

A Study on Advertising Pillars and Poster Museum

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/367

広告塔とポスター美術館

松 浦 昇

A Study on Advertising Pillars and Poster Museum

Noboru MATSUURA

1. はじめに

コミュニケーションの方法として、音声言語＝言葉によるバーバル・コミュニケーションと音声言語によらないノンバーバル・コミュニケーションに大別できる。バーバル・コミュニケーションが情報を伝える主な方法として、今日まで文化形成の主要な役割を果たしてきたことは事実である。しかし、バーバル・コミュニケーションは完全ではなく、今日の地域紛争や、発展途上国における人口問題、環境問題等考えると、ノンバーバル・コミュニケーションの役割を改めて見つめ直す必要がある。また、インターネットの急速な普及をみていると、いくらインターネット上の翻訳が発達したとしても、バーバル・コミュニケーションだけでは不十分といえる。ノンバーバル・コミュニケーション、具体的にいえば、明快な視覚言語が必要とされている。つまり、視覚言語の国際規格、国際様式の確立が求められている。地域紛争において、視覚言語の国際様式が確立していれば、誤解や無駄な死が避けることができたかもしれない。人口問題や環境問題においても、誤解が理解に変わり、インターネットももっとおもしろくなるかもしれない。そんなことを考えながら、第15回ワルシャワ国際ポスタービエンナーレのオープニング行事に出席した。今年6月のワルシャワは、天候も良く暑かった。例年だと雨や曇りの日が多く、気温が20℃以下の日もあったが、今年は違っていた。特にポスタービエンナー

レオープニングの当日、6月8日は、最高気温が41℃に達し、その時筆者は額の汗をふきながら、前回金賞受賞者と今回の国際審査員の合同展覧会の会場から出て、審査員のひとりであるドイツのオルガー・マチスが引率してきた学生たちは、審査員であるポーランドのヴァルデマル・シュヴェジ、スイスのニクラウス・トロクスラー、デンマークのペア・アーノルディ、フランスのミッシェル・ブーヴェ、前回金賞受賞者のラルフ・シュライフォーゲルを囲んで、木陰で彼らからレクチャーを受けていて、それを眺めていた。

オープニングセレモニーは、夕方5時から始まった。第15回ワルシャワ国際ポスタービエンナーレ国際審査委員長のニクラウス・トロクスラーが受賞者を発表した。日本から4名受賞したが、その中でもU・G・サトーが金賞を受賞した作品(図1)が印象的であった。まさに、ノンバーバル・コミュニケーション、視覚言語がもつ力を示したポスターである。ワルシャワ国際ポスタービエンナーレが、1966年から始まって今年で30周年という記念年であったが、展覧会の内容は低調であった。敢えて言えば、ワルシャワ国際ポスタービエンナーレの役割が終わったのではないか、といえる。ポスター芸術が低調になったのではなく、展覧会の目的が、今日の時代に適応しなくなっているのである。30年前と同じように、ただ造形的に優れた作品だけを並べるのは問題である、といえる。だか

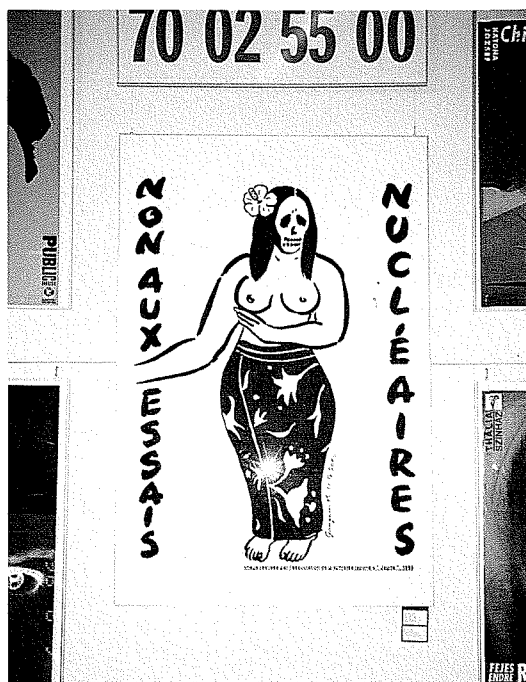


図1. 反核ポスター U・G・サトー

ら、今回、U・G・サトーが金賞を受賞したことは、大きな意義がある。フランスの核実験に抗議する反核ポスターを通じて、ポスターのもつメッセージ性と大衆的な記号を再発見したのである。反核ポスターだからメッセージ性があるのではなく、優れた表現の中からメッセージ性が生まれるのである。U・G・サトーの受賞によって視覚言語の問題が見直されたのである。

ポスタービエンナーレの会場であるヴィラヌフ・ポスター美術館は世界最初のポスター美術館として注目されたが、ビエンナーレと同様にポスター美術館としての役割が問われている。ポスターと都市景観の問題、ポスター美術館とは何か、今までに問題されなかったことを、取って考察することにする。

2. ポスターと都市景観

ポスターは街頭芸術である。19世紀末のシェレ、ロートレック、スタンラン、ミュシャ等の

ポスターは、街頭の円筒形をした広告塔や壁に貼られたから、市民の目にふれ、彼らの名前が知れ渡ったのである。市民は展覧会に行っただけでなく、絵画を注意して見ることもなかったが、彼らのポスターはどこでも目に付いたので、見ないわけにはいかなかった。しかし、そのポスターも広告塔やビルボード^{註1)}がなければ、成り立たない。無名のミュシャが一夜にして有名になったのは、彼のポスターが、市民の目が届く広告塔やビルボードに貼られたおかげである。ヨーロッパでは街の壁面や広告塔、ビルボードを覆っているポスターは、都市景観の一部になっている。しかし、「日本には『プラザ』的文化はなく、そういった空間や伝統がないため、ポスターを建物の壁に貼るのは見苦しいと思われる⁽¹⁾。」という指摘には疑問がある。『プラザ』的文化が日本になかった、とは言えない。確かに今日では、ポスターは特殊な空間、例えば、駅構内とか店頭しか活用されていない。だから、日本のポスターは都市景観の一部にはなっていないと言えるが、大正期から昭和期にかけて、建物の塀、理髪店や銭湯の壁にかかるポスターはあった。戦後になっても特に映画ポスターは、それらの場所に貼られていた。筆者もそのポスターを見た記憶がある。ただ、円筒形をした広告塔はなかったようだ。

ヨーロッパではポスターを円筒形の広告塔に貼るようになったのは、19世紀中頃で、それまでは壁に貼られていた。壁がにぎわいを見せるのは、フランス革命前後からで、都市の壁面は、1789年の大革命とともに活気を見せ、生命をもち始めていた。それは、1789年の革命がもはや、つかの間の偶発的な事件ではなく、近代史の上で、民衆が急進的なほど政治性を帯びた時期であったからである⁽²⁾。こうして、都市の壁が民衆のコミュニケーションの場となり、ポスターは、目標を示し、告発したり、参加を呼びかける。ポスターは、革命の雰囲気や政治的緊張、公然たる階級闘争の熱狂ぶりを伝える。そして、19世紀末の都市は、ポスターに彩られ、市民は製

品の購買をすすめる呼びかけに、すっかり取り巻かれることになった。その中心的役割を果たした円筒形の広告塔が誕生するのは、1855年で、ドイツ人のエルnst・リトファスが考案したものだ。

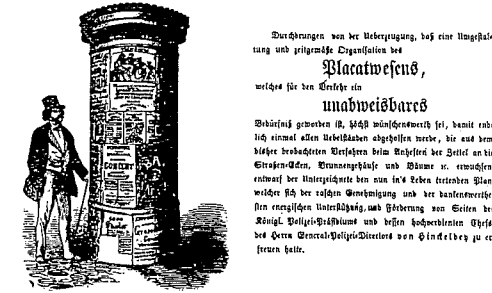
1845年、父の印刷業を引き継いだエルnst・リトファスは、見聞を広めるために、ウィーン、ブリュッセル、ロンドン、そして、パリを旅行し、広告の必要性を痛感して帰国した。今までポスターや広告が、無秩序に建物の壁に貼られていたのを苦苦しく思っていたプロセインの警察当局の思惑と、広告の必要性から事業の拡張を考えていたリトファスの思惑が一致し、それが、リトファスに円筒形の広告塔を考案させることになった。1824年には、移動式の広告塔がハリーによって考案されていたので、それも参考になったに違いない。1855年6月18日、リトファスは7月1日からの広告塔の独占使用許可を警察署に申請した。前年12月には、広告塔にポスターを貼る料金、ポスターの貼り方等

決めていた。そして、1855年6月27日付の新聞に広告塔の新聞広告(図2)を掲載し、積極的に宣伝活動を展開した。彼が考案した広告塔の直径は、およそ1.2mで、高さは、およそ3mである。最初150つくり、そのうち100はセメント製で、のこりの50は鉄板製で、これは街の広場にある泉を覆う形をとった。これによって、ポスターは壁から広告塔へ、より市民の目に入りやすい場所へ移動し、19世紀末、シェレ、ロートレック、スタンラン、ミュシャ、ポナール、ベガースタッフ兄弟、ピアズリー等の活躍によって、近代ポスターの黄金期を迎えることになった。

リトファスが考案した広告塔が、今日、ヨーロッパの各都市においてどのように受け継がれているか、調査した。

まず最初は、パリの広告塔(図3)である。高さはリトファスが考案した広告塔よりも高く、およそ4.5mの高さで、鉄製でできていて、上部が多少違っているものもあるが、基本的には

[17074] Unter dem Namen soll die neuen kaiserlichen Heiligkeits-Verordnung...
Institut der Aufschlags-Säulen
mit dem 1. Juli d. J.



Verordnungen von der Kaiserlichen Regierung, daß eine Aufschlag-
säule und geeignete Exposition der
Blattverweise,
welche für die Zwecke ein
unabweisbares
Schiedsgericht zu sein, damit nicht
etwas allen Beteiligten abgehandelt werde, die aus dem
bedingten Verträgen beim Aufschlag der Säule an die
Gassen-Gebäude, Wandtafeln und Säulen u. dergleichen,
entweder bei der Aufschlagung der Säule in's Leben zu treten lassen,
welche für die selben Aufschlagung und die Aufschlagung der
den öffentlichen Aufschlagung und die Aufschlagung der Säule des
Kaiserlichen Heiligkeits-Verordnungen und die Aufschlagung der Säule,
die dem Kaiserlichen Heiligkeits-Verordnungen von Gindricher zu er-
stehen soll.

Ernst Siffert,
Organisations der Heiligkeits-Säulen für Berlin.
Anstalt: Heiligkeits-Säule, G.
(eröffnet am Sonntag 2. die Heiligkeits-Säule.)

図2. リトファスが考案した広告塔の新聞広告

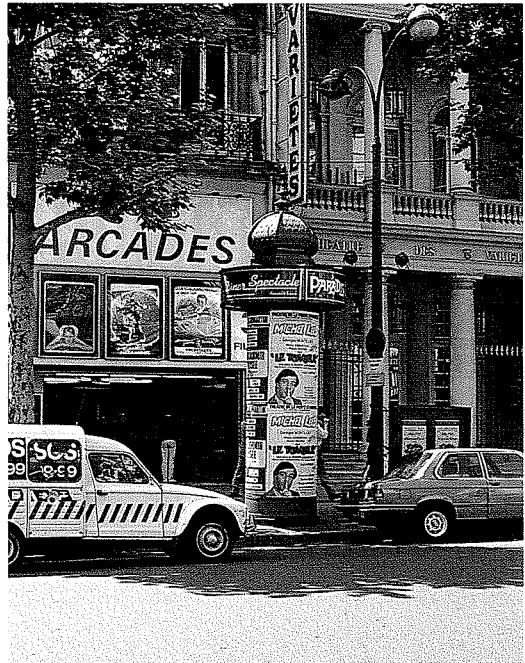


図3. パリの広告塔



図4. ブダペストの広告塔



図5. ウィーンの広告塔

円い屋根の形になっていて、いかにもパリらしい。ブダペストの広告塔（図4）もパリのものと同じくらいの高さがあり、鉄製でできているが、上部の形が黄色に彩色されている。ウィーンの広告塔（図5）もパリ、ブダペストのものと同じくらいの高さで、鉄製でできている。形はブダペストのものに近い。ワルシャワの広告塔（図6）は、リトファスのものと同じくらいの高さで、セメント製である。上部の形が、半球形でリトファスのものとは違う。またビルボード（図7）は、枠は鉄製で、チューリッヒのビルボードよりも大きい。チューリッヒは広告塔よりもビルボード（図8）が多い。それは、スイスがポスターのサイズを国際規格（90.5 cm×128cm）に統一したために、ビルボードが普及した。ルツェルン市から列車で30分ぐらいのところヴィリサウという小さな町がある。ヴィリサウにニクラウス・トロクスラーが住んでいて彼を訪ねた時、旧市街の広場でスイスのポスター展が開催されていた。その展示もビル



図6. ワルシャワの広告塔（コココーラのポスター）



図7. ワルシャワのビルボード
(アメリカのタバコポスター)



図8. チューリッヒのビルボード



図9. ポスター展のビルボード



図10. ドイツポスター美術館の広告塔

ボード（図9）だった。ポスターが都市景観に溶けこんでいた美しさ、その伝統に感動した。

最後にリトファスの祖国、ドイツの広告塔はどうなっているのか、触れたい。エッセン市にあるドイツポスター美術館前の広告塔（図10）はまさに、リトファスが考案した広告塔の形である。鉄製でできていて、存在感のある広告塔である。エッセン駅前の広告塔（図11）やミュンヘンの広告塔はセメント製で、高さが少し高いと思うが、これもリトファスの考案した広告塔に近いと思われる。

ヨーロッパの各都市の広告塔やビルボードは、都市景観に溶けこんでいる。ポスターは広告塔やビルボードによって、都市景観の一部となっている。今日のモータリゼーション社会では、整然とした建物の中に、広告塔やビルボードの配置がリズムとなり、運転者に視覚的な刺激を与え、楽しいものとなっている。歩行者は、ポスターからの今の時代を読み取り、自己の世界を夢想するのである。また一方では、現実に



図11. エッセン 駅前の広告塔

引き戻され、リアルな対応が要求されるのである。

3. ポスター美術館について

(1) ポスター美術館の定義と視覚言語

ポスター美術館とは何か、一般の美術館とどこが違うのかと問われれば、美術館のプログラムを明確に示し、文化遺産であるポスターの収集・展示・保存と研究を通じて、来館者への教育や広報活動は勿論のこと、その時代の視覚言語を広く市民に提示する美術館であるといえる。さらに、ポスター美術館を積極的に社会に貢献する施設として捉え、今日的な問題を考慮するならば、視覚言語における国際様式の確立に寄与する美術館といえる。「視覚言語」つまり眼の働きによるコミュニケーションは、人間と人間のもつ知識を改めて結びつける上にも、また、人間を一つの完全として統一された存在に改めて形づける上にも、最も強力な可能性を秘めた手段の一つである。視覚による言語は、コミュニケーションに関係する他のどのような手段より優れているとよいほど、知識を効果的に伝播することができる。視覚による言語を利用することにより、人間は自己の体験を客観的な形で表現し、あるいは他に伝えることができる。視覚によるコミュニケーションは、普遍性と国際性をもち、国語、語彙、あるいは文法上の限界もなく、教育のある人ばかりでなく教育のない人にも了解されうるからである。視覚による言語は、コミュニケーションに関する他のほとんどすべての手段よりも一層広く深い自由さをもって、事実あるいは考え方を伝達することができる⁽³⁾。

今日では、ポスターに関する伝統的な考え方は、文化と技術の変化によって、すでに時代遅れとなっている。ポスターから大衆的な表現が、つまり、言葉とイラストレーションによる直接的な衝撃力が失われている。現代は、デザイン運動史からみれば、モダニズムからポストモダニズムへ、そして、混沌とした状況といえるが、

ポスターを中心としたグラフィズムは、モダニズムが現代まで継続した状況のままである。そして、そのモダニズムも時代遅れとなり、混沌としているのは同じである。しかし、モダニズムが間違っていたというわけではない。つまり、モダニズムの初期において、なにが人々の気持ちをとらえ、希望に満ちていて、公共の問題を考慮し、平等を考えていたのかを思い起こさせながら、今までとは違ったプログラムをまとめることが必要とされているのである。つまり、ダイナミックで弁証法的な過去のモダニズムの考えのいくつかを、現代に復活させなくてはならないといえる。そのひとつが、視覚言語の問題である。そして、それに取り組むために、デザイナーは詩人、社会学者、言語学者、文化経済学者等との共同作業が必要である。参考として、1956年から1963年におけるポーランドポスター学校のデザイナーたちが持っていた革新的精神と野心を思い起こす必要がある。彼らによってポスター芸術は多面的に捉えられ、表現における自由さと多様さは、広い人間的な見通しに立って直接的な実用性を超越し、具体的なメッセージばかりでなく幅広い普遍的な内容をもたらした⁽⁴⁾。彼らの視覚的イメージを理解し、分析することは、完全への統一化という創造的行動へつながるはずである。ただ、現代においては、デザイナー同志だけでなく、他の分野の専門家と協同して、つまり、デザイナーが個別に問題を解決するのではなく、集団として、システムを考えて問題に対処できるような活動の場が求められている。そこから、社会状況の変化を踏まえた上で、視覚伝達のシステムの変革に切りこむような、そして、現実の諸条件に刺激をあたえるような決定的なものを創造できれば、視覚言語における国際様式の確立は夢ではない。

(2) ポスターの保存の問題について

ポスター美術館は、現在、世界に私設美術館も含めて20前後あるといわれている。世界最初

に設立されたのは、1968年に設立された、ワルシャワ郊外にあるヴィラヌフ・ポスター美術館である。ヴィラヌフ・ポスター美術館については当紀要41号に詳しく述べているので、ここでは省くことにする。次は、1978年に設立されたパリ・ポスター美術館であるが、それは東駅の近くにあったが、現在は閉鎖されていて、管理・運営はルーブル宮にある装飾美術館とポンピドーセンターに移っている。ドイツ・エッセン市にあるドイツポスター美術館も有名である。ポスター専用美術館ではないが、ポスターを収集している美術館も数多くある。特に有名なのは、スイスのチューリッヒ工芸美術館、アメリカのニューヨーク近代美術館、オランダのステデリック美術館等であるが、チューリッヒ工芸美術館は、ポスター収集数世界一で、8万点のポスターが整理・分類され、まだ未整理のポスターが20万点収蔵庫の一郭に積まれたまま保管されている。

ポスター美術館の一般的な業務は、収集・展示・保存であるが、特に保存に力を入れているところが、一般の美術館と違っている。ポスターが紙に印刷されたものである故に、保存に神経質になるのは当然だが、ただ今まで保存について、研究や議論され、実施されていることに疑問が生じている。例えば、ポスターを保存するために裏打ちが必要だと信じきっていたところがある。確かに古いポスターや破損しているポスターは裏打ちする必要があるが、戦後のポスターまで裏打ちする必要はない。中性紙でポスターを包装して、紫外線の出ないけい光灯を使用し、光を遮断するケースに保管すれば、半永久的に保存が可能であることが、最近の研究で判ってきた。面倒な裏打ちをせずに、簡単な設備でポスターを半永久的に保存が可能になったのである。

チューリッヒ工芸美術館のポスター部門は別館にあり、キュレーターのカトリーン・ビューラーさんに案内していただいた。チューリッヒ工芸美術館では、古いポスターでも裏打ちされ

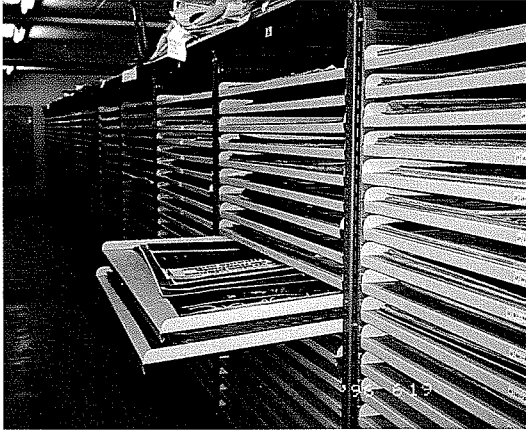


図12. チューリッヒ工芸美術館ポスター部門の収蔵庫内



図13. 同上

ていない——例えばロートレックの20数点のポスターも裏打ちされていなかった。——ことや、収蔵庫（図12）、（図13）は光と湿度から守ることを優先に考えていて、ポスターを中性紙に包装して完全に光を遮断することまで考えていないことにショックを受けた。半永久的に保存することの意義が問われている。

収納ケースは木製が良いという神話があった。しかし、現在は光と湿度に注意すれば、ポスターを中性紙で包装して、その下に中性紙のボードを敷けば、スチール製の収納ケースの方が機能的で良いといわれている。

福島県須賀川市にある現代グラフィックアートセンターは、1995年に設立された新しい版画専門の美術館であるがポスターも少し保存している。キュレーターの木戸英行さんに案内していただき、収蔵庫を見学した。まず驚いたのは、収蔵庫の扉から壁、床、天井まで杉の板でつくられていた。収納ケースは木製（図14）とスチール製が設置されている。そして、ケース

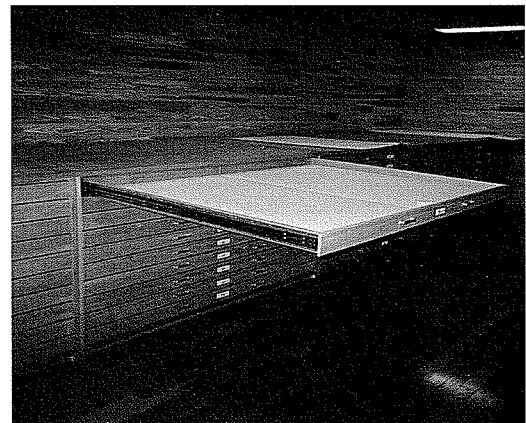


図14. 現代グラフィックアートセンターの収蔵庫内

の下に中性紙のボードが敷かれ、作品は中性紙で包装されている。現在の保存技術上で、最善の方法がとられていて、大変参考になった。

日本において、ポスター美術館の創設、即ち美術館におけるポスター部門の設置、そして、ポスター芸術の普及をうながすためには、優れたキュレーターを育成していくシステムの確立が急がれている。

4. おわりに

今回、ワルシャワを訪れて驚いたことがある。そのひとつは、街頭の広告塔やビルボードがアメリカのタバコやコココーラのポスターで占拠されていたことである。タバコポスター(図7)はアメリカで制作されたもので、ポーランドポスターを見慣れている筆者にとって、その光景は異様だった。コココーラのポスター(図6)は、ポーランドを代表するポスター作家のひとりであるヤム・ムウォドゼニェツの息子、ピョートル・ムウォドゼニェツの作品で、ポーランドの事情を理解し配慮していた。アメリカ企業の戦略の違いをポスターから読みとれるが、タバコ企業の進出に脅威を感じたのは、筆者ひとりだけではないだろう。そんな事を考えながら、ワルシャワ旧市街地へ続くメインストリートを歩いた。今までに何十回となく歩いた通りだが、丁度、歩道の拡張工事中で、その幅の広さに驚いた。今までの倍の広さで、車道と同じ広さに拡張される。まさに、歩く人間優先の考えである。

かつて、ポーランドではポスターはアートであり、大衆的な表現でもあった。そして、市民にとって情報源でもあった。ポスターが市民の声を代弁し、市民はポスターから希望を見出していた。しかし、1996年の現在、ポーランドポスターは厳しい局面に立たされている。つまり、ポスターはアートとしてではなく、商業広告としての転換が迫られている。私の友人たちは仕事の量が減り、ポスターを制作できない状態におかれている。だが、彼らは悲観的ではな

い。深いヒューマニズムに基づいた作品であれば人々に受け入れられ、自分の意志に反する商業広告ポスターを制作しなくても生きてゆける、と確信している。彼らの心の豊かさに感動した。日本のデザイナーの中に彼らのような心の豊かなデザイナーが果たしているだろうか、と考え込んでしまった。

ポーランドへ飛び立つ前に、東京国立近代美術館フィルムセンター7階展示室で『ポーランドのポスター1950年代-1980年代』展があった。ポーランドポスターを研究している者や、ポーランドポスターを知っている者から見ると、大変恥ずかしい内容であった。よく国立美術館として、こんな恥ずかしい、美術館としての見識が疑われるものを開催したものだ。これを企画した学芸員の研究を疑った。これでは、日本の学芸員はキュレーターの名に相応しくない。キュレーターはスペシャリストであって、欧米では館長から権限を委ねられる場合がある。同じ美術館で8月5日『亀倉雄策のポスター 時代から時代へ・1953年-1996年の軌跡』展のオープニングセレモニーがあった。亀倉は挨拶の中で「東京国立近代美術館で日本のポスター展が開かれますことは、全く初めてのことで、大袈裟に申せば実に歴史的な出来事と申せましょう。」と述べ、今までの国立美術館の管理・運営体制について批判している。

日本のポスターは浮世絵と同様に海外の美術館に数多く収集・保存されている。いずれ日本のポスター研究も海外の美術館まで出かけなければ出来ない日がくるであろう。そんな事を以前から予想していた筆者は、20数年前から日本にポスター美術館創設を訴え続けてきた。その間に、海外のポスター(ポーランド、アメリカ、旧ソ連、ドイツ、フィンランド、チェコ、スイス)を紹介してきた。そして、私設ではあるが、多くの協力者を得て、今年10月、岐阜県大垣市にポスター美術館開設を決心した。それを記念して、大垣国際招待ポスター展を開催する準備に入っている。国内外から80数名の著名なデザ

イナーの協力を得ている。国内外のデザイナー達に送った大垣宣言文を紹介して、筆をおくことにする。

この20世紀末〈1996年〉に日本で初めて大垣の地にポスター美術館の設立を宣言する。ポスターが万人に分かつことができる芸術であることを、ポーランドが1966年、第1回ワルシャワ国際ポスタービエンナーレを開催することで示した。そして、1968年には世界最初のポスター美術館をヴィラヌフ宮殿の一郭に創設し、ポーランドは今日まで世界のポスター界をリードしてきた。日本のポスターは初めて、ポーランドから評価されたことによって、その後、国際的にも評価を受けることとなった。ポーランドが果たしてきた役割を讃えると共に、日本が世界から期待されていることを考えると日本にも早くポスター美術館を創設する必要がある。

バウハウス以降のモダン・デザインが果たした役割は否定できないが、それが今日では行き詰まり、21世紀を前にして新しいデザイン思考が求められている。それはデザイン・ルネサンスとも呼ばれるもので、グラフィックデザインにおいては、視覚言語における国際様式の確立が求められている。これは偉大なデザイン評論家であった勝見勝の願いでもある。

ポスター美術館は、ポスターの収集・展示・保存を通じて、視覚言語における国際様式の確立に貢献できるものと信じている。そして、大垣の地から明晰なビジュアル・コミュニケーションを世界へ発信したいと考えている。

世界のグラフィックデザイナー、グラフィックアーティスト達に、この大垣の地へポスターを送り続けることを要請したい。我々はそのために、国際招待ポスター展や国別のポスター展、個展等を計画している。

我々はポスターを通じて世界平和を希求し、希望に満ちた文化都市を創造するために、この大垣の地に、日本国際ポスター美術館の設立を宣言する。

注釈

注1) ここでは広告掲示板を指す。広告塔や広告掲示板に貼ることができない大きいサイズの屋外広告を、ビルボードと呼ぶ場合もある。

引用文献

- (1) カトリーン・ビューラー：日本のポスターの衝撃『綺麗—日本のポスター』P 8 Edition Stemle 1993
- (2) マックス・ギャロ：世界のポスター その歴史と物語 P17 講談社 1972
- (3) G・ケベッシュ：視覚言語 P15 グラフィック社 1973
- (4) 松浦昇：ポーランドポスターの研究(2)——ヴィラヌフ・ポスター美術館について——P42 金沢大学教育学部紀要41号 1992

参考文献

1. 池上惇：生活の芸術化——ラスキン、モリスと現代——丸善 1993
2. 池上惇：文化経済学のおすすめ 丸善 1991
3. アラン・ヴェイユ：ポスターの歴史 白水社 1994
4. ダニエル・ジロディ アンリ・ブイレ：美術館とは何か 鹿島出版会 1993
5. 『世界のグラフィックデザイン2 ポスター・歴史編』 講談社 1974
6. 京都国立近代美術館編：フランスのポスター美術 講談社 1979
7. Sandra Uhrig：Werbung im Stadtbild 『Die Kunst zu Werben』 Dumont 1996
8. ジョン・サッカラ編：モダニズム以降のデザイン 鹿島出版会 1991
9. 西垣通：マルチメディア 岩波書店 1994
10. マックス・ギャロ：世界のポスター その歴史と物語 講談社 1972
11. G・ケベッシュ：視覚言語 グラフィック社 1973
12. 『綺麗—日本のポスター』 Edition Stemle 1993

13. 松浦昇：ポーランドポスターの研究(2) 金沢
大学教育学部紀要41号 1992
14. 高橋正人：視覚デザインの原理 タヴィッド
社 1965

図の出版

- 図1. 筆者撮影
- 図2. Die Kunst zu Werben, Dumont 1996
- 図3～図14. 筆者撮影