

## 『キネマ旬報』内の広告

たじまなつこ  
田島奈都子

(青梅市立美術館 学芸員)

これまでの4回の連載においては、『キネマ旬報』に掲載された写真が、他者に翻案とされた事例を紹介してきたが、最後となる今回は、同誌に掲載された広告の実態に迫ってみたいと思う。

いうまでもなく、日本の商業デザインは開国とともに大きく発展した。新時代の到来と共に、新たな商品やサービスが誕生し、それらを広く知らしめるためには、「広告」する必要性があったのである。一方、海外からはさまざまな事物が紹介され、その中には多色石版術を用いたポスターも存在していた。

日本におけるポスター史は、19世紀後半には始まるものの、本格化するのは20世紀に入ってからであり、百花繚乱のポスター戦が市中で繰り広げられるようになるのは、1910年代半ば以降となる。この背景には、ポスター製作にまつわる技術的な問題も関係しているが、商業ポスターの場合、それ以上に影響を与えるのが経済事情であり、好景気時には大判の凝った作品が出現したものの、不景気になると製作自体が手控えられることもあった。ただし、全体的な広告活動は年々活発化し、その過程においては、海外の動向を踏まえた理論的研究も進展していった。

さて、ポスターを筆頭とする視覚性の強い広告は、まず人目を引く図案でなければならず、その製作を担う図案家は常にこのことで頭を悩ませていた。特に、広告需要の拡大から製作頻度が高まると、図案家も毎回創造的な作品を提案することができず、実態としては外国製のポスターや、新聞雑誌に掲載された各種写真を参考に、「新作」を発表することがあった。ただし、外国情報の入手が一部の人物に限られ、著作権に関する意識が十分に共有されていなかった当時、外国作家の作品を翻案としても、それが判明することはまずなく、例え明らかになったとしても、それは「勉強している証」として好意的に受け取られ、糾弾されることも稀であった。結果、こうした風潮や認識は映画界にも蔓延し、戦前期に製作された映画広告の中には、外国作品を翻案としたものが、かなりの割合で含まれることになった。

例えば、1928年6月1日発行の『キネマ旬報』



図1：《大海戦》  
『キネマ旬報』第297号、1928年6月1日発行



図2：《アメリカ陸軍には、君が必要だ》  
ジャームス・モンゴメリーフラッグ、1917年  
東京大学大学院情報学環所蔵

第297号に掲載された《大海戦》(図1)は、1917年のジャームス・モンゴメリーフラッグによる第一次世界大戦の著名な《アメリカ陸軍には、君が必要だ》(図2)の指さしポーズを、1928年7月1日発行の『キネマ旬報』第300号に掲載された《パラマウント映画》(図3)は、1925年のロバール・ボンフィスによる《装飾美術・現代産業美術国際博覧会(通称、アール・デコ博覧会)》(図4)を、また1929年5月1日発行の『キネマ旬報』第329号に掲載された《東京》(図5)は、1918年5月発行のドイツのデザイン雑誌『ダス・プラカード』に掲載された、《ヴァレスカ・ゲルトダンス公演》(図6)



図3：《パラマウント映画》  
『キネマ旬報』第300号、1928年7月1日発行



図5：《東京》  
『キネマ旬報』第329号、1929年5月1日発行

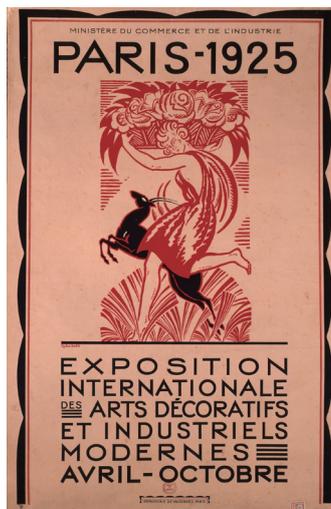


図4：《装飾美術・現代産業美術国際博覧会》  
ロベール・ボンフィス、1925年  
京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵 AN.2694-43

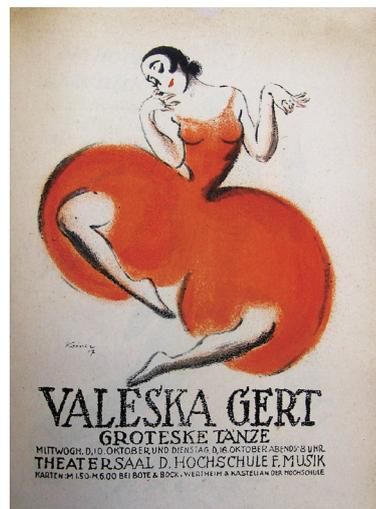


図6：《ヴァレスカ・ゲルトダンス公演》  
『ダス・プラカード』1918年5月発行

をそれぞれ翻案としている。

映画の広告といった場合、多くの人は作品の一画面の写真、もしくはそれを描き起こしたものをあしらった作品を連想するだろう。しかし、各種広告物を製作する段階で、そうした素材や情報が、十分に図案家に提供されないこともあり、その場合は概略やタイトルから連想して、先に紹介したような当たり障りのない図案で、ごまかすことも少なくなかった。ただし、翻案元がアメリカ、フランス、ドイツと多岐にわたっている点は、「勉強している証」としては大いに評価できるともいえる。

もっとも、ここで紹介した翻案作品は、いずれも著名な外国作品であり、それ以前の日本国内で編集発行されていた書籍や雑誌に、図版が紹介されていた。従って、各作品の製作に携わった人物が、大本から図版を取り寄せて翻案としたのではない。特に、1917年のジャームス・モンゴメリーフラッグによる《アメリカ陸軍には、君が必要だ》(図2)に至っては、指さしポーズが印象的なだけに、日本

国内でも早くから頻繁に、新聞広告に翻案とされており、この時代にはすでに図案として一般化していた。それでも、作品に併せて何を基礎として選択するか、またそこにどのような要素を足し引きするかを考えるにも、一定の才は必要であり、映画広告の製作者たちが日々それらと格闘し、そのための情報収集に余念がなかったのは確かである。

『キネマ旬報』は紛れもなく映画雑誌であり、各時代の日本の映画界とそれを取り巻く事情を、つぶさに教えてくれる良書である。しかし、映画が時間芸術(音楽、詩、舞踊)と空間芸術(建築、彫刻、絵)を総合する第七芸術であるのであれば、逆説的に映画雑誌は、各分野の研究に対しても情報源になり得るはずである。今回の連載は、戦前期の日本製ポスターを研究する立場から、同誌を概観したものであるが、改めて復刻された『キネマ旬報』を総覧して思うのは、映画研究者だけに使わせておくのは「モッタイナイ」ということである。