

# 戦時ポスターとプロパガンダ

土 田 泰 子

## Abstract

During the First World War, graphic posters played a very important role for promoting war propaganda as an easy and effective form of medium. War posters provided various messages with pictures to exhort people to share in the war effort. They could affect people's way of thinking both consciously and unconsciously. In commercial advertisement, the hierarchy of effects which make consumers buy products or services is abstracted in AIDAS(Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) and it is theoretically applicable to propaganda by war posters. Therefore, in order to analyze the process of how these posters worked as a propaganda medium, I will employ the AICAS-Model. Through demonstration of a variety of different procedures used by national war posters to convince the reader, the AICAS-Model is able to summarize the effects of the propaganda. In this paper, I will illustrate how each poster differs in its method of delivering war propaganda, using those made in France, UK, US, Italy, Russia, Canada and Germany.

キーワード..... ポスター 宣伝 プロパガンダ 第一次世界大戦

## はじめに

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、領土と権利の拡大を狙う当時の複雑な国際関係を背景としてヨーロッパ全土に拡大した。短期決戦を予測しての開戦であったにもかかわらず、膠着した戦況は大戦の長期化をもたらし、参戦国の国民全体を巻き込む総力戦となった。各国はそれぞれに国民を動員するための宣伝活動を行ったが、テレビやラジオなどの公共放送が存在しない20世紀初頭において、宣伝のための媒体として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。特にポスターは、「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り、ポスターこそが最も有効な広報メディアである」<sup>1)</sup>と考えられ、募兵や募債だけでなく戦意高揚にも使われていた。「戦争の目的は自由と権利を守るためのものであり、開戦や参戦は相手国の不法行為に起因したやむを得ない選択である」として国民に協力と節約を訴えた。

国民は「正義の戦い」を理解し、率先して協力する姿勢を「自発的な行動」として持つようになった。参戦した各国は様々な媒体を用いたプロパガンダ活動によって、国民の「自発的な行動」を獲得した。ここでは、プロパガンダがそれを受ける者にどのようなメカニズムで「自発的な行動」を促すのかについて、当時制作されたポスターを手がかりとして考えていきたい。

アメリカの経済学者セント・エルモ・ルイス(E. St. Elmo Lewis、1872-1948)は、人間が消費活動を行う時の心理的な過程に着目し、「注意(Attracting the Attention)」「興味(Awakening the Interest)」「説得(Creating Conviction)」という3つの要素に分析する考察を著書『金融広告(Financial Advertising)』(1908)の中で示した<sup>2)</sup>。ルイスは後に「説得」の過程を「欲求(Create Desire)」と「行動」(Get Action)に分けたA I D Aモデルへと発展させ、これが消費活動における心理過程の最初のモデルとされている<sup>3)</sup>。シェルダン(Arthur Frederick Sheldon, 1868-1935)は著書『販売の技巧(The Art of Selling)』(1911)の中でこのA I D Aモデルを基本とし、「注目(Attract Attention)」を「好感的注意(Favorite Attention)」に変え、最後に「永続的満足(permanent satisfaction)」を加えたA I D A Sモデルへと発展させた<sup>4)</sup>。その後もこのモデルには多くの研究者から多様な中間的段階が提案され発展をみたが、現在においてもA I D A (S)モデルは消費者が商品購入に至るまでの基本構造としてとらえられ、宣伝効果を得るための工夫を考える上で利用されている。

消費活動を行なう際の心理過程と、ポスターを用いたプロパガンダによる説得を受ける場合の心理過程を比較すると、宣伝あるいはポスターに「注目」し、「興味」を持つという段階は共通している。消費活動の場合は「欲求」を抱かせ「行動」へと導くが、ポスターによるプロパガンダの場合はメッセージを自発的に受け入れるように「説得」を行なう。この部分において二つの心理過程は大きく異なっているが、A I D A Sモデルの基本となったルイスによるA I Cモデルには「説得」の段階が含まれており、またプロパガンダによる「説得」を受けて自発的に「行動」し、その「行動」によって「満足」が得られる場合も考えられる。

ポスターを例として考える場合、街頭に貼られたポスターは人に対して「注目」を促す。ポスターのメッセージに「興味」を持ち、そのメッセージに「説得」される。その結果、「行動」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。更に、知名度が高く人気のあるイラストレーターによって描かれたポスターは見る者により強い「注目」を促し、通常よりも強い「興味」を抱かせるだけでなく、ポスターのメッセージが行う「説得」を受け入れやすくさせる効果がある。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「満足」を得ることできる。この「満足」が次の行動への原動力となり、行動に至るまでの過程が再生産され、繰り返されることになるのである。

さらに、ポスター「EAT MORE」(図1)を例として具体的に考察してみたい。これは第一次世界大戦中の1917年にアメリカ食糧管理局によって、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制作されたポスターである。「EAT MORE」においては、最初にレモンを添

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が「注目」を集める。そこには「もっと食べましょう (EAT MORE)」というキャッチコピーが添えられており、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に対して見る者は「興味」を抱く。詳しく読んでいくと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ことがわかる。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ることで、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ことを図説する形での「説得」が行われる。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、メッセージを受け入れやすくする効果を持たせていることがわかる。メッセージを受け入れるということはすなわち節約という「行動」を実践することを意味し、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せたことへの「満足」さえも与えることができるのである。これに加えて、国民にとって日常的に、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メッセージの内容を受け入れて行動したことへの「満足」が得られ、それを動機して継続的な行動が期待できる。

戦時ポスターを使った考察から、ポスターを見た人は「注目 (Attention)」「興味 (Interest)」「説得 (Conviction)」「行動 (Action)」「満足 (Satisfaction)」の過程をとることが分析された。また、ポスターによっては「行動」の段階まで要求せず、戦争の正当性や敵の残忍さを訴えることで見る者の理解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 I C A Sモデルのどの段階まで到達するのかが異なり、またどの段階まで到達しているかを考察することで、ポスターの制作目的を知ることができるのである。

以上のような分析から、戦時ポスターをA I C A Sという心理段階によって考察することで、モデルの到達段階の違いからプロパガンダの目的に応じた制作意図が見えてくる。このA I C A Sモデルを用いて、第一次世界大戦に参戦した各国によって制作されたポスターを分析し、プロパガンダの手法と効果について「説得」がどのように行われるのかを観点として以降の章より詳しく検証していきたい。

## 1. 連合国によるポスターの考察

1914年6月28日に皇太子が暗殺されたオーストリアは、セルビア政府に対して容疑者の早期逮捕などを含む最後通牒を送ったが、納得のできる回答が得られないとして同年7月28日に宣戦布告を行った。セルビアの独立を支持していたロシアが参戦すると、ドイツもまたロシアに対して宣戦を布告した。ドイツによる中立国ベルギーへの侵攻を受けフランスとイギリスが

## 戦時ポスターとプロバガンダ(土田)

参戦すると、オーストリアの領土を得たいイタリアは1915年のロンドン協定を機に連合国側として参戦した。ドイツの無差別潜水艦作戦やルシタニア号事件を受け、開戦当初は中立を宣言していたアメリカが1917年に参戦した。日本は日英同盟に基づいて連合国側で参戦し、インド洋や地中海で援護を中心とした活動を行った。他にもトルコやブルガリア、中国などが加わったが、ここでは連合国側で参加したロシア、フランス、イギリス、イタリア、アメリカ、カナダそして日本について、戦時ポスターを考察する。

### [ 1 ] ロシア

ロシア政府は、セルビアがボスニアを併合することを承諾する代わりにセルビアの独立を支持することを1909年に誓約しており、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。開戦当初ロシア陸軍は皇帝ニコライ二世の叔父にあたるニコライ大公の指揮下にあったが、1915年8月、皇帝は叔父を解任し自らが総司令官となり、戦争の全体的な戦略を一手に扱った。しかし活発化した労働者と兵士による革命運動は1917年にロシア帝国で2度の革命を引き起こし、ニコライ二世が退位してロマノフ朝の絶対専制が崩壊した。戦争に反対するボリシェビキ党の指導者ウラジミール・レーニンが政権に就くとドイツとの休戦を交渉し、1918年3月のブレスト・リトフスク条約調印により撤兵に至った。

「RUSSIA FOR JUSTICE」(図2)では双頭の怪物にみたてられたドイツが、女神に象徴されたロシアの正義によって打倒される一場面が描かれている。怪物を踏みつける女神の姿に「注目」した人は、左上方に向かう女神の視線に「興味」を持つ。女神は怪物だけでなく、小人のように描かれたドイツの歩兵や騎兵、さらには飛行機までも射落とそうという力強さがそのままロシアの軍事を象徴している。女神の盾には白馬に乗った聖ゲオルギウスが描かれており、ロシアの女神によるドイツの打倒を、聖人による竜退治に準えているとらえることができる。正義の戦いという戦争の正当性と、その勝利を裏付ける武力をロシアが保持しているのだという「説得」を行なっている。

「ENEMY OF HUMANITY」(図3)にはドイツ皇帝ウィルヘルム二世が、両手に頭蓋骨を持つ無表情な悪魔として描かれている。見る者の「注目」を最初に集めるのは悪魔の赤い色である。よく見ると悪魔の胸にはロシア語でウィルヘルムと書かれており、悪魔の顔がドイツ皇帝に似せられていることで「興味」を持たせる。両手にひとつずつ持っている頭蓋骨は、見る者にそれがドイツの皇帝が奇襲し侵攻したフランスとベルギーそれぞれの国の犠牲者の象徴であるかのように思わせており、ドイツの犯した行為は残虐な殺戮であるとの認識を抱かせ、打倒すべき共通の敵としてウィルヘルムの像を描くことが戦争の正当性を訴える「説得」となっている。

「ALL FOR THE WARS」(図4)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年代の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

の社会進出が挙げられ、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。働く女性の姿が当時としては新鮮であったことから「注目」につながり、女性の美しい横顔と、機械操作をする工場労働でありながら油まみれになることなく清潔な労働環境として描かれていることに「興味」を持つ。女性の就労を促すと同時に、就労によって得た賃金の用途として、ポスターは募債を提案する。予約戦時国債の朱筆された 5.5%という高い利率が購入への強い動機として見る者を「説得」し、国債購入による戦時協力という「行動」を導く。戦争に勝てば国債は利益として還元されることから、戦況は金銭的にも「満足」に直結するものであった。

ロシアの戦時ポスターにおいて特徴的なのは、ロシアによる攻撃の正当性を主張するために敵対するドイツを憎むべき存在として巧妙にイメージ化していることである。得体の知れない怪物や死といった要素によって人間の抱く根源的な恐怖を利用し、説得を行なおうと試みている。また、赤と青などの対照的な色調を原色で用いることでポスターの図像に注目させ、強く印象付けることに成功している。

## [ 2 ] 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、ドイツとイタリア、オーストリア・ハンガリー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のだった。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。

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、フランスのポスターには多くにイラストレーションが用いられ、装飾的な要素も大きく、それに加えて建築物の巨大化に伴ってポスターも大型化していた<sup>5)</sup>。

「Gala for French sailors」( 図 5 ) は愛国心高揚のために行われた喜劇の告知ポスターで、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。明るい色使いで軽快に描かれたイラストレーションが「注目」を集め、互いにそっぽを向いた兵士が見る者に物語への「興味」を持たせる。文字の配色や大きさを工夫して上演に関わる情報をわかりやすく伝えていることで、ポスターを見る者の感激意欲をひきだす「説得」を行なっている。この喜劇を観に行くことが「行動」であり、喜劇が楽しめるものであれば「満足」が得られることになる。

ポスター「We will get them!」( 図 6 ) の背景は白紙のままだが、若い兵士がライフルを片手に、後方にいると思われる仲間左手を挙げている姿が描かれている。このポスターを見る者は、始めに明るい兵士の表情と躍動感溢れる構図に「注目」する。そして手書きの文字から身

## 戦時ポスターとプロパガンダ(土田)

近な若者が話しているかのように感じられることに「興味」を持つ。募債が不特定集団としての兵士ではなく戦場で戦う彼らのために役立つのだと「説得」し、国債購入という「行動」を促している。また、戦時国債に「防衛(Défense)」という名前をつけることで、募債によって集められた資金が攻撃ではなく防衛のために使われるのだと思わせ、戦争自体も攻撃ではなく防御のための戦闘であると認識させて参戦を正当化する効果がある。

「One Last Effort」(図7)には岩山の頂上にいる鷲に向かって上っていくアメリカ兵の姿が描かれている。鷲の足元は血で濡れており、頂上付近にはドイツの最高戦功勲章である鉄十字勲章がはめ込まれている。そして山頂に最初に到達しようとしているのは、アメリカ兵ではなく青い軍服を着たフランス兵である。「最後の努力」という表現から、このポスターは大戦末期に制作されたと推測される。ポスターを見る者は、各国の軍服を着た兵士が岩山をよじ登っている光景に「注目」する。そして岸壁にしがみつく他国の兵士を差し置いて、自国であるフランス軍の青い軍服を着た兵士が一番に頂上へと到達しようとしていることに「興味」を持つ。手の先にはドイツの鉄十字とドイツ帝国の象徴である鷲が描かれており、戦況はあと少しでドイツを打倒できる状態にあり、他国も続々フランスの後に続いていることを図示しながら、ここでの支援が勝利につながると「説得」している。「最後」という表現を使って戦争の終焉が近づいていることを示唆しながら、一番の武勲はフランスにあると主張する内容になっているのが興味深い。

ポスターが要求する行動や目的が明確に図示される傾向がフランスの戦時ポスターにはあり、ポスターにおけるイメージとメッセージが連動した、わかりやすい構成になっているといえる。

### [3] 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。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ロンドン・オピニオン誌(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8)この衝撃的な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。このポスターを見る者はまずキッチナーの指に「注目」する。そして「あなたの国があなたを必要としている」と訴えることで、見る者自身に対するメッセージとして「興味」を持たせる。ポスターと見る者との間に、あるいはキッチナーと見る者の二者の間に関係を作り出すことで、募兵を他人事ではなく自分自身の問題と捉えさせ、自分が戦場の英雄であるキッチナーから必要とされているのだと思わせて募兵に応じるよう「説得」している。

「NATIONAL SERVICE」(図9)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。ポスターを見る者は、翻るイギリス国旗を背に人々を率いている女神ブリタニアの姿に「注目」する。そして率いているのが兵士ではなくシャツ姿の一般男性であることに「興味」を持つ。「最大の脅威から国土を守ろう」というメッセージで「説得」し、「今日登録すべきである」と募兵を促し、応募方法を示すことで「行動」につながりやすくしている。

人物を中心として描かれる他のポスターと対照的なのが、イギリス国旗のみを描いた「It's Our Flag」(図10)である。イギリス国旗はイングランド、スコットランド、アイルランドの旗を組み合わせで作られたものであることから、この国旗自体が統合の象徴であると捉えることができる。まるで写真のように写実的に描かれた旗が「注目」を集め、そこに「私たちの」という表現を添えることで「興味」を持たせる。「そのために戦い、そのために働こう」というメッセージは、見る者の愛国心に訴える形で「説得」を行なう。また、イギリス国旗という物のみを中心主題として描き、そこに太い活字体の文字で簡潔なコピーを組み合わせる形式は、ドイツの「ポスター様式」を踏襲しているように思われる。「ポスター様式」に関しては、後の章で再度検討したい。

他にイギリスを象徴するキャラクターであるジョン・ブルが登場するポスターなどもあり、女神ブリタニアや英雄キッチナーなど人々を導く要素を持った象徴や、国旗といった統合の象徴を利用して説得を行なうことで、宣伝と同時に民衆の統率までも行なうことも意図していたのではないだろうか。

#### [ 4 ] イタリア

1882年の三国同盟締結によりイタリアとドイツ及びオーストリア・ハンガリー帝国は同盟関係にあり、第一次世界大戦開戦当初は中立を表明していた。しかしオーストリアの領土への侵攻を考えていたイタリアは1902年にフランスと秘密協定を結び、1915年のロンドン協定により連合国側で参戦した。

「BANCA ITALIANA」(図11)には、兵士に支えられて貯金箱を差し出す少女の姿が描かれている。背景には遠景として戦場に向かう軍隊が描かれ、少女が募金を届けようとしている兵士への距離を視覚的に表現している。ポスターを見る者は、始めに赤い服を着たかわいらしい少女に「注目」し、続いて少女を後ろから支えているのが兵士であることに「興味」を持つ。少女の差し出している貯金箱が遠景の軍隊に重なっていることから、小額の募金でも兵士の役に立つということを示唆し協力するよう「説得」する内容となっている。

「DRIVE THEM OUT!」(図12)には、子供を抱える母親と、短剣を手に戦火に向かって駆け込もうとしている兵士の姿が描かれている。戦火の中に勇ましく進もうとしている兵士が持つ短剣が「注目」を集め、女性が抱えている子供の無垢な表情が一層の「興味」を引く。戦争は攻撃のためではなく、一般市民に対して無差別に攻撃する敵の非道行為に対抗するためのもの

## 戦時ポスターとプロパガンダ(土田)

であり、尚且つ女性や子供に象徴される将来を守るために行なっているのだと「説得」している。そして資金協力としての募債が「行動」につながる。

この2点に代表されるイタリアの戦時ポスターに共通して、描かれる人々の表情が硬いことが挙げられる。オーストリア・ハンガリー帝国との戦いに苦戦し、戦地においても市民生活においても厳しい情勢を強いられたイタリアの様子が、ポスターの内容にも反映されていると考えることができる。

### [ 5 ] アメリカ

国内外の宣伝活動のために広報委員会 (the Committee of Public Information) 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。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 13) はアメリカ国家の象徴であるアンクル・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。「Enlist」(図 14) では、行進する軍隊を窓越しに眺める紳士の姿が描かれている。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が「注目」を集め、募兵のメッセージに添えられた「あなたはどちら側？」という質問に「興味」を持つ。この質問はポスターを見る者に対して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ことで「説得」する。募兵に応じることだけでなく、ただ守られるだけで戦争に協力しないことに罪悪感を持つことも「行動」のひとつである。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。戦時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。そしてこのような自ら考える行為が、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と考えられる。

「I'd JOIN The NAVY」(図 15) 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、女性でありながら入隊を希望する様子に「興味」を抱かせる。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を得るという「満足」につながっている。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ご近所感を持たせている。

### [ 6 ] カナダ

カナダはイギリスと共に参戦し、連合国に対して人的及び経済的な援助を行っていた。そのためポスターの内容としては募兵と募債がほとんどである。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という特殊な文化圏のカナダでは、戦時ポスターも独自の展開をみせた。連合軍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。また、ポスターの左下部に数字とアルファベットを組み合わせた識別コードのようなものが印刷されており、このような形式がアメリカのポスターと共通している点が興味深い。

「Buy Victory Bonds」(図 16)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「Buy Victory Bonds」(図 17)である。大きく書かれた募債を求める赤い文字が「注目」を引き、女性が重い農耕具を引いているイラストレーションが「興味」を持たせる。彼女たちの労働がフランスへの食糧援助につながっていることを知らせるだけでなく、「私はどのようにカナダに尽くすことができるのか?」と問いかけることで自分にできることが何かを考えさせ、協力への手軽な方法として募債に応じるよう「説得」している。国債を購入することが「行動」であり、農作業のような大変な重労働をしなくても国に協力できたことで「満足」が得られる。このポスターは、アメリカのイラストレーターであるペンフィールド(Edward Penfield)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<sup>6)</sup>、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 18)

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」を銘打っており、ポスターにおいて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、メッセージの部分ではイギリスやフランスに近い宣伝を行っていたことがわかる。

#### [ 7 ] 日本

1902年より締結された日英同盟により、イギリス政府から要請のあった日本もまた1914年8月23日、ドイツに宣戦し、連合軍側として参戦した。日本は中国と太平洋地域におけるドイツの権益を狙い、陸軍は中華民国の膠州湾と青島を攻撃し、海軍はマーシャル諸島など赤道以北にあるドイツ領の島々を攻撃した。1894年に起こった日清戦争以降沿岸地域を中心にイギリスやロシア、ドイツ、アメリカ、日本による半植民地化が進んでおり、山東省膠州湾は1898年よりドイツが統治権を持つ租借地となっていた。膠州湾に面する青島はドイツ東洋艦隊の拠点となっていた。日本は他にもインド洋や地中海へ巡洋艦と駆逐艦を派遣し、護衛と救援活動を行った。

ポスター「自由と人道の表象」(図 19)は引用されているイラストレーションや、ポスター内左下に識別番号を持つ形式からアメリカで制作されたものと推測される<sup>7)</sup>。日本とアメリカの国旗が交わり、日本語で「赤十字、萬國民ノ母」と書かれていることから、日本語の表記に詳しい人物が制作に関わっていると考えられる。黄色の背景に赤、青、白で国旗と赤十字を配したことで色彩の強い対比が「注目」を集め、アメリカのイラストレーションや日本語で表現

されたメッセージが「興味」を引く。文字に依存しなくともイメージから直感的に内容を推察できることから、日本語を理解することができる人だけでなくポスターに関心を持った人々も宣伝の対象となったといえる。戦時における国境を越えた協力体制を確立するために慈善的なイメージの強い赤十字を利用して「説得」を行なっている。

第一次世界大戦当時の日本では、錦絵の手法を踏襲した多色刷りによるポスターが主流であり、他国には例を見ない細密で色数の多い作品が作られていた。このようなポスターは伝統的な技術の粋を駆使し、芸術性が高い一方で制作コストも必然的に高くなり発行部数は限定的であった。額装されて飾られる場合が多く、掲示される場所も基本的に屋内で、会社や関連店舗の店頭など、ある程度決まった範囲だった。街頭に貼られ不特定多数の人の目に触れるという性質を持つポスターにおいて、宣伝としての効果を踏まえた近代的なデザインが行われるようになったのは、第一次世界大戦以降のことだった。

日本政府や軍部はこの戦争を経て各国の宣伝の様子から国内外での積極的な宣伝活動の必要性を認識したことにより、すぐに資料の収集と研究が行われた。国内各地でポスター展が開催され、専門的な教育機関の設置も検討された。1921年(大正10年)に朝日新聞社主催の大規模なポスター展が東京と大阪で開催され、それに伴って刊行された『大戦ポスター集』にはポスターの図版だけでなく、各方面の有識者によるポスター論が掲載されている。1922年に開校された東京高等工芸学校には工芸図案科や印刷工芸科が設置され、工業と美の総合を理念として、伝統的な美術的工芸とは一線を画した、近代的なデザイン教育を行う機関に位置づけられた。このような動きは日本のグラフィック・デザインの発達に大きく寄与した一方で、1930年代の満州国建設及び第二次世界大戦時における日本の積極的な国内外での宣伝活動へとつながっていった。

## 2. 同盟国によるポスターの考察

短期決戦を予測した第一次世界大戦であったが、戦線の膠着により戦争が長期化すると、参戦した各国は人員や物資の面で負担の大きい総力戦を強いられた。ヨーロッパ全土が慢性的な食糧不足を抱える中、1915年の秋には大規模な凶作により食糧事情が急速に悪化し、同盟国からの援助が期待できないドイツでは国民の不満が高まった。食糧不足による国民の暴動を政府は軍事力を行使して鎮圧したことで、政府に対する軍部の力が増大していった。1917年にロシア革命が起こり、ロシアの絶対君主制が崩壊すると、ロシア帝国における総動員令の完了までにロシアを打倒することを目的としていたドイツにとっては、ロシアと戦う理由がなくなったことになる。しかし軍部は戦争を継続したため国民の不満は更に強まり、前線の兵士から労働者に広まった大衆運動はドイツ帝国の崩壊という結果をもたらした<sup>8)</sup>。このような軍部主導の

戦時体制や、機能性の追及というデザイン上の特徴が、ドイツの戦時ポスターには強く反映されている。

1900年代にドイツで確立した「ポスター様式(Plakatstil(独) poster style(英))」は短い宣伝コピーの文字と主題のみを明確に描く簡潔なデザインで、ルツィアン・ベルンハルト(Lucian Bernhard)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<sup>9)</sup>。ベルンハルトやハンス・ルディ・エルト(Hans Rudi Erdt, 1883-1918)によるポスターは「即物ポスター(Sachplakat(独) object poster(英))」<sup>10)</sup>と称された。装飾的な要素の多いフランスのポスターや大衆性のあるアメリカのポスターと異なり、この時期におけるドイツのポスターは商品をクローズアップする商業ポスターの様式を踏襲した、主題の要素を強調する構成となっている。

「DES KAISERS WEINACHTS REISE」(図20)はドイツ皇帝のクリスマス行軍を描いた映画の告知ポスターであるが、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構成し、映画の一場面のような構図が特徴的である。ここでは文字の色を部分的に変えることで「注目」を引き、楽しさを連想させるクリスマスという行事に戦争のための行軍や有刺鉄線を組み合わせているギャップが「興味」を持たせ、ポスターの上で作られている映画的な場面構成が映画自体への興味につながっている。少し上空から俯瞰するように有刺鉄線の先にある景色を見通す構図は、絵本のような教会と星空の描写と相まって見る者を映画の視聴へと「説得」し、劇場に足を運ぶという「行動」に結びつけようとしている。

「This is the way to peace」(図21)は銅版画のようなタッチで描かれており、甲鉄の鎧を身に付けていると思われる兵士の腕部分のみがポスター右上から突き出し、硬く握り締めた拳の先に戦時債の告知が書かれるという構図になっている。ポスターを見る者の眼前に突きつけられているかのような拳が「注目」を集め、戦争と平和という相反するものを組み合わせることで「興味」を抱かせる。戦時国債を平和のための手段としていることで、この戦争が攻撃のためのものではなく、国の平和を得るための行為であると「説得」し、平和のための募債という「行動」へと導こうとしている。赤と黒2色のみで、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。

「People's charity for German prisoners of war」(図22)は鉄格子の前に立つ兵士を描き、軍人や民間人の捕虜のための義援金を募集している。平面の組み合わせによる簡素な製版を用いながら写真のような描写を行なっていることで「注目」を集め、兵士と鉄格子、さらにハート型の模様という3点を組み合わせることで「興味」を引いている。捕虜として捕らえられている仲間を救済するための募債を、捕らわれた兵士や市民に届く愛の象徴としてのハート型になぞらえることで「説得」につなげている。ポスターのメッセージに応じて捕虜救済のための国債を購入することが「行動」であり、兵士の肩のそばにハートを配することで、募債による金銭

的援助が捕虜の元に確実に届くであろうことを視覚的に伝え、一層の「説得」として機能していると考えられる。

これら3つのポスターを描いた作家達に共通しているのは、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「純ポスター」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錯覚を利用した写実的な描写表現を行なうことに精巧しており、主題を形式化して強調する効果を持たせている。

### 3. 戦後ポスターの考察

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。

#### [ 1 ] 連合国のポスター

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。

「War Garden Victorious」(図23)では、イラストレーションを子供向け絵本の挿絵作家として人気のあったマジネル・バーニー(Maginel 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。ポスターに書かれている「すべての戦争菜園は平和の実りをもたらす(Every War Garden a Peace Plant)」というメッセージの一文には「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。戦後に制作されたポスターについても、A I C A Sモデルによる考察を行ないたい。

ポスターの、子供向けの絵本の挿絵でよく見かける素朴な楽しさのあるイラストレーションに「注目」した人は、そこに添えられた戦争という言葉とのミスマッチに「興味」を持つ。そして訴えている内容が戦争菜園活動の奨励であり、増産が勝利につながるという「説得」を受

ける。内容に納得する場合もあるかもしれないが、納得しないまでも生産するからこそ食糧が手に入るのだということを理解し、戦地への援助のためだけではなく、自分達が日々生きていく上で食糧が不可欠な要素であることを再認識させる効果はある。自分でも菜園活動を実施するという「行動」へ繋がるのが理想的な結果だが、戦争菜園活動への理解を得る、またはそのような活動が行われていることを知ってもらうということも、直接的ではなく心理的な作用として「説得」のきっかけもしくは一要素と考えることができるのではないだろうか。あるいは、兵役に就く募兵や、費用のかかる募債とは異なり、戦争菜園は誰もが取り組むことのできる内容であることが「行動」に結びつきやすく、結果としてより幅広い人々からの協力を得ることになったのではないかと考えることができる。要求されることが手軽にできるものであれば「行動」を起こしやすい。日常的な食糧の節約は個人のできる範囲で取り組むことのできる「行動」であり、食生活に関する「説得」は「行動」に結びつきやすかったと考えられる。さらに日常的に取り組むことのできる食糧の節約だけでなく収穫の喜びのある菜園活動は、行動として実践したことへの「満足」を得ることができ、行動の継続や周囲への啓蒙という効果の拡大につながっていた。

## [ 2 ] 同盟国のポスター

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、非政府組織による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。

「Release Our Prisoners!」(図 24) は、フランス兵が警備する中で俯いて戦場の後片付け作業を行なうドイツ兵捕虜の姿を描いており、簡素な色鉛筆描きによる下絵を元にしてしていると思われる。戦時捕虜保護協会によって制作されたこのポスターは、黒一色で描写されたドイツ兵が肩を落して作業をする姿で「注目」を引き、輪郭を縁取るように赤い色が配されていることからあたかも燃えているかのような印象を与えることでポスターに描かれる世界に「興味」を持たせている。ドイツ兵の頬は痩せこけており、裾が破れたズボンを身に付け佇む中で眼光だけが鋭くこちらに向かう図像は見る者に救済の必要性を強く訴えかけ、戦争による捕虜の救済に協力するよう「説得」をしている。ドイツ兵の背後に描かれたフランス兵は銃剣を持って威圧的に他の捕虜を監督しており、フランス軍による捕虜に対する不当な扱いを訴えることで捕虜の救済への理解と協力という「行動」をとらせようとしており、捕虜の解放および送還に必要な活動への協力を行なうことは同じ国の仲間を助けることにつながることから行動への「満足」が得られると考えられる。

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、ポスターを作る際にも技術的や物資な制約は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活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のではないだろうか。

## おわりに

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象徴として描き、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には悲劇性を強調するメッセージは見られるものの、明確な像として敵を描くものはなく、漠然とした敵対心を抱かせるのみに留まっている。さらに、連合国側で参戦した各国のポスターを比較すると、戦場からの距離によってポスターのデザイン傾向が大きく異なっていることがわかる。フランスやベルギーの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を描くことで国民に逼迫した戦況と協力や救援の必要性を伝えているのに対し、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像が描かれている。これらの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。ポスターは人々に一定の共通概念を与え、また逆に、人々がポスターに対してどのように受け取り、どのように反応したのかを知ることで政府は世論の趨勢を把握し、次の展開への材料としていたのではないだろうか。すなわちポスターは、政府と国民との間を仲介し、相互に作用するメディアとして機能していたと考えることができるのである。

「(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、戦時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求められる。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、募債や節約といった協力という結果を得るといった機能が要求されるのであり、その一方でポスターは時代を経てもなお制作された当時の社会を知ることのできる手掛かりとなっているのである。

< 図版 >



図 1 「EAT MORE」



図 2 「RUSSIA FOR JUSTICE」



図 3 「ENEMY OF HUMANITY」



図 4 「ALL FOR THE WARS」



図 5 「Gala for French sailors」



図 6 「We will get them!」



図 7 「One Last Effort」



図 8 「London Opinion」



図 9 「NATIONAL SERVICE」



図 10 「It's Our Flag」



図 11 「BANCA ITALIANA」



図 12 「DRIVE THEM OUT!」

戦時ポスターとプロバガンダ(土田)



図 13 「I WANT YOU」



図 14 「ENLIST」



図 15 「I'd JOIN The NAVY」

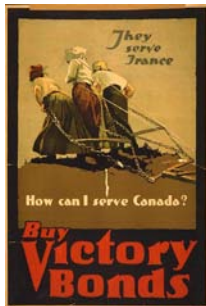


図 16 「Buy Victory Bonds」



図 17 「Buy Victory Bonds」



図 18 「SAVE WHEAT」



図 19 「自由と人道の表象」



図 20 「DES KAISERS WEIHNACHTS REISE」



図 21 「This is the way to peace」



図 22 「People's charity for German prisoners of war」



図 23 「War Garden Victorious」



図 24 「Release Our Prisoners!」



図版出典

- 図1 「EAT MORE」1917年 L.N. Britton 作 サイズ不詳(アメリカ、節約) [LC-USZC4-2975]
- 図2 「RUSSIA FOR JUSTICE」1914年 M. Petrov 作 サイズ不詳(ロシア、戦意高揚) [LC-USZC4-5025]
- 図3 「ENEMY OF HUMANITY」1915年 作者不詳 サイズ不詳(ロシア、戦意高揚) [LC-USZC4-5026]
- 図4 「ALL FOR THE WARS」1916年 作者不詳 サイズ不詳(ロシア、増産) [LC-USZC2-795]
- 図5 「Gala for French Sailors」1916年 Guy Arnoux 作 121×79cm(フランス、演劇告知) [LC-USZC2-3933]
- 図6 「We will get them!」1916年 Abel Faivre 作 114×80cm(フランス、募債) [LC-USZC2-3864]
- 図7 「One Last Effort」1917年頃 E. Courboin 120×79cm(フランス、戦意高揚) [LC-USZC2-3940]
- 図8 「London Opinion」1914年頃 Alfred Leete 作 サイズ不詳(イギリス、募兵) [LC-USZC4-3858]
- 図9 「NATIONAL SERVICE」1917年 Septimus Edwin Scott 作 102×77cm(イギリス、徴兵告知)  
[LC-USZC4-11976]
- 図10 「It's Our Flags」1915年 Guy Lipscombe 作 151×98cm(イギリス、戦意高揚) [LC-USZC4-11357]
- 図11 「BANCA ITALIANA」1917年 Enrico della Lionne 作 127×98cm(イタリア、募債) [LC-USZC4-12052]
- 図12 「DRIVE THEM OUT!」1914年頃 Ugo Finozzi 作 141×99cm(イタリア、戦意高揚) [LC-USZC4-12051]
- 図13 「I WANT YOU」1917年 James Montgomery Flagg 作 サイズ不詳(アメリカ、募兵) [LC-USZC2-1234]
- 図14 「ENLIST」1917年頃 Laura Brey 作 99×66cm(アメリカ、募兵) [LC-USZC2-1234]
- 図15 「I'd JOIN The NAVY」1917年 Howard Chandler Christy 作 105×68cm(アメリカ、募兵) [LC-USZC2-1234]
- 図16 「Buy Victory Bonds」1915年 作者不詳 90×61cm(カナダ、募債) [LC-USZC4-12692]
- 図17 「Buy Victory Bonds」1918年 作者不詳 90×61cm(カナダ、募債) [LC-USZC4-10661]
- 図18 「SAVE WHEAT」1917年頃 Edward Penfield 作 29×48cm(アメリカ、節約) [LC-USZC4-10324]
- 図19 「自由と人道の表象」1914～1918年 作者不詳 サイズ不詳(アメリカ、赤十字) [LC-USZC4-7489]
- 図20 「DES KAISERS WEIHNACHITS REISE」1917年 Hans Rudi Erdt 作 69×95cm(ドイツ、映画告知)  
[LC-USZC4-11294]
- 図21 「This is the way to peace」1918年頃 Lucian Bernhard 作 87×57cm(ドイツ、募債) [LC-USZC4-11524]
- 図22 「People's charity for German prisoners of war」1916年 Ludwig Hohlwein 作 42×29cm(ドイツ、募債)  
[LC-USZC4-11628]
- 図23 「War Garden Victorious」1919年頃 Maginel Wright Barney 作 サイズ不詳(アメリカ、増産)  
[LC-USZC4-3692]
- 図24 「Release Our Prisoners!」1919年頃 Paul Helwig-Strehl 作 96×62cm(ドイツ、捕虜保護)  
[LC-USZC4-11617]

図はアメリカ議会図書館ウェブサイト [ <http://www.loc.gov/index.html>、Library of Congress, Prints & Photographs Division, WWI Posters, 2005年12月27日に参照。] より転載した。記載は図番号、表題、制作年、制作者、サイズ、(制作国、ジャンル) [アメリカ議会図書館複製番号] の形式とした。

## 戦時ポスターとプロバガンダ(土田)

なお、図に付随する表題はポスター上の表現を元にした便宜上のもので、筆者による。

### <注>

- 1) George Creel, *How We Advertised America*, Harper & Brothers, reprinted by Arno Press Inc., New York, 1972p.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。
- 2) E. St. Elmo Lewis, *Financial Advertising.*, Levey Bros., 1908, reprinted by Garland Publishing, Inc., New York & London, 1985, p.77
- 3) Thomas E. Barry, “The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective”, *Current Issues and Research in Advertising* 1987, 2(October), Ctc Press, Columbia, 251-295, p. 252.
- 4) Arthur Frederick Sheldon, *The Art of Selling.*, The Sheldon School, Chicago, 1911, p.28
- 5) 図版出典の項目に記したサイズ情報にあるように、フランスで制作されたポスターは他国のものよりも比較的大きく、注目効果が高かったことが推察される。
- 6) Marc H. Choko, *Canadian War Posters; 1914-1918, 1939-1945*, Lavel, Québec, Éditions du Méridian, 1994, p. 185  
制作者名は「 After Edward PENFIRLD」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。
- 7) 図19のポスターにおいて、中央上に引用されているのはハリソン・フィッシャー(Harrison Fisher)による赤十字ポスターに描かれているイラストレーションである。また中央下に引用されているのはアロンゾ・フォリナー(Alonzo Earl Foringer)が同じく赤十字ポスターに描いたイラストレーションである。アメリカはこのポスターのバリエーションとしてブラジルやエクアドル、ニカラグア、ボリビア、中国など連合国各国の国旗とメッセージを掲載したのも制作している。
- 8) 加藤雅彦・麻生健・木村直司・古池好・高木浩子・辻道男編、『事典現代のドイツ』、大修館書店、東京、1998年 p.7-8
- 9) International Poster Gallery, *Poster Style Posters*, on the Internet.  
[ <http://www.internationalposter.com/PLAKAT-text.htm>, 2006年2月28日に参照。]
- 10) Richard Hollis, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson Ltd, London, 1994, Thames & Hudson Inc, New York, 2002, p.32

主指導教員(佐々木充教授)、副指導教員(井村哲郎教授・戸田光彦教授)