甲子園短期大学紀要 No.27（2009）

中山岩太と板垣鷹穂
―1930年代初期の広告写真をめぐって―

松實　輝彦*

Iwata NAKAYAMA and Takaho ITAGAKI
: Focused on Commercial Photographs in the Early 1930s

Teruhiko MATSUMI*

Ⅰ．はじめに

中山岩太（1895－1949）は1930（昭和５）年に東京朝日新聞社が主催した「第一回国際広告写真展」において、広告写真《福助足袋》により最優秀賞の一等（商工大臣賞）を獲得することで写真家として華々しいスタートを飾った。[1] そして同時期に活動の拠点とした阪神間の芦屋においてアマチュア写真家グループ「芦屋カメラクラブ」を主宰して、関西のみならず東京も活動の範囲に含めた写真活動を旺盛に展開する。さらに1932（昭和７）年には、野島康三、木村伊兵衛とともにハイ･ブロウな写真誌『光画』の同人となり、わが国における「新興写真」を代表する写真家として、そして戦前期の写真界を牽引する指導者としての地位を確立するに至る。

一方、板垣鷹穂（1894－1966）は東京帝国大学で美学・美術史を学び、ヨーロッパ留学を経て美術史家、美術評論家となる。イタリア古典期の美術を専門として西洋美術史を講じ、その概説書を刊行して美術史家として出発したが、その後、建築･美術･写真･映画といった造形芸術全般に関して幅広く健筆をふるった。その板垣の名を一躍とどろかせたのが1929（昭和４）年に岩波書店から刊行された『機械と芸術との交流』である。わが国における機械美学のマニフェストと呼ばれるこの著作はたいへんな反響をもって世に迎えられ、板垣はモダニズム期における文化･芸術理論のリーダーとなるのである。

本稿では1930年代初期のわが国のアートシーンにおいて大いに注目を集めていた新進の写真家と美術評論家がいかにして出会い相互に影響を与えたのかについて、当時隆盛の兆しを示しつつあった広告写真というジャンルに着目することで、彼らの交流とそれに伴う写真を主体とする視覚文化への相互作用を資料に基づいて考察することを主眼とする。

Ⅱ．広告写真をめぐる出会い

1933年５月６日の夜、東京・丸の内ホテルにて、美術評論家・板垣鷹穂による講演「写真芸術は何うなるか？」が行われた。同日から８日まで中山岩太が率いる「芦屋カメラクラブ」が東京朝日新聞社の展覧会場にてクラブ展を開催しており、その初日の同クラブが主催した晩餐会に板垣が招かれての講演であった。会合には東京の知名写真家二十数名が出席し、同クラブからは中山をはじめハナヤ勘兵衛、紅谷吉之助、

＊　本学准教授

松原重三らが参加して盛会であった。

このときの講演内容については板垣が自ら訂正を行い、翌月発行された写真誌『光画』第２巻第６号（通巻12号）に「写真芸術の将来に就いて」と改題して掲載される。

板垣はその論考を「貧しい「偶感」に基」づいた「傍観者の素人考へ」であると断りつつ、絵画（＝肖像画）、映画（＝モンタージュ）、文学（＝俳句）との比較考察を試みたうえで、写真の発展の可能性を形式面に限定しながら以下の三つのポイントとして指摘している。

① 場所と時間の制約もなく、かつ手軽に作品が所有できる印刷のすぐれた写真集の形式。

② ニュース報道や商業広告等に目新しい効果をもたらすグラフ･モンタージュまたはティポ・フォトの形式。

③ 施設の衛生や生活改善といった啓蒙的な目的をもつ各種の展覧会における写真の有効な活用法。

そしてこのような課題をクリアすることで、芸術領域での現代写真の広範な活動が開かれていくべきであると述べて、次のように締めくくっている。

> 現代の写真は、科学的研究や軍事的技術の方面に於いて、著しく社会的に進出してゐるやうでありますが、また芸術の領域内に於いても、以上のやうな方法によつて、非常に広汎な活動区域が一般社会生活の各方面に開かれなければならないと思います。そしてまた、従来の写真芸術家に多く見受けられたやうな、単に自慰的なディレッタンティズムや独我的なアカデミズムを棄てることよつてのみ、現代の行きつまれる写真芸術界を再生させて行くことが可能なやうに思はれるのであります。[2)]

板垣の講演が『光画』に掲載されたことについては、中山の仲介と推奨があったことと理解されるのであるが、では、中山と板垣を結びつけた事柄は何であろうか。その鍵は『光画』同号に収められた「『光画会』記事」に見ることができる。

1933年５月23日、午後６時から11時、東京日本橋・小西六本店５階。会員執筆者をはじめ関係者40名ほどが一堂に会して討論に興じた「第一回光画会」の様子を、同人の伊奈信男が記録している。その記事は当日依頼され即興に批評を行った板垣の発言のあらましを記述したものであった。

板垣は『光画』誌に掲載された作品についてしばらく個別の批評を行った後に「次に広告写真に就いて一寸」と話題を転換して、以下のように述べている。

> 朝日のやうな大新聞社が、テーマを幾つか出して、大規模に募集する場合には、実際の商品の種類に従つて沢山応募が出て、とに角優秀なものが選ばれるが、光画でやる場合には、種々な問題が起りはしないか。一つには商業写真では仮想のものは駄目だと思ふ。一定の対象を限定して作る必要がある。例へば千代田ポマードといふ商品の広告写真を作るとする。そのチユーブに字が出てゐる。その字が非常に拙い。これを扱ふと材料それ自身の拙さがどうしても出て来る。この制限拘束に打勝つて行く所に広告写真の本質があるのではあるまいか。[3)]

このことによって中山と板垣を結びつけた事柄が判明する。両者には「広告写真」という媒介が存在していた。そして、さらにその範囲を絞り込めば東京朝日新聞社が主催した「国際広告写真展」という1930年代初期の日本の広告界における画期となったイベント（同展は1935

年の第六回展で終了する）に、両者の姿が見いだされるのである。同展の第一回が1930年に開催されて以降、毎年初春に開催された同展の、第三回展（1932年）には中山が審査員に選出され、第四回展（1933年）には中山とともに新たに板垣も審査員に抜擢された。よって二人の最初の直接的な出会いはこの第四回展の審査会だったと判断できるのである。

Ⅲ．中山岩太の広告写真観

これまで述べてきたように、1930年４月に中山岩太は「第一回国際広告写真展」において一等を獲得したのであるが、では彼は広告写真についてどのような考えを抱いていたのであろうか。以下では中山自身の言葉に即してその写真観を考察していきたい。

受賞の翌々月の写真誌『アサヒカメラ』にて、この展覧会の「入賞者感想」の記事が掲載された。その筆頭に中山は「小型広告の効果」と題して次のようなコメントを提出している。彼の広告写真観が簡潔に語られている重要な記事なので、その全文を以下に引用する。

> 一、別に作画上苦心といふ程の苦心もありませんが、当選致しました写真は私としては今迄とは異つた表現の仕方をと考へ、文字を使用せずに雑誌又は新聞に小型の広告で効果を収める様にと思つて作りました。始めからあの写真を新聞一面大に引伸す為めに作つたのではありません。
>
> 二、広告用の写真には、立体感とか実在感とか云ふ事は余り必要な事ではないと思ひます、挿画や図解には出来るだけ実在感が必要でせうが、広告用としての写真は大衆の注意を引くと云ふ事が第一条件だと思ひます、そうすれば商品の名前にも注意が払はれませう、そして其商品の特徴とかそれによつて起る快感とか云ふものを暗示すれば成功だと思ひます。ビン入のサイダーを幾ら立体的質感的に写した所で甘まそうだとは誰も思はないでせう、そうすれば買つて見様と云ふ気も起らないでせう、そうすれば広告の目的は失敗でせう……と私は思ひます。[4)]

一等賞金が千円という当時としては破格の高額懸賞金が示され、全国から1679点もの応募作品が殺到した展覧会のトップを獲った作者のコメントとしては、いささか不遜にも思われるほどに余裕が感じられるのであるが、このコメントには10年に及ぶ欧米での写真家としてのキャリアを積んできた中山の自信とその確立された写真観が反映されていよう。

さらに中山はさきの『アサヒカメラ』６月号と同時期に発行された広告専門誌『三田広告研究』において、「広告写真について」と題する論考を発表している。これまで紹介される機会の少なかった文章でもあるので、以下にみていくこととしたい。まず、そこでは最初に日本の広告一般の現状に対する批判が提出される。

> 今、日本で使はれてゐる広告の多くは文字を主としてゐます。一般に広告主はあまり効能をのべたかつたら沢山の品物を一度に広告し様とするためか、その結果としては、却つて、効果を損じてゐる様に思はれます。まして長きタラタラと能書を書いてある様に広告は、余程特種の事、又は、物の場合の外、一般的にはむしろ効果はないと思ひます。[5)]

次に中山は広告の目的を２項目に分類して、第１は商品を求めている人やその必要に迫られている人への道しるべとするもの、第２は白紙の状態にある人に観念を植えつけて商売をクリエイトするためのものだと述べる。そのうえで第１目的には定期的あるいは常時広告する必要があり、第２目的には掲載媒体での全面広告が

有効であると論じている。ただし、その際には手法に十分注意すべきであるとして、いわゆる美人広告写真の具体例に言及している。「年中水谷八重子嬢の写真ばかり使つてゐては、結局、水谷八重子嬢の広告にはなつても、大切な商品の広告には余りならないかもしれません、まして、あつちでも、此方でも八重子嬢の写真を使つた日には、いくら全面広告をしても半分も三分の一もの広告効果があるか如何か、すこぶる疑問だと思ひます。」[6] そして論考の後段において、中山は広告写真に対する自身の見解を順次述べていく。

広告に写真を用ふといふ事は、決して、写真とか立体的感を表現する為だとは思ひません。／広告文に頭をヒネリ、美しい線画を画き、或は写真的、又は、強調した美しい色ズリとしたりすると同様に、写真独特の味を有効に使用するといふ事だと思ひます。／そうなると広告写真は必ず立派な創作でなければならないのです。画（ママ）［処］が、現在の日本の状態は如何でせう？　写真は安い、三枚三円と相場が定つてゐます、機械的操作だけで出来る写真でしたら三枚三円で充分でせう、然し詩人の名文句であり、大東京の創作と同じ仕事をし、同じ役目をしなければならない写真が三枚三円で出来る筈がないと思ひます。[7]

このように写真の表現技術が不当に低く評価されている現状を広告主に対してつよく訴えた後に、写真とメディアとの関係性について中山は重要な提起を以下のように行っていく。

美しい濃淡を利用してゐる写真を新聞のザラ紙に網目版でやられたら全くゼロです。美しい線ばかりの写真はグラビヤにしたら物足りないでせう。／（略）又広告面の大キサも必要です、例へば新聞の一頁に用ふる写真と、四分の一に用ふる写真とは全然異なります。殊に小さな写真で他に沢山の色々な広告が同じ面に印刷される場合には殊に広告効果を考へなければなりません［。］それを念頭に置かずにかかつては、恐らく失敗に終るでせう。一頁広告が私共に取つては最も楽で、無難な仕事です、一人よがりの作品でも案外効果は得られるものです。然し小さいものになるとなかなかそうは行きません、私共が最も苦心とするのはむしろ小さいものの方です。[8]

このように中山は述べて、さいごに「要するに私共専門家として広告写真は創作として取扱はれたひと希望する次第です」[9] と切実さを滲ませてその論考を結んでいる。

Ⅳ．板垣鷹穂の広告写真論

板垣鷹穂が広告写真について最初に論じた文章は、奇しくも中山がデビューした「第一回国際広告写真展」と密接に関連している。同展を主催した東京朝日新聞社は、展覧会終了後の５月に展覧会図録として『国際広告写真展選集』を刊行し、その普及をはかる。この図録には中山の一等作品《福助足袋》を筆頭に三等までの入賞作13点、佳作20点、入選135点の図版と海外作品の参考図版124点が掲載され、さらに付録として「広告写真を語る」という表題で８名の識者による論文が収録されている。その７番目に板垣の論文「広告写真の新傾向に就いて」が収められているのである。ここでは最初にその論文についてみていくこととする。

この論文において板垣はまず写真の芸術的特性（機械的技法によるカメラの個性）から説き起こしながら、写真が絵画の模倣から脱してきた経緯を述べる。写真は近代絵画の歩みとパラレルな関係にあり、たとえば印象派とその亜流の流行はたちまち写真を「絵画的芸術写真（ピクトリアリズム）」一色に染め上げてしまった

経歴を示し、その後の絵画史における表現派やキュビスム、未来派等の動向に大きな影響を受けてきたことを端的に例示する。そのような影響下にありながらも、同時に写真は機械的技法による新しい表現の獲得に向けてさまざまに活躍の場を広げている現状を次のように指摘している。

写真は――社会的に活躍し芸術的に純化するほど――多くの部門に分化して行く。風景と肖像と静物との描写に限られてゐた時代は過ぎた。／写真ニュース、写真模様、顕微鏡写真、etc、etc……／そして――最も広い社会的使命と最も新鮮な生気とに恵まれながら、広告写真が活動しはじめた。[10)]

板垣はこのように写真が社会のなかに積極的に進出してきている「機械文明の現代」においては、広告写真が機械的機能による豊かな表現力によって芸術の領域に包括されるべきであり、もはやかつてその範を求めた「手芸的な絵画」との主従関係は逆転しつつあるとする。そこで広告写真は、これまでの絵画的伝統という権威の否定とともに写真と印刷術との十分な機械的技法の獲得を目指す必要があると述べ、その表現形式として次の６点を挙げている。

①個別的な物体（多くは商品）の撮影。
②背景を淡く、商品を濃く表す形式。
③数個の商品を構図的に統一する方法。
④フォト・モンタージュによる図案（特に「焼き合わせ」）の方法。
⑤版画と写真を部分的に組み合わす方法。
⑥写真と種々の形態の文字とを組み合わす方法。

現状においては、日本画風な絵模様めいた図案や無意味な純粋図形といった、まだ否定すべき形式が「伝統主義」の名の下に尊重されているとしながらも、板垣のまなざしは揺るぎなく前方を捉えており、次のようにつよい調子で広告写真の進路を指し示している。

これ等の退嬰的な伝統主義は征服されなければならない。機械時代の特質と都市生活の感覚とに順応した新鮮な形式が、大胆に求められなければならない。／かくて広告写真は、文字通り「時代の尖端」を歩まなければならない。裾模様や絵巻を、完全に否定しつくさなければならない。[11)]

そして、このように述べた板垣は、直後の章において是非とも注意しなければならい事柄として、広告写真の印刷表現について以下のように記している。

広告写真の価値は、焼付によつて判断すべきものではない。印刷されてはじめて明らかになる性質のものである。／従つて、焼付として如何に優秀であつても、製版と印刷との技術に相応しないものは、実現性のない理想にすぎぬであらう。／例へば――／一、あまりに微妙な明暗のニユアンスを生命とするもの／二、焼付紙の表面の持つ特殊な味ひを含むもの／等は、これを印刷にうつして、大量的に生産することが不可能である。そして、大量的に生産され得ぬ限り、広告写真としての価値は皆無である。／そこで、製版技術と、インクの質と、印刷技術と、印刷紙とを考慮に入れてこそ、はじめて広告写真の正しい「様式」が選ば［れ］るべき筈である。[12)]

板垣のこの指摘は、さきにみた中山の論考「広告写真について」の終結部と見事に重なり合っており、興味深い。広告写真は社会的なものであり、ひろく社会一般に流通することにこそ意味があって、そのためには広告メディアとして当時の印刷技術の考慮が不可欠であるとする両者の考えが、見事に合致していることがここで如実に示されているのである。

板垣の広告写真と印刷メディアにおける記述について、もう少しみておきたい。上記の文章が書かれた３年後、板垣は「第四回国際広告写真展」の審査員としての「感想」をデザイン誌『帝国工芸』に発表している。第四回展では小川泰儀《サロメチール》が一等を獲得し、『光画』同人の木村伊兵衛が妻の木村久子名義で三等に入賞しているのであるが、それらの個別の批評は割愛し、印刷メディアについて概観された部分を抜粋すると以下のような記述である。

断るまでもなく、「写真」の持つ有力な特徴の一つは、印刷によつて大量的に生産され得ることにあるが、広告写真の製作にあたつては、この点を特に留意しなければならないであらう。そして、かかる意味から本年入賞の作品をみると、何れも、現代日本の製版印刷技術の程度を予定してゐるらしく、且つ新聞紙程度の粗悪な紙質に適用された場合をも考慮してゐるやうに思はれる。／けれども若し、欧米諸国の雑誌広告に窺はれる様な、高級な製版印刷技術と高級な紙質の適用とが許されると仮定するならば、事（ママ）［実］質は非常に変つて来るであらう。さうなれば恐らく、もつと調子のこまかく持味の複雑なものが出て来るであらうし、また、さう云ふものでないと受け入れられなくなるかも知れない［。］／更にまた、広告ポスターの表現技法として、写真を利用する試みがもつと普及して来るとすれば、其処にもまた新しい広告写真の形態が生れて来ることと思はれる。（略）／かかる次第で、広告写真の表現形式は、常に、その適用条件を厳密に考慮すべきであつて、印画紙上の効果だけで判断することは、製作者としても留意すべき点であるし、批評する者としても警戒すべきことと思ふのである。[13]

その文末に、「興味深く感じてゐることが色々あるが、雑務に忙しく詳述の暇がないのを残念に思ふ。」と付記された走り書きの「感想」だとしているが、当代きってのモダニズム評論家である板垣鷹穂の、広告写真と印刷メディアに対するまなざしにブレがないことがここにおいても十分にうかがわれるものである。

Ⅴ．中山岩太と板垣鷹穂の「論争」

1933年、広告写真を媒介に写真家・中山岩太とモダニズムの美術評論家・板垣鷹穂とのあいだに交流が生じた。板垣はその年の『アサヒカメラ』１月号に論文「『新興写真』の現在と将来」を発表して、写真専門誌への批評家デビューをはたしている。そして同誌の４月号では恒例となっている「月例懸賞」第３部の選者に推薦され、同誌８月号からは新企画の「月評」欄の専任執筆者として抜擢された。この連載はその後、戦争激化によって同誌が1942年４月号にて廃刊するまで毎号掲載された。つまり板垣にとって中山との交流は、自身の写真批評のキャリアを開始させた時期とも重なるのである。ちなみに板垣の写真批評のデビューとなった論文の末尾には、当時において注目すべき写真家の仕事が簡潔に素描されているが、写真誌『フォトタイムス』における渡辺義雄のグラフ・モンタージュ、浪華写真倶楽部展での小石清の連作「初夏神経」につづいて、「雑誌「光画」に発表しつつある中山岩太氏のフォト・モンタージュも、氏が所有する程度の優れた感覚と技術とを条件とする限りに於いて、充分成功した作品であると云へよう。」[14] と中山の活動が称讃されている。

このように『光画』や『アサヒカメラ』といった写真誌、あるいは中山の主宰する「芦屋カメラクラブ」の企画を通して交流のあった二人

だったが、1935年に小さな「論争」が起こる。その発端となったのは、『アサヒカメラ』1935年２月号に掲載された板垣の「印刷された写真芸術の展覧会」という文章であった。板垣が自宅の書斎にあふれる大量の写真集を整理している際に、「かう云ふ蒐集癖を一つの協力的な試みとして発揮し、資料の極めて豊富な展覧会を行ふとしたら、写真芸術発達期の現象を具体的に理解させる上で、甚だ有益な企てとなるやうに推察される。」[15] と思いつき、そのような展覧会を開催することは単に啓蒙的な使命をもつだけではない、として以下のように自説を開陳した。

日本にゐる写真芸術の専門家の中には、写真の芸術性が印画紙にのみ存してその複製品には存しない、と考へてゐる人達が随分多いのであるから、かかる「迷信」を除去するためから云つても、大量的に印刷された写真の芸術性を正しく理解させることは、極めて必要な点なのである。／元来、印画紙の画面の感覚的な美しさなどと云ふものは、他の造形的な諸芸術の特殊な持味からみると可成り貧弱なものなのである。唯だ写真の世界にだけ閉ぢこもつてゐる人達にとつては、印画紙の持味が非常に特殊なもののやうに考へられるかも知れないが、「大量生産化」と云ふ最も重要な強味を除いてしまへば、写真が絵画に対して誇ることの出来る優越性の半ば以上を失ふことになる。この点は、日本の芸術写真家と日本の製版印刷技術家との特に留意すべきところであらう。[16]

このような板垣の言葉に対して、正面から具体的な反応を示した唯一の「日本の芸術写真家」が中山であった。２ケ月後の『アサヒカメラ』1935年４月号に、その反論である「抗議　作家の立場から」が掲載される。

中山は同人として所属する写真誌『光画』において、印刷物による写真展の計画が創刊時よりあったのだが、『光画』の休刊とともにその計画も中止となった経緯を述べて、「今板垣さんによつて印刷された写真又は写真を応用した本カバー雑誌の表紙展覧会の写真に及ぼす重要性を唱へられた事はもろ手をあげて大賛成である。」[17] として率直に賛意を表明する。そのうえで板垣の発言について中山は、以下のように丁寧に意見を述べていく。

例へば言葉の遊戯に興味を感じてゐる人達が味へる様子、言葉の味と云ふものは決して彫刻家や音楽家は味ひ得ないだらうと思ふ。然し世の中はそれで良いのぢやないだらうか。いづれにせよ本当の作家の気持感覚を味へるといふ事は云ふべくして実感出来ないものではないだらうか。大量的に印刷された写真芸術性と云ふ様な言葉、それは写真と云ふものが定義された後に論ぜられるべきものであつて、複製印刷されたものが写真の味であるか否かは明確に定義された後の断定でなければならない。私も或場合には写真よりも複製されたものの方がより美しいと思ふ事もある、それは其処に飛躍がある為ではなからうか、決して単純な複製ではないと思ふ。それでも複製出来ない写真の味が存在する事も否定は出来ない。（略）／自分としては印画紙面の持味が写真の芸術性のわづかではあるが又専門家にとつて大きなものであるだらうと思ふ。[18]

このように述べることで中山は板垣との考え方の違いを、「感覚」や「実感」という言葉を用いながら明らかにしていく。それは実作者と批評家という立場の違いからくるある種の感性的な、微細な差異ではあろうが、中山は作家としてそこにこだわりを示すのである。「おそら

くどんな写真の大家でも私と同様写真印画の味は複製印刷の味と異ふ特種の味を持つてゐるといふ事位の事は常識的に知つてゐると思ふ。／其の写真の持味が他の美術の夫れに対しどんなに貧弱なものであつたとしても次の飛ヤクに対するオリヂンではなからうか」と微細な差異に重要な意義を見出そうとする中山は板垣に対して、本文のさいごにおいて次のように返礼してその反論を締めくくる。「写真家が氏のオリヂンの研究をする事が迷信として蔑視されるのだつたら、学者の研究室の仕事も亦否定されなければならない。」[19)]

二人のやりとりは以上である。その後、板垣から再反論が提出されることはなかった。たしかにここには「論争」という言葉の響きから想起されるような物々しさはなく、烈しい意見の応酬等もみられることはなかった。しかし、広告写真から交流のはじまった写真家と美術評論家の、そのテーマにおける共通の思考の基盤となったものが、印刷メディアをめぐっての広告写真の社会化という問題であり、さらにその問題を敷衍して写真の「オリジナル／複製」をめぐる議論に連なっていったことは――そのことが1930年代における最も大衆的な写真誌上にて行われた点も含めて――十分に価値の認められるものであり、今後さらに検証されるべき事柄だと思われるのである。

Ⅵ. おわりに

本稿は1930年代初期にわが国で活性化した広告写真をめぐる動向の一端を、写真家である中山岩太と美術評論家の板垣鷹穂との交流に焦点をあわせ、その当時に記述・発表された文献資料をもとに考察を試みた。

1930年代も半ばにさしかかると、日本の社会は次第に外圧による変化を余儀無くされ、当然ながら写真をめぐる視覚文化状況もその変化に深く影響されていく。写真の印刷化・複製化という問題は、脱＝美術としてのデザインの在り方とも絡みあいながらにわかに重要性を増していくのである。

1934年、ドイツから帰国した名取洋之助が第２次「日本工房」によって組写真を新機軸とした対外文化宣伝誌『NIPPON』の刊行を開始する。時代状況はもはや、中山をはじめとするモダニズム写真家たちの写真に対する信念や理念などおかまいなしに、優美さよりも利便性を最優先に、写真への急速なる「社会化」を迫っていったのである。

ジャーナリズムの現場において報道写真やプロパガンダといった言葉が勢いよく飛び交いはじめるなかにあって、板垣との「論争」後の中山は、1935年に主宰するクラブによる全国公募展「アシヤ写真サロン」を開催し、『アサヒカメラ』のスタッフの協力を得ながら、クラブによる自費出版というかたちで作品集『アシヤ写真サロン』を刊行する。

入選写真96点を収めたB6判の小さな作品集の表紙につづく扉には、次のような５行からなる巻頭言が記されている。

作家ほど大切なものはない
ゆがめられない作家
ためられない作家
夫れは明日の文化の
貴い貴い種子である[20)]

作品集の巻頭言としては、それらのフレーズがあまりにも儚く悲しげな気配を漂わせていることに少なからず違和感を覚えるほどである。しかしながら、主宰者の中山にとってこれらの詩句は、そのように表明せずにはおれないほどに切実なものだったにちがいない。直接的であれ間接的であれ、広告写真が時代の空気を反映

させるものであるとすれば、その制作者であった中山は人一倍、時代の空気に敏感な表現者であったといえよう。そして中山岩太にこのフレーズを綴らせる契機となった事柄を推測するならば、それが板垣鷹穂との「論争」だったのではないかと思われるのである。

註

1）「第一回国際広告写真展」と中山岩太の広告写真《福助足袋》については、拙稿「中山岩太と広告写真のモダニズム―第一回国際広告写真展をめぐって―」、『甲子園短期大学紀要』第26号（2008年）、97－106頁を参照のこと。

2）板垣鷹穂「写真芸術の将来に就いて」、『光画』第２巻第６号、1933年、110頁。

3）伊奈信男「『光画会』記事」、『光画』同上、157頁。

4）中山岩太「小型広告の効果」、『アサヒカメラ』1930年６月号、592頁。

5）中山岩太「広告写真について」、『三田広告研究』第８号、1930年、22頁。

6）同上、23頁。

7）同上、23－24頁。

8）同上、24頁。

9）同上。

10）板垣鷹穂「広告写真の新傾向に就いて」、『国際広告写真展選集』、東京朝日新聞社、1930年、30頁。

11）同上、31頁。

12）同上。

13）板垣鷹穂「第四回国際広告写真展の審査感想」、『帝国工芸』1933年３月号、20頁。

14）板垣鷹穂「『新興写真』の現在と将来」、『アサヒカメラ』1933年１月号、49頁。

15）板垣鷹穂「印刷された写真芸術の展覧会」、『アサヒカメラ』1935年２月号、222頁。

16）同上。

17）中山岩太「抗議　作家の立場から（アサヒカメラ二月号より）」、『アサヒカメラ』1935年４月号、515頁。

18）同上、515－516頁。

19）同上、516頁。

20）紅谷吉之助編『アシヤ写真サロン1935』、芦屋カメラクラブ、1935年、表紙見返し。