

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 6 月 27 日現在

機関番号：34319

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K00163

研究課題名（和文）戦間期日本の嗜好品広告における間メディア性

研究課題名（英文）Intermediality in advertising for pleasure products in the interwar Japan

研究代表者

前川 志織（MAEKAWA, Shiori）

京都芸術大学・芸術学部・専任講師

研究者番号：80805664

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、視覚文化論の立場から、嗜好品の一種である日本の洋菓子広告が戦間期を通して、挿絵・漫画、写真・映画 という隣接する大衆的な視覚メディアといかなる関係をもったかを立体的・動的に考察することであった。まず製菓会社各社による挿絵・漫画、写真・映画を流用した広告表現を網羅的に調査した。さらに各社広告にみる童画風表現の領域横断的共有の事例、芸術写真や新興写真などからの流用の事例、タイアップ映画やそのメディア間連動の事例などを検討することで、各社の広告表現が大衆的な視覚メディアを利用し多メディアで展開されたことを確認し、これにより形成される洋菓子の文化的・社会的意味とその変遷を検討した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

戦間期日本の洋菓子広告における多メディア展開に関する調査を通して、これまで研究される機会が少なかった消費と結びつく大衆的デザインの領域を具体的に示すとともに、戦間期の洋菓子における文化的・社会的意味について、市場の動向や社会情勢、隣接文化の動向と密接に絡み合いつつ、その意味が近代性を基調とする一方で非合理的な消費の快楽を含みつつ、細分化したり変容したりするさまを描出した。この研究成果を通して、嗜好品の飲食をめぐる五感を刺激しながら織り成される文化的営為とその視覚表象が密接に結びつくさまを具体的に想定するに至った。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this research was to examine the relations of advertisements of confectionery as one of pleasure products in the interwar Japan to the popular visual media such as illustrations, cartoons, photographs, and films, from the viewpoint of Visual Culture Studies. First, I did a comprehensive survey of advertisements by the confectionery companies that used illustrations, cartoons, photographs, and films. Through examining examples of cross-disciplinary sharing of illustrations for children, appropriation of pictorial and avant-garde photography, and tie-up films and their inter-media linkage, etc. in the advertisements of the confectionery companies, I considered the process of formation of cultural and social meanings and their changes of confectionery.

研究分野：近代日本デザイン史、視覚文化論

キーワード：広告 嗜好品 多メディア展開 デザイン 童画 漫画 映画 写真

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究が対象とした日本の洋菓子は、戦間期に受容層が広がった嗜好品商品の一種である。洋菓子商品の流通を促すために宣伝活動が活発化し、さまざまなモチーフや表現が駆使された広告各種は、ポスターのみならず、新聞や雑誌などのさまざまなメディアに乗って拡散した。だがそのデザインは、消費の次元と深く結びついているため、「先端」的とはいいがたい、たわいない余剰のデザインとみなされがちであった。しかし、その圧倒的数と表現の多彩さ、さらに隣接する大衆的な視覚形式からの頻繁な引用性から考えれば、洋菓子広告は、この時期の視覚文化のひとつの中継項であり、それ自体で考察に値する興味深い対象である。

戦間期日本の洋菓子のグラフィック広告に関連する先行研究には第一に、日本デザイン史があった。そこでは、優れたデザインやデザイナーに注目した、機能主義・合理主義的モダンデザインを主流とする見方を見直す動きがみられる。しかし、特定のデザイナーに依拠せずに、先端的ではない広告デザインを検討する試みも、商品の意味形成に関与するデザインという観点に注目してその社会的役割に照準する試みも少ない(数少ない前者の試みに、竹内幸絵『近代的広告の誕生』青土社、2011、後者に、エイドリアン・フォーティの知見をふまえた神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代：拡大する商品世界』世界思想社、2011がある)。

第二の先行研究は広告史である。そこでは特定の作者やデザインの美的側面に縛られない立場から、戦前の製菓会社の広告活動におけるブランド戦略や多面的な広告媒体の活用が評価される(山本武利、津金澤聰廣『日本の広告 人・時代・表現』世界思想社、1992)。しかし、広告のグラフィック表現と商品の文化的・社会的意味の形成との関係性についての検討は十分とはいえない。

2. 研究の目的

本研究の目的は、視覚文化論の立場から、戦間期日本における広告表現、とくに嗜好品の一種である洋菓子の広告が、挿絵・漫画、写真・映画という隣接する大衆的な視覚メディアといかなる関係をもったかを立体的・動的に考察することにある。そこで本研究は3つの観点からこの問題に取り組んだ。(1)広告デザインにみるメディア間での表現の共有や多メディア展開、(2)(1)を想定した上での、消費と結びついた大衆的デザインの領域、(3)(1)と(2)により形成される嗜好品の文化的・社会的意味、この3つである。

3. 研究の方法

森永製菓、明治製菓、江崎商店、新高製菓などの洋菓子の新聞・雑誌広告を主たる対象に、広告の間メディアである「挿絵・漫画」、「写真・映画」を軸にして、(1)広告デザインの間メディア性、(2)(1)を想定した上での、消費と結びついた大衆的デザインの領域、(3)(1)と(2)により形成される嗜好品の文化的・社会的意味、の観点から考察した。立命館大学人文学研究所「今泉武治文庫」(京都府)、大阪府立中央図書館国際児童文学館(大阪府)、アドミュージアム東京(東京都)、国立国会図書館(東京都・京都府)などで画像・映像資料の収集と整理を順次進めながら研究を進めた。

4. 研究成果

2020年度には、コロナ禍の影響のため、海外を含めた資料所蔵機関への出張調査といった当初計画を変更し、「挿絵・漫画」関連資料の収集・整理・分析に重点を置いた。その結果、製菓会社各社が制作した、童画や児童漫画と広告との間の表現の流動性が見出される貴重な資料を入手し分析を行った。また、本研究に関連する分担執筆や口頭発表も行った。

・分担執筆:「戦間期東アジアにおける森永製菓の新聞広告と広告戦略」(ことばとイメージの連携を菓子広告に見出し、東アジアに広がった日本の支配地での商品宣伝において、本土で使用した西洋のモダンな表現をベースに現地に応じた調整を施したことを考察した。)

・コラム執筆:「画家と画工-広告の図案制作者たち」(明治後期から昭和初期にかけてのグラフィック広告の図案制作者のあり方とその変遷を辿りつつ、それらの広告図案がしばしば印刷メディアにおける最新の表現技法を共有したことを考察した。)

・解題執筆:「解題「ピラ・チラシのナンセンスさ」(石子順造)」(近代の宣伝ビラの両義性から大衆の知覚のありかを探る石子の論考を解説した。)

2021年度には、前年度に引き続きコロナ禍の影響のため、海外を含めた資料所蔵機関への出張調査といった当初計画を変更し、「写真・映画」関連資料の収集、およびこれまでに収集した関連資料の電子化やメタデータ入力による資料の整理とその分析に重点を置いた。その結果、映画上映催事とのタイアップ事例がみられる貴重な資料などの分析を行った。また、本計画に関連する分担執筆や口頭発表も行った。

・分担執筆:「キャラメルのお話としての子ども 戦間期日本の洋菓子広告と童画風図案」(戦前日本の洋菓子の童画風広告を手がかりに、洋菓子広告と「子ども」との結びつきについて、広告の視覚的特性に注目し考察した既出論文を加筆修正した上で、童画家が広告図案を提供した可能性を指摘するとともに、広告図案にみる童画風表現は、消費文化が息づくなかで、その隣接メ

ディアにおいても、領域横断的に共有されたことを考察した。)

・分担執筆：「「外地」における日本製洋菓子の広告戦略—子ども像を手がかりに」(日本製洋菓子商品が、十五年戦争期の「外地」において、どのような広告戦略をとり、その広告がどのような「憧れの姿」を描いて発信したか、その過程でどのようなメディア間での連動が図られたかについて、特に子ども像に焦点をあて、総動員体制と消費文化との複雑な交差との関連などから考察した。)

2022年度には、前年度に引き続きコロナ禍の影響のため、資料所蔵機関への出張調査を主とした当初計画を変更し、「写真・映画」関連資料の収集、およびこれまでに収集した関連資料の電子化やメタデータ入力による資料の整理とその分析に重点を置いた。その結果、製菓会社のPRや企業内工房の実態に関連する貴重な資料などを収集・整理し、分析を行った。また、本計画に関連する分担執筆や口頭発表も行った。

・分担執筆：「(コラム)広告としての「少女」の身体 ポスター《森永ミルクチョコレート》(一九三七年)を手がかりに」(既出論文の一部を再構成したものに、週刊誌広告の調査成果を加え、タイアップ映画との関連の検討について一部加筆修正した。)

2023年度は、洋菓子の広告デザインと「挿絵・漫画」「写真・映画」との間メディア性について、遠方の資料所蔵機関への出張調査を再開し、収集した関連資料の電子化やメタデータ入力による資料の整理とその分析を行うとともに、広告の文化的・社会的意味の変容との関連性を考察し、得られた結果を取りまとめ、成果発表を行った。

さらに、これまでのテーマを総合的に検討し総括を行った。第一に「洋菓子の広告デザインの多メディア化やメディア横断」について、各社による挿絵・漫画、写真・映画を流用した広告表現を網羅的に収集・整理・分析した結果、「挿絵・漫画」に関連して、製菓会社のうち、特に森永製菓と明治製菓の広告では、童画家が広告図案を提供した事例を検討するとともに、それらの童画風表現が、消費文化が息づくなかで、隣接メディアにおいても領域横断的に共有されたことを確認した。また、製菓会社各社が漫画による広告を試みた貴重な一次資料に基づき、広告図案にみる漫画表現の領域横断的な広がりについても具体的な検討を進めた。「写真・映画」に関連して、特に森永製菓と明治製菓において、芸術写真や新興写真などからの引用の事例、タイアップ映画におけるメディア間連動への展開の事例を多数確認し、分析を進めた。さらに、広告の多メディア展開を可視化するメディアとしてのPR誌の事例、催事連動型広告にみるメディア間連動の事例などもあわせて検討した。

第二に「消費と結びつく大衆的デザインの領域」について、整理した資料の検討にもとづき大衆的デザインの領域を示すとともに、特に写真に関連する広告について、大衆的な表現と先端的表現との往還を検討した。

第三に「戦間期の洋菓子における文化的・社会的意味」について、市場の動向や社会情勢、隣接文化の動向と密接に絡み合いつつ、その意味が近代性を基調とする一方で非合理的な消費の快楽を含みつつ、細分化したり変容したりするさまを考察した。

これらの考察に加えて、東アジア地域における大衆的な視覚表現を借りた宣伝戦略の展開とメディア間の連動の検討なども行うなかで、嗜好品の飲食をめぐる五感を刺激しながら織り成される文化的営為とその視覚表象が密接に結びつくさまを具体的に想定するに至った。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 前川志織
2. 発表標題 洋菓子の「清新な」味わいとそのデザイン 明治製菓PR誌『スマート』を手がかりに
3. 学会等名 第65回意匠学会大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 前川志織
2. 発表標題 「外地」における日本製洋菓子の広告戦略 子ども像を手がかりに
3. 学会等名 京都芸術大学文明哲学研究所オンライン・セミナー「芸術研究の世界 # 16」（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 前川志織
2. 発表標題 大衆文化とグラフィック・デザイン 戦間期日本の洋菓子広告を中心に
3. 学会等名 「大衆文化研究国際ワークショップ・シリーズ講座IN北京」主催：清華大学、北京師範大学、国際日本文化研究センター（国際学会）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 前川志織
2. 発表標題 「戦間期日本のチョコレート広告にみる「少女」の身体表象 ポスター《森永ミルクチョコレート》（1937年）を手がかりに」
3. 学会等名 国際日本文化研究センター共同研究会「身体イメージの想像と展開 医療・美術・民間信仰の狭間で」第10回研究会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計6件

1. 著者名 安井眞奈美、ローレンス・マルソー編（分担執筆：前川志織「(コラム)広告としての「少女」の身体 ポスター《森永ミルクチョコレート》(一九三七年)を手がかりに」)	4. 発行年 2022年
2. 出版社 臨川書店	5. 総ページ数 334
3. 書名 『想像する身体 下巻 身体の未来へ』	

1. 著者名 大塚英志編（分担執筆：前川志織「キャラメルの喩えとしての子ども 戦間期日本の洋菓子広告と童画風図案」）	4. 発行年 2021年
2. 出版社 水声社	5. 総ページ数 480
3. 書名 『運動としての大衆文化』	

1. 著者名 劉建輝、石川肇編（分担執筆：前川志織「「外地」における日本製洋菓子の広告戦略 子ども像を手がかりに」）	4. 発行年 2022年
2. 出版社 KADOKAWA	5. 総ページ数 377
3. 書名 『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』	

1. 著者名 石上阿希、山田奨治編（分担執筆：前川志織「戦間期東アジアにおける森永製菓の新聞広告と広告戦略」）	4. 発行年 2021年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 136
3. 書名 『文化・情報の結節点としての図像：絵と言葉でひろがる近世・近代の文化圏』	

1. 著者名 日文研大衆文化研究プロジェクト編（コラム執筆：前川志織「画家と画工 広告の図案制作者たち」）	4. 発行年 2020年
2. 出版社 KADOKAWA	5. 総ページ数 358
3. 書名 『日本大衆文化史』	

1. 著者名 日文研大衆文化研究プロジェクト編ほか（解題執筆：前川志織「解題「ピラ・チラシのナンセンスさ」（石子順造）」）	4. 発行年 2021年
2. 出版社 太田出版	5. 総ページ数 316
3. 書名 『日本大衆文化論アンソロジー』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

<p>・高島華宵大正ロマン館所蔵近代日本大衆雑誌画像データベース https://iif.nichibun.ac.jp/TKB/ ・大衆文化研究叢書韓国語版5巻(寶庫社、2024年2月)。分担執筆・前川志織「「外地」における日本製洋菓子の広告戦略ー子ども像を手がかりに」(劉建輝, 石川筆編『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』KADOKAWA 2022年2月)の韓国語訳である。</p>
--

6. 研究組織		
氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------