

戦前期日本のポスター製作における写真との関係

——その存在と影響を中心にして——

田 島 奈 都 子

TAJIMA Natsuko

青梅市立美術館 学芸員

【要旨】 本稿は戦前期の日本のポスター製作の現場において、写真がさまざまなかたちで影響を与えた実態について、検証することを目的としたものである。

日本における写真術とポスター製作に必要な石版印刷術は、共に幕末期に西洋より紹介され、近代化の過程で図像を複製する最新技術として、各々の実用化と普及が図られた。ただし同時に、石版印刷術は基本的にモノカラーの小片でしかない写真を、色彩を伴ったより大判の石版画として再現する手段としても活用された。事実、1870～90年代に流行した、著名な芸妓を主題としたB4判程度の石版額絵は、彼女たちを被写体とした写真をもとに描かれた可能性が高く、こうした写真の利用や主題選択は、1890年代から製作が本格化するポスターにも継承された。

もっとも、ポスターにとっての写真は、原画を描く際に下図としてのみ利用されただけではなく、モチーフとしての直接的な利用も早かった。そしてそれは年を経るほどに面積を拡大させ、ポスター製作における製版方法として、写真製版術が導入された1922年になると、写真は当時の商業ポスターとして一般的であった菊判全紙の大きさまで、つまりこれ以降は写真がポスターの原画としても用いられるようになった。ただし、この時代の写真はモノカラーであったことから、ポスターにおける写真も基本的には同様で、部分的な彩色は当初から施されていたものの、次第にそれだけでは十分な広告効果を得られなくなった。

そうした中で推進されたのが、製版段階で写真に全面的に着色することによって、フルカラーの写真を引き伸ばしたように見せる技術の開発であった。そして1927年にこの方法を用いた作品が登場すると、以降の日本においては、女優を自社のキャンペーンガールに起用することの多い化粧品や繊維業界が、盛んにこの技術を用いたポスターを製作したことから、ポスター製作における一つの表現方法として定着した。

The Role and Influence of Photography in Poster Production in Pre-World War II Japan

Abstract : The purpose of this paper is to study the various influences of photography in the poster production scene of pre-World War II Japan.

Photography and lithography, one of the essential poster printing methods, were brought to Japan from the West during the last days of the Edo Period. In the process of Japan's modernization, each method was widely promoted and adopted as the latest technology for replicating the images of figures. Lithography was also used to reproduce photographs, which in those days were tiny slips of black-and-white images, into larger colored prints. In fact, it is highly likely that

“gakue,” or B4-size single-sheet lithographic prints, of famous geisha were produced based on photographs of these women. Such lithographic prints were popular in the 1870s through the 1890s. The method of using photographs as the basis for lithographic prints, along with the choices of print subjects, lived on in poster production that started in earnest from the 1890s.

It should be noted that photographs were used to produce posters not just as images to trace over to create drawings, but from the early days were also directly used as motifs, and with time the proportion of a poster's photograph became increasingly large. With the introduction of the photomechanical process in 1922, photographs expanded to the standard-size “kiku-ban paper (939 mm×636 mm)” used for commercial posters. In other words, from 1922 onwards, photography began to be used to create original pictures for posters. Photography, however, was monochrome in those days, meaning the images featured on posters were mostly black-and-white, and although colors were partially applied, this type of poster gradually lost its appeal as an advertising medium.

What followed was an effort to promote the development of the technology for applying colors to the entire photograph in the printmaking process so that the finished poster looked like an enlarged full-color photograph. This printing method was first used to produce posters in 1927, and established itself as one of the standard poster production techniques in Japan after being actively adopted by the cosmetics and textiles industries, which often used actresses in their advertising campaigns.

はじめに：本稿の目的と研究の端緒

本稿は戦前期の日本製ポスターと写真との関係性、具体的にはポスター用原画の製作に対して、写真がさまざまなかたちで影響を与えた実態について、現存する作品を中心に検証することを目的としている。

次に、研究の端緒であるが、これは近年積極的に公表されるようになってきた、絵画と写真との関係性について言及した展覧会見学と、戦前・戦中期の日本製ポスターを専門とする論者がこれまでにやってきた、各種調査によるところが大きい。

まず、絵画と写真との関係についてであるが、昨今の展覧会においては、二次資料の展示が全般的に充実してきており、それらの中には画家が撮影したり所有したりした写真が、公開される機会が増えてきている。そしてそれらをつぶさに見ていくと、本画との関係が明確な場合もあり、現在では近代以降の画家が、写真を直接的にもしくは間接的に用いて創作活動をしていたことが、広く知られるようになってきている。なかでも、2009年に神奈川県立近代美術館において単館開催された『画家の眼差し・レンズの眼 近代日本の写真と絵画』は、絵画とそれを制作するために撮影、もしくは参照・影響を与えたと思われる写真が並べて展示された、画期的かつ意欲的な展覧会であった。また、中川馨が2012年に思文閣出版から出版した『動物・植物写真と日本近代絵画』は、写真家・岡本東洋と日本画家・福田平八郎などとの関係に着目し、それぞれの作品との関わりについて述べた、非常に興味深いものであり、大いに刺激を受けた。その他、2015年に東京都江戸東京博物館で開催された『浮世絵から写真へ——視覚の文明開化——』は、写真や写真家を主軸にしたものであったが、同展は明治維新を機に本格的に普及した写真術と、需要が高まった「写実的な絵画」との関係性に、よ

り踏み込んだものだっただけに、その現代に至る通史的な変遷も含めて、展覧会見学は得るところが大きかった。

一方、各種調査であるが、論者はポスターそれ自体の閲覧調査を、各人・各機関のご協力を得ながら積極的に行い、戦前・戦中期の日本製ポスターに関しては、これまでにのべ7000点以上、実見してきた経験を有している。ただし、ポスターを正しく理解するためには、特に主題となることの多い女性や製作年を特定するためには、関連する資料調査も必要と考え、ポスターと同時代に発行された、新聞雑誌の閲覧調査も広く行ってきた。こうした作業過程でしばしば襲われたのが、それらに掲載されている写真を「どこかで見た」記憶であり、手元のポスター画像と比べてみるとよく似ていたり、なかには確実に翻案としていたりする組み合わせが、いくつも確認された。そしてこれらについては、古くは前職



図1 《赤玉ポートワイン》 片岡敏郎、井上木陀
1922年 印刷図書館

の姫路市立美術館において2007年に開催した、特別展「大正レトロ昭和モダンポスター展 印刷と広告の文化史」の中でも言及し、近年も書籍や論文等で具体的に作品を例示しながら紹介してきた。⁽¹⁾⁽²⁾

前述したように、戦前期の日本人画家と写真の関係性については既往研究が存在している。また、19世紀末にポスター画家として活躍し、同時代以降の日本人図案家にも多大な影響を与えた、チェコ出身のアルフォンス・ミュシャに関しては、自身が撮影した各種写真が多数公開されることによって、ミュシャがそれらを活用してポスターや壁画等を制作していたことが明らかになりつつある。⁽³⁾

しかし、日本製ポスターと写真といった場合、言及されるのは写真を原画的に用いた、1922年の片岡敏郎と井上木陀による、日本初のセミヌード・ポスターと呼ばれる《赤玉ポートワイン》【図1】くらいである。事実、近代化の過程でほぼ同時に西洋からもたらされ、日本国内で普及したポスターと写真の関係性は、ポスター用原画を担っていた図案家と写真との関係を含めて、具体的な資料が現存していないことも相まって、一部の作家を除けば十分な検証がなされず、接点の有無も含めて解明されていない点が多い。

こうしたことから、本稿では日本においてポスター製作が本格化した、19世紀末から1945年までの約50年間の、日本製ポスターと写真との関係性について、現存作品と資料を改めて確認することによって、考察・検証を進めていきたいと思う。

I 日本における写真とポスターの始まり

(1) 写真の始まり

写真術とポスター製作に用いられる石版術の日本への紹介は、共に江戸時代末期にさかのぼる。た

だし、この二つの西洋由来の複製技術が普及し、各方面で具体的な利活用が図られるようになるのは、明治維新以降のことになる。

まず、日本における写真術の歴史であるが、これはダゲレオタイプの写真器材が、オランダ船によって日本に初めてもたらされた、1848年に正式に始まる。⁽⁴⁾ もっとも、器材一式を輸入した長崎の御用商人・上野俊之丞には、この5年前にも同様のことを試みたものの、成功しなかったという苦い経験があった。

輸入された器材を入手・研究したのが、薩摩藩であったことが物語るように、当時の日本における写真術は、欧米の近代科学技術もしくは蘭学の一環であり、「研究対象」と目されていた。このため、欧米における写真術は、公表と同時に実用化が図られたものの、日本においては写真術が紹介された時期が、時代の転換期に当たっていたことも災いし、実用化までに十数年の年月を必要とした。

薩摩藩においては、ダゲレオタイプと共にカロタイプの研究も行われていたものの、この二つの写真術は結局、日本国内においては実用化には至らず、写真術として最初にそのようになったのは、湿板ガラスネガと鶏卵紙の組み合わせによる、複製印画を得ることが可能な湿板写真であった。この技術は19世紀後半の30年以上の間、世界標準の写真術として普及し、日本においては1854年のペリー来航を機に整備された開港地に、外国人が訪問・居留するようになったことで、紹介と導入が進んだ。なぜなら、彼らの中には異国の地を写すために、写真器材を持参する者が多かったからであり、そのような彼らから直接写真術を学んだ、鶴飼玉川、下岡蓮杖、上野彦馬は、後に最初期の職業写真家としてそれぞれ独立を果たした。

ところで、日本の湿板写真を代表するものとして、先に挙げた下岡やイギリス国籍の写真家・フェリーチェ・ベアトが1860年代に創始し、1880～1900年代に全盛を見た、「横浜写真」というものがある。⁽⁵⁾ 日本の風景や風俗を題材にしたそれらの中には、《女性の肖像（1）》【図2】や、1864～65年のベアトによる《団扇を持った女性》【図3】のように、手彩色を伴ったものもあり、こうした写真は



図2 《女性の肖像（1）》 長崎大学附属図書館

外国人向けの土産物としても大いに人気を博した。ただし、1880年代に入ると、湿板よりも取り扱いが容易なガラス乾板が、日本においても普及したことから、以降の写真は横浜写真も含めて、撮影者が職業写真家か否かを問わず、基本的にガラス乾板を用いて撮影されるようになった。

写真を得るためには基本的に写真館に出向き、専門家に撮影してもらわなければならない、しかもそれが「一点もの」だった時代は、写真を撮ること自体が特別な出来事であり、経済的にも機会的にもそれが可能であったのは、一部の人々に限られていた。このため、初期写真に肖像を残している人物の多くは、社会的な地位や身分の高い男性となり、写真も何らかの「記録」や「記念」として、撮影されるものであった。

しかし、湿板写真に始まるネガポジ法の発明によっ



図3 《団扇を持った女性》 フェリーチェ・ペアト 1863
～66年 東京都写真美術館



図4 『東京百花美人鏡』 小川一眞 1891年 国立国会図書館

て、印画の複製が可能となると、前述した横浜写真がそうであったように、写真は第三者に対する「商品」としての機能や価値を有するものとなり、被写体としては男性よりも女性、そして容姿はより秀麗な方が好まれるようになった。

こうした状況の1891年、東京・浅草公園内にあった凌雲閣は、芸妓100人を対象とした、写真による美人コンテスト「百美人」を行うことを企画し、その撮影はアメリカで写真術を学んだ小川一眞⁽⁶⁾によって担われた。写真とはいえ、美貌の芸妓を一堂に見られるこの企画は大いに当たり、凌雲閣には連日大勢の人々が訪れた。そしてあまりにも盛会だったことから、小川は撮影した写真を一冊にまとめ、同年に『東京百花美人鏡』【図4】として販売し、こちらも評判となった。

1910年に写真分野における初の帝室技芸員となった小川は、古美術調査に同行したり、日清・日露戦争などの歴史的な記録写真を撮影したりし、後日それらを編纂して出版するなど、社会的にも重要な仕事に携わり、そうした方面においても実績を残している。しかし、小川はその後この「百美人」と重なる、より通俗的かつ個人的な嗜好を満足させる芸妓の写真を撮影し、それらを『東京百花美人鏡』【図4】と同種の、いわゆる「美人写真帖」的な写真集に自ら仕立てて、出版することにも情熱を傾けた。事実、1902年の『Geisha of Tokio=東京百美人』や、その翌年の『京都大坂今様美人風俗』は、いずれも各地の花街の「美妓名鑑」のようなものである。

小川が写真師としてのみならず、印刷出版業者としても活動した背景には、帰国した翌年の1885年、小川は現在の東京都千代田区に玉潤館という写真館を自ら構え、職業写真家として本格的に歩み始めたものの、すでに東京においては同業者が飽和状態にあり、本場で写真術を学んだ小川であっても、新規に顧客を開拓して成功することが、難しかったことが関係している。そのような小川にとって活路となったのが、アメリカ留学時に写真術と共に学んだ、写真を鮮明に印刷できるコロタイプと

呼ばれる製版印刷術であり、小川は1889年に現在の中央区銀座に小川写真製版所を開設すると、同所において写真の印刷と、それをより拡充させた各種「写真帖」の編集発行に従事するようになった。それでも、百美人に関わった小川に対する一般の認識は、「美人写真の第一人者」であり、小川もそうした市井の需要に応えることで、この時代に最も全国的に著名な写真師となった。

さて、乾板写真が普及した1892、3年頃から、湿板写真を代表する横浜写真と、入れ替わるかたちで市販されるようになったのが、国内外の著名な肖像写真を商品化したプロマイド⁽⁷⁾であった。この当時の状況を、絵葉書蒐集家として著名な鈴木保衛は、芸妓のプロマイドも、政界、教育界、財界の大立者、歌舞伎の人気役者に続くものとして、1894年に開戦となった日清戦争の頃には登場していたと述べている。もっとも、これらがその後いっそうの隆盛を見せるようになった背景には、1900年10月に逓信省が、私製葉書の製作・販売を許可したことが大きく、その後のプロマイドは絵葉書⁽⁸⁾を兼ねたものとして製作・販売されるようになった。こうして、美人芸妓を被写体とした商品は広く流通し、それらはこの前後から製作と使用が本格化した、日本製ポスターにも直接的にも間接的にも多大な影響を与えることになった。

(2) ポスターの始まり

日本におけるポスターの本格的な登場は、1904年に開戦となった日露戦争以降のことであり、各種立看板、電柱広告、イルミネーションといった他の屋外広告と同時期であった⁽⁹⁾。もっとも、1894年の日清戦争による勝利は、日本に多額の賠償金と好景気をもたらした、各種商工業が盛んとなる中で、経営者たちは商業戦略の一つとして、広告全般に関心を寄せるようになり、こうした機運がポスターへの注視と製作を促した。ただし、ポスターが国内で製作されるためには、それに用いられる石版印刷術の普及がなくてはならず、まずはこの技術の日本への伝来経緯を見ていくことにしたい。

ポスター製作に用いられる石版印刷術は、すでに江戸時代には国内に伝えられていた。例えば、1855、56年に長崎の領事館付きのオランダ人医師・ファン＝デン＝ブルックは、東インド総督府から石版印刷機を入手し、当時の長崎奉行・川村脩就らの御前で、印刷機の実演を行ったとされており、かつ自身の指導のもと、日本人にも石版画の刷り方を試みさせたことが、1878年に蜷川式胤によって刊行された『観古図説 陶器之部三』の「附言」に記されている⁽¹⁰⁾。また、1860年のプロシア使節・オイレンブルク伯による幕府への献上品の中には、その一つとして石版印刷機が存在し、乗船してきたアルコナ号の江戸湾停泊中には、プロシア人によってその印刷技術が紹介され、日本人によっても試し刷りが行われた⁽¹¹⁾。

しかし、この技術が民間において実用化されるようになるのは、1874年に梅村翠山が東京・銀座に石版彫刻会社を設立し、そこにオーストリア人の石版彫刻師のオットマン・スモリックとアメリカ人の石版印刷師のC・G・ポラードという、外国人技術者を2人雇い入れたことによって始まる⁽¹²⁾。ただし、実際の広告目的のポスターの登場は、1881、2年まで待たなければならず、その嚆矢の例は、スモリックとポラードによる、煙草商・淵上屋のポスターとされている⁽¹³⁾。

三原色と墨を合わせた4度刷りの多色石版印刷術による、菊判四つ切(31.6 cm×46.9 cm)の大きさを持つこの作品は⁽¹⁴⁾、その後の日本における一般的なポスターが、製版方法が描画であった時代においても、10度刷り以上を基本としていたことを知っているならば、ポスターと呼ぶに相応しい代物

からはほど遠い観がある。しかし、ポスターを「広告宣伝を目的として、洋紙に石版印刷術以降の洋式印刷術を用いて、量的に製作されるもの」とするならば、この作品はその要件を満たしており、4色刷りとしたからには何らかの絵柄も入り、視覚性も追求された作品であったと思われる。

ところで、石版彫刻会社が日本初のポスターを世に出した当時の、日本の印刷界を概観してみると、三越呉服店（以下、三越）や日本郵船株式会社（以下、日本郵船）を依頼主とする、美しい砂目石版のポスターで名を馳せた、三間印刷所の前身である慶岸堂が、1884年には東京・銀座に創業しており、1886年には東京・京橋に大日本麦酒株式会社の初期ポスターを手掛けた泰錦堂が、秀英舎⁽¹⁵⁾（現、大日本印刷株式会社）の石版部門として独立移転を果たしている。⁽¹⁶⁾

石版印刷術は絵画や図版の複製に用いられる印刷技術であり、それを主たる営業科目として掲げる印刷会社が、東京でこの数年の間に相次いで創業や独立したことは、1886年に東京府下15区の石版印刷営業者96名によって、東京石版印刷業組合を結成したことと合わせて、注目すべき事象である。⁽¹⁷⁾なぜなら、このことは印刷物を視覚化すること、もしくは視覚性に重きを置いた印刷物に対する関心や需要が、当時の東京にはすでに存在していたことを物語っているからである。もっとも、視覚的な印刷物の供給体制の整備を意味する、石版印刷に特化した印刷会社の起業や分離独立、及び組合の結成が、さらなる印刷需要を喚起したのも事実であり、先に紹介した三間印刷所や泰錦堂は、その後も多色石版術による名ポスターを次々に生み出したほか、各種雑誌の表紙や巻頭口絵も担当し、出版物全般の視覚化の一翼も担った。

さて、日本における石版印刷術は、「西洋」の進んだ技術や新たな表現として導入された経緯があることから、初期のポスター用原画の製作や彫刻（＝製版作業）には、西洋画や銅版画などの、西洋的な美術教育や絵画修行を積んだ人物が当たることが多かった。事実、石版彫刻会社を起こした梅村翠山は、自身が銅版彫刻師であり、慶雲堂の創業者である三間竹山はその弟子であった。⁽¹⁸⁾また、三越のポスターで名を馳せた、三間印刷所の画工・波々方部金洲は、絹本着色のポスター用原画が現存していることから、伝統的な日本画の技術も身に着けていたようであるが、水彩画団体であるトモエ会にも属し、そこから石版へ転向した人物であり、明治時代に起業した石版印刷会社の社主は、当然のごとく自身が技術者であり、かつその大部分は銅版彫刻の経験者であった。⁽¹⁹⁾⁽²⁰⁾

このように、東京においては石版による印刷物の供給体制が、徐々に整備されていった。ただしポスターが商業活動において用いられる以上、その需要は景気と連動する面が多分にあり、冒頭でも触れたように、1894年の日清戦争における勝利がポスターへの注視を促し、以降10年おきで勃発した1904年の日露戦争と1914年の第一次世界大戦は、共に日本に勝利と好景気をもたらしたことから、ポスター需要を喚起し、発展させる大きな原動力となった。ただし、戦前期日本のポスターの発達を考えた場合、煙草商・淵上屋のポスターが世に出た時代に、広告目的ではないものの、同じ石版印刷術を用いて製作された、女性を主題にした作品が存在したことも忘れてはならない。

（3）石版印刷術による額絵的な美人画の流行

戦前期の日本において製作されたポスターの実物を、のべ7000枚ほど直接手に取って閲覧調査する機会を得てきた経験から述べると、当時の日本製ポスターの主題は、依頼主の業種を問わず、全体の7割以上を女性が占め、商業ポスターに限れば、全体の9割近くに女性が登場している。このよう



図5 《東京芸妓松子》 亀井至一 1877年頃 神戸市立博物館

な女性を主題としたポスターは、「美人画ポスター」と総称され、描かれた女性は流行の衣装や装身具を身に着け、魅惑的な表情や姿態で表されることを特徴として⁽²¹⁾いる。そのうえ、製作に当たっては、各時代の最新・最高級の製版印刷術が用いられたことから、1914年に開戦となった第一次世界大戦の好景気に沸いた、1910年代半ばから後半の日本製ポスターは、広告でありながら原画は著名な画家や図案家に依頼され、四六全紙(109.1 cm×78.8 cm)の大判に、金銀色をふんだんに使った豪華で精緻な、鑑賞に堪えうる印刷物として世に出ることになり、その仕上がりは現在の目から見ても十分に美しい。もっとも、美人画ポスターも当初からこのように大判多色であったわけではなく、その系譜をたどっていった際に行きつくのが、1877年の亀井至一による《東京芸妓松子》【図5】のような、「石版印刷術による額絵的な美人画」となる。

本作の作者である亀井至一は、日本の黎明期の洋画家として知られる国沢新九郎や横山松三郎に、油

彩画を学んだ人物であることから、そうした作品も残している。しかし、亀井の名は1875年に松田緑山が、現在の東京都中央区呉服橋に設立した、銅石版印刷所・玄々堂の石版画工として、《東京芸妓松子》【図5】のような作品を、数多く手掛けた人物としての方がよく知られており、その腕前は1885年に発行された「石版技手名鑑」の画工部門の筆頭に、名前が挙げられていることから⁽²²⁾うかがわれる。

このような「石版額絵」は、日清戦争の頃に登場した芸妓のプロマイドと同様に、⁽²³⁾鑑賞や収集を目的として製作販売されたものであり、現存する作品は1870年代までさかのぼれる。大きさは外寸がおおよそ44.5 cm×37.0 cmで、その中に35.0 cm×27.0 cmの「女性像」があるような状態である。⁽²⁴⁾江戸時代の錦絵の美人画の大きさとして一般的だった大判が、39.0 cm×26.5 cmだったことを考慮すると、外寸では石版額絵の方が大きく、西洋由来の事物が珍重された当時、単色であってもこれらは写実的な表現技法も含めても物珍しく、それゆえに「新時代の美人画」として人気を博した。こうしてこれ以降の複製による美人画は、木版による錦絵から石版画に取って代わっていった。ただし、色鮮やかな多色木版刷りの錦絵に親しんできた日本人からすると、単色の石版画には物足りないところがあり、《東京芸妓松子》【図5】は1882年になると、浅間利恵子によって絵筆で彩色が施され、新たな《東京深川芸妓於松》【図6】として世に出ることにもなった。それでも、石版印刷術による額絵的な美人画の流行は、意外にも1870年代から20年程度しか続かなかった。

この背景について、ドイツのバウハウスに留学経験を持ち、帰国後は美術評論家として活躍した仲田定之助は、1890年代以降の粗悪品の流通と、1894年に開戦となった日清戦争が、石版画の画題と



図6 《東京深川芸妓於松》 浅沼利恵子 1882年 『描かれた明治ニッポン～石版画「リトグラフ」の時代～』（研究編）神戸市立博物館、2002年、p. 105



図7 《ヒーロー》 横山某 1894年 たばこと塩の博物館

して「戦争」を登場させ、その人気が美人画や役者絵を片隅に迫いやることにつながった、と解説しており、そうしたことはあったと思われる。しかし、石版印刷術がその後はポスター製作に用いられることで、より発展したことを考慮すると、同じ技術を用いて製作された額絵的な美人画の衰退には、それが担っていた収集と鑑賞という行為が、19世紀末に新たに登場した写真性に勝る写真によるプロマイドに取って代われ、独自性を発揮できなくなったことの方が大きかったように思われる。

結果的に、以降の石版印刷術は、石版額絵の製作で培った技術を基礎に、大判化と多色化を進め、最終的にはポスター製作の現場で活用されるようになった。そのようなことを考慮すると、多色石版印刷術による1894年の横山某による《ヒーロー》【図7】は、それが最も日本的なポスターとも呼ぶべき、美人画ポスターの現存最古の作例となるだけに、その出現は石版印刷術によるモノクロの額絵的な美人画の製作に、終止符を打ったようにも思えてくる。ちなみに、石版額絵の担い手であった町田隆要や波々方部金洲は、以降は活躍の場をポスターに移し、多色石版印刷術を駆使した女性を主題とした作品で名を挙げるようになった。ただし、本稿においては紙幅の関係から省くものの、石版印刷術におけるモノクロの額絵的な美人画から、大判多色の豪華な美人画ポスターへの展開にも、さまざまな要素が絡み合っており、このあたりは必ずしも一直線ではない。

II ポスター用原画製作における写真の活用

(1) ポスター・モチーフとしての写真

現存する限りにはなるものの、写真を用いたポスターの嚆矢の例は、京都の野上商会が製造する、

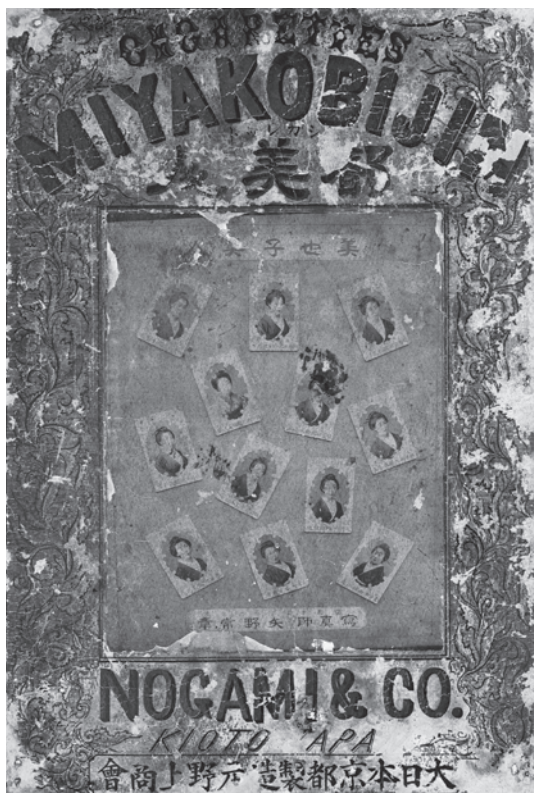


図8 《都美人》 1897年頃 たばこ塩の博物館 民営-2

都美人という名の煙草を販売するために製作された、1897年頃の《都美人》【図8】となる。本作は画面中央に12人の美人芸妓の肖像写真を、散りばめたようなデザインになっており、一見すると写真館のショーウィンドーのようであり、かつこの着想は17世紀の宗達派による《扇面散屏風》【図9】にさかのぼれるともいえよう。しかし、《都美人》【図8】と1891年の小川一眞による『東京百花美人鏡』【図4】の間に、主題が美人芸妓であり、肖像写真が楕円状にトリミングされ、人数が12人という、三つの共通点が認められる以上、おそらく前者は後者からの影響を受けて製作されたものと思われる。

1897年頃の《都美人》【図8】は、現存する日本製ポスターとしても、また戦前期の日本製ポスターの特徴である、女性を主題にしたポスターとしても、最初期に属する作品であり、この時代に流行の美人写真をモチーフとしてポスターに用いた点

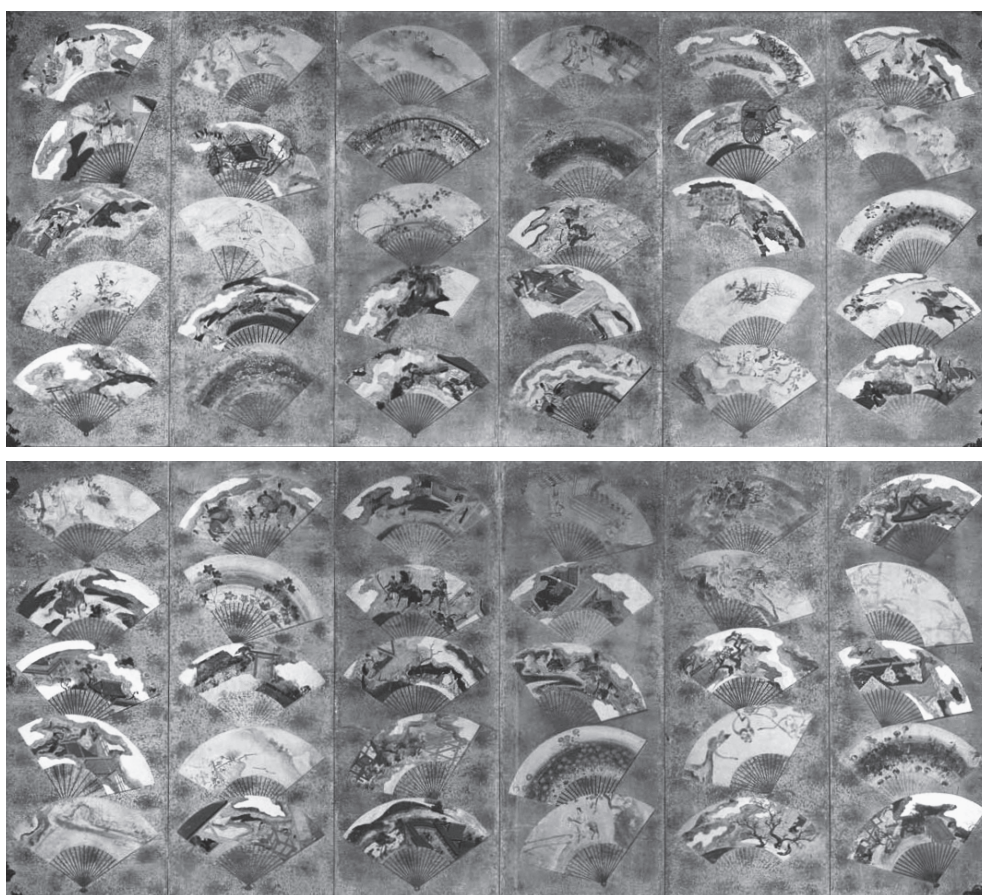


図9 《扇面散屏風》 宗達派 17世紀 東京国立博物館

は、斬新かつ機知に富んだ企画と評価できる。なぜなら、当時は文明開化を合い言葉として、さまざまな分野で欧化政策が進められていたことから、西洋由来の技術や事物は、それだけで十分に話題となることができたからである。したがって共に西洋由来の写真とポスターの組み合わせは、文字通り「鬼に金棒」的な最強の取り合わせとなった。ただし、ある程度離れた所から鑑賞するポスターとしては、《都美人》【図8】の中央に散りばめられた写真は小さ過ぎて人目を引かず、この作品が見た人を振り向かせる効果があったかどうかは疑問である。

《都美人》【図8】の写真が小さかった理由は、当時の写真は大きく引き伸ばして印刷することが難しかった点にある。しかし、こうした欠点は時代を経るに従って徐々に解消され、三越は1910年春用のポスターとして、小川一眞による《三越呉服店 七重ね美人写真》【図10】を発表し、評判をとること

になった。⁽²⁶⁾楕円形にトリミングされた写真の主は、美貌で鳴らした新橋芸妓のおゑん、小桃、老松、⁽²⁷⁾濱勇、和子、榮龍、さよ子の7人であり、それだけを見ても十分な眼福を味わえる。しかし、このポスターの真の狙いは、画面中央に配された一回り大きな肖像写真にあり、これはその周囲の7人の写真を重ね合わせた合成写真となっている。企画の趣旨は、甲乙つけがたい美人を7人重ね合わせれば、「理想的な最高の美人」が誕生する、というところにある。そして実際、こうした合成は写真だからこそ可能であり、かつ写真と印刷の双方に精通した小川でなければ思い浮かばず、実現もできなかったと思われる。

結果的に、画面中央に置かれた写真は、単に7枚を重ねただけであるため、当然のこととして微妙に各人の目鼻の位置がずれて、理想的な最高の美人からは程遠い様相を呈することになった。しかし、期待通りの成果は挙げられなかったかもしれないが、人気の美人写真を材料にしたこの企画は、絵画とは異なる写真の持つ特性を、一般に知らしめる効果はあったであろう。

ちなみに、この作品は戦前期の日本で一般的であったポスターとは、全く異なった構造をしている。なぜなら、本作は写真の部分だけが別途印刷され、それが三越呉服店の赤い題字を頂いた、茶色い木目が印刷された台紙に、挟み込まれるような形式になっているからである。一枚刷りとして仕上げられるべきポスターが、写真と台紙に分割印刷された背景には、写真は印刷物としての再現性を高めるためにコロタイプ（凹版）で印刷し、一方の台紙は多色化するために、石版術（平版）で印刷する必要があったためと思われる。ただし実は、先に挙げた《都美人》【図8】における芸妓の肖像写真も、その部分だけが別途印刷されており、それを糊で貼り合わせて一枚となっており、これも再現性の観点からの工夫であったと考えられる。

もっとも、《三越呉服店 七重ね美人写真》【図10】における美人写真の別刷りと挟み込みは、美



図10 《三越呉服店 七重ね美人写真》 小川一眞
1910年春用 株式会社三越伊勢丹



図 11 《大日本麦酒株式会社》 1911 年 サッポロビール博物館



図 12 《(短艇部)》 江木松四郎 1882 年 東京大学大学院総合文化研究科・教養学部 駒場博物館

るようにも見える。そしてこうした仕様は、写真館が名入りの台紙に貼り込んで納品する記念写真と似ており、実際、《大日本麦酒株式会社》【図 11】における写真周囲の縁取りや企業名の入れ方は、1882 年に江木松四郎が撮影した、《(短艇部)》【図 12】における写真周囲の飾り罫や、画面下の写真家名の記し方と通じるところがある。

1911 年の《大日本麦酒株式会社》【図 11】がポスターでありながら、全体として記念写真を引き伸ばしたような形式をとっている理由は、本作の画面上段に記されている文言が示すように、前年にロンドンで開催された日英博覧会において、自社製品が名誉大賞を受領したことを受けて、本作が製作されたことによる。いうまでもなく、国内外の博覧会や共進会において、何らかの賞を獲得することは名誉なことであり、その広告効果は絶大だった。このため、それを機に新規にポスターが製作されることはよくあり、その場合はそうした文言や獲得したメダルが、格好のモチーフとしてポスターを筆頭に、広く広告物には積極採用された。

ちなみに、《大日本麦酒株式会社》【図 11】はポスター用紙として当時の日本においては一般的で

人写真が巷で人気を博していたことを考慮すると、それだけを別途鑑賞・保存したい人向けの「粋な計らい」だったかもしれない。なお、この作品は三越が戦前期に製作したポスターの中で、唯一写真を用いた、しかも写真の合成技術の公開的要素が極めて強い異色作となった。

こうして、ポスターに占める写真は、年々大きく鮮明になっていったが、芸妓と思われる 5 人の女性が大日本麦酒株式会社の商品を手にしなが、親しげに語らう場面を写した 1911 年の《大日本麦酒株式会社》【図 11】は、画面全体に対する写真の占める割合が、1910 年春用の小川一真による《三越呉服店 七重ね美人写真》【図 10】よりも大きく、一枚刷りである点も含めて、写真のポスターへの応用としては進歩が認められる。

前者の写真部分の周囲には、ビールの原料である麦とホップをモチーフとした、縁取りが描かれていることから、一見すると独立した写真が、臙脂（えんじ）色の台紙に貼り込まれてい

はなかった、アート紙に印刷されている。アート紙とは通常の紙の表面に、きめの細かい白粘土を塗り固めた特殊紙の一種であり、独特の光沢や優れた発色性を特徴としている。このため、図画像を主体とした図鑑や画集においては本紙として、書籍や雑誌においては巻頭口絵として、厚口のものは雑誌の表紙として用いられることが多かった。高価なアート紙が本作に用いられた理由は、写真の再現性を優先したためであろう。印刷物としても大判の写真が珍しかった今から 100 年以上前、芸妓を主題とした《大日本麦酒株式会社》【図 11】は、鮮明な画質も相まって、掲出されるやいなや市井の話題を大いにさらったことと思われる。

(2) 下図としての写真

①三越による第 1 回広告図案懸賞募集がもたらした騒動

前述したように、日本製ポスターの主題は依頼主を問わず、全体の 7 割以上を女性が占めており、商業ポスターに限れば全体の 9 割近くに女性が登場している⁽²⁸⁾。ただし、こうしたポスターを飾った女性たちが常に画家の目の前に立ち、そのモデルを務めていたかといえ、必ずしもそうではなかったようである。

1911 年 3 月発行の『三越』第 1 巻第 1 号に掲載された「美人モデルの拂底」は、橋口五葉の《三越呉服店 此美人》【図 13】が 1 等を射止めた、同年に三越が主催した「第 1 回広告図案懸賞募集」の顛末を記したものであるが、ここには興味深い一節がある。それによると、三越がポスター用原画を公募することを公表したところ、「此の募集の挙一度世間に発表されるや天下の注目靡然として集り、為めに之に要するカンバス、絹本地、絵具類は忽ちにして払底を告げたりといふ、(中略)然して之が製作に要すべき婦人のモデルも本年一月に入りて忽ち払底を告げ、某画伯の如きは首尾好く此の月桂冠を得んものと手に唾して揮毫の用意をたしたる上、各方面のモデル営業者に就て之を求めたるに悉く払底せるに驚き、更に走って市中に美人絵葉書を求めたるに、之も亦逸品は既に人に求め去られ一も満足すべきものを得ざりしといふ」現象が起こったらしいのである⁽²⁹⁾。

「美人モデルの拂底」は、懸賞募集に対する評判記的側面があり、記事が三越の PR 雑誌である『三越』に掲載されていたことを考慮すると、記述内容には多少の誇張があったかもしれない。しかし、ポスター製作に定評のある三越がその原画を公募する、しかも賞金が高額となれば、関係者が驚喜したことは容易に察せられ、腕に覚えのある人々が画材店に殺到した結果、必要な品々が売り切れたとしても、それはさして不思議なことではない。そしてそうしたことが起こったならば、絵画モデルを確保できなかった者が、その代用品を求めて絵葉書店に向



図 13 《三越呉服店 此美人》 橋口五葉 1911 年春
用 株式会社三越伊勢丹

かったことや、逸品が早々と売り切れるようなことも、当然起こったと思われる。

②明治時代の絵画制作におけるモデル事情

ところで、この時代の絵画制作におけるモデル事情であるが、東京美術学校（現、東京藝術大学）の場合、西洋画科の開講された 1896 年から、モデルを用いた実技指導が行われており、その手配を請け負ったのが宮崎菊という女性であった。⁽³⁰⁾ 若い頃に自身が裸体モデルをしたことのある菊は、美術家とその卵にとって、人体デッサンが重要であることや、そのためのモデル探しが難しいことを熟知していた。このため、美術学校近くの上野公園で掛茶屋を営み、そこで知遇を得た同校の教授陣から、モデル不足に関する嘆きを聞いた菊は、そこにある種の商機を見いだし、自らモデルの派遣業を始めることになった。⁽³¹⁾ ちなみに、1901 年に東京美術学校西洋画科専科を卒業した岡吉枝は、「女モデルの年齢は、美術学校等では十八九頃の使用してゐます」と語っており、「十六、七八からせいぜい二十一歳止まり青春の血踊る娘さんで、もう二十四五になると肉がゆるんで使へない。」⁽³²⁾ という状況だったようである。⁽³³⁾ したがって、「モデルの女は多く生活の上から成る」といっても、誰もがなれるわけではなく、このため 1907 年当時の報酬は「一場所（二時間位）裸体四十五銭着衣二十五銭迄」⁽³⁴⁾ と、なかなかの高給であった。⁽³⁵⁾

一方、この時代の画家にモデルになることを求められた筆頭は、美貌で鳴らした芸妓であった。ただし、当時の芸妓が顧客としていたのは、政財界の大物や梨園の人々であり、自尊心の高い一流の芸能人でもあった彼女たちに、モデルとなることを承服させることは容易ではなかった。事実、1899 年に三越は、新橋停車場の客室壁上に広告として《等身大美人絵看板》を掲げることを思い立ち、看板自体は同店の意匠部に籍を置いていた、日本画家・島崎柳塙によって描かせることにした。⁽³⁶⁾ ただし、モデルに起用した新橋の芸妓・小ふみは、つぶし島田にほっそりとした昔の辰巳芸者らしい姿態をした評判の美人であるうえに、ある銀行重役の最厚を受けていたことから、衣装も髪飾りも贅を尽くし、常に流行を取り入れたその隙のない身なりで、花柳界でも一目置かれる存在であったことから、説得には当時同店の支配人を務めていた高橋義雄が自ら乗り出た。そして小ふみにモデルとなることを承諾させるために、和装の要となる帯に関しては、当時狩野派風の墨絵においては並ぶ者がいなかったとされる下條桂谷に依頼し、白塩瀬に金泥と濃墨で雲龍を描かせるなど、小ふみ好みの凝った衣装をわざわざあつらえさせた、⁽³⁷⁾ という逸話が残されている。そしてこうしたことは、関西でも見られたようで、日本酒・月桂冠の製造元である大倉恒吉商店の大藤栄一は、1910 年前後の話として「ポスターのモデルには千圓も拂ふことがあります。祇園の舞妓をモデルにするときなどは、一ヶ月ほどの花代を付け祝儀をやり、時には一杯呑みに行くといふ譯でとても金がかゝった」⁽³⁸⁾ と語っているほどである。⁽³⁹⁾

③絵葉書の流行とその活用

このように、関係者にとってモデル代は経済的な負担が大きく、こうした状況において資力や伝手のない画家が活用したのが、芸妓を主題とした絵葉書だった。前述したように、芸妓を主題にしたプロマイドは、1894 年に開戦となった日清戦争の頃に登場し、⁽⁴⁰⁾ 1900 年 10 月に逓信省が私製葉書の製作・販売を許可すると、この種の肖像写真は絵葉書を兼ねたものとして製作・販売されるようになって



図14 《便利堂の広告》 1910年9月 『繪葉書月報』第2巻第6号、繪葉書月報社 函館市中央図書館

た。特に、1904年に開戦となった「日露役には民間や各団軀でもさかんに繪葉書を発行して繪葉書の最も流行し喜ばれた時代⁽⁴¹⁾」となり、美人芸妓の肖像写真を繪葉書化したプロマイド的な商品は、慰問品として大いに歓迎され、以降もその人気は衰えなかった。事実、1909年4月に繪葉書月報社から創刊された『繪葉書月報』に、最も多く「新作」として紹介されていたのは、各地の芸妓の肖像をあしらった各種繪葉書であり、1910年9月発行の同誌第2巻第6号に掲載された《便利堂の広告》【図14】からもわかるように、この種の商品は当時の繪葉書の製造販売業者にとっては、収益の柱となっていた。そしてその様子について作家・谷崎潤一郎は「當時繪葉書屋の店頭で賣ってゐる美人のプロマイドと云へば、殆んど藝者の肖像ばかりであつた」と語っている⁽⁴²⁾。

市場に供給された多種多様な芸妓を主題とした繪葉書は、モデルを直接雇うことが難しい画家にとっては、十分にその代用の効くものであった。なぜなら、1910年当時の美人繪葉書は、マット焼付の高級仕様のものでも、1枚15銭で購入することができた⁽⁴³⁾うえ、繪葉書の中の芸妓は画家が望む以上に、魅惑的な表情やポーズをしていたからである。また、繪葉書の形状は、肖像画を描く際の画布の縦横比とも非常に相性がよかった。特に、ポスター用原画の場合は、基本的に印刷物としての最終形と同寸で描かれることから、1911年に三越が主催した「第1回広告画図案懸賞募集」における規定では、大きさが「曲尺幅二尺五寸、縦三尺五寸」、つまり約横75.8cm×縦106.0cmの四六全紙と⁽⁴⁴⁾されていたが、この画面比率は、当時の葉書の大きさが横9.0cm×縦14.0cmであることからほぼ等しく、原理的には繪葉書をそのまま拡大すれば、ポスター用原画に転用することが可能であったのである。このため、ポスター用原画を描く際に、既存の繪葉書や写真を下敷きとする行為は、ポスター用原画を専門的に描く人物の間では、「第1回広告画図案懸賞募集」以前から行われていたようであり、各雑誌が読者の獲得を狙って、誌面に写真をふんだんに掲載するようになり、製版印刷術の技術的向上によってそれらの再現性が高まると、今度はそれらがポスター用原画を描く際に、積極的に用いられるようになった。

④雑誌の視覚化と掲載写真の活用

現在確認できる最も古い、既存の写真を下敷きとしてポスター用原画を描いた具体例は、1907年12月発行の『写真画報』第2巻第12号に掲載された《窈窕》【図15】と、1910年の暮れに三越が世に出した《三越呉服店 フランス人形》【図16】の組み合わせになる。美人写真の典型例である《窈窕》【図15】は撮影者が不明である。しかし、本作が掲載された『写真画報』は、1891年に編集発行された『東京百花美人鏡』の撮影者として評判をとった、写真師・小川一眞が編集発行に携わっていた写真の専門雑誌であり、そのことを考慮すると《窈窕》【図15】の撮影者は小川、もしくはその周辺の人物だった可能性が高くなる。一方、写真の被写体を経てポスター主題となったのは、博文館が発行していた文芸雑誌『文芸倶楽部』が、1908年に実施した芸妓の人気投票である「日本百美人」⁽⁴⁵⁾において、約9万票を獲得して1等となった赤坂・春本の芸妓・萬龍であり、その姿を絵画化したのは、三間印刷所に所属する画工の波々方部金洲であった。

写真としての《窈窕》【図15】の公表と、ポスターとしての《三越呉服店 フランス人形》【図16】の登場に、3年の開きがある理由や、前者を下敷きとして後者を製作することを誰が企図したのか、またその使用に当たって、撮影者や芸妓本人の許可を得たのか否かについては全く不明である。しかし、前述したように小川は、1910年春用の三越のポスターとして《七重ね美人写真》【図10】を担当していることから、三越とも以前から接点を持ち、かつ萬龍の肖像写真を撮影したこともあった。また、萬龍に関しても1910年秋用のポスター《東洋の美女が世界に捧ぐる三越呉服店》【図17】において、モデルを務めた経験を持ち、金洲は1905年秋用の三越のポスター《三越呉服店 元禄模様宣伝時代》【図18】以来、同店のポスター用原画をたびたび手掛けていた。要するに、小川、萬龍、金洲の三者は、三越と以前からそれぞれ何らかの接点を持っており、そうした関係性が1907年の《窈窕》【図15】をもとにした、1910年暮れの《三越呉服店 フランス人形》【図16】の出現につながったものと推察される。ちなみに、三越は1910年の冬のクリスマス商戦に、「新着西洋ネムリ人形」を目玉商品として据えており、⁽⁴⁶⁾そのような事情が最新の写真ではなかったものの、西洋人形を抱きかかえた《窈窕》【図15】を下敷きにしたポスターの製作を、同店に思いつかせたことは十分に考えられる。

なお、《三越呉服店 フランス人形》【図16】に関しては以前から、この前後に金洲が手掛けたポスターと見比べて、独特の硬さやぎこちなさがあると感じていたが、それが写実性の高い写真を忠実に再現しようとしたために起こったことは、合点がいくと同時に何とも皮肉な結果である。ただし、このことは逆説的に、写真を用いて肖像を描くこと、ましてやその人物が美貌の著名人であった場合は、写実性と美醜の再現において特有の難しさがあり、世間が納得するように仕上げるためには、それ相応の経験がなければ容易ではなかったことも示している。

さて、ここまでの完全合致は見ないものの、その後もポスター用原画を描く際に、既存の写真を用いる行為は続けられ、1908年の波々方部金洲による《大日本麦酒株式会社》【図19】は、布の掛かった丸テーブルの上に置かれた植木鉢という場面設定や、主題が頬杖をつくポーズが、1903年の『東都芸妓評判録・上』に掲載された《中村屋はるこ》【図20】とよく似ている。また、芸妓の写真が一般雑誌の巻頭口絵を飾るようになると、それらを下敷きにしたような作品も出現し、1913年6月発行の『講談倶楽部』第3巻第7号に掲載された《新橋小菊》【図21】と、1920年代はじめの《菊正



図15 《窃窕》 1907年12月『写真画報』第2巻第12号 国立国会図書館 モデルは萬龍



図16 《三越呉服店 フランス人形》 波々方部金洲 1910年 株式会社三越伊勢丹 モデルは萬龍



図17 《東洋の美女が世界に捧ぐる三越呉服店》 波々方部金洲 1910年秋用 株式会社三越伊勢丹 モデルは萬龍



図18 《三越呉服店 元禄模様宣伝時代》 波々方部金洲 1905年秋用 株式会社三越伊勢丹



図19 《大日本麦酒株式会社》 波々方部金洲 1908
年 サカツコーポレーション



図20 《中村屋はるこ》 1903年 『東京芸妓評判録 上
編』 東洋広進所 国立国会図書館



図21 《新橋小菊》 1913年6月 『講談倶楽部』第3
巻第7号 大日本雄弁会講談社



図22 《菊正宗》 1920年代初め 函館市中央図書館



図 23 《プロマイド屋》 木村伊兵衛 1933 年 7 月 『光画』
第 2 巻第 7 号 光画社



図 24 《サクラビール》 1935 年頃 サカツコーポレーション モデルは入江たか子

宗】【図 22】は、髪型こそ改変されているものの、
そうした一例と呼べる。

芸妓の中には「引籍（ひい）てもエハガキを
残す⁽⁴⁷⁾」者もいた。しかし、映画が庶民の娯楽とし
て、人気を博するようになった 1920 年代半ば以降
になると、芸妓は絵葉書やプロマイドの女王の地位
から退場を余儀なくされ、銀幕で活躍する美貌の女
優が、その代わりを務めるようになった。その様子
は、上段に松竹の幹部女優・川崎弘子の大判写真を
掲げ、中段に女優の入江たか子が率いた「入江ブ
ロ」のコーナー表示のある、1933 年 7 月発行の
『光画』第 2 巻第 7 号に掲載された、木村伊兵衛の
《プロマイド屋》【図 23】からもうかがわれる。そ
してこの結果、1920 年代半ば以降のポスター主題
には、肖像写真が下図として用いられる場合でも、
その像主は芸妓から映画女優へと交代した。

もっとも、映画女優のポスターへの起用に関しては、映画の人気専門誌の創刊や既存誌の拡充を
促し、それらに彼女たちの肖像写真が、ふんだんに掲載されるようになったことも影響が大きかっ



図 25 《入江たか子の肖像写真》 1932 年 10 月 1 日
『キネマ旬報』第 449 号

た。事実、1935年頃の《サクラビール》【図24】が下敷きにしたのは、1932年10月1日発行の『キネマ旬報』第449号に掲載された、キネマ旬報社が満を持して撮影・掲載した、「本誌特写」の《入江たか子の肖像写真》【図25】であり、この種の雑誌はポスター用原画を専門とする当時の図案家にとっては、格好の「ネタ帖」となっていた。⁽⁴⁸⁾

(3) 原画としての写真

① 《赤玉ポートワイン》の登場

前述したとおり、戦前期の日本製ポスターにおける写真の利用は、直接的には美人の肖像写真が、ポスターのモチーフとして小さく利用されることによって幕が開き、こうした手法は、松井須磨子の写真をあしらった1915年頃の《ニッポノホン》【図26】のように、自身が歌唱したレコードや、出演する演劇等のポスター製作においては定番となった。一方、既存の写真を下図として、ポスター用原画を製作する行為は、1943年3月発行の『海と空』第12巻第3号に掲載された《海軍新鋭艦載機の出発準備》【図27】が、同年の《海軍整備科予備練習生募集》【図28】に翻案とされたことからわかるように、戦時期のプロパガンダ・ポスターにも認められており、こちらも息が長かった。

さて、ポスター製作における写真の利用は、写真自体に対する関心の高まりも相まって、時代を経るに従って進展したが、こうした中で突出した存在感を示しているのが、モノカラーの写真を全面的に用いた、1922年の片岡敏郎と井上木陀による《赤玉ポートワイン》【図1】であり、本作の出現は当時、各方面に衝撃を与えることになった。

壽屋の宣伝部隊として結成された赤玉歌劇団のプリマドンナであった、松島栄美子を主題にしたこのポスターは、日本初のセミノードのポスターと呼ばれ、今日では日本のポスター史や広告史を語る

うえで、外せない逸品として認識されている。本作は掲出するやいなや持ち去られてしまい、そのため(49)に「五万枚ずつ三回追ひ刷りをした」らしい。ただし、セピア系とグリーン系の二種が存在する理由と、どここの段階で色が変更されたのかは判然としない。

ところで、《赤玉ポートワイン》【図1】が略奪された理由は、主題が実物大の女性の肖像写真であり、しかも彼女は当時としてはかなり珍しいベア・ショルダーで、胸元に赤いワイングラスを手にして、はにかんだ微笑みを浮かべながら、こちらを見つめていること、つまりは性的な魅力に起因した。しかし、本作こそがこの時代に新しい製版方法として、日本に本格的に導入された、写真製版術を用いた最初のポスターだったのであり、この製版方法は平版印刷においても、モノカラーの写真の諧調を巧みに再現できるものであったことから、《赤玉ポー



図26 《ニッポノホン》 1915年頃 函館市中央図書館

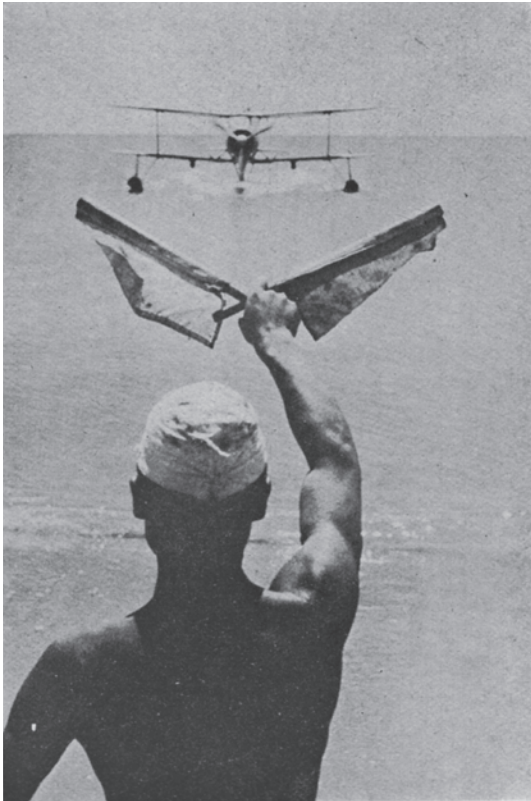


図 27 《海軍新鋭艦載機の出発準備》 1943 年 3 月
『海と空』第 12 巻第 3 号 函館市中央図書館



図 28 《海軍整備科予備練習生募集》 1943 年 東京都江戸東京博物館

トワイン》【図 1】は生まれたのであり、以降のポスター製作における写真の原画的使用に道を開くことになった。要するに、平版の製版方法として従来通りの描画しかなかった場合は、本作のようなモノカラーの写真を原画的に使用したポスターが、世に出ることはなかったのであり、「H・B 写真製版初期の作品で、寿屋より、ワインの赤色を原酒通りにとの注文で、中赤、薄赤を補色し、オフセッ⁽⁵⁰⁾ト 10 色刷となった（画工、中村源一郎の作品）」は、印刷技術史的にも重要な作品なのである。

ところが、《赤玉ポートワイン》【図 1】は略奪されるほど人気を誇ったものの、意外にもこの特徴を踏まえた作品が、市中にすぐに登場することはなかった。この背景には、本作の製作に用いられた HB 写真製版術が、国際特許によって保護された技術であったことから、制度的にも誰もが使用できるものではなく、実際には専用の機械を要したことから、請け負える会社が限られていたことが大⁽⁵¹⁾きい。加えて、《赤玉ポートワイン》【図 1】が世に出た翌年の 1923 年 9 月には関東大震災が起これ、東京に多く所在したポスターの依頼主となれる大企業と、それまでポスター製作を担ってきた製版印刷会社が軒並み被災してしまい、1923 年の下半期以降しばらくの間、日本のポスター製作は全般的に低調とならざるを得なかった。

もっとも、関東大震災は全般的に甚大な被害をもたらしたものの、日本の印刷史を概観するとプラスに作用した面もあった。なぜなら、東京の印刷業界はこれを機に機械類や技術の入れ替えが進み、ポスター製作に用いられる平版印刷術に関して述べれば、製版方法が従来の描画から何らかの写真製版術に、諸外国では見られない速さで一気に転換したからである。ただし、技術的に可能になったことを理由に、《赤玉ポートワイン》【図 1】のような写真を全面的に使用したポスターが、以降の時代に積極的かつ継続的に製作されたとするのは早計であり、実際にはそのようにはならなかった。

②《赤玉ポートワイン》の影響と評価

戦前期の日本においても、ポスターは広告として製作・活用されてきた。しかし、ポスターは同時に、それが掲出される実際の店舗においては、店頭や店内を彩る「装飾材料」となることが求められ、何よりも色彩が重要視された。こうした事情から、写真がモノカラーであった時代には、写真を全面的に用いたポスターは、華やかさに欠けるとの理由で、商店主にはあまり歓迎されなかった。それでも、映画が市民の娯楽として人気を博すようになり、女優のプロマイドが飛ぶように売れるようになると、それを引き伸ばしたようなポスターが散見されるようになった。

例えば、1925年の《藤沢樟脳》【図29】の主題は、松竹の大幹部であった栗島すみ子であり、翌年の《森永ミルクキャラメル》【図30】で愛らしい表情を浮かべているのは、同じく松竹の子役スターと



図29 《藤沢樟脳》 1925年 京都工芸繊維大学美術工芸資料館 モデルは栗島すみ子 AN. 5443-14

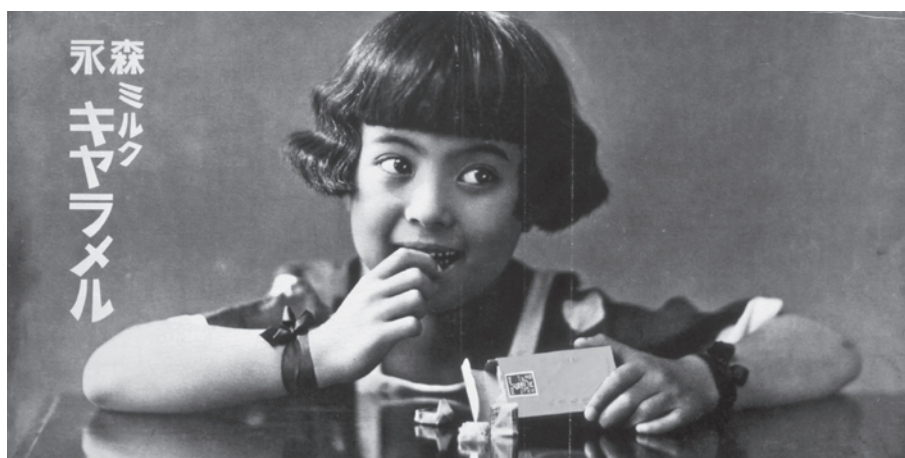


図30 《森永ミルクキャラメル》 1926年 森永製菓 モデルは小桜葉子
『森永製菓一〇〇年：はばたくエンゼル、一世紀』森永製菓株式会社、2000年

して絶大な人気を誇った、岩倉具視の孫であり、後の俳優・加山雄三の母となる小桜葉子である。また、1927年の《レートクリーム》【図31】の主題は、この時代にプロマイドの売り上げ1位となった松井千枝子であり、翌年の《赤函レート固練白粉》【図32】に主題として起用された柳さく子も、松竹の女優である。

さて、ここに挙げた女優を主題にしたポスターは、いずれも人物に関してはモノカラーでありながら、広告する商品とそのパッケージに関しては、着色することで目立たせようとしている。そして、こうした特徴が1922年の《赤玉ポートワイン》【図1】に見られることを考慮すると、以降の作品には本作からの影響があったと見るべきであろう。



図 31 《レイトクレーム》 1927 年 安城市歴史博物館 モデルは松井千枝子



図 32 《赤函レイト固練白粉》 1928 年 京都工芸繊維大学美術工芸資料館 モデルは柳さく子 AN. 5442-8

もっとも、一見これらは同じように見えるものの、《レイトクレーム》【図 31】は高級美術印刷の代名詞となっている、グラビア印刷術（凹版）を用いて仕上げられており、モノカラーの写真の諧調表現としては、たとえ最新の写真製版術を採用しても、平版の《赤玉ポートワイン》【図 1】よりもはるかに勝ることになる。ただし、グラビア印刷術を用いて大判のポスターを製作するには、相当の手間隙ひいては経費がかかり、それ自体が商品とはならないポスターに対して、この技法で製作することへの賛同を、製作費を負担するポスターの依頼主から取り付けることは難しかった。このため、グラビア印刷に特化した印刷会社として、1924 年 10 月に現在の東京・渋谷に設立された第一グラビア印刷株式会社は、1920 年代後半に数種のポスターを世に出しているものの、継続的にこの分野で存在感を示すことが叶わなかった。

それでも、《赤玉ポートワイン》【図 1】の出現から約 5 年間は、本作に見られるモノクロ写真を基調



図 33 《クラブ化粧品》 1927 年 クラブコスメチックス株式会社 モデルは初代・水谷八重子



図 34 《三ツ矢サイダー》 1931 年 サ
カツコーポレーション モデル
は歌川八重子

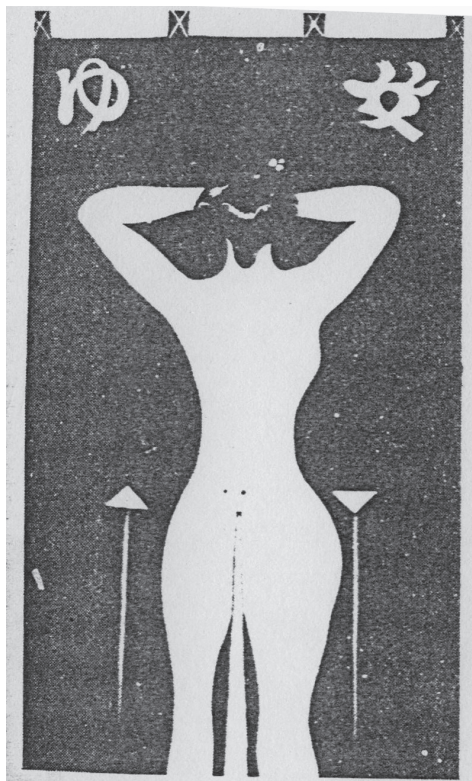


図 35 《のれん向きのピラ》 新井泉 1927 年
7 月 『広告界』第 4 巻第 8 号 p. 72

として、部分的に着色を施したポスターが集中的に製作され、初代・水谷八重子を主題にした 1927 年の《クラブ化粧品》【図 33】に至っては、全面モノカラーの作品として世に出ることになった。ただし、戦前期の日本製ポスターに関する限り、日本人女性を主題とした写真を主体とした作品で、《赤玉ポートワイン》【図 1】と同程度の露出度を持つものは以降製作されず、女優は皆着衣姿でポスターを飾り、最大の露出は 1931 年の女優の歌川八重子を主題とした《三ツ矢サイダー》【図 34】のような、夏場の水着姿にとどまった。

1920 年代後半以降の日本文化を象徴する言葉として「エログロ」というものがあるが、1925 年に制定された治安維持法は、風俗に対する取り締まりにも影響を与えたことから、以降の時代の裸体は、公序良俗に反するものの筆頭として、より厳しい目を向けられるようになった。事実、杉浦非水を顧問に頂く日本を代表する図案家団体である七人社が、1927 年 6 月に東京・日本橋の三越本店において「第 2 回創作ポスター展覧会」を開催した際、展示された会員の新井泉による《のれん向きのピラ》【図 35】が、裸体女性の後ろ姿を描いたものであったことから、エログロナンセンスの真骨頂として話題になった。しかし、最終的には管轄の堀留署に撤回を命じられ、予定されていた絵葉書の販売も見送られることになった。⁽⁵²⁾展覧会という閉じられた空間での公開であったにもかかわらず、《のれん向きのピラ》【図 35】がこのような結果になったことを考えると、《赤玉ポートワイン》【図 1】のような作品が、以降の時代に出現することは、法的にも不可能だったと思われる。

それと同時に、1910 年代半ば以降の日本においては、ポスターの優品は新作としてお目見えするやいなや、新聞雑誌に図版が紹介されることが多かったにもかかわらず、《赤玉ポートワイン》【図 1】に関しては、そうしたものを今日、同時代資料から見つけることがほとんどできないことを考慮すると、この現象については別途改めて考える必要があるようにも思えてくる。

本作は「五万枚ずつ三回追ひ刷りをした」⁽⁵³⁾とのことであるから、巷で人気を博したこと、つまり「私的」に賛

同を得たことは事実であったと思われる。ただし、うら若い女性の全裸を彷彿とさせる写真を、全面に用いてポスターを製作することが、この時代に「公的」にも賛同を得たかと問われれば、実態としては「静かな反発」が相当あったのではないかと推察される。広告の成否は、人々の耳目をどれだけ集められるかによって決まる。このため、関係者は常にそのために知恵を絞る。しかし、当時の日本の広告業界においては、すでに目的のために手段を選ばずという時代は終わり、不正広告や不法表示、公序良俗に反するような広告を排除する「広告浄化」に対する取り組みが、大手の広告主と媒体主を中心としてかなり進められていた。したがって、女性に諸肌脱がせたり、それに近い写真を用いたりすれば、世間の話題をさらえると誰もがわかってはいたものの、それが実行されることはほとんどなかった。

一方、写真製版術が導入される以前のポスターは、製作に手間隙を要したことから費用は高騰しがちで、結果的に大企業しか実行し得ない広告方法として存在していた。このため、ポスターの製作は「大企業の証」であり、「ステータス・シンボル」的な色彩が強く、うら若い女性の全裸を彷彿とさせる写真をポスターに用いることは、依頼主となる企業の「品格」を考えた場合、得策ではないと判断されてきた。要するに、こうした広告業界の紳士協定と商習慣が尊重された状況における《赤玉ポートワイン》【図1】は、文字通りの「禁じ手」だったのであり、この作品に対する業界の眼差しは、嘲笑と嫉妬を含めた複雑なものがあったと推察される。

では、この作品に対する市民の反応がどのようなものであったかであるが、前述したとおり「五万枚⁽⁵⁴⁾ずつ三回追ひ刷り」をしたのであるから、「作品」としては人気があったのであろう。ただし、ポスターが広告を目的として製作されている以上、その真の成否は商品やサービスの購入に結びついたかどうかで判断されなければならない。その点から考えた場合、《赤玉ポートワイン》【図1】は必ずしも成功しなかったと思われる。

広告製作において最も重要なことは、「嫌われないこと」である。つまり、商品の場合は、購入の決定権を持つ者の反感を買わないようにすることが、何にも増して大切であり、それは酒類についても当てはまる。一般的に、酒類は男性が主に愛飲するものであり、広告を製作するに当たっても、それを踏まえて男性的価値観や美観を優先すれば、成功すると思われるかも知れない。しかし、少なくとも当時のポートワイン、つまり輸入したブドウ原酒を原材料として加工した葡萄酒状のアルコール飲料は、酒としても飲まれていたものの、4割までは輸入原酒に混ぜ物を入れてよいことになっていたため、砂糖や肉エキス、高麗人参、鉄分など、滋養強壮に有効そうな成分を添加した商品が、製薬会社を含めてさまざまな企業から製造販売されていた。このため、この種の商品は酒店のみならず、薬局においても健康食品のように販売され、体調に不安を感じる子供や高齢者、妊産婦にも広く飲用されていた。そのような消費実態がある商品のポスターとして、「嫌がる女性を無理やり脱がせた」ようにも見えなくもない図案が適当であったかと問われれば、それは否としかならないであろう。少なくとも、家計消費の決定権を握る主婦の間においては、《赤玉ポートワイン》【図1】の支持は広がらず、脱いだ同性に対しても、脱がせた企業に対しても、彼女たちは嫌悪感しか抱かなかったと思われる。

本作に関しては、戦前期日本の広告史やポスター史を語る際に必ず取り上げられ、今日では尖端的な作品として高く評価されている。しかし当時の実態は、前述したように同時代資料には論評や写真

がほとんど掲載されず、主題を務めた松島栄美子に関しても、芳しくない内容の記事が新聞に掲載された。⁽⁵⁵⁾ そのようなことを考慮すると、《赤玉ポートワイン》【図1】が広告として真に成功したかどうかは疑わしい面がある。ちなみに、こうしたエログロ系のポスターは、全般的に東京よりも大阪を本拠地、もしくは主たる商圈とする会社の方が、依頼主としても製作を請け負う印刷会社としても多い傾向が見られ、このあたりに関しては、商習慣や公序良俗に対する東西の感覚の違いが、深く関係しているように思われる。

③大判カラープロマイド的な人工着色ポスターの隆盛

1922年の《赤玉ポートワイン》【図1】は、写真をポスター製作において原画的に用いる画期となり、以降は外見上同様の作品が、映画女優を主題として製作されるようになった。前述したように、こうした作品の出現には、製版印刷術の技術的な発展が不可欠となる。ただし同時に、写真特有の諧調の美を鑑賞できる層が、それなりに育っていたからこそ企画として成立し、他の追随を許したのも確かであり、写真の市民への普及は、実はポスター図案にも大きな影響を与えた。しかし、以降の日本において《赤玉ポートワイン》【図1】的な作品が、恒常的に製作されたかと問われれば、それは否であり、実態としてこのブームは、1922年から5年程度しか続かなかった。

戦前期の日本におけるポスターは、広告であると同時に、常にそれが掲出される店舗においては、店頭や店内を彩る装飾材料として機能されることが求められていた。なぜなら、当時の照明環境は百貨店であっても現在とは比べ物にならないほど薄暗く、また店内に陳列された商品自体の色彩も、それほど豊かではなかったからである。したがって、そうした中でのフルカラーであつらえることが可能な大判のポスターは、店舗にとっても市民にとっても、絶大な存在感を示し、市民は新作の登場を待ち望んだ。このため、モノカラーの写真を全面的

に用いたポスターが珍しかった当初は、そのような作品もそれなりに話題を集めることができた。しかし、同様の作品が各所で見られるようになると、必然的に目新しさが失われ、同じ大きさのフルカラーの作品よりも目立たず、売り場で広告としても装飾材料としても、十分に役割を果たさないこの種のポスターは、関係者の間で問題視されるようになった。

こうした不満の打開策として開発されたのが、初代・水谷八重子を主題にした1928年の《伊勢崎大絃銘仙》【図36】であり、本作は肖像写真を原画的に使用しつつも、製版段階で画工が版に彩色を施すことによって、できあがった作品がカラー写真を印刷したように見える、「人工着色」もしくは「イミテーション」と呼ばれた技法が用いられている。そしてこれ以降、戦前期日本のポスター製作における写真は、原画的に利用される場合でも、人工着色術



図36 《伊勢崎大絃銘仙》1928年 印刷図書館 モデルは初代・水谷八重子



図 37 《金鶴香水》 1931 年 特種東海製紙 Pam モデルは峰吟子



図 38 《足利本銘仙》 1933 年秋用 足利市立美術館 モデルは川崎弘子

によって全面的にフルカラー化が図られるようになり、こうした作品は化粧品会社や繊維会社に好まれた。なぜなら、こうした業界は商品の特性上、美貌の女優をキャンペーン・ガールとして起用することが多く、広告活動を展開する際には、彼女たちがその商品を愛用しているように見えることを重要視したが、この際の表現方法としては写真の方がより現実味があり、広告効果が高かったからである。

こうして、ポスター製作における写真の原画的な全面利用は、1920 年代前半までは散見される程度だったが、1930 年に入ると、女優をキャンペーン・ガールとして起用する化粧品会社や繊維会社が、ポスターの依頼主としてより存在感を増してきたことも相まって、全体の 3 割以上を占めるまでに急上昇し、人工着色ポスター間の競争も激しくなった。このため、各社はより魅力的なポスターを世に出すべく、ここにもさまざまな工夫を凝らすようになり、その過程においては、断髪姿の女優・峰吟子を主題とした 1931 年の《金鶴香水》【図 37】のように、本人のサインを画面下に印刷することによって、文字通り大判のカラーブロマイドのような作品も製作された。

一方、美貌や人気を誇った女優の争奪戦も激しくなり、なかには同時期に複数の企業に抜擢される者も現れた。例えば、松竹の幹部女優・川崎弘子の場合は、1933 年秋用の《足利本銘仙》【図 38】と同年の《本場大島紬》【図 39】や《レートクレーム》【図 40】、及び 1930 年代半ばの《キッコウショウ醤油》【図 41】を飾っており、その人気ぶりは店頭で川崎の大判写真が掲げられた、1933 年 7 月発行の『光画』第 2 巻第 7 号に掲載された、木村伊兵衛の《ブロマイド屋》【図 23】からも見て取ることができる。当時の有名企業のポスターへの起用は、今日の CM の契約本数に近く、ここからはそれが人気のバロメーターであったことがうかがわれる。

なお、人工着色術を用いたポスターは、各製版印刷会社の機器の性能と共に、それを行う画工の技量やセンスが作品の出来栄を左右した。事実、1928 年の《伊勢崎大絰銘仙》【図 36】や、1931 年



図39 《本場大島紬》 1933年 安城市歴史博物館
モデルは川崎弘子



図40 《レートクレーム》 1933年 「大正・昭和懐かし
のポスター」『骨董緑青』vol.17 マリア書房、
p.49 モデルは川崎弘子



図41 《キッコーン醤油》 1930年代半ば 特
種東海製紙Pam モデルは川崎弘子



図42 《ゴコー整髪料》 1937年頃 函館市中央図書
館 モデルは霧立のぼる

の歌川八重子を主題にした《三ツ矢サイダー》【図 34】を手掛けた、東京の日清印刷株式会社（現、大日本印刷株式会社）の KI パントンプロセス製版印刷は、今日の日から見てもカラー・フィルムで撮影したような、透明感のある自然な仕上がりを特徴とし、写真自体の持ち味が十分に生かされている。

ところが、同じく人工着色のポスターを多く手掛けた、大阪の精版印刷株式会社の作品を見てみると、1937 年頃の宝塚歌劇団出身の女優・霧立のぼるを主題とした《ゴコー整髪料》【図 42】には、1931 年の《金鶴香水》【図 37】と同様に、本人のサインが記されていることから、写真が原画的に用いられたことは確かであるものの、1922 年の《赤玉ポートワイン》【図 1】と同じ、HB 製版印刷術を用いた割には、全体的にインキがべったりと塗られたような、マットに仕上げられていることから、一見では肖像写真を原画的に用いた作品なのか、それとも女優の似顔絵なのかが判然としない。

この当時の東西の大手印刷会社が製作した、人工着色ポスターの出来栄の違いは、伝統的に関西の方が東京よりも化粧が濃かったことからもうかがわれるように、各社の技術的な問題以上に、地域的な好みの差が影響を与えていたとも考えられ、現在の美観や価値基準で、当時の作品の優劣を論じることが、必ずしも正しくないかもしれない。

ちなみに、ポスターを筆頭とする各種広告における写真が、常にそのために新規に撮影されたもの、と考えるのは早計である。なぜなら、1928 年の《伊勢崎大絢銘仙》【図 36】のように、主題が広告する商品を身に着けている場合は、写真もそのための「撮り下ろし」と推定されるものの、戦前期の日本においては、肖像権に関する認識が十分ではなく、自身の肖像写真が望まない広告に無断で使われることによって、涙を流す女優が少なくなかった⁽⁵⁷⁾。したがって、1925 年の栗原すみ子を主題にした《藤沢樟脳》【図 29】のように、商品が画面上にコラージュされている作品の場合は、写真は原判であっても既存作品の「流用」の可能性が考えられる。

④《赤玉ポートワイン》の源泉は何か

日本の平版印刷界において、写真製版術の本格的な導入の先鞭となった、1922 年の片岡敏郎と井上木陀による《赤玉ポートワイン》【図 1】は、その後の日本のポスター製作に対して大きな影響を与えた。しかしその一方、本作は同時代のポスターと比較した場合、降って湧いたような唐突感が否めず、かつ戦前期の日本製ポスターが常にデザイン面においては、国内外の作品からの強い影響を受けていたことを考慮すると、この斬新過ぎる作品が全くの無から生まれたとは考えづらく、本作の製作に携わった人々が何を参考にしたのかが非常に気になってくる。

戦前期の日本の図案家が、いろいろなものを自らの創作の糧としていたこと、そしてそのためにさまざまな事物を収集していたことは、近年徐々に明らかになってきている⁽⁵⁸⁾。また、誰もが納得するような、翻案の具体的な例も見つかっている⁽⁵⁹⁾。ただし、《赤玉ポートワイン》【図 1】が発表された当時、日本の図案家が「ネタ元」としてしばしば参照していたデザイン関係の専門誌は、未だ世に出ていなかった。事実、ベルリンにおいて編集発行されていた『ゲブラウスグラフィック』と、ロンドンにおいて編集発行されていた『コマーシャル・アート』の第 2 期は、前者が 1923 年 1 月、後者は 1926 年 4 月の創刊であり、前者の内容面での実質的な継続前誌となる、ベルリンにおいて編集発行されていた『ダス・プラカート』は、1921 年 11 月で停刊となっていた。

戦前期の日本の場合、美術やデザイン分野における手本は、長らくヨーロッパにあるとされ、印刷に関しては、グーテンベルクが生まれたドイツと印刷の工業化を推し進めたイギリスが、先進地と目されてきた。ところが、1914年に第一次世界大戦が勃発すると、ヨーロッパは全体が戦場と化し、同地から原材料を輸入すると共に各種情報も得ていた日本の印刷業界は、大きな打撃を受けることになった。⁽⁶⁰⁾

もっとも、これに代わるかたちでこの時代に台頭してきたのがアメリカであり、参戦国でありながら自国が戦場とならなかった同国は、製版印刷関連の技術に関しても開発途上のものを完成させ、それらを外国に対して売り込むことにも余念がなかった。そしてその結果の一つこそが、実は1919年に日本に持ち込まれ、1922年の片岡敏郎と井上木陀による《赤玉ポートワイン》【図1】の製作に用いられたHB式写真製版術であった。⁽⁶¹⁾

日本におけるHB式写真製版術の導入に関しては、高額な費用負担やどこが主導権を取るかで国内各社の足並みが乱れ、結実に至るまでに交渉が難航した。⁽⁶²⁾この背景には、1910年代半ば以降、ポスター製作に用いられる製版印刷術の技術革新が世界的に目覚ましく、国の内外を問わず各社が独自の技術開発や使用権獲得に対して、秘密裏にしのぎを削っていたことが大きく関係している。ところが、前述したように、これまで印刷業の最先端であったヨーロッパは、第一次世界大戦によって渡航不可能な地域となり、同地からはしかるべき情報が入ってこなくなってしまうていた。

こうした状況における、日本の印刷業界にとってのアメリカは、当初は消去法的な選択ではあったものの、1910年代半ば以降は印刷に関わる原材料や技術のみならず、デザイン面でも情報の供給源としても機能するようになった。それが証拠に、この時代の日本における代表的な印刷業界誌である『日本印刷界』（日本印刷界社）、『印刷工芸』（東京印刷同業組合）、『印刷世界』（印刷世界社）の中で、海外情報の出典もしくは目を通すべき参考文献として名が挙がっていたのは、イギリスにおいて編集発行されていた『ペンローズ・アニュアル』（＝『Penrose's Annual』）と『ブリティッシュ・プリンター』（＝『British Printer』）を除けば、『インランド・プリンター』（＝『Inland Printer』）、『プリンターズ・インク・マンスリー』（＝Printer's Ink Monthly）、『プリンティング・アート』（＝『Printing Art』）、『ナショナル・リソグラファー』（＝『National Lithographer』）など、いずれもアメリカにおいて編集発行されていた業界誌となる。

また、結果的にその後の日本の写真製版術の主流となるHB式写真製版術は、1907年にアメリカで生まれた技術であり、大阪を本拠地とする市田オフセット印刷株式会社の社長であった市田幸四郎は、東京美術学校臨時製版科の助教授であった伊東亮次と共に、この国際特許を取得するために1919年に渡米している。⁽⁶³⁾そして、第1号機として同社に納入された機械で製版されたのが、1922年の片岡敏郎と井上木陀による《赤玉ポートワイン》【図1】であった。⁽⁶⁴⁾

平版印刷における新しい製版方法を導入するに当たり、日本の同業他社の多くがその模範を、印刷の歴史が長いヨーロッパに求めた時代、一人アメリカに目を向けた市田は、先見の明があった人物といえる。そしてその素地となったある部分には、市田自身が写真館の養子として育ち、写真の原理や技術的発展性について精通していたことが影響を与えたものと思われる。こうして、市田はHB式写真製版術を用いたポスターを、日本で初めてに世に出した第一人者となり、その第一作となった《赤玉ポートワイン》【図1】は、「日本初のセミヌードのポスター」と呼ばれることになった。一方、市



図43 《Butterfly farmer》 1916年3月 『インランド・プリンター』第57巻第3号 p.337



図44 《Reproduce from Photograph》 1917年5月 『インランド・プリンター』第59巻第2号 p.224

田に同行した伊東は、翌年改めて製版印刷技術を研究する文部省留学生として欧米へ留学し、帰国後は1921年に創立された、東京高等工芸学校印刷工芸科の教授となり、日本の印刷界の発展に大いに貢献した。

翻って、1922年の片岡敏郎と井上木陀による《赤玉ポートワイン》【図1】の、デザイン面での源泉がどこにあったかであるが、前述したとおり本作は何かとアメリカと縁が深く、そうしたことを念頭に、当時のアメリカにおいて編集発行されていた業界誌を見てみると、『インランド・プリンター』に影響関係が疑われる作品が掲載されていた。

1916年3月発行の『インランド・プリンター』第57巻第3号に掲載されていた《Butterfly farmer》【図43】は、若い女性の上半身を写したモノカラーの肖像写真である。上目遣いの表情や、胸元の大きく開いたドレスは、《赤玉ポートワイン》【図1】において主題となった、松島栄美子の表情やベア・ショルダーとよく似ており、胸元にあしらわれたコサージュの位置や大きさは、後者におけるウィングラスと重なるところがある。また、1917年5月発行の同誌第59巻第2号に掲載された、ジョージ・A・アルソップによる《Reproduce from Photograph》【図44】は、扇を手にしてショールをまとった女性を撮影した肖像写真であるが、ここで注目すべきは、扇やショールに黄色い人工着色が施されていることであり、実際、本作とアルソップに関する説明文には、「アルソップ氏は写真を広告や挿図として使用する際に、単純な方法によって、直接的かつ独創的な効果を挙げる方法を発明し、説明した人物⁽⁶⁵⁾」と記されている。そして、このモノカラーの写真への部分着色は、《赤玉ポートワイン》【図1】における赤いウィングラスを彷彿とさせる。

『インランド・プリンター』に掲載されていた《Butterfly farmer》【図43】と《Reproduce from Photograph》【図44】が、《赤玉ポートワイン》【図1】の製作に対して、何らかの影響を与えたので

はないかとする説を、立証することはできない。しかし、第一次世界大戦の勃発による輸送経路の断絶によって、ポスター用原画を描く際に長らく「ネタ元」としてきた、ヨーロッパの書籍や雑誌の多くが入手困難となれば、元来図版がそれほど多くない雑誌であっても関係者が貪るように読み、参考にしたことは容易に察せられる。しかも、『インランド・プリンター』を含めて、前述したアメリカの印刷業界誌は全て、千葉大学附属図書館に所蔵されているが、同大はHB式写真製版術の権利獲得のために、市田と渡米した伊東が勤務した東京高等工芸学校の旧蔵書を受け継いでおり、実際それらには同学校図書館の蔵書印が押されている。

戦前期日本のポスター史の中で、最も著名なポスターの一つである1922年の《赤玉ポートワイン》【図1】が、技術面のみならずデザイン面においても、アメリカからの影響を受けていたことは、仮説の域を出ない。しかし、第一次世界大戦の開戦を契機とするヨーロッパ諸国の停滞及び没落と、それとは対照的なアメリカの繁栄は、否応なくその後の美術やデザインにも影響を与えることになり、日本においてはその萌芽が、実際にはこれ以前から顔を出してもいた。事実、第一次世界大戦時に各国が製作したプロパガンダ・ポスターは、その後の日本においてはポスターを筆頭に、各種広告図案を製作する際に盛んに翻案とされたが、国別にその実績を数えていくと、最もそのようにして活用された作品はアメリカ製のポスターであった。⁽⁶⁶⁾ いずれにしても、1910年代半ば以降の日本製ポスターを論ずる際には、従来のヨーロッパに加えてアメリカの動向や刊行物についても、注意を払う必要があるように思われる。

おわりに：戦前期の日本のポスター製作における「写真」という存在

これまで、戦前期の日本製ポスターに関する研究は、同時代から少し前の西洋の美術やデザインからの影響が盛んに語られる一方、写真との関係性については積極的に語られてこなかった。しかし、ポスターの製作に用いられる石版印刷術と写真は、共に近代化の過程で普及が図られ発達した複製技術であったためか、実態としてはこれまで述べてきたように、両者は常に近い関係にあった。事実、この時代の日本製ポスターには、写真を直接的もしくは間接的に受け入れることによって、自らを発展させていったところがある。したがって、この時代のポスターを研究する際には、写真という存在を十分に視野に入れることが重要であると思われる。

今後はこうしたことを踏まえて、写真の公募展が開催されたり、専門誌が創刊されたりするなどして、写真がより市民にとって身近な存在になると同時に、写真自体のあり方が変化した1920年代半ば以降の、日本における写真とポスターの関係性について、引き続き調査研究を続けるつもりである。

註

- (1) 『大正レトロ昭和モダンポスター展 印刷と広告の文化史』（展覧会図録）2007年、兵庫県：姫路市立美術館、p.67。
- (2) 戦前期のポスター用原画の製作に際して、写真が翻案とされてきた実態については、日本製ポスターに関しては拙著『明治・大正・昭和初期 日本ポスター史大図鑑』（2019年、東京都：国書刊行会）や、「映画の人気と戦前期の日本製ポスターとの関係～映画雑誌を中心に～」(2022年『インテリジェンス』第22号、東京都：20世紀メディア研究所、pp.111-124)に、また中国製ポスターに関しては、拙論「中国に

- における商業ポスターの実態～1910～30年代の近接領域との関係を中心にして～」（2020年6月『東洋史訪』第27号、兵庫県：史訪会、pp.14-33）や、「戦前期の中国製ポスターと写真との関係に関する考察」（『たばこ史研究』No.152、2020年12月、東京都：たばこ総合研究センター、pp.2-12）にそれぞれ著してきた。
- (3) 「写真」2004年『ミュシャ財団秘蔵 ミュシャ展 プラハからパリへ 華麗なるアール・ヌーヴォーの誕生』（展覧会図録）高知県：高松市美術館、pp.175-184。
- (4) 日本の初期写真史については『日本初期写真史 関東編』（展覧会図録、2020年、東京都：東京都写真美術館）が詳しく、この節内の写真史については、以降の文章も同書を参考に記した。
- (5) 斎藤多喜夫 2000年「横浜写真史物語」『幕末明治の横浜展——新しい視覚と表現』（展覧会図録）神奈川県：横浜美術館、pp.162-172。
- (6) 1891年に凌雲閣で開催された「百美人」と『東京百花美人鏡』の関係については、『浮世絵から写真へ——視覚の文明開化——』（展覧会図録、2015年、東京都：東京都江戸東京博物館）が詳しい。
- (7) 「明治大正昭和評判プロマイド集」1936年10月『キング』第12巻第11号、東京府：大日本雄弁會講談社、pp.3-16。
- (8) 鈴木保衛 1937年12月14日「喜びは同じ四十余年の昔 日清役當時の繪葉書」『東京朝日新聞』朝刊6面、東京府：東京朝日新聞社。
- (9) 山本武利 1984年『広告の社会史』東京都：法政大学出版局、p.195。
- (10) 河野実 2002年「日本の石版画」『描かれた明治ニッポン～石版画〔リトグラフ〕の時代～』（展覧会図録）東京都：町田市立国際版画美術館、p.7。
- (11) 前掲註(10)。
- (12) 印刷組合百年史刊行委員会 1991年『東京の印刷組合百年史』東京都：東京都印刷工業組合、p.33。
- (13) 小川正隆 1967年「ポスター百年の覚書」『日本の広告美術 明治・大正・昭和1 ポスター』東京アートディレクターズクラブ編、東京都：美術出版社、p.12。
- (14) 前掲註(13) 小川正隆。
- (15) 前掲註(12) 印刷組合百年史刊行委員会、p.61。
- (16) 前掲註(12) 印刷組合百年史刊行委員会、p.287。
- (17) 前掲註(12) 印刷組合百年史刊行委員会、pp.35-36。
- (18) 前掲註(12) 印刷組合百年史刊行委員会、p.35。
- (19) 前掲註(12) 印刷組合百年史刊行委員会、p.35。
- (20) 日本美術年鑑編纂部 1912年『日本美術年鑑 明治44年』東京府：畫報社、p.66。
- (21) 田島奈都子 2014年6月「戦前期の日本製ポスターに見られる“時代の女神”の移り変わり——主題の属性変化とその史料性について——」『史潮』第75号、東京都：歴史学会、pp.47-72。
- (22) 『印刷都市東京と近代日本』（展覧会図録）2012年、東京都：印刷博物館、pp.151-153。
- (23) 前掲註(7)「明治大正昭和評判プロマイド集」。
- (24) 吉田小五郎 1981年「石版画の歴史」『原色浮世絵大百科事典 第10巻 風俗絵師と現代版画家』東京都：大修館書店、p.101。
- (25) 仲田定之助 1971年『明治商売往来』東京都：青蛙房、pp.126-127。
- (26) 『デパートメントストア宣言から100年 株式会社三越100年の記録 1904-2004』2005年、東京都：株式会社三越、p.74。
- (27) 「理想的日本美人」1910年4月『みつこしタイムス』第8巻第4号、東京府：三越呉服店、p.6。
- (28) 前掲註(21) 田島奈都子。
- (29) 「美人モデルの拂底」1911年3月『三越』第1巻第1号、東京府：三越呉服店、pp.17-18。
- (30) 勅使河原純 1986年『裸体画の黎明』東京都：日本経済新聞社、pp.12-14。
- (31) 前掲註(30) 勅使河原純。
- (32) 岡吉枝談 1910年6月20日「モデル難」『書畫骨董雑誌』第25号、東京府：書畫骨董雜誌社、10面。

- (33) 「モデルの今昔」『樺太日日新聞』1933年1月1日、樺太：樺太日日新聞社、朝刊14面。
- (34) 森津あり子「モデルローマンス」1924年10月『婦人グラフ』第1巻第6号、東京府：国際情報社、p.9。
- (35) 「モデルのお婆さん」1907年3月1日『書畫骨董雑誌』第5号、東京府：書畫骨董雑誌社、7面。
- (36) 日本の初代内閣総理大臣である伊藤博文の後妻梅子は下関の芸者であり、海軍大臣や内閣総理大臣を歴任した山本権兵衛夫人は品川の妓楼の出身、陸軍大臣や内閣総理大臣を歴任した桂太郎夫人加奈子は名古屋の旗亭香雪軒の養女、黒田清隆伯爵夫人は柳橋の芸妓、大倉喜八郎夫人は吉原引き手茶屋の養女、銅山王古川寅之助の母は新橋の芸妓小清であった。(津田紀代2002年「絵はがきになったあこがれの芸妓たち」『愛蔵版 幕末・明治美人帖』ポーラ文化研究所、東京都：新人物往来社、p.154)
- (37) 前掲註(26) p.36。
- (38) 高橋箒庵1932年9月16日「箒のあと 七十八」『都新聞』東京府：都新聞社、朝刊12面。
- (39) 大藤栄一談1940年「月桂冠の広告」『日本新聞広告史』東京府：日本電報通信社、pp.615-616。
- (40) 前掲註(8) 鈴木保衛。
- (41) 前掲註(8) 鈴木保衛。
- (42) 谷崎潤一郎1933年『青春物語』東京府：中央公論社、pp.8-9。
- (43) 「マット焼付美人絵葉書」1910年10月『繪葉書月報』第2巻第7号、東京府：繪葉書月報社、p.19。
- (44) 「廣告画圖案懸賞募集」1911年2月『みつこしタイムス』第9巻第2号、東京府：三越呉服店。
- (45) 『愛蔵版 幕末・明治美人帖』2002年、ポーラ文化研究所、新人物往来社、p.157。
- (46) 「人形玩具」1910年12月『みつこしタイムス』第8巻第13号、東京府：三越呉服店、口絵写真。
- (47) 「エハガキの賣行きから見た男優女優藝人人気競べ」1925年7月『講談倶楽部』第15巻第8号、東京府：大日本雄弁會講談社、pp.242-243。
- (48) 田島奈都子2022年3月「映画の人気と戦前期の日本製ポスターとの関係～映画雑誌を中心に～」『インテリジェンス』第22号、東京都：20世紀メディア研究所、pp.111-124。
- (49) サントリー株式会社1969年『やってみなはれ サントリーの70年Ⅰ』大阪府：サントリー株式会社、pp.70-73。
- (50) 谷本正1979年『市田幸四郎小伝：オフセット印刷の先覚者』（私家版）東京都：開成印刷株式会社、口絵解説。
- (51) 大阪印刷百年史刊行会1984年『大阪印刷百年史』大阪府：大阪府印刷工業組合、p.309。
- (52) 「姿を消した問題の「裸女」」1927年6月23日『東京日日新聞』朝刊7面、東京府：東京朝日新聞社。
- (53) 前掲註(50) 谷本正。
- (54) 前掲註(50) 谷本正。
- (55) 「魅惑的な容姿でポスターの繪になるまで キネマ女優の宣伝生活(7)」1926年6月22日『大阪朝日新聞』大阪府：大阪朝日新聞社、朝刊5面。
- (56) 山村博美2018年『化粧の日本史 美意識の移りかわり』（歴史文化ライブラリー427）東京都：吉川弘文館、p.48。
- (57) 前掲註(55)「魅惑的な容姿でポスターの繪になるまで キネマ女優の宣伝生活(7)」。
- (58) 日本を代表する図案家・杉浦非水が、さまざまな資料をスクラップし、それを糧として作品を制作していた実態については、『イメージコレクター・杉浦非水展』（展覧会図録、2019年、東京都：東京国立近代美術館）が詳しい。
- (59) 田島奈都子2019年『明治・大正・昭和初期 日本ポスター史大図鑑』東京都：国書刊行会、pp.264-267、pp.281-283、p.286、pp.290-295。
- (60) 田島奈都子2015年3月「戦争がもたらした製版印刷術の技術革新～大正期の日本印刷界と第一次世界大戦ポスター～」『メディア史研究』第37号、東京都：メディア史研究会、pp.69-93。
- (61) 姫路市立美術館、印刷博物館2007年『大正レトロ昭和モダン広告ポスターの世界 印刷技術と広告表

- 現の精華』東京都：国書刊行会、pp. 154-155。
- (62) 前掲註 (51) 大阪印刷百年史刊行会、p. 309。
- (63) 前掲註 (51) 大阪印刷百年史刊行会、p. 309。
- (64) 前掲註 (51) 大阪印刷百年史刊行会、p. 309。
- (65) 「Reproduce from Photograph by George A Alsop, Chicago」 May 1917 『*Inland Printer*』 Vol. 59 No. 2, Chicago, p. 224.
- (66) 前掲註 (60) 田島奈都子、pp. 69-93。