

「世界のポスター展」について その2：出展作品研究

野見山桜

本稿は2019年発行の研究紀要に掲載された「世界のポスター展について」の続編である。今回は、1953年に国立近代美術館で開催された「世界のポスター展」の概要を詳らかにし、当時の状況を踏まえてグラフィックデザイン史に改めて位置づけた。そして、今後の課題として出展作品の研究に加え、展覧会の関係者と展示を実際に見た人々の意見や感想を集め、展覧会の意義を多角的に考察することを掲げた。今回は、その一環として「世界のポスター展」に展示された作品4点、菅井汲による《びわ湖の旅》、伊東深水による《日光の秋》、今竹七郎による《ナイロンレインコート》、北代省三による《ギーゼキング演奏会》を取り上げて、作品研究を行う¹⁾。具体的には、各々のポスターの造形的な分析、デザイナーの紹介、製作された背景を明らかにしていくことが主な作業となる。なお、ここで取り上げている4点は、2019年5月21日から6月30日まで東京国立近代美術館工芸館で開催された所蔵作品展「デザインの(居)場所」に出展されたものである。当館では、「世界のポスター展」に出展された国内ポスターの一部を所蔵しているが、その中から先駆けて修復を完了し、一般公開を終えたものを調査研究対象とした。作品によって明らかになった情報の種類や量が異なっていたため、個々の調査研究報告の内容に違いがあることは予め断っておきたい。

菅井汲《びわ湖の旅》1952年

本ポスター(図1)は、琵琶湖で船舶での観光事業を行なう琵琶湖汽船の広告である。ポスター右上に記載されている「はり丸毎日就航」という一文から、ポスター中央に描かれている船が「はり丸」であることが分かる。これは、1951年に就航した遊覧船で、大津港で琵琶湖連絡の京阪京津線と接続して、長浜港、竹生島などへの航路で運航されていた。夏期は納涼船としても運行しており、NHK大阪放送局のラジオ番組「気まぐれショウポート」の舞台でもあった。実は「はり丸」の正式名称は玻璃丸である。仏教では七宝のひとつを指し、水晶を指す玻璃に丸をつけて玻璃丸と書いた。その名前からは、高貴なイメージを



図1 菅井汲《びわ湖の旅》1952年、オフセット、72.0×52.3cm、東京国立近代美術館蔵

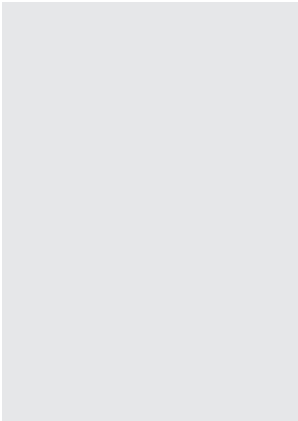


図2 作者不詳《玻璃丸就航ポスター》1951年、琵琶湖汽船蔵 色とりどりの薔薇の花が船を開うように配置され、その上にはアルファベットで「Harry」と記載がある。玻璃丸の英語通称だ。異国情緒を匂わせながら、「女王」と呼ばれたその麗しさを分かりやすく視覚化している。

表出させようという会社側の意図を汲み取ることができる。船楼の四方は窓で囲まれており、遠くからガラス張りのように見える美しい船体にちなんで「びわ湖の女王」と呼ばれていた(図2)。対して、本ポスターに登場する玻璃丸は「女王」というよりは、子供向けアニメや漫画のキャラクターのように愛嬌のある姿で表現されている。玻璃丸の特徴である窓で覆われた船体と白い線が引かれた赤い煙突が描かれているものの、紙を切り貼りして構成したかのように見えるその船体は寸胴で、デフォルメされている。その優美な名前と琵琶湖という地名を一部平仮名にすることで、子供でも読めるような工夫がされている。美しさというよりは親しみをもってもらおうという宣伝主側の意図が垣間見える。就航して数年のあいだに、広報戦略が変わったことがうかがい知れる。

白い船体の背景となる部分には実際の琵琶湖の写真が用いられている。画面の大半を占める水面の様子は、日本一の水量を誇る琵琶湖のイメージを示すにはぴったりだ。奥には、玻璃丸が周る島のひとつである竹生島と思しき島が写されている。琵琶湖の観光ポスターでは、頻繁に登場する象徴的な景色のひとつだ。何気ない風景かと思いきや、琵琶湖観光を宣伝するための要素が詰まっている。イラストレーショナルな表現で描かれている船体に対し、実際の風景を背景に入れることでリアリティを持たせているように見える。さらには、これらの表現の違いが生み出すコントラストによって画面に抑揚が生まれている。また、船体から出る煙が「びわ湖」の「び」の濁点と色彩と形体で呼応している点には、ユーモアが感じられ、そこに文字情報と図柄の統一を図ろうとした菅井の狙いが感じられる。

このポスターを生み出した菅井汲(1919年-1996年)は、国際的に評価の高い抽象画家として知られているが、本格的に絵画の世界に入る前は、インハウスのデザイナーとして阪急電鉄に勤めていた。しかし当時の活動に関する研究は、これまでほとんどなされていない²⁾。そこで、数少ない資料から得た情報を組み合わせることで、本作品が菅井のデザイナー時代のどこに位置づけられるのかを特定してみた。まず、制作年代についてであるが、菅井が阪急電鉄に勤務していたのは1937年から45年頃までと考えられている³⁾。阪急電鉄の宣伝課で勤務した後、画家修行のために渡仏するまでのあいだは、フリーランスのデザイナーとして活動した。池田文庫には菅井による阪急鉄道関連のポスターが多数所蔵されているが、その中に1950年代に作られたと思われるものは3点あった。退社後も引き続き阪急電鉄の仕事やその繋がりで依頼された仕事を請け負っていたと考えられる。そのうちの1点が、本ポスターと同じ図柄⁴⁾を採用している。本ポスターの制作年は不明であったが、池田文庫所蔵のポスターが1952年に制作されたものだとすることで、同年に生み出されたものと考えて間違いないであろう。菅井は1952年の6月には、日本を飛び立っているため、この作品はデザイナーとしてのキャリアの中では、晩期に生み出されたものであることが判明した⁵⁾。

現時点で菅井によるポスターやそのほかの印刷物のうち、確認できたものは既出の池田

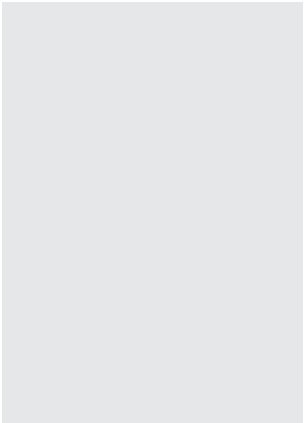


図3 菅井貞三(波)《夏の阪急沿線野外訓練道場》1941年、51.5×72.8cm、阪急文化財団池田文庫蔵

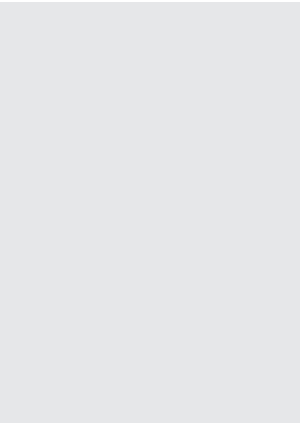


図4 菅井汲《比叡山坂本廻遊》1949年、51.5×72.8cm、阪急文化財団池田文庫蔵

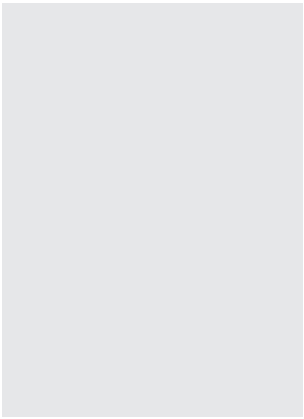


図5 菅井汲《びわ湖へ》1951年、51.5×72.8cm、琵琶湖汽船蔵

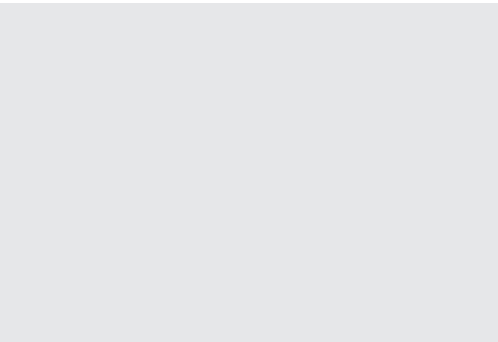


図6 びわ湖はり丸ショウボートに関する印刷物、琵琶湖汽船蔵 左上の女性のキャラクターが描かれているものに「Q」マークを確認することができる。

文庫と琵琶湖汽船(大津市歴史博物館管理)所蔵の計34点のみである⁶⁾。極めて限定的な印象から得た感想になってしまうが、戦前と戦後でのポスターの描き方、表現方法の変化は特記に値する。戦前に作られたポスターを見ると、対角線上に効果的に絵や文字を配置したダイナミックな構図のものが幾つもある(図3)⁷⁾。それらは鍛錬や滋養といった主題を扱っており、鉄道会社の宣伝ポスターであるにもかかわらず、プロパガンダ色が強い。字体には、情緒をできるだけ排した太い直線的なものが多用され、広告の受け手に優しく語りかけるといよりは、鼓舞している印象だ。その反対に戦後に作られたものには、「はり丸」同様、愛くるしい単純化された絵が多く用いられており、威圧感を全く感じさせない(図4)。戦前戦後での作風の変化は、当時の宣伝物ではよく見かけるが、後に画家としてひたすら抽象表現に取り組む者がこれだけ柔軟な態度で宣伝物の制作に挑んでいたことは興味深い事実である。最後にもうひとつ付け加えておきたいのは菅井が作品に残した署名についてである。本ポスターの画面の左下には、「Q」のマークが付いているのだが、調査を始めた頃はそれが何を意味しているのか不明であった。しかし、池田文庫所蔵の菅井による他のびわ湖関連ポスターと琵琶湖汽船所蔵のはり丸関連の印刷物(図5、6)にも、同様のマークが入っていることが確認できたため、「Q」マークは菅井が署名として使用していたものだと考えられる⁸⁾。



図7 伊東深水《日光の秋》1952年、オフセット、105.0×73.0cm、東京国立近代美術館蔵

の印刷物の例としては、杉浦非水によるポスターがあげられる(図8)。設立当初から取り組んでいた日本案内冊子『JAPAN』は、初版3万部を記録するほど人気があった¹⁰⁾。一時は隆盛を極め、1926年までに作成配布した印刷物は約100種90万部にのぼったのだった。しかしながら第二次世界大戦後はその勢いを失い、対外向けの観光事業の立て直しが図られた。大きな契機となったのが1951年のサンフランシスコ講和条約締結である。これによって連合国による占領が終了し、日本の主権が事実上回復し、政府や企業は停滞していた国際交流を改めて活性化すべく、各国との通商や往来の仕組みを整えることに邁進した。ここで日本の観光事業のメインターゲットとなったのは、アメリカ合衆国だった¹¹⁾。1951年に発行された『JAPAN』の表紙絵にも伊東による他の日本画が使われている(図9)。紙面には、アメリカ合衆国のノースウエスト航空が東京を含むアジア諸国に就航したことを知らせ



図8 杉浦非水《ジャパン・ツーリスト・ビューロー原画》1923年、90.5×60.5cm、グアッシュ・紙、東京国立近代美術館蔵

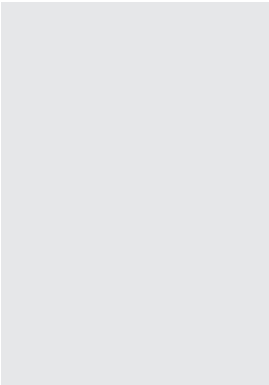


図9 1951年発行の『Japan』表紙、旅の図書館蔵 表紙の上下に配置された錦織物の模様が煌びやかさを加えている。

る広告が掲載されており、この案内紙が米国内で配布されたことを示唆している。

1952年発行の社史に「現在の海外向けポスター」の一例として、本ポスターが掲載されているため、その制作年は1952年として間違いないだろう¹²⁾。また、先述の『JAPAN』の発行年とも近いため、本ポスターも米国内で配布されていた可能性が指摘できる。

ここでポスターの絵に話を戻そう。海外に向けた日本観光のポスターであるから日本の伝統的な手法で表現された絵を用いたと考えれば違和感を覚えることはない。しかし1950年代は、日本のグラフィックデザイン界では単純化された形態¹³⁾を使った表現が当たり前に見られるようになってくる頃である。「世界のポスター展」に出品された作品の多くにも抽象表現を取り入れたものが見られるが、その中で大家による日本画を用いた本ポスターはひときわ目を引く。戦後の、日本が急速に欧米化していく時期に作られたポスターにしては、一昔前の日本のイメージを強く引きずっているように思えてならない。しかし、当時の宣伝広告に関する雑誌記事によれば、富士山・芸者・すきやきは外国人にとって相変わらず魅力があり、日本刀や浮世絵、日本画の収集は人気があったという¹⁴⁾。機械文明に慣れてしまったアメリカ人にとって、「クラシックなやわらかい東洋趣味的の物」は魅力的で、さらに、その意味において「日本画的な図案が歓迎されていることは事実である」と考えられていた¹⁵⁾。さらに興味深いことに、このポスターが制作された年から20年遡った1931年に、外客誘致のための政府機関である国際観光局が外国向けに日本画を使ったポスターを制作していたのだ¹⁶⁾。その作家の中には伊東の名前もあがっている。ほかに川瀬巴水、穴山勝堂といった日本画家がポスターのための絵を提供していた。印刷技法にもかなりこだわりを持って制作しており、オフセットやカラーリトグラフ以外に、木版13度刷りといった高価で手間のかかる技法も「日本らしさ」を出すために用いていた¹⁷⁾。言い換えれば、対外的な日本の表象に対する考えは戦前から変化することなく、戦後の観光ポスターにもそのまま踏襲されていたということになる。ところで、先んじて紹介した伊東の画を表紙絵にした『JAPAN』であるが、表紙に引けを取らず紙面にも海外から日本を見たときのステレオタイプを散見することができる。「Welcome to Japan」という一文から始まり、四季にちなんだ名所と行事を紹介するという内容で、芸者、桜、富士山が紙面を賑わせている(図10)。

伊東は宣伝物のための絵を数多く手がけているが、それらには日本画家として参加しており、図案家やデザイナーといった肩書きを名乗ることはなかった。つまり、あくまで美術作家という立場からクライアントや印刷会社に求められた絵を提供しただけで、それに追加される文字の組みや印刷技術に応じた調整を現場に立ち会って対応していたとは考えられにくい。この点において、他の3点のポスターの製作者と比べると、ポスター制作上の役割の範囲が異なる可能性があるだろうことは特記しておきたい。

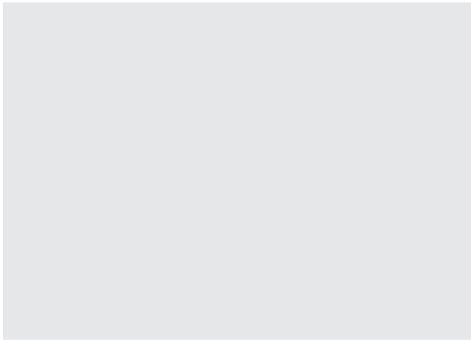


図10 1951年発行の『Japan』ページレイアウト

今竹七郎《ナイロンレインコート》

本ポスター(図11)は東洋レーヨン株式会社(現・東レ株式会社)が販売していたナイロン製レインコートを宣伝するポスターである。傘をさして並んで歩く男性と女性がシルエットで描かれている。襟を立てて颯爽と歩くその姿からは雨の日の憂鬱さは感じられない。「絹よりも軽い」レインコートであれば、気持ちも体も軽やかに過ごすことができるかと訴えているようだ。

東洋レーヨンは、1951年にアメリカの繊維会社デュボン社からライセンスを得て、本格的にナイロンの製造に乗り出した。羽二重、シャー、ツイル、クレープといった生地を次々と生み出し、それらを使った洋服の裏地やカッターシャツ、ブラウス、ジャンパーといった

商品を開発するようになった¹⁸⁾。レインコートもその中で生まれた商品のひとつである。この新素材を宣伝するために同社が契約したのは今竹七郎(1905年-2000年)で、本ポスターの作者である。今竹は美術やデザインを独学で学んだのちに、神戸大丸、大阪高島屋といった百貨店の宣伝部に所属。1941年からは自身のスタジオも設立し、社外からの仕事を並行して請け負っている。その時期から住友銀行や住友化学といった大企業のアートディレクター、デザイン顧問を務めており、今回の調査研究対象とした作品の制作者の中では、デザイナーとしてのキャリアを最も着実に積んだ者といえる。東洋レーヨンでも今竹はアートディレクター、デザイン顧問を務め、それまでの繊維商品の広告とは一線を画したビジュアルの

構築を総合的に行なった。ナイロンを使った様々な商品の広告に携わり、ロゴデザインにはじまり、同商品の広報ビジュアルの方向性を定め、その評価を高めた。紳士服の裏地を宣伝するポスターでは、1954年に開催された第2回国際印刷美術展で第1席通産省大臣賞を受賞している(図12)。広告の評価もさることながら、東洋レーヨンは業績を順調に伸ばし、1953年の『日本経済新報』では、「ナイロンをものにした」とまで言われている¹⁹⁾。

西宮市大谷記念美術館では、今竹が寄贈したポスターや絵画作品が多数所蔵されているのだが、その中にも東洋レーヨンのナイロン製レインコートの宣伝ポスターが確認できる(図13、図14、図15)。本ポスターとは異なり、紙のサイズが小さいこと、また丸や三角と



図11 今竹七郎《ナイロンレインコート》1952年頃、オフセット、73.0×52.7cm、東京国立近代美術館蔵

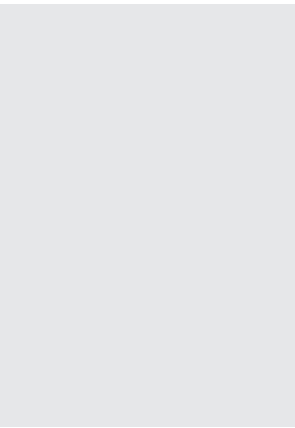


図12 今竹七郎《ナイロン紳士服裏地》1952年、88.0×63.0cm、西宮市大谷記念美術館蔵

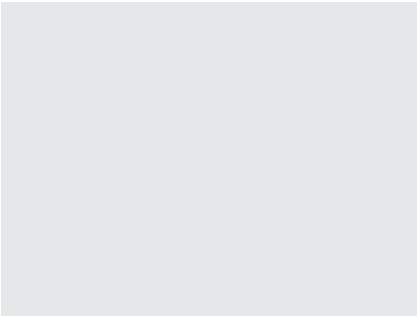
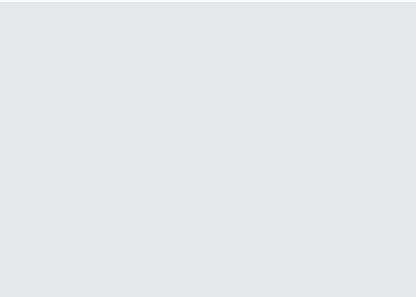
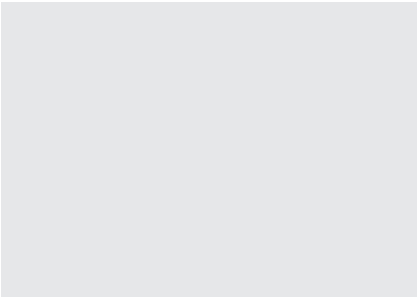


図13、14、15（上から）今竹七郎《ナイロンレインコート・洋傘》《ナイロンレインコート・洋傘》《ナイロンレインコート》
上2点1952年、下1点1952年頃、36.5×51.5cm、西宮市大谷記念美術館蔵

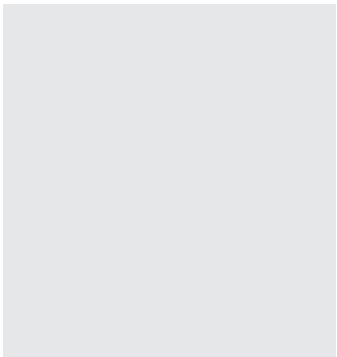


図16 ランランボマード新聞広告 出典：『今竹七郎とその時代』誠文堂新光社、2003年 線画を利用したグラフィックのひとつ。線画と商品名だけで構成されたシンプルなものであるが、一部の文字を太くすることで画面に抑揚を加えるなど、随所に今竹の精緻さが見える。

いった基本的な造形要素を組み合わせて構成された極めて単純化されたグラフィックであるため、現時点で本ポスターと同じシリーズと断言することは難しいが、同時期に制作されたものであることは間違いなさだろう。これらのポスターを比較すると、原画に使われた絵の具の種類や塗り方には類似点が見られる。絵の具に水を多く含ませて、にじみや塗りムラを出すことで、光沢のある生地素材感を表現している。特に本ポスターでは、男女のシルエットが重なっている箇所は、あえて色を重ねることで色彩の透明感を際立たせているように見える。画面の大部分を占める、面で表現されたシルエットの色味にも「水」や「軽さ」といった、商品と紐づくキーワードが視覚的に感じられる。また、今竹は線を効果的に使ったグラフィックを数多く生み出しているが（図16）、いずれのポスターでもレインコートを表す色面に対し、細い線で描かれた雨の表現が絶妙なリズムを刻んでいる。本ポスターでは、線の先端には雨粒を思わせる小さな丸が描かれており、そのランダムな配置は見る者の遊び心をくすぐる。ほぼシンメトリーといえる単純な構図で極めて明快であるが、左右で少しだけ変化を盛り込み、視覚的にアクセントを加えることは今竹の得意とするところで、他の作品にもしばしば見ることができる²⁰⁾。単に造形的な美しさだけでなく、見る者の購買意欲を造形表現に繋ぐ工夫に、熟練デザイナーの手腕を見ることができる。

北代省三《ギーゼキング演奏会》1953年

本ポスター（図17）は1953年に初来日をはたしたドイツ人ピアニスト、ウォルター・ギーゼキングの日比谷公会堂での公演会告知ポスターである。美術作家として知られる北代省三（1921年 -2001年）によるデザインで、同氏の絵画や立体作品と同様、抽象的な形態を用いたグラフィックで構成されている。画面中央を横切るように配置されている白と黒の縦長の長方形はピアノの鍵盤のように見え、それがピアノコンサートの告知であることを示唆している。

北代は1951年頃から美術作品の制作と平行してグラフィックデザインの仕事にも携わっている。51年といえば北代が山口勝弘、武満徹、湯浅譲二らと「実験工房」として活動を開始する年である。読売新聞社²¹⁾が主催したバレエ「生きる喜び」の演出を受ける形で正式に発足したこのグループは、音楽と造形芸術を融合させた活動を行っていく。先行研究で北代のグラフィックデザインに使われている形態と絵画作品のそれとの類似性が指摘されているが²²⁾、本ポスターに使われているブーメランのような有機的な形は、北代が数多く生み出したモビールを想起させる。同時にデザインしたチケット（図18）には同様の有機的な形が図柄として用いられ、パンフレット（図19、20）では、北代の立体作品の写真が表紙と裏表紙の見開きに使われている。パンフレットの中をしてみると、目次の頁には線と面で構成され



図17 北代省三《ギーゼキング演奏会》1953年、シルクスクリーン、74.7×52.0cm、東京国立近代美術館蔵

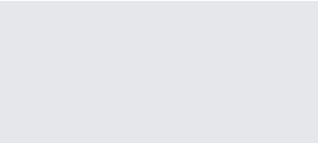


図18 ギーゼキング演奏会チケット 出典：『実験工房展―戦後芸術を切り拓く』読売新聞社、2013年

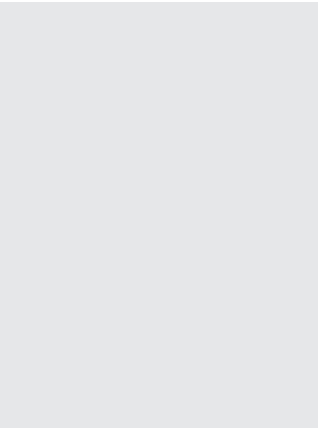
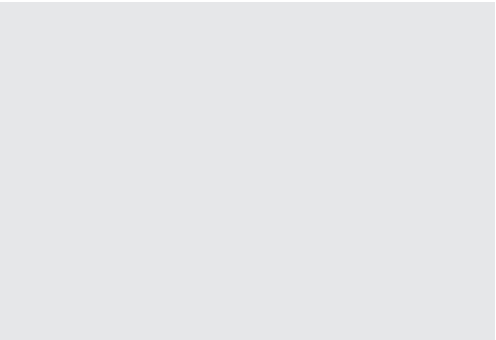


図19、20 ギーゼキング演奏会ページレイアウト、パンフレット表紙

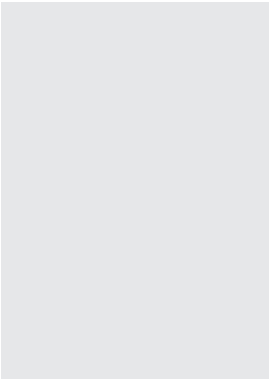


図21 北代省三《回転する面による構成》1951年頃、油彩・キャンバス、27.3×22.2cm、東京都現代美術館蔵 出典：『実験工房展―戦後芸術を切り拓く』、読売新聞社、2013年

的な造形表現を指示されない場合には、自身の絵画作品や立体作品をグラフィックに転用していたようだ。

さらにはギーゼキングの演奏会のために生み出された各印刷物を詳細に見ていくと、効果的なグラフィックを生み出すために北代が制限された状況下でどれだけ印刷技術を考慮していたのかが分かる。例えばポスターの文字情報のサイズや配置について見てみよう。アルファベットでギーセキングのフルネームが表記されているが、WALTERだけは文字が小さい。しかし黒を背景として白抜き文字でレイアウトされており、見る者の目を引くため、視覚的な情報として伝わる速度はその横にやや大きく配置されているGIESEKINGと見た目の印象とは大差がなく、バランスがとれている。その大きさや文字色の違いは、むしろ視覚

的な四角形が重なるモチーフがレイアウトされており、それは後のページにも繰り返し登場する。この形態は、北代が1951年に発表した《回転する面による構成》(図21)からの転用と考えられる。同じ頃に北代がデザインした印刷物を見ていくと、好んで同様のモチーフを使用していたことが分かった(図22、23、24)。1954年発行の『工芸ニュース』の表紙(図25)では、四角のモチーフにも似ている窓枠のような立体物の写真を背景に用いている。この立体物は北代が1952年に発表した《スペース・モデレーター》を想起させる。その上には手描きの線で構成されたグラフィックが配置されている。

北代のグラフィックデザイン作品全般に共通していることは、グラフィックに使われる形態と宣伝の主題に関連性がないことである。クライアントから主題を示す具体

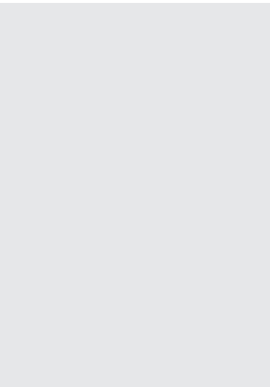


図25 『工芸ニュース』1954年1巻、22号表紙 ここでは、立体作品の写真を使ったグラフィック表現を試みている。

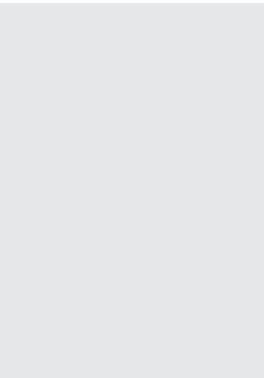
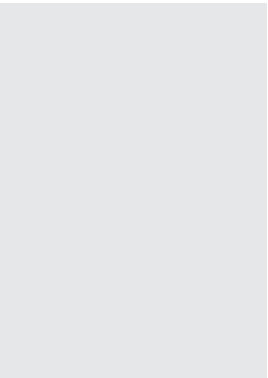
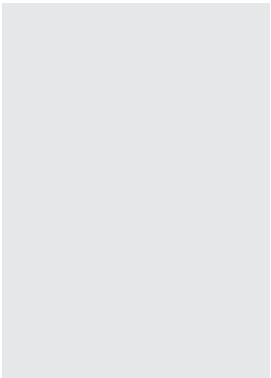


図22、23、24 『別冊みづゑ 1：今日のフォーラム』表紙、ページレイアウト

的なアクセントとなっている。ポスター全体は、単純な形体がただ重なり合うように配置されているが、面が交じり合う部分では色が反転しており、画面に複雑さが生まれている。このため、色数が少なくても、賑やかな印象が出ている。ちなみに本ポスターはシルクスクリーンで刷られているのだが、手間とコストがかかるにもかかわらずこの技法を用いてポスターを制作する利点は、少部数の注文が可能ということである。このポスターを、広く配布するのではなく会場や決まった場所で掲示するのであれば、少ない部数しか必要がないので、シルクスクリーンを選ぶ理由になる。一方で、既に指摘したように、色数を少なくして印刷コストを下げる努力も画面から読み取ることができる。

パンフレットでは、ページレイアウトの単調さを払拭するための工夫が見られる。来日中に行われる13公演のための演奏プログラム7種類全てが掲載されているのだが、それらを掲載する7つの見開き全て、文字組みは統一され、図版はない。その背景に四角形のモチーフを使ったグラフィックを2色で展開し、見開き毎に色を交互に変えて使用している。色数が少なくても画面に抑揚が感じられるのはこのおかげであろう。

ところで印刷技術と造形の関係についての北代の考えを知る上で手がかりとなる文章が1952年発行の美術手帖に掲載されている。この文章の後半で北代は、「資本主義社会機構内におけるデザインに課せられた宿命として、デザインにより印刷方法を決定する方向から、印刷方式よりデザインが決定される機構に変わりつつあることは注目すべき事実である」²³⁾と述べている。ここから、北代が単に美術活動で生まれた作品の余得としてグラフィックデザインに取り組んでいたのではなく、デザインに従事する人間としての意識があったと読み取ることができるだろう。

まとめ

今回取り上げたのは「世界のポスター展」に出展された国内ポスター113点(海外ポスター156点を合わせると計269点)のうち4点だけであるが、各ポスターを調査研究していくうちに造形的な要素だけでなく、それが作られた時代の出来事や社会の動向、人々の関心や価値観、美術との関連性など、様々な面が明らかになった。今回対象とした作品のうち2点が観光ポスターであったことから、観光に関する資料を重点的に見る機会があり1950年代初頭に観光ポスターの表現への関心が高まっていたことが分かった。これによって「世界のポスター展」で海外の観光ポスターが多く展示されていたことも合点が行く²⁴⁾。実際、1953年前後の資料をあたると、観光ポスターを主題に扱った記事が様々な媒体で多数見られた。例えば、山名文夫は雑誌『観光』で、「観光ポスターの表現」というタイトルの記事を書いている²⁵⁾。同じ号に「観光印刷物について」「外人に好まれる観光宣伝物」という表題の記事も確認できる。1955年には「世界観光ポスターコンクール」なるものが運輸省、国鉄、交通公社、全観連共催で行われたことも分かった²⁶⁾。この頃、国内で観光ポスターコンクールが毎年のように開催されていたのだ。このように、ひとつの展覧会に出展された複数のポスターを並列して見ていくことで、グラフィックデザイン界の大きな流れを掴むことができたのは成果といえるであろう。

また、各ポスターの作者として名が挙がっている者がデザインに対して異なるスタンスを

とっていたことは興味深い。菅井は後にデザインをすっかりやめ美術家になり、伊東はあくまで画家の立場から参加していた。そして北代は、自身の創造活動の一環として美術作品の制作と並行してデザインを行っていたし、今竹は元々、画家を志していた。

現段階では、「世界のポスター展」に出展されたポスターで当館所蔵となっているもののほとんどが未調査である。順次、調査研究を進め、作品を多角的な視点から考察し、その解釈の幅を広げていければと思う。また、その上で「世界のポスター展」の意義についても引き続き熟思していきたい。

註

- 作品名は「世界のポスター展」の目録に記載されているものを使用している。
- 1998年に池田文庫にて開催された「グラフィックデザイナー3人展：奥野英雄・菅井汲・田川寛三」という展覧会で、菅井の阪急での活動が大々的に紹介された。この3人は阪急電鉄に勤めていたデザイナーで彼らの作品の一部は、池田文庫で収蔵、保管されており、同館のデジタルアーカイブで参照可能である。
- 作家の略歴(『菅井汲展』図録、東京都現代美術館、兵庫県立近代美術館、2000年)には、1949年9月25日号のプレスアルトに阪急電鉄退社の知らせが掲載されたとあるが、1976年に出た『みづゑ』では、1945年に退社したと記載がある。中原祐介、菅井汲「菅井汲と語る―絵画からむだを排除するということ」『みづゑ』852号、美術出版社、1976年、86頁。
- 「同じ図柄」としたのは、池田文庫所蔵のポスターに入っている文字情報が当該作品と少々異なっているからだ。例えば、当館のものは右下の黒い四角には白抜きで「琵琶湖汽船」と記載があるが、池田文庫のものでは「阪急電鉄」となっており、さらにその左横には白い背景に赤文字で鉄道の切符情報が書かれた欄が追加されている。これによって阪急電鉄と琵琶湖汽船が連携した宣伝活動をしていたことが分かった。
- 渡欧後も、1年ほどは生活のためにポスターなどを作っていたとされる。当時の通信技術を考えると日本国内の仕事ではなく、パリでの仕事であると想像できるが、その内容は明らかになっていない。
- 内訳は次のとおりである。池田文庫所蔵：21点のポスター（1941-1952年制作）、琵琶湖汽船所蔵：9点のポスター（制作年不明）と4点の印刷物（制作年不明）である。
- 菅井はプレスアルトに図3の作品についてのコメントを寄せているのだが、その中で「大東亜建設!!!」と唱えており、キャンプ場で体を鍛えようというメッセージの背景には、富国強兵の考えがあったことがうかがえる。霜島之彦「作品月評」、菅井貞三「野外訓練道場ポスター」『プレスアルト』、プレスアルト研究会、1941年、18頁。
- どのようなルールがあって使い分けていたのかは現時点で不明であるが、本調査で確認できたその他のポスター（すべて40年代制作）に記載されている署名には、「K.SUGAI」「汲」「スガイ」「すがい」の4パターンが確認できた。阪急電鉄に努めていた頃のポスターで確認できるものには、「Q」マークはなく、「K.SUGAI」と手描きのブロック体で署名を入れているものが多い。1941年42年に作られたものは「スガイ」あるいは「すがい」が小さく入っている。「汲」という字を使ったものもある。菅井貞三という本名を使って活動していた1942年以前は苗字だけを使用していたと考えられる。「Q」マークについては、琵琶湖汽船のために作られたポスターと広報物のみで確認できている。
- もともとは鉄道行政の中央官庁として設立された鉄道院を創立母体にもつ。
- 『四拾年の歩み：1912-1952』日本交通公社、1952年、13頁。
- 日本交通公社の海外部宣伝部長は雑誌記事で次のような発言をしている。「…わが国の観光事業の対象が半分の世界に限定されることは当然である。われわれが活動し得るその半分の世界のうちで、圧倒的に重要なのはアメリカ合衆国である」木村重雄「国際観光と宣傳」『新聞ラジオ広告』、10月号、日本電報通信社、1951年、11頁。
- 前掲10、3頁。
- 日本のグラフィックデザイン界では、ヨーロッパにおけるデザイン様式が積極的に導入されるようになり、1920年代から単純化された形態を用いた表現が少しずつ見られるようになった。杉浦非水はその先駆者の一人と考えられている。竹内幸絵「広告の近代化と「単化」式デザインの興隆」、『デザイン理論』、2005年、47号、33-50頁。
- 荒木廣峰「日本画的な图案で」『新聞ラジオ広告』、10月号、日本電報通信社、1951年、19頁。
- 前掲註14。
- 『観光事業 10年の回顧』国際観光局、1940年、111頁。

- 「日本味のあるものの方が一層効果的であるからといふので木版画大判のものを出した」とのことだった。前掲註16、110頁。
- 『東レ70年史：1926～1996』東レ株式会社、1997年、203-204頁、220-222頁。
- 「ナイロンをものにした東洋レーヨン」『日本経済新報』6号、1953年、61頁。
- 今竹七郎「画面になぜ変化が要るか」『アイデア』14号、誠文堂新光社、1955年、54頁。
- この時代に百貨店やメーカーに属さずに北代がデザイン活動を始めることができたのは、「生きる喜び」で築いた読売新聞との関係性が指摘できるであろう。51年頃に生み出されたグラフィックデザインの多くに、読売新聞社の名前や読売ホールという名前が確認できる。
- 佐藤玲子「『実験工房』のかたち―北代省三を中心として」『実験工房―戦後芸術を切り拓く』神奈川県立近代美術館、いわき市立美術館、富山県立近代美術館、北九州市美術館、世田谷美術館、239-240頁。
- 北代省三「将来のデザインに対する二つの課題」『美術手帖』63号、美術出版社、1952年、20頁。
- 前回の研究ノートで参考資料として掲載している展示風景の写真のひとつに海外の観光ポスターを壁一面に展示しているものが見られる。野見山桜「世界のポスター展について」『東京国立近代美術館研究紀要』2019年、17頁。
- 山名がいうには、観光ポスターと商業ポスターはどちらも同じ役割をもっており、効果的な観光ポスターをつくるために効果的な表現とは商業ポスターのそれと一緒にの考え方で成立するということだ。また、観光ポスターは大きく3つに分けられるとし、次の区分を提示している。1. 観光地を掌握しているところから宣伝するポスター、2. 観光と物産を結びつけたポスター、3. 観光客を運ぶ交通機関から宣伝するポスター。ちなみに、これと同様の内容がデザイナー向けの媒体にも掲載されており、デザイナーとデザイナーに仕事を託すクライアントの相互から観光ポスターの表現に関する啓蒙がなされていたことがわかる。山名文夫「観光ポスターの表現」『観光』33号、全日本観光連盟、1950年、10-12頁。山名文夫「観光ポスター雑記」『アイデア』10号、誠文堂新光社、1955年、70-72頁。
- 佐藤智三郎「世界観光ポスターコンクールを顧みて」『国際観光』40号、観光事業研究会、1955年、26頁。

The World Poster Exhibition

Part 2: Research on Exhibited Works

Nomiyama Sakura

This essay follows up on an earlier essay, “The World Poster Exhibition,” published in the 2019 research bulletin. The previous essay gave an outline of the *World Poster Exhibition* held at the National Museum of Modern Art in 1953, and repositioned it within graphic design history in light of the situation at the time. Also, it cited as future tasks, in addition to further research on the exhibited works, the gathering of comments and impressions from people who were involved in organizing the exhibition or attended it, and examination of the exhibition’s significance from various perspectives. As a part of this effort, this essay focuses on four works shown in the *World Poster Exhibition* for research: Sugai Kumi’s *Trip to Lake Biwa*, Ito Shinsui’s *Autumn in Nikko*, Imatake Shichiro’s *Nylon Raincoat*, and Kitadai Shozo’s *Walter Gieseking Concert*. Specifically, its primary goals are to clearly set forth visual analyses of each poster, profiles of the designers, and the contexts of their production. The four works featured here were recently shown in *Where Design is Found: From the Museum Collection*, an exhibition of works from the permanent collection held at the Crafts Gallery, the National Museum of Modern Art, Tokyo from May 21 to June 30, 2019. The museum collection contains some other Japanese posters shown at the *World Poster Exhibition*, but these four in particular were selected as subjects for study because they underwent restoration earlier than others and have already completed this session on public view.

(Translated by Christopher Stephens)