

ポスターが映す世相 自転車

現在でも広告宣伝媒体として広く活用されているポスターが、社会の世相を反映していることはわざわざ繰り返すまでもない。ポスターは近代社会が生み出したメディアであり、その意味で近代とともにある。ポスターが近代社会の申し子である理由はいくつかある。一つには、産業革命以降の技術革新により、1870年ころに多色刷りのポスターが技術的に完成したことが挙げられる。また、産業と文化が花開くベル・エポック期に突入しつつあったパリでは都市計画が進み、ポスターを掲示する壁面がパリ中に出現した。そして、ポスター発展の最も大きな要因は、これまでの手工業と代わって、機械によって生み出される「工業製品」が、多種多様な「商品」として都市に溢れ始めたことである。この多量に生み出される「商品」が、差別化のために広告を必要としたのである。

広告としてのポスターは、何を販売促進しようとしているか告知するとともに、その商品がどの

ような社会状況を反映し、どのような文脈に属しているかを、私たちに示してくれる。それゆえ、ポスターを見ることは、「商品」にまつわりついている「イメージ」を受容することでもある。そのイメージとは、生産者と購買者両方の欲望が絡み合いながら形になったものである。

つばの広い帽子をかぶり、ロングスカートのまま自転車にまたがり微笑む若い女性、傍らには黒い制服に身を包んだ男

性が、女性の様子をにこやかに伺いながら自転車が転倒しないよう寄り添い歩いている。その背後でも数人の女性たちが自転車を漕ぐ様子が描かれ、画面奥では、自転車を脇に休憩するシルエットの女性たち。このポスターの作者は不明であるが、19世紀末のパリで一世を風靡した典型的なシェ

レ・スタイルで表現されている。(このポスターはシェレの工房で刷られている。)[モンマルトル中央自転車教習場]の広告であるこのポスターからは、19世紀末の自転車を巡る状況を見取ることができる。

1817年にドイツでドライジーネという乗り物が発明されてから、自転車は様々な進化を辿り、19世紀末にはほぼ現在の形が完成している。ダンロップが空気入りのタイヤを開発したのが1888年、この広告の6年前のことである。ポスターの女性が乗る自転車のタイヤが空気入りの振動吸収に優れたものになっていることが、太く白いタイヤによってはっきりと示されている。

様々な改良によって実現された自転車の安全性と快適性が、このポスターの成立(ひいてはポスターの広告主である教習場の成立)に不可欠であった。なぜなら、このポスターに登場する自転車が示しているのは、ただの機械部品による乗り物としての自転車ではなく、女性の外出/運動/健康と結び付いた装置だからである。

黒いスーツを着てシルクハットを被り自転車に跨がる19

世紀末のブルジョア男性の姿は、写真や映像でよく目にすることがあるだろう。馬に代わる移動/運搬手段として自転車は、自動車の登場まで男性たちにとって貴重な乗り物であった。イギリスでは1880年に自転車による郵便配達が始まり、1896年には警察もパトロールに使用している。自転車競技も1860年代後半にはスタート、1893年には第一回の世界選手権が開かれている。

一方で自転車は、近代的でアクティブな女性を象徴する道具ともなった。常に男性に付き添いエスコートされるだけでなく、自らの意志で目的に向かって進む女性。自転車に跨がる女性にはそのようなイメージが重ね合わされている。「跨ぐ」という姿勢が下品であると考えられ抵抗が大きかった時期もあるが、このポスターが出現するころには、そのような意識も薄れ、自転車に乗ることが女性の趣味や活動の一つとして広く享受されていることがわかる。

モンマルトルで女性が自転車の乗り方教習を受けている頃、日本では自転車競技が始まろうとしていた。1895年横浜で開かれたトラック競技、1898年上野不忍池で開かれたロード競技が日本における自転車競技の始まりとされる。現在の日本は、道路交通行政の問題もあり、ヨーロッパのような自転車文化が根付いているとは言えない状況であるが、丸石商會のポスターが制作された1930年代中頃までは、多くの公道レースが国内でも繰り広げられていた。大手自転車メーカーや財閥が出資し、多くの選手を抱えてチームを作り、企業広告を身につけて新聞社主催の公道レースを走る。そんなヨーロッパさながらのレースが日本でも開催されていたことはあまり知られて

いない。

縦長の画面に三人の自転車選手らしき男性たちが描かれる。足はトー・クリップでペダルに固定され、ハンドルは低く湾曲し、屈強な身体を支えるには驚くほど自転車のサイズが小さい。人体と自転車のバランスによって、自転車の走行性能と剛性が示され、背後に流れざる風が車輪の轍か、車輪の下から伸びる白線によって、スピード感が強調される。体の捻れや視線の向きなど、まるで写真を元に描いたかのように写実的である。「輪界の流行児」というキャッチフレーズは、この自転車が当時の自転車競技界でもてはやされるほどの性能を有していることを物語る。

1930年代、スポーツ自転車はまだまだ高価で一般大衆が手の届くものではなかった。自転車メーカーは、自社製あるいはヨーロッパから輸入したスポーツ自転車を広告やレースを通して宣伝し、自転車の性能を知らせることで一般車の販売促進に繋げようとしたのである。

日本の自転車競技は、1934年の日本サイクル競技連盟の発足とともに完全アマチュア化され、その後、第二次世界大戦への突入によって一旦その火を消すこととなる。戦後、競輪を中心としたトラック競技はいち早く復活するが、ロードレースが日の目を見るまでには残念ながら長い時間を要することとなった。

日本でスポーツ自転車の広告を普通に目にするようになることが、自転車がマニアックなものから普遍的なものへと変化し、自転車文化が根付いた証になるかもしれない。

美術工芸資料館 平芳幸浩



1. 作者不詳「モンマルトル中央自転車教習場」1894年 AN.3351



2. 作者不詳「輪界の流行児、プリミヤ自転車、丸石商會」1930年代 AN.4512