

宣伝の本義—太田英茂の思想と行動

森仁史

はじめに

太田英茂は自らも「日本で最初のアート・ディレクター」⁽¹⁾と語ったが、これには誰も異論は挟まないだろう。⁽²⁾ まさに自他ともに認識にずれはない。本展において、太田のアート・ディレクションがいかなるものであったかが具体的に示されるはずだが、それらがいかに斬新なグラフィック・デザインであったか、広告のレイアウトや構成などの手法や技術がいかに新しかったかがこれまで語られてきた。しかし、広告が出現するためには、ディレクター太田の目的や意図があってこそではないだろうか。そこで、できるだけ太田の言葉を借りながら、それらを再現し、彼の活動の意味を探っておきたい。

1. 宣伝広告の正体—プロダクト・プランニング

太田は花王石鹼を始めとする宣伝の現場に従事していた1930年代には、殆どその原理的立場を語っていない。これらについて集中的に記したのは1958、9年の電通広告相談所所長の時代であり、戦後一旦広告宣伝の現場から身を引いて農業に取り組んだ後に、1950年再び上京し、宣伝実務に取り組み始めてしばらくたった時期だった。巷では三井三池炭鉱争議が総資本対総労働対決の様相を呈し(挿図1)、日米安保改定が進められようとしていた。太田がこうした日本の変化を意識しなかったはずはないと思われる。言うまでもなく、太田は1922年に『新人』の編集を任された時期には社会主義者としての信念を固めており、終生それは変ることがなかった(挿図2)。太田が自己の信念にきわめて忠実であろうとする人物であり、方向として何を目指していたかを念頭において彼の言説を聞く必要がある。この1960年前夜ともいうべき時代は、戦後日本で社会主義の理念がもっとも輝かした時代だったことを承知しておくべきだろう。このときに、太田は宣伝の本義とも言うべき原理を熟を込めて語っているのである。

プロダクト・プランニングということは...生産に伴って、常に生産と市場の間の合理性を作りだすように計画されることである。野放図な生産を規制し、一方、商品の社会的な存在理由を確立して、広告活動・販売活動に合理性を準備することである。

更に突込んでいうならば、若し商品なりサービスなりが、真に無駄なく有効であり、人間と社会の、文化と生活に貢献するためには、経営管理の奥に一つのバックボーンが必要である。このバックボーンがプロダクト・プランニングであって、プロダクト・プランニングの源に流れる精神を、私は宣伝



1 三井三池争議
写真提供:毎日新聞社



2 太田英茂旧蔵の社会主義文献
幸徳秋水・堺利彦訳『共産党宣言』(大正15)を始めかなりの量の文献が残されている。



3 二戦寮での野外教室

広告の実体だと思っている。⁽³⁾

太田がここで述べていることは一面で生産の計画性という社会主義的原理の追求であり、他方で製品生産の意識化というものづくりにおける普遍的な価値追求の志であると思われる。太田は「プロダクト・プランニングの中心生命」は「企業精神広告精神」⁽⁴⁾なのだと言主張する。需要と供給という純然たる数合わせを狙うマーケティングの有効性を太田は認めないのだ。「生産から消費までの流れを円滑に進行させる」ならば、資本主義の無計画性を追認するだけだと考えた。まず、生産者は「需要者大衆との間に生きた結びつきを生ずる生きた働きをする生きた製品」を作りだすことが求められる。この企業精神からすべてが始まるのである。こうした社会に生産者が問いかける企業戦略と使命感といった問題設定が重要なのである。

このような全体構想をふまえたところで、次にどのように広告すればいいのかが課題となる。

広告は商人の、信念を、衷情を、科学的な理由を、商品の性格なり、利用効果なりを、利害得失なりを、誤解なくよく受けとってもらいたいというやむにやまれぬものの発露でなければならない。

広告の意味は、第一に、与えられた見込み客を、完全に自分の心に包含することからはじまるのだ。具体的には、どんなマークを、どんな基本色を、どんな表現形式を、選ぶべきであるか。⁽⁵⁾

太田が考える広告の本義は「信念」や「科学的理由」といった企業人の精神にあるのであって、それを伝えるための手段として宣伝技術が正しく使われなければならないのである。この順序は重要であり、この逆ではないのだ。次の文章はパッケージを例にとって語っているのだが、企業精神と宣伝技術との関係一般に置き換えられる主張である。

商品として誕生する一切生命的な作業であるから、パッケージというものを、単なる外装と考えることは、非常に危険であり誤りですらある。製品を商品化する経過の、どこにもパッケージングの一貫した方法が織り込まなければならない。そうして、この作業ほど時間と精力と精神をつかうものはないばかりでなく、このパッケージの仕事こそ、専門技術であって、日本の企業経営者が、このことに深く思いを致さないところに、いつも日本の商品の不幸がついて廻っているということができよう。⁽⁶⁾

このような太田の基本構想は1929-31年にかけての花王石鹼広告部長としての実践から導き出されたものであろう。つまり、ミツワやライオン石鹼ほかの有力な先行企業が支配する市場へ、若い社長を先頭に画期的な品質の新製品開発が進められ、この発売のために古参社員の配置転換を始めとする因習的な販売体制の一新を断行し、製品の斬新さを表現できる広告を作製しなければならなかった。このために、原弘のパッケージデザイン(図版No.26)を採用し、木村伊兵衛を宣伝部に採用したのであった。モダニズムの目新しさを部分的に広告に取り入れることで、衆目を集める一過的な効果を狙ったわけではなかった。すでに1929年から、二戦寮と名づけた社員寮で、若手社員と延々議論を煮詰め(挿図3)、新体制の担い手を養成し、所期の目標を達成しようとしたのだった。

花王石鹼での活動の直後、太田が引き受けたのが千代田ボマードの宣伝で

あった。太田が引き受ける条件は「百パーセントの鉱物油を百パーセントの植物油に直すこと。新聞の突出し広告で、田舎者をだますやり方を、都会中心の大形で集中的な広告に替えること。その前に全商品の包装を根本からとりかえること。」⁽⁷⁾であったが、これらが先に述べたプロダクト・プランニングと企業精神の再生を期す一連の方策であることが分かるだろう。千代田ポマードで、太田は花王よりもさらに大胆に木村の写真を使用(図版No.73-1、3)、首尾よく目標を達成することができた。

こうした太田の宣伝構想は本来は企業よりももっと大きな理念や目標を掲げる組織、つまり政党や政府、国家にむしろふさわしいように思われる。じっさい、太田はこうした理想を訴えたこともあった。それが1941年に矢継ぎ早に展開された宣伝省創設の提言であり、宣伝文化協会設立の呼びかけであった(挿図4)。このときも、太田は1931年から経営してきた共同広告事務所を閉じた時期であり、大政翼賛会結成(1940年10月)直後のことであった。もちろん、戦時体制の進行が企業広告を抑圧したからという理由もあろうが、太田の言説は「バスに乗り遅れるな」という大勢よりは更に根源的だった。

『はじめにコトバあり』と喝破したヨハネ伝記者の、コトバ即神、即生命の哲学は、僕の見解では宣伝哲学である。

更に進んで、これを「日本の学」に於て見る時は、宣伝の哲学であつて、天地も動かすてふ「コトノハのまことみち」である。これこそ真の宣伝哲学である。

古来日本人は具体的な率直な又正直な事を愛する国民で、宣伝し宣伝されるのが大好きである。…ミコトノリを重んじて、これに従ひ、詔は即ち神の御言葉で承認必謹、少しも疑はない。のみならず、ミコトノリを奉じては国民的総意を以て行動し、万民がひとりの如くに青人草として一様になびく。即ち法治国に非らざる宣伝治国である。⁽⁸⁾

イデオロギー的立場を転換させてはいるものの、宣伝が何を伝え、何を指すべきかについては花王石鹼以来の信念のままであることが分かる。太田の見方からすれば、宣伝は発するものの意思を十全に受容者に伝え、彼らを完全に包摂し、動かすものであらねばならないのだ。その意思がこのときには生産の合理性ではなく、「日本のついでオロギー」⁽⁹⁾(挿図5)に乗り移っていたのだ。

2. 宣伝の技術

太田の宣伝戦略を検討する前に、日本における広告の展開について概観しておく必要がある。というのも、太田は広告の制作にあたっては個々のデザイナーの技術者としての立場を全面的に尊重しようとし、それは宣伝媒体を扱う専門家の技量を発揮させることが広告の目標達成に必須だと考えたからであった。その専門家はもちろん日本の広告の現状を踏まえ、そこに何がしかのイノベーションを達成しようとするのであり、先端的表現がどう展開されたかを知らずしては、技術者の能力は測れないからである。

印刷物以外に殆ど宣伝手段のなかった戦前においては、新聞広告の占める位置はきわめて大きかった。正確な統計は乏しいのだが、広告費の内訳は1933



37

宣伝文化協会(假名)の
結成を想定してその構成の理念
と方針を検討する第一回座談會
主催・廣告界
第・九の内幕録一昭和十六年三月廿六日

4『広告界』第18巻第5号 p37

たかやま 田代

(印) 書圖基編應官行發局刷印閣内

| | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| △第一編・官制令解説 | △第一編・官制令解説 | △第一編・官制令解説 | △第一編・官制令解説 |
| △第二編・官制令解説 | △第二編・官制令解説 | △第二編・官制令解説 | △第二編・官制令解説 |
| △第三編・官制令解説 | △第三編・官制令解説 | △第三編・官制令解説 | △第三編・官制令解説 |
| △第四編・官制令解説 | △第四編・官制令解説 | △第四編・官制令解説 | △第四編・官制令解説 |
| △第五編・官制令解説 | △第五編・官制令解説 | △第五編・官制令解説 | △第五編・官制令解説 |
| △第六編・官制令解説 | △第六編・官制令解説 | △第六編・官制令解説 | △第六編・官制令解説 |
| △第七編・官制令解説 | △第七編・官制令解説 | △第七編・官制令解説 | △第七編・官制令解説 |
| △第八編・官制令解説 | △第八編・官制令解説 | △第八編・官制令解説 | △第八編・官制令解説 |
| △第九編・官制令解説 | △第九編・官制令解説 | △第九編・官制令解説 | △第九編・官制令解説 |
| △第十編・官制令解説 | △第十編・官制令解説 | △第十編・官制令解説 | △第十編・官制令解説 |

5 情報局編『新支那読本』(内閣印刷局、昭和15年)への太田の書き入れ



6『キング』新聞広告 1924年



7 九重縹子広告 1904年



8 竹久夢二《川岸》(草画) 1914年所収



9 小杉未醒撮影《霧艦コレーツの爆発》「戦時画報」第3巻第2号 1904年

年には新聞51.8%、ポスター18.9%、雑誌10.4%とされている。広告主としては薬品、化粧品、図書、食料品あたりが上位を占め、工業製品よりは嗜好品がしのぎを削っていた(挿図6)。⁽¹⁰⁾ 新聞社の側からすれば、企業として新聞を経営するとき、広告をどう扱うのかの方針の立て方に選択の余地があった。つまり、新聞紙代を低廉に抑えるには、広告料を高めに設定する必要があった。この結果、明治42年頃に新聞広告料金は最も高い『萬朝報』と最低料金の『日本新聞』とでは1.8倍に開いていた。さらにまた、こうして集めた広告を洗練していくことによって、新聞紙面に文化的香りを確保しようと考えた。明治37(1904)年大阪朝日新聞社村山龍平社長は広告代理業萬年社と組んで、意匠奨励広告を募集し、自ら審査に当たった。広告主の関心も高く、12社の応募があった(挿図7)。⁽¹¹⁾ 裏返せば、広告の掲載は外交員による歩合とりペーが飛び交う世界であり、広告原稿はなおざりにされがちだった。⁽¹²⁾

もちろん、広告業界のなかにもこうした現状を打破しようとする試みは登場していた。例えば、1922年神戸高等商業学校から萬年社に転じた中川静はおもにアメリカ合衆国における合理的宣伝を引用して、「広告政策」の必要性を論じていた。彼は広告主が商品販売の目的、時期、予算、自社の意識変革に留意すべきだと主張している。⁽¹³⁾ つまり、太田の広告手法の枠組みはすでに1920年代に提起されていたのだが、これを企業戦略の問題と捉えるには至っていなかったことになる。⁽¹⁴⁾

これらの経緯によって、戦前期の日本においては新聞広告が広告表現の競争の場となり、様々な技法やコンセプトが切磋されることになった。大阪朝日は明治39年から写真広告欄も設けており、自ら広告手段の開発にも積極的であった。こうした努力のかいあってか、新聞広告がピークに達した昭和12(1937)年には広告料で大阪朝日新聞はトップの座を占め、東京朝日を加えれば圧倒的な地位にあった。同様に、新聞小説の挿絵も紙面の印象を特徴付ける存在になりえた。鍋木清方は大正4(1915)年挿絵の批評で朝日新聞、都新聞を褒め、夢二(挿図8)と芋銭の「独創的な趣味」⁽¹⁵⁾を賞賛している。また、松岡壽は大正2年に「図案の貴ぶべき点は、能く個性を表顕せる創意的意匠の表示にある」⁽¹⁶⁾と述べた。つまり、挿絵もデザインも時期を同じくして、美術と同様に個性表現を重要な価値尺度として意識するに至ったのだ。商業美術が常に純粋美術に劣等感を抱いていたとしても、この観点において、垣根を越えて評価をえることを可能にしようとしていたのである。

また、写真がこれらの印刷メディアに登場するのは1890年代のことであった。日清戦争、日露戦争に熱狂する国民は新聞雑誌に戦況写真を狂おしく求めた(挿図9)。こうして印刷物に写真を使うことはどしどし拡大されていったにもかかわらず、これを広告に全面的に取り入れるデザイナーはその後30年の間登場しなかったのである。依然として広告の魅力は絵筆によって描かれることによって産み出されていたのである。もう一つの要素は文案、すなわちキャッチコピーであった。この意味で、詩人がコピーライターであることは不思議ではないし、太田にはこうした資質が備わっていた。

太田が花王の宣伝に木村伊兵衛を採用したのは広告の構成部品として新しい写真を挿入しようとしたからではなかった。「産業をあげて日本の大衆の面前に投げ出し、大衆の正しい審判を通して革命的工業採算の成功を

実証しよう」⁽¹⁷⁾としているなかで、「レイアウトマンのトリミングによつてこのコンストラクションが出来たのではなく、そのまま端を切つてせめればびたりとはまる」ことを求めたのだった。これを念頭に置けば、花王の新聞広告が枠組みそのものを木村の写真に委ねていることが分かるだろう(図版No.44)。このように広告の基本フレームを作る人材だからこそ、単に外部の委嘱ではなく写真部長として迎え入れる必要があったのだ。ここに太田の広告への写真利用の画期的先進性がある。木村自身の語る言葉によれば、広告写真は「その商品の持ついる個性、社会性をはつきりと掴むと言ふ事が大切だ」し、「あつかはれる階級に対する働きかけを暗示」する必要があるのだ。このためには、「その諸品の持ち味が、同時に写真の持つてある内容にまで食いつて来なければなりません。」花王の新製品が勤労者向けであるのだから、工場地帯や労働者街に愛着をもつ木村の性向(図版No.200)を太田は見ぬき、助長したのだろう。また、このために「トリック」や「キバツなうつし方」は絶対に排除すべきだと主張している。⁽¹⁸⁾ なにやら、太田の口癖が木村の口から出ているかのような内容だが、恐らく太田のアート・ディレクターとしての真骨頂はこのように新しい提案を形にするために、技法やコンセプトの形成に技術者を巻き込み、その新基軸のもとに結集させ、一種の運動体として全体を導く運営手法にあったのではないか。

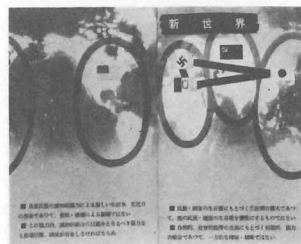
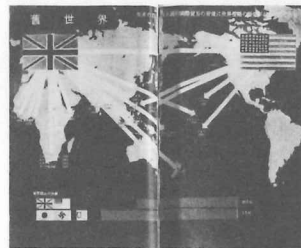
だが、太田は予期した販売実績が残せないことに責任を取り、新装「花王石鹼」発売の数ヶ月後に辞職し、共同広告事務所を設立する。後任に選んだ谷孫六は暗に相違して太田シンパを誅首し、彼らが太田の事務所に集まることになった。木村は1933年7月に写真部長を辞任した。⁽¹⁹⁾

3. 日本的性格

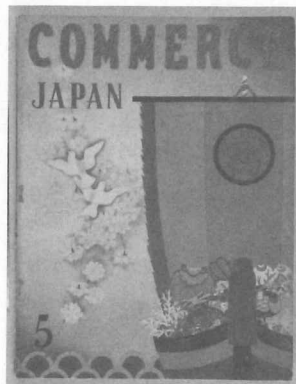
宣伝の動機が企業の商品販売にあることはごく当然だが、戦時には商業活動が規制されると交替して、広告主として国家が登場する。むろん、このときにも宣伝技術そのものは大きな変化はないが、太田の理解では宣伝動機が何であるかによって、手段や手法が決定されるのであるから、どのような目標を掲げるかは宣伝の実態を決定する要因になる。先に、太田が1940年頃宣伝省の設立を熱心に説いたことに触れたが、このなかで具体的な手法について太田が語っている。

日本のもつイデオロギーが欧州の全体主義国家と本質的に相違するとするならば、まづ以てわかり易く且つ適確に且つ見事にこれを表現してみせなければならぬ。^(ママ) …「日本的表現とは何か」…に就て最も誠心を要する問題は、「日本的」といふことが、表現に於ける伝統の精神によつて導かれつゝ新たな時代を創造することを指すのであつて、絶対に所謂「日本的」「東洋的」と称する古き感覚と旧き技法とに帰ることを意味するものでは断じてない。⁽¹⁹⁾

国策宣伝にかかわるデザイナーたちは最初に反欧米資本主義、反西洋文明という反対キャンペーンではとりたてて難しさは感じなかっただろうが(挿図10)、ではそれに替わりうる新しい価値指標を提起しようとしたとき、「日本的」なものの内実が何であり、どう表現すべきかについては経験上表出できるものを



10 報道技術研究会「太平洋展ビクトラム」1941年



11 岡秀行「COMMERCE JAPAN」第5号表紙 1939年

持っていないことに気づいたはずだ。それは日本の広告界が体験してきた、あるいは唱導してきた概念や技法、手段がいずれも欧米が編み出したものであり、それが「日本的」表現に相応しいかどうか、表現できるはずのものなのかどうかは判断がつかないのではないだろうか。

このように考えると、1933年名取洋之助たちが創設した日本工房、とくに1934年分裂後、再建日本工房が創刊した『NIPPON』こそは太田が望むような手法と計画を実行している実験だった。そうであるがゆえに、名取洋之助の木村や原たち主要メンバーが脱退してしまった苦境を太田は救おうとしたのではないか。あるいはもしかしたら、太田の掲げるテーマを名取に鼓吹したことが『NIPPON』創刊の重要な引き金だったのではないかとすら思えてくる。⁽²⁰⁾ また、太田のその後の活動に照らすと、この方向こそが太田が自らもっとも主張したい内容だったのではないかと思える。例えば、関わりの深かった酒悦の広告において太田が目指したのは「300年の伝統を、国際的基盤で最も新しい感覚の、日本的な表現に活かす」⁽²⁰⁾ ことだと語っている。同様に、全国商業美術家連盟(以下、全商美)が1964年に企画した「日本伝統パッケージ」展を太田は賞賛している。⁽²¹⁾ このコレクションと展示は全商美の牽引者でもあった岡秀行によるものだが、⁽²²⁾ 岡も1930年代に日本工房のデザイン制作に関わっており、日本のアイデンティティをどうデザインするかを考える立場にたった(挿図11)経歴がある。

伝統の味が生命の酒悦には、「困難な社会情勢のなかで事情の許す最大限度で品質の維持に努めた事実が、受容者に信頼されていたのである。これは、工場を護つた古い技術者の殊勲であつた。」⁽²³⁾ 酒悦の場合には千代田ボマードと異なり、太田のものづくりの原点と考えるもの、またそれを誇り引き継げる企業精神とそれを支える土台が確かだったのである。無形の信頼や暖簾こそが伝統の実体であり、場合によってはそれすらも広告が作り上げなければならなくなる。ただ、戦後の太田の軌跡を振り返ると、そうした創作としての伝統は引き受けようとしていないように思える。桜井甘精堂での打ち込みぶりと、激しい感情のやり取りは太田の原質が求めるものがいかに非妥協的であったことを物語るものだろう。このとき、太田は一時的な成功よりも大局的な勝利のみを求めようとしたと言える。さらに、それらがいずれも日本的な傾きを共有しており、太田が何に肩入れしようとしていたかを暗示している。

終わりに

太田が広告に用い、登用した新基軸はその手段でないとして表現できない企業精神が求めたものであった。企業精神をつきとめ、削ぎだす役割を太田は意識していた。

しかし、具体的な宣伝が目標である以上、その意図はあくまで成果物である広告やパッケージに反映されるべきであつて、言葉で説明して納得させる筋合のものではないことも自明である。従つて、太田はその動機を語る必要はないのだが、それなくしてはなぜ太田英茂がこのような仕事を成し遂げ、際立った成果を生んだのかは理解できない。それゆえ、主要な観点から太田の宣伝の理念を捉えようとし、そうした理想が求めようとした宣伝の有様を確認してみ

た。これによって、少なくとも太田が思い描いた宣伝の求るべき姿と動機が掴めたように思う。そうすれば、今まで宣伝のとらえ方が構成要素や技法の展開、つまり製作動機ではなく結果としての表層を見てきたことが明らかになるだろう。その差こそは大田が追求しようとした宣伝が乗り越えなければならないものだったのであり、太田の思想の根幹であったと思われる。

このような観点、姿勢は現代のような広告なのか情報なのか全くボーダーレスな情報が無限にとびかうインターネット社会において、どんな意味を持つのだろうか。単に時代に棹差すだけと看做されるのか、迫られる自己確認に注入する手段にされるのか、判断に苦しむ。しかし、いずれにせよ旧梓村の土蔵(挿図12)に宿された時代精神は太田自身よりもはるかに生き永らえ、今再びその姿を現したことは確かであり、それを以ってここから何を見出すのかだけが投げ出されているように思う。恐らく太田の悩みの量だけ、我々も考えるに値するものを見出すことができるのではないだろうか。

(金沢美術工芸大学教授)

註

- 1 太田英茂「広告の第一歩」『商業界』第12巻第8号 p67
- 2 「太田英茂は何も形に残すことなく、自分の思想に結末をつけることもなく」(多川精一「広告がわが生涯の仕事に非ず」岩波書店、2003年 p280)と片付けてしまわないで、彼の発言と足跡を追うことで何とかその本意を跡付けようと思う。
- 3 太田英茂「宣伝広告の正体を探る」『商業界』第12巻第4号 p48
- 4 同前
- 5 太田英茂「なぜもっと広告しないのか」『商業界』第12巻第7号 p78-79
- 6 「プロダクト・プランニングの段階とパッケージング・ポリシーの重要性」『パッケージング年鑑』1958-1967 p30
- 7 挿図12:「花王時代あとさき」本図録 p15-23収録
- 8 太田英茂「国策宣伝に於ける技術の配置—宣伝省問題続稿」『広告界』第18巻第12号p34 1940年頃、太田はこうしたイデオロギーを学習している。
- 9 太田英茂「宣伝時評」『広告界』第18巻第3号 p37
- 10 坂本英男『広告五十年史』日本電報通信社、昭和27年 p219
- 11 高木貞衛『広告界の今昔』萬年社、昭和5年 p102-3
- 12 渋谷重光『昭和広告証言史』宣伝会議、昭和53年
- 13 中川静『広告論』千倉書房、昭和5年 p47-50
- 14 1927年 佐々木吉郎はF.W.テイラー「広告経済学」を紹介するなかで、広告キャンペーンが「生産又は配給の標準により影響を及ぼす。」ことを紹介している。(佐々木吉郎『広告経済総論』中央書房、昭和12年)
- 15 鍋木清方「小説の挿画」『絵画叢誌』第331号 大正4年3月 p7
- 16 安田祿造『新式日本図案の応用』同文館、大正2年 p2
- 17 太田英茂「広告写真でスタートした木村伊兵衛」『アイデア』第4巻第24号、1957年 p78
- 18 木村伊兵衛「広告写真作成法」『広告界』第10巻第9号 p52、54-55
- 19 太田英茂「宣伝時評」『広告界』第18巻第3号 p37-38
- 20 太田英茂「意匠政策の勝利」『アイデア』第3巻第14号1955年
- 21 太田英茂「<日本>にいとむ全商展展」『アイデア』第15巻第6号
- 22 目黒区美術館編『包む—日本の伝統パッケージ』ピー・エヌ・エヌ新社、2011年
- 23 19に同じ



12 旧梓村土蔵
「広告はわが生涯の仕事に非ず」(2003年 岩波書店)より転載
撮影:多川精一

花王時代あとさき

太田英茂

編者註

この「花王時代あとさき」は、花王からの依頼により、太田が花王社史へ掲載するつもりで執筆した文章である。執筆時期は1971年(昭和46)から72年頃。しかし、少し率直に書きすぎたと思ったのか、太田は花王に対して「原稿を返すように」と要求。72年5月に原稿は返送され、本文はこれまで未発表のままとなっていた。広告界にいた頃から、自身の幼少期についてほとんど語らなかつたという太田は、本文でもその部分に関しては、若干事実と異なる表現をしている(巻末の年譜参照)。しかし、花王時代の仕事内容や周囲の人々への想いなど、多くのことが綴られた、大変興味深い文章である。

※旧字体は新字体に直した。

※文章中に書き間違いと思われる部分も散見されるが、すべて原文のまま掲載した。

はじめに

いのち長ければ恥多しとはよくもいいたものである。せめて25歳位で死んでいたら、かほど恥をさらさずに、時の流れをサツと濁し、時の流れがすぐかき消してくれたであらうものをとなげかずにはいられない。年が明けて見たら数えでは80歳ということになった。まずもって死にそこないというほかはない。この長すぎた生の間、聖徒パウロではないが、過去はかえりみない習慣で、からくも赤面症を押さえ、おのれの無学無知無能をよいことにして、局部的な結論を極力さげ、或は補足することもあろうかと、人類の未来像を追いかけてここまで来てしまった。残ったわずかの生のきわまるどころまでも、この全人類の運命を追って突進しようと思っている。過ぎ去った生活的な過去を語れという注文は残酷だと思うけれど、花王を中心に前後のことをなるべく簡単に綴って見よう。

表現技術者として世を忍んだ生活は50年に及んだろう。その間、憲兵さんに追われて山村で終戦を迎え、百姓

に夢中になった数年が含まれている訳だが。従って技術の裏付となる情報理論の研究と検討も50年の歴史をもつことになる。花王生活は数年に過ぎないが、不思議とこの五十年の中核的な意味をもつことにただ驚くほかはない。

情報理論への発足と疑問

私は、曾祖父母と母、これだけが家に残った貧しい農家に生れ育った。15歳の暮近く病を養うため東京からここに帰ってキリスト教に接し、翌年再度東京に出て海老名弾正先生の教壇の下に座し、それから約十年間修道生活をおくる。日本の思想史上重大な意味をもつこの時期を、教派を越えて諸先輩の教えをうけ、その文献を読破した。そうした宗教経験の世界と並行して私は社会科学への関心を強め、東大に早稲田に京都に師事する学者を求めて系統的な勉強をした。私が人類の未来像を追うに当って、特に唯物史観に立つ基本構想は、人の心の中に起る経験的な事実普遍妥当性を求めることは無理であり、どこまでも客観的現実的実証的でなければならないからである。私はこの並行する二線に矛盾を感じるよりは、思想の深さと巾のバランスに力点を置かざるを得なかった。

私は多くの悩み苦しみを抱きながら、教会主義におちることをいましめ、労働運動にも走ることができず、植村正久先生の神学校、聖公会神学院と渡り歩いたが、それは他流試合という訳ではなく、まして伝道者になる意図など毛頭なかった。ひたすらに未知なる人間問題に、そのものズバリの最後案を求めるための身の置き場一隠れ家を探っていたまでのことである。

海老名弾正先生が同志社大学の総長として本郷教会を去られた後、野口末彦先生が本郷の教壇を譲られたが、その野口先生が、教会的信仰の安易なぐさめに反対である私を、そのままの姿勢で迎え入れて伝道師にしてしまった。私は自分の中の各種の矛盾や煩悶をむき出しのまま、伝道者らしい形をつくるためにキャソック

アートディレクター 太田英茂の仕事

2012.9.22sat. — 11.4sun.

主催＝長野県、長野県信濃美術館（指定管理者：（財）長野県文化振興事業団）

共催＝長野県教育委員会

協力＝日本グラフィックデザイナー協会、日本インダストリアルデザイナー協会、
長野県デザイン振興協会

後援＝長野市、長野市教育委員会、長野県芸術文化協会、長野商工会議所、善光寺、
長野県美術教育研究会、（公財）八十二文化財団、（財）なかの観光コンベンションビューロー、

JR東日本 長野支社、信濃毎日新聞社、SBC信越放送、TSBテレビ信州、FM長野

助成＝芸術文化振興基金



アートディレクター・太田英茂の仕事

担 当 渡辺美保(長野県信濃美術館)

発 行 長野県信濃美術館

デザイン 中沢定幸(中沢デザイン事務所)

印 刷 中外印刷株式会社

発行日 2012年9月22日

© 2012 Nagano Prefectural Shinano Art Museum