

第一次世界大戦期における米国プロパガンダ・ポスター研究
- その説得の心理過程とレトリックおよび社会的文脈についての考察 -

2 0 0 6 年

新潟大学大学院現代社会文化研究科

国際社会形成論専攻

Z041602C 土田 泰子

主指導教員 佐々木 充 教授

副指導教員 井村 哲郎 教授

副指導教員 戸田 光彦 教授

学位論文の要旨

第一次世界大戦期における米国プロパガンダ・ポスター研究
- その説得の心理過程とレトリックおよび社会的文脈についての考察 -

2 0 0 6 年

新潟大学大学院現代社会文化研究科

国際社会形成論専攻

Z04I602C 土田 泰子

主指導教員 佐々木 充 教授

副指導教員 井村 哲郎 教授

副指導教員 戸田 光彦 教授

第一次世界大戦期に制作されたプロパガンダ・ポスターについて、ポスターによる宣伝と説得の構造と手法を明らかにすることを目標とした本論文では、ポスターを見る者が行動に至るまでの心理過程に着目し、プロパガンダ・ポスターに独自の構造と表現形式を解明することを試みている。

本論文で研究課題としている第一次世界大戦では、参戦した各国で国民に対し募兵や募債、節約や供出などを訴えるポスターが制作された。19 世紀末に発達した石版印刷によるポスターは、20 世紀には商業宣伝のためのメディアとして興隆期を迎え、放送メディアに先駆けた、不特定多数の人々に働きかける、始祖的なマス・メディアの媒体として機能していた。戦争への協力を促すことを目的として制作されたポスターは、戦争の正当性を訴えて参戦を理解させ、募兵や募債を要請し、節約と増産を訴えた。戦場で懸命に戦う兵士の姿を描き、食糧援助の必要性を説いた。連合国のポスターでは敵国であるドイツの兵を残酷な怪物として描くことで憎悪させた。

図像イメージと文字メッセージによって構成されるポスターは、瞬間のメディアである。映画や新聞、ラジオなどと比較しても、ポスターが見る者に対して働きかける時間は圧倒的に少ない。宣伝は、見る者がポスターを目にしてからその場を立ち去るまでのわずかの間に達成されなければならない。そのために、一瞬で認識できるような短く簡潔なキャッチ・コピーや、通行人の目を引くようなイラストレーションの使用などの工夫が行なわれた。戦時政策に連動して次々と新しいポスターが制作され、商業広告や雑誌のイラストレーションで人気のイラストレーターが作品を提供した。

特にアメリカは参戦と同時に政府広報委員会 (the Committee of Public Information) を設置し、戦時宣伝が組織的に展開する中でポスターを重要な媒体として位置付け、広報委員会の中にポスターによる宣伝を専門に行なう絵画広報部 (the Division of Pictorial Publicity) を設けた。

本論文では、プロパガンダ・ポスターにおける視覚表現を、ポスターを見る者の心理過程と連動させて分析することで、ポスターによる説得の構造とレトリックを明らかにした。プロパガンダ・ポスターを見る者の心理過程を分析し、説得的な働きかけを行なうための表現

要旨

手法だけでなく、ポスター外の要素がポスターを解釈する上でどのように影響するのかという点を踏まえた、初めての総括的な研究であると言える。この解明のために多数のポスター資料およびプロパガンダ・ポスターに関する研究だけでなく、戦時宣伝、視覚表現、認知心理に関する先行研究を検討している。

戦時において宣伝は、戦略の重要な要素として国内と国外の両者に対して行なわれる。戦争宣伝に用いられるプロパガンダ・ポスターは、商業的な宣伝を目的として制作されるポスターとは異なる機能を要求される。商業ポスターは商品を他のイメージと組み合わせることで付加価値を持たせ、他の商品との差異を作り出す。商品を所有することが消費者自身の価値を高めることにつながると考えさせて購買を促す。あるいはその商品を購入することで何らかの利益が得られると思わせることで欲求を引き出す。これに対して戦時プロパガンダ・ポスターは視覚的な要素であるイメージ、色彩、文字、メッセージのすべてを意図的に組み合わせることで好意や親近感、嫌悪感、憎悪などの感情を見る者に反射的に抱かせる。企業が宣伝のために制作する商業ポスターは、消費者に商品への興味を持たせ、消費者が商品を欲するように導くことを目的に制作される。これに対してプロパガンダ・ポスターは、見る者が反射的に抱く感情を利用して説得を行い、宣伝制作者が意図するような考え方を見る者が持つように導くことを目的に制作される。二者の間には「消費者に欲求を起こさせる」と「感情を喚起して行動へ導く」という点が異なっている。このようなプロパガンダ・ポスターによる働きかけは、(1)「注目 (Attention)」、(2)「感情 (Emotion)」、(3)「説得 (Conviction)」、(4)「記憶 (Memory)」、(5)「行動 (Action)」の過程で実行されることが導き出された。この心理過程は A E C M A モデルとして単純化される。

ポスターにおいて様々な要素を視覚化し、見る者の感情を喚起することを可能にしたのは、抽象概念を具体的な物事と関連させて描き出すことのできるイラストレーションの功績であった。プロパガンダ・ポスターは、見る者が図像に対して、あるいはフレーズに対して、反射的に抱く感情を利用するメディアである。ポスターは見る者の経験や知識を引き出すだけでなく、見る者が無意識的に抱く信頼や好意、嫌悪などの感情までも利用する。本論文では独自に導き出した A E C M A モデルを用い、見る者の心理を誘導するためにどのような表

要旨

現手法が用いられているのかを分析している。キャッチ・コピーは見る者の視線を引き寄せ、一目見ただけでメッセージを伝えるために、選び抜かれた短い言葉で語りかける。読ませるのではなく印象付けることで見る者の記憶に焼き付き、メッセージは反復されて浸透する。イラストレーションはあらゆる概念をイメージ化し、様々な場面を描き出すことで人々の連想を操作し、感情を喚起し、判断を方向付けている。構図上の工夫は見る者の視線を誘導し、文字メッセージと図像イメージを連動させて認識させることに貢献した。比喩表現は言葉とイメージに新しい結び付きをもたらし、さらにその結び付きはポスター外の要素と連動して新しい意味を作り出した。戦争と家庭菜園が結び付けられ、毎日の生活の中で行う節約や食生活の工夫を、戦時協力であると認識させた。ポスターの中で繰り返し用いられた国旗のイメージや「自由」「勝利」という言葉は、人々の愛国心や戦意を高めるための起動装置として機能することになった。色彩はポスターの表現によって引き起こされた感情を増幅させる役割を果たしていた。

ポスターの中で記号化したイメージは、見る者の反射的な感情を喚起する役割を果たし、文字メッセージと連動して見る者の判断を方向付けることによってポスターをプロパガンダ・メディアとして機能させているのである。

制作者によって組み合わせて配置された要素は、見る者が既に持っている知的背景と連動して新しい結び付きを作り出し、見る者はその場を通じてポスターのメッセージを認識する。ポスターを目にして、その前を立ち去るまでの、その僅かな時間で人々を宣伝者の意図する行動へと導くために、イメージやメッセージに対して見る者が反射的に抱く感情を利用して瞬間的に、無意識のうちに宣伝者の意図する行動を取るように判断を方向づける工夫が成されたのだった。

プロパガンダ・ポスターを分析する上で最大の困難となったのは、ポスターの文脈ともいえる情報の欠落である。第一次世界大戦期に制作された各国のポスターを解読するためには、ポスター上に示されている内容に加え、社会的あるいは文化的、歴史的背景を明らかにすることが求められた。制作者や制作意図、依頼者などを明らかにし、当時の事件や戦時政策と連動させて分析することで、それらの文脈に相当する部分がポスター上の表現を拡張していることも明らかとなった。

要旨

プロパガンダ・ポスターは商業的なポスターとは異なる働きかけを行うことで、見る者を誘導している。そのことに見る者が気付かないよう、見る者がポスターの発するメッセージを自然に受け入れるように、一見すると商業ポスターに近い表現が用いられている。しかしこの両者の間の違いに気付くことがプロパガンダ・ポスターの構造を分析し、本質を明らかにする上では不可欠である。プロパガンダ・ポスターの特異性は制作された目的と、見る者にもたらされる心理過程に加え、そのポスターが制作された当時における背景的な事情が文脈となって解釈に影響していることにある。ポスターの持つ歴史的背景や社会状況の考察がポスターを読み解く上での最後の鍵となり、これまでに論じてきた心理過程やレトリックと連動することで、ポスターをプロパガンダ・メディアとして成立させているのである。

戦時宣伝になぜポスターが用いられたのか(第1章)、戦時ポスターによるプロパガンダは見る者をどのように導くのか(第2章)、見る者はポスターをどう解釈するのか(第3章)、背景的な事情はポスターの解釈にどのように影響するのか(第4章)という考察を踏まえて、プロパガンダ・ポスターにおける視覚表現の構造と機能についての総合的な検証が、本論文では行われている。分析するポスターはすべてフルカラーで収録し、巻末に制作年、制作者、サイズ、出典を付した。

目次

序 章 はじめに

0 . 1	プロパガンダ・ポスターにおける問題	．．．	1
0 . 2	これまでのプロパガンダ・ポスター研究の概略と要点	．．．	4
0 . 3	研究の意義と方針	．．．	6
0 . 4	本論文の構成	．．．	7

第 1 章 戦時プロパガンダとポスター

1 . 1	はじめに	．．．	9
1 . 2	転換期としての第一次世界大戦	．．．	9
1 . 2 . 1	各国の政府宣伝組織	．．．	10
1 . 2 . 2	アメリカの政府宣伝組織	．．．	18
1 . 3	戦争と宣伝	．．．	20
1 . 4	戦時宣伝とメディア	．．．	20
1 . 4 . 1	新聞	．．．	21
1 . 4 . 2	雑誌	．．．	23
1 . 4 . 3	ポスター	．．．	25
1 . 5	まとめ	．．．	29

第 2 章 ポスターとプロパガンダ

2 . 1	はじめに	．．．	36
2 . 2	プロパガンダの目的と方法	．．．	36
2 . 3	ポスターを見る者の心理過程	．．．	41
2 . 3 . 1	商業ポスターにおける心理モデル	．．．	41
2 . 3 . 2	プロパガンダ・ポスターにおける心理モデル	．．．	42
2 . 3 . 3	「注目」(Attention)	．．．	43
2 . 3 . 4	「興味」(Interest)と「感情」(Emotion)	．．．	46

目次

2.3.5 「欲求」(Desire)と「説得」(Conviction)	49
2.3.6 「記憶」(Memory)	50
2.3.7 「行動」(Action)	51
2.4 AECMAモデル	52
2.5 まとめ	55

第3章 プロパガンダと視覚的表現

3.1 はじめに	57
3.2 「注目 (Attention)」のレトリック	58
3.2.1 図像イメージによるアイ・キャッチ	58
3.2.2 文字メッセージによるアイ・キャッチ	64
3.2.3 ポスターの大きさによるアイ・キャッチ	69
3.2.4 掲示場所によるアイ・キャッチ	70
3.3 「感情 (Emotion)」のレトリック	70
3.3.1 イラストレーションによるイメージ化と効果	70
3.3.2 ポスターにおける比喩表現	78
3.3.3 アメリカ特有のイメージ	86
3.3.4 構図の特殊効果	101
3.3.5 配色	102
3.4 「説得 (Conviction)」のレトリック	104
3.4.1 文字メッセージの言語的機能	104
3.4.2 イラストレーションによる合成と効果	108
3.4.3 図像イメージと文字メッセージの連動	110
3.5 「記憶 (Memory)」のレトリック	113
3.5.1 ポスターのメディア的特性	114
3.5.2 戦時宣伝とポスター	114

目次

3.6 「行動 (Action)」のレトリック	115
3.6.1 行動方法の明示	115
3.6.2 行動結果の示唆	115
3.6.3 行動内容の簡易化	116
3.7 まとめ	118
 第4章 視覚的表現と解釈	
4.1 はじめに	122
4.2 心理過程と文脈	122
4.2.1 表現様式	123
4.2.2 文化的な背景との連動	127
4.2.3 掲示形式	132
4.2.4 社会的な状況との連動	134
4.2.5 「戦争菜園」	141
4.3 まとめ	152
 終章 おわりに	
5.1 第一次世界大戦とプロパガンダ・ポスター	157
5.2 プロパガンダ・ポスターの特性	157
5.3 ポスターにおけるレトリック	159
5.4 プロパガンダ・ポスターの原理	160
 図版出典	162
 参考文献	176

序章 はじめに

0. 1 プロパガンダ・ポスターにおける問題

戦時宣伝においてメディアは、宣伝の目的や内容、宣伝の対象によって様々に用いられる。文字情報によりニュースを伝える新聞、店頭に並べられた表紙が目を引き雑誌、リアルな戦場の光景を見せる映画、街頭や集会所で行なわれる演説などに比べると、ポスターは動きの全くない、視覚のみに訴える、いわば静のメディアである。そのポスターが、第一次世界大戦では連合国および同盟国の両者によってそれぞれに少なからぬ予算を支出して制作され、それらは人々の日常を埋め尽くすように掲示された。

1914 年 6 月のオーストリア皇太子暗殺をきっかけとして勃発した第一次世界大戦は、短期決戦を予測しての開戦であったにもかかわらず、膠着した戦況により長期化し、参戦国の国民全体を巻き込む総力戦となった。20 世紀初期に宣伝のための媒体として中心的に使われたのは新聞や雑誌、チラシやポスターといった印刷物であった。これらは募兵や募債だけでなく戦意高揚にも使われ、参戦した各国は様々な媒体を用いたプロパガンダによって国民を政府に対して協力的な行動へと導いた。特にポスターは、印刷技術の発達と流通経路の整備という後押しにより、大量生産され広く告知できる、人々の注目を集めやすいメディアとして用いられた。

ポスター「ENLIST」(図 0-1)は、1915 年にアメリカで制作されたものである。なぜ子供を抱いた女性が水中に描かれているのか、そしてなぜ「志願せよ」という言葉が添えられているのか。この疑問を解くキーワードがプロパガンダである。制作されてから 100 年近く経過した現代では、一口に戦時ポスターといってもそこに描かれているものと訴えられているメッセージを知るために、その頃に起こった事件や時代背景などの社会的な文脈を当時に遡って理解しなければならない。その時初めて、提示されているイメージと訴えているメッセージの間にあるつながりを見出すことができる。

ポスターの中には「ENLIST」のように図像イメージと文字メッセージのつながりが単純には分からないものもあれば、「I WANT YOU」(図 0-2)のように直接的に結びついているものもある。また、明るい表情をした兵士の姿を描く「Souscrivez」(図 0-3)や、眠っている

序章 はじめに

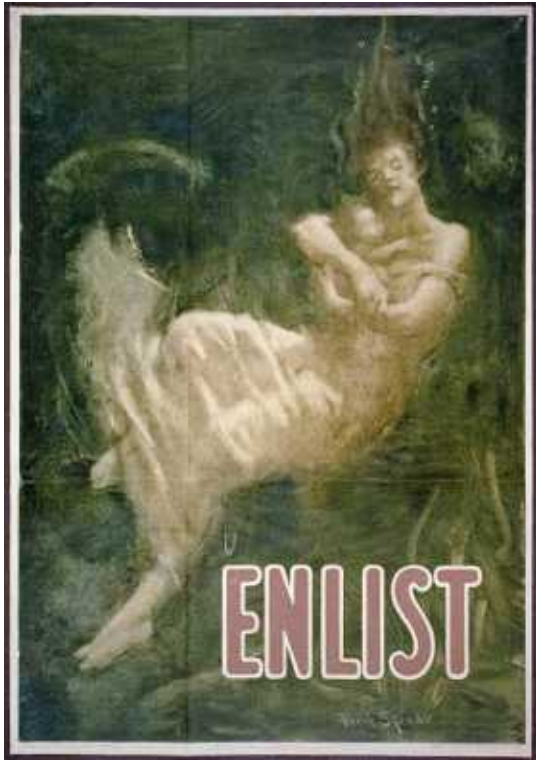


図 0-1 「ENLIST」



図 0-2 「I WANT YOU」



図 0-3 「Souscrivez」



図 0-4 「WAKE UP, AMERICA!」

序章 はじめに

女性の姿が描かれている「WAKE UP, AMERICA!」(図 0-4)には、いずれもなぜ、何のためにこのような視覚表現が用いられているのかという疑問が生じる。

戦争において、戦略の優劣は交戦国の明暗を分ける重大な要素である。国民を総動員して行われた第一次世界大戦では、各国の保有する大規模な軍隊を動かし、銃後の国民からの協力を得るための手段が重要であった。それが宣伝だったのである。

アメリカ政府広報委員会 (The Committee on Public Information、以下 C P I) の委員長だったジョージ・クリール (George Creel、1876-1953) は、アメリカの宣伝活動を表現するには必ず「Advertise」という言葉を用いた。C P I の組織に関しては第 1 章で詳しく述べるが、大衆に注意や情報を向けるようにするという意味での宣伝あるいは広告を意味するこの言葉を選んだのは、C P I が行なうのは総括的な情報提供活動としての宣伝であると人々に認識させるためであり、さらにクリールは「ドイツ式の『プロパガンダ』は、嘘や不正行為を連想させるようになってしまっていることから、自分達の活動の呼称には用いなかった」と述べている¹。

プロパガンダとは、第 1 章および第 2 章で詳しく述べるように、ある特定の主義や思想の宣伝であり、戦争の際に行われる戦時プロパガンダは、戦争の勝利を最終的な目標として、戦争を正当化し、戦争への賛成と協力を得ることを目的とする宣伝である。広報活動として単に情報を伝達するのではなく、人々を宣伝制作者の意図する行動へと導くのがプロパガンダであり、多様な媒体を用いて様々な手法で実施される。クリールは否定したが、C P I が行なったのはまさに国内外を対象とした大規模で徹底的なプロパガンダであった。

ポスターは瞬間のメディアである。ヴィジュアル・メッセージによるプロパガンダの媒体として用いられるポスターは、映画や新聞、ラジオなど他のどのメディアと比較しても、見る者に対して働きかける時間は圧倒的に少ない。それはポスターが、図像あるいは文字メッセージに対して、見る者が反射的に抱く感情を利用するメディアであることによる。ポスターは見る者の記憶や経験および知識を引き出して利用するのみならず、見る者が無意識に抱く恐怖や欲求などの感情をも利用することで、この機能を達成している。制作者によって組み合わせて配置された要素が、見る者が既に持っている背景と連動して一つの意味を作り出す。見る者は社会的そして文化的な文脈の中でそのポスターを認識する。見る者がポスターを目にしてからその前を立ち去るまでの、その僅かな時間で人々を宣伝者の意図する行動へ

と導くために、イメージやメッセージに対して反射的に抱く感情を利用して瞬間的に行われる判断を方向づけ、宣伝者の意図する行動を選択させるよう導くための工夫が施されるのである。

0. 2 これまでのプロパガンダ・ポスター研究の概略と要点

第一次世界大戦期における各国の宣伝活動では、新聞、雑誌、映画、演説など、当時の考えられるあらゆるメディアが用いられた。ポスターはイメージと文字メッセージの組み合わせにより、見る者に対して瞬間的に訴えかけるメディアである。印刷技術の発達により 19 世紀末にはカラー印刷での大量生産が可能になったポスターは、宣伝のための効果的なメディアとして注目され、商業的な宣伝だけでなく政府による広報活動、そして戦時宣伝にも積極的に用いられた。

「(大量)複製」「公共性」「大衆性」という 3 つの要素を持つポスターは近代的なグラフィック・デザインの始祖であり、購読を要する新聞や雑誌とは異なる、不特定多数の人々に働きかける最も初期のマス・メディアとして位置づけられる。プロパガンダ・ポスターを考察するには、視覚的な表現による表面的な部分だけでなく、歴史や時代背景、国際情勢などの社会や文化、政治面からも分析していくことが必要である。芸術作品として制作されるのではなく、宣伝を目的として作られる戦時ポスターには、人々に対して確実にメッセージを訴え、募債や節約などの戦争協力に導くという機能が要求される。そしてその一方で、ポスターは表現されている内容や様式に多様な情報を含むことから、時代を経てもなお制作された当時の社会を知る手掛かりとなっているのである。

戦時プロパガンダとポスターに関する研究はすでに多方面から行われているが、それらは次のように分類される。ポスターが宣伝する内容によって分類し、どのような戦時政策のためにどのようなポスターが制作されたかを解説するもの(分類型)と、戦時中の出来事や政策を時系列に沿って挙げ、その内容に対応するポスターを紹介し、時事的な内容と対応させて解説するもの(時系列型)がある。ポスターだけでなくビラや放送、インターネットなど様々なメディアによるプロパガンダを扱う研究では、プロパガンダの技法を実例に基づいて検証するもの(技法型)と、どのようなプロパガンダがどのような背景で実施されたかを詳

細に追求するもの（情報収集型）がある。

プロパガンダ・ポスターやプロパガンダ全般に関する研究として、分類型にはロールス（Walton Rawls）による *Wake Up, America*（1988）が挙げられる。そこにはアメリカ国内だけでなく一部外国のポスターも併せて 300 点以上の資料が大判の図版で掲載されている。内容は第一次世界大戦中下のアメリカ国内で行われた政策や、社会事情などを詳細にまとめたものとなっており、それぞれの項目に対応したポスターが紹介され、ポスターが何を広報しているのかという観点でまとめられたものとなっている。ネルソン（Derek Nelson）の *The Posters That Won The War*（1991）は第二次世界大戦時におけるプロパガンダ・ポスターを中心に論じているが、制作目的ではなく描かれている対象でポスターを分類し、第一次大戦時のポスターも引用しながら戦時政策などの背景的な出来事や政策に言及している。また、個々のポスターへの解説も付されている。

時系列型にはランズバーガー（Stefan Landsberger）による *Chinese Propaganda Posters*（1995）が挙げられる。共産主義による視覚的プロパガンダがどのように行われたかを時代ごとに分析し、個々のプロパガンダに対応したポスターが紹介されており、どのようなプロパガンダにいかなるポスターが使われたのかという観点でまとめている。法政大学大原社会問題研究所による『ポスターの社会史』（2001）も分類型の研究である。社会・労働問題研究の一環として成された 1920 年代以降の労働運動ポスターやプロレタリア芸術運動に関するポスター研究では、ポスター画像と社会的背景を解説しており、当時の日本における社会情勢と科学技術の発達状況、ポスターのメディアとしての機能について論じている。また、研究所所有のポスターをデジタル化しライブラリーとして公開しており、その解説も行なわれている。戦時プロパガンダを直接扱う研究ではないが、第一次世界大戦における宣伝戦の日本への影響を考える上で興味深い資料である。

技法型としてはラスウェル（Harold D. Lasswell）の *Propaganda Technique in World War I*（1927）やポンソンビー（Arthur Ponsonby）の *Falsehood in War Time*（1929）が挙げられる。ラスウェルはアメリカ、イギリス、ドイツ、フランスのプロパガンダ戦略を分析し、戦時プロパガンダの原理を提示している。ポンソンビーは第一次大戦期における風説の持つプロパガンダ効果に着目し、それらがどのように宣伝に利用されたのかについての考察を行っている。ポスターに関する直接的な言及はないが、各国によるプロパガンダ手法の分析

をプロパガンダ・ポスターの考察にも拡張できるものと考えられる。

さらに、プロパガンダ・ポスターを集めた展覧会図録などにも制作者や時代背景、表現様式などについての詳細な解説があり、情報収集型の資料として利用できる。イギリスの帝国戦争博物館が展覧会図録として制作した *First World War Posters* (1972) ではポスターの代表的な作家と作品を紹介し、参戦した各国の戦時政策を概略的に解説している。ポスターのデザイン的な特徴や主題に言及しており、掲示された当時の社会の様子を知ることできる資料となっている。

また、パレート (Peter Paret) らによる *Persuasive Images* (1992) は、フーバー研究所が所蔵する戦時ポスターを戦争別、内容別に分け、各国が行った戦略とポスターを関連させて紹介しており、時系列型と分類型を複合した研究である。本文中の図版解説では、個々のポスターのイメージが何を伝えようとしているのかについての言及があり、あるイメージが別のポスターに引用されている事例を考察することによる戦時プロパガンダの国際的な相関への言及が興味深い。

ポスター全般を対象とした研究にプロパガンダ・ポスターの章を設けているものも多いが、代表的なポスターや作家を紹介する程度にとどまっている。しかしポスターにおける視覚表現を分析する上で参考となる部分が多い。この点に関してはグラフィック広告を対象とした研究も同様である。商業広告に関する先行研究については枚挙に暇がないが、ウィリアムスン (Judith Williamson) は *Decoding Advertisements* (1978) においてグラフィック・デザインによる広告の構造を分析し、広告がどのような意味を作り出し、イデオロギー的な機能を持つのかということについて論じている。広告におけるレトリックと解釈の過程を考察する中で、広告上の言葉とイメージとの関連についても言及しており、ポスターにおけるイメージとメッセージの関連性や機能を分析する上で示唆的である。

0.3 研究の意義と方針

本論文では、これらのうち技法型の研究と最も密接に関連し、ポスターにおける表現手法を分析するだけでなく、ポスターを見る者がどのように説得され行動に至るのかという視点を加えて考察することで、ポスターによる戦時プロパガンダの技法と説得のメカニズムを解

明しようと試みるものである。ポスターによるプロパガンダがどのように実施されるのかという分析と、見る者がどのようにポスターの内容に説得され、納得して行動に至るのかという分析を相関させ、そのダイナミクスを明らかにすることが本論文の目的である。戦時プロパガンダの発信者である政府やメディア自体の分析を行うだけではなく、受け手がどのように行動へと導かれるのかという分析を合わせて行い、ポスターがいかにして見る者を説得し、具体的な行動へ導こうとするのか、図像イメージと文字メッセージの組み合わせによるデザインが行動に至る心理的プロセスにどのように関与するのかを、商業ポスターなどと比較考察しながら実証的に分析していく。商業的な宣伝のために制作されるポスターと、第一次世界大戦に参戦した各国政府が制作したポスターを比較検証することで、それぞれの機能の違いを分析し、戦時におけるプロパガンダ・メディアとしてのポスターの特性を明らかにしたい。

ポスターはある程度の大きさの平面による、一見単純なメディアであるが、実際はそうではない。ポスターに配置されている画像を、見る者は文字メッセージ、社会状況、文化的背景などの文脈において解釈する。ポスターの大きさや表現様式、掲示される場所、見る者の記憶や経験、知識、無意識的な欲求や恐怖などの感情もポスターの解釈に影響を与える。ポスターが人々をいかに説得したのかを考える際には、制作者の意図や制作背景などがポスターにどのように反映され、社会状況や地域性、民族性などのポスター外の要素がどのように解釈に影響しているのかを考察することが、プロパガンダ・メディアとしてのポスターの機能を検証する上で必要である。

0. 4 本論文の構成

ここで第一次世界大戦期のポスターを用いるのは、国内だけでなく敵国や中立国への宣伝までも行った最初の世界戦争であること、第二次世界大戦とは異なり、第一次世界大戦はポスターが大衆宣伝のための主たるメディアであった時代の戦争であることが理由である。研究の中心をアメリカとしたのは、アメリカが大戦への参加と同時に宣伝を専門に扱う政府機関を設置した国であること、その中にポスターに特化した政府宣伝機関を設置し、現役のイラストレーターを組織の長として起用したことによる。

序章 はじめに

戦時ポスターは戦争の勝利を最終的な目標として戦争を正当化し、戦争への賛成と協力を得ることを目的として制作されるが、宣伝メッセージがポスターを媒体として人々に伝達され行動へと導く過程を、ポスターを見る者から考察する場合には、ポスターを目にしてから行動に至るまでの間にいくつかの段階がある。第2章ではこの心理的過程を分析し、段階化することを試みている。

続いて、ポスターによるプロパガンダが具体的にどのように行われるのかを考える。ポスターという限られた空間で用いられる図像イメージには、表面的に示される図形以上に多くの意味が込められている。ポスター上の文字メッセージと図像イメージが互いにどのように作用しているのか、図像イメージには何がどのように表現され、その表現は何を意味しているのかということが、ポスターを見る者の心理過程においてどのように機能するのかということについて第3章で分析する。

第4章ではポスターを解釈する際の文脈にあたる部分に焦点を絞り、社会的および文化的な背景が解釈に与える影響や、見る者が行動に至るまでの過程とポスター解釈の過程との関係について述べる。

戦時宣伝になぜポスターが用いられたのか(第1章)、戦時ポスターによるプロパガンダは見る者をどのように導くのか(第2章)、見る者はポスターをどう解釈するのか(第3章)、ポスターの文脈にあたる背景的な事情はポスターの解釈にどのように影響するのか(第4章)という考察を踏まえて、ポスターがどのようにメッセージを表現するのかを総合的に検証する。

¹ United States, Committee on Public Information, *The Creel Report; Complete Report of The Committee on Public Information 1917:1918:1919*. (Washington: Government Printing Office, 1920; repr. New York: Da Capo Press, 1972), p.1.

第1章 戦時プロパガンダとポスター

1.1 はじめに

第一次世界大戦は、戦時プロパガンダにおいて大きな転換期であった。大戦は国民を総動員して行われることとなり、民衆を戦争に向けて動かすための宣伝が必要とされた。大量生産が可能となった印刷物は一定量の情報を多くの人々に伝えることのできるメディアとなり、知識と思想の宣伝に貢献した。都市化は公共の場を形成し、輸送網の発達からニュースは空間を越えて配されるようになった。ポスターは戦争への協力を訴えるだけでなく、政策に連動して次々と新しいポスターが作成され、それらは掲示されることで不特定多数の人々に働きかけた。ポスターが繰り返し目にされることでポスターは反復して働きかけ、政府に対して協力的な体制を維持し、戦争について肯定的な世論を持続させる機能も果たしていた。

ここでは、戦争形態の変化に応じて宣伝の媒体や手法がどのように変化したのか、そしてその変化にポスターはどう関連するのかを検証する。また、新聞や雑誌ではなく、戦時プロパガンダのメディアとしてなぜポスターに注目する必要があるのかに関しても言及する。

1.2 転換期としての第一次世界大戦

第一次世界大戦では国民を総動員して戦うために、国民の意識を戦争に勝利しなければならないという方向に導くための宣伝が必要であった。「戦争を終わらせるための戦争である」「脅かされている自由を守るための戦争である」といったプロパガンダを展開することで人々の戦争に対する認識を変えさせ、その戦争は必要な、あるいは止むを得ない行為であり、戦争に勝利すること、そのために協力することが国民としての当然の行為であると考えさせるような誘導が試みられた。

プロパガンダは開戦に先駆けてそれぞれの国で行われた。愛国心を駆り立て、危機感を抱かせ、政府に協力する雰囲気を作り出した。

フランスやイギリスはドイツを打倒すべき敵として徹底するために、ドイツ兵による残虐行為を誇張して報道し、反ドイツ世論を強固に形成した。イギリスは中立国への働きかけも積極的に行い、アメリカを連合国側で参戦させることに成功した。

開戦当初は中立を表明したアメリカは、イギリスやフランスとの貿易を戦争によって妨害されていたことから、国内ではドイツによる非道行為を積極的に報道し、反感と参戦の機運

第1章 戦時プロパガンダとポスター

を高めるような宣伝活動を行った。参戦後は戦争に勝つために、そして連合国からの大規模な補給の需要に耐えるために国内での生産性を上げ、募兵や募金にとどまらない協力体制を獲得するために、国家規模で宣伝活動を継続する必要が生じた。政府は国内外の宣伝活動のために大統領府直轄の機関として広報委員会 (the Committee of Public Information) を設置し、委員長となったジョージ・クリールは主たる宣伝媒体にポスターを選んだのである。この広報委員会については、後の項で詳しく述べることとする。

1. 2. 1 各国の政府宣伝組織

戦時宣伝のためにポスターを使用したのはアメリカだけではない。第一次世界大戦時には連合国と同盟国の両者において数々のポスターが制作されている。ここでは、第一次世界大戦における代表的な参戦国のうち、アメリカ以外のフランス、イギリス、カナダ、ロシア、ドイツについて戦時宣伝体制を検証する。

1. 2. 1. a フランス

植民地の獲得を積極的に行った第二帝政期がプロシアとの間で起きた 1870 年の普仏戦争敗北により崩壊すると、革命政府パリ・コミューンの誕生と鎮圧を経て、フランスは第三共和政の時代に入った。この政府は保守的な王党派と社会主義勢力とが混在する不安定な政権であり、普仏戦争後のアルザス・ロレーヌ割譲から悪化していた独仏関係を背景として、ドイツ、イタリアとオーストリア＝ハンガリー二重帝国による三国同盟に対抗して 1894 年に露仏同盟が締結された。第一次世界大戦においてフランスは、この同盟に基づいてロシアを支持し、動員令を発したことによりドイツが宣戦した。ヨーロッパ最大級規模のフランス陸軍は、開戦時において予備兵や植民地兵を合わせると 368 万人に達していた。

フランスでは外務省や陸海軍の機関によってプロパガンダ活動が行われていた¹。1918 年の春に報道委員会 (the Maison de la Presse) が教育美術省 (the Minister for Education and Fine Arts) の指揮下に設置された。これらの政府組織は対外的なプロパガンダ活動を中心に行うもので、主に連合国間の経済的な協調や軍事作戦遂行を目的としていた。政府主導による募兵や募債のための宣伝活動とは別に、フランスにおける民主主義を擁護する風潮は出版物による愛国的な働きかけと、領土奪還の訴えにつながった。敵対するドイツとの間の確執は、ドイツ軍による非道行為を雑誌で積極的に取り上げ、ドイツ人に対する侮蔑的な

第1章 戦時プロパガンダとポスター

俗称として「ドイツ野郎 (les Boches)」という表現を生み出した²。

19 世紀後半において、文字を中心として発達したドイツのポスター・デザインとは対照的に、石版印刷発祥の地であるフランスのポスターには多くに多彩なイラストレーションが用いられ、装飾的な要素も大きく、また大型のポスターが多いことも特徴的である。

「Le GALA des MARINS」(図 1-1) は海軍省と教育美術省が共催した喜劇映画の告知ポスターで、海軍と陸軍の兵士が海辺に並んで立っている姿が描かれている。121cm × 79cm と大判で、他の一般的なポスターと比較すると倍の大きさがある。明るい色使いで軽快に描かれたイラストレーションを取り囲む額のように、フランス国旗を基調とした装飾が施されている。フランスでは映画によるプロパガンダ活動を推進するために陸軍写真映画部局 (the Service Photographique et Cinématographique de l'Armée) が設置され、ニュース映画や大衆映画の制作を管轄した³。

ポスター「Souscrivez」(図 1-2) には若い兵士がライフルを片手に笑顔で左手を挙げている姿が描かれている。ポスター上の表記からフランスでは戦時国債に「防衛 (Défense)」という名前が付けられていたことがわかる。大戦時に各国が戦時政策として募集した国債の名称に関しては、他に「勝利」や「自由」という言葉が用いられ、それぞれの国の政府が国民に対して戦争目的をどのように認識させようとしていたのかを知る手掛かりとなっている。

1. 2. 1. b イギリス

1839 年のロンドン条約によりベルギーの中立を防衛するとしていたイギリスは、ドイツのベルギー侵攻を受けて 1914 年 8 月 4 日に宣戦した。続いて 8 月 8 日にイギリス下院は国土防衛法 (Defense of the Realm Act) を可決した。1917 年 1 月に情報局 (the Department of Information) が組織されるまで、イギリスの戦時宣伝はいくつかの小部局がそれぞれに活動する状態であった⁴。

開戦当初徴兵制を布いていなかったイギリスには志願兵からなる小規模な軍隊しかなく、兵士を確保するための募兵活動は重要であった。大戦の長期化を予測したイギリス陸軍大臣 キッチナー (Horatio Herbert Kitchener, 1850-1916) は 1914 年に大規模な新兵募集の呼びかけを行った。この呼びかけは大変な話題となり、当時の人気雑誌である *London Opinion* は指を差して募兵を呼びかけるキッチナーの姿を表紙に掲載した。(図 1-3) この衝撃的な

第1章 戦時プロパガンダとポスター



図 1-1 「Le GALA des MARINS」



図 1-2 「Souscrivez」



図 1-3 「London Opinion」



図 1-4 「NATIONAL SERVICE」

第1章 戦時プロパガンダとポスター

構図はすぐに軍の募兵ポスターに転用されただけでなく、各国のポスター・デザインに多大な影響を与えた。

募兵を目的として制作されたポスター「NATIONAL SERVICE」(図 1-4)にはイギリスの国旗を手に民衆を導くイギリスの女神ブリタニアの姿が描かれている。イギリスにおいて「national service」とは義務兵役を意味し、18歳から61歳までの男性は兵役に就く義務があることを告知する内容となっている。イギリスの徴兵制は1916年1月に制定され、当初は18歳から41歳までの未婚の男性を徴兵の対象としていたものが、同年5月には既婚者にも対象が広げられ、年齢制限も引き上げられた。

1918年2月によりやく情報省(Ministry of Information)が設置された。ランカスター公領相で新聞発行者のビーバーブルック(William Maxwell Aitken Beaverbrook, 1879-1964)が大臣を務め、ノースクリフ子爵(Viscount Northcliffe, Alfred Charles William Harmsworth, 1865-1922)が敵国プロパガンダ指揮官(director of enemy propaganda)に任命された。情報省は主に敵対国や中立国など国外に向けた宣伝活動を、新聞メディアを中心に行うもので、アメリカが設置した宣伝組織とは性質を異にしていた。

1. 2. 1. c カナダ

1867年に英領北アメリカ法(British North America Acts)が北アメリカの植民地を統合し、自治権のある連邦として定めたことにより誕生した自治領カナダは、第一次世界大戦に本国イギリスが参戦すると共に参戦し、連合国に対して人的及び経済的な援助を行っていたことから、カナダのプロパガンダ・ポスターには募兵と募債のために作られたものが多い。カナダはポスターの制作を統括する政府機関を設けておらず、国内で制作される公的な宣伝は連邦選挙の告知ポスターが主であった⁵。戦時協力を行ないたいと考えている裕福な市民や企業がポスターの制作にあたることもあった。募兵ポスターは、募集を行なう部隊が独自に最寄りの印刷会社に制作を依頼し、部隊の指揮官が支払いや印刷後のポスター貼付に携わっていた。ポスターの質は印刷会社に所属する作家の才能に依拠し、彼らは普段商業ポスターの制作を行っていた⁶。

旧植民地としてイギリスとつながりを持ち、アメリカと国境を接し、フランス系移民が多いことから英語とフランス語を公用語にするカナダでは、プロパガンダ・ポスターの表現にも独自の様式をみせた。連合国ポスターを参考にして制作されたと考えられるものや、同じ

第1章 戦時プロパガンダとポスター

図案を用いて英語版とフランス語版の両方が制作されているものなどがある。

「Victory Bonds」(図 1-5)は、農耕具を引く三人の女性の姿が描かれ、カナダの農産物がフランスに供給されていることを伝えている。同じイラストレーションを用いて、メッセージをフランス語で表したものが「Victoire」(図 1-6)である。このポスターは、アメリカのイラストレーターであるエドワード・ペンフィールド (Edward Penfield、1866-1925) によるイラストレーションを参考にしたものであるとされ⁷、三人の女性が鋤を引いているという全く同じ構図のポスターがアメリカでも制作されている。(図 1-7)

自由を訴える隣国アメリカとは対照的に、カナダでは戦時国債に「勝利」を銘打つものが多く、ポスターのイメージにおいてはアメリカの様式やイラストレーションに影響されながらも、文字メッセージやキャッチ・コピーの部分ではイギリスやフランスのポスターに近い宣伝を行っていたと考察される。

1. 2. 1. d ロシア

セルビアの独立を支持していたロシア政府は、オーストリア皇太子暗殺事件後のドイツとロシア両皇帝間の電報交渉決裂を受けて 1914 年 7 月 30 日に総動員令を発した。1914 年の 8 月から 11 月の間に、モスクワを拠点とする出版社である Today's Lubok 社は、50 点を超える一連のプロパガンダ・ポスターを制作した。交戦国であるドイツやオーストリア、トルコへの敵対心を抱かせるためのポスターが、画家カジミール・マレービッチ (Kazimir Malevich、1878-1935) を主任デザイナーとし、未来派の詩人で劇作家でもあるウラジミール・マヤコフスキー (Vladimir Mayakovsky、1893-1930) をキャプション作家として制作された⁸。

ロシアには、他のヨーロッパ諸国とは異なるグラフィック・デザインの流れがあった。石版印刷が実用化する以前の 17 世紀後期に始まった、ルポークと称される大衆版画である。宗教的な主題や民話からの主題に文章が添えられた木版画には彩色が施され、民家や宿屋の屋内で装飾的に用いられていた。18 世紀には銅板が用いられるようになり、イメージと短い文章の組み合わせによるルポークの伝統的な表現様式は、マヤコフスキーらによってプロパガンダ・ポスターにも用いられたのだった。

「At Visla」(図 1-8)はマレービッチによるルポーク様式のポスターである。ポーランドのビストゥラ川を超えてドイツ兵が侵攻している場面を描いている。ドイツ式のヘルメッ



図 1-5 「Victory Bonds」



図 1-6 「Victoire」



図 1-7 「SAVE WHEAT」



図 1-8 「At Visla」

第1章 戦時プロパガンダとポスター

トをかぶった巨大な兵士は、口元の髭からドイツ皇帝ウィルヘルム二世を連想させ、背後に多くの兵士を率いるように描くことで見る者に危機感を抱かせるが、実際の東部戦線においてはロシアが先に軍を進める状況となっていた。

「ALL FOR THE WARS」(図 1-9) は工場で機械作業に携わる女性の姿を描いた戦時国債の告知ポスターである。1920 年代に盛んとなる女性運動のきっかけとして、大戦による労働力不足に基づく女性の社会進出が起こり、各国で戦場に行った男性の代わりに女性が重要な働き手として活躍の場を広げていた。予約戦時国債の朱筆された 5.5% という利率を宣伝すると同時に、女性の就労を促しているポスターである。

1. 2. 1. e ドイツ

ドイツにおける宣伝活動は各政府機関がそれぞれに行っており、報道協議会 (the Press conference) が唯一の共同機関であった⁹。報道協議会には戦争省 (the War Ministry)、参謀幕僚 (the General Staff)、海軍省 (the Navy Department)、各地区軍事当局 (District Military Authorities)、植民省 (the Colonial Office)、郵便省 (the Post Office)、内務省 (the Interior Department)、財務省 (the Treasury Department)、食糧省 (the Food Department) そして必要に応じて外務省 (the Foreign Office) が参加して組織を構成していたが、会合の頻度は少なかった。国内における宣伝活動を統括する機関はなく、ポスターは関係する部署によって必要に応じて制作されていた¹⁰。

1900 年代にドイツで確立した「ポスター様式 (Plakatstil (独) poster style (英))」は、宣伝のための短いコピーの文字と主題のみを明確に描く簡潔なデザインによるもので、ルツィアン・ベルンハルト (Lucian Bernhard、1883-1972) が 1905 年に企業主催のポスター・コンペティションで用いて入賞したことから始まったとされる¹¹。装飾的な要素の多いフランスのポスターとは異なり、この時期におけるドイツのポスターは宣伝する商品と商品名または企業名だけという簡潔なデザインで商品をクローズアップする「即物ポスター (Sachplakat (独) object poster (英))」¹²の様式を踏襲した、主題の要素を強調する構成となっている。

「MANORI」(図 1-10) は 1910 年頃にベルンハルトによって制作された、たばこの宣伝ポスターである。ベルンハルトやハンス・ルディ・エルト (Hans Rudi Erdt、1883-1918) らによって、このような即物ポスターの様式によるプロパガンダ・ポスターが制作された。



図 1-9 「ALL FOR THE WARS」



図 1-10 「MANOLI」



図 1-11 「Kriegsanleihe!」



図 1-12 「KAISERS WEIHNACHTS REISE」

第1章 戦時プロパガンダとポスター

「Kriegsanleihe!」(図1-11)は前出のベルンハルトによる、銅版画のようなタッチで描かれた募債ポスターである。ゴシック体の文字と、鎧のイラストレーションを類似させて描写している。赤と黒2色のみのポスターでありながら、線の描写だけで質感を表し、金属の鎧であると認識させることに成功している。

「KAISERS WEIHNACHTS REISE」(図1-12)はドイツ皇帝のクリスマス行軍を描いた映画の宣伝ポスターである。木版画のようなデザインで雪景色の中の有刺鉄線という近景と、クリスマスツリーを連想させる常緑樹の奥の教会という遠景を少し上空から俯瞰するように組み合わせることで、映画の一場面のような構図を作り出している。

この時期に制作されたドイツのプロパガンダ・ポスターに多く見られるのは、平面による構成を意識した、版画的な表現手法である。ドイツ美術において15世紀に確立された木版技術は18世紀末に開発された石版による平版技術へと発達したが、明瞭な塗り分けによる表現という木版画的な手法は即物ポスターの様式においても踏襲されている。思い切った省略により主題を形式化して強調する手法である。

1.2.2 アメリカの政府宣伝組織

先述した参戦国とは異なり、アメリカでは参戦当初より国内および国外における宣伝を専門とする政府機関が設けられた。第一次世界大戦開戦当初のアメリカでは、中立を保つべきか参戦すべきかが議論され、世論の大勢は中立を支持していた。しかし1915年5月7日、北大西洋航路を航行するイギリス船籍の大型客船ルシタニア号がドイツの潜水艦によって撃沈された「ルシタニア号事件」をきっかけとして、アメリカでも参戦の機運が高まり、1917年4月6日、ドイツの無制限潜水艦作戦を理由にウッドロー・ウィルソン大統領(Thomas Woodrow Wilson、1856-1924、第28代大統領：任期1913年3月4日～1921年3月4日)が参戦を表明した。これを受けて、アメリカ政府は国内の世論を参戦の方向に向けるために、同年4月13日、大統領府直轄の、他の省庁とは独立した機関として広報委員会(the Committee on Public Information、以下C P I)を設置し、ジャーナリストのジョージ・クリール(George Creel、1876-1953)を委員長とした¹³。C P Iの組織は国内を対象とした宣伝を行う部門と国外を対象とした宣伝を行う部門に分かれており、それぞれの部門がさらに細かい小部局から構成されていた。(表1-1)クリールは民間からも多くの人材を登用し、積極的な宣伝活動を指揮した。

第1章 戦時プロパガンダとポスター

このC P Iについてジェームス・R・モック (James R. Mock) とセドリック・ラーソン (Cedric Larson) は「情報局 (筆者注: 広報委員会 (the Committee on Public Information) と同義) はいわば世界大戦中の『宣伝省』であって、その第一の仕事は、反軍国主義的民主主義国家と自負しているアメリカを戦争の必要上統制のある戦争国家に改造すべく、世論の転換を誘導し且つその世論を統一することにあつた」と分析している¹⁴。実際に行った活動は表 1-1 からわかるように多岐に渡っており、あらゆる場面を想定した宣伝活動が行われていた。

C P Iの執行部は国務長官ロバート・ランシング (Robert L. Lansing, 1864-1928)、陸軍長官ニュートン・ベイカー (Newton D. Baker, 1871-1937)、海軍長官ヨセフス・ダニエルズ (Josephus Daniels, 1862-1948)、そして委員長クリールの4人で構成され、ウィルソン大統領は行政命令として委員長に一般人であるクリールを指名した¹⁵。クリールはウィルソン大統領が選挙戦を戦う際にジャーナリストの立場から協力した人物であった。C P Iには政府関係者だけでなく実業界、メディア業界、学識者、そして芸術家らが委員として集められた。宣伝技術に高度な人間心理学を踏まえた取り組みは、アメリカのような近代国家の国内という大きな規模で政治宣伝を広めることを可能にした。C P Iの中にはニュース部 (the Division of News) や映画部 (the Division of Films) といった19の部局が設けられ、それぞれの部局は戦争に関するニュースや特集記事、戦意高揚のための映画やパンフレットの制作など、多様なメディアを複合した宣伝活動に従事した。

特に募兵に関しては、18世紀および19世紀のアメリカは、対外的には孤立主義の政策を採っており、強大な常備軍ではなく陸軍と海軍を基本とする編成で必要に応じて対応していた。兵力増強の必要が生じ、多くの市民からの志願を獲得するために、ポスターを利用した積極的な呼びかけが行なわれたのだった。

「町々の学校では、児童達は情報局発行の戦争写真を見、宣伝パンフレット中の愛国詩を朗読し、情報局刊行の新聞から時事問題を学び、... (中略) ...郵便局の掲示板は『広報』で飾られ、店頭や地方一帯の電信柱に貼り出してある各種のポスターは情報局の専属画家達の発案に成るもので、... (中略) ...同じ絵が繰返し一般国民の眼に訴えられた。」¹⁶

アメリカではこのように戦時宣伝を担当する独立した組織を設置したが、同様の動きはイギリスやフランスでも見られ、政府機関が宣伝活動を担当した。これに対してドイツでは宣伝のための委員会が設置されたものの、議長は専任ではなく輪番制であった¹⁷。アメリカの宣伝組織において特徴的なのは、宣伝メディアによって委員会を部門化していること、そし

第1章 戦時プロパガンダとポスター

て絵画広報部 (Division of Pictorial Publicity) という、ポスターを専門に扱う部局が置かれたことである。

1. 3 戦争と宣伝

総力戦に必要とされる国民の自発的で主体的な協力を獲得するために、宣伝は不可欠なものであった。戦争の目的を正当化し、戦闘行為を美化し、賛成して協力する風潮と支援する態勢を生み出すためにプロパガンダは用いられた。プロパガンダとは、特定の観点を受け手に伝達し、受け手がその立場を自分自身のものとして受け入れるよう導くことである。ラインバーガー (Paul M. A. Linebarger) は戦時プロパガンダについて、経済的あるいは政治的プロパガンダとは区別して「軍事宣伝とは特定の戦略的または戦術的目的のために特定の敵性、中立または友好的な外国の集団の精神及び感情を左右するように仕組まれたあらゆる形式の伝達の計画的使用である」と定義している¹⁸。戦時における宣伝としてのプロパガンダは突発的な情報伝達ではなく、予め効果を計算して実施される、目的に基づく行為である。

第一次世界大戦においてイギリスおよびアメリカは宣伝活動を重要要素として位置付け、政府内に宣伝のための特別な機関としてC P Iを設置した。政府は国民に対して計画的に、そして継続的に宣伝活動を行うことで戦争に対して肯定的な世論を維持し、国内体制の安定を図ったのだった。

1. 4 戦時宣伝とメディア

プロパガンダには、宣伝を受ける対象となる相手に働きかけ、説得するためのメディアが必要である。プロパガンダのメディアとしては新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどの報道媒体だけでなく映画や演劇、絵画、ポスター、小説、詩、音楽など芸術や文学などあらゆる表現活動に可能性がある。話者が直接メディアとなって街頭演説し聴衆に語りかけても、限られた人々に対して、即時的な説得を行うことしかできないが、印刷物や映像を使うことでより多くの人に、離れたところからでも語り掛けることが可能になる。さらには不特定多数を対象に、同じ内容を同時に伝えることも可能になる。

南北戦争では奴隷制反対を掲げたリンカーン (Abraham Lincoln、1809-1865、第16代大統領：任期 1861年3月4日～1865年4月15日) が大統領に選出されるとそれに反対する南部は国家連合を形成し、サウスカロライナ州フォートサムター島での銃撃戦を発端として

第1章 戦時プロパガンダとポスター

本格的な戦争となった。圧倒的な工業力を有した北部は次第に南部を圧倒し、南軍はゲティスバーグの戦い（1863年7月）で決定的に敗北し、リンカーンは演説の最後を「人民の、人民による、人民のための政府をこの地上から絶やさないことこそが、私たちが身を捧げるべき大いなる責務である」と結んだ¹⁹。拡声器のないこの時代において演説は肉声の届く範囲にしか効果がなかったが、リンカーンのメッセージは新聞に掲載され各地へ再配信され、民衆の意識に大きな影響を与えた。

第一次世界大戦期においてアメリカで実施された「4分弁士（the Four Minutes Men）」の活動は、C P Iの行った試みの中でも顕著な効果を上げていた。「4分弁士」とは、映画館で上映するフィルムを交換する際の4分間に、政府からのメッセージを観客に直接話すというもので、ラジオ広報が考案されていない時期だったこともあり、町の若者に政策を説き、募兵や募債の必要性を伝える絶好の機会となった。このアイディアは、戦前より戦争に備えた準備と統括的な軍事訓練の必要性を強く感じていたシカゴのドナルド・ライアソン（Donald M. Ryerson）が、1917年4月の初旬にシカゴにあるグランド・シアター（the Grand Theater）で戦争への備えについての4分間のスピーチを行ったのがはじまりである²⁰。同じような活動が町中の劇場支配人によって手配され、ボランティアの弁士たちがガラスのスライドを投影しながら国策の重要性について4分間だけ語った。これを見たクリールが、政府の広報活動として導入することにしたのである。クリールはすぐに政府内に組織を作り、ライアソンを監督に指名した。6月の終わりまでには5千を超える地方支部が作られ、多い時には7万5千人以上の弁士が活躍していた。主要都市には必ず映画館があり、1万2千もの映画館で4分間スピーチが繰り広げられたのだった。「the Four Minutes Men」という呼称は、1775年独立戦争時におけるレキシントンとコンコードの戦いの際に集められた「緊急招集兵（the Minutemen）」に由来している²¹。

科学技術の発達に伴いプロパガンダの媒体は肉声および肉筆から印刷物へ、写真や映像を利用し放送を利用する段階へと進むことで対象を拡大していった。メディアの発達はより多くの機会と可能性をプロパガンダに提供するのである。

1.4.1 新聞

活版印刷の実用化は書籍というメディアを生み出したが、通信と運輸の発達による情報流通経路の確立は新聞を大衆メディアへと変化させた。政府からの広報や壁新聞のようなもの

第1章 戦時プロパガンダとポスター

は古くからあったが、ヨーロッパで定期的に発行されるようになったのは17世紀のことである。

植民地としてイギリス本国による厳しい課税に苦しんでいたアメリカでは、18世紀後半には領有国の政策に対する不満が頂点に達していた。領有国の支配から脱却し、国家として独立するためには、独立という行為がアメリカ国民にとって正当で有意義なものであるという考え方を広め、現制度の問題点を指摘し、新しい政治システムを提案することで広く国民に独立の理念を浸透させる必要があった。つまり、独立をアメリカ国民共通の課題として認識させるための宣伝が必要とされた。トーマス・ペイン(Thomas Paine、1737-1809)は政治パンフレット『常識(*Common Sense*)』(1776)において、「これから述べることは単なる事実やわかり切った議論や常識にすぎない」として植民地制度やイギリスの王制の問題点を批判した²²。さらに、植民地となっている各州が代表を出し、王制ではなく国民の代表が法令の規定によって統治する国家を提案した。本文の中でアメリカの現状として軍事力を提示し、イギリス陸海軍の軍事力と比較しても遜色ないことを訴えている。このパンフレットは1776年1月に初版が出され、当時人口300万人のアメリカ国内で50万部が売られた²³。新聞にも独立の正当性を訴える記事が掲載され、本国からの搾取から逃れるには独立するしかないという世論を形成するたことに寄与した。雑誌もこのパンフレットの内容を紹介し、広く国民に主張が共有されるために貢献した。国内の独立論は高まり、結果として勃発した独立戦争中の1776年7月2日に採択され同月4日に公布された「独立宣言(*The Declaration of Independence*)」もまた、国内だけでなく対外的に、そして後世まで残る宣伝となった。

その後、製紙技術の発達と1846年の輪転式印刷機の発明は高速による大量印刷をもたらした。ニューヨークでは1セント新聞が売り出された。1851年にイギリス・フランス間に最初の電信用海底ケーブルが設置され、次いで1866年にニューヨークとロンドンの間にも敷設されると、国境を越えたニュースが即日新聞に報道されるようになった。1830年代に始まった鉄道の商業利用は、新しい流通の手段として都市部以外の地域にも同じ情報を提供することを可能にした²⁴。新聞にはニュースや政治問題だけでなく、購読者を増やすための連載小説も掲載され、ユゴーやバルザックなどが作品を提供している。また、新聞の購読層が広がり大衆化が進むと、広告や求人情報なども掲載されるようになった。南北戦争前の1850年に758,000部発行されていた新聞は、第一次大戦前の1914年にはその40倍近い2,580,000紙、28,777,000部が発行されることとなった²⁵。人口と関連させて考えると、人口に対する新聞発行部数の割合は、1850年は3.25%であったが、1914年には29%、第一次世界大戦後

の1919年には31.6%にまで上昇している。雑誌もまた同様に普及し、発行部数が拡大するのと相乗して広告量も増大していった。広告量を金額で比較すると、1850年には5,000万ドルだったものが第一次世界大戦中の1917年には30倍以上の16億2,700万ドルになり、終戦後の1919年には20億万ドルを超えている²⁶。インフレーションによる物価の上昇率と合わせて考えても、飛躍的に数値を伸ばしていることがわかる²⁷。これらの数字の移り変わりはアメリカにおける経済活動とマス・メディアの発達に連動しており、市場の形成による広告の需要が、新聞や雑誌の普及によって提供される大衆への広告メディアの供給に呼応し、広告の量を増大させていったと考えられる。

また、1850年代から60年代にかけて、フィラデルフィアやボストン、シカゴ、マンハッタンの南部といった出版業の盛んな地区で広告取次業（Advertise Agent）という新しい職が登場した²⁸。新聞の広告スペースに関して新聞社と広告主を仲介する仕事で、現在の広告代理業の前身である。

1.4.2 雑誌

アメリカにおける雑誌の誕生もまた植民地時代にさかのぼる。イギリス本国から雑誌を持ち込んだのは上流階級であり、読者層は限定的であった。1741年にアメリカで最初の雑誌 *The General Magazine, and Historical Chronicle, for All the British Plantations in America* と *American Magazine, or A Monthly View of the Political State of the British Colonies* の2誌が相次いで創刊されたが、イギリスで受け入れられたものはアメリカでも受け入れられるはずという考え方から、あくまでイギリス本国で発行される雑誌の様式を踏襲したものとなっていた²⁹。その後雑誌もまた新聞と同様に、市民生活の変化に伴って購読層を増やし、1794年の郵便法改正は送料の削減による雑誌の低価格化を実現し、1800年代当初アメリカ国内に12誌しかなかった雑誌が、1825年には100誌に増大した³⁰。雑誌は政治的および文化的影響力を持つメディアとして発達し、今日のような政治やニュースだけでなく園芸など日常的な内容を記事にするもの、また服飾や料理などに重点を置くことで女性を対象にした雑誌など、専門化や細分化が見られるようになった。南北戦争後の工業化はそれまでの農業国としての経済形態を一転させ、1865年には700誌だった雑誌は1870年にはほぼ2倍の1,200誌に、1880年にはさらに倍増し、1885年にはおよそ3,300誌にまで拡大した。輪転機により印刷は高速化したこと、さらに写真製版の技術が発達したことで、雑誌

第1章 戦時プロパガンダとポスター

へのイラストレーション掲載が飛躍的に拡大した。1906年から1910年の間、主要な雑誌（*Harper's*、*Scribner's*、*the Century*が代表として挙げられる）には平均25点のイラストレーションが掲載され、多くは全頁の掲載で、カラー印刷のものも含まれていた³¹。イラストレーターへの知名度は急上昇し、カラーでの作品制作に才能を発揮したパイル（Howard Pyle、1853-1911）やギブソン（Charles Dana Gibson、1867-1944）、パリッシュ（Maxfield Parrish、1870-1966）らが、後にフラッグ（James Montgomery Flagg、1877-1960）、クリスティ（Howard Chandler Christy、1873-1952）、ペンフィールド（Edward Penfield、1866-1925）、ワイエス（Newell Convers Wyeth、1882-1945）といった人気作家が輩出された。これらのイラストレーターが、プロパガンダ・ポスターのイラストレーションを担当することになる。

CPI委員長のクリールは、視覚メディアを利用した広報活動が有効であると考え、CPIの中に絵画広報部（the Division of Pictorial Publicity）を設置した。一方、当時アメリカで最も人気のあったイラストレーターであるチャールズ・ダナ・ギブソンは、アメリカが参戦を表明してまだ2週間も経たない頃、ニューヨークのマジェスティック・ホテルで宣戦後最初のイラストレーター協会の会合を開いていた。参戦にあたって協会として何かできることはないかを話し合っていたが、戦時協力として作品を提供する意思はあっても、それを具体的にどう提供すればよいのかという問題により議論は暗礁に乗り上げていた。その会合の場へクリールから政府への協力を依頼する内容の電報が届けられた。これを受けて1917年4月17日、ギブソンは芸術家部隊のリーダーとして協力することとなった³²。20世紀初期にはまだ電波メディアはもとより、写真でさえ情報メディアとして利用されるには至らず、主な媒体は新聞と雑誌、そして大衆化の進み始めた映画だった。現在のようなグラビアによる写真印刷が一般的な雑誌に普及したのは1920年代以降のことであり、新聞や雑誌に絵を提供するイラストレーターは、それまでのモノクロ印刷に版を加えたカラー印刷が一般化したことで一層脚光を浴び、メディアの寵児として一世を風靡した。イラストレーターは原稿料と知名度、社会的地位は飛躍的に上昇した³³。イラストレーターは出版社に対しての発言力も大きく、その影響力を戦時においてCPIが利用することとなったのである。

テレビやラジオなどの放送による情報メディアがまだなかった20世紀初期において、新聞や雑誌は人々に情報をもたらし、共通の話題を提供する主要なマス・メディアとして発達していった。

1. 4. 3 ポスター

商業的な宣伝や、各種行事の告知のために現在でも広く利用されているポスターは、「柱（post）に掲示されるもの」として古くから存在するメディアである。手書きで一枚から作ることができ、貼る場所さえあればどこにでも告知できるポスターは、18世紀の終わりに石版印刷が実用化すると、低コストで大量生産できる宣伝メディアとなった。19世紀末にはフランスで商業ポスターが全盛期を迎え、ヨーロッパを中心に発達した近代的ポスターはアメリカでも広告メディアとして用いられた。

ポスターというメディアには（１）イメージとメッセージの組み合わせによる、（２）印刷によって大量生産される、（３）掲示されることで一定時間同じ場所に留まる、という３つの特性がある。イメージの解釈に方向性を与えられることは、特定の考え方を強要するプロパガンダにおいて有効である。手軽に大量生産できることは、同一の内容を多くの人々に伝えることを可能にする。掲示されることでポスターは不特定多数の人々の目に繰り返し触れることとなり、メッセージを伝える機会を増大させている。さらに、これは一枚のポスターが見る人に対して繰り返し働きかけ続けるということも意味する。これらの特性から、ポスターは広く宣伝や告知のためのメディアとして活用されてきただけでなく、プロパガンダ・メディアとしても利用されてきた。

新聞や雑誌とは異なり、ポスターに限定した全体的な総数としての発行部数が公式の統計記録に残ることはない。しかしポスターの利用範囲は企業による商業的な広告から選挙での候補者宣伝、催事告知など商用から公用まで多岐に渡り、簡易なものでは印刷によらず手書きで作成することも可能である。印刷されたものに限っていえば、メディアとしてのポスターは石版印刷の発明を転機として大きく変質した。活字を組み合わせで印刷する文字のポスターは政府広報などにも用いられ、大判の掲示物を貼るための掲示板の設置は、街頭にポスターが掲示される土壌を育んだ。もちろん木版による図像の印刷も行われていたが、手彫りによる版は制作に時間がかかり、版の磨耗により印刷枚数も限られていた。また、複雑な図像や多色を印刷することは印刷効率の点では大きな妨げとなっていた。ところが石版印刷ではこれらの問題点が大幅に解消され、多彩なデザインのポスターが制作されるようになった。石版印刷発祥の地であるフランスではシュレ（Jules Chéret、1836-1932）やカッピエルロ（Leonetto Cappiello、1875-1942）に代表される作家が活躍し、それまでの木版では表現できなかった自由な描写や色彩の濃淡を駆使したデザインは広告におけるグラフィック・デ

第1章 戦時プロパガンダとポスター

ザイナーの地位を向上させ、総合的なアート・ディレクターとして認知させるのに貢献し、発達した印刷技術はポスターの多色化、大型化を促した。

アメリカでも大判のグラフィック・ポスターが大量に制作され、商業宣伝に積極的に用いられていた。「DOBBINS' TOILET SOAP」(図 1-13) は、1869 年頃に制作された化粧石鹸の宣伝ポスターである。貴婦人風の女性が集い、そのうちの一人が薬効のある石鹸を仲間に紹介する光景が描かれている。ポスターには、多彩で微細な描写による図像表現を印刷で再現する高度な技術が用いられている。現在のような写真の印刷がグラビア印刷の手法によって一般的な雑誌に普及したのは 1920 年代以降のことであり、第一次世界大戦期におけるグラフィック・デザインの主力は写真ではなくイラストレーションであった。イラストレーターは新聞や雑誌に絵を提供していたが、それらのイラストレーションは新刊の告知や宣伝のためのポスターに引用され、またポスターのために新たにイラストレーションを描くこともあった。

ウィル・ブラッドリー (Will Bradley、1868-1962) はボストン出身の作家で、イラストレーションだけでなく装飾や建築も手掛けていた。彼はイギリスの作家オーブリー・ビアズリー (Aubrey Vincent Beardsley、1872-1898) の影響を強く受けており、「アメリカの B (The American B)」と称された。ビアズリーの作品で有名となった孔雀の主題をブラッドリーも好んで用い、アール・ヌーヴォー様式による作品を多く排出している。「Bradley his Book」(図 1-14) は 1896 年 5 月に出版された、ブラッドリーの最初の画集を宣伝するポスターである。

「SCRIBNER'S」(図 1-15) は雑誌 Scribner's の 1897 年 8 月に出版された小説特集号を宣伝するためのポスターである。当時の人気作家であるマックスフィールド・パリッシュ (Maxfield Parrish、1870-1966) の手によるイラストレーションには、森の中で読書をする女性の姿が描かれている。「Bradley his Book」同様にアール・ヌーヴォー様式が用いられているが、こちらはアルフォンス・ミュシャ (Alfons Maria Mucha、1860-1939) の作風に近い、中間色による色彩描写が行なわれている。

新聞や雑誌で活躍するイラストレーターはポスターの制作においても力量を発揮することとなり、描かれるイメージは人々に共通の市民像や生活像を提供することに貢献した。「THE FLYING MARKEL」(図 1-16) には、二段変速式の原動機付自転車で砂漠を横断する様子が描かれている。アメリカでは 1908 年に T 型フォードが発売され、乗用車の大衆化が始まっていた。制作されたときに何が最新の商品として宣伝されていたのかを、ポスターもま



図 1-13 「DOBBINS' TOILET SOAP」



図 1-14 「Bradley his Book」

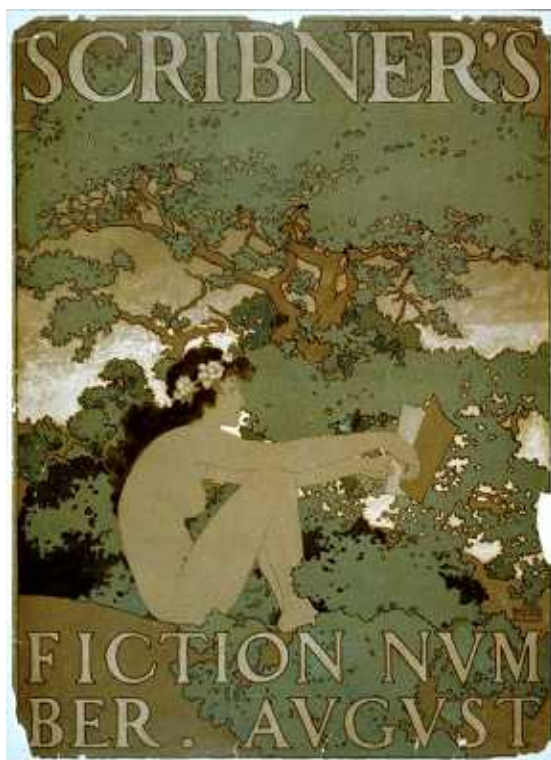


図 1-15 「SCRIBNER'S」

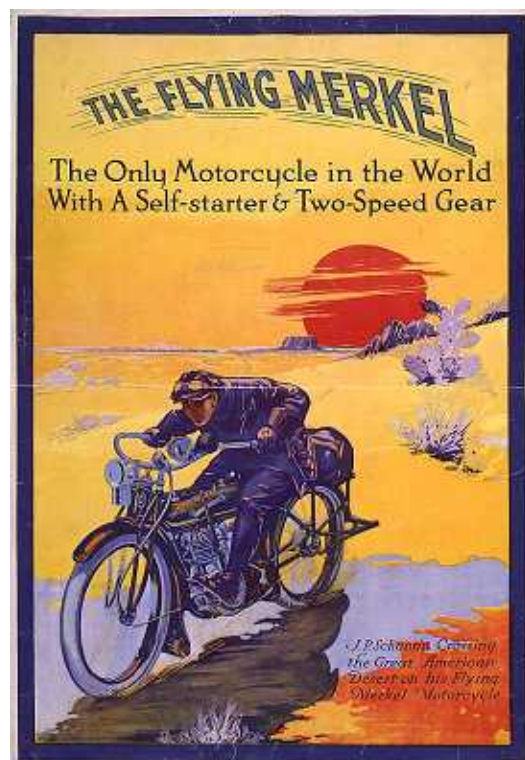


図 1-16 「THE FLYING MERKEL」



図 1-17 「HARPER'S JUNE」



図 1-18 「Y.W.C.A.」



図 1-19 「I WANT YOU」

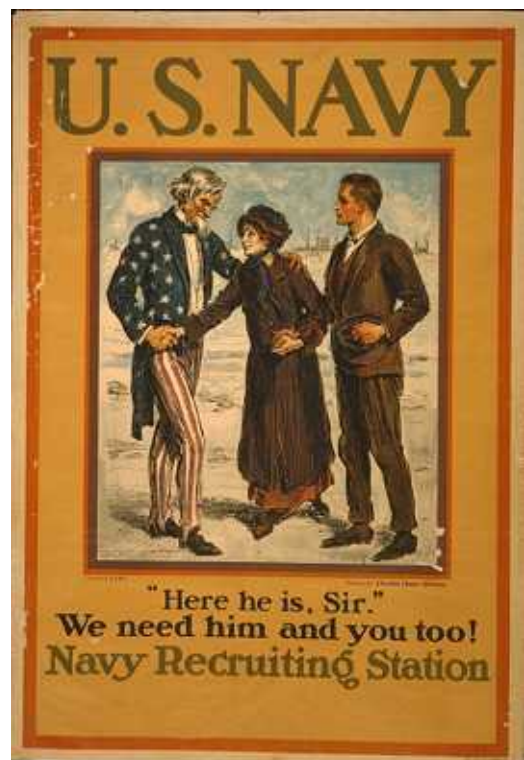


図 1-20 「U.S. NAVY」

第1章 戦時プロパガンダとポスター

た現代に伝えている。

第一次大戦期になると雑誌の表紙やイラストレーションで人気を博したイラストレーターがポスター作家として抜擢され、人気作家の手による戦時ポスターが多く制作された。

「HARPER'S JUNE」(図 1-17)は月刊誌 HARPER'S の、1896 年 6 月号の表紙であり、ペンフィールドの手によるものである。「Y.W.C.A.」(図 1-18)は同じ作家による、第一次世界大戦期にキリスト教婦人会への参加を呼びかけるために制作されたポスターである。

C P I 委員長のクリールは、人々は印刷された文字は読まないかもしれないし、集会や映画の上映には足を運ばないかもしれないが、街頭に貼られたポスターであれば、無関心な人の目もとらえることができるはずであると考え、ポスターこそが最も有効な広報メディアであると考えていた³⁴。そして、イラストレーター達の多くは政府の活動に対して協力的で、国民の戦意高揚のために貢献したい気持ちを持っていた³⁵。こうしてイラストレーター達は、戦時ポスターの制作に、愛国心を持って積極的に参加することとなったのである。クリールの記録によれば、絵画広報部はポスターだけでなくバスなどの窓に貼るチラシや新聞広告などに合わせて 1,438 点を制作し、そのうちポスターは戦時国債や募兵、赤十字など 50 を越える分野で 700 点が制作された³⁶。(表 1-2)新聞や雑誌の広告が 310 点と記録されているのに比べると、いかにポスターに重点が置かれていたのかがわかる。そして、この時に制作されたポスターの中で、ジェームス・モンゴメリー・フラッグ (James Montgomery Flagg) による募兵ポスター「I WANT YOU」(図 1-19)は現代においても世界的に知られている作品である。フラッグだけでなく様々なイラストレーターがアンクル・サムを描いており、サムはこれ以外にも多くのポスターに登場している。「U.S. NAVY」(図 1-20)はチャールズ・ダナ・ギブスン (Charles Dana Gibson) による募兵ポスターであるが、アンクル・サムが若者に協力を訴えている様子を描いている。ギブスンの描く女性はその当時のアメリカで「ギブスン・ガール」として人気を博し、多くの宣伝や挿絵に用いられていた。

1.5 まとめ

各国の総力戦となった第一次世界大戦は、1918 年 11 月 11 日、ドイツと連合国が休戦に同意したことで終戦を迎えた。1918 年の初めにはロシア革命によってロシアが戦線を離脱したことで同盟国側に有利な展開であるかのように見えたが、補給が十分でないドイツ軍では反乱やストライキが起こり、オスマン・トルコとブルガリア、オーストリア＝ハンガリー

第1章 戦時プロパガンダとポスター

二重帝国の敗戦により、ドイツ軍は完全な孤立状態となった。

1919年6月28日のベルサイユ条約調印により戦争は終結した。条約ではドイツに対してフランスやポーランドへの領土割譲や海外における植民地の放棄、軍備の制限などが規定され、ドイツの戦争責任と賠償義務が明確化された。戦後のポスターは各国の情勢を反映しており、戦勝国と敗戦国で大きく色合いが異なっている。

戦時中に行なった募債活動を、戦後も形を変えて継続するイギリスやフランス、アメリカなどのポスターでは、それまで以上に将来性を訴える内容となっている。第一次世界大戦期に大規模な不作で苦しんだヨーロッパに対して食糧援助を行なったアメリカでは、戦時中に提唱された戦争菜園活動を啓蒙する活動が大戦後にも積極的に行なわれた。

ドイツでは第一次世界大戦末期より労働者を中心とした反乱が活発となり、労働運動のポスターが数多く制作された。総力戦を行なった上での敗戦であったことから、国内の物資や人手は大幅に損なわれ、多額の補償を抱えての再興のために行なわれた募債のポスターは重苦しいデザインとなっている。敗戦国のドイツでは兵士や労働者による大衆運動により国家体制が崩壊し、戦争で人手や物資が大幅に損なわれたことから印刷のための紙やインクにも限りがあり、ポスターを作る際の技術的および物質的制約が大きかったことが推察される。暗い色調のポスターが多いのは、黒のインクが他よりも安価であり入手しやすい状況であったことも、その一因として考えることができる。紙質を落し、色数を減らすことで印刷にかかる経費を削減することが可能なポスターは、限られた範囲で最大限の宣伝活動を行なうための媒体として、政府だけでなく労働運動を行なう人々の間でも積極的に利用された。簡便な印刷方法であれば誰にでも手軽に制作できる媒体であったことが多くの無名作家を生み出し、さまざまな主張を載せたポスターが街頭に張られたことが国内世論の形成に寄与していたと考えることができる。

連合国によるポスターと同盟国によるポスターの最も大きな違いは敵国の扱い方である。連合国側のポスターは徹底してドイツを悪の化身として描き、見る者に共通した「敵の像」を与えている。これに対して同盟国によるポスターは敵を怪物のように描写して憎悪させるのではなく、捕虜や負傷兵を描くことで間接的に敵の暴力を非難し、戦争の悲劇性を強調するメッセージにより敵対心を抱かせるという表現手法をとるものが多い。

第一次世界大戦においてポスターが果たした役割としては、(1)戦争という行為の正当化、そして(2)国家的な協力体制の獲得と維持である。ポスターは手軽に大量生産でき、不特定多数に訴えることができるという特性に加え、イメージとメッセージを組み合わせた

第1章 戦時プロパガンダとポスター

メディアであることから、見る者の解釈に方向性を与えることができる。

戦時プロパガンダのためのメディアとして利用されたポスターだったが、先述の（１）、（２）の役割に加えて、（３）イメージの共有という重要な役割も果たしていた。政治的な宣伝だけでなく商業的な宣伝においても広く利用され、メディアとしての地位を確立したポスターに描かれたイラストレーションは人々に、一般性、あるいは大衆性を持つ共通像としてのイメージをもたらした。連合国はドイツを残忍な敵に徹底して描くことでイメージを共通のものにし、対人戦闘行為を正当化した。アメリカのポスターにおいては、雑誌で活躍する人気のイラストレーターによって描かれたイラストレーションが、市民としての一般像だけでなく国民生活の一般像を提供することにも貢献した。都市で制作されたポスターが地方にも掲示され、国内全域におけるイメージの共通化が起きた。印刷技術と通信技術、運輸システムの発達は市場を形成し拡大するだけでなく大衆という存在を生み出し、ポスターは人々に共通のイメージや価値観を持たせる過程において重要な役割を果たしたのである。

第1章 戦時プロパガンダとポスター

表 1-1 広報委員会組織

Domestic Work
Executive • Business Management
State Fair Exhibitions
Civic and Educational
Official War Savings Bulletin
Division of Speaking
Division of Four Minute Men
Division of News
Division of Syndicate Features
Division of Films
Bureau of Expositions
Bureau of War Photographs
Division of Foreign Language Newspapers
Division of Distribution and Production
Division of Labor Publications
Division of Women 's War Work
Service Bureau
Division of Pictorial Publicity
Division of Advertising
Division of Industrial Relations
Division of Americanization Survey
Foreign Work
Foreign Section
Foreign Picture Service
Foreign Press-Mail
Foreign Press-Cable
Peace Conference
Work with Foreign Born
Hungarian Bureau
Scandinavian Bureau
Polish Bureau
German Bureau
Italian Bureau
Lithuanian Bureau
Czech-Slovak
Jugo-Slav
Russian Bureau
Four Minute Men

(出典) United States, Committee on Public Information, *The Creel Report; Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information 1917:1918:1919.*

(Washington: Government Printing Office, 1920; repr. New York: Da Capo Press, 1972)

p.9³⁷

第1章 戦時プロパガンダとポスター

表 1-2 絵画広報部による業績一覧

	Poster designs.	Car, bus, and window cards.	Newspaper and other advertising.	Cartoons.	Seals, buttons, banners, etc.
American Red Cross, Washington and New York.	100	25	100	50	---
War Saving Stamps	50	50	25	50	---
Liberty Loran (Third)	3	10	15	---	---
Liberty Loan (Fourth)	100	---	25	---	---
Shipping Board	100	---	---	8	1
American Library Association	7	---	43	---	---
War Camp Community Service	101	2	3	---	1
Ordnance Department	18	1	15	1	4
Training-camp Activities	10	1	3	10	---
Food Administration	50	15	10	50	---
Fuel Administration	25	10	---	23	---
Department of Agriculture	11	---	---	1	1
War Department	11	---	---	---	1
Public Health Service	14	6	3	---	---
Young Men's Christian Association	6	---	7	---	---
Young Women's Christian Association	6	---	7	---	---
Signal Corps	4	---	3	15	---
Signal Corps, Aviation	1	---	2	---	1
Division of Films	33	---	4	---	1
Committee of Patriotic Societies	---	---	3	---	2
Turner Construction Co	---	---	---	20	---
United States Boy's Working Reserve	5	1	2	7	---
Committee on National Defense	---	1	---	---	3
Western Newspaper Union	---	---	2	---	---
War Risk Insurance	2	---	2	1	---
Committee on Public Information	4	---	6	5	---
Division of Advertising	11	---	10	3	1
Squad A. Magazine Gun	2	---	---	---	---
Mother's Day	2	---	---	---	---
Chain Stores	2	---	---	---	---
Food for France	3	---	---	---	---
Department of Labor	6	---	---	---	---
Department of Interior	2	---	1	---	1
United States Tank Corps	1	---	---	---	---
Salvation Army	5	---	---	---	---
Treasure and Trinket Fund	1	---	---	---	---
Boy Scouts	3	---	9	---	1
Jewish Welfare	5	---	1	---	---
Trades for Disabled Soldiers	6	---	2	---	---
Railroad Administration	8	---	---	---	---
Motor Corps	1	---	---	---	---
Southern Pine Association	1	---	---	---	---
Federation of Neighborhood Associations	---	---	1	---	---
Office of Chief of Staff	1	---	---	---	---
International Arms & Fuse Co.	1	---	---	---	---
Bastille Day	3	---	---	14	---
Marine Corps	5	---	---	---	---
Fifth Avenue Association	2	---	---	---	---
American Poets' Committee	2	---	---	---	---
Federal Food Board	---	---	3	---	---
Rehabilitating Wounded Soldiers	---	---	2	2	1
Dewey Recreation Committee	1	---	---	---	---
Italian War Work	---	---	---	1	---
Mayor's Committee	1	---	---	---	---
Official Bulletin	1	---	---	---	---
Phonograph Recruiting Records	3	---	---	25	---
Connecticut Defense Council	1	---	---	---	---
Pelham Naval Station	---	---	1	1	---
United War Work Campaign	5	---	---	---	---
Total	700	122	310	287	19
Total material (drawings, designs, etc.)	1,438 (Departments and committees requesting work :58)				

(出典) George Creel , *How We Advertised America*. (New York: Harper & Brothers, 1920; repr., New York: Arno Press Inc., 1972) pp.137-138.

(筆者注 : 出典に掲載されている表を一つにまとめたものである。)

- ¹ Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I. (Propaganda Technique in World War. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., 1927; reissued, , Cambridge, Massachusetts, London: The M.I.T. Press, 1971), p.24.*
- ² Nicholas J. Cull, David Culbert, and David Welch, *Propaganda and Mass Persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present.* (California: ABC-CLIO, Inc., 2003), p.137.
- ³ Cull, Culbert and David, *Ibid.*, p.137.
- ⁴ Lasswell, *Ibid.*, p.19.
- ⁵ Marc H. Choko, *Canadian War Posters; 1914-1918, 1939-1945.* (Laval, Québec:Éditions du Méridien, 1994), p.69.
- ⁶ Choko, *Ibid.*, p.69.
- ⁷ Choko, *Ibid.*, p.185. 制作者名は「After Edward PENFIELD」とされていることから、エドワード・ペンフィールドの作品を元にしたポスターであることがわかる。ペンフィールドのポスターにおいて制作年が1917年頃とされているが、雑誌などで発表されたイラストレーションがポスターに転用されるという場合も多く、ポスターの制作年とイラストレーションの発表年は異なる場合がある。
- ⁸ Alla Rosenfeld, *Defining Russian Graphic Arts; From Diaghilev to Stalin 1898-1934.* (New Jersey: Rutgers University Press, 1999), p.121.
- ⁹ Lasswell, *Ibid.*, pp.22-24.
- ¹⁰ Lasswell, *Ibid.*, pp.22-24.
- ¹¹ International Poster Gallery, *Poster Style Posters.*
[<http://www.internationalposter.com/PLAKAT-text.htm>](visited Feb. 28, 2006).
- ¹² Richard Hollis, *Graphic Design: A Concise History.* (London: Thames & Hudson Ltd, 1994, repr. New York: Thames & Hudson Inc, 2002), p.32.
- ¹³ Walton Rawls, *Wake Up, America!; World War I and the American Poster.* (New York: Abbeville Press, 1988), p.133.
- ¹⁴ James R. Mock, Cedric Larson 『米国の言論指導と対外宣傳』(坂部重義訳)(東京:汎洋社、1943年)(原書名: *Words that Won the War; The Story of The Committee on Public Information 1917-1919.* New Jersey: Princeton University Press, 1939; repr., New York: Russell & Russell, 1968), 21頁。
- ¹⁵ The Committee on Public Information, *National Service Handbook.* (Washington: Government Printing Office, 1917), p.16.
- ¹⁶ Mock, *Ibid.*, 25-26頁
- ¹⁷ Lasswell, *Ibid.*, pp.22-24.
- ¹⁸ Paul M. A. Linegarger 『心理戦争』(須磨彌吉郎訳)(東京:みすず書房、1953年)(原書名: *Psychological Warfare.* New York: Duell, Sloan and Pearce, 1948, 1954 2nd edition) 43頁。
- ¹⁹ この演説はゲティスバーグ演説 (Gettysburg Address) と称される。1863年10月に現地で行われた。引用した部分は演説の結びにあたる「It is rather for us to be here dedicated to the great task remaining before us ...and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth.」という表現による。またディビッド・カルバート (David Culbert) は、リンカーンが自分自身の写真をプロマイドにして配布することで知名度を上げるための宣伝手段として利用した最初の政治的指導者であると指摘している。(Cull, Culbert, and Welch, *Ibid.*, p.409)
- ²⁰ Rawls, *Ibid.*, pp.137-138.
- ²¹ Rawls, *Ibid.*, p.138.

²² Thomas Paine 『コモン・センス他三編』(小松春雄訳)(東京:岩波書店、1976年)(原書名: *Common Sense*. 1776; repr. New York: New American Library, 2003), 42-68頁。

²³ Cull, Culbert, and Welch, *Ibid.*, pp.407-408.

²⁴ U. S. Department of Commerce 『アメリカ歴史統計; 植民地時代～1970年』(斎藤眞、鳥居泰彦監訳)(東京:原書房、1986年)(原書名: *Historical Statistics of the United States*. Washington D. C.: U. S. Dept. of Commerce, Bureau of Census, 1975) 第 巻、728-731 頁。鉄道距離について、1830年にはわずか23マイルだった営業距離が、1850年には9,021マイルに、1916年には394,944マイルへと拡大している。貨物輸送量も同時期に増加し、営業距離の延長が鉄道による輸送量に影響を与えていることがわかる。

²⁵ U.S. Department of Commerce, *Ibid.* 第 巻、8頁。

1850年におけるアメリカの人口は23,261,000人、1914年は99,111,000人であり、人口に対する新聞発行部数の割合はそれぞれ3.25%、29.0%となる。1919年には104,514,000人に対して33,029,000部で31.6%となる。

²⁶ U.S. Department of Commerce, *Ibid.*, 第 巻、856頁。

²⁷ U.S. Department of Commerce, *Ibid.*, 第 巻、211頁、第 巻、856頁。物価については、都市賃金獲得者および事務職従事者の購入する財やサービスの小売価格を基に調査された資料である消費者物価指数により算出した。1967年を100とした場合、1850年は25、1919年は51.8となり、物価はほぼ倍に上昇していることがわかる。これに対して広告量は1867年の5,000万ドルから1917年にはその30倍を超える16億2,700万ドルに増大し、1918年に14億6,800万ドルに落ちるが、第一次大戦終戦後の1919年には22億8,200万ドルまで増大している。

²⁸ Jackson Lears, *Fables of Abundance; A Cultural History of Advertising in America*. (New York: Basic Books, 1994), pp.88-89.

²⁹ John Tebbel and Mary Ellen Zuckerman, *The Magazine in America; 1741-1990*. (New York: Oxford University Press, 1991), pp.3-4.

³⁰ Tebbel and Zuckerman, *Ibid.*, p.9.

³¹ Tebbel and Zuckerman, *Ibid.*, p.72.

³² Rawls, *Ibid.*, p.149.

³³ 津神久三『黄金期のアメリカン・イラストレーター』(東京:ブックローン出版、1996年) 95-97頁。

³⁴ George Creel, *How We Advertised America*. (New York: Harper & Brothers, 1920; repr. New York: Arno Press Inc., 1972), p.133.

“..., America had more posters than any other belligerent, and, what is more to the point, they were the best.” (p.133) との記述による。

³⁵ Rawls, *Ibid.*, p.149.

³⁶ Creel, *Ibid.*, pp.137-138. 詳細は表1-2参照のこと。

³⁷ 表1-1は、1920年に発表されたCPIの決算報告をもとに作成した。執行部、対外宣伝課に加えて対国内20部門、対国外15部門が置かれているが、CPI設置当初にこれらすべての部門が設けられたのではなく、必要に応じて部門を増設した結果、1919年の時点でこの数になったものである。部局はしばしば変更、合併、分割、拡張、解体され、部局を新設する必要が生じると、適任と思われる記者や学者などが電報でワシントンに召喚され、一夜にして新部局が設置されることもあったとの記述がある (Mock, *Ibid.*, p.65.)

第2章 ポスターとプロパガンダ

2.1 はじめに

戦時ポスターは戦争の勝利を最終的な目標として戦争を正当化し、戦争への賛成と協力を得ることを目的として制作されるが、宣伝メッセージがポスターを媒体として人々に伝達され行動へと導く過程を、ポスターを見る者から考察する場合には、ポスターを目にしてから行動に至るまでの間にいくつかの段階がある。この章ではこの心理的過程を分析し、段階化することを試みる。

2.2 プロパガンダの目的と方法

プロパガンダとは、特定の観点を受け手に伝達し、受け手がその立場をあたかも自分自身のものであるかのように自発的に受け入れるようにすることを意味する。プロパガンダの目的はメッセージを受け入れさせ、行動させることであり、ある観点や行為を受け入れることが正当だと思わせるために、様々な手法が用いられる。

ポスターが人々に対して提示される時、実際にはどのような働きかけが行なわれているのだろうか。プラトカニス (Anthony R. Platkanis) とアロンソン (Elliot Aronson) はプロパガンダに関して、論理に訴える説得ではなく無思考的な判断を餌食にするものと分析している¹。戦時ポスターでは図像イメージと文字メッセージを駆使し、見る者に対して表面的に表現されている以上の内容を提示することで、それぞれの要素を関連付けながら認識する過程において、提示した事象について連続的に次々と判断させ解釈させる。判断はいわば連鎖的に行われ、単一の要素のみを認識する場合と比較すると、ポスターにおいてはより複合的な内容を即時に伝達し、制作者が意図したように認識させることが可能である。さらに、見る者にはそれがあたかも自発的にそう解釈したかのように認識させる。見る者は反射的に抱いた感情によって自らのとるべき行動を選択するが、その行動はすでにプロパガンダにより限定された選択肢の中の、最も当然と思われるようお膳立てされたひとつなのである。

これまでの研究により、戦時プロパガンダを考察するにあたっては分析の観点として次の5項目が挙げられる。それはプロパガンダの出所、主題、対象、目的、そして媒体である。

第2章 ポスターとプロパガンダ

宣伝の出所に関して、「白プロパガンダ (White Propaganda)」は発信者が明確にわかるものをいう。政府による国民への戦意高揚宣伝や、自国に有利な戦況報道などが挙げられる。「黒プロパガンダ (Black Propaganda)」は発信者を偽ったもので、戦時中に敵兵に対して投降を促すようなビラの捏造などが挙げられる。「灰色プロパガンダ (Gray Propaganda)」は発信者を特定することが難しいもので、民衆に広がる風評や、制作者の定かでないポスターなどが挙げられる。また、主題に関しては事実を歪曲して伝える内容の宣伝もあることから、出所と主題の内容について、表 2-1 のように体系付けることができる。出所が明確であればすべて「白」のプロパガンダに分類されるのではなく、内容によっては「灰色」に位置づけることが適当と考えられる場合もある。戦況報道に関して言えば、政府が自国に有利な状況のみを伝え、国民の士気高揚にとっては不利となるような状況についての報道を控えることは「白」であるが、戦況が絶望的な状況であっても、勝利が目前であるかのような虚偽の報道を意図的に行うことは「灰色」もしくは「黒」に近いと考えられる。また、政府による敵の姿を悪魔や怪物のように見立てた宣伝も、事実とは異なるという観点から「灰色」または「黒」とみなすことができる。

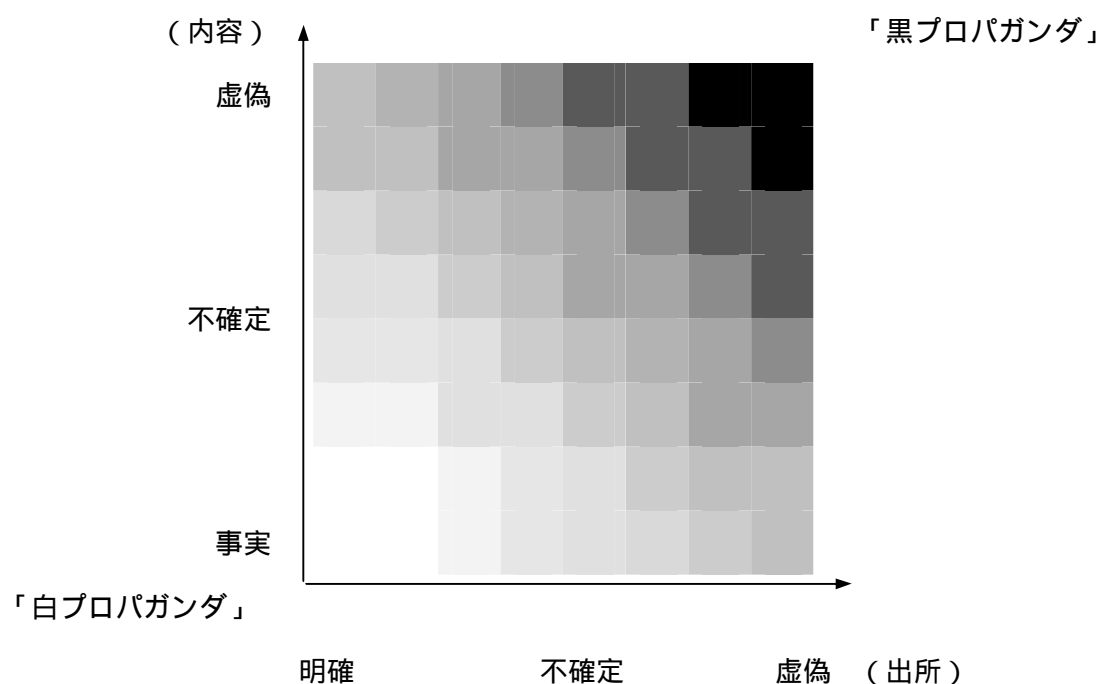


表 2-1 「プロパガンダの内容と出所による分析」

(グラフは筆者による)

第2章 ポスターとプロパガンダ

今回本論文で中心的に取り上げている第一次世界大戦期のプロパガンダ・ポスターは政府や公的機関によって制作され、出所がポスターに記されているものが多い。

プロパガンダの対象は自国民か敵国民か、市民か兵士か、年齢や性別、民族など多くの観点から考察することができる。対象によってプロパガンダの目的は異なり、それに応じて主題や表現方法、媒体も使い分けられ、あるいは組み合わせて使用される。プロパガンダの対象と表現手法の関連については第3章で詳しく述べたい。

ラスウェル (Harold D. Lasswell) は著書 *Propaganda Technique in World War I* (1971) において、第一次世界大戦時の各国プロパガンダを内容と目的で分類し、プロパガンダの理論を確立しようと試みた。敵に対して実行する戦略のうち軍事的圧力、経済的圧力、プロパガンダを三大要素とし、プロパガンダの主な目的は (1) 敵への憎悪の動員、(2) 連合する国家間の協調維持、(3) 友好関係の維持と中立国の協力獲得、(4) 敵の悪魔化の四点であるとした²。また、プロパガンダの原理として (1) 提案は特定の集団の興味を喚起する見込みのあるように広めるべきである、(2) 提案は鎮圧できないような不都合な考えを無効にするために選ばれるべきである、(3) 提案はプロパガンダの目的が実現されるまで反論されずに認められるように用いられなければならない、これは特に同じ状況で同じ大衆に対しての自己矛盾を避けなければならないことを含意する、と集約している³。第一次世界大戦期に制作されたポスターでは、敵は野獣として描かれ、脅威が迫っていると警告する。ポスターでは救済や援助という表現を多用し、物資の節約や供出はすべて戦地で戦う兵士のために行なわれるのだと説得する。平和と戦争という、相反する概念を人々に受け入れられるために、自由を守るために戦争をする、平和な将来を獲得するために戦争をする、そのための協力を要請するという論理が、ポスターの上で展開されている。協力しないことに対して罪悪感を抱かせるようなメッセージが提示される。勝利に輝かしい幸福のイメージを添えることは戦争と希望とを結び付け、この結び付きが人々を動かすために用いられた。

ポスターによるプロパガンダがどのように展開されたのかを検証すると、先述のラスウェルの理論を拡張し、戦時プロパガンダにおけるメッセージの正当化について、次のように統合することができる：

第2章 ポスターとプロパガンダ

(1) 敵は残虐であり、打倒されて当然の存在である。(敵対国打倒の正当化)

(2) 戦争は人々の自由を守るための戦争であり、戦争を終わらせるための戦争である。

(戦争行為の正当化)

(3) 節約や募債などの協力は、前線の兵士を助けるためのものである。

(戦時協力の正当化)

プロパガンダにおいては、「募兵せよ」あるいは「募債せよ」というような直接的なメッセージを訴えるだけでなく、メッセージの根拠やメッセージを受け入れるための理由などを提示することでメッセージを正当化して訴える手法がとられる。また、特定の観点や行為を受け入れないことに対して罪悪感や疎外感を抱かせるようなアピールを行い、提案を受け入れることが正しい考え方であるように認識させるような手法も考えられる。

正当化は、敵は残虐で野獣のような存在であり打倒されて当然である、その戦争が自由を守るための戦争である、あるいは国を守るための避けられない戦いであるとして説得する方法である(図 2-1)。正当化の過程においては、観点あるいは論点のすりかえが行われることもある。例えば、侵略のための戦争を意図している国が、何らかの圧力をかけることにより相手の先制攻撃をうながし、それに対抗するための戦争を行うという形でお膳立てすることで、意図されているのは侵略であっても、世論や国民は報復のための戦争として受け取る。また、戦時国債の広告に子供のイメージを添えることで、この戦争は子供たちの将来のための戦争であると認識させる(図 2-2)。正当化の一手法として用いられる異端排除は、特定の観点や行為を受け入れないことに対して罪悪感や疎外感を抱かせるようなアピールを行い、同時にその解決策も提示することで、提案を受け入れることが正しい考え方であるように認識させる手法である(図 2-3 および図 2-4)。

プロパガンダ・ポスターが行なう説得は無意識的かつ瞬間的で、対象者は説得されていることにさえ気付かない。ポスターにおいて対象者の経験や知識、好意や嫌悪といった感情を利用する働きかけが、このような操作を可能にしている。

次の項では、ポスターを見る者がポスターを目にしてから要求される行動に至るまでの過程が、どのような段階を経て進行するのかを検討する。

第2章 ポスターとプロパガンダ



図 2-1 「DESTROY」



図 2-2 「Save your Child」

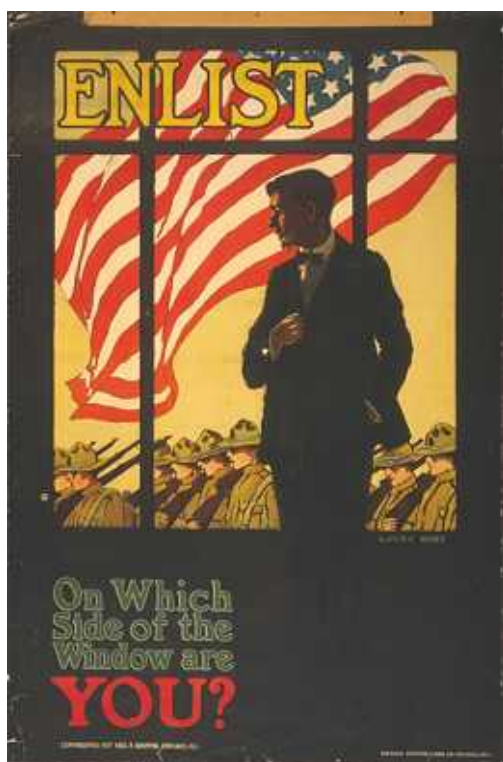


図 2-3 「ENLIST」



図 2-4 「Daddy, what did YOU do?」

第2章 ポスターとプロパガンダ

2.3 ポスターを見る者の心理過程

これまでの習慣を変えて小麦や砂糖の消費を節約するよう訴えたり、戦時国債を購入するよう働きかけたり、嫌がる人々に募兵に応じるような働きかけが大戦時に行われた。このような働きかけは、人々に新たな行動を要求するための説得的なコミュニケーションである。今井芳明は受け手への説得を「受け手の抵抗や反対が予測される問題（テーマ）について、主として言語的な説得メッセージを受け手に対して意図的に効果的に提示し、受け手の自由意志を尊重しながら、その問題（テーマ）に対する受け手の態度と行動を与え手の望む方向に変えようとする社会的影響の一種である」と定義しており⁴、受け手への説得の形式が依頼や要請、指示、命令と多様な形態を採るのは、要求する内容に対して、受け手の抵抗が予測されるからであると考えることができる。私財を供出すること、戦地に赴くことなどが求められる戦時協力への要請は、まさにこの受け手の抵抗が予想される説得にあたる。

ポスターなどのヴィジュアル・メディアによるプロパガンダは、説得を行う際に、イメージによって知的背景を引用しながら判断の根拠を提示し、視覚効果への反応として生ずる感情を利用した働きかけを同時に行うことにより、見る者の説得を瞬間的に行うのである。

2.3.1 商業ポスターにおける心理モデル

プロパガンダ・ポスターが見る者に対してどのような働きかけを行っているのかを分析するのに先立って、商業ポスターによる働きかけに関する分析を検討したい。アメリカの経済学者セント・エルモ・ルイス（E. St. Elmo Lewis）は主に金融に関する宣伝を分析し、人間が消費活動を行う時の心理的な過程に着目し、「注意（Attention）」、「興味（Interest）」、「説得（Conviction）」という3つの段階によって働きかけが行われるという考察を示した⁵。ルイスは後に「説得」の過程を「欲求（Desire）」と「行動（Action）」に分けたモデルへと発展させ、それぞれの段階の頭文字をとったAIDAモデルは、消費活動における最初の心理モデルとされている⁶。当初は金融機関における人対人の宣伝活動における分析であったが、広告による宣伝の分析に拡張される際には広告によって引き起こされた欲求を行動へ移すまでの間、消費者に記憶させなければならないことから「記憶（Memory）」の段階が加えられ、このAIDMAモデルは消費者が商品購買に至るまでの基本構造としてとらえられて

いる。

これに対して、プロパガンダ・ポスターの場合における働きかけはどのように行われるのだろうか。

2. 3. 2 プロパガンダ・ポスターにおける心理モデル

企業が宣伝のために制作する商業ポスターは、消費者が商品を欲するように導くことを目的に制作されるのに対し、プロパガンダ・ポスターは宣伝制作者が意図するような考え方を見る者が持つように導くことを目的に制作される。二者の間には「消費者に欲求を起こさせる」と「説得し誘導する」という点が異なり、宣伝がポスターによって行なわれる際には、この目的が、ポスターを目にしてからその場を立ち去るまでのわずかの間に達成されなければならない。

第一次大戦時におけるポスターは、自国民の戦争への協力を促すことを目的として制作され、戦争の正当性を訴えて参戦を理解させ、募兵や募債を要請し、節約と増産を訴えた。戦場で懸命に戦う兵士の姿を描き、銃後からできることとして食糧援助の必要性を説き、連合国のポスターでは敵国であるドイツの兵を残酷な怪物として描くことで憎悪させた。

ポスター「DESTROY」(図 2-1)を例として具体的に考察してみたい。これは 1916 年頃にアメリカで制作された募兵ポスターである。まず目を引くのはオレンジ色で書かれた「この狂った野獣を打倒せよ」というキャッチ・コピーである。そして同じ色で塗られた野獣の開かれた眼球と、大きく開けられた口に視線が集まる。野獣の腕には両手で頭部を覆い嘆く半裸の女性と、もう片方の腕にはドイツ語で「文化」と書かれた棍棒が握られている。どちらの手にも、また棍棒の先にもおびただしい血液が付着している。こちら側を威嚇するように開かれた野獣の口からは涎が落ち、見る者に不快感や嫌悪感を持たせる。女性と棍棒から連想される凌辱は野獣に対する強い憎悪の感情を抱かせる。女性は自由の女神を連想させるローブを身に着けている。野獣には口元にドイツ皇帝ウィルヘルム二世を思わせる髭が描かれ、ドイツ軍の特徴を持ったヘルメットをかぶっている。そのヘルメットには「軍国主義」の文字が刻まれており、野獣の足元にある地面には「アメリカ」と書かれている。野獣の背後には廃墟となった焼け野原が広がっている。このポスターでは野獣に見立てられたドイツ

第2章 ポスターとプロパガンダ

が、アメリカの自由を蹂躪し、軍国主義によって侵略しようと目前まで迫っていると訴えることで、軍への志願をするように促す説得が行われている。

商業ポスターにおける心理過程であるA I D M Aモデルと比較する場合、プロパガンダ・ポスターにおいては当てはまる部分と当てはまらない部分が考察される。商業ポスターとは異なる点として、プロパガンダ・ポスターは見る者の嫌悪感や正義感に訴えることで行動へ導こうとしている。さらに詳しい検討を行うために、続く項では心理過程を追いながら比較考察を行いたい。

2. 3. 3 「注目」(Attention)

商業ポスターとプロパガンダ・ポスターに共通して最も重要なのは、いかにして見る者の「注目」を集めるかということである。ポスターにおいて「注目」を得るための要素としては、デザイン、キャッチ・コピー、大きさ、そして掲示場所の4点を挙げることができる。

ポスターで「注目」を得るためのデザイン的な工夫としては配色、画像イメージによって目立たせることが考えられる。「CHOCOLAT KLAUS」(図2-5)はフランスで活躍したイタリア人イラストレーターであるカッピエルロ(Leonetto Cappiello)の作品である。カッピエルロは黒などの暗色を背景として、そこに背景から浮き出る対照的な明るい色彩の図案を配置することで注目させる工夫を行っていた。この黒い背景はポスターが掲示されている壁面との間に境界を生み出すことで図案を浮き上がらせる効果があり、図案を印象付けることに貢献している。このポスターはチョコレートの宣伝のために制作されたものであるが、見る者の注目を集めるだけでなく、緑色のドレスを着た女性と赤い馬という、一見では繋がりが不可解な取り合わせが見る者の想像力に訴え、興味を引く工夫となっている。

ポスター「LA MENTHE-PASTILLE」(図2-6)はフランスの、ミント酒を宣伝する商業広告である。先述の「CHOCOLAT KLAUS」と同様に黒を背景としてオレンジや黄色といった原色による、鮮やかな色彩を配することで人々の注目を集めるよう工夫されている。「RAMOS-PINTO」(図2-7)は1920年頃にフランスで制作された、ポートワインを宣伝するためのポスターである。黒色の背景が人物とワイングラスを浮き上がらせ、見る者の視線を集める。ポスターには人物の襟元から上部のみが描かれているが、見る者は二人が背景と同じ黒色の衣服を

第2章 ポスターとプロパガンダ



図 2-5 「CHOCOLAT KLAUS」



図 2-6 「LA MENTHE-PASTILLE」



図 2-7 「RAMOS-PINTO」



図 2-8 「？」

第2章 ポスターとプロパガンダ

着ていると認識する。二人の間でワイングラスを掲げる天使は弓矢を持ったキューピッドであり、男女の間には恋愛の感情があると認識させる役割を果たしている。このような光景と同時にワインを目にすることで、宣伝されている商品と恋愛とが認識のなかで結び付けられ、購買への動機付けを行う工夫となっている。

このような商業ポスターの表現において洗練された「注目」を集めるための手法は、プロパガンダ・ポスターにも応用されている。背景に多量の黒を用いる手法は先述の「ENLIST」（図2-3）にも用いられているが、このポスターにおける黒色の部分は人物や文字に着目させるだけでなく、人物の立つ屋内と窓外の世界を物理的に隔て、さらに人物の持つ志願すべきか否かという心理的な葛藤を一つの場面の中で描写することを可能にしている。

キャッチ・コピーによって注目を集める工夫が行われている事例として「？」（図2-8）が挙げられる。これはオーストリアで制作された戦時国債キャンペーンのポスターであるが、同じ黄色とオレンジの色彩を用いているのに加え、文章によるメッセージを用いず、表記の最小単位である文字1字によって宣伝を試みていることが、ポスターに強く注目させる工夫となっている。

同じ内容のポスターでも、大きさが変わることで見る者に与える印象は大きく異なる。「LA MENTHE-PASTILLE」は133×203cmとかなり大型のポスターであり、街頭での注目度が高かったことが推測できる。ポスターの大きさも、メッセージを伝えるための重要な工夫となっている。

ポスターを掲示する壁面の物理的限界から、フランスでは1881年に街頭広告の掲示を制限する法律が制定された。広告掲示は有料化され、空間の競合を調停するためにポスターの大きさが基準化された。結果として82cm×61cmのコロンビエ（colombier：「鳩小屋」の意）と110cm×70cmのエーグル（aigle：「大鷲」の意）を基準としたサイズの規格が生み出された⁷。現代の規格と比較するとコロンビエはA1（ISO規格：82cm×61cm）、エーグルはB1（ISO規格：110cm×70cm）と同程度であることがわかる。コロンビエとエーグルは横辺と縦辺がほぼ2：1となるよう規格されており、半分にしても縦横寸法の比が変わらない相似形を保つことができ、裁断して利用するのに都合が良い比率となっている。第一次世界大戦期のポスターも、概ねこのエーグルとコロンビエのサイズ規格により制作されており、アメリカではエーグル版か、それを半分にした大きさのものが多くみら

第2章 ポスターとプロパガンダ

れる。広告の空間的抑圧という歴史からの影響が、他国と比較してフランスの戦時ポスターは大型で、コロンビエを2倍した大きさのものが多く作られている。巨大化の延長上にはビルボードと呼ばれるような、建物の壁面を利用した巨大看板の出現がある。C P I の絵画広報部では、戦時国債募集のために幅約 27 メートル、高さ 7 メートルという大看板を制作し、財務省分局に設置したという記録がある⁸。ポスターを巨大化させることで見る者に与える印象は強くなり、人々の目に触れる可能性や頻度も高くなる。その上、このような政府による宣伝活動を目的として制作される大看板は珍しいことから人々の話題となるなどの効果も得られる。

ポスターは、壁面さえあればどこにでも掲示できるという他のメディアにはない特性がある。壁面は平面でなくとも良く、至る所に手軽に掲示できるため、ドイツのように広告塔を設置して掲示場所を制限する場合もある。第一次世界大戦中の町並みを記録したいくつかの街頭写真には、掲示されたポスターが背景に確認できるものがある。これらを参照すると、戦時ポスターは主要都市の街頭の、とても目立つ場所に大々的に掲示されており、それらが当時いかに重要に扱われていたのかが推測できる。(図 2-9 および 2-10)

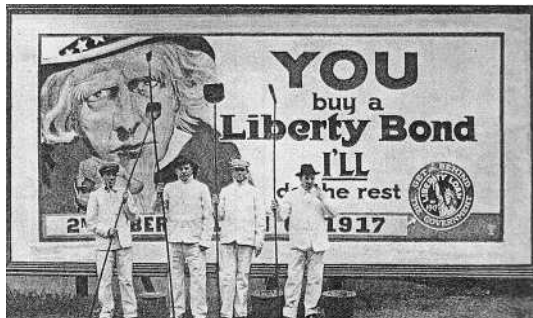


図 2-9 大型ポスターの掲示



図 2-10 掲示作業

2. 3. 4 「興味」(Interest) と「感情」(Emotion)

商業ポスターでは見る者をポスターに注目させた後、商品に対する興味を喚起して購買へ

第2章 ポスターとプロパガンダ

と結び付けるが、プロパガンダ・ポスターは、図像イメージと文字メッセージによって見る者に何らかの感情を抱かせることで、瞬間的に説得の働きかけを実践する。商業ポスターとの決定的な違いは、商品に対する欲求を引き起こさせるのではなく、ポスターによって引き起こされる反射的な感情を利用して説得に結び付けるという働きかけの違いにある。前出のポスター「？」(図 2-8)には、両手から血を滴り落とす野獣の姿が描かれている。野獣はドイツ軍特有の形状をしたヘルメットをかぶっている。黄色い体に緑色の目、赤く塗られた口元は不気味な印象を与え、見る者は不快や恐怖の感情を喚起される。「DESTROY」(図 2-1)に描かれる野獣も同様の感情を引き起こさせるが、凌辱されようとしている女性を抱え、アメリカと書かれた海岸に足をかける様子にはさらに嫌悪感や「許せない」、「危機は目前であり早急に打倒しなければならない」という切迫した危機感を抱かせる。これらの感情は敵に対する攻撃を正当化するために機能し、打倒に同意させるための説得に貢献している。

「ENLIST」(図 2-3)では、屋内から窓の外の様子を伺う男性の戸惑いが、胸にあてられた右手で示されている。窓の外を行進する軍隊と翻る大きな星条旗を前にして、自分ばかりが何もせず、安全なところにいてよいのだろうかという男性の罪悪感を、ポスターを見る者も感じることになる。屋内に作り出されている影は見る者を不安にさせ、何かしなくてはならないと思わせるのである。

「Daddy, what did YOU do?」(図 2-4)では、「大戦であなたは何をしたの?」という問いかけがキャッチ・コピーとなっている。自分は何かしているだろうかと自問させることで見る者を不安にし、その感情を子供達との団欒を描いたイラストレーションが増大させている。自分の子供に対して自信をもった受け答えができるかどうかという更なる問いかけである。このような文字メッセージと図像イメージの関連による働きかけについては、第3章で詳しく検討したい。

キャッチ・コピーによって感情を喚起する事例として、「Will you have a part in Victory?」(図 2-11)も挙げられる。星条旗を身にまとった自由の女神が畑で種を蒔いているという意外性のある組み合わせが見る者の注目を引く工夫となっているが、メッセージは「あなたは勝利に貢献しようとしていますか?」と直接的に問いかける。前出の「Daddy, what did You do?」では問いかけの対象が男性に限られていたが、こちらの場合は女性に対しても不安や不快の感情を起こさせる働きかけを行っている。女神は大地を力強く踏みしめながら種を蒔

第2章 ポスターとプロパガンダ



図 2-11 「Will you have a part in Victory?」



図 2-12 「PLAQUES JOUGLA」

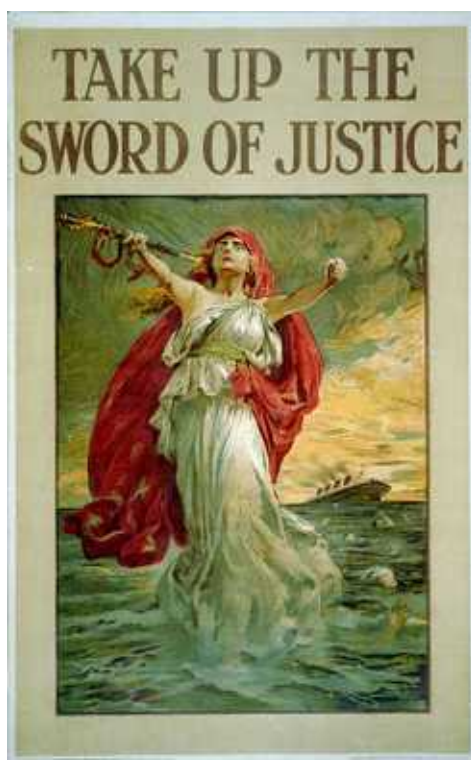


図 2-13 「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」



図 2-14 「Hermann Scherrer」

第2章 ポスターとプロパガンダ

いているが、あごを上げて描写されている顔には不満な心情が表れ、見る者に対して勝利への貢献が足りないとアピールするのである。

2. 3. 5 「欲求」(Desire) と「説得」(Conviction)

プロパガンダ・ポスターでは様々な工夫が成されるが、すべては見る者を制作者が意図する行動へと誘導するための工夫である。ポスターによって行われる「説得」への納得は、この章の冒頭で述べたように瞬間的な判断に基づくものであり、いかに納得させ、続く「行動」の段階へと導くかが重要である。そのために利用されるのは見る者がポスターの図像や文字メッセージに対して反射的に抱く感情であり、このような感情はポスターの表現を読み解く中で引き起こされるものである。ポスターは図像イメージと文字メッセージをそれぞれに用い、または相互に連動させることでこの機能を達成している。つまり問題は、どのようにしてポスターが反射的な感情を引き出した後、いかにして無意識のうちに見る者を説得するのかということである。

商業ポスターが商品の購買を促すためにイメージやキャッチ・コピーによって商品に付加価値を与え、他商品との差別化を図ることで欲求を引き出すために制作されるのに対し、プロパガンダ・ポスターは見る者の感情を利用して判断を誘導するために制作されているという違いがある。

「PLAQUES JOUGLA」(図 2-12) はフランスで 1905 年頃に制作された、カメラの広告ポスターである。昼でも夜でも使用でき、世界中で使用されていることを示す一方で、毛皮を着た狩人や和服の芸者を登場させることで男女を問わずどのような人々にも扱え、様々な需要に応える商品であることを宣伝して購買欲の喚起につなげている。

商業ポスターでは商品の魅力を高めるために、有効と考えられる様々なイメージと商品を結び付けることで競合する他社商品との差別化を図り、消費者に「買いたい」と思わせるような工夫が宣伝において行なわれている。これに対してプロパガンダ・ポスターでは、図像イメージと文字メッセージが連動して見る者の解釈を方向付け、無意識のうちに制作者が意図する考え方や行動へと導く「説得」が行なわれている。

「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」(図 2-13) では力強く両手を挙げるリバティの背後に

第2章 ポスターとプロパガンダ

ルシタニア号を描くことで、ルシタニア号事件の原因となったドイツ潜水艦による無制限攻撃という行為を非難し、正義のために戦うことを訴えている。背景的な知識とそれが引き出す感情を利用して、剣を取るのは正当な応報であり正当な行為であると見る者を「説得」し納得させるようなデザインが行なわれている。

2.3.6 「記憶」(Memory)

プロパガンダ・ポスターと商業ポスターに共通して言えることは、募債や商品の購入のような行動を、見る者がその場で行うのではないということである。見る者がポスターの前を離れ、日常生活を行う中で、いかにポスターから受けた説得のメッセージを思い出させ、続く「行動」へと導くかが重要である。ポスターによる働きかけを見る者の印象に残し、記憶させるための工夫は、見る者の注目を集める段階において成されている工夫と重なる部分が多い。それは、注目を集める要素は印象にも残る要素だからである。具体的には目立つデザインや色彩、意外な取り合わせで目をひく図像、短い言葉で訴えるキャッチ・コピーが上げられる。

記憶に残し、メッセージ内容を思い出させるための工夫としては繰り返し訴えること、同じ内容を別の方法で訴えることが挙げられる。ポスターは、繰り返し訴えるという手法において、当時の他のどのメディアよりも優れていた。まだ公共放送のない第一次世界大戦当時において、ポスターは、同じ内容を大量に、瞬間的に提示することのできる唯一のメディアであった。新聞や雑誌、書籍は手にとって読まなければならないが、ポスターは街頭に掲示されることで無差別に、不特定な人々に対して働きかける。演説や映画の場合には会場に足を運ばなければならないが、ポスターは街頭に掲示されることで日常的に存在し、一旦掲示されたポスターは一定期間その場所にとどまるため、そこを通る人々に対して繰り返し働きかける。また、同じポスターが大量に印刷されることで、多くの人が同一のポスターを異なる場所で目にすることになる。国内のいたる所で同じ宣伝メッセージが提示され、人々はそれを目にし続ける。こうして宣伝のメッセージは壁面から働きかけ続けることで記憶に浸透し、人々を行動へと誘導するのである。

また、第一次世界大戦時にアメリカのC P I が採った宣伝戦略は、新聞や雑誌、映画など

報道のあらゆる部門を連動させるもので、このメディア・ミックスによる宣伝活動は国民に対する強い働きかけとなり、宣伝が多方面からあらゆるメディアによって行われることで人々の記憶に定着し、行動へと導いたとも考えることができる。

2. 3. 7 「行動」(Action)

いくら「説得」を試みても「行動」につなげることができなければ、実質的な効果を得ることはできない。「説得」を受けた者はメッセージに対して許容的な判断をした後、「行動」の過程に移行する。「行動」を獲得するための工夫としては、「行動」のための方法を明示することと、「行動」に至るためのハードルを低くすること、つまり見る者の実行しやすい「行動」を要求すること、そして「行動」することがどのような利益をもたらすのかを示すことを挙げることができる。

ポスターにおいては「行動」を実行するための手掛かりをいかに組み入れるかということも、「行動」を獲得するための重要な要素となっており、この点に関しては商業ポスターとプロパガンダ・ポスターの両者に共通している。「Hermann Scherrer」(図 2-14)では狩猟のための衣服や小道具を宣伝する文字メッセージに店舗の所在地を書くことで、どこにいけばそれを手に入れることができるのかを明確にし、「行動」につなげようと工夫している。

同様の、どうすればポスターが要求する「行動」を実践できるのかを具体的に示す工夫は、先述の「Will you have a part in Victory?」(図 2-11)においても行なわれている。勝利のために貢献するよう説得するメッセージに続いて、見る者の視線は女神の踏み出す足元へと導かれ、そこに戦争菜園活動を紹介する無料パンフレットの入手方法が記されている。戦争菜園委員会に文書で請求するという手間があるものの、「行動」しようと考えた者がすぐ実践できるような配慮が成されている。

「行動」のための具体的な方法を示すことも、「行動」を獲得するためには重要である。「Save a loaf」(図 2-15)では節約を訴える際に、具体的に何をどうすればよいのかを明示することで、1週間に一斤程度の節約であれば実行できると考えさせ、行動へと導く工夫がなされている。

ポスター「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 2-16)では、勝利の種を蒔かれ

第2章 ポスターとプロパガンダ

た畑から収穫を得ている人々を描いている。行動したことにより収穫という実質的な利益が得られることを示している。見る者に「行動」することがどのような利益をもたらすのかを提示することで「行動」への動機付けを行なう説得となっている。イラストレーションを活用することで勝利という抽象的な概念を、豊かな生活の描写により具象化して提示することが可能になっており、「行動」を獲得するための工夫となっている。このようなメッセージに応じた行動結果の例示などのイメージと文字メッセージの連動に関する分析は、第3章で詳しく述べることとする。

2.4 AECMAモデル

国内外の宣伝活動のためにCPIを設置したアメリカ政府は、当時国内で人気のあったイラストレーター達の協力を経て、積極的なポスター制作を行った。CPIは新聞や雑誌の記事と広告、映画など複数のメディアを利用した広報活動を実践し、参戦に協力的な世論を形成することに成功した。

「I WANT YOU」(図2-17)はアメリカ国家を意味するアンクル・サムが指を差して募兵する、モンゴメリー・フラッグ (James Montgomery Flagg) による世界的に有名なポスターである。見る者はサムの指先と強い眼光に「注目」する。赤い文字で強調された「君 (you)」という表現は見る者をポスターの世界に引き込み、「君を必要とする」という呼びかけがサムから直接行われているかのように受け取る。呼びかけられ、見つめられることは、何の取り組みもしていない人に対して焦燥感を抱かせる。アメリカという国家から直接指名を受けているという認識は見る者の使命感と愛国心を喚起し、貢献のために自分も何かやらなければならないという感情を引き起こさせる。このような様々な「感情」が複合して募兵への動機を作り出す「説得」となり、サムの厳しい眼差しは「君を必要とする」というメッセージを強く印象付け、見る者の「記憶」に残る。ポスターの前を離れた後、サムからの要求に応えるためには、軍への志願という「行動」をとらなければならない。

ポスター「I'd JOIN The NAVY」(図2-18)では、水兵の制服を着た少女がはつらつとした笑顔で「ちえっ！男だったら海軍に入るのに」と話している。愛くるしい少女のイラストレーションが「注目」を集め、少女の笑顔に対して好意的な「感情」を抱く。この好意的な感



図 2-15 「Save a loaf」



図 2-16 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」



図 2-17 「I WANT YOU」



図 2-18 「I'd JOIN The NAVY」

第2章 ポスターとプロパガンダ

情は海軍に所属する男性や、海軍自体への評価にも結び付けられ、見る者の説得に貢献する。海軍は少女が入隊を希望するほど魅力的な存在であり、その海軍に在籍することが羨望につながるかのように「説得」をしている。募兵に応じるという「行動」が、少女に代表される人々からの憧れの獲得につながると訴えている。この結び付けが「行動」を起こさせるための工夫となっている。また、このポスターでは手書き風の文字が使われており、少女の台詞らしい素朴な雰囲気を作り出すことで見る者に親近感を持たせている。

プロパガンダ・ポスターによるこのような説得は、これまでの考察から次の段階的な過程に分析される。街頭に貼られたポスターはデザイン、色彩、大きさなどすべての外観的要素をもって人々に「注目」を促す。見る者はポスターに描かれているものや提示されたメッセージに対して何らかの「感情」を抱く。その感情に基づいて、自らがとるべき行動を判断して実行する。判断させ行動へと導くのは、ポスターによる「説得」である。実行内容として戦時であれば募兵や募債、節約などの具体的な活動を行う。そして、募債や節約などを行うことで自分も国のために貢献できたという自己評価が得られた場合には「行動」の実践が更なる行動への原動力となることも考えられる。つまり、プロパガンダ・ポスターを見る者は、商業ポスターにおけるA I D M Aの心理過程とは異なる、次のような心理過程を取る：

- (1) 注目 (Attention)
- (2) 感情 (Emotion)
- (3) 説得 (Conviction)
- (4) 記憶 (Memory)
- (5) 行動 (Action)

この(1)から(5)までの心理過程を単純化したA E C M Aモデルが、プロパガンダ・ポスターを見る者が説得され行動に至るまでの心理過程を示すものである。

商業ポスターとプロパガンダ・ポスターの比較による考察から、ポスターを見る人はA E C M Aの心理過程をとることが分析された。また、ポスターが要求する「行動」は、商業ポスターの場合は商品の購入がそれに相当するが、プロパガンダ・ポスターの場合はその制作目的によって要求する「行動」が異なる。また、「行動」の段階まで要求せず、戦争は正当な行為である、戦争への協力は正当であるという見る者の判断を得ることができるよう説得することを目的とするものもある。ポスターの制作目的によってA E C M Aモデルのどの段

第2章 ポスターとプロパガンダ

階まで到達するのかが異なり、ポスターがどの段階までを要求しているのかを表現から考察することで、ポスターの制作目的を知ることが可能になる。A E C M Aの段階によって示される心理モデルによってポスターを考察する場合、それが見る者に募兵や募債、節約などの「行動」を求めているにもかかわらず、「説得」によって制作者の意図するような「行動」に誘導できないポスターは、宣伝効果の得られない、プロパガンダ的成功度の低いポスターであると考えることができるのである。

2.5 まとめ

第一次世界大戦期にフランスやベルギーで制作されたポスターには、激しい戦闘の様子や負傷する兵士の生々しい姿が描かれ、提示された図像イメージによって引き起こされる感情は国民に逼迫した戦況と協力や救援の必要性を痛切に訴えていた。これに対し、連合国各国への補給的な役割を担ったカナダとアメリカのポスターには明るい色調が用いられ、健康的な兵士像や豊かな生活をする協力的な市民の姿が描かれている。プロパガンダ・ポスターに商業宣伝のポスターと近いデザインを用いることで、人々が日常生活の中で自然にプロパガンダを受け入れるよう成された工夫であると考えられる。国内が戦地となっていないこれらの国々では、戦争に対して否定的な感情が起らないよう、戦争に肯定的な世論と協力体制が維持できるような宣伝活動が行われた。

これらのプロパガンダ・ポスターは国民に協力を求めた啓蒙活動を行なうだけでなく、大量の枚数が広範囲に掲示されたことで国民に共通のイメージとしての市民像を定着させ、人々の間に一般市民あるいは中流家庭といった「平均像」の概念を与える一因となっていたのではないだろうか。この平均的市民像の共有という点においては、戦時プロパガンダ・ポスターだけでなく、企業によって制作された商業ポスターに関しても同様の貢献を観察することができる。商品の購買を促す商業ポスターと戦時ポスターでは、いかに消費者の欲求を喚起するのかという点と、いかに理解及び協力へと誘導するかという点で見る者への働きかけ方に大きな違いがある。しかし、描かれたイメージがポスターを通して広範囲で共有されること、そしてイメージが「平均像」として影響を与え、一方で現実の生活がポスターにも反映されていることは、人々に共通する平均的な市民像を広く提供することにつながり、さ

第2章 ポスターとプロパガンダ

らに現代において当時の市民生活の様子を知る手掛かりとなっているのである。

商業ポスターは商品を他のイメージと組み合わせることで付加価値を持たせ、他の商品との差異を作り出す。商品を所有することが消費者自身の価値を高めることにつながると考えさせて購買を促す。あるいはその商品を購入することで何らかの利益が得られると思わせることで欲求を引き出す。これに対してプロパガンダ・ポスターは視覚的な要素であるイメージ、色彩、文字、メッセージのすべてを意図的に組み合わせることで好意や親近感、嫌悪感、憎悪などの感情を見る者に反射的に抱かせる。ポスターの制作目的の違いが、このようなポスターの機能の違いを生み出しているといえる。

¹ Anthony R. Pratkanis, Elliot Aronson, *AGE of PROPAGANDA; The Everyday Use and Abuse Persuasion*. (New York: W. H. Freeman and Company, 1992), p.39.

² Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I. (Propaganda Technique in World War*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., 1927; reissued. Massachusetts: The M.I.T. Press, 1971), p.195.

³ Lasswell, *Ibid.*, pp.208-209.

⁴ 今井芳明 『依頼と説得の心理学；人は他者にどう影響を与えるか』（東京：サイエンス社、2006年） 140頁。

⁵ E St. Elmo Lewis, *Financial Advertising*. (New York: Livery Bros., 1908; repr. New York: Garland Publishing, Inc., 1985), p.77.

⁶ Thomas E. Barry, "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective", *Current Issues and Research in Advertising* 1987. (Columbia: Ctc Press, No.2(October), p.251-295), p.252.

⁷ Alain Weill 『ポスターの歴史』（竹内次男訳）（東京：白水社、1994年）（*L’Affiche française*. Paris: Presses Universitaires de France, 1982）、30-31頁。

⁸ George Creel, *How We Advertised America*. (New York: Harper & Brothers, 1920; repr. New York: Arno Press Inc., 1972), p.138.

「Lieut. Henry Reuterdaahl and N.C. Wyeth worked on a painting ninety feet long, twenty-five feet high, which was placed at the Subtreasury Building for the Third Liberty Loan. Lieutenant Reuterdaahl made also three paintings, each over twenty feet, for the publicity of the Fourth Liberty Loan in Washington, D.C.」との記述による。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

3.1 はじめに

ポスターに限らず看板や雑誌広告など平面での視覚表現において重要な要素となるのは、図像、構図、配色の3点である。そして、グラフィック広告において用いられる文字もまた重要な役割を果たしている。

1914年に勃発した第一次世界大戦において、参戦した各国は国内での宣伝活動のために様々なポスターを作成した。募兵や募債の告知だけでなく、節約や協力および供出の呼びかけ、戦意高揚など、多様な目的のために作られ、国民の啓蒙活動と戦争に対して協力的な世論の形成および維持に貢献していた。では、プロパガンダ・ポスターは見る者をどのように説得し、行動へと導くのだろうか。

ポスターは、イメージと文字メッセージの組み合わせにより、見る者に対して瞬間的に訴えかけるメディアである。瞬間的にメッセージを伝えるために、ポスターでは文字メッセージによるキャッチ・コピーを短くするだけでなく、文字メッセージの内容を補うようにイメージが用いられており、またそれと同時に直感的に多くの情報を提供するイメージの方が主体であり、その解釈を方向付けるために文字によるメッセージが付されているとも考えることができる。ポスターに表現されている内容を解釈する際には、文字メッセージによって作られる文脈だけでなく、ポスターが制作された時代や社会情勢、掲示される空間によって作られる文脈もまた考慮する必要がある。ドンディスは「意味は創作者の才能の中にあると同時に見る者の眼の中にもある」とし、視覚によるコミュニケーションが制作者と見る人の、また内容と形式の相互作用であると述べている¹⁾。メディアに示されている内容と形式だけでなく、それを受容する人の持つ解釈の特性もまた相互作用を成立させるための重要な要素となっている。

ポスターという限られた空間で用いられる図像イメージには、表面的に示される図形以上に多くの意味が込められている。ポスター外の要素との関連については第4章で述べることにし、ここではポスター上の視覚表現について、第2章で導いた心理過程を示すAECMAモデルの各段階において、どのようなレトリックが用いられているのかを分析することで、

プロパガンダ・ポスターにおいて文字や図像、構図、配色などの表現上の要素がどのように機能しているのかについて検証する。

3.2 「注目 (Attention)」のレトリック

「注目」を集めるためのレトリックには、第2章でも述べたように、デザイン、キャッチ・コピー、大きさ、そして掲示場所の4点を挙げることができる。

ポスターで「注目」を得るためのデザイン的な工夫としては配色、図像イメージによって目立たせることが考えられる。ポスターを見る者の心理過程において、「注目」の段階は商業ポスターと共通しており、商業ポスターで行われてきた工夫がプロパガンダ・ポスターにも応用されている一方で、プロパガンダ・ポスター独自の工夫も観察することができる。

3.2.1 図像イメージによるアイ・キャッチ

そのポスターに注目させるような色彩や図像を用いる工夫は、先ほども述べたように商業ポスターにおいて積極的に試みられてきた。ポスターに表現されている文字メッセージの図像的な側面に着目すると、文字の表現に色彩を工夫して用いることが、注目を引くための手法となっていることがわかる。

「U.S. Official War Pictures」(図 3-1) は政府が制作する戦争映画のPRポスターである。戦場で兵士が映画を撮影している様子が描かれているが、遠景の激しい戦火によって輪郭のみが照らし出されるように描写されている。第2章で先述したように、商業ポスターではポスターに黒色の背景を用い、中心となる主題には明るい色彩を配することで壁面から主題を浮き上がらせて目立たせる工夫が20世紀の初頭には行われていた。このポスターにおいても同様の手法が用いられており、激しい戦場の様子とそれを撮影する兵士を明暗によって対比させることで臨場感や緊迫感を作り出し、ポスターの世界に引き込もうとしている。ポスター上に配置されている文字には背景の黒色と対照的なオレンジ色が用いられており、イメージだけでなく文字も画面から浮き上がるように見せ、また「W」の一部を変形させて「r」の曲線と平行となるよう延長することは躍動感をもたらしている一方で、「Pictures」に付けられた下線は「P」という文字における縦のストロークの下端に付けられたセリフと

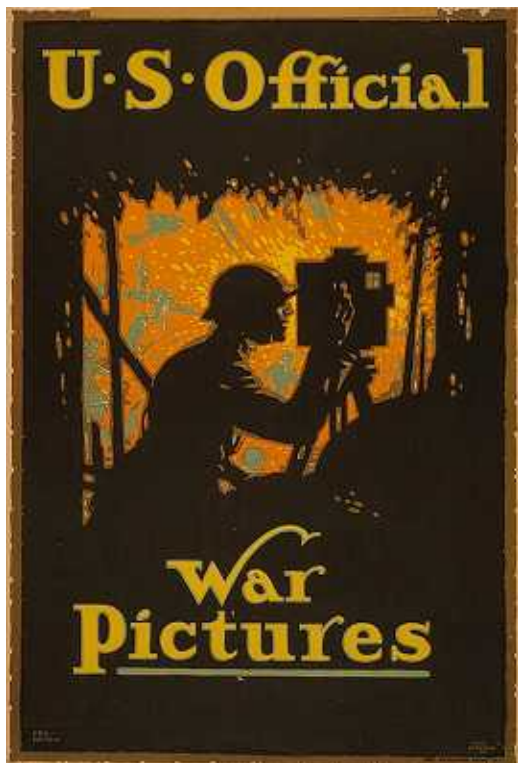


図 3-1 「U.S. Official War Pictures」



図 3-2 「AMERICA'S ANSWER」



図 3-3 「LIBERTY BONDS」



図 3-4 「I'd JOIN The NAVY」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

水平的に同じ高さになるように配置され、文字全体を安定させ、言葉としてまとまった状態で見る者に認識させるための工夫となっている。

「AMERICA'S ANSWER」(図 3-2)では、黄色を基調とした背景イメージに映画のタイトルを赤で表すことで注目させているが、文字は濃い青で縁取られ、さらに背景イメージとの境目に白を配する工夫が成されている。これらは文字を認識しやすい状態で目立たせることでポスターに注目させるための工夫であり、「アメリカの回答」とはどういう内容なのかという興味を見る者に抱かせ、着目させる工夫ともなっている。

「LIBERTY BONDS」(図 3-3)においては自由国債という名称を大きく黄色で描き、「フン族を打倒せよ」という文字メッセージを白で、「フン族」の部分を赤で制作している。暗色の背景に赤や黄色といった鮮やかで明度の高い色彩を配置することで文字を浮き上がらせ、視線を引き付ける手法となっている。「フン族」とは4世紀から5世紀にヨーロッパに侵攻したアジア系遊牧民族の呼称から転じて、文化の破壊者や野蛮人の意味で用いられるようになり、特に第一次世界大戦期にはドイツ兵に対する侮蔑的な呼称として使用されたものである。この呼称も、ドイツ兵が侵略者であることを強調し、恐怖や嫌悪感を抱かせるために、ポスターにおいて野獣のイメージと共に頻繁に用いられている。

3. 2. 1. a 意外性によるアイ・キャッチ

ポスター上の図像イメージにおいて、見る者の意表をつくような取り合わせを行うことで、注目を集める工夫がこの手法である。

「I'd JOIN The NAVY」(図 3-4)では、当時男子のみに限定されていた海軍の制服を少女に着せることで注目を集めている。風にひるがえるスカーフとセーラー服の襟の先端が、それぞれ矢印のように「私が男だったら」という部分を指しており、見る者の視線を少女から文字メッセージへと導く役割を果たしている。

「Blot it Out」(図 3-5)では白地に文字のみがレイアウトされているところに、巨大な手形が一つ、生々しく付けられている。機械的な活字風の書体による統一的な紙面に、荒々しく乱暴に付けられたかのように描かれる手形を配置することで均整を崩し、見る者の視線を引き付けている。



図 3-5 「Blot it Out」



図 3-6 「Food」



図 3-7 「HERAUS!」

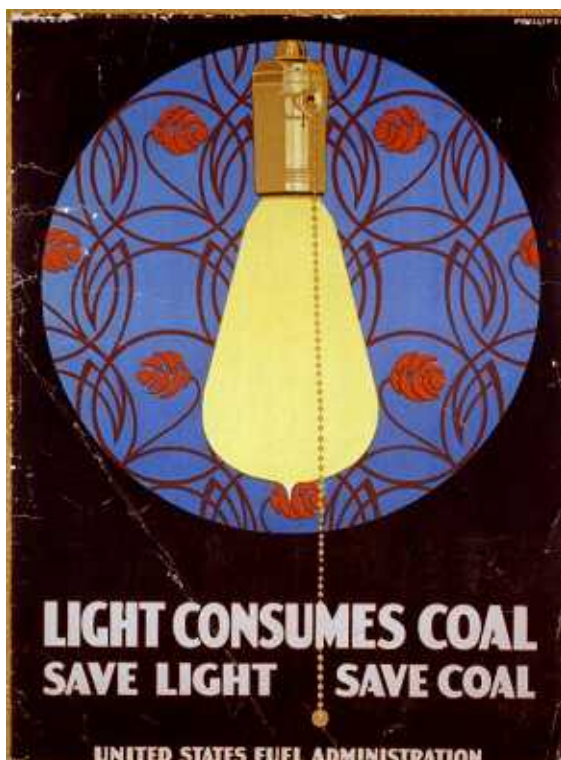


図 3-8 「LIGHT CONSUMES COAL」

3. 2. 1. b 構図

ポスターは、一枚の限られた大きさの平面によって情報を伝えるメディアである。見る者の注意を惹きつけながら効率よく情報を伝達するために、与えられた空間を最大限に活用する工夫は、イメージや文字といった個々の要素それぞれに実施される一方で、それらの要素をいかに組み合わせ配置するかという点においても成されている。ドンディスは「物理的実体ではなくて構成にメッセージと意味があり、構成は内容を表現する」と述べている²。ポスターに配置される図案はただ無作為に並べられているのではなく、ポスターへの視線を集め、効率よくメッセージを伝達するという意図を持って表現されている。

ポスターの平面における配置については、分割と集積という二つの観点からの検討ができる。分割とは線や面または空間を分けることであり、集積とは複数の要素を集めて組み合わせることである。与えられた平面を分割することは、それ自体に意図と効果があり、また分割には直線による分割と曲線による分割がある。ポスター「Food」(図 3-6)では画面内を上から2対1に分け、上方に農作業するアンクル・サムと若者を鮮やかな色彩で描くことで視線を集め、下方には暗い色彩の背景上に文字メッセージを配置している。文字メッセージの背景は農場の地面とのつながりを持つ一方で、黄金比による矩形を作り出し、画面全体を安定させながら下方のメッセージへと視線を導き、「食糧 (food)」という表現を印象付けている。

ポスターにおけるイメージや文字の組み合わせは要素の集積であり、形態としての文字もまた要素の集積であると考えることができる。ポスター「HERAUS!」(図 3-7)では、ドイツ潜水艦の呼称である「U-BOOTE (U-BOAT)」のUの形状が見る者の注目を集める。Uの文字は機関室の窓に見立てられ、攻撃の成果を双眼鏡で確認する海兵の姿が描かれている。同じUの文字の上方部は覗いている視界の両端を表し、遠景に撃沈される戦艦が描かれている。Uという要素に窓と双眼鏡の視界が重ねられ、そこにさらに「BOOTE」文字が重ねられることで、ポスターが示すのは潜水艦の威力であることを強調している。

要素の集積を行うためには空間が必要であり、ポスターの表現しようとするメッセージを解釈する上では、その空間において要素がどのように組み合わせられ、集積によってどのような関連性が作り出されているのかを考えることが求められる。ポスター「LIGHT CONSUMES

COAL」(図 3-8)では、黒い背景を電燈に照らされた領域が丸く切り取っている。暗い背景に浮き上がる電球に、見る者は視線を奪われる。電燈から下がる鎖紐は「電燈は石炭を消費する」という文字メッセージに交差して「節電」と「石炭節約」の文字メッセージの間を通る。正円で分割された暗闇と電燈および室内の壁紙という要素が、鎖紐によって画面下方の文字メッセージに集積されている。見る者の視線は電燈から文字メッセージへと導かれ、なぜ節電が必要なのかを訴えられるのである。

3. 2. 1. c イラストレーターの知名度によるアイ・キャッチ

ポスターに用いられるイラストレーションにおいて、それを「誰が描いたか」ということは、写真を「誰が撮ったか」ということとは異なる効果を持つ。イラストレーションの画風や筆遣い、配色には作家の個性が写真の場合よりも強く表れ、見る者に「が描いたポスター」という情報をメッセージとは別に提供する。

ポスター「I WANT YOU」の作者であるフラッグは、早くから才能を発揮したイラストレーターだった。1877年にニューヨークで生まれたフラッグは、幼い頃から描くことに熱心で、一流の全国紙 *St. Nicholas* に最初の作品が売れたのは12歳の時だった。15歳の頃には当時最高に人気のあったユーモア雑誌である *Judge* と *Life* に職員として、ペンとインクで描かれた作品を提供していた³。雑誌にイラストが掲載される場合、まず構想や下絵を検討し、編集者の了解が得られてから本格的な制作に入る。そして、完成に至るまでにも何段階かの校正と編集者によるチェックがあり、手直しの要求は多く、すべてがイラストレーターの自由になるわけではなかった⁴。まだ10代の若さでプロとなったフラッグは、その時代で最も精鋭といえる雑誌編集者に囲まれ、そこでイラストレーターとして育てられたのだった。1894年から1898年に美術学校(The Art Students League)にも通ってはいるが、むしろ雑誌の仕事を通じて学んだことの方が大きかったといえる。

1898年から1900年の間はイギリスとフランスで絵画を学び、いくつかの絵画作品を残しているが、イラストレーションへの興味は強く、1905年にはイラストの制作を再開した。*Judge* と *Life* の他に *Harper's Weekly* にも描くようになり、ペンとインクによるイラストレーションが1906年に復活すると、絵画の技法によって洗練されたカラーの作品と併せて

第3章 プロパガンダと視覚的表現

数々の雑誌を彩るようになり、フラッグは膨大な仕事量をこなしていた。大きな作品をまとめた画集が発売されたのもこの頃である。

1901年2月、9人のイラストレーター（Howard Pyle, Maxfield Parrish, N.C. Wyeth, Charles Dana Gibson, Frederic Remington, James Montgomery Flagg, Howard Chandler Christy ら）は助言者である実業家と共にイラストレーター協会（The Society of Illustrators）を設立したほか、いくつかのイラストレーター連盟に参加するだけでなく、文章を書き、講演を行い、演劇や映画の台本執筆や無声映画の制作も行っていた。しかしその一方で、率直な物言いと自由奔放な振る舞いにより、家庭もかえりみず仲間と騒ぎまわるような側面も持っていた⁵。

アメリカが第一次大戦に参戦すると、イラストレーター協会は政府広報委員会の絵画広報部からの依頼を受けて数々のプロパガンダ・ポスターを制作し、フラッグ自身も「I Want You」に代表される46ものポスターを制作した。さらにフラッグは、海軍や赤十字のための宣伝映画までも制作した。戦後は雑誌を作品発表の場として活動を続け、映画スターの風刺画なども描いていた。没後の1980年、イラストレーター協会に殿堂入りした。

その作家が有名で人気があるほど、メッセージには作家による権威が大きく与えられ、作家が政府の考えに同調し、見る者へも賛同を求めて説得する効果を持つのである。それは大衆がすでに持っているイラストレーターの人気や知名度を利用する行為であり、イラストレーターの生み出してきた過去の作品に対する評価をも利用する行為である。合衆国のC P I がポスターの制作者としてハワード・チャンドラー・クリスティやチャールズ・ダナ・ギブスンといった人気のイラストレーターを起用したのは、まさにこの効果を狙ったからである。

3.2.2 文字メッセージによるアイ・キャッチ

ポスターに与えられる短い言葉はキャッチ・コピーと呼ばれ、文字によって注目を集めるための工夫となっている。ポスターで用いられる文字メッセージには、言語的側面と図像的側面がある。言語的な機能に関しては文字メッセージが言語として持つ意味を観点とした考察を行なう。また図像的な機能については、文字を図像としてとらえ、形態や色彩を観点とした考察を行なう。

3. 2. 2. a キャッチ・コピー

キャッチ・コピーはキャッチ・フレーズとも呼ばれ、ポスターを見る者の視線と心をつかむ、キャッチするための文句である。「War Chest」(図 3-9)において暗色の背景に対して対照的な黄色の文字で書かれたキャッチ・コピー「軍資金の箱を満たそう」は、見る者の注目を集めるだけでなく、それに付随する「人間性があなたに呼びかけています」というサブ・キャッチの二段構成でメッセージを文字化することにより、瞬間的に視線を誘導して文字メッセージを読ませることで、見る者により強く募金へのメッセージを訴える効果を持つ。このキャッチ・コピーとサブ・キャッチという手法は「Save the products of the Land」(図 3-10)においても見られ、悠然と泳ぐ魚に上下を挟まれる形で「陸の生産物を節約せよ」というキャッチ・コピーに、その解決手段として「もっと魚を食べなさい、魚は自給自足しています」というサブ・キャッチを重ねることで長い文字メッセージを視覚によって段階的にとらえさせることを可能にし、より長いメッセージを短時間で伝達するのに有効である。

ポスター「TELL THAT TO THE MARINES!」(図 3-11)では、「それを海兵隊に伝えよ!」というキャッチ・コピーに対して、足元の新聞記事の「フン族が女性と子供を殺した」という記述がサブ・キャッチになっており、足元の新聞によって怒りの感情を覚えた男性が上着を脱いで激情を表し、そこに赤い文字で書かれたキャッチ・コピーが配置されているという、画面右下から人物を通して上に物語が展開するような構成になっている。文字の色もまた男性の感情の激しさを表し、文字とイラストレーションが相乗してメッセージを強調したポスターになっている。このような構成の能力はイラストレーターによって異なり、イラストレーションを描く能力だけでなく、コピーライターとしての技能と、メッセージを文字にデザインし、全体を統合させて配置するグラフィックデザイナーとしての能力が要求された。

C P Iは活動のひとつとしてキャッチ・コピーの考案も行っており、「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-12)に用いられている「食糧が戦争に勝つ」というコピーはC P Iの提案によるものであった⁶。宣伝におけるキャッチ・コピーは、僅かな行数や短いフレーズで見る者に訴えかける必要があり、結果として様々な要素が凝縮された表現となっている。



図 3-9 「WAR CHEST」

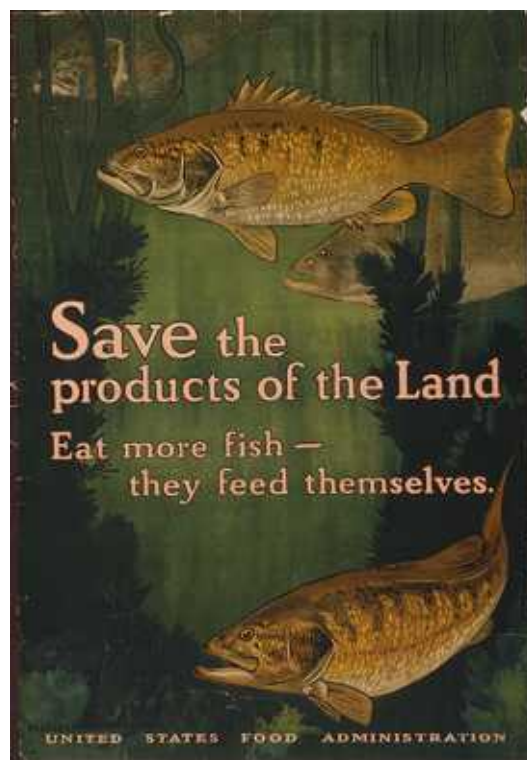


図 3-10 「Save the products of the Land」



図 3-11 「TELL THAT TO THE MARINES!」

3. 2. 2. b 多言語によるポスター

ポスターに書かれる文字について考察する際、どの言語によって書かれているのかを考えることも必要である。第一次大戦期におけるアメリカのポスターのほとんどは国内での宣伝活動のために制作されたが、中には英語以外の言語でメッセージが書かれているものがある。それらは国内の、英語ではない言語を使用している人達を対象として作られたと考えられる。

前出のポスター「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-12)に関して、全く同じイラストレーションに、同じメッセージがヘブライ文字で書かれているものがある。(図 3-13) このポスターには新天地を求めたヨーロッパからの移民がニューヨークの港に到着した場面が描かれ、大きな虹の下に光り輝く自由の女神の像が配置されている。画面の三分の一を占める文字部分には「食料が勝利をもたらします。あなた方は自由を求めてここに来ました。次は自由を守るために協力しなければなりません。」というメッセージが書かれている。ヘブライ文字で書かれた文章も同じ内容を示している。アメリカ社会において多くの割合を占める移民に対してはどのような宣伝が効果的かということが考えられ、同じポスターを別の言語で作るという手法が採られたのだろう。内容は「自由」をキーワードに節約への協力を呼びかけるものとなっており、戦争によって自由が奪われようとしていると警告し、自由を求めてアメリカにきた移民の初志に訴えるものとなっている。ヘブライ文字は、ユダヤ系の人々が使用する言語であるイディッシュ語の表記に用いるものである。ヨーロッパからの移民の中にはユダヤ系の人々も多く、彼らに対して食糧節約への協力を訴えるために制作されたポスターである。特定の言語を用いることは、メッセージを訴える対象を限定してしまうことになるが、宣伝の対象を明確化することで対象者には自分達へのアピールであるということ意識させ、ポスターへの注目や興味を強く引き出す工夫となっている。同時にその言語の持つ文化的背景にも訴えることができる。移民としてのルーツをもつ市民の民族意識に訴え、メッセージに同意させようという説得が試みられている。

3. 2. 2. c 文字メッセージの図像的機能

文字によるメッセージは、イラストレーターによってデザインされポスターに組み込まれている。メッセージをどのような言葉で表現し、どのような書体でポスターに配置するのか



☒ 3-12 「FOOD WILL WIN THE WAR」



☒ 3-13 「FOOD WILL WIN THE WAR」



☒ 3-14 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

ということは、見る者の注目や興味を引き出すだけでなく、ポスターの解釈を方向付けるために極めて重要な作業となる。活版印刷が発明されてからは文字を主体とした書籍やパンフレットなどの印刷物では活字が用いられるが、第一次大戦期アメリカの戦時ポスターにおいてはイラストレーターによる手書き文字が使用されている。文字の大きさや配色、形態を考察し、文字メッセージの図像的機能を検証する。

戦時宣伝のために各国で大量のポスターが制作されるようになると、プロパガンダ・ポスターとしてのデザインが工夫され、洗練されていった。文字はイラストレーションの添え物から、メッセージを効果的に伝える媒体として工夫されるようになった。ポスター「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 3-14)においては、イラストレーションと文字が完全に独立しており、油彩絵画調に描かれた女神の姿に、絵画作品の表題のようにメッセージが添えられている。イラストレーションの世界を前面に押し出しながら解釈の補助となるメッセージを文字で余白に挿入することで、イラストレーションの躍動感を損なうことなく全体を調和させることに成功している。

3. 2. 3 ポスターの大きさによるアイ・キャッチ

ポスターを大きくすることも、注目を集めるための工夫である。第一次世界大戦期にアメリカで制作されたポスターは、106.7cm×69.1cm(42インチ×28インチ)のレギュラー・サイズを基本として、その半分のハーフ・サイズ(69.1cm×53.3cm、28インチ×21インチ)、4分の1のクォーター・サイズ(53.3cm×35.6cm、21インチ×14インチ)というサイズ展開になっているが、中心として用いられたのはレギュラー・サイズであった。さらに、マルチ・サイズと称される、何枚かの用紙を張り合わせて制作されたポスターもあり、製紙技術と印刷技術の向上がこのような大判ポスターの大量制作を可能にしていた⁷。レギュラー・サイズのポスターは現在のISO規格に基づくB1判(100cm×70.7cm)に近く、日本における一般的な新聞紙と比較する場合、紙面を広げた大きさの2倍程になることから、かなりの大きさであったことがわかる。街頭に掲示される大きなポスターはそれだけで見る者の注目と関心を集め、また無意識のうちに視界に入り込むことで働きかけを行った。

3. 2. 4 掲示場所によるアイ・キャッチ

人々の注目が集まる場所にポスターを掲示することも、視線を集め注目を獲得するための工夫である。第一次大戦期におけるアメリカのプロパガンダ・ポスターは、役場などの公共機関の掲示板だけでなく、金融機関や商店など人々が日常的に足を運ぶ場所、あるいは待合室などの人々が集まる場所に掲示されたことで多くの人々の視線に止まり、働きかけを試みる機会を得た。印刷によって大量生産されるという点において、全く同じポスターがあちこちに貼られることにより、人々の目に触れる機会は飛躍的に増大した。繰り返し提示されるメッセージが数としての力をもって大衆に訴えかけ、多くの人々がそのメッセージの考え方を共有しているような錯覚に陥るといふ大衆心理を利用して、そのメッセージを受け入れさせるといふ効果を持つのである。

アメリカ海軍による募兵ポスターは1つのデザインにつき1万枚から多いものでは11万枚が印刷されたという記録⁸から、国内全土に同じポスターが貼られ、どこにいても同じポスターに出会い、メッセージを繰り返し訴えられるという状況の中で、国民に対する大規模な宣伝活動が行われていたことがわかる。

掲示場所とポスターの解釈の関連についての考察は、第4章で詳しく行う。

3. 3 「感情 (Emotion)」のレトリック

商業ポスターと比較した場合に、プロパガンダ・ポスターにおいて特徴的なのは、見る者がポスター上の表現に対して反射的に抱く感情を利用した説得を行う点である。この感情は見る者の経験や知識だけに由来するのではなく、生理的な反応にも由来している。ここでは、どのようなレトリックによってポスターが見る者の感情を喚起しているのかについて分析する。

3. 3. 1 イラストレーションによるイメージ化と効果

ポスターに写真ではなくイラストレーションが用いられたのは、単に印刷技術上の問題からではないということは、イギリスやドイツ、フランス、ロシアなど他国においても、また

第3章 プロパガンダと視覚的表現

その後の第二次世界大戦においてもイラストレーションが用いられていることが示している。石版印刷の発明による自由で多彩な表現が可能となったポスターは、商業的な宣伝のために広く使われるようになっていた。書籍や日用品、演劇などを宣伝するポスターが街頭のあちこちに掲示され、イラストレーションを用いたポスターは、人々にとって身近なものになっていた。

イラストレーションがポスターに使用される理由として、イラストレーションの持つ想像性を挙げることができる。ファインダーで切り取られたリアルな現実を提示する写真とは異なり、創作が可能で自由な表現のできるイラストレーションは、プロパガンダを目的とするポスターにおいて積極的に利用され、意図的に組み合され、誇張されたイメージを提供した。悲劇的な場面の一部を描くことで同情を誘い、戦争の相手を人ではなく野獣として描くことで憎悪と敵意を持たせ、頼もしいアンクル・サムに募債を語りかけさせる。参戦を正当化し、愛国心を喚起して戦争への協力を促し、賛同しない者には罪悪感を持たせる。このような表現を行なうために、イラストレーションはポスターに欠かせない要素となっていた。

また、ありのままを写し取る写真とは異なり、イラストレーションによる描写には曖昧さが存在していることも、宣伝における重要な要素となっている。人々によるイメージの共有は、そのイメージが共通に認識される固有の特徴を満たしている場合に可能となるが、それ以外の部分を補完した上で具体的な図像を構成するためにイラストレーションの持つ曖昧さという特性が機能するのである。この機能に関して、ロス (Ilona Roth) とフリスビー (P. John Frisby) は目の前に新しい事象が提出され、それがパターンあるいは対象について曖昧な情報を提供する場合、見る者は自己の内部に貯蔵された表象によって認識のための仮説を作り出すと分析している⁹。イラストレーションは人々の知的背景と想像力を利用し、イラストレーションが表現しきれない曖昧な部分を認識する過程で見る者が補い、さらに見る者の想像や連想までもも利用して、既成の価値観に新しい展開を与えることで、制作者が提示するメッセージを納得させる。

このようにポスターというメディアにおいて見る者の感情に働きかけ、制作者の期待に沿った解釈へと導くために最も有効な手段として、イラストレーションは利用された。ポスターを解釈する際に、時代的な背景や文化的な特性が影響する場合もあるが、これについては第4章で詳しく述べることにし、ここではプロパガンダ・ポスターのイラストレーションが持

つ効果を、実際のポスターを参照しながら検証したい。

3. 3. 1. a イラストレーションの手法

イラストレーションがポスターという表現形式において用いられる場合、そのイラストレーションがどのような表現手法で対象を表現しているのかを分析することによって、そのイラストレーションがポスターにおいて見る者のどのような感情を引き出し、ポスターを見る者に対してどのような効果を与えるのかを検証することができるのではないだろうか。

イラストレーションは、あらゆる事物や概念をイメージ化する。「イメージ化」とは、視覚化あるいは図像化を意味し、対象物をイラストレーションで描くだけでなく、国家や自由といった目に見える形を持たないものに姿を与える手法で、抽象的な概念を具象化、視覚化して認識させる手法である。

迫る戦火に気付かないまま眠っている女性の姿を描いた「WAKE UP, AMERICA!」(図 3-15)では、眠る女性は自由な国家としてのアメリカを意味する女神リバティであり、それは国家だけでなく、危機に気付かずに行動を起こさない国民の姿をも意味している。眠っている様子をあえて図示することで国民の現状に対する危機感を抱かせ、行動の必要性を感じさせる工夫となっている。「I WANT YOU」(図 3-16)では、同じくアメリカ国家あるいは政府を意味するアンクル・サムがこちら側を指差し、「君が必要だ」と訴えることで、ポスターを見る者が直接政府から指名を受けているような印象を与える。直接の指名は、見る者がポスターによる働きかけの対象として選り抜かれたかのような印象を与え、見る者の自尊心と愛国心を喚起する。それぞれリバティは魅力的な若い女性の姿に、アンクル・サムは頼もしい老人の姿に描くことで、守るべき存在としてのイメージや、威厳のある、尊重し従うだけの説得力があるイメージを付与することに成功している。

また、敵の姿を描いたポスターにおいても、漠然とした存在である戦争の相手に野獣の姿を与えることで憎むべき存在として認識させ、見る者の心理的判断に「敵は打倒しなければならない存在である」という方向付けを与えている。敵の描写と感情の喚起については、続く項で詳しく検討する。

この「イメージ化」の手法は擬人化するだけでなく、ある抽象概念を表す物を利用する場



図 3-15 「WAKE UP, AMERICA!」



図 3-16 「I WANT YOU」

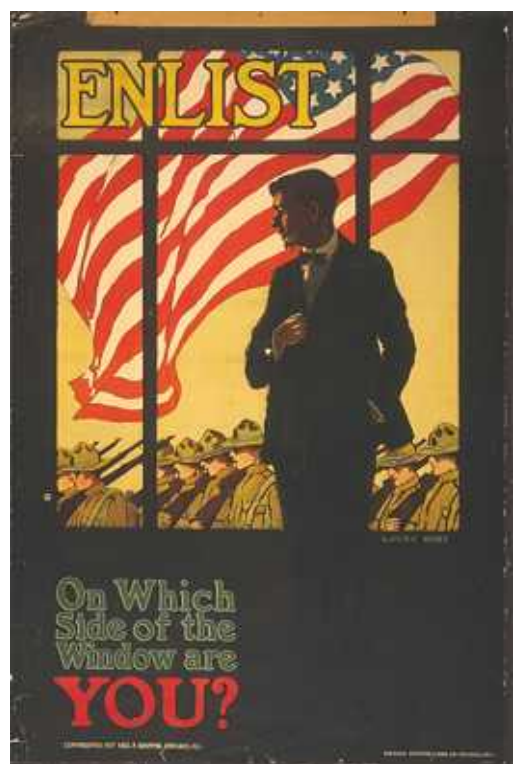


図 3-17 「ENLIST」



図 3-18 「I Summon you」

合もある。「ENLIST」(図 3-17)に描かれている星条旗や「I Summon you」(図 3-18)および「Happy Childhood」(図 3-19)に描かれている赤十字のマークは、団体や組織を表す共通のイメージを提示することでイメージによって代表されているものを連想させている事例で、それぞれ星条旗は合衆国を、赤い十字の印は赤十字という団体を意味している。ポスター「JOIN THE NAVY」(図 3-20)で水兵が乗っている魚雷は、水しぶきを上げて進む様子が描かれ、魚雷の持っている破壊兵器としての威力と合わせて海軍が持つ行動力をイメージとして具体化している。「Liberazione」(図 3-21)に用いられている手は、忍び寄る敵の不気味さを尖った爪を持つ手によってイメージ化しており、人間と比較した大きさの対比によって脅威の大きさを示すものとなっている。

ポスターにおける図像イメージの表現形式に関して、ここではイラストレーションによって何がどのようにイメージ化されているのかという点に着目し、プロパガンダ・ポスターでの表現手法として特に重要と思われるものを、(1)誇張(2)合成という独自の区分によって分類する。これらはプロパガンダ・ポスターに特有の表現手法ではないが、何を、どのように描いているかという観点から分析することは、ポスターにおけるプロパガンダ・レトリックの解明を試みる上で不可欠である。ポスターを見る者の感情を喚起するレトリックとして用いられるのは(1)誇張の手法であり、(2)合成の手法は見る者に対して説得的な働きかけを行うのに用いられる。合成の手法については後の項で言及する。

3.3.1. b 誇張

「誇張」とは、イメージを実際よりも誇張して描く手法で、ある要素を強調して伝えることでメッセージを訴える効果がある。

ポスター「LIBERTY BONDS」(図 3-3)ではイラストレーションによりドイツ兵を不気味な野獣のように描き、無彩色の暗色を用いることによって陰湿な印象を抱かせる。武器の銃剣と指先には生々しく血を付着させている。残虐な行為を行ったばかりのドイツ兵が、すでに自分のすぐそばまで来て様子を伺っているのだと訴える図像の持つ緊迫感は、ポスターを見る者に不快感を与え、戦争の相手に対して「憎んで当然」の存在であるとして戦闘行為は正当なものであるとして見る者を説得している。



図 3-19 「Happy Childhood」



図 3-20 「JOIN THE NAVY」



図 3-21 「Liberazione」

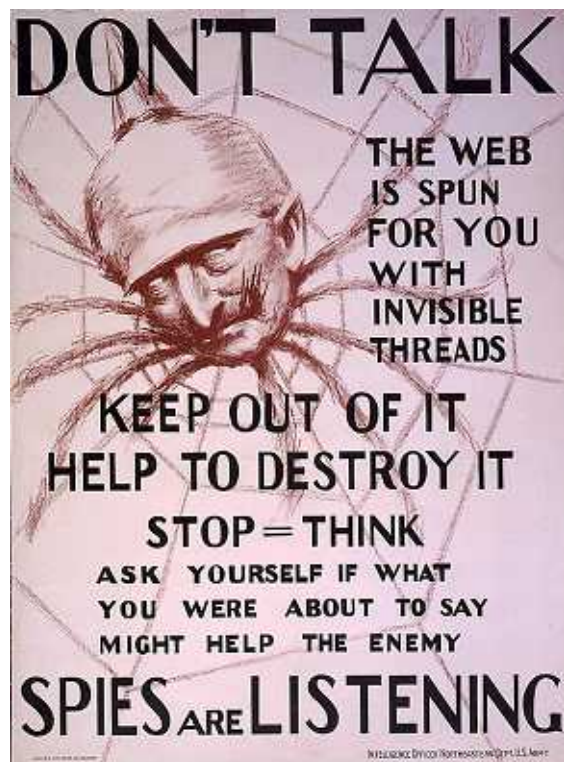


図 3-22 「DON'T TALK」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

「DON'T TALK」(図 3-22)では敵国のスパイを蜘蛛に見立て、部屋の片隅に潜んで会話を盗み聞きしているものとして描いている。スパイの存在を警告するだけでなく、不敵な表情を浮かべた頭部から直接足の生えたイラストレーションに対して抱く嫌悪感が、そのままスパイ、あるいは戦争の相手である敵のイメージとして与えられる。敵を自分達と同じ人間ではなく、討伐されて当然の存在であると思わせることで戦闘行為を正当化する効果をもっているのである。ラング (Haha Lung) は人間が生理的に嫌悪する虫などのイメージを用いることでマイナスの感情に訴える効果があることを指摘している¹⁰。ポスターでは嫌悪や恐怖の感情を引き出すために、このような効果を持つイメージが利用されている。

誇張におけるもう一つの表現手法として、物体の一部分だけを誇張して描くことで、その部分の持つ機能を連想させ、通常に描写した場合とは異なる意味を持たせることができる。

ポスター「Keep this」(図 3-23)では画面全体に赤十字のマークが入った白衣に包まれた腕を描き、「救いの手」を具体的なイメージとして具象化することでメッセージとイメージを融合させ、手の持つ「保護するもの」「擁護するもの」という意味に、赤十字の持つ「救うもの」、「手当てを施すもの」という意味を重ね合わせることで、見る者に戦時国債を購入して協力することの重要性を訴える手法となっている。またイラストレーションにおいて腕を内に緩やかに湾曲させ、穏やかに包み込むように描くことで包容力をアピールし、黄色やオレンジ色の光を背景に描き込むことで暖かさまでも感じさせることを可能にしている。

「WAR CHEST」(図 3-9)では箱に向かって貨幣を投入する様々な手を描くことで、多様な人々からの募債協力を期待していることを伝えようとしている。この描写は見る者に対して誰もが募金に応じているという印象を与え、「慈悲の心があなたを呼んでいる (humanity calls you)」という文字メッセージが見る者の人間性に訴え、募債を行うのは人として当然の行為であるかのように認識させている。

ポスター「Liberazione」(図 3-21)では、敵国の軍を巨大な手として描き、鋭く爪を立てる様子を生々しく描写することで見る者の不快感を増幅させている。地図にはベネチア北東部を流れるピアーベ川が記され、巨大な手に代表される同盟国側の軍が今まさに川を越えて侵入しようとしている状況と、それを阻止しようと手斧を振りかざしている若者の姿が描かれている。ポスター内における手と人物のイメージの大きさの差異は脅威の大きさを暗示しており、遠くの山々が戦火に燃えていることから危機が広範囲に及んでいることを警



図 3-23 「Keep this」



図 3-24 「THE SWORD IS DROWN」



図 3-25 「JOIN」



図 3-26 「BEAT GERMANY」

告している。この表現手法も、誇張の一形態であると考えることができる。

さらに、ポスター自体を大きくすることにも誇張の効果があると考えることができる。ポスターの大きさが持つ効果については第2章の、見る者の注目を集める工夫を述べた部分においても言及したが、ポスターを巨大化させることで見る者に与える衝撃は強くなり、人々の目に触れる可能性や頻度も高くなる。また、人々の間で話題となることも考えられ、その結果としてメッセージは無意識のうちに繰り返され浸透することになるのである。

3. 3. 2 ポスターにおける比喩表現

ポスターにおける図像イメージと文字メッセージの連動は両者の間に新しい関係性をもたらし、イメージと言葉のそれぞれに新しい意味を与えた。戦争は自由を保障するために行なわれ、戦争への協力は救済であると宣伝するために「自由 (liberty)」「救済 (save)」という表現が用いられた。軍隊への志願を表現するために「戦う (fight)」ではなく「参加する (join)」という表現が選ばれた。受け入れるのに抵抗の少ない表現が用いられたのは、人々に対して戦争に協力させるのを容易にするための工夫である。続く項では、図像イメージと文字メッセージとの結びつきがポスターを見る者の心理に対して行う働きかけを解明する手掛かりとして、ポスターにおける比喩表現に着目した考察を行なう。

3. 3. 2. a 文字メッセージにおける比喩表現

韻文や散文において比喩表現が用いられるように、ポスターにおける文字メッセージにおいても比喩表現は用いられている。メタファー (metaphor、隠喩) やメトニミー (metonymy、換喩) といった技法は本来文章における修辞学で用いられ、文章表現においてメタファーとは類似性に基づく比喩のうち、「～のように」という言葉を用いないものを指す。

ポスター「THE SWORD IS DRAWN」(図3-24) に用いられている「剣は引き抜かれた」という表現は戦いが始まったことを喩えている。すでに戦争は始まっており、女神の左手に握られた巻紙において戦いから逃れることができないことを示している。海を背に勇ましく剣を掲げる女神は海軍を守る軍神のように描かれ、剣に表される戦争が、海軍によって支えられていることを視覚化している。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

「Blot It Out」(図3-5)には「拭い去れ」という文字メッセージがあるが、何を拭い去るのは言葉では書かれていない。代わりに赤い手形が記されており、これは残虐な敵兵による攻撃の痕跡を意味している。手形を拭い去るという行為は、敵に今後このような行為をさせない、あるいは敵を抹殺し、敵の存在自体を消し去るということを意味するメタファーである。

表現が直接的で理解が容易なものとしては「救援の手をさしのべる」のような例を挙げることできる。手は救援行為という全体的なものを代表する一部分であり、シネクドキ(synecdoche、提喩)として機能している。

比喩表現は、たとえを利用することであるイメージに別のイメージを結びつけて意味を拡張し、新しいつながりを提示する。ロスとフリスビーは表象の知覚について「入力 of 新しい表象と、既に記憶の貯蔵されている表象の両方が密接に作用する」と述べており¹¹、ポスターではイメージを提示する際に、知覚する者の持っている知的背景を利用して意味を拡張し、言葉や図像が持つ多様な意味から引き出され、結び付けられている。

ポスターにおいて文字メッセージに用いられている比喩表現は、文字メッセージが単独で機能しているのではなく、図像イメージの持つ意味作用と合わせて見る者の感情や経験、知識などを引き出すことによって成立しており、文字メッセージと図像イメージが連動して機能することで、表面的な表現以上の内容を見る者に伝える役割を果たしているのである。

3.3.2. b 図像イメージと比喩表現

ポスターにおいては図像イメージにもメタファーやメトニミーといった手法による比喩表現が用いられている。図像表現によるメタファーの例としては敵軍の兵士を悪魔として描いたり、軍の強さや勢いを風に翻る国旗で描写したりすることなどがこれにあたる。これに対してメトニミーとは近接性に基づく比喩である。あるものによって、それと近い関係にある別のものを指し示す手法であり、ポスターにおける図像表現では国旗で国家を表す、暴行を受けようとしている女性によって国家の危機を表すなどがこれにあたる。メトニミーはある文化的な単位において慣習的に受け入れられているものを用いた置換による表現であり、人々の共通認識を背景として成立する手法である。

戦時プロパガンダという観点において、第一次世界大戦期ポスターにみられる数々の比喻表現は、見る者にメッセージを受け入れさせ、説得するために用いられている。ここでは、ポスターによるプロパガンダにおいて、イメージとメッセージがどのように結び付けられ、説得のためにどのように機能するのかを考察する。

3. 3. 2. c 国旗：国家のイメージ

国旗は国家のアイデンティティを代表するものであり、国内だけでなく国際的に認められた記号となっている。旗という物体でそれを固有の指標とする国家を示すメトニミーと、旗がはためいている様子を描写したイメージによって国家の勢いがあることを示すメタファーとの2つの手法を複合した多重的な比喻表現が可能となる。「JOIN」(図 3-25)では自由の女神が星条旗に手と掛けながら「我々の誇りを支えよう」というメッセージを指差している。特に女神の左手人差し指は「我々の(our)」という文字に重なるように配置されており、見る者の視線がこの単語に導かれることで、「自分達のために戦う」と認識させ、戦争を正当化することで軍への志願を働きかける説得となっている。リバティを包み込むような旗の大きさはアメリカの国力を表し、背後に悠然とはためく様子はリバティが意味する自由を支えるものとしての国家の存在を主張している。

また、複数の国旗を組み合わせることで友好や同盟の関係を図像的に伝え、国際的なイメージとして描くことができる。「BEAT GERMANY」(図 3-26)は食糧の浪費を警告するポスターであるが、「ドイツを打ち負かそう」というキャッチ・コピーに「ドイツに対抗するすべての旗を支えよう」というサブ・キャッチが添えられている。「旗(flag)」という言葉は国のメタファーであり、アメリカを筆頭とした連合国の旗が並んではためく様子を図示することで協調性を認識させ、節約は国家的に、そして国際的に重要な問題であるとして取り組みを促す工夫となっている。「Comrade-at-Arms!」(図 3-27)においても旗のモチーフが用いられているが、「軍事同盟へようこそ」というキャッチ・コピーには引用符が付けられており、アンクル・サムらが1917年に連合国側に加わって参戦したイタリアの兵士を迎える際に発している台詞のように構成されている。国旗の重なりは国家間の交わりを意味し、同盟的な関係を示す図像的メタファーとなっている。



図 3-27 「Comrade-at-Arms!」



図 3-28 「INVEST!」



図 3-29 「Victory Liberty Loan」



図 3-30 「wear your BUTTON」

3. 3. 2. d 「V」: 勝利のイメージ

Victory の頭文字であるアルファベットのVは、プロパガンダ・ポスターにおいて勝利を意味するものとして用いられる。頭文字から単語全体を連想させるのはメトニミーの中でも部分で全体を表すシネクドキとして分類される。「勝利 (victory)」という言葉が宣伝のキーワードとなるのは、国内における戦時動員体制が確立され、宣伝の目的が「戦争の正当性の主張」から「勝利のための貢献を促すこと」へと変化していることを意味する。

「INVEST!」(図 3-28) は「投資せよ!」というメッセージがアルファベットのVの文字に重なるように配置されている。「INVEST」のVと背景のVの左側の斜線が重なられているのは、「INVEST」という単語にVから連想される「勝利 (victory)」を結びつけることで、投資の目的が勝利であることを認識させ、勝利のために募債するよう訴える説得となっている。

ポスター「Victory Liberty Loan」(図 3-29) には、女性が「勝利」と書かれた星の欠けた部分を補おうとしている光景が描かれている。補完を目前にして星はすでに輝きはじめており、星の一角を掲げている女性は逆光の中で巧みな陰影により描写されている。黒と黄色による色彩的な対比はその鮮やかさによって注目を集め、影を描くことで相対的に輝きを強調した表現でイメージを印象付けている。欠けている部分を補うことが星を輝かせるためには必要であり、見る者は世界を勝利で照らすために一つひとつ集められた星の5片のうちの最後の一片を結合させる瞬間に立ち会っている。見る者は自分が募債することが、最後の一片を補うことへの貢献であるかのように感じ、協力は必然のことであると説得され、募債という行動で勝利の一翼を担うことができるのである。星の欠片の形はアルファベットのVを連想させる三角形で描写され、募債が勝利をもたらすものであることを暗示させる工夫となっている。このポスターはアメリカの政府中央銀行である連邦準備銀行が受け持っている区の女性委員会 (Women's Committee) によって制作されており、星に向かって羽衣のようにたなびくローブは女性の躍動感を現し、宣伝のターゲットである女性に対して好意的な印象を与えるような工夫を行なうことで出資を促そうという働きかけが試みられている。

「wear your BUTTON」(図 3-30) には「自由・V・国債」と書かれたピン式のボタンが描かれている。このボタンは募債キャンペーンのために実際に制作されたものであり、「あな

たのボタンを身に付けよう」というキャッチ・コピーは、「あなたも募債をしてボタンを手に入れて衣服に付けましょう。募債によって入手できるこのピンは、勝利への貢献を示す勲章のようなものです。身に付ければあなたの貢献を周囲の人々にも知らせることができます」という、ポスターに示されている以上の内容を見る者に提示することによって戦時国債の購入を働きかける説得となっている。

また、「V」という文字は、繋がる2本の線から構成されるという視覚的な特徴から「結合」や「支持」をイメージ化したメタファーとしても機能しているのではないだろうか。

3. 3. 2. e 怪物：敵のイメージ

敵の姿を残酷な怪物として描くことは、敵が極めて危険な存在であり、打倒されて当然の、憎むべきものであると思わせる効果がある。ポスター「ENEMY OF HUMANITY」(図 3-31)や「Kreisanleihe」(図 3-32)では敵を表す図像として野蛮人や神話上の怪物が描かれ、暴力的な行為を図示することで見る者に嫌悪感と不安感を抱かせている。

連合国が制作したポスターにおける敵のイメージは、ドイツ軍の特徴を持つヘルメットと野獣を組み合わせることによって生み出されたメタファーであり、ドイツ兵に怪物の凶暴性と外観を持たせることで怪物に対する嫌悪感や恐怖をドイツ兵に対しても同様に抱かせ、打倒することを正当化している。

3. 3. 2. f 女性：守るべきもののイメージ

「母国」という言葉があるように、女性は国家のメタファーとして機能する。若い女性はその処女性からの連想から陵辱されることへの生理的嫌悪感を導き、イメージとして利用することで見る者の感情に訴えることができる。「DESTROY」(図 3-33)ではヘルメットによってドイツ兵に見立てられた野獣に、両手を頭に当てて嘆く女性が抱えられている。女性は白いローブから自由の女神とも連想されるが、女神に代表される自由が蹂躪されること以前に、色白に描かれた少女が野獣によって凌辱されることを想像させ、敵への生理的な嫌悪感が強く喚起されるイラストレーションとなっている。

また女性は弱いもの、生命の源となるものとして守らなければならないという既成概念を



図 3-31 「ENEMY OF HUMANITY」



図 3-32 「Kriegsanleihe」



図 3-33 「DESTROY」



図 3-34 「GO!」

利用したメタファーでは、一方で女性を守るために男性は強くなければならないという考えも導くことで男性を鼓舞する機能を持つ。「GO!」(図 3-34)では窓辺で抱き合いながらおびえる女性と子供を描くことで、彼らを守るために志願するよう訴えている。

3. 3. 2. g 子供：未来のイメージ

子供はこれからの社会に生きるものという、未来や将来を表す図像として用いられる。戦争に協力することは将来の安全な社会を作り出すことにつながるという原因と結果の関係によりメトニミーが成立している。子供をイメージに利用することで、子供が無事に成長できるための不安要素を退けることを正当化し、戦争への協力を促している。「Save your Child」(図 3-35)では自由の女神の左手のみを拡大したイメージに子供の姿を添えることで、トーチの光は子供の未来を照らしているかのように感じさせる。「独裁と貧困から子供を救おう」というサブ・キャッチは、戦争の目的が子供たちを守ることであると認識させることで戦争を正当化している。子供を裸で描くことで無邪気さや純真さを感じさせ、その子供が独裁や貧困に苦しむことは避けなければならないと考えさせる誘導が試みられている。ポスターに用いられている青の色彩は自由の女神の背景となる青空と連動して爽快なイメージを作り出し、戦時郵便貯金切手にもそのイメージを付与している。

3. 3. 2. e 記号化するイメージ

プロパガンダ・ポスターにおいては、事実と異なる情報が提示されているにもかかわらず、見る者はそれが真実であるかのように受け取る。アンクル・サムという人物は実在せず、ドイツ兵は怪物ではない。しかしこれらのイメージは、暗黙の了解事項として宣伝に用いられた。それは図像イメージが人々の間において共通認識される記号として機能していることを示している。

記号化したイメージの例としては他に剣や虹が、さらに抽象化した例としてハートを挙げることができる。剣は攻撃に使用する武器であることから発展して、武力行使や力そのものを象徴するメタファーとして用いられる。「HELP CRUSH」(図 3-36)に描かれているナイフを持って水面から突き出る腕は、ドイツ軍の潜水艦を意味している。ナイフに付着している

第3章 プロパガンダと視覚的表現

血液は潜水艦の破壊力と、これまでに行ってきた殺人行為を連想させ、ドイツ軍の潜水艦攻撃にたいする反感や恐怖の感情を喚起している。

虹は雨上がりの空に見られることから、苦難の後に訪れる幸福や希望を示すイメージとして用いられる。「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-12)で自由の女神の後光のように描かれている虹は、移民がアメリカ大陸に希望を抱いて移住してきたのだということを図示している。また「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 3-14)において、自由の女神の飛行する軌道に重なるように描かれている虹は、女神が希望をもたらすように感じさせている。

ハートは心臓の形に由来し、心を意味するイメージから愛情を示すものへと発展し、好意的な心情を示すのに用いられる。記号化されたハートは、心臓に由来する血液の色である赤い色彩を残している。「FÜR'S ROTE KREUZ」(図 3-37)はドイツで制作された赤十字のPRポスターで、赤十字の中央にハートの形が配置されている。ここでは赤十字の色彩と重なるため赤色ではなく金色で描かれている。「お金や物資を赤十字に送ろう」という呼びかけが行われており、物資やお金に具体化されたまごころを届けるのであると感じさせている。

「KREIGSANLEIHE」(図 3-38)には敗れた旗が人々の協力によって掲揚されている様子が描かれているが、兵士が旗の下部を掴んでいることでハートの形状が作り出され、兵士を足元で支える市民との協力によって生み出された好意的な感情を暗示している。

3.3.3 アメリカ特有のイメージ

第一次世界大戦期にアメリカで制作されたプロパガンダ・ポスターには、愛国心を駆り立て、フロンティア精神を思い出させ、自由を守るために立ち上がらなければならないと思わせるための、アメリカに特有のイメージが繰り返し描かれている。それらのうちの代表的なものであるアンクル・サム、リバティ、自由の鐘について、由来と記号的な意味の広がり进行を考察する。

3.3.3.a アンクル・サム

アンクル・サムは、一般に赤・白・青の衣装と山高帽を身に付けており、背の高い、白髪とあごひげの男性として描かれる。彼は政府からのメッセージの代弁者として語りかけ、ア



図 3-35 「Save your Child」



図 3-36 「HELP CRUSH」

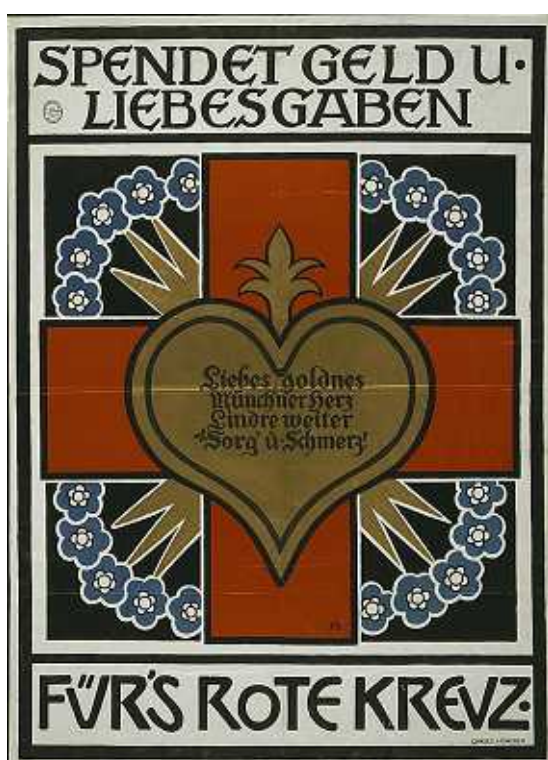


図 3-37 「FÜR'S ROTE KREUZ」



図 3-38 「KRIEGSANLEIHE」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

アメリカ合衆国を擬人化した存在であり、アメリカという存在の持つさまざまな要素を含有したメタファーとして機能している。

先述のポスター「I WANT YOU」(図 3-16)に使用されているイラストレーションは、元々は 1916 年 6 月に雑誌 *Leslie's Weekly* の「君は用意として何をするのか(原題"What are you doing for preparedness?")」という随筆の表紙として描かれたものだった。それが募兵ポスターとして手直しされ、1917 年から 1918 年の間に 400 万枚以上が印刷された¹²。ポスター「I WANT YOU」は、現代においてもなお代表的なプロパガンダ・ポスターとして世界的に知られている。

フラッグはこのポスターを描くにあたって、モデル代を節約するために、自分自身をモデルとして描いたというエピソードが残っている¹³。多くのイラストレーターがアンクル・サムを描いているが、フラッグの描くサムは高い鼻と深い眉間、結んだ口元にも作者の面影を見ることができる。後にこのポスター「I WANT YOU」は、再構成されて第二次大戦時にも利用されただけでなく、フランクリン・ルーズベルト(Franklin Delano Roosevelt, 1882-1945、第 32 代大統領：任期 1933 年 3 月 4 日～1945 年 4 月 12 日)が 1944 年に史上最多の 4 選を決めた大統領選挙の折にもその選挙ポスターとして利用されたが、ルーズベルト大統領はモデル代節約のエピソードを聞き、フラッグの機知を称えて歓迎したという¹⁴。

ポスター「I WANT YOU」を有名にしたのは、見る側を指差すという大胆な構図と、それに添えられた「I WANT YOU」というシンプルでストレートなメッセージである。通常ポスターは街頭などに掲示され、そこを偶然通りかかった人が目にするメディアである。関心のある内容であれば立ち止まってじっくりと見ることもあるかもしれないが、それはあくまで壁に貼られたポスターと通行人という関わりでしかない。それが、ポスターの中からこちら側を指差された途端、ポスターの中の人物と、それを見ているポスター外の者との間に関係が生じるのである。それは見る者に対して投げかけられたメッセージに、何かを答えなくてはならないような気持ちにさせる。こちら側の関心の有無に関わらず、強制的にポスターの世界に引きずり込むのである。

3. 3. 3. b 「アンクル・サム」：名前の由来

独立戦争時代にアメリカをイメージ化していたのは、アンクル・サムではなく「ブラザー・ジョナサン (Brother Jonathan)」だった。ブラザー・ジョナサンとは 1775 年の独立戦争時代に生まれた呼称である。イギリスの植民地でありながらも連合や独立した州として連盟を形成し、それぞれの州が独自の法や風習、社会習慣を持っていて、市民は宗教や文化、信念、利便性などを考えてより住み良い土地に移住していた。この、異なる主張や信念を持った州を互いに尊重する精神が、新しい連合体であるアメリカ合衆国の象徴として擬人化され、「ブラザー・ジョナサン」と呼ばれたのである。フランス革命において人々が自らを「市民 (Citizen)」と称したのと同様に、新生合衆国の人々は自分達を「ブラザー・ジョナサン」と称したのであった¹⁵。

しかし、その後 1861 年から 1865 年にかけて起こった南北戦争は、互いを独立した州として尊重し合うという考え方から、州の融合体がひとつの国家を形成するという考え方への移行をもたらした。北部では工業化が急速に進んだことで奴隷制によらない新たな流動的労働力を必要とし、奴隷制存続を求めた南部と対立したが、北軍の勝利によって南北戦争は終結した。そして、「合衆国 (The United States)」は、英語表現において、それまでの複数扱いから、統合された一つの存在として単数扱いに変化していった。この変化に連動して、個々の州を尊重した時代の呼称であるブラザー・ジョナサンは次第に用いられなくなり、変わりにアンクル・サムが国家を象徴するようになったのである。「アンクル・サム」という表現は、イギリス人による、1812 年戦争でのアメリカ軍に対する侮蔑的な言い表し方として使われたのが始まりであるとも言われているが、同じ時期に別の場所で「アンクル・サム」は活躍を始めていた。

ボストンの新聞 *Columbian Sentinel* の 1813 年 10 月 9 日号は、連邦政府が賃金を支払う義務をはたせずバーモントからの志願兵が去ってしまったことを伝える記事の中で「(逃走の) 口実は、アンクル・サムが満足に賃金をくれず、寒さも厳しくなってきたからだ」という表現を用いている¹⁶。ここでのアンクル・サムは連邦政府のことを指しており、この頃から架空の人物アンクル・サムは、軍の食料や衣類、賃金を提供するものというイメージとして、特に新聞記事などで政府の批判をするに用いられるようになった。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

「アンクル・サム」というキャラクターがどのようにして作られたのか、あるいは誰の名を取って名付けたのかを確認することは難しい。広く知られた定説は、アンクル・サムという呼称は実在の人物であるサミュエル・ウィルソンに由来するというものである。

サミュエル・ウィルソン (Samuel Wilson) は、1766 年 9 月 13 日にマサチューセッツ州のアーリントンで生まれた。幼少期はニューハンプシャー州のメイソンで過ごした。1789 年、彼は兄弟のイブネザール (Ebenezer) と共に両親の経営する農場を離れてニューヨークのトロイに移り、煉瓦職人となった。やがて煉瓦製造事業で独立したウィルソン兄弟は、1793 年に精肉事業にも着手した。ハドソン川の近くに土地を購入し、そこに作業場を設けたことで、ニューヨークや港に近い他の都市への水運を利用した製品の運搬が可能となり、一財を成した。1797 年に故郷のメイソンに戻ると、そこで家庭を築いた。その後ウィルソンの一家と、妻の実家であるマン家はトロイに移り、ウィルソン兄弟の始めた精肉農場を「イー・アンド・エス・ウィルソン (E & S Wilson)」として共同経営するようになった。多くの子供に恵まれ、すぐにウィルソン家とマン家はトロイで最も大きな家族となった。川沿いに広がるイー・アンド・エス・ウィルソン農場で熱心に働くサミュエルの姿は、通りかかる子供たちだけでなく、トロイじゅうの人々に親しまれるところとなり、親愛を込めて「サムおじさん (Uncle Sam)」と呼ばれるようになった。町の人口が増加し、水運の拠点としてトロイが発展すると同時に、ウィルソンの精肉農場も発展していったのだった。

1812 年にイギリスとの間で戦争が始まると、アメリカはトロイの真南にあたるニューヨークのグリーンブッシュに 300 エーカーの土地を購入し、6 千人を収容する駐屯地が作られた。ニューヨーク市の実業家エルバート・アンダーソン (Elbert Anderson) は政府からこの駐屯地で消費される牛肉と豚肉の調達を任せられ、新聞で納入できる業者を募集した。それにイー・アンド・エス・ウィルソン社は応募し、駐屯地に精肉を提供することになったのである。1812 年当時、食糧が樽で出荷される際には、樽のふたに取引先の頭文字を印字するのが精肉業者の習慣だった。それに従って、出荷される樽には取引相手であるエルバート・アンダーソンの名前と、アメリカ政府の頭文字をとって「E.A.-U.S.」と印字された。「Elbert Anderson and the United States」の意味である。

ある時サミュエル・ウィルソンを全米的に有名にする出来事が起きた。それは 1813 年の春頃、ウィルソン者の従業員によるちょっとした冗談をきっかけとしていた。イー・アンド・

第3章 プロパガンダと視覚的表現

エス・ウィルソン社の農場作業長であるグリーンソン (Jonas W. Gleason) はお調子者で話し好きな人物で、ハドソン川の埠頭に樽を出荷し、取引先へ送る仕事に就いていた。ある日出荷待ちで大きな山と積まれている樽に「E.A.-U.S.」と印字されているのを見て、グリーンソンは訪れていた人に何を意味するのかと尋ねられた。彼は、「樽には兵士の食糧が入っていて、『サムおじさん (Uncle Sam)』が軍に食糧を提供している」と答えた。この軍に食糧を供給するサムおじさんのジョークはトロイの町中に広まったが、サミュエル・ウィルソンが駐屯地の兵に食糧を供給しているのは事実だった。それが、駐屯地に運ばれてくる物資にはすべて「U.S.」と刻印されていたことから、町の人々はそれらもサムおじさんから供給されるのだという冗談を言い、さらには駐屯地の兵士までもその冗談に乗ったのだった。そして、1813年9月7日の地方新聞 *Troy Post* に掲載された記事が、アンクル・サムの名前を全国区にするきっかけを作った。グリーンブッシュにある駐屯地の部隊がカナダを攻撃し、「アンクル・サムの兵士たち」がいかに遠征に成功したかという内容だったが、新聞は精肉業者のサムおじさんについて語りたかったのではなく、いかに連邦政府が戦争での成功を保証する責任があるかについて述べようとしたのだった¹⁷。しかしアンクル・サムの名前は、軍に物資を提供するものとして広く認知されることとなり、冒頭のボストンでの新聞記事のように、供給者としての国のイメージに重ね合わせて用いられるようになっていったのである。

サミュエル・ウィルソンは、自分が記事になったことを喜び、アメリカをイメージ化した存在であるアンクル・サムの元であることを人々に話していた。彼は高い公平さと信頼性、正直さをもった人物で、国家に対して献身的であった¹⁸。そしてそれは、今日我々が「アンクル・サム」から連想している属性である。彼は1854年に亡くなったが、彼の墓標と墓石は今でもニューヨーク州トロイのオークウッド墓地で見ることができる。「アンクル・サム」伝説はアメリカ議会を動かし、1961年にサミュエル・ウィルソンを「アンクル・サム」のヒントあるいは始祖となった人物として認める決議を通過させた¹⁹。

サミュエル・ウィルソンの持っていた「提供する人」のイメージが、軍に物資を配給する「国」のイメージと重ねあわされた結果の連想であるが、これは人々の国家に対する考え方が、独立戦争時代の「個の連合体」から「国は国民に何かを提供してくれる存在である」という認識へと変わっていったことに連動していると考えられる。

3. 3. 3. c 「アンクル・サム」：イメージの由来

アンクル・サムは、一般に赤・白・青の衣装と山高帽を身に着けており、背の高い、白髪とあごひげの男性として描かれるが、このアンクル・サムのイメージは、一体何に由来しているのだろうか。

アンクル・サムが図像として描かれ始めたのは1813年頃、アンクル・サムという呼称が国家の代名詞として一般的に使われるようになっていったのと同じ時期で、輪転機印刷が実用化して新聞が一般大衆のものとなった頃にはさかんに描かれるようになっていたのではないかと考えられる。国を擬人化したイメージとして、独立戦争以降はブラザー・ジョナサンが描かれていたが、ブラザー・ジョナサンという呼称が使われなくなっていくのと連動して、アンクル・サムへと置き換えられていったのである。しかし変化したのは名前だけで、山高帽をかぶり、長い上着を着た一般的なアメリカ人実業家というイメージは共通している。この頃のアンクル・サムの姿にこれといった一般形はなく、記事や付けられたタイトル、イラストレーションの中の人物のふきだしに書き込まれた会話などからアンクル・サムであることを判別することができる。

「ANDREW RESOLUTE」(図 3-39) はジャクソン大統領が行なった、連邦政府銀行から州銀行に資金を分配する金融政策を支持する内容のポスターである。中央左側の、御者用の鞭を持っているのがジャクソン大統領で、その右側に立って彼と話しているのがアンクル・サムであることを、まわりに書かれたふきだしの台詞から読み取ることができる。画面中央奥の馬車の幌には「U.S.」という刻印がされており、アンクル・サムはジャクソン大統領に対して行動を支持し、自分がついているから周囲で中傷する人々を気にする必要はないと諭している場面が描かれている。

やがてアンクル・サムの国と連動するイメージを強調し、さらに他の人物と視覚的に区別できるよう特徴付けられた結果、国旗を基調としたデザインの衣装を身にまとうようになっていった。また、風貌を当時の大統領に似せて描かれることもあり、リンカーンに縦縞の衣装を着せて、アンクル・サムとして描かれることもあった。(図 3-40)

第3章 プロパガンダと視覚的表現

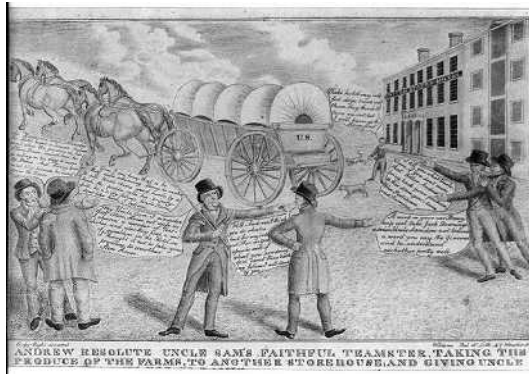


図 3-39 「ANDREW RESOLUTE」

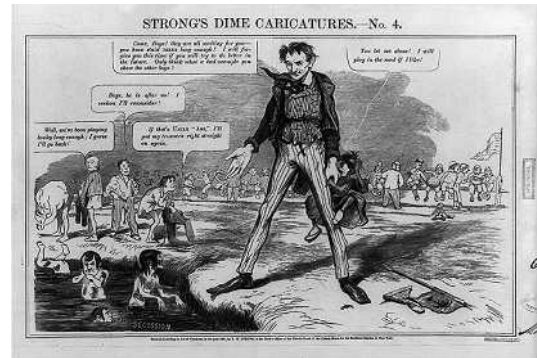


図 3-40 「STRONG'S DIME CARICATURES」

さまざまなアンクル・サムが描かれたが、やがてそれらは現在知られている山高帽をかぶっていて、背が高く、やせた老人で、白いあごひげに赤と青と白の衣装という姿に統一されていった。その原型を描いたのは、風刺画家トーマス・ナスト (Thomas Nast) だと見なされている²⁰。ナストは1840年ドイツで生まれたが、家族と共に6歳の時にニューヨーク市に移住している。英語が話せなかったナストは学校に馴染むことができず、ろうそくとクレヨンを作る仕事をしていた近所の人くれた不良品のクレヨンで絵を描くことに夢中になっていた。普通の学校ではやっていけなかったナストは校長の薦めもあって12歳で美術学校に入るが、金銭的な理由からそこも辞めなければならなかった。15歳で仕事を見つけることは難しかった上にナストは背が低く太っており、肉体労働などの一般的な仕事は到底できなかった。しかしなんとか出版社で最初の仕事につくことができ、イラスト新聞の挿絵を描くようになった。この最初の雇い主の下で、ナストは木版画の技術も身につけたのだった。やがてこの出版社が財政難となり解雇されると、ナストは政治風刺画を描きはじめ、ニューヨーク市警察の汚職を描いた作品を雑誌 *Harper's Weekly* の出版社に持ち込んだ。それが採用につながり、1859年から1886年までの間にそこで時事問題を風刺する作家としての才能を開花させる活動をした。時代はちょうど南北戦争の時期で、奴隷制に強く反対していたナストは北軍とリンカーン大統領を支持し、民主党をロバに、共和党を象にたとえたイラストが話題となった。その後ニューヨーク市におけるタマニー商会の暗躍と、そのボスであるツウィードの汚職を風刺するイラストを1871年1月に発表し、その年の秋の逮捕に貢献したことで知られる²¹。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

そのナストが、議会の進行の遅さを風刺して描いたのが「The lightning speed of honesty」(図3-41)である。これは *Harper's Weekly* 1877年11月24日号の挿絵として描かれたもので、「正直の電撃的な速度」という皮肉に満ちた題が付けられている。カタツムリに乗っているのはアンクル・サムで、手には議案書を持ち、カタツムリの殻には「第45回議会(45th Congress)」と描かれている。



図3-41 「The lightning speed of honesty」

ナストが最初にアンクル・サムを描いたのは1874年であるが、彼はどこからそのイメージの着想を得たのかは決して話さなかった。しかし、ハル・マルコヴィッツ(Hal Marcovitz)は著書 *Uncle Sam* の中で、ダン・ライス(Dan Rice)というサーカスのピエロに、アイディアの源があるのではないかとすることに言及している²²。ダン・ライスはダニエル・マクラーレン(Daniel McLaren)の芸名で、彼は1840年代から1870年代において最も有名なアメリカのピエロだった。彼はいくつかのサーカス団と共に大勢のファンを引き連れて国内の都市を回っていた。テレビもラジオも映画もなかった当時の民衆にとって、サーカスは興奮と笑いを提供してくれる、とても人気のある流行の娯楽だった。ライスがサーカスに最初に登

場したのは1843年で、はじめは曲乗りをやっていたが、やがて「バイロン卿」と名づけた豚を調教した芸を見せるようになった。短期間のうちにあるサーカス団から別のサーカスへと渡り歩き、1850年代にはアメリカで最も有名なピエロであることを自負していた。1860年代になると、ライスは独特な衣装をあみ出した。星条旗の模様の上着に青いレオタード、紅白の縞模様のトランクス、山高帽に白いあごひげという扮装である。議会までもが議事を延期して観に行ったというくらい人気のあったサーカスで活躍するピエロの姿をナストが知っていても不思議ではない。アンクル・サムに当時の人気ピエロの衣装を着せ、イラストの中で風刺を演じさせたという可能性は考えられる。少なくとも、それまでのアンクル・サムにはなかった「白髪」や「白いあごひげ」のイメージをどこから得たのかという問いに対するひとつの答えにはなるのではないだろうか。

アンクル・サムに該当するような国家のイメージとなるキャラクターとして、イギリスの「ジョン・ブル (John Bull)」(図3-42)も広く知られている。イギリスの作家で、医師であり数学者でもあったジョン・アーバスナット (John Arbuthnot、1667-1735) が、1712年に出された、スペイン継承戦争にともなってアメリカで戦われた植民地戦争であるアン女王争 (Queen Ann's War、1702-1713) における、ホイッグ党の政策を風刺しフランスとの停戦を主張したパンフレットにつけた『ジョン・ブルの歴史 (The History of John Bull)』というタイトルに由来する、イギリスの典型的な紳士の姿によって国家を擬人化したものである²³。

また、フランスをイメージ化した「マリアンヌ (Marianne)」は、胸像が官公庁に置かれているほど広く一般に認知された肖像であり、リバティと同じくフリースタイル帽をかぶった、自由を意味するイメージとなっている。このマリアンヌもまた国家のイメージとして戦時ポスターに登場している。(図3-43)

これらのイメージが、プロパガンダの中でどう利用されているのかを分析することから、そこに反映される国家観や国民と政府の関係を検証することができるのではないだろうか。

3. 3. 3. d 自由の女神

「自由の女神 (Liberty)」というイメージには、自由を実体化させた物体であるという側



図 3-42 「WHO'S ABSENT?」



図 3-43 「1917 Semaine」



図 3-44 「LIBERTY BOND」



図 3-45 「HELP!」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

面と、若い女性として描写されるという側面があり、自由を司る者というメトニミーに加えて、若い女性という視覚的メタファーでも表されており、二重の比喩表現として機能している。これに加えて、第一次大戦時にアメリカが制作したポスターに登場する図像には、自由の女神として2つのイメージを見ることができる。

ひとつはニューヨークのリバティ島にある、アメリカの独立100周年を記念して1886年にフランスから贈られた立像の姿であり、像の正式な名称は「世界を照らす自由 (Liberty Enlightening the World)」という。右手にはたいまつを、左手には独立宣言書を持っており、フランスの彫刻家バトルディ (Bartholdi, 1834-1904) が制作したものである。自由の女神像は第一次世界大戦の時点で建造後30年以上が経過し、アメリカの人々の間で自由を示すイメージとして浸透し、具体的なイメージとして共有されることとなった。ポスター「LIBERTY BOND」(図3-44)に表現されているように、第一次世界大戦期に描かれたポスターの中のリバティ像は、茶色を基調としている。これは、フランスから贈られた当初の銅の色合いを尊重しているためであると考えられる。現在では表面の酸化が進行し、緑青色の立像となっているが、当初は銅像としての輝きがあった。1900年代にはすでに酸化していたと考えられるが、ポスターに描かれるリバティの色は現代の色合いよりも幾分暗いものとなっており、酸化の過程をポスターでも観察できる点が興味深い。

一方で、一般に自由を象徴する女神であるリバティは、赤い三角帽をかぶり、杖をもった、自由を司る女神として描かれてきた²⁴。彼女がかぶっている三角帽は、リバティ・キャップまたはフリージア帽 (Phrygian Cap) と呼ばれる、ローマ帝国において開放された奴隷に与えられたものであり、自由の象徴である女神の持ち物として欠かせない重要なイメージとなっている。一連のプロパガンダ・ポスターには様々なリバティが描かれており、白いローブを身にまとっているものだけでなく、ポスター「WAKE UP, AMERICA!」(図3-15)に描かれた眠るリバティのように星条旗をデザインした衣装を身に着けている場合もある。ポスターにおけるイラストレーションの中で様々に描かれることで、像として実在するリバティと、伝統的なリバティのイメージが融合され、アメリカ独自の女神リバティへのイメージに発展していったのだった。「WAKE UP, AMERICA!」には、眠るリバティの背後に暗雲によってイメージされた戦火が迫っている様子が描かれている。すぐそこまで危機が迫っていることに気づかず眠り続けているリバティには、参戦と戦時協力の意識がまだ低い国民の姿が重ね合

第3章 プロパガンダと視覚的表現

わされている。彼女を起こすためには、国民がまず起きなければならない。危機はそこまで迫っているのだということを知らせ、行動の必要性をアピールするポスターになっている。

アンクル・サムは、米軍に食糧を納めていたサミュエル・ウィルソンに由来しているように、「提供するものとしての国」のイメージを持っているが、ともするとそれは独裁主義的、あるいは社会主義的なアピールになりかねず、それでは自由の国アメリカを表すには適さない。それを補う存在がリバティである。ポスターにアンクル・サムだけでなくリバティのイメージを用いることで、与え庇護するものとしての合衆国という側面と、自由を擁護し尊重する国としての側面をアメリカは併せ持っていることを示すことができるのである。

また別の見方をすれば、アンクル・サムはシステムとしての国家を表し、リバティは、自由を尊重された個の集まりとしての国家を示しているということもできるのではないだろうか。

アメリカで女性に参政権が認められたのは1920年のことである。それまでの第一次大戦の期間は、女性の権利と利益の向上を求めるフェミニズムの動きが活発になっていた時代と重なっており、イラストレーターによって描かれる女性の姿も、19世紀までの肉付きのよい、柔和で高貴なイメージから、細く活動的で、美しさと矜持を兼ね備えたイメージへと変化していた。ヨーロッパの伝統的様式美から脱却し、アメリカ人をアメリカ人が描く行為と、女性の社会的位置付けの変化が相乗して、新しい女性像が生み出されたのである。より魅力的な女性を描くイラストレーターの人気が高まり、チャールズ・ダナ・ギブスの「ギブスン・ガール」やハワード・チャンドラー・クリスティ (Howard Chandler Christy, 1873-1952) の「クリスティ・ガール」、そしてフラッグの「フラッグ・ガール」といった女性たちが、イラストレーションの中だけの存在ではなく、二次元の枠を超越した国民的アイドルとして、キャラクター商品が制作されただけでなく、レコードや映画まで作られ、流行の一時代を築いた²⁵。第一次大戦期のポスターには、戦時宣伝でありながらもこうした新しい女性の姿が生き生きと描かれている。「HELP!」(図 3-45) はギブスンによるポスターで、農作業に取り組もうとする女性がアンクル・サムと握手している様子が描かれている。ギブスン・ガールを用いることで、若い女性達にも農作業に目を向けさせ、国民として女性にも取り組むべきことがあると示唆している。「THE NAVY」(図 3-46) はクリスティの手によるポスターで、先述の「I'd JOIN the NAVY」同様に海軍の軍服を着た若い女性を描いている。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

若い女性と海軍のイメージを結び付けることで、男性が持つ価値観に影響を与え、志願を訴えるポスターとなっている。

第一次大戦期におけるアメリカのプロパガンダ・ポスターを、描かれる人物という観点で考えると、まずは著名人と一般人の2つに分けることができる。著名人とはすでに広く共通認識された固有の人物で、キッチナー將軍のように実在する場合もあればアンクル・サムのような架空の人物も含む。これに対して一般人とは兵士や子供のように、特定の人物でない、一般的な国民の姿を描いたものである。

プロパガンダ・ポスターにおいてメッセージの受け手となるのは国民である。主役として描かれるものは、魅力的でなければならない。たくましい兵士の姿、躍動的な少女の笑顔、理知的なまなざしを向ける子供。澁刺とした、自立した雰囲気を持つ女性の姿は、従属的な立場への異論を唱えるようになった動きを反映し、また市民としての女性がポスターの図案に多く登場するようになったのも、時代性を反映していると考えることができる。

3. 3. 3. e 自由の鐘

自由の鐘 (Liberty Bell) は、1776 年 7 月 8 日に独立宣言が始めて国民の前で朗読される際に打ち鳴らされたものであり、リバティと同様に自由を示すイメージとして用いられる。しかし、「自由」という名称は、独立宣言に由来しているのではない。

この鐘はペンシルバニア州議会によって 1751 年に発注されたものであり、議会の要望により旧約聖書レビ記の第 25 章 10 節「地上全体と住む者すべてに自由を宣言せよ (Proclaim Liberty throughout all the land unto all the inhabitants thereof)」が刻字されている。ペンシルバニア州議会議事堂の塔に設置されたが、鳴らすとすぐに壊れたためフィラデルフィアの鍛冶工によって鑄造修理された。この時、この作業を手がけた二人 (John Pass および John Stow) の名前が刻まれた。鐘は議会の招集のために使用され、その後起こった独立戦争中には議事堂の建物を第二大陸議会が討議に使った。そのため独立宣言書が読み上げられる時に、この鐘が打ち鳴らされたのである。鐘楼は独立宣言にちなんでインディペンデンス・ホールと呼ばれるようになったが、「自由の鐘」という呼称が一般的になったのは、1837 年に奴隷制廃止運動の象徴として用いられるようになってからである。



図 3-46 「THE NAVY」

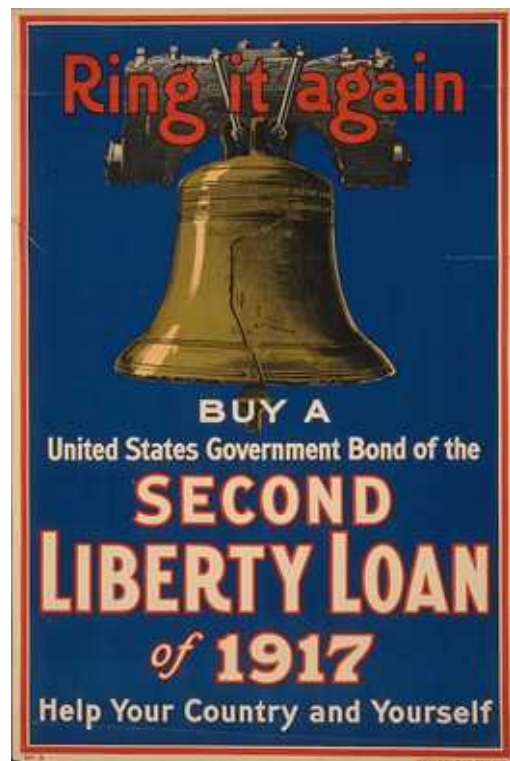


図 3-47 「LIBERTY LOAN」



図 3-48 「Third Liberty Loan」



図 3-49 「London Opinion」

第3章 プロパガンダと視覚的表現

ポスターのイメージにも描写される鐘の亀裂がいつできたのかは定かではないが、1846年にジョージ・ワシントンの生誕を記念して鳴らされた際に致命的な傷となり、以後この鐘の音を鳴らすことはなかった。1880年代になると各地での博覧会で展示されるために持ち出された。2003年にインディペンデンス・ホールから現在保管されているリバティ・ベル・センターの展示館に移設された。

自由の鐘はアメリカ各州に実物大の模型があり、自由と独立の精神を示すものとして国民に広く認識されている。このような成立背景から戦時ポスターにおいても国民の意識を喚起するためのイメージとして用いられた。亀裂は波乱に満ちた鐘の経歴と、アメリカが独立を経て歩んできた中で重ねてきた歴史とを強く結びつけ、自由を尊重する国家を表すイメージとして共有されることに貢献している。また、警鐘という言葉があるように、鐘は危機を知らせる際にも用いられることから、戦争に対して危機意識の低い国民に、危険が迫っていることを警告するという意味でも利用された。リバティ・ベルのイメージは、自由を連想させるメトニミーと、鐘が連想させる警告というメトニミーを組み合わせた表現となっている。

「LIBERTY LOAN」(図3-47)および「Third Liberty Loan」(図3-48)に共通して用いられているのは「再び鐘を鳴らそう」というキャッチ・コピーである。これは実際に鐘を鳴らすことを意味しているのではなく、独立宣言書が読み上げられるのに合わせて鐘が打ち鳴らされたことを思い出させ、自由と独立のためにもう一度立ち上がることが求められているということを意味している。自由の鐘はこのような経緯を踏まえて存在し、アメリカの人々の愛国心と独立心を喚起するためのスイッチとして作用しているのである。

3.3.4 構図の特殊効果

ポスターにおける構図には分割や集積といったレイアウトがもつ視線誘導的な効果に加え、レイアウトと描写を複合させた手法から得られる特殊な効果が見る者の感情に作用する事例について考えたい。

中世において教会の壁面に飾られたキリストや聖母の像は、視線が着座した教区民へと落ちるように作られている場合があり、献金のための盆皿が回ってくると、人々はまるで自分に視線が注がれているように感じ、無言の圧力から献金せざるを得ないように感じさせる効

第3章 プロパガンダと視覚的表現

果がある。視線は通り過ぎてから振り返っても、あたかも追いかけているかのように注がれ続ける。この、どの角度から見ても自分を凝視しているかのように感じさせる脅しの効果が、ポスター「I WANT YOU」(図 3-16)にもあることをラング (Haha Lung) は指摘している²⁶。

「I WANT YOU」や「LIBERTY BOND」(図 3-44) はポスターの中のアンクル・サムやリバティが見る者を凝視するように描写され、さらにこちら側を指さすことによって対象者を限定し、視線の効果を強めているといえる。

こちら側を指差す構図を最初にポスターに取り入れたのは、イギリスのイラストレーターであるアルフレッド・リート (Alfred Leete) である。彼は 1914 年 9 月に出された週刊誌 *London Opinion* の表紙として、植民地戦での功績により国民的英雄となっていた陸軍大臣 キッチナー (Horatio Herbert Kitchener, 1850-1916) を描いた。第一次大戦の開戦時に戦闘の長期化を予測したキッチナーは、1914 年 9 月 12 日に志願兵の募集を呼びかけ、第一回目の呼びかけに対して 45 万人以上が志願したという²⁷。この表紙はその呼びかけをイメージ化したものであり、それをキッチナーの集兵力に目をつけた国会募兵委員会 (the Parliamentary Recruiting Committee) が募兵ポスターとして転用したのだった²⁸。(図 3-49)

キッチナー自身は 1916 年 6 月 5 日に、乗っていた巡洋艦を魚雷攻撃され戦死したが、彼の描かれたポスターの構図は、別のポスターに引用され、後世まで残っていくことになる。

3.3.5 配色

プロパガンダ・ポスターにおける視覚表現では、色彩が感情に与える効果も、ポスターによる働きかけのレトリックを解明する上で重要な要素である。いかに見る者に対して強く訴えるか、いかに見る者の感情に訴えるかという点において、色彩は人々の連想を利用してイメージに意味を持たせる効果を持っている。

色は見る者に対して様々な感情を引き起こさせる効果があるが、このような感情は見る者の体験や知識に基づく主観によるものである一方で、共通の体験や知識から色彩に対して共通の反応を示す場合も考えられる。暖色や寒色に分類される色は、見る者に温度の感覚を持たせる効果を持つことから、色彩による感情効果の例として挙げることができる。自然界に共通する現象に基づく色彩は、人々に対してほぼ同じ感情効果をもたらすと考えることがで

きる。炎や血を思わせる赤は攻撃や暴力行為を連想させ、危険なものという感情を抱かせる。明るい色は軽く、暗い色は重く感じられ、白は光を、黒は闇を思わせる。

「LIBERTY BONDS」(図 3-3)においては自由国債という名称を大きく黄色で描き、「フン族を打倒せよ」という文字メッセージを白で、「フン族」の部分を赤で制作している。赤で示されている部分は強調したい部分であり、打倒の対象として嫌悪の感情を抱かせるような色彩を用いることで、後方に配された不気味なドイツ兵の視線と相乗した、見る者の感情に訴える工夫となっている。

色彩の認識が、文化的な背景と組み合わせられて固有の意味を持つ新たな段階へと進む場合も考えられる。欧米においては一般に白は光を思わせ、天からの光は聖なるものという連想から、神や天使を描写するときには白色が用いられる。このような色彩の効果は「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-12)や「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 3-14)、「Keep this」(図 3-23)において用いられている。

これと対照的なのが黒色であり、一般に聖なるものとは正反対の悪魔や不道德な行為、絶望などを連想させる。このような負の感情を喚起する暗色の効果は「LIBERTY BONDS」(図 3-3)や「ENLIST」(図 3-17)において用いられている。

また、同じひとつの色であっても、どのように用いられるのかによって連想させるものが異なる場合がある。村田純一は人間が知覚する色に関して「色は、第一に何物かの色として姿を現し、第二には一定の状況の中にある何物かの色として現れている。われわれがテレビ画面にレモンの黄色の色を見るときには、黄色一般を見るのではなく、レモンの黄色を見るのである」と述べている²⁹。ポスターにおいて色彩はそれ単独で存在するのではなく、必ずなんらかのイメージと結びついて存在している。「国旗＝国家を示すもの」という色とイメージの結びつきを利用して、国旗に用いられる色を使うことで公式なものであるという認識を持たせることができることから、フランスやアメリカのプロパガンダ・ポスターには赤青白の組み合わせが積極的に利用された。

色彩はどのイメージに用いられているのかによって見る者の認識や喚起される感情が異なるが、図像イメージと文字メッセージを連動させ、色彩を特定のイメージと結び付けることによって見る者の連想を方向付け、イメージが喚起する感情を増幅させる効果を持つことになる。

3. 4 「説得 (Conviction)」のレトリック

前項で述べられたような「感情」を喚起するためのレトリックは、無意識のうちに見る者を説得するという重要な役割を持っている。ここでは、図像イメージと文字メッセージが見る者をどのように説得するのかについて検証する。

3. 4. 1 文字メッセージの言語的機能

ここではポスターにおける文字メッセージの言語的機能が「説得」の段階においてどのような役割をはたしているのかという点に着目し、ポスターに書かれている文字メッセージの形式について考察したい。

ラインバーガー (Paul M. A. Linebarger) は「宣伝は母親、教師の言葉で語りかける」と述べている³⁰。身近な、絶対的に信頼のおける人物の口調を利用することでメッセージの伝播効果を高めようという工夫であり、会話調や命令調の表現は、あたかもポスターが見る者に対して直接語りかけているかのように感じさせる効果がある。ポスターでは見る者に対して何かを訴える必要があるため、「呼びかけ」の形で言葉が書かれることが多い。ここではその「呼びかけ」を、命令・疑問・会話の形式に分けて、効果の違いを検証したい。

3. 4. 1. a 命令形式

「命令」とは、メッセージが見るものに対して命令する文体となっている場合である。募兵や募債など、見る者に具体的な行動を要求するポスターに多く用いられ、メッセージとポスターの内容が直結していて端的かつ明快なのが特徴である。「Save the products of the Land」(図 3-10) の「陸の生産物を節約せよ」や「Keep this」(図 3-23) の「この慈悲の手を差し伸べさせ続けよ」、「TELL THAT TO THE MARINES!」(図 3-11) の「それを海兵隊に伝えよ!」など命令の形で書かれているメッセージは多くのポスターで見られ、この時期の戦時ポスターにおけるメッセージ形式では主流と言ってもよい。直接的な分アピール力は強く、誤解のないメッセージを伝えることができるが、その反面で見る者に命令するという形式のため、メッセージの内容を強制して高圧的な印象を与えてしまうことになり、見る側の無意識的な行動を促すことができるかどうかという点においては、後の「疑問」や「会話」の形

式の法が効果的である。

3. 4. 1. b 疑問形式

「疑問」とは、メッセージが疑問文の形で提示され、見る者に何らかの回答を要求する場合である。命令と疑問の形式は、いずれもポスターと見る者の間に関係を生じさせるという特徴がある。通常街頭でポスターを目にする際は通りすがりに何気なく目にする程度で、印象に残る程度は比較的低いが、ポスターの中から命令され、問いかけられる場合にはそのポスターとは無関係ではいられなくなる。見る者を強制的にポスターの世界に誘導し、何らかの反応をせざるを得ない状況に置く効果がある。

「ENLIST」(図 3-17)では星条旗をはためかせ日差しの中を行進する軍隊を、日陰になっている室内の窓辺から見つめる正装の男性を描き、「志願せよ」というキャッチ・コピーに「あなたはどちら側?」というサブ・キャッチを付けている。屋内から窓外の様子を伺う男性が感じている戸惑いが、胸に当てられた右手によって示されている。部屋の中には男性一人しか描かれていない。メッセージによって問いかけることで、自分だけが安全な建物の中で何もせずにいることに疑問を持たせ、更には罪悪感までも持たせる効果がある。自分の考え方や行動の是非を問うこのようなメッセージ形式は、見る者を少なからず動揺させ、不安要素を与えることにもなる。屋内に作り出されている影が、この不安の感情を増幅させている。

「Daddy, what did YOU do?」(図 4-50)では「あなた (you)」という表現を用いることで、見る者をこの物語の中に引き込み、見る者を物語の登場人物にしてしまうことでポスターの中の世界と繋がりを持つことを強制し、強引にメッセージに向き合わせる効果を生み出している。ポスターを見る父親達に対して、あるいは今後父親になるであろう若者達に対して、将来自分の子供に「大戦ではどんな貢献をしたの?」と問われている姿を提示することで困惑の心情を疑似体験させ、何らかの協力をしなければならないような感情を抱かせる。見る者を登場人物とした物語の世界を作り出すことが、説得のための重要な要素となっている。自分は何かしているだろうかと自問させることで見る者を不安にし、イラストレーションは自分の子供に対して自信を持った受け答えができるかという更なる問いかけとなっている。



図 3-50 「Daddy, what did YOU do?」



図 3-51 「BOYS and GIRLS!」



図 3-52 「UNDER FOUR FLAGS」

プロパガンダ・ポスターにおいて疑問の形式を用いることは、政府の求める行動を自発的に行わせるためのきっかけとなっている。直接的な表現を用いずに見る者に考えさせ、募兵や募債という行動へ導くことで、無意識のうちの説得あるいは心理操作が試みられている。そしてこのような問いかけの文字メッセージをきっかけとして見る者が自ら考える行為が、ポスターの前を離れてからも、見た者の意識の中で反復されて強く印象に残り、そのメッセージを深く伝えることを可能にしているのである。

3. 4. 1. c 会話形式

「会話」とは、メッセージがポスター上の人物の発する台詞のように提示されるもので、それが政府からのメッセージであるにもかかわらず、あたかもポスター中の人物が述べているように錯覚させる効果がある。

「I'd JOIN the NAVY」(図 3-4)では、水兵の制服を着た少女がはつらつとした笑顔で「ちえっ！男だったら海軍に入るのに」と話している。このポスターでは手書き風の文字が使われており、少女の台詞らしい素朴な雰囲気での親近感を持たせている。少女の台詞として表現することで、海軍に入隊することは女性からの人気や憧れといった好意的な評価が得られるとして、宣伝のターゲットと想定される男性層の説得を試みている。

ポスター「I Summon you」(図 3-18)には「あなたを赤十字の同志として召喚します」というメッセージが、星条旗を衣装にあしらった看護師風の若い女性によって呼びかけられているかのように上半身付近に書き込まれ、背景には遠く米国連邦議会議事堂の建物が描かれている。若い女性が勧誘の言葉を述べることで、直接参加を要請するのではなく、見る者に相手の言葉を聞いて判断する過程を与え、強制ではなく自発的な行動としての参加を求めることができる。国家の象徴である建物や星条旗と一緒に描くことで、女性の主張には政府の後ろ盾があることを示唆し、女性の呼びかけに応えることは愛国心を示すことになると思われる効果がある。赤十字の活動に協力することは、女性の頼みをきいて手助けをすることであるように思わせ、「同志 (comradeship)」という表現を用いることで赤十字という大きな組織ではなく個々の構成員の間のつながりを協調して親しみを持たせ、参加を促す説得となっている。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

「BOYS and GIRLS!」(図 3-51)では子供達と親しく話すアंकル・サムを描き、子供を対象に戦時郵便貯金切手の購入を呼びかけている。「あなたのサムおじさんが戦争に勝つのに役立ちます」と語らせることで、戦争という現実を身近な老人の問題に置き換え、国債を購入するのではなく、サムおじさんのためにお小遣いから募金をしようという感覚を持たせることに成功している。このように政府のメッセージを国民の間で広く共通に知られた人物に語らせることで、信頼のおける知人から説明を受ける時のような説得力を持たせることができる。同様に「I WANT YOU」(図 3-16)においても、「私は君を必要としている」という台詞を、見る者をポスターの中から指さす形で言わせることで、まずは見る者に強い衝撃を、次に問題を自分のこととしてとらえて考えるきっかけを与える。ポスターの中で「君 (you)」という表現を用いることで見る者をポスターの世界に引き込み、ポスター内の人物が見る者を直接説得する形となっている。このような場合、ポスターによる無意識的な操作は、文字メッセージではなく図像メッセージによって行なわれる部分が大きいということは、先述のとおりである。

3. 4. 2 イラストレーションによる合成と効果

イラストレーションによる「合成」とは、現実的には不可能な場面をイラストレーションによって描く過程で複数のイメージを組み合わせ、それによって新しいイメージを生み出す手法を意味し、この合成によって作り出された新しいつながりが、見る者に対して説得的な働きかけを行うものである。

政府が戦意高揚のために制作した映画の宣伝のために作られたポスター「UNDER FOUR FLAGS」(図 3-52)では、図内左からイタリア、アメリカ、フランス、イギリスの兵士が荒野を踏み越えてこちらに向かってくる様子が描かれている。兵士たちの背後には戦火が迫り、緊迫感溢れる描写となっているが、もちろんこれは実際の戦闘の一場面を切り取ったものではない。同じ連合国側といっても各国の兵士が描かれているような形で実際に合同することではなく、あくまで連合として協力して戦う国を兵士の姿を借りて描いているのであり、それぞれの国が兵士として表され、その兵士たちが共に戦うことで国と国の連携が勝利につながることを訴えているのである。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

「JOIN THE NAVY」(図 3-20)では、魚雷に乗る海軍兵の姿が描かれている。当然のことながら魚雷に乗って海上を進むことは不可能である。にもかかわらず、まるでカウボーイのように片手を上げ、意気揚々と水面を走る姿からは、これから攻撃に向かう魚雷の勢いと破壊の可能性、自分の体よりも大きい魚雷を意のままに操り導く海軍兵というイメージが生み出され、鮮やかな色彩とも相乗して明るい印象と好感を与え、見る者に対して入隊すれば自分もそのような存在となれるかのように思わせることで海軍への入隊を促すような説得となっている。

「PERSHING'S CRUSADERS」(図 3-53)は同名映画の宣伝ポスターであるが、馬に乗るパーシングの背景に、十字軍のイラストレーションを描くことで、パーシングが出陣する戦いは十字軍の行った戦いと同様に聖なるものであるという結び付けを行うことで戦闘行為を正当化し、見る者を説得しようと試みている。

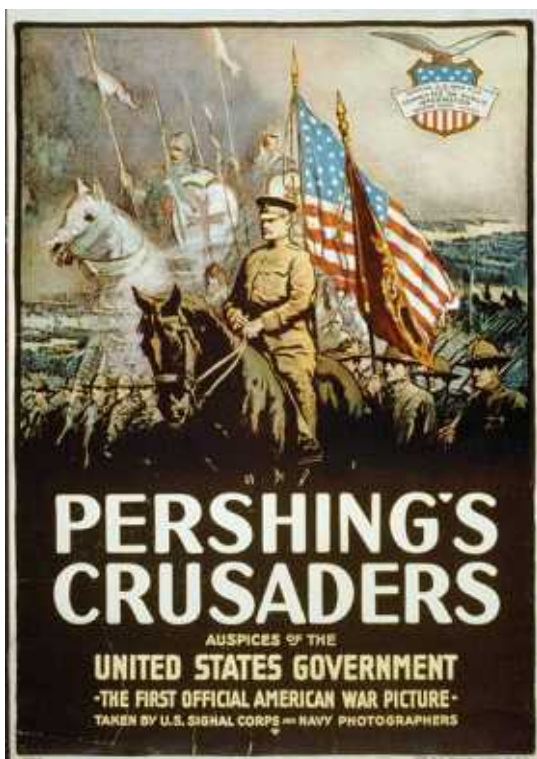


図 3-53 「PERSHING'S CRUSADERS」



図 3-54 「The SIGNAL CORPS」

また、合成の別の例として、写真を利用したポスターを紹介したい。これまで述べたとおり当時のポスターの主流はイラストレーションだったが、中には写真が用いられているもの

もある。「The SIGNAL CORPS」(図 3-54)では、世界各地に配置された通信隊の基地の図に加えて、通信隊がどのような訓練や業務に携わっているのかを5枚の写真で伝えている。当時の最先端技術であった無線通信を行う隊員を募集するにあたり、印刷の先端技術としてポスターに写真を取り入れ、目新しさと最先端技術としての通信のイメージを結び付け、相乗的な宣伝効果を狙ったものである。

さらに、これらの表現手法が複合的に使用されている事例もある。「Keep this」(図 3-23)は誇張の例として先述したが、巨大な手と小さな人々、戦火と救いの光という要素が合成されているととらえることができる。また、巨大な手のひらの中に救済されるべき人々が包み込まれるように描かれている点においては、赤十字による救援活動をイメージ化しているのととらえることができる。「WAR CHEST」(図 3-9)も誇張の例として先述したが、実際にこのような、箱に貨幣を直接投入するような形で人々が募金する可能性は低く、募金という行為をイメージ化しているのととらえることができる。

3. 4. 3 図像イメージと文字メッセージの連動

文字によるメッセージと図像イメージとの組み合わせによるポスター・メディアを用いたプロパガンダでは、文字と図像がどのように関連しているのかを分析することから、どのようなプロパガンダの手法が用いられているのかを考えることができるのではないだろうか。ポスターでは図像イメージと文字メッセージが相互に作用して機能するが、実際にどのような関係にあるのかを分析することで、ポスターにおける視覚表現の構造が明らかになる。プロパガンダ・ポスターにおいては図像イメージと文字メッセージのそれぞれの要素が示しているものが同一なのか異なっているのかということに観点を置いて考察し、異なっているのであればそこには視覚的に表現されない関係が存在していると考え必要がある。

図像メッセージと文字メッセージが内的に関連している場合を考察する手掛かりとして、広告に表現されているイメージと文字メッセージに関してウィリアムスン (Judith Williamson) は両者の関係性に着目し、「不在」をキーワードとして両者の相互補完機能を指摘している³¹。戦時プロパガンダ・ポスターにおいては、文字メッセージが省略している部分をイラストレーションがどのように補っているのかを考えることが、プロパガンダのレ

トリックを分析する上で不可欠である。これらの考え方を踏まえ、ここでは図像イメージと文字メッセージの関係を(1)反復(2)理由(3)結果の3つに分けて検証する。

3.4.3.a 「反復」

「反復」とは、文字メッセージと図像イメージが同じ内容を示し、相乗して強調する関係となっている場合である。ポスター「WAR CHEST」(図3-9)においては英語で戦争を意味する「war」と大型の箱を意味する「chest」による「war chest」という表現が軍資金を意味することに準えて、「軍資金を供出しよう」というメッセージに、木箱にお金を入れる複数の手が描かれている。箱は紙幣と硬貨で満たされ、外にこぼれおちるほどの資金が寄せられている様子を示すことでメッセージの内容をイメージとして繰り返し、強調する役割を持っている。

「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図3-14)では、「勝利の種を蒔くりバティ」という文字メッセージに、アメリカの自由な精神を示す女神リバティが空を飛びながら蒔く勝利の種が、足元の大地に光と実りをもたらしている光景という、メッセージと同じ内容の図像が描かれている。女神の前方の未だ種が蒔かれていない地域は暗く沈んだ雰囲気では描かれているのに対して、女神の後方の種が蒔かれた地域には光があふれ、人々が熱心に畑を耕す姿が描かれている。戦争菜園での種蒔きが勝利の種のメタファーとなっており、戦争菜園活動に協力することが勝利につながるということ、菜園に蒔く種にかけて訴えている点が興味深い。

「Happy Childhood」(図3-19)では、「幸せな子供時代」というメッセージに、笑顔で楽しそうに風揚げをして遊ぶ少女と、その後方で輪になって遊ぶ子供達の姿を描き、「子供達が平和に遊ぶことのできる環境」を訴えるものとなっている。このポスターの場合もメッセージをイメージが反復し、強調する手法が取られている。また、明るい色使いをすることで躍動感と楽しさを表現し、「幸せ」という言葉を色のイメージによっても反復している。また、子供たちが輪になって手をつないでいる様子は、サブ・キャッチとして提示されている「世界中でジュニア赤十字に参加しよう」というメッセージにおいて、世界中の子供たちが手を取り合って赤十字に協力している様子をイメージにおいても重ねて表現している。

3. 4. 3. b 「理由」

「理由」とは、イメージがメッセージの根拠や動機を補完する場合である。「DESTROY」(図 3-33)は、巨大な野獣にドイツ軍の特徴を持つヘルメットをかぶせることでドイツ兵を狂った野獣であるとし、腕に抱えた半裸の女性と血痕の付着する棍棒は女性への暴行を連想させる。野獣が上陸しようと片足を掛けている部分にはアメリカの文字があり、ドイツによる攻撃がヨーロッパからアメリカにまで今まさに及ぼうとしていることを描くことで見る者に嫌悪感と危機感を抱かせ、いまずぐ撃退しなければ自由や安全が脅かされると認識させ、「撲滅せよ」というメッセージに賛同する理由を与える効果をもたせている。このポスターでは図像イメージと文字メッセージによって怪物に襲われる女性を助けるという物語が形成されている。ポスターという語り手が作り出す物語は、見る者の感情に訴え、物語の筋を追う過程で非道行為に対する嫌悪感だけでなく「非道行為は許されないことである」という認識を持たせる。物語の中で主人公に準じて体験した出来事は、物語の提示する教訓的なメッセージを当然のこととして受け入れさせるという点において大いに貢献する。このようにしてポスターが作り出す物語が、その深層下で見る者への説得の場として機能しているのである。

「TELL THAT TO THE MARINES!」(図 3-11)では、新聞に掲載されたドイツの非道行為に対して憤る男性が、その記事によって抱いた敵対心を募兵に向けるように訴えている。帽子を地面に落とし、上着を脱ぎながら憤怒の感情を表す男性の足元に新聞を配し、その新聞の記事として「ドイツのやつらが女性と子ども達を殺した!」という文句を示すことで男性の怒りの原因と、海兵隊に応募する理由との両方を描いている。メッセージの中の「that」という指示代名詞の内容をイメージが補完するという構成になっており、ポスターを見る者に対して僅かな文字で多くのことを伝え、感じさせることに成功している。

3. 4. 3. c 「結果」

「結果」とは、メッセージに示された行為がもたらす結果をイメージが示している場合である。「Keep this」(図 3-23)は赤十字活動への資金協力を訴えるために制作されたものであるが、赤十字による慈悲の手が差し伸べられ続ければ多くの人を支えられるというメッセージを、天から差し伸べられる腕の外側に戦火を、内側に人々とそこに降り注がれる光とい

うイメージを配することによって描いている。赤十字の活動に協力すればどのような結果がもたらされるのかを提示するポスターとなっているのである。同様に、「CORN」(図 3-55)には、若い女性がパンケーキやマフィンの山を前にほほ笑んでいる様子が描かれている。第一次世界大戦当時のアメリカでは、不作により食糧難に苦しむ連合国への支援を目的として小麦製品の国内における増産と節約を奨励していた。小麦と関連製品の消費節約を訴えるために、とうもろこしが代替食糧として提案された。小麦を用いなくとも豊かな食生活を送ることができることを図示することで、小麦を節約してもとうもろこしを原料とした食品が代わりにあるため食卓が貧しくなることはないという結果を提示する手法となっている。これらのポスターは、メッセージを受け入れることでどのような結果が得られるかをイラストレーションが表すイメージによって示している。

3.5 「記憶 (Memory)」のレトリック

「記憶」に関わるレトリックも、「注目」の段階と同様に商業ポスターと共通した要素がある。第2章でも述べたように、ポスターによる働きかけを見る者の印象に残し、記憶させるための工夫には、見る者の注目を集める段階において成されている工夫と共通している部分が多い。それは、注目を集める要素が、見る者の印象に残る要素でもあることに起因する。記憶に残る要素と注目を集める要素に共通しているものとして、具体的には目立つデザインや色彩、意外な取り合わせで目をひく図像、短い言葉で訴えるキャッチ・コピーが上げられる。

「Blot it Out」(図 3-5)に用いられている手形は、赤い色彩とその大きさが強く印象に残る。このポスターは縦が 108cm の寸法で、その 3 分の 1 以上を占める手のひらは 30cm を超える巨大なものである。見る者は自分の手の大きさと比較し、また手形を目にする度にこのポスターの図像を思い出し、血液から連想される残虐行為によって恐怖心や嫌悪感を繰り返し喚起されることになる。

「AMERICA'S ANSWER」(図 3-2)では「アメリカの回答」というキャッチ・コピーがそのまま見る者の印象に残り、アメリカの回答とはどういうことかという問いを繰り返し投げかけ続ける。ポスターに描かれている戦場のイメージはこの問いに対して、戦場に関連すること

であるという回答の方向性は提示するものの、回答自体はポスターにおいては示されていない。この問題は映画を観るまで解決されないことから、見る者は映画館へと誘導されることになる。

このように、ポスターにおいては「注目」を集めるための工夫と「記憶」させるための工夫が共通している場合も多いが、次の項では「注目」のための工夫とは異なる、「記憶」させるためのポスターにおいて特徴的な手法、プロパガンダ・ポスターにおいて特徴的な手法について検証する。

3. 5. 1 ポスターのメディア的特性

働きかけは瞬時に行われるが、ポスターは一定期間同じ場所に留まるため、不特定多数の人々に対して、繰り返し働きかけることが可能である。また、ポスターは大量生産することができ、運搬や掲示も簡単なことから、広範囲にわたって同じ働きかけを行うことができる。同じポスターが同じ人に別の場所で再度働きかけることもあり得る。これらは他のメディアにはない機能である。

ポスターは見る者の意識や感情に直接働きかけ、知識を利用して表現を拡張し、図像イメージと文字メッセージの連動により解釈を意図的に方向付ける機能、無意識のうちに納得させる機能を複合させて、人々を行動に導くという役割と果たしていたのだった。

3. 5. 2 戦時宣伝とポスター

アメリカのC P I が試みた宣伝活動は、一つのメディアに依存するのではなく、複数のメディアを多角的に用いたメディア・ミックス式の宣伝活動であった。そのため、同じ主題の働きかけがポスターでも、映画でも、雑誌でも、新聞でも行われることで繰り返し行われ、結果として対象者の記憶に強く残されることになった。前出のポスター「UNDER FOUR FLAGS」(図 3-52)や「PERSHING'S CRUSADERS」(図 3-53)は、映画の告知ポスターである。ポスターは映画のストーリーをイメージ化したものとして提示され、映画が試みようとしている宣伝の一翼を担っている。「I WANT YOU」(図 3-16)は雑誌の表紙として発表されたものが、ポスターに転用された。人々は自分達を取り巻くあらゆるメディアから戦意高揚や戦時協力

のメッセージを日常的に提示され、人々の意識に浸透し、記憶に残ることとなった。

3. 6 「行動 (Action)」のレトリック

見る者が「説得」され「記憶」しているメッセージを後の「行動」へとつなげて行くためには、どのような表現手法上の工夫が用いられているのだろうか。見る者の「行動」を獲得するためには、どのように行動すればよいのかをポスター上で示す必要がある。そのための工夫として、ここでは(1)行動方法の明示、(2)行動結果の示唆、(3)行動内容の簡易化という3つの手法に分けて考察したい。

3. 6. 1 行動方法の明示

「行動方法の明示」とは、ポスターが求める「行動」を実践するためには、具体的にどのようにすればよいのかを明らかにすることである。見る者が「説得」を受け入れても、「行動」するための方法がわからなければ「行動」を実践できず、その「説得」は無駄になってしまう。ポスターにおいては直接的に行動方法が記載されていないものも多く、その際にはポスターが具体的にどのような「行動」を求めているのかを見る者が読み解く必要が生じる。

「I WANT YOU」(図 3-16)には「私は君を必要とする」というメッセージの下に、「最寄の募兵所へ」という表記がある。募兵所に行けば志願できるという指示だが、募兵所がどこにあるのかがわからなければ「行動」を獲得することはできない。一方「TELL THAT TO THE MARINES!」(図 3-11)には「23 番通りの東 24 番地」という形で、海兵募兵所の所在地が詳しく記されている。この場所に行けば海兵に志願することができることが明確に伝えられているため、ポスターによる説得が成功している場合には「行動」への移行が容易である。

3. 6. 2 行動結果の示唆

「行動結果の示唆」とは、ポスターによる説得の内容を受けて「行動」することがどのような結果をもたらすのかを提示する手法である。どのような結果になるのかを提示されることで「行動」への不安や不審を軽減し、見る者が「行動」するかしないかという判断を行う

際に、「行動」する方を選ぶように導くための手法である。

「CORN」(図 3-55)は、小麦の節約を訴える代わりに代替食糧としてとうもろこしの消費を勧めるポスターである。コーン・ミールやコーン・シロップ、こうもろこし粉で作ったパンケーキなどを図示することで、小麦を使用しない場合にコーンでの調理をどのように行えば良いのかを伝える工夫となっている。また、小麦粉を使わなくても豊かな食卓を維持できることを示すことによって、節約という「行動」への不安を取り除き、実践に移すよう導いている。



図 3-55 「CORN」

3. 6. 3 行動内容の簡易化

「行動方法の簡易化」とは、人々が取り組み易い「行動」を要求することで、確実に「行動」へと誘導するための工夫である。取り組み易い「行動」とは日常的な生活の中でできる範囲の節約や募金であり、老若男女を問わず実践できる「行動」である。

「BOYS and GIRLS!」(図 3-51)には、アンクル・サムが少年少女と語り合っている様子

第3章 プロパガンダと視覚的表現

が描かれている。サム腕に抱かれる少女の視線は、サムが左手に持つ「W.S.S.」と書かれた紙片に注がれている。この紙片は戦時郵便貯金切手（War Saving Stamps）である。アメリカにおいて自由国債（Liberty Bonds）よりも小さい額面から購入できる戦時郵便貯金切手の発行は、子供にも対象を広げた募債活動であり、ポスターによる宣伝メッセージの説得によって「行動」することのできる市民層を拡大することが、多くの「行動」を工夫するための工夫となっている。また、ボーイ・スカウトと連携した戦時郵便貯金切手の購買促進活動は、獲得購買金額高によって金や銀などランク別に色分けされたメダルを授与して勧誘意欲を高めるなどの戦略が試みられ³²、自由国債の購入者に与えられるボタンなどと同様に、人々の競争心や虚栄心を利用し、購入という「行動」を動機付けるための要因として機能した。

説得によって行動を獲得するための工夫として、ロバート・B・チャルディーニ（Robert B. Cialdini）は、相手に対して小さな要請を行うことから始めて、関連する大きな要請を最終的に承諾させる手法について言及している。最初の些細なコミットメント（約束）が、段階的にコミットメントを強め、より大きな労力や苦痛、消費などを要する行動を引き出すための承諾へのはずみとなりうるということを指摘している³³。アメリカやイギリスのポスターで見られる「enlist」という表現は、「兵籍に登録する」という語源から募兵の意味で用いられている。徴兵を意味する「conscription」も同様の意味合いを持っているが、これに対して「draft」という表現は「引く」、すなわち兵役に引き入れることを意味し、日本語の「徴兵」と最も近い表現である。第一次世界大戦においてアメリカのウィルソン大統領は、参戦一ヶ月後の1917年5月18日に「選抜徴兵法（Selective Service System）」を制定した。プロパガンダ・ポスターにおいて専ら「enlist」が用いられているのは、直接的な「徴兵」ではなく、兵籍登録者の中から選抜が行なわれ、全員が戦地に赴くわけではないという実態から、「徴兵」の前に「登録」という一段階を置くことで行動を起こしやすくする効果を狙ったと考えることができる。「fight」という表現と比較する場合、「enlist」は兵として参戦し戦うよりも前の段階にあたる行動を要求しており、より抵抗が少ない、行動を獲得することが容易な要求となっている。ポスターにおいて「enlist」という表現が用いられるのは、兵士を得ることを最終目標とし、段階的に目的を達成しようという試みによるものであると考察される。

3.7 まとめ

プロパガンダ・ポスターについて、イラストレーションという観点から検証してきたが、表現手法と効果については、ポスター上の要素が個々に果たしている機能と、文字とイラストレーションといった複数の要素が関連することで果たしている機能に加え、見る者との関連によって果たす機能を総合的に分析することが必要である。すなわち、ポスター上の要素を分析する観点は、次の3点に要約される。

- (1) 要素が何を示しているか。(要素の意味)
- (2) 要素と要素はどのように関連しているか。(要素間の関連)
- (3) 要素はどのように見る者に働きかけるか。(要素の機能)

この章ではAECMAモデルを元に、各心理段階へ見る者を動かすレトリックとはどのようなものかを検討してきた。それはこの分析の観点の3つをその都度検証する試みであり、一つの要素が複数の機能を持ち、あるいは複合して一つの機能を果たし、見る者の心理過程に影響を与えていることが明らかになった。

「I WANT YOU」(図3-16)においては、「君が必要だ」というメッセージを、そのメッセージを反復してこちらを指差すアンクル・サムが強調している。アメリカ政府が、他の誰でもなく自分に限定して訴えかけているかのような錯覚は見る者の自尊心を喚起する。サムの鋭い眼光は見る者の記憶に焼きつき、ポスターの前を離れてもなお心像によみがえって呼びかけ続ける。

「DON'T TALK」(図3-22)では、「会話に注意せよ、スパイが盗み聞きしている」というメッセージに、蜘蛛の姿で描かれたスパイのイメージを添えることで、どこに潜んでいるかわからない狡猾さと不気味さを感じさせる効果をもつ。蜘蛛のイメージは見る者の生理的な嫌悪感を喚起し、「スパイ＝蜘蛛」の図式を成立させることで、受け入れ難い存在であると印象付ける。このように、表現手法や効果については個々の要素が単独で機能するのではなく、複合的に、相乗的に機能することで、ポスターを見る者に対して制作者の意図に添う解釈をさせ、制作者によって偏向されたイメージを与えることが可能になっているのである。そしてそれらはAECMAの各段階を連携させ、ポスターを見た者を無意識のうちに行動へと導くのである。

第3章 プロパガンダと視覚的表現

比喩表現の解釈には見る者の知識的背景が利用されることから、地域や文化圏などの違いにより解釈の仕方が異なる場合もある。比喩表現が事件や社会問題から生み出されている場合には、その表現が特定の状況に依存していることとなり、それを承知していなければ表現を理解することが難しい。従って特定の時代や時期にのみ説得力をもつこととなるが、表現を通じて背景となる事情を学習する機会を提供するとも考えることができるのではないだろうか。

ポスターにおけるアンクル・サムや自由の女神に関しては様々な描写が存在するが、見る者は描写の差異に関わらず、それぞれをすべて同じアンクル・サムあるいは自由の女神として認識する。それらが帽子なり服装なりにおいてそれぞれとしての特徴を備えている限り、描写は異なっても、すべてそれぞれとして認識される。これはそれぞれのイメージがもつ特定の要素が、見る者が認識する過程において知識的背景を利用して記号化され、比喩表現を成立させるものとして解釈されているからであり、この過程においてイラストレーションは、共通認識されている部分以外を補う役割を果たし、比喩表現を用いた説得を可能にしているのである。

ポスターは、瞬間のメディアである。見る者がその前を通過する際に、一瞬でメッセージを伝える。比喩表現は見る者が既に持っている知識的背景を引き出すために用いられ、実際に描かれているもの以上の内容を訴える。さらに、比喩表現を直感的に理解する過程においてイメージと文字メッセージのつなぎ合わせを見る者に要求することで、ポスターの内容は深く印象付けられることになる。そして、イメージと文字メッセージの組み合わせ方を工夫することで、限定的な解釈をさせることができる。すべては見る者がポスターの前を立ち去るまでのほんの僅かな時間の内に行なわれるが、ポスター上で行われている個々の工夫がそれぞれに、あるいは連携して見る者の抱く反射的な感情を利用し、見る者の瞬間的な判断を誘導することで支配し、宣伝者の意図する行動へと導くのである。この機能から、ポスターは第一次世界大戦時においてプロパガンダのメディアとして使われた。商業的な宣伝を目的として制作されるポスターにおいては、見る者に商品を印象付けながら、その商品の価値をいかに高め、購買欲を引き出すかが重要なポイントとなる一方で、戦時プロパガンダ・ポスターには見る者をいかに意図する行動へと導くかという交渉の力が求められるのである。

¹ D.A. Dondis 『形は語る；視覚言語の構造と分析』（金子隆芳訳）（東京：サイエンス社、1979年）（原書名： *A Primer or Visual Literacy*. Massachusetts: The Massachusetts Institute of Technology, 1973） 120頁。

² Dondis, *Ibid.*, p.120.

³ Nicholas Steward, *James Montgomery Flagg; Uncle Sam and Beyond*. (Oregon: Collectors Press, Inc., 1997), pp.12-13.

⁴ 津神、前掲書、158頁。

⁵ Steward, *Ibid.*, p.3.

⁶ James R. Mock and Cedric Larson, *Words that Won the War; The Story of The Committee on Public Information 1917-1919*. (New Jersey: Princeton University Press, 1939; repr. New York: Russell & Russell, 1968), pp.99-100.

「宣伝部局の制作したコピーは、しばしば人々に達成が期待されるよう特化された偏見を与えた」との記述による。

⁷ 吉見俊哉編 『戦争の表象；東京大学情報学環所蔵 第一次世界大戦期プロパガンダ・ポスター コレクション』（東京：東京大学出版会、2006年） 11頁。

⁸ 朝日新聞社編「大戦と各国のポスター」(『大戦ポスター集』、東京：朝日新聞社、1921年) 80-82頁。

アメリカやヨーロッパの戦時ポスター170点を図版で収録し、戦時ポスターに関する論文や感想などが掲載されている。引用した「大戦と各国のポスター」のみ著者名が掲載されていない。

⁹ Ilona Roth and P. John Frisby 『知覚と表象』（認知科学研究会訳、長町三生監修）（東京：海文堂、1989年）（原書名： *Perception and Representation: A Cognitive Approach; Open Guides to Psychology*. Philadelphia: Open University Press, 1986） 129頁

¹⁰ Haha Lung, *Mind Control; The Ancient Art of Psychological Warfare*. (New York: Citadel Press, 2006), pp.18-22.

¹¹ Roth, Frisby, *Ibid.*, p.129.

¹² Hal Marcovitz, *American Symbols and Their Meanings; Uncle Sam*. (Philadelphia: Mason Crest Publishers, 2003), p.31.

¹³ The Library of Congress, *American Treasure of the Library of Congress-Memory; The Most Famous Poster*. [<http://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>] (visited Dec. 30, 2004).

¹⁴ The Library of Congress, *Ibid.*, p.1.

モデル代を節約したのは決して貧しかったからではなく、そこにお金を費やすのなら別のことにという考えからの行動だったと述べられている。

¹⁵ Brother Jonathan's Gazette, *The Brother Jonathan Story*.

[<http://www.brojon.org/features/brojonstory.html>] (posted Nov. 15, 2004) (visited Dec. 13, 2004).

¹⁶ Marcovitz, *Ibid.*, p.24.

原文の「The pretense is, that Uncle Sam does not pay well, and that the cold begins to pinch」との記述による。

¹⁷ Marcovitz, *Ibid.*, p.21.

¹⁸ Marcovitz, *Ibid.*, p.21.

¹⁹ Marcovitz, *Ibid.*, p.40.

²⁰ Marcovitz, *Ibid.*, p.26.

²¹ Lynda Pflueger, *Thomas Nast; Political Cartoonist*. (New Jersey: Enslow Publishers, 2000), pp.11-63.

²² Marcovitz, *Ibid.*, p.28.

²³ 寺澤芳雄『英語語源事典』(東京:研究社、1997年、2004年縮刷版) 753頁

²⁴ Casare Ripa, *Ibid.*, p.62.

²⁵ 津神久三『黄金期のアメリカン・イラストレーター』(東京:ブックローン出版、1996年) 92-93頁。

²⁶ Lung, *Ibid.*, pp.51-52.

²⁷ Ray Westlake, *Kitchener's Army*. (New York: Spellmount Ltd Pub, 1999), pp.10-12.

²⁸ Walton Rawls, *Wake up, America!; World War I and the American Poster*. (New York: Abbeville Press, 1988), p.12.

²⁹ 村田純一『知覚と生活世界』(東京:東京大学出版会、1995年) 116頁。

³⁰ Paul M. A. Linegarger, *Psychological Warfare*. (New York: Duell, Sloan and Pearce., 1948, 1954, second edition), p.39.

³¹ Judith Williamson『広告の記号論; 記号生成過程とイデオロギー』(山崎カヲル・三神弘子訳) 東京:拓植書房、1985年) 原書名: *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978) 168-220頁。

³² Rawls, *Ibid.*, p. 138.

³³ Robert B. Cialdini『影響力の武器; なぜ、人は動かされるのか』(社会行動研究会訳) (東京:誠信書房、1991年) 原書名: *Influence: Science and Practice*. Illinois: Scott, Foreman and Company, 1985, 1988, second edition) 87頁。

第4章 視覚的表現と解釈

4.1 はじめに

ポスターを見る者が認識し解釈する過程において作用するのは、ポスター上に表現されている要素であり、個々の要素がそれぞれに作用し、複数の要素が複合して作用するだけでなく、ポスター外にある要素、すなわち社会情勢などポスターの背景にある文脈もまた解釈に作用している。そのため、ポスターが制作され発表された当時に見る者が行なった解釈を再現するためには、ポスター上の要素だけでなくポスター外の要素に関する考察も必要となる。

この章では、ポスターを解釈する際の文脈にあたる部分に焦点を絞り、見る者が解釈し、内容認識に至る過程において、文脈がどのように介在するのかを考えたい。ポスターの社会的および文化的な背景が解釈に与える影響と、見る者が行動に至るまでの過程とポスター解釈の過程との相関について述べる。

4.2 心理過程と文脈

第1章の冒頭でも述べたように、ポスター「ENLIST」(図4-1)は、水にゆれる母子が描かれているところに募兵のメッセージが添えられており、現代においては何を訴えるポスターなのかわからない。しかしこれに「ルシタニア号事件」というキーワードを加えることで、ポスターの伝えようとするメッセージは明確になる。このポスターはまだアメリカが第一次大戦に参戦する以前の1915年6月に、ボストン公安委員会によって制作されたポスターである。撃沈されたルシタニア号の乗客として子供を抱いたまま沈んでいく女性を美しくも悲劇的に描くことでドイツの行為を非道なものとして訴え、「志願せよ」というメッセージに賛同する理由を与える効果をもたせている。共通して「ルシタニア号事件」というキーワードが「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」(図4-2)にも適用される。赤いベールをかぶった女神が「正義の剣を取れ」と訴えている背後には、沈み行くルシタニア号が描かれている。

「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」はイギリスで制作されたポスターであるが、撃沈されたルシタニア号がイギリス船籍の貨客船であり、乗船していたアメリカ人旅行客も被害に遭ったことからこのキーワードは英米両国で共有されることとなり、アメリカ参戦への大きな推

進力として利用された。そして、これらのポスターは「ルシタニア号事件」という鍵がなければ、現代においては解読できないのである。

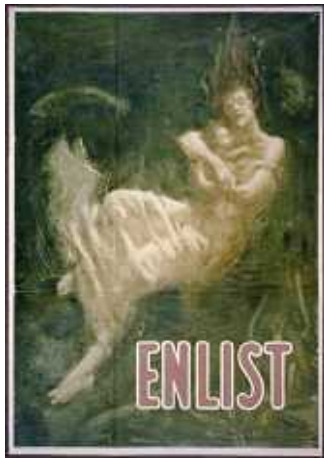


図 4-1 「ENLIST」

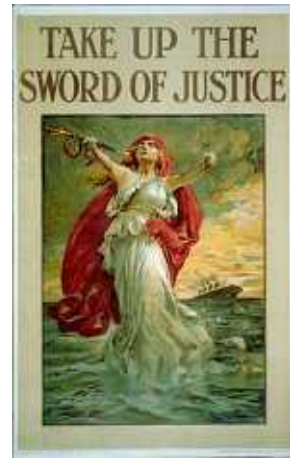


図 4-2 「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」

この2つのポスターは、ルシタニア号事件という要素と結び付くことで、ドイツによる無差別攻撃への反感や犠牲となった一般市民への同情を喚起し、見る者の感情に訴えることで戦争への協力という行動を獲得しようと試みている。この場合、ポスターを見る者の心理過程に、当時の時事的な状況が文脈として介在し、解釈に影響を及ぼしている。

続く項では、このような文脈との関連について、(1)表現様式、(2)文化的な背景との連動、(3)掲示形式、(4)社会的な背景との連動という観点から検証する。

4.2.1 表現様式

視覚によって認識されるメディアであるポスターの表現様式は、美術的な手法との関わりが深い。アメリカにおいて独自の絵画様式を模索する動きは、南北戦争以前の1830年代よりトーマス・コール(Thomas Cole、1801-1848)に代表されるハドスン・リヴァー派による風景画の分野を中心として生じていた¹。その後1913年にニューヨークで国際近代美術展が開かれ、セザンヌやゴッホらヨーロッパ作家の作品を3分の1以上含む約1,300点が公開されると、当時において前衛的だったこれらのヨーロッパ絵画はアメリカの美術界を大きく

刺激し、リアリズムと抽象という2つの流れを誕生させた²。それまでアメリカの原野や山岳を描く風景画や、ウィリアム・シドニー・マウント (William Sidney Mount、1807-1868) らが人々の日常生活の様子を描いた風俗画という国内芸術を発展させてはいたが、この美術展以降ようやくヨーロッパ芸術への追従から離脱し、アメリカ独自といえる美術様式を確立し始めることになった。つまり、第一次世界大戦期である20世紀初期には、未だヨーロッパ、特にイギリス美術の影響が強かった。大戦勃発直前の展覧会の影響から脱却し、アメリカが独自の様式を展開するには戦後を待たなければならなかった。

19世紀末は印象派やアールヌーヴォー、象徴主義などいくつかの流行があったが、先述のポスター「ENLIST」(図4-1)では、沈みゆく女性を描くにあたり、ラファエル前派に近い表現手法が採られている。輪郭をぼかし、中間色を多用しながらも光と影にはコントラストの強い描写を用い、幻想的な雰囲気の中に神話的な神秘性を描くことで、ポスターではなく一つの絵画のような作品となっているが、なぜ戦時プロパガンダ・ポスターに、このような美術的な表現手法が用いられているのだろうか。

その理由として、ラファエル前派の画家が好んで用いた主題とポスターの主題との関連が考えられる。ポスター「ENLIST」は悲劇的な死をテーマとしており、ラファエル前派にみられる水と女性と死というモチーフが作り出す悲劇性をポスターのイメージに引用しているのではないだろうか。水と女性と死というモチーフをミレイが描いた「オフィーリア」(図4-3)は、若いオフィーリアが歌いながら川に流れていくというシェイクスピア作『ハムレット』の一場面を絵画化したものであり、死の悲劇性と女性の美しさとの取り合わせから、ラファエル前派の画家が主題として繰り返し用いた。ミレイの「オフィーリア」はラファエル前派の作品としても、またオフィーリアを題材にした作品としても代表作として挙げられるものであり、水面に落ちる花が流れ行くオフィーリアを飾り、体を横たえて歌う姿は生と死の境界に置かれているとは思えない不思議さをもって幽玄な広がりのある世界を作り出している。水と女性と死というモチーフは神話の時代から存在し、舞台や人物のバリエーションも多々あって、文学や絵画においてしばしば用いられるものである。このミレイのオフィーリアは、水と女性と死のモチーフを描いたものとして、時代や国境を越えて、文学作品にも影響を与える存在となっている。ミレイの他にもウォーターハウス (John William Waterhouse、1849-1917) やアーサー・ヒュース (Arthur Hughes、1832-1915) など多くの



図 4-3 「オフィーリア」



図 4-4 「オフィーリア」



図 4-5 「4 KRIEGSANLEIHE」



図 4-6 「UNION-BANK」

画家がこの主題を描いているが、その中に「ENLIST」の作者であるフレッド・スピアが着想を得たと考えられる作品がある。フランスの画家であるポール・アルベール・ステック(Paul Albert Steck、1866-1924) 作の「オフィーリア」(図 4-4) は 1894 年の作品であり、ポスター「ENLIST」とステックの「オフィーリア」は、比較すると女性の向きの違いこそあるが、髪が水になびく様子や、衣服のまとわりつく描写など、とてもよく似た雰囲気を持っていること、また、「オフィーリア」は「川に流される」という設定から川面に対して水平に、水の表面に浮くような形で描かれることが多いが、ステックの「オフィーリア」では垂直に沈んで行くように描かれている。ポスター「ENLIST」の女性も同様に、垂直に沈むように描かれており、口元から昇る気泡の描写も共通している。そして、最も特徴的な共通点は、女性の表情である。両者は共に死の場面でありながら、恍惚あるいは微笑みとすら感じられる穏やかな表情を、二人は共通してみせている。「ENLIST」には母子の姿が描かれているが、母親に当たる女性が少女のようにも見えるように描かれていることも、このステックの「オフィーリア」との類似性に関連していると考えることができる。

美術的な表現様式が反映されているプロパガンダ・ポスターはヨーロッパで多く見られ、「4 KRIEGSANLEIHE」(図 4-5) もその一つである。オーストリアのイラストレーター、レフラー(Heinrich Leffler、1863-1919) は、分離派の幾何学模様を取り入れながらこのポスターを制作している。またポスター「UNION-BANK」(図 4-6) は、アールヌーヴォーの様式で描かれている。作者のツァーシェ(Theodor Zasche、1862-1922) は細密画家の父のもとで学び、新聞の風刺画家としてウィーンで活躍した。ポスターは第 8 回戦時国債募集のために制作されたものである。桜と思われる花が満開の木を背景に、祭壇にはオーストリアの紋章と「勝利による平和」という言葉が書かれ、祭壇に置かれた鉢へ金貨を注ぐ女性は穏やかにほほ笑んでいる。分離派の様式が流行するウィーンにおいて、アールヌーヴォー様式もまだ根強く支持されていたことを裏付ける作品である。アメリカにおいても「LIGHT CONSUMES COAL」(図 4-7)の中で、アールヌーヴォー様式に多く見られる様式化された植物の紋様が、電球によって照らされる壁面を覆う壁紙のデザインとして用いられている。

第一次世界大戦期に隆盛していた映画的な表現手法が、ポスターに用いられている事例は、ポスターの表現様式に新しい展開をもたらした。

「MOTOR TRANSPORT CORPS」(図 4-8) は、車両輸送部隊の訓練生を募集するポスターであ

るが、画面を分割し、中央には快走する輸送車両の場면을、両脇には部品を整備する光景を配置することで一つのポスター上で同時に複数の場面が展開されている。場面を切り取ってつなぎ合わせるといふ構成は、臨場感を持つ映像を連想させ、ポスターにおける視覚表現に新しい手法を与えた。

図像イメージが画面の大半を占めるポスターでは、絵画的表現の芸術性もまた見る者を引き付ける要素として機能しており、戦時ポスターが今日においてなお芸術的価値という観点から複製され市場で取引される所以となっている。

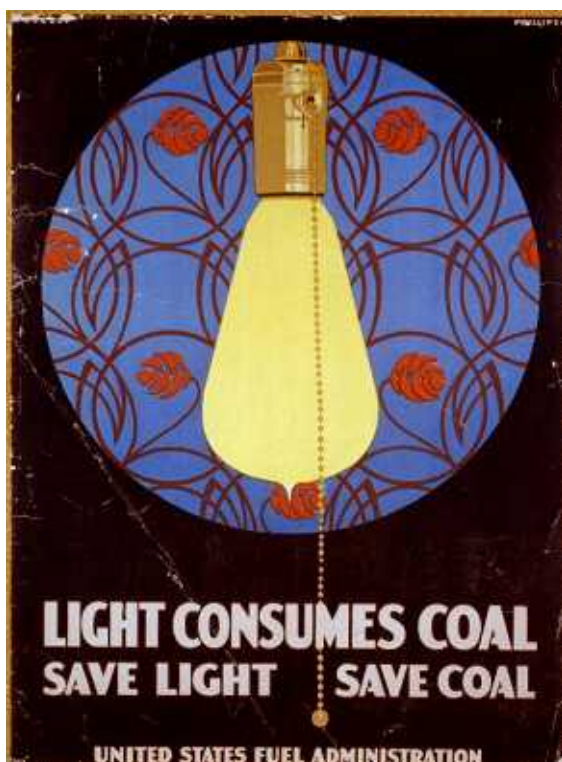


図 4-7 「LIGHT CONSUMES COAL」

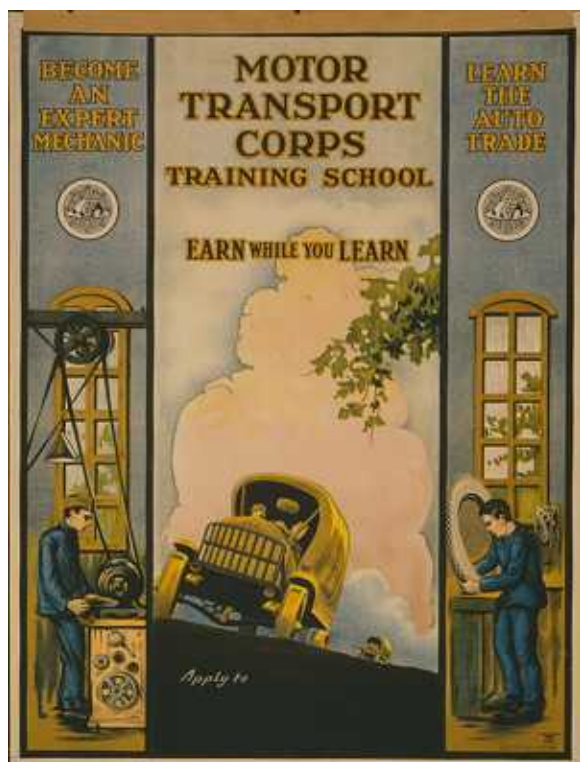


図 4-8 「MOTOR TRANSPORT CORPS」

4. 2. 2 文化的な背景との連動

続いて、ポスターを解釈する上で、そのポスターが宣伝対象とする人々の持つ文化的な背景が影響する場合を考えたい。文化的背景を構成するのは歴史的な要素、民族的な要素、地理的な要素、言語的な要素、宗教的な要素などが挙げられる。いずれもポスターの図像イメージと文字メッセージ両方に関連するものであり、用いられる色彩に関連するものもある。

アメリカの独立と自由という理念をメッセージに用いたポスター「Yes!!」(図4-9)は、国家の成立背景に関わる歴史的な要素を利用しているといえる。同様に、「FOOD WILL WIN THE WAR」(図4-10)は自由を求めてアメリカへ移住してきたことを指摘して説得に利用しており、国民の多くが移民によって構成されているというアメリカの民族的な要素を踏まえている。「FOOD WILL WIN THE WAR」にはヘブライ語で制作されているものもあり(図4-11)、ユダヤ系移民に対してあえて母国語で語りかけることで注目を集め、説得効果を高めようという工夫が成されている。

アメリカが第一次世界大戦に参戦すると、1917年5月18日にウィルソン大統領は21歳から30歳までの男性を対象とした選抜徴兵法(Selective Service)を制定し、6月には一千万人が志願した。一方で徴兵が施行されたのと同時期に、新しい反戦組織であるアメリカ人民評議会(People's Council of America)が発足した。ニューヨークのマジソン・スクエア・ガーデンで行なったキャンペーンには2万人が集まった。人民評議会は、暴利をむさぼるものとして戦争を非難し、労働者への妥当な賃金を要求し、アメリカ兵はロシア革命で兵がドイツとオーストリアの労働者との戦いを避けるために武装を解いた例に倣うべきだと主張したが、中流階級以上の人々を限定して会員の対象とし、黒人の徴兵に対しても無関心であった。また、徴兵や募兵を妨害するような活動は、1917年に制定された防諜法(The Espionage Act of 1917)により禁止された。³

第一次世界大戦当時、連合国の中には、それまでの歴史的背景に基づく不協和が存在していた。アイルランド問題はイギリスへの協力体制を不完全なものにし、帝政ロシアによる大虐殺の記憶はユダヤ系の人々に反ロシアの感情を抱かせていた。新天地を求めて国境を越えた移民は、在住国と母国との対立に困惑し、取るべき態度を見失っていた。ドイツ系移民がアメリカの中立と不参戦を求めておこなったデモ行進は、実際に行われた反戦活動の記録として挙げることができる。(図4-12)1882年の時点でアメリカにおけるドイツ系移民人口は25万人に達していた⁴。C P Iは移民に対して、アメリカに何を求めてやってきたのかを問いかけ、自由を求めるための協力であると働きかけた。

「REMEMBER!」(図4-13)には、帽子を胸に立つ紳士とその家族らの背後に星条旗と蒸気船が描かれ、移住者が航海を経てアメリカに降り立った場面を想像させることで、何を求めて移住してきたのかを思い出させようとしている。求めてきたものは守るべきものであり、



図 4-9 「Yes!!」



図 4-10 「FOOD WILL WIN THE WAR」



図 4-11 「FOOD WILL WIN THE WAR」

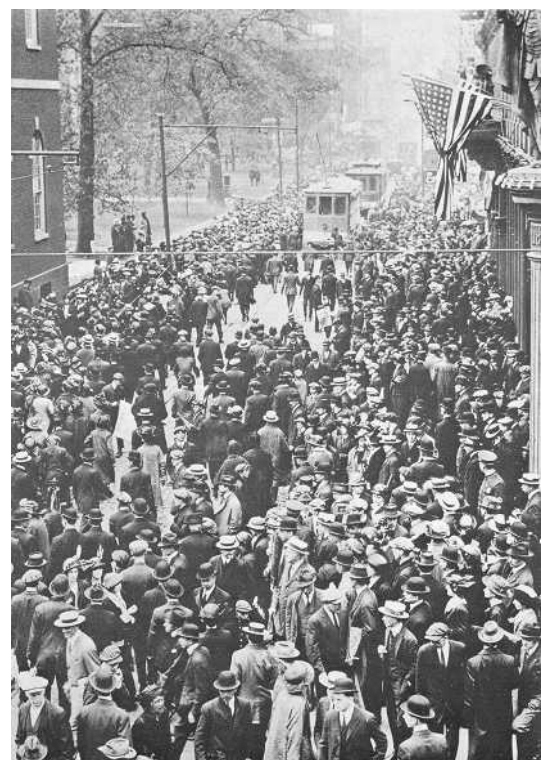


図 4-12 ドイツ系移民によるデモ行進

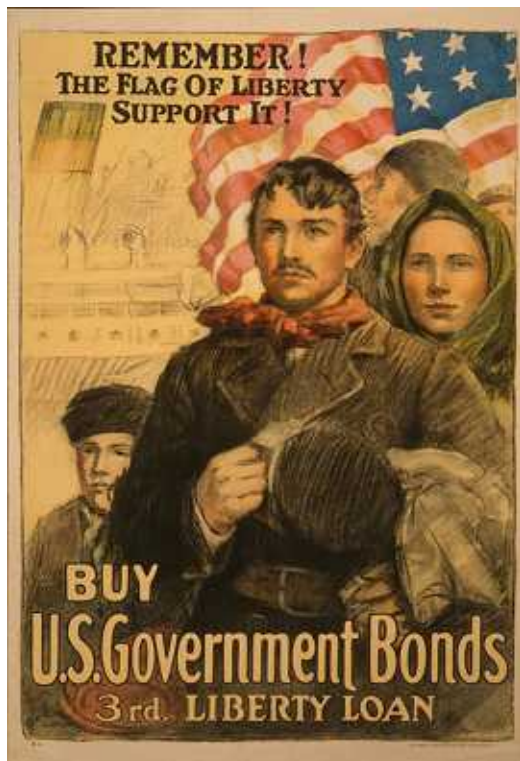


図 4-13 「REMEMBER!」



図 4-14 「YOUR DUTY」

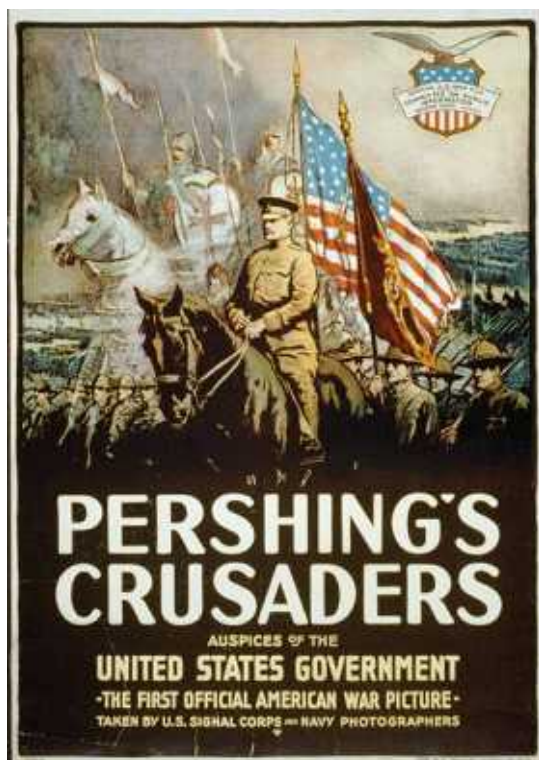


図 4-15 「PERSHING'S CRUSADERS」



図 4-16 「GREATEST MOTHER」

アメリカ国旗を「自由の旗」と表現することで、自由こそが守られるべきものであることを訴え、戦時国債への募債を呼びかけている。

同様の働きかけが「YOUR DUTY」(図 4-14)においても行われている。このポスターでは自由国債の購入を「あなたの義務」とし、移住を目指して来た人々が船上から自由の女神を目にしたときの心の沸き立ちを想像するよう呼びかけている。

また、十字軍のイメージを利用することで聖戦であると認識させるものや、聖母のイメージを利用した赤十字への協力要請などは宗教的な背景を利用していると考えることができる。「PERSHING'S CRUSADERS」(図 4-15)は、政府が制作した同名の戦争映画を宣伝するポスターである。馬に乗って行軍の隊列を率いる司令官パーシング(John Joseph Pershing、1860-1948)の姿に、11世紀から13世紀にかけてヨーロッパで聖地奪還のために戦った十字軍の姿を重ね合わせ、大戦の目的は十字軍同様に神聖なものであると訴えている。

「GREATEST MOTHER」(図 4-16)には聖母マリアが負傷兵を抱きかかえているイメージに「最も偉大な母」というキャッチ・コピーを添えることで、赤十字と聖母のイメージを結び付け、赤十字の活動を神聖視させようと試みている。また、このポスターにおいて負傷兵と比較して聖母を大きく描くことで、慈愛の大きさ、包容力の大きさを図示する工夫となっている。

各国政府は戦争に宗教団体も利用した。僧侶や神父、牧師が動員され、救護や慰問を中心とした活動に従事した。アメリカではキリスト教青年会(Young Men's Christian Association、以下Y M C A)やキリスト教婦人会(Young Women's Christian Association、以下Y W C A)に対して、戦時における社会規範の維持と道徳の崩壊を阻止するための活動と協力が期待された。Y M C Aは陸海軍内に配置され、必要であれば予備役として訓練を受けることもあった。また、キリスト教婦人会は赤十字と活動を共にし、救護や炊事などを行っていた⁵。

「FOR UNITED AMERICA」(図 4-17)は、Y W C Aが国外出身の女性に向けて制作したポスターである。連合国各国の国旗をあしらった盾を持ったリバティの姿が描かれており、アメリカの地で自由のもとに団結することを訴えている。

イラストレーターの戦時協力に関しては、第一次世界大戦においてC P I 絵画広報部で活躍した者以外にも、兵役に就くことで貢献しようとした者もあった。彼らは従軍先でイラストレーションの技能を生かして戦地の様子を描写し、銃後への情報提供と広報活動という形

での協力を行なったのだった。



図 4-17 「FOR UNITED AMERICA」

4. 2. 3 掲示形式

掲示板を意味する「Bulletin Board」という語の「Bulletin」は公報を意味し、かつては政府からの告知が掲示板を中心に行なわれていたことを示している。「N.Y. BULLETIN」(図 4-18)は 1882 年 10 月にニューヨークで行なわれる催し物を曜日毎に集約して告知しているポスターである。街頭には掲示板だけでなく広告塔も設置され、20 世紀に入り新聞や雑誌が普及し始めた後でも政府広報などの街頭掲示は継続されていたことから、人々は習慣的に掲示板へと足を運び、掲示される印刷物から情報を得ていた。(図 4-19)

人々が掲示板に着目することは、ポスターを利用した宣伝活動を行なうにあたって都合が良く、第一次世界大戦期において各国の政府は国民の愛国心に訴えるポスターを制作して広報と共に掲示した。一方で大型のポスターは人々の注目を集める効果があり、イギリスでは志願兵登録所の前面や壁面にポスターが掲示され、街頭の中で小さな建物の存在を目立たせ

るために利用された。ポスターは志願兵登録所の内部壁面にも所狭しに掲示され、人々に志願を促す雰囲気作りに貢献していた。(図4-20 および図4-21)

このような募兵や募債のポスターには、応募や購入のための具体的な場所や方法が記載されていないものがほとんどであるが、実際に応募できる募兵所や金融機関の外壁に掲示されることで、その宣伝機能を果たしていた。また、具体的にポスター上で示さないことでポスターに汎用性が生じ、同じポスターを異なる募兵所や金融機関においても活用することが可能であった。



図4-18 「N.Y. BULLETIN」



図4-19 証券取引所前風景



図4-20 募兵所前風景



図4-21 募兵所内の様子

4.2.4 社会状況との連動

ポスターには、制作された時代の社会状況が反映されている。特にプロパガンダ・ポスターの場合は時事的な出来事との結び付きが強く、第一次世界大戦期ポスターが制作された当時においてはその結び付きが見る者の連想を利用してメッセージを伝えるために機能していたものが、現代においてはポスター内の情報が欠落しているために、社会事情との結び付きが機能しないものもある。

続く項では第一次世界大戦期にアメリカで生じていたいくつかの社会状況について、プロパガンダ・ポスターとの関連を検討する。

4.2.4.a C P I と検閲、労使問題

戦時に行なわれる検閲には情報を統制する、すなわちどのような情報が提供されているのかということを調査するという機能と、情報の流通を管理する機能がある。戦略上不利になるような情報があればその流通を防ぐ、特に敵対国への流出を防ぐことを目的とする一方で、戦争に反対する活動が表面化するのを抑えるための手段としても用いられた。そのため戦時下での不適切な行動は反乱分子あるいはスパイとみなされ摘発されたことから、敵対国に対して融和的な思想の流布や、反体制的な主張を行なうことは難しかった。

第一次世界大戦期においてアメリカ政府は、新聞や雑誌などの出版物を中心として実施された検閲を「自主的な検閲 (the voluntary censorship)」と呼称したが⁶、実際には法的な後ろ盾を持った言語統制が行なわれていた。C P I の主な職務は積極的なプロパガンダ活動であったが、一方で政策の遂行に対して有害な言論や出版の取り締まりという消極的な活動にも関与していた。1917 年 6 月 15 日に制定された防諜法 (the Espionage Act) は、言論と出版の自由を侵害するものと批判されながらも法文化され、司法省と逓信省が検閲の権限を持った。続いて対敵国取引禁止法 (Trading-with-the-Enemy Act、1917 年 10 月 6 日) 及び治安妨害法 (Sedition Act、1918 年 5 月 16 日) が制定されても、広報委員会は検閲機関としての権限を持たなかった。しかし C P I 委員長であるクリールは検閲委員会の一員として司法省とつながりを持つだけでなく、検閲委員会委員長であったマドックス (R. L. Maddox) とも密接な関係を持っていた。C P I は逮捕する権力をあえて持たず、仲介者とし

て摘発することで、事実上検閲機関として機能していた⁷。クリールはまた、検閲の権限を持つことはおろか、検閲による反体制派の弾圧に対する否定的な発言として「抑圧ではなく表現することが、真に求められている」と述べている⁸。これは、厳格な検閲に異論を持つクリールが、1917年4月初旬にウィルソン大統領に対して行なった提案である。しかし一方で、クリールは出版業界に対して、政府からの要請として陸海軍や商船の活動に不利益となるような情報の提供を自粛するよう通達した。要請には法的根拠はなく、あくまで名誉と愛国心に基づくものであり、違反者への罰則もなかったが、人命と国家の希望にとって重要であるという政府の見解は、わずかな報道でも輸送や機動部隊を危険に晒すことになるという警告と認識され、主張や批評までも抑制する強い「自粛 (the Voluntary Censorship)」へ発展していったのだった⁹。つまり、C P I が表面的には表現の自由を尊重する姿勢を打ち出すことで、戦争への協力は強制されたものではなく、自由な議論を経て国民が共通して持つようになった考え方であるという見方を一般化させようとしたのである。

検閲される側という観点に着目すると、どのような出版物が発売禁止となったのかを考察することから、どのような思想を規制の対象としたのかを推測することができる。クリールがマドックスにボルシェビキの上陸を阻止したいとしてアメリカでの検閲活動を実働させたのは1918年のことであった。C P I が発売禁止を検閲委員会に訴えた出版物の多くは、当時東欧においても台頭していた共産主義的な考え方を提示するものや、ドイツを賞賛するような内容のものだったと考えられる。フィリップ・パワーズ (Philip Powers) による『国際社会の中のアメリカ (*America among Nations*)』は、南米での影響が大きいとしてクリールが検閲委員会に流通阻止を訴えた本のひとつである¹⁰。クリールは『脅威 (*The Menace*)』を含む、ミズーリ州のオーロラ自由出版擁護連盟 (Free Press Defense League of Aurora) の出版物すべてが発禁に値すると考えていた。

クリールはまたカナダの出版物検閲を担当するチャンバーズ (Colonel Ernest J. Chambers) と協力して規制を進めていた。チャンバーズによる、反英国的偏見をもたらすという警告によりクリールはアルバート・ショー (Albert Shaw) の『批評の批評 (*Review of Reviews*)』も規制対象としている。

先に述べたような人民評議会の主張とは対照的に、アメリカにおける労働組合は総じて戦争に対して協力的な態度を示していた。ポスター「INDUSTRY-THE MULE」(図 4-22) は全国

第4章 視覚的表現と解釈

産業保護運動 (the National Industrial Conservation Movement) という団体によって制作されたもので、鞍に「米国産業」と記されたラバが「不況」「カイザー主義」「平和主義」の三人を後ろ足で蹴り飛ばしている光景が描かれている。産業の貢献度を訴え、「産業に機会を与えよう」というコピーからは、アメリカの参戦を受けて産業界が軽視され、生産性が低下することを危惧している状況を推察することができる。

ポスター「INDUSTRY-THE MULE」において攻撃の対象となった「平和主義者 (Pacifist)」という表現は、「平和 (peace)」から派生した言葉である。これは 20 世紀初頭になってから使われるようになった、比較的新しい表現である。平和を望む者というよりは、穏健主義者あるいは事なかれ主義者といった意味合いで用いられ、戦争協力という愛国心を示さない者に対する侮蔑的な表現として用いられた。軍国主義が非難の対象となる一方で、その対極と思われるはずの平和主義もまた非難の対象となっていたのである。「平和主義者」という表現は、当時雑誌や新聞に掲載された風刺画にも頻繁に登場した。「SHINING MARKS」(図 4-23) には「反軍国主義者 (anti-militarist)」「平和主義者 (pacifist)」「平和下院議員 (peace congressman)」の 3 人が胸に射撃用の的を下げて筏に乗せられ、「輝く標的」となっている様子が描かれている。筏は「米国海軍演習用」と書かれた立て札に繋がれており、1916 年当時におけるアメリカの外交政策および軍事政策を風刺した新聞記事に添えられた風刺画である。平和主義者の象徴として描かれているのはウィリアム・ブライアン (William Jennings Bryan、1860-1925) である。民主党の大統領候補に 3 度選出されたこともあるブライアンは 1913 年から 1915 年まで国務長官を務めていたが、任期中に第一次世界大戦が勃発すると、アメリカの参戦に反対してその職を辞したことから図像に引用されることとなった。

20 世紀初頭のアメリカにおける労働運動の中心は、1886 年に熟練職能別全国組合の連合体として結成されたアメリカ労働総同盟 (American Federation of Labor、以下 A F L) であるとされる¹¹⁾。労働者は賃金や労働時間などの問題を雇用主と交渉するために労働組合を結成していたが、1910 年代には地域的な雇用主団体や市民団体といった経営者団体との対立が激化していた。「SO THAT YOU DON'T FORGET」(図 4-24) は、経営者が労働者の生産性を高めようと制作したポスターである。政府は労使間の対立への対応として労働条件の法制化を進め、1913 年にはそれまで内務省に置かれていた労働部局を労働省として昇格させた。



図 4-22 「INDUSTRY-THE MULE」

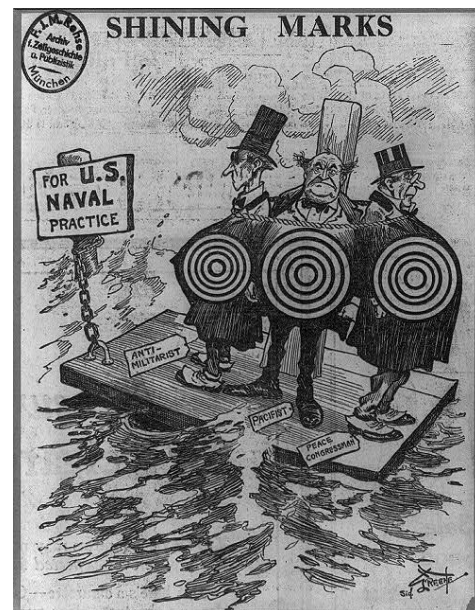


図 4-23 「SHINING MARKS」



図 4-24 「3 QUESTIONS」



図 4-25 「TOGETHER WE WIN」

これに応えるかのように、ウィルソン大統領が第一次世界大戦への参戦を表明すると、A F L は従来の平和主義を放棄し、アメリカへの忠誠と奉仕を誓う内容の宣言を出すことで積極的な戦争支持を打ち出した¹²。1917 年 6 月、A F L 会長ゴンパース (Samuel Gompers、1850-1924) と陸軍長官ベイカーは協定を結び、宿营地調整委員会 (The Cantonment Adjustment Commission) が設立された。同様の機関が相次いで創設され、労働団体が戦時協力を行なう一方で、委員会はそれぞれの分野で起こった労働争議の調停を担当した。労働問題を管轄する機関の乱立が問題になると、政府は統一の行政機関として 1918 年 4 月 8 日、全国戦時労働委員会 (National War Labor Board) を設立した。戦時政策としてストライキや非組合員の労働を認めないクローズド・ショップなどの運動を禁じる一方で、不当な経営があった場合にはその企業を接収し、戦時産業体制の維持を図った¹³。このような政策は結果として労働者の組織化を促し、同様の動きはイギリスやフランス、そしてドイツなど他国にもみられた。

第一次世界大戦期における反戦は、労働人口の減少による生産性の低下を危惧するという考え方に基づくものであったといえる。しかしフランスやイギリスに対して補給的な役割を担っていたアメリカでは戦争による特需が好景気を生み出し、企業側に大きな利益をもたらしていたことから、反戦運動として拡大するに至らなかったと考えることができる。国内産業の生産性の維持と労働者からの募兵を両立させる必要が生じていたことから、C P I は 1918 年に労使関係部局 (Industrial Relations) を設置した¹⁴。また、労働者への戦時協力を訴えるポスターも制作し、積極的な強調路線を提示した。

「3 QUESTIONS」(図 4-24) は 1915 年にイギリスで議会募兵委員会によって制作されたものであるが、労働者ではなく企業側に対して協力を促す内容となっている。雇い主に対して 3 つの問いかけを行うことで、余剰人員を兵役に志願させるよう呼びかけている。

「TOGETHER WE WIN」(図 4-25) では海兵とハンマーを持った若者、兵士の三人が並んで造船所を行進している様子を描いている。それぞれの領域で活躍することが勝利に繋がると訴え、勤労と協力を促す働きかけを行っている。

国内での生産性を向上させることを目的として労働者に働きかける内容のポスターが政府によっても制作され、募兵以外にも戦時協力の手段があることを訴えた。

4. 2. 4. b 時事的な出来事の反映

ポスターにとって人々の注目を集めることは、何よりも重要な役割である。そのため人々の関心を引きやすいニュースや流行の話題が引用されることも多い。また、戦時ポスターに描かれる図像イメージは、その時代の人々の様子を反映している。

「SAVING DAYLIGHT」(図 4-26)は、第一次世界大戦中にエネルギーの節約を目的として開始されたサマータイム制を宣伝するもので、時計の顔をした人物とアンクル・サムが握手をしている様子が描かれ、人々に協力を呼びかける内容となっている。

「WAR GARDENS OVER THE TOP」(図 4-27)を読み解く上での手がかりとなるのは、「over the top」という表現である。一見すると手足の生えた野菜が駆け出す様子を描いたコミカルなポスターであるが、「over the top」は交戦時に塹壕から飛び出して敵を攻撃する際に、塹壕の強壁を越えて行くことを示す表現であり、このポスターでは野菜が兵士に見立てられ、農産物の増産が戦力の増強となることを意味している。兵士として描写されていることから、野菜に与えられた表情は厳しく、勇ましいものとなっているが、それが意外性のある取り合わせとしてコミカルさを作り出すことになっている。

「？」(図 4-28)はオーストリアで 1914 年から 1918 年の間に 6 度に渡って行なわれた募兵政策のために作られたもので、「？」のメッセージ、凶暴な敵から祖国を守るためにできることは何かを考えさせ、募兵に応じさせることを狙ったものであった¹⁵。募兵制作のためにつくられたという背景的な事情がわからなければ「？」という問いかけも不可解なものとして機能せず、宣伝効果が得られないことになる。

「Kriegsanleihe」(図 4-29)では、ドラゴンが赤い輪のようなものに捕らわれている光景が描かれている。ドラゴンの頭部に 7 本の、胸部に 8 本目の矢が刺さっている様子が描かれ、赤い物体はドラゴンを捕らえるための特別な拘束具のように見立てられている。見る者は白地に緑と赤で描かれた、幾何学模様のような図像に注目し、ドラゴンの体を捕らえているものが数字の 8 であることに気付く。この「8」は、ポスターには記されていないが、宣伝されている戦時国債が第 8 回の発行であることに由来している。すでに 7 本の矢で怪物には大きな痛手を与えているが、第 8 回目の戦時国債に応募することは 8 本目の矢によって相手に致命傷を与えるということを意味し、怪物討伐の最終段階としてこの募債が重要なもの



図 4-26 「SAVING DAYLIGHT」

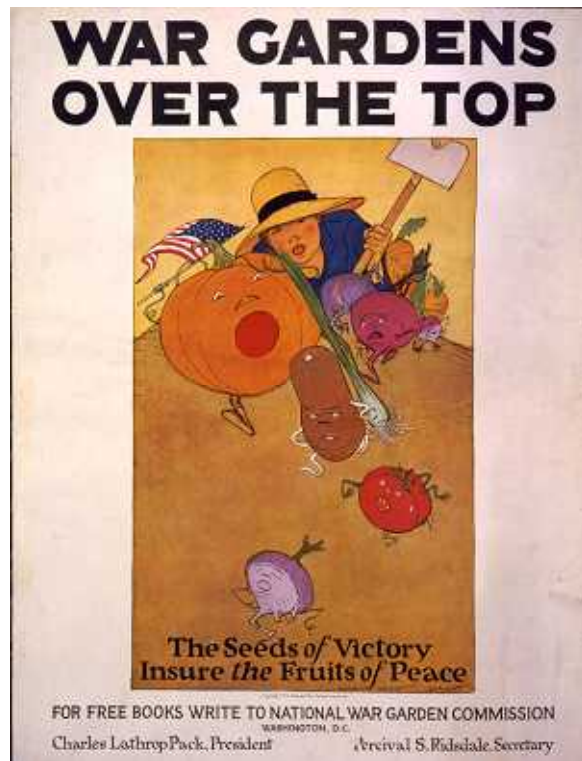


図 4-27 「WAR GARDENS OVER THE TOP」



図 4-28 「？」



図 4-29 「Kriegsanleihe」

であると認識させている。赤で描かれる8は上部の円を小さくすることでドラゴンの首を絞めているかのように思わせ、口から流れる血が矢による攻撃が効力を持っていることを裏付けている。見る者に募債は決定打となる重要な攻撃への協力であると説得し、さらにこれが最後の募債要請であり、最後の募債チャンスであることを暗示して動機付けて行動を促している。

4.2.5 「戦争菜園」

先の項で言及したポスター「WAR GARDENS OVER THE TOP」(図4-27)において用いられている「家庭菜園」という言葉から「戦争」を連想する人がいるだろうか。家庭菜園と戦争とは、平時においては全く結び付かない。ところが第一次世界大戦期のアメリカでは、それらをあえて結び付けることで宣伝活動に利用していた。

第一次世界大戦中にアメリカ政府が国民へのプロパガンダ活動を行うのにあたってキーワードとしたのは「自発性 (Volunteer)」であった¹⁶。C P Iは新聞や雑誌、映画など複数のメディアを利用して宣伝活動を行い、世論転換を実現した。アメリカの人々は海を隔てて遠方で行われる戦闘の状況を新聞や雑誌から知り、敵対する同盟国側のドイツ兵による非道な行為を憎み¹⁷、許せないという感情を「自発的」に抱く。そして国が「正義の戦い」に加わることを熱望するだけでなく、国の方針を理解し、率先して協力する姿勢を「自発的に」持つよう導かれた。また、アメリカは参戦表明する以前にもヨーロッパの連合国に対して補給活動を行っていたが、それには次の項で述べるような伏線ともいえるべき対外政策がある。

ここでは戦時政策として「戦争菜園 (War Garden)」と名付けられ推奨された菜園活動が、国民に対してどのように働きかけ、そこでポスターはどのように機能したのかを検証する。

4.2.5.a アメリカの対外援助活動

アメリカ政府は第一次世界大戦に先駆けて、1902年に起きた西インド諸島の一部であるマルティニーク島地震被災者支援への資金援助を皮切りに、中国飢餓救済など各国への援助を行っていた。資金や食糧の援助という行為により経済力がアピールでき、被援助国への発

言権も増すことから、米国は国際的地位を高めるための外交的手段としてこの対外援助活動を積極的に活用し始めた。第一次世界大戦が勃発すると、凶作と徴兵による農業従事者の不在からくる食糧不足に苦しむ連合国のために、米国は食糧援助を中心とした後方支援を行った。当時の食糧管理局(the Food Administration)はハーバート・フーヴァー(Herbert Clerk Hoover、1874-1964、第31代大統領：任期1929年3月4日～1933年3月4日)が局長を務めており、政府は赤十字やロックフェラー、カーネギーといった財団、宣教師などと連携してヨーロッパでの救援活動を行っていた。フーヴァーは「ベルギー救援のための合衆国委員会」を指揮し、ドイツ占領下にあったベルギー支援のため、食糧の調達や運搬及び配給の活動を行った¹⁸。このような対外援助活動を継続するために、アメリカ国内では農作物の安定した生産が課題となった。この課題を解決するためにアメリカが採った政策の一つが「戦争菜園」の奨励であった。この戦争菜園活動は、農産物の安定供給という当初の目的以上に、多くの国民が戦争に参加できる絶好の機会を与えたことにより、アメリカ国内だけでなく、海外でも広く受け入れられる一大事業として発展した。

4.2.5.b 国家戦争菜園委員会

1917年にアメリカが第一次世界大戦に参戦したことで、国内では徴兵により農業従事者の中心を担う男性の不足が生じた¹⁹。農務省が最初に行なった宣伝活動のひとつが戦争菜園キャンペーン(War Garden Campaign)であった。内務省長官であるフランクリン・レーン(Franklin Knight Lane、1864-1921)は、戦争菜園軍(War Garden Army)を組織するという命じられた²⁰。これらを受けて食糧管理局は国家戦争菜園委員会(the National War Garden Commission)を組織し、家庭菜園の推奨活動を大々的に行った。委員会は既存の農地以外にも耕作地を広げることが推進し、農業経験のない人々に菜園活動の必要性を説き、野菜などの栽培方法を解説する冊子を発行した。戦争菜園の提唱者で、森林学者でもあるチャールズ・パック(Charles Lathrop Pack、1857-1937)の著書 *The War Garden Victorious* (1919年、J.B. Lippincott Company、Philadelphia) には「戦時における必要性和平時における経済的価値」という副題で、戦争菜園の意義と実践のための具体的な手順が詳しく示されている。本文中には種子や苗の調達から収穫・保存に至るまでの丁寧な解説と、大きく

第4章 視覚的表現と解釈

実った野菜を手に満足そうにほほ笑む若い女性の写真が掲載されており、素人であっても十分栽培に成功することを訴えている。食糧管理局は戦争菜園委員会の活動を支援し、この他にも青少年を対象とした冊子や、雑誌 *The Garden Magazine* (図 4-30) などを制作した²¹。

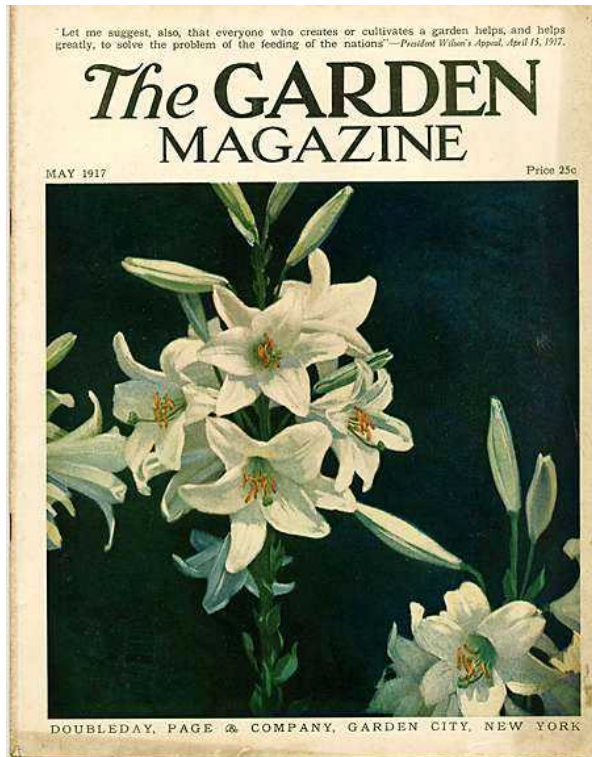


図 4-30 「The GARDEN MAGAZINE」

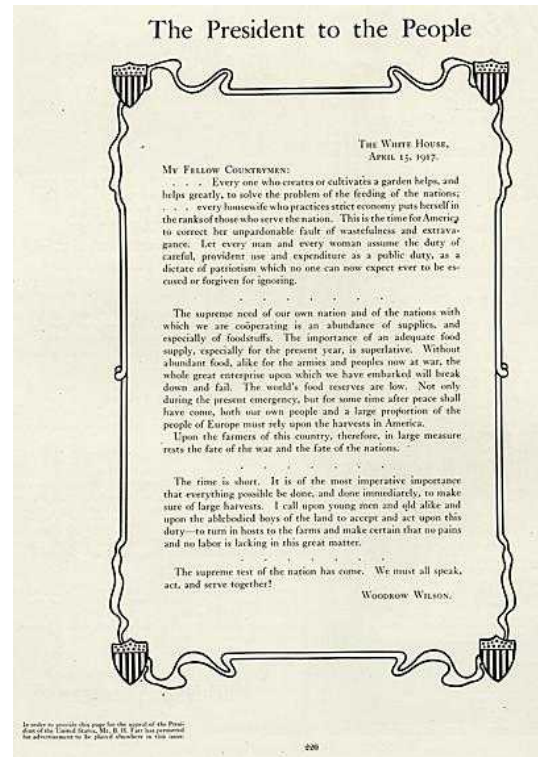


図 4-31 「The President to the People」

The Garden Magazine の表紙には「国全体を養わなければならないという難問解決のためにあらゆる人々が菜園を作り耕すことが大きな貢献となることを提案したい」という大統領の言葉が引用され²²、この雑誌が菜園活動普及のために政府の後援を得て出版されたことがわかる。(図 4-31) また、花を主題とした表紙や、実践的な菜園活動の手引き書的な内容は、当時にわかに生じた菜園ブームの一環として女性にも広く受け入れられた。米国食糧管理局の監修により発行された *Food Saving and Sharing* (1918 年、Doubleday, Page & Company, New York) も同様に、戦時における食糧の重要性を説いている。*Food Saving and Sharing* にはアメリカ食糧管理局に加え、農務省と教育委員会が共著者として参加しており、青少年を対象に世界的な飢餓の状況を示し、食糧対外援助の必要性や節約と共有のための具体的な方法を指南する啓蒙書となっている。本書に掲載されている「(1918 年 12 月 1 日における)

「ヨーロッパの飢餓状況」(図4-32)には、ヨーロッパのすべての国が飢餓で苦しんでいる様子が地図で図示されているのと同時に、すでにアメリカの援助を受けている国という項目が設けられていることに、対外援助の必要性を訴えるための説得力と、すでにアメリカが行っている援助活動を幅広く知らしめる効果を持たせている。節約のための具体的な方策を示すだけでなく、なぜ節約が必要なのかを啓蒙する内容となっている一方で、描かれた地図ではヨーロッパの全ての地域が飢饉に苦しんでいるかのような印象を与えている。本文中においても、戦争がいかに各国の食糧事情を悪化させているかを平時と比較した生産高の提示をするなど、世界的な飢餓状況をドイツが起こした戦争に起因させるような表現を行うことで、青少年の教育へのプロパガンダの介在を観察することができる事例である。

このように、これまでは農業に携わることになかった女性や子供までもを対象とした菜園活動の普及運動を通して、国家戦争菜園委員会の活動は国内での後方支援体制を確立し、理解と協力を求めるための宣伝となっていた。

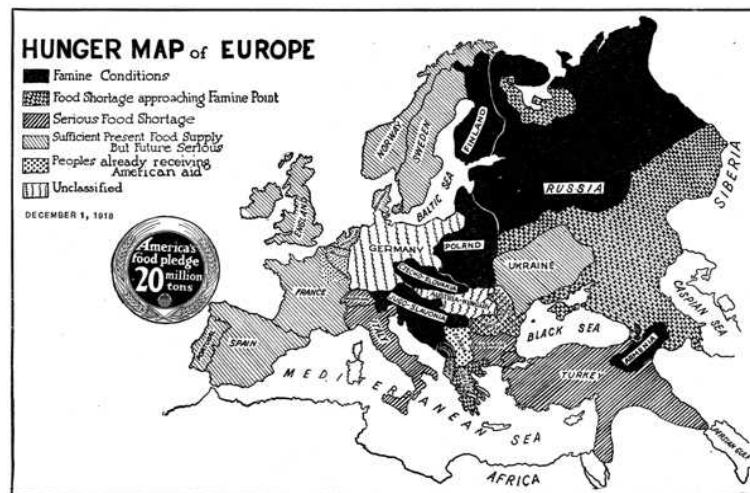


図4-32 「HUNGER MAP of EUROPE」

4. 2. 5. c 戦争菜園とポスター

「食糧が戦争に勝つ (Food will win the War)」というキャッチ・コピーは、C P I の宣伝部門によって作られた²³。C P I は出版業界に対して無償広告スペースの供出を呼びかけ、新聞や雑誌、屋外広告から業界誌などに、発行部数5億5千万、金額にして160万ドル

におよぶ膨大な空間が提供された。特に農業新聞には1,443部の折り込み広告、1億3千万部に36万ドル分の広告スペースを得た²⁴。雑誌広告は記事と連動して菜園活動を推奨し、店舗では政府のメッセージと家庭菜園用器具の売り出しが結び付けられた²⁵。ポスターもまた例外ではなく、食糧管理局のために50ものデザインが用意された(表1-2)。

破壊を伴う「戦争」という言葉と、生産や豊穡を連想させる「菜園」という言葉の組み合わせは、何か不可解な印象を与えるが、C P I 絵画広報部 (the Division of Pictorial Publicity) はこの戦争菜園活動を宣伝するために、戦争とはかけ離れたイメージを添え、自由と平和を守るための行為であることを強調したポスターを制作した。ポスター「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図4-33)には自由を象徴する女神リバティが「勝利の種」を蒔きながら、優雅に宙を舞う姿が描かれている。種のこぼれ落ちる先には農耕に勤しむ男女の姿があり、その頭上には光が降り注いでいる。反面、種の蒔かれていない画面右下の区域には暗雲が立ち込め、暗い影を落としている。遠景として戦場らしき情景がぼんやりと描かれ、画面左下の農耕地とは対照的に陰鬱な印象を与える。菜園活動に従事することが幸福をもたらし、未だ活動を行わない地域には平和や希望がもたらされることはないかのような印象を与えるイラストレーションとなっている。「Will you have a part in Victory?」(図4-34)においても同様に種を蒔くりバティの姿を見ることができ、星条旗の衣装を身にまとい、サンダルを履いて畑を軽快に歩く姿はより人間的であり、「あなたは勝利に貢献しようとしていますか?」という問いかけにより、戦争菜園活動を行うことが勝利に貢献することにつながるというメッセージを直接的な表現で訴えている。ポスター下部には「すべての菜園は軍需設備となる」とし、植物 (plant) と軍需設備 (plant) が掛け言葉となっている。また、ポスター右下部分には無料の戦争菜園手引書を入手するためには文書で請求すればよい旨が記されており、興味を持った人がすぐに連絡を取ることができるようになっている。

「War Gardens Victorious」(図4-35)ではパックの著書 *The War Garden Victorious* を模ったキャッチ・コピーを付け、国家菜園委員会委員長としてパックの名前と言葉を引用する一方で、イラストレーションは子供向け絵本の挿絵作家として人気のあるマジネル・バーニー (Maginei Wright Enright Barney, 1881-1966) が担当しており、子供とも女性ともとれる若者が野菜たちと楽しそうに畑を行進する様子が描かれている。「すべての戦争菜園は



図 4-33 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」



図 4-34 「Will you have a part in Victory?」



図 4-35 「War Garden Victorious」



図 4-36 「The Fruits of Victory」

平和の実りをもたらす (Every War Garden a Peace Plant)」というサブキャッチの一文には「戦争」と「平和」が混在し、戦争に勝利するために行っている菜園活動でありながらも平和のイメージを持たせようとしている様子を見ることができる。

戦時における菜園活動という考え方や菜園の必要性、実践方法を教育する委員会が提唱した「戦争菜園」という活動は、パックが考えていたよりも大きな反響を得た。このことについて *The War Garden Victorious* に次のような記述がある。

「...国家菜園委員会の唯一の狙いは、使用していない全ての土地を機能させることの重要性をアメリカの愛国者に思い起こさせ、いかに農作地化するのかを教え、新鮮なうちに消費できない食料を缶に詰めたり乾燥させたりして保存することを指導することであった。...(中略)...そして、菜園活動の重要性を指摘し、家庭菜園への強い興味を作り出すことが不可欠であった。...(中略)...つまり、委員会の役割は食料の生産と保存の両方への興味を促し、菜園活動として取り組まれるそれぞれの領域に助言を提供することであった。」²⁶

「...『勝利の種を蒔こう』という国家菜園委員会のアピールへのすばやく熱心な反響があった理由の一つには、アメリカが参戦してすぐに誰もが何らかの形で協力することを愛国的にも望んだことがある。...(中略)...何百万もの国民が実際に兵士としてプロシア軍を撃退するために戦地に赴くことは到底可能ではないことを自覚している。...(中略)...しかし戦時菜園はそのチャンスを与えてくれる。」²⁷

説得を行う相手に対して「できること」、あるいは容易に実践できることを要求するのは、小額の国債購入を促すことで募債の対象を子供にまで広げ、購入の機会と対象を拡大することにより成果を上げた戦時郵便貯金切手政策と同様である。また戦争菜園という名称は破壊や殺戮という負のイメージを持った「戦争 (war)」という表現に、生産や豊穡、さらには菜園のイメージまで持つ「庭園・菜園 (garden)」という言葉を結び付けることで戦時にありながら平和に向けた活動を行うかのように思わせるネーミングは巧みというより他ない。戦争菜園活動では、菜園活動の手順だけでなく、収穫した農産物を加工する方法も広めた。そのままでは長期保存できない農産物も乾燥させたり瓶詰めや缶詰に加工したりすることで長期の保存が可能となり、持ち運ぶこともできるようになる。ポスター「The Fruits of Victory」(図 4-37) には、瓶詰めに片手に訴えるリバティの姿が描かれている。菜園活動の成果としての「実り (fruits)」という言葉と、戦争における勝利という「成果 (fruits)」

という言葉が掛け合わされたキャッチ・コピーとなっている。また、どのような農作物が瓶詰めのできるのかを図解しているのが興味深い。

「ENLIST NOW」(図 4-37)からは戦争菜園活動が子供向けに「学校菜園部隊(School Garden Army)」としてアレンジされ、学校教育の場においても推奨され全体的に取り組んでいたことを知ることができる。セーラー服を着た女子学生が手押しの農耕具を扱い作業している様子が描かれ、当時の女子学生の服装や農耕器械の発達段階を観察することができるのと同時に、アメリカでの戦時下における学校教育についても推察することのできる資料となっている。

ポスター「FOLLOW THE PIED PIPER」(図 4-38)ではさらに幼い子供たちがハーメルンの笛吹きを彷彿とさせるアンクル・サムについていく様子が描かれており、学校菜園部隊は小学校低学年程度の子供たちをも対象としていたことがわかる。子供たちはスコップや鋤などの農機具を手にしており、国家の象徴であるアンクル・サムの導きに従って菜園活動に参加している。国家戦争菜園委員会の活動は、戦争菜園という概念を普及させる過程において戦時における菜園活動の必要性和その方法について教育し、自発的な行動を起こすことの重要性を啓蒙した。対象は男女を問わず子供から大人までと広範囲に及び、学校や地域社会において実践された現実的な取り組みとみなすことができ、それは国内における政府への協力体制を形成することに大きく貢献したのだった。

一般的な商業広告と比較して、プロパガンダ・ポスターはその制作目的に決定的な違いがある。商業広告が商品の購買促進を目的に制作されるのに対して、プロパガンダ・ポスターの制作目的はメッセージを受け入れるよう説得することにある。商品の特徴や効果、他の商品との差異や購入による利点など、様々な角度から人々の「手に入れたい、買いたい」という欲求を引き出す商業広告に対して、プロパガンダ・ポスターは人々をメッセージに同意させ、納得させ、受け入れた後にはそのメッセージに基づいて行動するよう説得しなければならない。戦争菜園という名称自体が、破壊や殺戮といった負の意味を持つ戦争という行為を、生産や収穫を連想する菜園活動に結び付けることにより、補給の部分にのみ焦点を当てることで言葉の持つ印象を良いものに置き換え、菜園活動をもって戦時協力と認識させることに成功している。

「FOODS FROM CORN」(図 4-39)は、援助物資として連合国に送られる小麦の代わりに、国



図 4-37 「ENLIST NOW」

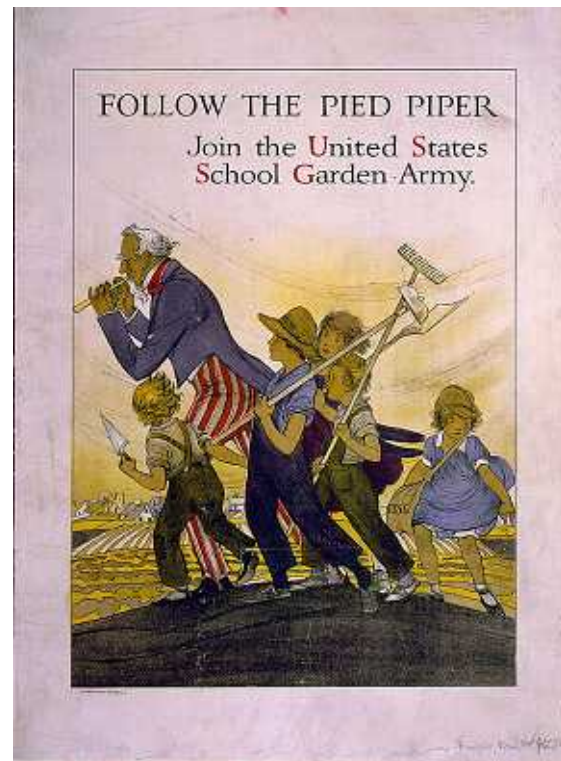


図 4-38 「FOLLOW THE PIED PIPER」



図 4-39 「FOODS FROM CORN」

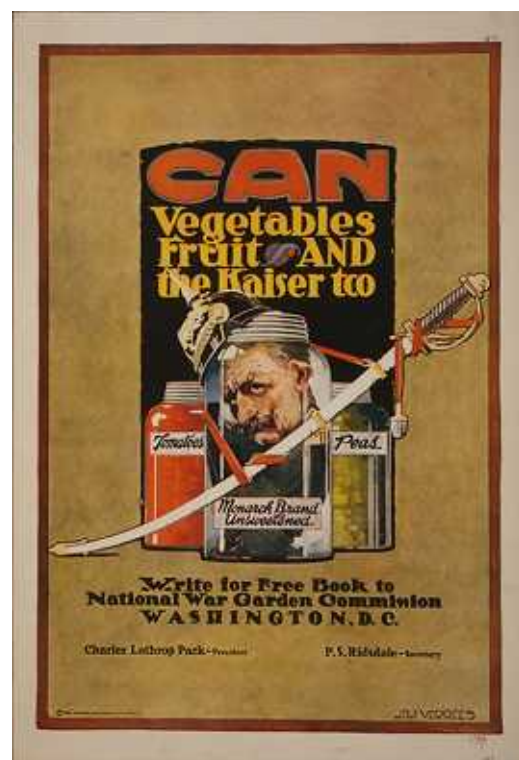


図 4-40 「CAN」

内ではとうもろこしを代替食糧として利用することを促すための啓蒙的なポスターである。キャッチ・コピーの中で「健康に良く栄養が豊富」と謳い、コーンシロップに漬けたパイナップルやとうもろこしの粉と油で作ったドーナツなど、様々な食品を図示して用途の幅広さを説明し、小麦を使わなくとも豊かな食生活は損なわれないことを訴えることで説得を試みている。描かれる食品は皿から溢れんばかりに盛り付けられ、小麦を節約するかわりにとうもろこしを消費すればよいというメッセージには、飢餓のために節約を余儀なくされているヨーロッパの食糧事情とは異なる、アメリカ独自の価値観を見出すことが出来る。

ポスター「CAN」(図 4-40)には、瓶詰めにしたドイツ皇帝ウィルヘルム2世が描かれている。連合国側は彼に対して、ローマ時代に軍事力による独裁政治を行った将軍カイザーになぞらえて「カイザー・ビル」という呼称を与えて宣伝活動に利用しており、独裁者と認識させることで人々に反感や憎悪感を抱かせるために用いていた。「CAN」が訴える野菜や果物だけでなくカイザー・ビルも瓶詰めにしようというメッセージもさることながら、瓶詰めにした剣を掛けられたウィルヘルムのイラストレーションが与える強烈な印象は見る者に強い不快感や嫌悪感を与える。そしてイラストレーションによって喚起されたこのような感情が、この皇帝が率いる敵国が打倒されることは当然であるという説得を受け入れさせる。プロパガンダ・ポスターにおいて戦争や戦闘行為を正当化するための方法として、敵は非情で残虐な怪物であり、自分達と同じ人間とはみなされず、打倒されて当然であるとする例や、憎むべき敵の指導者を明確にして攻撃対象を限定し、悪の根源を断つための戦いであると正当化して見る者を説得する手法があり、ここではその手法が用いられている。

「THEY ARE GIVING ALL」(図 4-41)は、「彼らは全てを懸けています。その彼らにあなたは小麦を送りますか?」という質問を見る者に投げかけている。過酷な戦場の最前線で戦っている兵士の姿を描き、そこに前述の質問を添えている。この質問に対して否定的な返答をすることは、安全な銃後に暮らす者に罪悪感を抱かせ、援助に協力しないことが非情な行為であるとさえ思わせる。このような過程により、小麦を送ることで兵士を支援しようというメッセージを受け入れない者に対しては、それが非常識な態度であるかのように認識させ、小麦を兵士のために送らないことは異端であると思わせることで行動へと導くような説得を行うのである。

「EAT MORE」(図 4-42)は小麦製品の節約と、それ以外の食品の消費拡大を訴えるために



図 4-41 「THEY ARE GIVING ALL」



図 4-42 「EAT MORE」



図 4-43 「Food」

制作されたポスターである。まず目を引くのは「もっと食べましょう (EAT MORE)」というキャッチ・コピーである。節約を訴えるポスターが多い中で、戦時中でありながら消費を促すこのメッセージは、見る者の注目を強く引く。レモンを添えた魚や食器から溢れる果物、無造作に並べられた野菜や鶏肉のイラストレーションはどれも鮮やかに描かれ、容器から溢れて卓上を占拠している様子は、節約の厳しさを感じさせない。文字メッセージの部分にはとうもろこしなどの穀類や魚、果物、加工食品などを食べることを勧め、連合国の軍隊に送る小麦や肉、砂糖、油脂は節約するように書かれているが、食べて良いものについては品目も多く、色彩豊かに描かれたイラストレーションを添えて図説し、より小さな文字で訴えかけられる節約が日常生活に大きな打撃を与えるものではないと認識させる。食べて良いものと節約すべきものに量的な差異を示すことで、この程度なら実行するのは容易であると思わせる。節約をすること(代わりに魚や肥育された鶏肉、果物や野菜を消費すること)で戦時における国民としての役割を果たすように訴えかけている。人々にとって日常的に、そして比較的手軽に取り組むことのできる食糧の節約は実行に移すことも容易であり、物質的な成果があることから継続的な実践が期待できる戦時協力となっていた。

C P I の委員長クリールが残した資料によれば、絵画広報部は食糧管理局の依頼により 50 点のポスターを制作しており、これは自由国債発行促進のために作られた 100 点を超えるポスターの量には及ばないが、陸海軍からの募兵ポスターの倍以上の点数であり、戦時郵便貯金切手 (War Saving Stamps) の宣伝のために制作された点数と同じである²⁸。食糧管理局によるポスターの内容は、食糧の節約や増産を推進するものだけでなく、戦争菜園の宣伝や戦争菜園に関する無料手引書の入手方法を告知するものなど多様性があり、幅広い対象に効果的に説得を行うための手段としてポスターが積極的に利用されていたことがわかる。またポスターのデザインには明るく親しみやすい色彩と図案が用いられており、メッセージが明解で見る者に対してわかりやすく楽しいものになっているため、女性や子供の注目や関心を得られるように工夫されたのではないかと考えることができる。

4.3 まとめ

第一次世界大戦期にアメリカ食糧管理局が制作したポスターは、戦時ポスターでありなが

ら「食」という人々に共通の、不可欠で普遍的な行為を扱ったことにより、政府が意図した以上の大衆性を持つようになった。老若男女を問わず戦地に赴かない一般の人々に、居ながらにして戦争に協力する機会を与え、食糧生産の必要性を啓蒙し、そのための具体的な方策をわかりやすい形で教育した。また、「食べ物を節約しよう」や「救援活動を支えよう」、「援助のために増産しよう」といったメッセージは、戦争のもつ破壊や侵略といった負のイメージを連想させず、一般論としての正当性を持つことから異議を唱えることなく受け入れられ、アメリカ国内における食糧管理局の政策や戦争菜園活動に対して協力的な世論を形成することを可能にした。ポスター「Food」(図4-43)には、アンクル・サムと共に収穫活動を行う若者の姿が描かれている。「世界が食糧を求めて懇願している」というメッセージに応えるのはアンクル・サムに象徴されるアメリカであり、協力する国民である。「家庭菜園活動を継続しよう」というメッセージには、世界を支える国であり続けようという「世界のアメリカ」的な発想を観察することができる。ポスターの右上に小さく書かれた「18世紀の精神」は、人々に開拓の精神を喚起し、「食」を維持するための菜園活動を継続するよう鼓舞したのだった。

また、食糧に関する戦時ポスターには、当時の食生活だけでなく日常生活の諸要素が図案の中に反映されており、一般的な生活の様子を知ることができる貴重な資料となっている。そしてこのようなポスターが大量に制作されアメリカ国内に広く掲示されたことで、ポスターに描かれている光景が理想形として提示され、人々の生活様式に影響を与えるという作用もあったのではないだろうか。1830年代の蒸気機関車による鉄道運行開始と1837年のモールス信号に始まる通信技術の発達により形成される物と情報の流通経路の確立は、アメリカ国内を物理的な面だけでなく、文化的な面でも繋いでいった。地域や州を越えて流通する新聞や雑誌に加え、街頭のあちこちで目にするポスターの中に描かれている生活もまた、広く国民に一般像として共有され、アメリカにおける一般大衆の形成に寄与していたのではないだろうか。商品情報をいかに伝えるかが課題だった商業広告が、流通経路の確立と機械化による大量生産が相乗したことに伴い市場に商品が過剰となり競争が生じるようになると、広告の目的は物質的な豊かさこそが幸福であると主張することに变化していった。消費を豊かさの象徴とすることで、倹約するのではなく購買を当然とする価値観への移行を促し、広告の機能は商品の説明から競合する他商品との差異化を行うことへと变化した。商業広告だけ

でなく戦時ポスターにも描かれる生活の様子が共通イメージとしての中流家庭像を国内に広め、それが共有されていった。

誰もが手軽に取り組むことのできる節約と菜園活動を提案したことが、戦争菜園活動が大きく受け入れられた理由であった。国家菜園委員会の概算によれば、アメリカ国内で菜園活動を実施している家庭の数が、1917年では350万家庭だったのに対し、翌1918年には528万5千家庭にまで増大している。生産高の概算では1917年に約3億5千万ドルだったものが、2年間のうちに全作物の総計で5億2千5百万ドルにまで到達した²⁹。菜園活動を実施する家庭の数も生産高もそれまでの倍近くに拡大し、一人の森林学者が提唱した戦争菜園の活動は、国家規模の事業に発展し、大きな実を結んだのであった。更に、この活動に注目した諸外国は戦争菜園についての情報と指導をアメリカに求めた。収穫という物質的な見返りのある戦争菜園活動は、戦時における協力体制を形成するための手段としてアメリカ以外の国でも広く利用された³⁰。戦時における増産に人々を動員するためのプロパガンダとして人々を教育し、活動させた戦争菜園は、アメリカ国内のみならず、諸外国においても広く受け入れられ、終戦を迎えてもなお継続されたのであった。

ポスターに描かれているイメージや文字は、それぞれが個々の要素として単独で機能しているのではなく、相互に補完し合いながら見る者に対して働きかけている。この過程を考察する上で、イメージと文字それぞれの要素だけでなく、それらの要素が集積される場としてポスターをとらえていく必要がある。ひとつのポスターを分析する上で必要な文脈はポスターの中だけでなく、掲示される空間との関連にも発生する。場所としての空間、社会としての空間、文化としての空間、時代としての空間、それぞれの空間が相互に連動して、限られたポスターの平面に様々な意味作用をもたらし、描かれている以上のことを見る者に認識させている。

¹ 津神久三『画家たちのアメリカ』（東京：新潮社、2000年）、108-111頁。

² 津神、同書、318-323頁。

³ Ted Gottfried, *The Fight for Peace; A History of Antiwar Movements in America*. (Minneapolis: Twenty-First Century Books, 2006), pp.63-64.

⁴ 小田隆裕ほか編『事典現代のアメリカ』（東京：大修館書店、2004年）、247頁。

⁵ The Committee on Public Information, *National Service Handbook*. (Washington:

Government Printing Office, 1917), pp. 11-12, 157-168.

⁶ United States Committee on Public Information, *The Creel Report; Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information 1917:1918:1919*. (Washington: Government Printing Office, 1920; repr. New York: Da Capo Press, 1972), p.10.

⁷ James R. Mock and Cedric Larson, *Words that Won the War; The Story of The Committee on Public Information 1917-1919*. (New Jersey: Princeton University Press, 1939; repr. New York: Russell & Russell, 1968), pp.19-21.

⁸ Stephen L. Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines; Democracy, Nationalism, and the Committee on Public Information*. (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1980), p.218.

「expression, not suppression, was the real need」との記述による。

⁹ United States Committee on Public Information, *Ibid.*, pp.10-12.

¹⁰ Vaughn, *Ibid.*, p.225.

¹¹ 黒川勝利『企業社会とアメリカ労働者；1900年 - 1920年』（岡山：岡山大学経済学部、1988年）1頁。

¹² 黒川、前掲書、105頁。

¹³ 黒川、前掲書、116-117頁。

¹⁴ Mock, *Ibid.*, pp.70-71.

¹⁵ Joseph Darracott and Belinda Loftus, *First World War Posters*. (London: Imperial War Museum, 1972), p. 41.

¹⁶ George Creel, *How We Advertised America*. (New York: Harper & Brothers, 1920; repr. New York: Arno Press Inc., 1972), p.156.

¹⁷ アーサー・ポンソンビー (Arthur Ponsonby) は著書『戦時の嘘』(*Falsehood in Wartime: containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War*. (London: Allen and Unwin, 1928; repr. California: the Institute for Historical Review, 1980, 1991)) の中で、第一次世界大戦の開戦当初数ヶ月間に流行したドイツ兵のベルギー市民に対する残虐行為に関する嘘と噂について、その生成過程を追った考察を行っている。

¹⁸ 小田隆裕ほか編、前掲書、82-91頁。

¹⁹ アメリカは南北戦争中の1863年以降、断続的に徴兵を行った。第二次世界大戦後は軍事訓練を目的とした兵役があったが1973年には廃止され、現在では志願制が採られている。

²⁰ Stephan Vaughn, *Ibid.*, p.190.

²¹ “The GARDEN MAGAZINE”. (New York: Doubleday, Page & Company, 1917).

1917年5月創刊、定価25セント。本文220ページには「The President to the People」と題された合衆国大統領ウィルソン (Woodrow Wilson、1856-1924、第28代大統領：任期1913年3月4日～1921年3月4日) からのメッセージが1917年4月15日付けで掲載されている。アメリカの第一次世界大戦への参戦表明が1917年4月6日であることから、本文中で菜園活動の必要性を訴えた「The supreme need of our own nation and of the nations with which we are coöperating is an abundance of supplies, and especially of foodstuffs. The importance of an adequate food supply, especially for the present year, is superlative. Without abundant food, alike for the armies and peoples now at war, the whole great enterprise upon which we have embarked will break down and fail.」という記述から、一層の緊迫感を考察することができる。

²² “The GARDEN MAGAZINE”, title page.

²³ Mock, *Ibid.*, pp.99-100.

²⁴ Mock, *Ibid.*, p.100.

²⁵ Vaughn, *Ibid.*, p.190.

²⁶ Charles Lathrop Pack, Chapter I: HOW THE NATIONAL WAR GARDEN COMMISSION CAME INTO

BEING. *The War Garden Victorious*. (Philadelphia: J.B. Lippincott Company, 1919)
[<http://www.earthlypursuits.com/WarGarV/WarGardTitle.html>](visited Dec. 27, 2005).

²⁷ Pack, Chapter II: THE STORY OF THE WAR GARDEN. *Ibid.*

²⁸ Creel, *Ibid.*, pp.137-138.

²⁹ Pack, Chapter II: THE STORY OF THE WAR GARDEN. *Ibid.*

³⁰ Pack, Chapter II: THE STORY OF THE WAR GARDEN. *Ibid.*

終章 まとめとして

5. 1 第一次世界大戦とプロパガンダ・ポスター

第一次世界大戦では、それまで商業的な宣伝のために用いられることが主だったポスターを各国政府が戦時宣伝のためのメディアとして利用し、他のメディアにはない機能で人々を戦時動員体制へと導いた。新聞や雑誌のように多くの文字を読む必要はなく、演説や映画のように特別な会場に赴く必要もなく、同じ情報が遠く離れた複数の場所で同時に提示され、街頭に掲示されることで不特定多数の人々の目に繰り返し触れるポスターは、そこに存在することで人々の感情を喚起し、愛国心を刺激し、何かしなければならないという念を抱かせ、戦争への協力体制を築いていった。募兵や募債、節約、戦意高揚など様々な戦時政策に連動して次々と新しいポスターが制作され、人気作家がイラストレーションを提供した。

アメリカにおいて政府は、大戦はドイツによる侵略行為を阻むものであると訴え、軍国主義に異議を唱え、自由と民主主義を守るための戦いであると訴えた。参戦は大戦を終わらせるためのものであると訴え、止むを得ない選択であると認識させた。自由を願う同志が苦しんでいるのであれば援助する必要があると訴え、フランスやイギリスとの協調を主張し補給援助活動を行った。

参戦後は戦時宣伝を専門に担当するC P Iの中に、独立したポスター担当部門を置き、積極的なポスター戦略を展開した。宣伝はポスター単独で行われるだけでなく、映画や新聞など他のメディアとも連携して行われ、あらゆる方面からの働きかけを国民に対して行った。こうした取り組みは、戦争におけるプロパガンダ活動の重要性を再認識させることとなり、大戦後期の各国で政府宣伝組織設置の追隨を促した。

5. 2 プロパガンダ・ポスターの特性

戦時において宣伝は、戦略の重要な要素として国内と国外の両者に対して行なわれる。戦争宣伝に用いられるプロパガンダ・ポスターは、商業的な宣伝を目的として制作されるポスターとは異なる機能を要求される。商業ポスターは商品を他のイメージと組み合わせることによって付加価値を持たせ、他の商品との差異を作り出す。商品を所有することが消費者自身の価値

値を高めることにつながると考えさせて購買を促す。あるいはその商品を購入することで何らかの利益が得られると思わせることで欲求を引き出す。これに対してプロパガンダ・ポスターは視覚的な要素であるイメージ、色彩、文字、メッセージのすべてを意図的に組み合わせることで好意や親近感、嫌悪感、憎悪などの感情を反射的に見る者に抱かせる。感情は見る者の判断を方向付け、宣伝制作者の意図する行動へ見る者を導くために利用される。商業ポスターとプロパガンダ・ポスターの間のこのような機能の違いは、ポスターの制作目的の違いによって生み出されている。

同じポスターというメディアを用いていることから、両者がもたらす心理過程には共通している部分もあるが、商業ポスターにおける心理過程がプロパガンダ・ポスターには当てはまらない部分もある。商業ポスターとプロパガンダ・ポスターの違いを、より詳しく検証するために、本論文では見る者がポスターを見てから行動に至るまでの心理段階に沿った分析を行い、プロパガンダ・ポスターに独自の心理過程があることが明らかになった。

宣伝がポスターによって行なわれる際には、ポスターを目にしてからその場を立ち去るまでのわずかの間に目的を達成しなければならない。そのために短く簡潔なキャッチ・コピーやイラストレーションの使用などの工夫が行なわれた。企業が宣伝のために制作する商業ポスターは、消費者に商品への興味を持たせ、消費者が商品を欲するように導くことを目的に制作されるのに対し、プロパガンダ・ポスターは見る者が反射的に抱く感情を利用して説得を行い、宣伝制作者が意図するような考え方を見る者が持つように導くことを目的に制作される。二者の間には「消費者に欲求を起こさせる」と「感情を喚起して行動へ導く」という点が異なっている。

第一次大戦時におけるポスターは、自国内における戦争への協力を促すことを目的として制作され、戦争の正当性を訴えて参戦を理解させ、募兵や募債を要請し、節約と増産を訴えた。戦場で懸命に戦う兵士の姿を描き、銃後からできることとして食糧援助の必要性を説き、連合国のポスターでは敵国であるドイツの兵を残酷な怪物として描くことで憎悪させた。ポスターによるこのような見る者への説得は、(1)「注目(Attention)」、(2)「感情(Emotion)」、(3)「説得(Conviction)」、(4)「記憶(Memory)」、(5)「行動(Action)」の過程で実行される。ポスターにおいて様々な要素を視覚化し、見る者の感情を喚起することを可能にしたのは、抽象概念を具体的な物事と関連させて描き出すことのできるイラストレーションの

功績であった。

これらのポスターに描かれたイメージが、ポスターを通して広範囲で共有されること、そしてイメージが平均像として人々に認識され、一方で現実の生活がポスターに反映されていることは、人々に共通する平均的が市民像を広く共有されることにつながり、さらにそれらのポスターが現代において当時の市民生活の様子を知る手掛かりとなっている。国民に戦争協力を求め行動を促すだけでなく、大量のポスターが広範囲に掲示されたことで国民に共通のイメージとしての市民像を定着させ、人々の間に「一般市民」あるいは「中流家庭」といった平均像の概念を与える一因としても機能した。

ポスターは瞬間のメディアである。ヴィジュアル・メッセージによるプロパガンダの媒体として用いられるポスターは、映画や新聞、ラジオなど他のどのメディアと比較すると、見る者に対して働きかける時間が圧倒的に少ない。それはポスターが、見る者が図像に対して、あるいはフレーズに対して、反射的に抱く感情を利用するメディアであることによる。ポスターは見る者の経験や知識を引き出すだけでなく、見る者が無意識に抱く信頼や好意、嫌悪などの感情までも利用する。制作者によって組み合わせて配置された要素は、見る者が既に持っている知的背景と連動して新しい結び付きを作り出し、見る者はポスターを読み解く過程において、その結び付きによって説得される。ポスターを目にして、その前を立ち去るまでの、その僅かな時間で人々を宣伝者の意図する行動へと導くために、イメージやメッセージに対して見る者が反射的に抱く感情を利用して瞬間的に、無意識のうちに宣伝者の意図する行動を取るように判断を方向づける工夫が成されたのだった。

5. 3 ポスターにおけるレトリック

ポスターに用いられる視覚表現のすべては、ポスターの目的を達成するために用いられている。キャッチ・コピーは見る者の視線を引き寄せ、一目見ただけでメッセージを伝えるために、選び抜かれた短い言葉で語りかける。読ませるのではなく印象付けることで見る者の記憶に焼き付き、メッセージは反復されて浸透する。イラストレーションはあらゆる概念をイメージ化し、様々な場面を描き出すことで人々の連想を操作し、感情を喚起し、判断を方向付けている。構図上の工夫は見る者の視線を誘導し、文字メッセージと図像イメージを連

動させて認識させることに貢献した。比喩表現は言葉とイメージに新しい結び付きをもたらし、さらにその結び付きはポスター外の要素と連携して新しい意味を作り出した。戦争と家庭菜園が結び付けられ、毎日の生活の中で行う節約や食生活の工夫を、戦時協力であると認識させた。ポスターの中で繰り返し用いられた国旗のイメージや「自由」「勝利」という言葉は、人々の愛国心や戦意を高めるための起動装置として機能することになった。色彩はポスターの表現によって引き起こされた感情を増幅させる役割を果たしていた。

ポスターの中で記号化したイメージは、見る者の反射的な感情を喚起する役割を果たし、文字メッセージと連動して見る者の判断を方向付けることによってポスターをプロパガンダ・メディアとして機能させているのである。

5. 4 プロパガンダ・ポスターの原理

本論文ではプロパガンダ・ポスターにおける視覚表現を、ポスターを見る者のA E C M Aにモデル化された心理過程と連動させて分析することで、ポスターによる説得の構造とレトリックを明らかにした。

これまでの分析から、プロパガンダ・ポスターの原理は、次のように集約される：

- (1) ポスターは、参戦、戦闘行為、戦争の継続を正当化するために制作される。
- (2) ポスターは、政府への協力体制を獲得し維持するために制作される。
- (3) ポスターは、見る者が持つ感情や記憶、経験、知識を利用してこれらの目的を達成する。

第一次世界大戦期において宣伝を担ったメディアはポスターだけではない。映画や新聞、街頭演説など、他の宣伝と複合した形で実施された国家規模のプロパガンダは、国民を総動員して戦争を行なうことを可能にした。反戦あるいは反体制的な思想を排斥することもまた、プロパガンダの重要な役割であった。国民に広く知られ人気のあるイラストレーターを起用してポスターを制作することで、誰もが戦争に協力していると思わせ、働きかけは子供や女性を含む全国民に対して行なわれた。人間が生きていく上で不可欠な要素である食の部分に焦点を当てたプロパガンダは、節約と増産という誰もが否定しない、受け入れざるを得ない提案をすることで理解と協力を勝ち取った。ポスターは広く人々に働きかけることで戦争に

対して肯定的あるいは協力的な世論を作り出して人々を導き、理由や目標だけでなく具体的な実践方法を与えて行動を促すメディアとして機能していたのである。

プロパガンダ・ポスターには商業的なポスターとは異なる働きかけを行うことで、見る者を誘導している。そのことに見る者が気付かないよう、見る者がポスターの発するメッセージを自然に受け入れるように、一見すると商業ポスターに近い表現が用いられている。しかし実際には両者の働きかけの構造は異なっている。この違いに気付くことがプロパガンダ・ポスターの構造を分析し、本質を明らかにする上では不可欠である。プロパガンダ・ポスターの特異性は制作された目的と、見る者にもたらされる心理過程に加え、そのポスターが制作された当時における背景的な事情が文脈となって解釈に影響していることにある。ポスターの持つ歴史的背景や社会状況の考察がポスターを読み解く上での最後の鍵となり、これまでに論じてきた心理過程やレトリックと連動することで、ポスターをプロパガンダ・メディアとして成立させているのである。

図版出典

各章における図版番号に続いて、作品名、制作年、制作者（制作国）、形式、サイズ、出典の順で記載した。作品名にはポスターに記されている言語表現のうち、最も代表的な部分を採用し、表記はポスターの表記に準じた。ただし、ロシア語に関しては英語に翻訳した。

また、出典として「LC」で始まる複製番号を付記した図版は、全てアメリカ合衆国議会図書館ホームページ [<http://www.loc.gov/index.html>] より引用した。

序章

0-1「ENLIST」 1915 年 Fred Spear 作(アメリカ) ポスター 82×57cm [LC-USZC4-1129]

0-2「I WANT YOU」 1917 年 James Montgomery Flagg 作(アメリカ) ポスター
100×75cm [LC-USZC2-1234]

0-3「Souscrivez」 1916 年 Abel Faivre 作(フランス) ポスター 114×80cm
[LC-USZC2-3864]

0-4「WAKE UP, AMERICA!」 1917 年 James Montgomery Flagg 作(アメリカ) ポスター
107×71cm [LC-USZC4-3802]

第1章

1-1「Le GALA des MARINS」 1916 年 Guy Arnoux 作(フランス) ポスター 121×79cm
[LC-USZC2-3933]

1-2「Souscrivez」(図 0-3 参照)

1-3「London Opinion」 1914 年 Alfred Leete 作(イギリス) 雑誌表紙 サイズ不詳
[LC-USZC4-3858]

図版出典

1-4 「NATIONAL SERVICE」 1917 年 Septimus Edwin Scott 作 (イギリス) ポスター

102 × 77cm [LC-USZC4-11976]

1-5 「Victory Bonds」 1915 年 作者不詳 (カナダ) ポスター 90 × 61cm

[LC-USZC4-12692]

1-6 「Victoire」 1918 年 作者不詳 (カナダ) ポスター 90 × 61cm [LC-USZC4-10661]

1-7 「SAVE WHEAT」 1917 年頃 Edward Penfield 作 (アメリカ) ポスター 29 × 48cm

[LC-USZC4-10324]

1-8 「At Visla」 1914 年 Kazimir Malevich (ロシア) ポスター 55 × 36cm

Alla Rosenfeld, *Defining Russian Graphic Arts; From Diaghilev to Stalin 1898-1934*.

(New Jersey: Rutgers University Press, 1999)より引用

1-9 「ALL FOR THE WARS」 1916 年 作者不詳 (ロシア) ポスター サイズ不詳

[LC-USZC2-795]

1-10 「MANOLI」 1910 年頃 Lucian Bernhard 作 (ドイツ) ポスター 69 × 93cm

[LC-USZC2-1827]

1-11 「Kriegsanleihe!」 1918 年頃 Lucian Bernhard 作 (ドイツ) ポスター

87 × 57cm [LC-USZC4-11524]

1-12 「KAISERS WEIHNACHTS REISE」 1917 年 Hans Rudi Erdt 作 (ドイツ) ポスター

69 × 95cm [LC-USZC4-11294]

1-13 「DOBBINS' TOILET SOAP」 1869 年頃 Jacob b. Haehnlen (アメリカ) ポスター

サイズ不詳 [LC-DIG-ppmsca-08126]

1-14 「Bradley his Book」 1896 年 Will Bradley (アメリカ) ポスター サイズ不詳

[LC-DIG-ppmsca-10097]

図版出典

1-15 「SCRIBNER'S」 1897 年 Maxfield Parrish 作 (アメリカ) ポスター 52×38cm

[LC-USZC4-969]

1-16 「THE FLYING MARKEL」 1913 年頃 作者不詳 (アメリカ) ポスター サイズ不詳

[LC-USZC4-3030]

1-17 「HARPER'S JUNE」 1896 年 Edward Penfield 作 (アメリカ) 雑誌表紙

サイズ不詳 [LC-USZC2-1731]

1-18 「Y.W.C.A.」 1918 年 Edward Penfield 作 (アメリカ) ポスター 63×76cm

[LC-USZC4-10322]

1-19 「I WANT YOU」(図 0-2 参照)

1-20 「U.S. NAVY」 1917 年頃 Charles Dana Gibson 作 (アメリカ) ポスター

103×71cm [LC-USZC4-10240]

第 2 章

2-1 「DESTROY」 1916 年 H. R. Hopps 作 (アメリカ) ポスター 104×71cm

Walton Rawls, *Wake up, America!; World War I and the American Poster*. (New York:

Abbeville Press, 1988)より引用

2-2 「Save your Child」 1918 年頃 Herbert Andrew Paus 作 (アメリカ) ポスター

75×50cm [LC-USZC4-3171]

2-3 「ENLIST」 1917 年 Laura Brey 作 (アメリカ) ポスター 99×66cm [LC-USZC4-9659]

2-4 「Daddy, what did YOU do?」 1915 年 Savile Lumley 作 (イギリス) ポスター

76×50cm [LC-USZC4-10923]

2-5 「CHOCOLAT KLAUS」 1903 年 Leonetto Cappiello 作 (フランス) ポスター

159 × 115cm [LC-DIG-ppmsca-10085]

2-6 「LA MENTHE-PASTILLE」 1900 年 Eugène Ogé 作 (フランス) ポスター 133 × 203cm

[LC-USZC4-6553]

2-7 「RAMOS-PINTO」 1920 年頃 René Vincent 作 (フランス) ポスター

52 × 37cm [LC-USZC4-11921]

2-8 「？」 1918 年 Norman Lindsay 作 (オーストリア) ポスター 50 × 38cm

Joseph Darracott, *The First World War in Posters*. (New York: Dover Publications, 1974)

より引用

2-9 大型ポスターの掲示 1917 年 撮影者不詳 (アメリカ) 写真 サイズ不詳

Joseph Darracott, Belinda Loftus, *First World War Posters*. (London: Imperial War Museum, 1972)より引用

2-10 掲示作業 1920 年 撮影者不詳 (フランス) 写真 サイズ不詳

Alain Weill, 『ポスターの歴史』(竹内次男訳) (東京: 白水社、1994 年) (原書名: *L'Affiche française*. Paris: Presses Universitaires de France, 1982) より引用

2-11 「Will you have a part in Victory?」 1918 年頃 James Montgomery Flagg 作

(アメリカ) ポスター 84 × 56cm [LC-USZC4-10232]

2-12 「PLAQUES JOUGLA」 1905 年頃 Louis Gonya 作 (フランス) ポスター 146 × 108cm

[LC-USZC4-6646]

2-13 「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」 1915 年 Bernard Partridge 作 (イギリス)

ポスター 102 × 63cm [LC-USZC4-1502]

2-14 「Hermann Scherrer」 1907 年 Ludwig Hohlwein 作 (ドイツ) ポスター

サイズ不詳 [LC-USZC4-2983]

図版出典

2-15 「Save a loaf」 1917 年 Frederic G. Cooper 作 (アメリカ) ポスター

74×54cm [LC-USZC4-9732]

2-16 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」 1917 年

Frank Vincent DuMond 作 (アメリカ) ポスター 94×56cm [LC-USZC4-10027]

2-17 「I WANT YOU」(図 0-2 参照)

2-18 「I'd JOIN The NAVY」 1917 年 Howard Chandler Christy 作 (アメリカ)

ポスター 105×68cm [LC-USZC2-1234]

第 3 章

3-1 「U.S. Official War Pictures」 1917 年 Louis Fancher 作 (アメリカ) ポスター

100×71cm [LC-USZC4-10042]

3-2 「AMERICA'S ANSWER」 1918 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター サイズ不詳

[LC-USZC4-2823]

3-3 「LIBERTY BONDS」 1918 年 Frederick Strotmann 作 (アメリカ) ポスター

76×51cm [LC-USZC4-2950]

3-4 「I'd JOIN The NAVY」(図 2-18 参照)

3-5 「Blot it Out」 1917 年 James Allen St. John 作 (アメリカ) ポスター

108×71cm [LC-USZC4-9851]

3-6 「Food」 1918 年 William McKee 作 (アメリカ) ポスター 76×51cm

[LC-USZC4-4455]

3-7 「HERAUS!」 1916 年 Hans Rudi Erdt 作 (ドイツ) ポスター 138.5×92.8cm

Joseph Darracott, *The First World War in Posters*. (New York: Dover Publications, 1974)

より引用

3-8 「LIGHT CONSUMES COAL」 1917 年 Coles Phillips 作 (アメリカ) ポスター

71 × 52cm [LC-USZC4-1126]

3-9 「WAR CHEST」 1917 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター 76 × 51cm

[LC-USZC4-9577]

3-10 「Save the products of the Land」 Charles Livingston Bull 作 (アメリカ)

ポスター 76 × 52cm [LC-USZC4-9663]

3-11 「TELL THAT TO THE MARINES!」 1918 年頃 James Montgomery Flagg 作 (アメリカ)

ポスター 101 × 76cm [LC-USZC4-3181]

3-12 「FOOD WILL WIN THE WAR」 1917 年 Charles Edward Chambers 作 (アメリカ)

ポスター 76 × 51cm [LC-USZC4-9880]

3-13 「FOOD WILL WIN THE WAR」 1917 年 Charles Edward Chambers 作 (アメリカ)

ポスター 76 × 51cm [LC-DIG-ppmsca-05651]

3-14 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 2-16 参照)

3-15 「WAKE UP, AMERICA!」 1917 年 James Montgomery Flagg 作 (アメリカ) ポスター

107 × 69cm [LC-USZC4-3802]

3-16 「I WANT YOU」(図 0-2 参照)

3-17 「ENLIST」(図 2-3 参照)

3-18 「I Summon you」 1918 年 Harrison Fisher 作 (アメリカ) ポスター 102 × 76cm

[LC-USZC4-1281]

3-19 「Happy Childhood」 1919 年頃 Anna Milo Upjohn 作 (アメリカ) ポスター

サイズ不詳 [LC-USZC4-3688]

3-20 「JOIN THE NAVY」 1917 年 Richard Fayerweather Babcock 作 (アメリカ)

ポスター 106×72cm [LC-USZC4-9568]

3-21 「Liberazione」 1917 年頃 Luciano Achille Mauzan (イタリア) ポスター

139.2×96.5cm

Joseph Darracott, *The First World War in Posters*. (New York:Dover Publications, 1974)

より引用

3-22 「DON'T TALK」 1917 年頃 作者不詳 (アメリカ) ポスター 71×53cm

[LC-USZC4-2793]

3-23 「Keep this」 1918 年頃 作者不詳 (アメリカ) ポスター サイズ不詳

[LC-USZC4-7762]

3-24 「THE SWORD IS DRAWN」 1917 年 Kenyon Cox 作 (アメリカ) ポスター

103×68cm [LC-USZC4-9017]

3-25 「JOIN」 1917 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター 104×70cm [LC-USZC4-8307]

3-26 「BEAT GERMANY」 1918 年 Adolph Treidler 作 (アメリカ) ポスター 54×35cm

[LC-USZC4-7900]

3-27 「Comrade-at-Arms!」 1917 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター 100×64cm

[LC-USZC4-4965]

3-28 「INVEST!」 1917 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター 61×60cm

[LC-USZC4-8070]

3-29 「Victory Liberty Loan」 1917 年 作者不詳 (アメリカ) ポスター 71×43cm

[LC-USZC4-8025]

図版出典

3-30 「wear your BUTTON」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 76×51cm

[LC-USZC4-8058]

3-31 「ENEMY OF HUMANITY」 1915 年 作者不詳（ロシア） ポスター サイズ不詳

[LC-USZC4-5026]

3-32 「Kriegsanleihe」 1918 年 Julius Klinger 作（オーストリア） ポスター

95×63cm [LC-USZC4-12214]

3-33 「DESTROY」(図 2-1 参照)

3-34 「GO!」 1915 年 作者不詳（イギリス） ポスター 75×50 [LC-USZC4-10915]

3-35 「Save your Child」(図 2-2 参照)

3-36 「HELP CRUSH」 1918 年頃 J. L. Grosse 作（アメリカ） ポスター 71×47cm

[LC-USZC4-3349]

3-37 「FÜR'S ROTE KREUZ」 1917 年 Adolf Franz Theodor Münzer 作（ドイツ）

ポスター 100×72cm [LC-USZC4-11706]

3-38 「KREIGSANLEIHE」 1917 年頃 Otto Lehmann 作（ドイツ） ポスター 118×88cm

Joseph Darracott, *The First World War in Posters*. (New York: Dover Publications, 1974)

より引用

3-39 「ANDREW RESOLUTE」 1834 年 Michael Williams 作（アメリカ） 風刺画

24.7×34.2cm [LC-USZ62-4831]

3-40 「ANDREW RESOLUTE」 1834 年 Michael Williams 作（アメリカ） 風刺画

24.7×34.2cm [LC-USZ62-4831]

3-41 「The lightning speed of honesty」 1877 年 Thomas Nast 作（アメリカ）

雑誌挿絵 サイズ不詳 [LC-USZ62-79081]

図版出典

3-42 「WHO'S ABSENT?」 1915 年 作者不詳（イギリス） ポスター 74×50cm

[LC-USZC4-11249]

3-43 「1917 Semaine」 1917 年 Adolphe Willete 作（フランス） ポスター 118×81cm

[LC-USZC2-3976]

3-44 「LIBERTY BOND」 1917 年 C. R. Macauley 作（アメリカ） ポスター 76×51cm

[LC-USZC4-8032]

3-45 「HELP!」 1918 年頃 Charles Dana Gibson 作（アメリカ） ポスター

103×69cm [LC-USZC4-10239]

3-46 「THE NAVY」 1917 年 Howard Chandler Christy 作（アメリカ） ポスター

サイズ不詳 [LC-USZC4-2010]

3-47 「LIBERTY LOAN」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 76×51cm

[LC-USZC4-8886]

3-48 「Third Liberty Loan」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 76×51cm

[LC-USZC4-8038]

3-49 「London Opinion」(図 1-3 参照)

3-50 「Daddy, what did YOU do?」(図 2-4 参照)

3-51 「BOYS and GIRLS!」 1917 年 James Montgomery Flagg 作（アメリカ）

ポスター 102×76cm [LC-USZC4-960]

3-52 「UNDER FOUR FLAGS」 1918 年 Philip Martiny 作（アメリカ） ポスター

105×71cm [LC-USZC4-947]

3-53 「PERSHING'S CRUSADERS」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター

55×35cm [LC-USZC4-1539]

3-54 「The SIGNAL CORPS」 1919 年 Harry S. Mueller 作 (アメリカ) ポスター

サイズ不詳 [LC-USZC4-7575]

3-55 「CORN」 1918 年 Lloyd Harrison 作 (アメリカ) ポスター 77×53cm

[LC-USZC4-10124]

第4章

4-1 「ENLIST」(図 0-1 参照)

4-2 「TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE」(図 2-13 参照)

4-3 「オフィーリア」

原題「Ophelia」 1850-1852 年 John Everett Millais 作 油彩 76.2×111.8cm

Tate Gallery (ロンドン) 収蔵

The Artchive [<http://www.artchive.com/>]より引用

4-4 「オフィーリア」

原題「Ophelia」 1894 年 Paul Albert Steck 作 油彩 162×98.5cm

Petit Palais (パリ) 収蔵

Arts at Dorian [<http://art.pro.tok2.com/index.html>]より引用

4-5 「4 KRIEGSANLEIHE」 1917 年頃 Heinrich Lefler 作 (オーストリア) ポスター

118×88cm

Joseph Darracott, *The First World War in Posters*. (New York: Dover Publications, 1974)

より引用

4-6 「UNION-BANK」 1918 年 Theodor Zasche 作 (オーストリア) ポスター 95×63cm

[LC-USZC4-12190]

4-7 「LIGHT CONSUMES COAL」(図 3-8 参照)

図版出典

4-8 「MOTOR TRANSPORT CORPS」 1919 年 作者不詳（アメリカ） ポスター サイズ不詳
[LC-USZC4-7591]

4-9 「Yes!!」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 107×72cm [LC-USZC4-8071]

4-10 「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-12 参照)

4-11 「FOOD WILL WIN THE WAR」(図 3-13 参照)

4-12 「ドイツ系移民によるデモ行進」 1915 年 撮影者不詳（アメリカ） 写真
サイズ不詳

A J P Taylor, *The First World War; An Illustrated History*. (London: Hamish Hamilton, 1963; repri. London: Penguin Books, 1966)より引用

4-13 「REMEMBER!」 1917 年 作者不詳(アメリカ) ポスター 76×52cm [LC-USZC4-9560]

4-14 「YOUR DUTY」 1917 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 76×51cm
[LC-USZC4-8026]

4-15 「PERSHING'S CRUSADERS」(図 3-53 参照)

4-16 「GREATEST MOTHER」 1917 年頃 Alonzo Earl Foringer 作（アメリカ） ポスター
56×35cm [LC-USZC4-3161]

4-17 「FOR UNITED AMERICA」 1919 年 C. Howard Walker 作（アメリカ） ポスター
102×70cm [LC-USZC4-10651]

4-18 「N.Y. BULLETIN」 1882 年頃 作者不詳（アメリカ） ポスター サイズ不詳
[LC-USZC6-473]

4-19 証券取引所前風景 1905 年 撮影者不詳（アメリカ） 写真 サイズ不詳
[LC-USZ62-76243]

4-20 募兵所前風景 1915 年頃 撮影者不詳（イギリス） 写真 サイズ不詳

A J P Taylor, *The First World War; An Illustrated History*. (London: Hamish Hamilton, 1963; repri. London: Penguin Books, 1966)より引用

4-21 募兵所内の様子 1915 年頃 撮影者不詳（イギリス） 写真 サイズ不詳

Joseph Darracott, Belinda Loftus, *First World War Posters*. (London: Imperial War Museum, 1972)より引用

4-22 「INDUSTRY-THE MULE」 1917 年 Morris 作（アメリカ） ポスター 63×47cm

[LC-USZC4-7862]

4-23 「SHINING MARKS」 1916 年 作者不詳（アメリカ） 風刺画

サイズ不詳 [LC-USZ62-55239]

4-24 「3 QUESTIONS」 1915 年 作者不詳（イギリス） ポスター 76×50cm

[LC-USZC4-10917]

4-25 「TOGETHER WE WIN」 1918 年頃 James Montgomery Flagg 作（アメリカ） ポスター

99×73cm [LC-USZC4-1660]

4-26 「SAVING DAYLIGHT」 1918 年 作者不詳（アメリカ） ポスター 68×38cm

[LC-USZC4-9924]

4-27 「WAR GARDEN OVER THE TOP」 1918 年頃 Maginel Wright Barney 作（アメリカ）

ポスター 75×57cm [LC-USZC4-3690]

4-28 「？」(図 2-7 参照)

4-29 「Kriegsanleihe」(図 3-32 参照)

4-30 「The GARDEN MAGAZINE」 1917 年 Doubleday, Page and Company 出版 雑誌表紙
サイズ不詳

earthly pursuits [<http://www.earthlypursuits.com/>]より引用

4-31 「The President to the People」 1917 年 「The GARDEN MAGAZINE」より
雑誌記事 サイズ不詳

earthly pursuits [<http://www.earthlypursuits.com/>]より引用

4-32 「HUNGER MAP of EUROPE」 1918 年 「FOOD SAVING AND SHARING」より
雑誌挿図 サイズ不詳

earthly pursuits [<http://www.earthlypursuits.com/>]より引用

4-33 「LIBERTY SOWING the SEEDS of VICTORY」(図 2-16 参照)

4-34 「Will you have a part in Victory?」(図 2-11 参照)

4-35 「War Garden Victorious」 1919 年頃 MagineI Wright Barney 作 (アメリカ)
ポスター サイズ不詳 [LC-USZC4-3692]

4-36 「The Fruits of Victory」 1918 年頃 Leonebel Jacobs 作 (アメリカ) ポスター
サイズ不詳 [LC-USZC4-5561]

4-37 「ENLIST NOW」 1918 年 Edward Penfield 作 (アメリカ) ポスター
86 × 60 c m [LC-USZC4-10321]

4-38 「FOLLOW THE PIED PIPER」 1919 年頃 MagineI Wright Barney 作 (アメリカ)
ポスター サイズ不詳 [LC-USZC4-3691]

4-39 「FOODS FROM CORN」 1918 年頃 Lloyd Harrison 作 (アメリカ) ポスター
76 × 51cm [LC-USZC4-10122]

4-40 「CAN」 1918 年頃 J. Paul Verrees 作 (アメリカ) ポスター 52 × 36cm
[LC-USZC4-10671]

図版出典

4-41 「THEY ARE GIVING ALL」 1918 年 Harvey Dunn 作（アメリカ）ポスター

92 × 143cm [LC-USZC4-10020]

4-42 「EAT MORE」 1917 年 L. N. Britton 作（アメリカ）ポスター 72 × 53cm

[LC-USZC4-2975]

4-43 「Food」(図 3-6 参照)

参考文献

[国外文献]

・ Alwitt, Linda F., and Mitchell, Andrew A. *Psychological Processes and Advertising Effects; Theory, Research, and Application*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1985

・ Barbusse, Henri 『砲火』(田辺貞之助訳) 東京 : 岩波書店、1956 年。(原書名 : *Le Feu*. 1916)

・ Barnicoat, John 『ポスターの歴史』(羽生正気訳) 東京 : 美術出版社、1974 年。(原書名 : *A Concise History Posters*. London: Thames and Hudson, 1972)

・ Barry, Thomas E., “ The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective ” , *Current Issues and Research in Advertising* 1987. Columbia: Ctc Press, No. 2(October), p.251-295

・ Brother Jonathan Gazette, *The Brother Jonathan Story*. ,
[<http://www.brojon.org/features/brojonstory.html>] (posted Nov. 15, 2004) (visited Dec. 13, 2004)

・ Carman W. Y., *A Dictionary of Military Uniform*. New York: Charles Scriber's Sons., 1977

・ Chenault, Libby, *Battlelines; World War I Posters from the Bowman Gray Collection*. Chapel Hill: The Rare Book Collection, Wilson Library, The University of North Carolina, 1988

参考文献

- ・ Choko, Marc H., *Canadian War Posters; 1914-1918, 1939-1945*. Laval, Québec:Éditions du Méridien, 1994
- ・ Cialdini, Robert B. 『影響力の武器 ; なぜ、人は動かされるのか』(社会行動研究会訳) 東京 : 誠信書房、1991 年。(原書名 : *Influence: Science and Practice.*, Illinois: Scott, Foreman and Company, 1985; 1988 second edition)
- ・ Clark, Toby, *Art and Propaganda in the Twentieth Century; The Political Image in the Age of Mass Culture*. New York: Harry N. Adams, Inc., 1997
- ・ Cornebise, Alfred E. *War as Advertised; The Four Minute Men and America's Crusade 1817-1918*. Philadelphia: The American Philosophical Society, 1984
- ・ Creel, George, *How We Advertised America*. New York: Harper & Brothers, 1920; reprint, New York: Arno Press Inc., 1972
- ・ Cull, Nicholas J., Culbert, David, and Welch, David, *Propaganda and Mass Persuasion; A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. California: ABC-CLIO, Inc., 2003
- ・ Czulewicz Sr., and Gerald E., *The Foremost Guide to Uncle Sam Collectibles*. Kentucky: Collector Books (a Division of Schroeder Publishing Co., Inc.), 1995
- ・ Dondis, A. Donis 『形は語る ; 視覚言語の構造と分析』(金子隆芳訳) 東京 : サイエンス社、1979 年。(原書名 : *A Primer or Visual Literacy*. Massachusetts: The Massachusetts Institute of Technology, 1973)
- ・ Duca, Lo 『ポスター』(八巻俊雄訳) 東京 : 白水社、1958 年。(原書名 : *L 'Affiche*. Paris: Press Universitaires de France, 1950)

参考文献

- Eyle, Alexandra, *Charles Lathrop Pack; Timberman, Forest Conservationist, and Pioneer in Forest Education*. New York: ESF College Foundation, Inc., College of Environmental Science and Forestry, State University of New York, 1992

- Gottfried, Ted., *The Fight for Peace; A History of Antiwar Movements in America.*, Minneapolis: Twenty-First Century Books, 2006

- Hampe, Jr., Edward C., and Merle, Wittenberg 『食品産業；アメリカの生命線』（渡部伍良訳）東京：ダイヤモンド社、1968年。（原書名： *The Lifeline of America; Development of the Food Industry*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964）

- Hollis, Richard, *Graphic Design; A Concise History*. London: Thames & Hudson Ltd, 1994, 2001, revised and expanded edition

- Hoover, Herbert, *The Memories of Herbert Hoover; Years of Adventure 1874-1920*. New York: The Macmillan Company, 1951

- Lakoff, Geroqe, and Johnson, Mark 『レトリックと人生』（渡部昇一、楠瀬淳三、下谷和幸訳）東京：大修館書店、1986年。（原書名： *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Cicago Press, 1980）

- Laers, Jackson, *Fables of Abundance; A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books, 1994

- Landsberger, Stepan, *Chinese Propaganda Posters: From Revolution to Modernization*. New York: M. E. Sharpe Inc., 1995

参考文献

- Lasswell, Harold D., *Propaganda Technique in World War*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd., 1927; *Propaganda Technique in World War I*. Massachusetts: The M.I.T. Press, 1971, reissued

- Lewis, E. St. Elmo, *Financial Advertising*. New York: Livery Bros., 1908; repr. New York: Garland Publishing, Inc., 1985

- Linebarger, Paul M. A., *Psychological Warfare*. New York: Duell, Sloan and Pearce. 1948; 1954. second edition

- Lung, Haha, *Mind Control; The Ancient Art of Psychological Warfare*. New York: Citadel Press, 2006

- Marcovitz, Hal, *American Symbols and their Meanings; Uncle Sam*. Philadelphia: Mason Crest Publishers, 2003

- Messaris, Paul, *Visual Persuasion; The Role of Images in Advertising*. California: SAGE Publications, 1997

- Meyer, Susan E., *American Great Illustrators.*, New York: Galahad Books, 1978

- Mock, R. James and Larson, Cedric 『米國の言論指導と對外宣傳』(坂部重義訳) 東京：汎洋社、1943年。(原書名：*Words that Won the War; The story of the Committee on Public Information 1917-1919*. New Jersey: Princeton University Press, 1939; reprint, New York: Russell & Russell, 1968)

- Morris, Charles W. 『記号と言語と行動』(寮金吉訳) 東京：三省堂、1960年。(原書名：*Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall, INC, 1946)

参考文献

- Mullendore, William C., *History of the United States Food Administration 1917-1919*. California: Stanford University Press, 1941

- Nelson, Derek, *The Posters That Won The War*. Osceola: Motorbooks International, 1991

- Norman, Donald A. 『誰のためのデザイン？；認知科学者のためのデザイン原論』（野島久雄訳）東京：新曜社、1990 年。（原書名： *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books Inc., 1988）

- Pack, Charles Lathrop, *The War Garden Victorious*. Philadelphia: J. B. Lippincott Company, 1919

[<http://www.earthlypursuits.com/WarGarV/WarGardTitle.html>]
(visited Dec. 27, 2005)

- Paret, Peter, Lewis, Beth Irwin, and Paret, Paul, *Persuasive Images; Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*. New Jersey: Princeton University Press, 1992

- Peterson, H. C., *Propaganda For War; The Campaign against American Neutrality, 1914-1917*. Norman: University of Oklahoma Press, 1939

- Peterson, Theodore, *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: The University of Illinois Press, 1956

- Pflueger, Lynda, *Thomas Nast; Political Cartoonist*. New Jersey: Enslow Publishers, 2000

参考文献

- ・ Pitz, Henry C., *200 Years of American Illustration*. New York: Random House, Inc., 1977

- ・ Ponsonby, Arthur 『戦時の嘘』(永田進訳)東京:東晃社、1942年。(原書名:*Falsehood in Wartime: containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War.*, London: Allen and Unwin, 1928; reprint, California: the Institute for Historical Review, 1980, 1991, second edition)

- ・ Pratkanis, Anthony R. and Aronson, Elliot 『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』(社会行動研究会訳)東京:誠信書房、1998年、2002年。(原書名:*AGE of PROPAGANDA; The Everyday Use and Abuse Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company, 1992, 2002, Owl Book edition)

- ・ Rawls, Walton, *Wake up, America!; World War I and the American Poster*. New York: Abbeville Press, 1988

- ・ Rees, John, *Socialism and War*. London: International Socialism, 1967, Marxism Page, Contemporary Marxist Material, [<http://www.anu.edu.au/polsci/marx/contemp/pamsetc/socandwar/socandwar.htm>] (visited Dec. 3, 2006)

- ・ Rennert, Jack, *Cappiello; The Posters of Leonetto Cappiello*. New York: The Poster Art Library, Posters Please, Inc., 2004

- ・ Rhodes, Anthony, *Propaganda; The Art of Persuasion: World War II*. Pennsylvania: Chelsea House Publishers, 1976; reprint, Leicester: Magna books, 1993

参考文献

- Ripa, Cesare, *Rococo Pictorial Imagery; The 1758-60 Hertel Edition of Ripa's Iconologia with 200 Engraved Illustrations*. New York: Dover Publications, Inc., 1971

- Rosenfeld, Alla, *Defining Russian Graphic Arts; From Diaghilev to Stalin 1898-1934*. New Jersey: Rutgers University Press, 1999

- Roth, Ilona, and Frisby, P. John 『知覚と表象』(認知科学研究会訳) 東京: 海文堂、1989 年。(原書名: *Perception and Representation: A Cognitive Approach; Open Guides to Psychology*. Philadelphia: Open University Press, 1986)

- Smith, Steven E., Hastedt, Catherine A., and Dyal Donald H., *American Book and Magazine Illustrators to 1920*. Detroit: A Brucoli Clark Layman Book, Gale Research, 1998

- Steward, Nicholas, *James Montgomery Flagg; Uncle Sam and Beyond*. Oregon: Collectors Press, Inc., 1997

- Taylor, A.J.P., *English History 1914-1945*. Oxford: Oxford University Press, 1965; repr. Oxford: Clarendon Press, 1976, 1979

- , *How Wars Begin*. London: H. Hamilton, 1979

- , *The First World War; An Illustrated History*. London: Hamish Hamilton, 1963; reprint, London: Penguin Books, 1966

- Tebbel, John, and Zuckerman, Mary Ellen, *The Magazine in America; 1741-1990*. New York: Oxford University Press, 1991

参考文献

• The Committee on Public Information, *National Service Handbook*. Washington: Government Printing Office, 1917.

• *The GARDEN MAGAZINE*, New York: Doubleday, Page & Company, Garden City, 1917, 1(May)
[<http://www.earthlypursuits.com/GardenMag/GardenMag0517.htm>]
(visited Dec. 27, 2005)

• The Library of Congress, *The Most Famous Poster-Memory; American Treasures of the Library of Congress*.
[<http://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>]
(visited Dec. 30, 2004)

• The Uncle Sam's Home Page Project, *Uncle Sam's Place*.
[<http://www.uncle-sams-home.com/>](visited Dec. 30, 2004)

• The United States Food Administration, *Food Saving and Sharing*. New York: Doubleday, Page & Company, 1918
[<http://www.earthlypursuits.com/FoodSaveShare/FoodSaveShareCover.htm>]
(visited Dec. 27, 2005)

• Timmers, Margaret, ed. *The Power of the Poster*. London: V&A Publications, 1998

• U. S. Department of Commerce 『アメリカ歴史統計；植民地時代～1970年』（斉藤眞、鳥居泰彦監訳）東京：原書房、1986年（原書名：*Historical Statistics of the United States*. Washington D. C.: U. S. Dept. of Commerce, Bureau of Census, 1975）

参考文献

- United States Committee on Public Information, *The Creel Report; Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information 1917:1918:1919*. Washington: Government Printing Office, 1920; reprint, New York: Da Capo Press, 1972
- Westlake, Ray, *Kitchener's Army*. New York: Spellmount Ltd Pub, 1999
- Weill, Alain『ポスターの歴史』(竹内次男訳)東京:白水社、1994年。(原書名:*L’Affiche française*. Paris: Presses Universitaires de France, 1982)
- 『グラフィック・デザインの歴史』(柏木博監修、遠藤ゆかり訳)東京:創元社、2005年。(原書名:*Le Design graphique*. Paris: Gallimard, 2003)
- *What Did You Do in the War Daddy?: A Visual History of Propaganda Posters*. Melbourne: Oxford University Press, 1983
- Williamson, Judith『広告の記号論; 記号生成過程とイデオロギー』(山崎カヲル・三神弘子訳)東京:拓植書房、東京、1985年。(原書名:*Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978)
- Yanuck, Debbie L., *American Symbols: Uncle Sam*. Minnesota: Capstone Press, 2004

[国内文献]

- 朝日新聞社編『大戦ポスター集』東京:朝日新聞社、1921年。
- 荒松雄他編『第一次世界大戦』岩波講座 世界歴史 24。東京:岩波書店、1970年。

参考文献

- ・今井芳明『依頼と説得の心理学；人は他者にどう影響を与えるか』

東京：サイエンス社、2006 年．

- ・梅田俊英・法政大学大原社会問題研究所編

『ポスターの社会史 - 大原社研コレクション』東京：ひつじ書房、2001 年．

- ・大島清次監修、竹山博彦編『隆盛期の世界ポスター展』

東京：日本テレビ放送網株式会社、1985 年．

- ・小田隆裕・柏木博・巽孝之・能登路雅子・松尾弑之・吉見俊哉編『事典現代のアメリカ』

東京：大修館書店、2004 年．

- ・『画家 大月源二の世界』刊行委員会編『画家 大月源二の世界』

東京：大月書店、2004 年．

- ・加藤雅彦・麻生建・木村直司・古池好・高木浩子・辻通男編『事典現代のドイツ』

東京：大修館書店、1998 年．

- ・勝井三雄・田中一光・向井周太郎監修、伊東順二・柏木博編

『現代デザイン事典 2004 年版』東京：平凡社、2004 年．

- ・菊野春雄『画像の理解についての発達的研究』東京：風間書房、1996 年．

- ・黒川勝利『企業社会とアメリカ労働者；1900 年 - 1920 年』

岡山：岡山大学経済学部、1988 年．

参考文献

- ・ 竹内敏雄『芸術記号論』講座 美学新思潮 3 . 東京：美術出版社、1966 年 .

- ・ 多摩美術大学竹尾ポスターコレクション共同研究会編
『ポスター研究 1 ; 竹尾ポスターコレクション共同研究報告』
東京：多摩美術大学竹尾ポスターコレクション共同研究会、1999 年 .

- ・ 谷口一美『認知意味論の新展開；メタファーとメトニミー』東京：研究社、2003 年 .

- ・ 津金澤聡廣・佐藤卓己『広報・広告・プロパガンダ』京都：ミネルヴァ書房、2003 年 .

- ・ 津神久三『黄金期のアメリカン・イラストレーター』東京：ブックローン出版、1996 年 .

- ・ 『画家たちのアメリカ』東京：新潮社、2000 年 .

- ・ 北海道帯広美術館『黄金時代のポスター芸術：ベル・エポックの華』
谷口事務所、1997 年 .

- ・ 三好一『日本のポスター 明治 大正 昭和』京都：紫紅社、2003 年 .

- ・ 向秀男・梶祐輔・永井一正編『アドバタイズメント』世界のグラフィックデザイン 4 .
東京：講談社、1974 年 .

- ・ 村田純一『知覚と生活世界』東京：東京大学出版会、1995 年 .

- ・ 村山知義『グラフィックの仕事』東京：本の泉社、2001 年 .

- ・ 吉見俊哉編『戦争の表象；東京大学情報学環所蔵 第一次世界大戦期プロパガンダ・
ポスター コレクション』東京：東京大学出版会、2006 年 .