

皆さん、明けましておめでとうございます。初めまして、私はこの会には、先ほど橋爪先生がご紹介くださった「オオサカがとんがっていた時代」という会には出ささせていただいたんですが〔註：大阪大学総合学術博物館での展覧会「オオサカがとんがっていた時代―戦後大阪の前衛美術 焼け跡から万博前夜まで―」（2013年4月27日～7月6日）会期中のミュージアム・レクチャー、竹内幸絵「デザインと前衛芸術、その大阪での融合」5月18日〕、久しぶりに登壇させていただきます、竹内と申します。よろしく願いいたします。もう橋爪節炸裂の後でちょっとスタートしにくいなと思ってはおるんですが。しかし、お話の内容としては、橋爪先生と事前に打ち合わせももちろんしたのですが、ここまでピタッと次のバッテリーとして私が出るのにちょうどいいお話のつながりだとは想像していませんでしたので、大変ありがたく、そして勉強させていただきながら聞いておりました。

今映しております小さな画像、先ほどの橋爪先生の大きな画像ほど見やすくなくて恐縮なんですが、「cine-memo」という画像をご覧いただいております。これは吉原治良さんが制作した短編動画の1シーンです。こちらは1930年から33年頃の制作だと、先ほど最初に登壇された加藤さんがお調べになっています〔註：加藤瑞穂「16ミリフィルム『cine-memo』に見られる吉原治良の造形的関心」『鹿島美術研究』（年報第28号別冊）、（財）鹿島美術財団、2011年11月、189-200頁〕。この時期は、動画というものの自体がまだ普通の人が撮ることができる時代ではございません。吉原さんにとってみても画業に携わってまだ間もない頃に制作されたものだということになります。残念ながら今日この動画を再生することは、権利者の方の関係もあって難しいんですけども、少しでもお見せしたいなと思って写真を持ってまいりました。吉原さんにとりまして30年から33年というのは、ちょうどご長男が生まれられたのが31年。33年に次男さんが生まれているので、そういった子どものための映像も残されているんですけども、うち1つ、加藤さんによると、ほんの5分ほどのものなんですけれども、このような動画も残されているということです。

今日私は30年代からスタートして吉原治良さんのお話をしていきます。60年頃までということになるんですが、テーマとしましては、吉原さんという人が、写真であったり動画であったりという、そういう表現にどのような興味を持たれていた方だったのかということが、これまでそれほど多くは研究されてきていない。ここに着目いたしましてお話ししたいなと思っております。先ほどの橋爪先生のお話とのつながりで申しますと、大阪の美術の特色ということで、印刷、広告、生活に密着する、そしてユーモア、リアリズムと、こういうキーワードを言っていたと思います。動画はもちろん印刷ではありませんが、複製芸術と考えていただくと、同じつながりであることに気が付いていただけたと思います。つまり1点ものではないということですね。複製できるもの。そして、先ほどの橋爪先生のお話をそのままつなげて言いますと、大衆を目指す芸術である。そして、感覚的な新しさがあると。これらが大阪の美術の特色だということでした。先ほどたくさんのお事例を見せていただきながら聞かせていただいたんですが、若かりし頃の1930年の吉原さんが作ったこの映像、これは実は鶏です。鶏に非常に近づいて写して、鶏が首を後ろにしたときにフワッとなっている、そういう画像なんですけれども、そういった接写をしたことで生まれる感覚的な新しさ、動画ですから動きますので、そのようなものを1930年の頃から着目していた吉原さんの興味はまさに橋爪先生のおっしゃる特色と合致するのではないのでしょうか。今日はここにフォーカスしてみたいなと思っております。

この後のお話、今井先生のお話も続けて申しますと、吉原さんは戦後も映像をたくさん残されています。今井先生のお話にも出てきます、都市のインスタレーションというふうに表現して下さっているインターナショナル・スカイ・フェスティバル、この会のチラシのここですね、ここに掲載されているアドバルーンを使った展示を具体美術協会はするんですが、それが1960年です。そのときの制作風景もたくさん動画として残している〔注：現在、大阪中之島美術館に所蔵されている。〕。つまり、記録するという意識も非常に強かったということが吉原さんの画業の中にはありました。また、写真や映画撮影に関する蔵書もたくさんお持ちであったそうです。少なくとも戦前の一時期にはそういった本を集めておられたのですから、吉原さんが写真や動画への興味も強かったということは間違いのないことではないかと思えます。

では、ちょっとスライドを進めます。申し遅れましたが、私は現在、同志社大学の社会学部というところにおりますが、もともとはサントリーミュージアムという天保山にあった美術館で学芸員をしておりました。なので、研究のスタートは美術館学芸員ということになります。しかし、吉原治良さん研究をしてきたわけでも、これだけ大勢の人が集まれる「具体」に関する研究者でもございません。冒頭で紹介いただいた通り、広告の社会史、ポスター・広告史を研究してきました。社会と広告について考えてきております。そういった私の視点で今日は今までの研究ではあまり触れられてこなかった吉原さんの一面を見ていきたいなと思っております。

では、まずこちらをご覧ください。「吉原治良と吉原製油」というタイトルで簡単な年表をまとめてみました。吉原さんは関西学院大学ご卒業でその後、研究科に入られて、そこを退学した後にご自身のお父さまの会社に入社されている。吉原治良商店が株式会社に改組された後に取締役就任されたのが36歳です。1954年、ご存じの通り、具体美術協会を結成されたときに49歳なんですが、その同じ年にお父さまが亡くなっています。同じ年の年末に亡くなられて、そして具体美術協会の活動からいけば、『具体』という雑誌が創刊されたのが1955年の1月、その翌月に社長に就任されている。美術家としての吉原治良の研究の中ではこれまであまり触れられてない、吉原さんのもうひとつの顔がここに始まったのです。そして1960年に先ほどご紹介しましたインターナショナル・スカイ・フェスティバルを同時開催する第9回具体美術展を行います。さらに先ほどご紹介にもあった、本日のこの会場のすぐ近くにありました具体の展示会場であったグタイピナコテカの開館が62年です。何をお伝えしたかったかと言いますと、吉原さんの社長就任時期と具体の草創期が全く重なっているということですね。社長就任と具体美術協会の結成の時期は重なっていて、本当に何カ月かの間にそれが立て続けに起きているということ。つまり、吉原さんは社長だったわけです。社長をなさっていながら具体のリーダーをされたという、そういうところをちょっと意識してみたいなと思っております。

そして、今日の発表で1つ皆さまに見ていただこうと思っておりますのが、1960年に吉原製油が作ったテレビコマーシャルです。発見という言い方も変なんですが、私はコマーシャルフィルムのデジタルデータベース化というプロジェクトに参画しております、そこで18,000本という数のフィルムをデジタル化しています。もちろん戦後のものですが、その中に1本だけ吉原製油のものがありました。これを今日皆さんと一緒に見てみたいと思っております。冒頭の橋爪先生のお話とのつながりで言いますと、テレビコマーシャルももちろん大衆向けに作られるものです。そして複製されるもので、おそらく何度もオンエアされ、そして

何度も見る事ができた。その中で感覚的な新しさを求めようとした、前田藤四郎さんからつながる大阪にある、「リアリズムなんだけどユーモア」というところも、おそらく今日見ていただく30秒のコマーシャルにもつながっているのではないかと、皆さんも感じていただけるんじゃないかなと思います。

ここまで今日の私のテーマについてお示しさせていただきました。さて、私のとても簡単な1枚もののレジュメをご覧ください。1つずつ四角が書いてあって進んでいくようにしていますが、次に吉原さんは写真にどのような興味を持ってらっしゃったのかなということを中心にまとめたスライドに移ります。今、映しています写真〔註：吉原治良《作品》1940年頃、『九室』第2号（1940年3月5日）11頁掲載〕は、今日配布いただいた3回シリーズの「〈具体〉再考」の前回2回目のチラシに大きく使われていますので、そちらをご覧くださいになるほうが見やすいかと思えます。私の写真が貧相で申し訳ありません。こちらに引用していますのは、尾崎信一郎さんという方の論文〔註：尾崎信一郎「吉原治良と写真の視覚」、吉原治良研究会編『吉原治良研究論集』吉原治良研究会（財団法人ポーラ美術振興財団助成）、2002年9月27日、41-53頁〕です。数少ない吉原さんの写真への興味について研究されている論文です。その中でもこの写真が使われているんですが、これはいつ撮影された吉原さんの作品かと言いますと、戦前です。二科会の1つの研究グループとして九室という、第九室ということなんですが、九室が前衛美術家たちの部屋であったということから九室という名前で前衛美術グループがつくられましたが、その前衛美術グループが作った会誌の中の作品で、吉原さんが撮影した数少ない戦前の写真作品です。

対象に極めて接近して撮っている、物についての見方が具体的なのか抽象なのか、どっちなんだっていう、橋爪先生のお話のユーモアがあるけれどもリアリズムというところにもつながっていくような写真なのではないかと思えます。ここに書いております文章は、これは尾崎さんからの引用で書かせていただいたんですが、「吉原の画業とはその本質において写真と絵画という二つの異なった表象システムの両方に関わるものであったのではないか。」と、尾崎さんはそのように投げかけられています。吉原の絵画とモンタージュやディゾルブといった映画のヴィジョンとの関連性は否定できないと。写真のみならず映画・映像との関係も今後探求されるべき課題ではないかと言われています。そして、最後の一文が注目ポイントなんですが、「拡大や接写はいずれも肉眼で識別しえない視覚を提供する」と尾崎さんは指摘されています。つまり、それを目指した吉原さんの作品である、今映しているものはそれであるということなんですが、先ほどご紹介した「cine-memo」という映像も拡大というか、非常に至近距離で撮影した映像であったり、あるいは逆に非常に遠景で、人間が捉えるにはちょっと厳しいぐらい遠いものまで捉えるという、そういうことも実験的にされています。吉原さんが戦前から最新の表現手段として、写真自体はもっと昔からあったわけですが、1930年代というのは、先ほどもご紹介がありました新興写真のブームが起きたりした時代ですので、写真というものが写真独自の表現を絵画と離れて獲得していく時期です。この吉原さんの写真作品は、その写真というものの新しい表現にかなり接近して興味を持っていた吉原さんという方の画業のスタートの時期の作品ということが言えるのではないかと思います。

レジュメに従ってまいりますと、次は先ほどの冒頭でご紹介した「cine-memo」という動画のほうですね、吉原さんの動画への視野ということで考えてみましょう。こちらに引用していますのは、司会をしてくださっている、今回の企画者である加藤さんの論文から引用させていただいております。「cine-memo」というのは、私も加藤さんに教えていただいて初めて知ったんですけども、吉原さんは30年代に多数の映像を撮影して

いた。80本余りの点数があるそうです。その中で特に注目すべき16ミリフィルムが「cine-memo」という映像作品で、およそ5分ぐらいです。加藤さんの論文によりますと、この作品は5つのコーナーに分かれています。この鳥が映っているのはその5つのうちの「2」なんですけども、花火の「5」だったり、魚にすごく接近している、あれは鯉ですか？ 熱帯魚か鯉が、大きな魚ですが、それが泳いでいる鱗が見えるようなところまで近づいて写している動画であったり、あと屋外の花火を写しているんですが、1つ1つの火花にフォーカスしていて、全体を見るというよりは火花の動きを見ているような画像であったり、そういったものを30年代に制作されていました。加藤さんのご調査では30年から33年の間に作られたものであろうというふうに同定されています。

加藤さんは、「肉眼では捉え難いヴィジョン、すなわちクローズアップやコントラストの強調による非現実的な像を得る源泉として活用を試みた」のではないかというふうに、この「cine-memo」について考察しておられます。もう1つ、加藤さんのそのまま続きなんですけど、先ほどの尾崎さんが写真に関して言っているビジョンの変形というものが写真以上に動画で実験できたのではないかという指摘をしておられます。しかし吉原さんがその後、戦後も続けてこういった映像を撮られたのかということ、そうではなく数が少なくなります。吉原さんは映像を参照せずとも、絵画の上で自身が望む現実とは一線を画した表現ができるようになったから、もう写真ないしは動画でそれを実験する必要がなくなったのではないかと、加藤さんは結論を出されています。この結論を今日議論するというわけではありません。動画はまさに当時、最新の実験的表現が可能な技術でした。そして複製でき、何度も再現できる。大勢の人に見せることもできる。それらのものに30年代から興味を非常に深く持っていた吉原治良さんという方、その視野をこちらではお知らせしたかったということです。写真についての視野、そして動画についての視野、戦前のまだ若かった吉原さんが既にそれに対して非常に近接した興味を持っておられたということですね。

この2つの話に続きまして、次は戦後のことに移ります。具体美術協会の活動に着目しますと、雑誌『具体』という存在があります。この雑誌『具体』というものがどういう意味を持っていたのかということを考えてみましょう。当時、芸術家たちが自分の活動を冊子に印刷して、それを国内外に広く配布するというようなことは、日本では誰もしていませんでした。しかし、縁戚でこの後「具体」を離れられた吉原英雄さんが、吉原さんの言葉を書き残しておられるのですけれども、「世界に向けて本を送るのがまず目的や」というふうにおっしゃったそうです。1冊目を出すときに英雄さんは「本屋に勤めた覚えがない。僕はまず芸術運動がしたいと言うたんや」と、そういうふうに通良さんにおっしゃったそうです。吉原治良さんはそれに応えて「世界に向けて本を送るのがまず目的や」と言ったと証言されています〔註：『津高和一・泉茂・吉原英雄』展カタログ、和歌山県立近代美術館、1983年、12頁〕。つまり、機関誌の発行が、具体美術協会の結成当初からの非常に大きな活動の柱だったわけです。ここは「具体」の面白さというか、不思議さというか、芸術家なんだけれどもリアリスティックというか。しかも、ここに書いています通り、展覧会だけでなく、自分たちの雑誌を作り、作品を「内外」へとどしどし発表しました。これは新聞記事で吉原さんのコメントが掲載されているものなんですけど、「内外」と書いています通り、雑誌『具体』には一部を除き、ほぼ全部バイリンガルで英語のキャプションが付いています。ですので、海外に送ることをもともと強く想定していた。むしろそれが目的であったと言ってもいいかもしれませんが、そういった作りの雑誌であったわけです。

もちろん芸術、「具体」という運動を知らしめる本としての価値も高いのですが、私が今日注目したいなと思いましたが、印刷媒体が持つ芸術を広報する力です。具体美術協会が結成された1954年当時、テレビ放送はもう始まっています。けれども、それはほんの1年前のことです。当時はやはり印刷媒体がまだ強い時代です。その時代に印刷媒体でもって自分たちの芸術を「内外」に「広報」すること、そのことの価値を正確に認識されていた。これが、吉原さんの具体美術協会の1つの特徴なのではないかと思います。ここで勤のいい方はピンと来てくださったかもしれません。吉原さんは社長ですからね。ですから、両方の活動をされていた吉原さんの仕事を思い浮かべたときに、会社経営に必要な広報、広告活動にも携わっておられたことは間違いありません。社長としての仕事と具体の活動がほぼ同じ時期にスタートし行われているということを考え合わせると、なぜ『具体』という雑誌がこれほどまでに具体美術協会の中心に置かれたのか、なぜそれを吉原治良さんが強く推奨されたのかという理由が想像できるのではないかと私は考えております。この項をまとめますと、「具体」は1955年当時から雑誌媒体を用いた作品を「広報」するという意欲が非常に強い、意欲というか、意思ですね、意思が強いということが言えるわけです。

もう1つ、これはこの後の今井先生が詳しくお話くださると思いますので、さらっと触れるだけにしておきますが、今日この後に1960年のテレビコマーシャルを見るんですが、その全く同じ年に「具体」はアドバルーンを使った展示をしています。チラシの写真をご覧ください。難波の高島屋で行われたアドバルーンを使った展示の情景です。これは『朝日新聞』からの引用ですが、「前衛画の空中展覧会、大阪でアドバルーンに吊るす」というふうにキャッチコピーが作られています〔註：『朝日新聞』1960年4月12日〕。つまり、60年という年に、広告媒体であるアドバルーンを利用した芸術表現を思いついて実行されているわけですね。これも先ほどの橋爪先生のお話に戻るならば、感覚的な新しさ、そして現代大衆に届くことを目指す、それがアドバルーンという方法であったのではないかと。前田藤四郎さんから続く大阪のニュアンスというものが遺憾なく感じられるのではないかと思います。

さて、では、ここまでいくつかしゃべってきたことを整理をしてみましょう。まず写真に関する早い時点での興味、そして接写をするといったような取り組み方での作品を残されている若かりし頃の吉原さん。同じ頃には動画という新しい表現への実験的な興味も強く持たれて、「cine-memo」という作品を残されている。そして、戦後の具体美術協会の活動がスタートしますと、作品を広報するという、広告と言ってもいいんですが、広報する意欲ということが強く感じられ、出版に関する意欲が非常に強かったということ。「展覧会をしないでもいい」ぐらいのことを英雄さんにおっしゃったというふうに残されています。まずは雑誌媒体での発信だということですね。最後に4つ目が、広告媒体、アドバルーンを利用した芸術表現が60年にされていたと。こういった吉原さんの感覚を、視野をと言ったらいいんでしょうか、視野の広さを、写真や動画といった方面の複製芸術に照らして考えてみたらなにかがみえてくるのではないかと思います。今回再発見した吉原製油のテレビコマーシャルが60年に作られたということも興味をそそられます。引っ張ってすいませんが、もうちょっとしたらお見せします。30秒のものなんで、すぐ短いものですがけれども。

では、この1960年、ご記憶もきちんとおありの方もお若い方もいろんな年代の方が本日はおられますので、60年ってテレビコマーシャルはどんな状態だったのかなというのをちょっと簡単に。吉原製油、1960年のテレビコマーシャルを考えるに当たって、60年のテレビコマーシャルってどういう状況だったのかというのをちょっとだけおさらいしておくスライドです。一般的なテレビコマーシャルの状況と書きましたが、テレビ

自体の日本での放送の開始が1953年で、ラジオの2年後、もちろん戦後ということになりますが、この年の2月にNHKがスタートして8月に日本テレビがスタートしています。公共放送と商業放送が同じ年、ほぼ同時、半年後ということですが、かなり近接して相次いでスタートしたというのが日本のテレビ史の特徴の一つです。スライドに示しているのはテレビコマーシャルのデータベースを作った際に研究者が多くを見てまとめているコメントなんですけれども、放送開始当初はブラウン管の質であったり、映像の精度の低さから考えて、メリハリが付きやすいという理由から、コマーシャルには実写ではなくてアニメーションが多く使われました。コマーシャルは時間、今と尺が違い長いものもありましたけれども、それにしても短いものですので、人目につくためにはメリハリが付きやすいアニメーション、アニメが適していたのです。だから、キャラクターが動くみたいな、そういうものが多かった。セイコーの時計のコマーシャルが最初だと言われます。それもアニメです。その後今回見る60年頃になると、俳優を使った実写版も増えている、これが60年の状況です。

俳優も使ったコマーシャルが生き生きと作れるようになってきたということは、いよいよコマーシャル時代が到来したと言ってもいいのではないかと思います。アニメーションを使ったコマーシャルもかわいらしくて、今当時のものを見てたら楽しいんですけども、しかし、コマーシャルはコマーシャルですから広告として多くの情報を載せる必要があり、そのためには、やはり実写版の俳優が有効です。俳優が出てくるということになって初めてコマーシャル時代が到来したと言ってもいいのではないかと思います。表現の面から言えば、60年という時代は技術的にもテレビコマーシャルがきちんとした表現ができるようになってきた。もっと言えば、印刷媒体と映像媒体、コマーシャルとの主客が逆転した時期ということですね。それ以前はやっぱり印刷のポスターだったり、雑誌広告だったりメインだったのが、テレビコマーシャルのほうが力を持ち出すという、その主客逆転のちょうど端境期だと言ってもいいのかもしれない。こういう状況であるということを理解しつつ上映してみたいと思います。吉原製油さんのものだけを見ても、他のものがどういう状況だったのか、一般的な状況が分からないとちょっと分かりにくいかなと思いましたので、ここに映してます通り、同じ1960年の同業他社ですね。日清サラダ油、豊年スーパーサラダ油、これも全部データベースの中にありましたので、この3本、全く同じ年のものを見た上で、今回発見したゴールデンサラダ油、吉原製油のものを見てみたいと思います。ちょっと準備しますので、お待ちください。

これはまずは日清です。吉原製油ではありません〔註：日清製油による「日清サラダ油」CM、1960年、株式会社ティ・シー・ジェー制作〕かわいいでしょ。一般的ななかなか出来のいいものだと私は思いますし、一般の方にも分かりやすくて絵もかわいい、イラストとしてのレベルも高いなと思います。じゃあ、続いて、これは味の素ですね〔註：味の素による「味の素サラダ油」CM、1960年、株式会社ティ・シー・ジェー制作〕。時間がないので、どんどんいきます。一般的なということでもう1つ同業他社ですね。豊年サラダ油さん〔註：豊年製油による「豊年スーパーサラダ油」CM、1960年、株式会社ティ・シー・ジェー制作〕。いや、全て出来が良いんです。油屋さんのコマーシャルってなかなか出来が良いので、別にこのコマーシャルたちと吉原製油のものが違うからどうのということではなく、楽しんでいただけたらと思うんですが。ここまで見たようなものが流れていた、一般の方にも分かりやすい映像、そして音楽、思っていたよりもアピール力のあるコマーシャルにもう60年にはなっていたんだということが分かっていたかかなと思います。ではいよいよここで吉原製油のゴールデンサラダ油のコマーシャルを見てみたいと思います。ちょっと待ってくださいね〔註：吉原製油による「ゴールデンサラダ油」CM、1960年、株式会社ティ・シー・ジェー制作〕。いかがでしょうか。コマーシャル

としてどうだったんだということをここで議論するつもりはないんですが、私は最初これをデータベースで見つけたときに、本当にこれはコマーシャルなのかと、吉原さんの実験映像なんではないかと思ってしまいました。しかも、画像の質も非常に高く、今映っている最後のところなんかを見ていただくと。もう1度流しましょう。これだけ接写してディテールを撮るという技術は当時としてはかなり厳しかったと思います。上下を逆にしている。また、映像を逆回転にして流しているところもありました。きれいですよね。

こちらは1960年ということがはっきりしてるんですけども、これとは別の萬年社という広告代理店が残っていたデータベースの中にもっと短いもので吉原製油のものがありました。ただこれらは何年に作られたかがはっきりしないので、参考として見ていただこうと思います。これは大阪市のこの会場のすぐ近くにできる美術館が持っている映像です。これも再生してみたいと思います〔註：吉原製油による「ゴールデンサラダ油セット」CM(1)、制作年不詳、萬年社制作〕。尺が短いのはそういうものなんです〔註：吉原製油による「ゴールデンサラダ油セット」CM(2)、制作年不詳、萬年社制作〕。音をどういうところから作られたのか、今井さんに伺ってみたいと思ってんですが、なかなかユニークな効果的な音ですね〔註：吉原製油による「ゴールデンサラダ油セット」CM(3)、制作年不詳、萬年社制作〕。はい、いかがでございましたでしょうか？

では、スライドのほうに戻りたいと思います。こちらの合計7本を、短いものもありましたけど、見ていただきました。では、残りの時間で吉原さんと広告について駆け足で考えてみたいと思います。参考にするのは、吉原さんの近くにいた、他の分野の制作者たちの立ち位置です。吉原製油のテレビコマーシャルを考えるに当たって、先ほど出てきましたあのパッケージですね、あちらは誰がデザインしたかと言いますと、早川良雄というデザイナーです。早川良雄さんは、先ほど橋爪先生の話にも出てきましたデモクラート美術家協会にも参加していた、芸術家との接点も多いデザイナーです。この早川良雄さんに頼んで、こちらのゴールデンサラダ油の缶のデザインがされている。これは、吉原さんが芸術家なのかデザイナーなのかとか、そういうことに何の区別や頓着もなくつき合っていた、社長としての仕事にもそこに垣根を作らず制作を依頼していたということです。

もう一人、これはご本人から聞いたわけでもないんですが、ご紹介しておきます。2012年に国立新美術館、東京の六本木で初めて東京で行われた大規模な具体展〔註：「「具体」—ニッポンの前衛18年の軌跡」展、2012年7月4日~9月10日〕で「安藤忠雄が具体を語る」という文章を同展関連チラシの中で見つけました。安藤さんがこんなことをおっしゃっています。「合理的精神のみが重視されるリアリズムの街、大阪で現代美術という一見何の役にも立たない、ほとんど誰も評価しない、先鋭的な活動が生まれたという事実にもまず驚かされる」。私はこの4行を読んだときに、橋爪先生と同じく「いや、違うよ、大阪はリアリズムやねんけど、現代美術やねん。それは共存するねん。」とすごく思いました。安藤先生に言う勇氣はありませんけど、その両方が共存できる大阪であるということを奇しくも安藤さんが「おかしいな」と言いながら言っている文章です。「そして20代の頃、彼らと付き合った」とおっしゃっています。「そのことが、後の自分に大きな影響を与えている。とりわけ、他人をなぞらず自分で考えて積極的に行動すること、前を向いて生きることの重要性を学んだ」というふうに、この展覧会関連チラシの中で言われているのです。カタログじゃないです。パンフレットというか、チラシですね、その中に書かれていました。ここにもやはり建築や美術を区別しない大阪のニュアンスというものが、安藤さんを通して見えているのではないかと思います。

そして、もう1人、重要な人物ですね、田中一光さん。この人も非常に有名なデザイナーで、スライドの下に書いておられます通り、皆さんがご存じのところと言えば、西武百貨店の包み紙、ポカリスエット、無印、ロフト。西武系のものが多いんですが、この辺のところのロゴを全部デザインされた方です。無印良品シリーズの最初のデザイナーというか、デザインプロデューサーです。この方が大阪出身なんですけど、若かった頃、駆け出しのデザイナーの頃、尊敬の対象であった吉原治良に自作のポスターをみとめられ「助手になれ」と言われたことは、幸運を通り越して背筋が震えるほど怖く、神の引き合わせのようなショックがあったと、著書に田中一光さんが書かれています〔註：田中一光『田中一光自伝 われらデザインの時代』白水社、2001年、49頁〕。田中一光さんは産経新聞に最初所属されていて、産経のポスターなどをその当時作られていたわけです。

そして、最後駆け足になるんですが、吉原さん自身の文章を紹介します。出どころはどこかと言うと、今私が研究しています『プレスアルト』という広告研究会の雑誌、当時あったものですね、その雑誌の中に吉原治良さんが先ほどの田中一光さんのことを評価しているのです。この右のちょっと薄く映している文章がそのページなんですけれども、「田中一光のこと」ということで文章を寄せておられる吉原さんの文章です〔註：吉原治良「田中一光のこと」『プレスアルト』137号、1955年、4頁〕。産経会館の手書きのポスターを見て「ぜひそのポスターの書き手を助手にくれ」と、当時副社長の沢村さん、これは産経のですね、に頼んだ。また、「前期には抜けきれなかった」、これは田中一光さんのことですよ。田中一光さんが、「前期には抜けきれなかった私や早川良雄の影響が後期には抜けて、自分のものになった感じが濃くなった」、吉原さんは書いています。

吉原さん自身が、私や早川良雄、早川良雄さんと自分を並べて称しています。早川さんはデザイナーですから。アーティストと言う人もおられるかもしれませんが、本業は京阪を中心に活躍されたデザイナーです。私や早川良雄の影響があった田中さんという表現は注目に値するのではないのでしょうか。つまり、なんにも垣根がないわけです。広告印刷物、あるいはそういった複製芸術ですね、そういうものに対してなんら垣根のない吉原さんの態度というのがここからも見えてくるのではないかと思います。

では、まとめに入ります。後半では吉原さんの意識としてデザイン（商用表現）と前衛美術に垣根がない、前衛表現に垣根がないというところを指摘したかったわけですが、ここまでの話をまとめますと、これは前段のまとめ、そして今のまとめですね。戦後になるとデザイン、商用表現と前衛表現に垣根のない態度がより強く見えてくる。そして、思い出していただくと、作品を広報するというところに非常に意欲的であったという点もあったかと思います。これを私なりになぞってみますと、まずコマーシャルフィルムの表現性、先ほどの映像を皆さんがどう思われるかは人によって異なるかもしれませんが、私は加藤さんが戦前の映像分析で指摘されていたような、芸術家の視点というか、加藤さんの映像分析にも通じる造形感覚があると思います。あのコマーシャルを吉原さんが判断したり見たのかといわれたら、確証はないのですが、社長ですから、なんらかの関係はあったと考えるほうが自然だと思います。

芸術家の視点を経営現場に持ち込んだかに見えるあのコマーシャルフィルムの存在、そして『具体』誌の広報への熱心、あるいはアドバルーンを利用するという、そういったアイデアの芸術への転用ということ。そこからはデザインと商用表現とに垣根がないという吉原さんが見えてくると思います。確証があるわけではないのですが、先ほど見ていただいたコマーシャルは、テレビ時代の到来に社長としての吉原さんが、芸術

家としてのかつての動画への実験的な興味、それと経営者としての活動と交差させた、その一瞬の精華な
ではなかったかというふうに考えております。では、以上で私の報告は終わらせていただきます。ありが
うございました。