案化されるようになった。そして、この時代に翻案化された作品は、戦局の悪

化を受けて、銃剣を手にして戦う兵士が最も多用され、機関銃や戦車、弾薬など、前線を感じさせる作品も積極的に選ばれた。要するに、大戦ポスターを翻案化するといっても、この時代は外形のみならず、意味内容を踏まえた上で図案が取捨選択されるように変化したのである。

加えて、1938年に日本文化中央聯盟が主催した懸賞募集において、1等を獲得した沖原薫の《伸びゆく日本明けゆく世界》【図25】が翻案とした、チャールズ・B・フォールスの《金属供出》【図26】は、実は『大戦ポスター集』や『ポスター』に掲載がない作品であり、何を参照したかが判明していない。ただし、同様の現象は1938年の《貯蓄報國》【図42】が翻案とした1918年のウォルター・ホワイトヘッドによる《石炭増産》【図43】においても見られたことから、十五年戦争期の日本においては、プロパガンダ活動を展開する上で、改めて大戦ポスターに関する調査研究が官民を挙げて行われたのであり、それまであまり知られていなかった作品が、何らかの形で紹介されていたものと推測される。



図42 《貯蓄報國》 1938年 函館市中央図書館

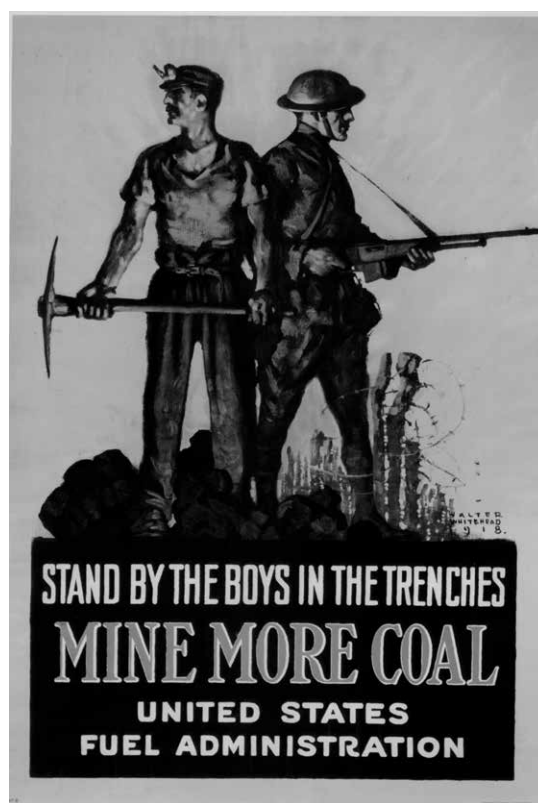


図43 《石炭増産》 ウォルター・ホワイトヘッド 1918年
James Aulich 『War poster Weapon of Mass Communication』
Thames & Hudson 2007年 p.93

ポスターを筆頭に、十五年戦争期の日本において製作された広告宣伝物が、実際の製作・使用から20年以上が経過した、第一次世界大戦期に製作されたポスターを翻案化していた事実は、それだけを見ると時代遅れのように思われるかもしれない。なぜなら、この時代の戦争の優劣は、殺傷能力の高い新型兵器の使用量によっても左右されたが、一方では前時代よりもいっそう「情報戦」の色彩を濃くしていたからであり、こうした状況下における20年の時差は、開きとして小さくないからである。ましてや、この時代の各国においては、ラジオや映画がプロパガンダの新たな手段として積極的に活用され、これらは既存のマスメディアであるポスターや新聞雑誌などと、巧みに連動・融合されることによって、当局が期待した以上の成果を上げてもいた。

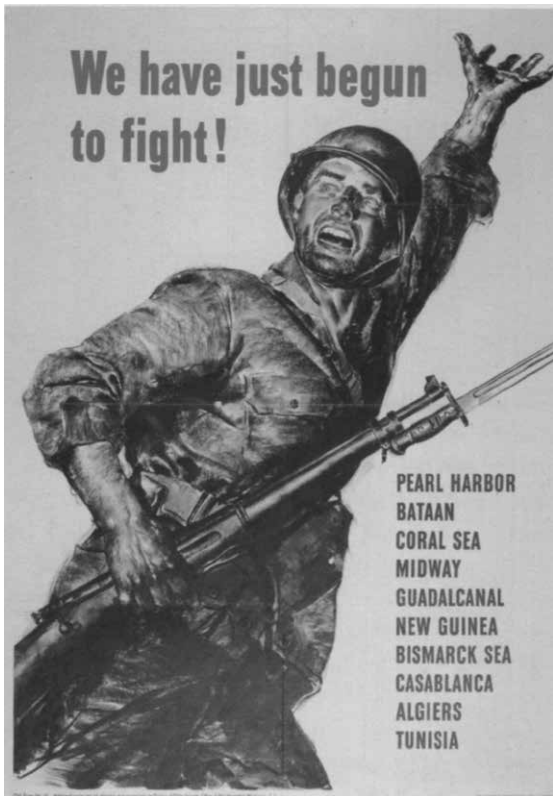


図 44 《われわれは戦いを始めた》 1943年 James Aulich
『War poster Weapon of Mass Communication』Thames & Hudson 2007年 p.170

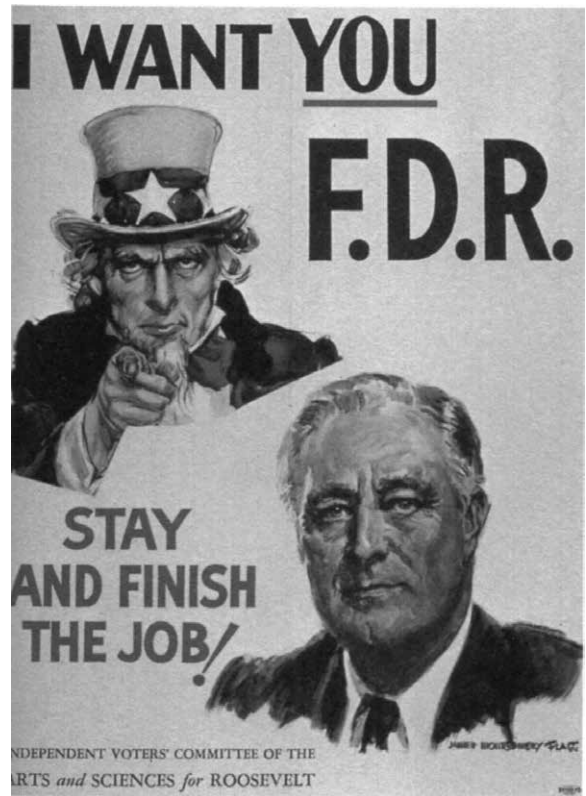


図 45 《職に留まり、仕事を終わらせてくれ》 1944年
『ミリタリーデザイン3 ポスターは戦争をどう伝えたか。』
(ワールド・ムック 通巻674号) ワールドフォトプレス、
2007年 p.96



図 46 《君は最善を尽くしているか?》 『ミリタリーデザイン3 ポスターは戦争をどう伝えたか。』
(ワールド・ムック 通巻674号) ワールドフォトプレス、2007年 p.16

ただし、この時代到大戦ポスターを翻案として「新作」を作っていたのは日本だけではなく、例えば、アメリカが第二次世界大戦中に製作した1943年の《われわれは戦いを始めた》【図44】は、明らかに1916年の《フランス防空国債募集》【図10】を翻案としている。また、大战ポスターとして最も著名な1917年のジェームス・モンゴメリー・フラッグによる《アメリカ陸軍募兵》【図14】は、それゆえに1944年の《職に留まり、仕事を終わらせてくれ》【図45】や《君は最善を尽くしているか?》【図46】にも翻案とされた。

もっとも、1916年の《フランス防空国債募集》【図10】における兵士は、絵画として表されているものの、1943年の《われわれは戦いを始めた》【図44】における兵士はモノクロ写真であることから、必ずしも見る者に古臭い印象を与えてはいない。また、《職に留まり、仕事を終わらせてくれ》【図45】におけるアンクル・サムは、ある意味「先の大戦における勝利の象徴」であり、現今の大統領と一緒に登場することによって、「次の勝利を約束する力強い存在」となっている。

新たに何かを創作する際に、過去の作品を翻案する理由は、作家自身の能力の低さに起因するとは限らない。特に、広告宣伝の世界においては、人々の記憶により早く浸透し、残らせるための手法として、著名な作品を下敷きとすることは、昔からよくあることであり、それは下ゆでした食材に味がしみ込みやすいのと同じ原理に基づいていることから、今日においても合理的な方法として多用されている。つまり、著名な大战ポスターを翻案とする行為は、ある面では戦略的であり、それゆえそれを頭から「古い」と決めつけたり、そのような作品を「新作」として発表した作者に対して、低評価を下したりすることは、必ずしも正しくないのである。

いずれにしても、十五年戦争期の日本においては、大战ポスターが再び注目され、新たなグラフィック作品を製作する上で、大いに活用された。ただし、この時代における大战ポスターの活用として、名実共に最も注意を要するのは、翻案作品の製作や登場ではなく、1937年10月5日から『読売新聞』朝刊において連載された「欧洲大战当時の列国ポスター紙上展」【図33】を筆頭とする、新聞各紙における戦時の心構えを説く記事であると思われる。なぜなら、これらは老若男女を問わず全国民に対して、戦時体制を維持・強化する役割を果たしたからであり、それを新聞各社が独自に率先して行った点は、当時の国民の認識と生活の実態を考える上でも、見逃すべきではない。

今後は、日本製プロパガンダ・ポスターが、日本が植民地としていた台湾、樺太、朝鮮、および実効支配していた満洲や南洋諸島、そして日本人が多く生活していた中国の各都市においても配布されていた事実を踏まえ、それらが現地でどのように受け取られ、同時代以降のグラフィック作品に対して影響を与えたのか否かについて、調査研究を行っていきたいと考えている。

註

- (1) 田島奈都子 2019年9月「戦前期日本のデザイン界における第一次世界大戦ポスターの受容と影響」『非文字資料研究』第18号, pp.1-34, 神奈川大学非文字資料研究センター。
- (2) 「陸軍記念日を國民は忘れた？」1929年2月18日『神戸又新日報』朝刊2面。
- (3) 「士気を鼓舞する陸軍記念ポスター 全国一般に配布す」1929年3月7日『都新聞』朝刊12面。
- (4) 註(3)前掲。
- (5) 田島奈都子 2016年3月「陸軍省における広報戦略～陸軍記念日のポスター製作を中心として」『インテリジェンス』No.16, pp.66-83, 東京：20世紀メディア研究所。
- (6) 「強化総動員のポスター出来上る」1929年10月8日『都新聞』朝刊12面。
- (7) 「海軍記念日に上海事變の油繪」1932年5月23日『大阪時事新報』朝刊7面。
- (8) 「戦いの跡」1932年5月11日『呉新聞』朝刊3面。
- (9) 註(8)前掲。
- (10) 「満蒙は明け行く 陸軍記念日ポスター」1932年2月25日『都新聞』朝刊12面。
- (11) 「満洲事變記念日ポスター」1932年9月6日『読売新聞』夕刊2面。
- (12) 田島奈都子 2019「尖端としてのアール・デコとロシア・アヴァンギャルド」『明治・大正・昭和初期 日本ポスター史大図鑑』pp.264-265, 東京：国書刊行会。
- (13) 田島奈都子 2013年12月「近代日本美術界におけるポスターという存在」『近代画説』第22号, pp.58-79, 明治美術学会。
- (14) 「剽窃ポスターが一等當選」1931年3月『印刷時報』第66号, p.77, 大阪：大阪出版社
- (15) 斎藤佳三 1936年9月「日本圖案家聯盟の使命」『印刷と広告』第3巻第8号, p.36, 東京：印刷出版研究所
- (16) 濱田増治 1936年9月「商業美術家の意匠著作権に就いて—著作権法に関する私案—」『印刷と広告』第3巻第8号, p.37, 東京：印刷出版研究所
- (17) 山名文夫 1937年8月「商業美術の追隨作品その社會性について」『印刷と広告』第4巻第8号, pp.34-36, 東京：印刷出版研究所
- (18) 「入賞者決る 國債ポスター圖案」1941年2月4日『東京朝日新聞』朝刊5面。
- (19) 「大戦ポスター展覧会」1939年9月11日『東京朝日新聞』朝刊11面。
- (20) 「胸打つ逸品 本社主催大戦ポスター展けふ開幕」1939年9月12日『東京朝日新聞』朝刊11面。
- (21) 益田コレクションの詳細については、東京大学文学部ホームページにおける「益田コレクション」(文責：西洋史学研究室 深沢克己)に記載がある。
- (22) 註(1)前掲。
- (23) 註(21)前掲。
- (24) 「すばらしい威力 最良の宣伝武器と化した“藝術”の戦時體制」1939年9月14日『東京朝日新聞』夕刊3面。
- (25) 「歐洲大戦當時の列國ポスター紙上展」1937年10月5日『読売新聞』朝刊9面。
- (26) 「家庭と学芸 祖國は求める 世界大戦當時のポスター集」1937年11月7日『大阪毎日新聞』朝刊6面。
- (27) 「ドイツを見よ」1938年8月24日『満洲日日新聞』朝刊7面。
- (28) 註(1)前掲。