

NEW YORK 5

ニューヨークで活躍する5人の日本人クリエイターたち

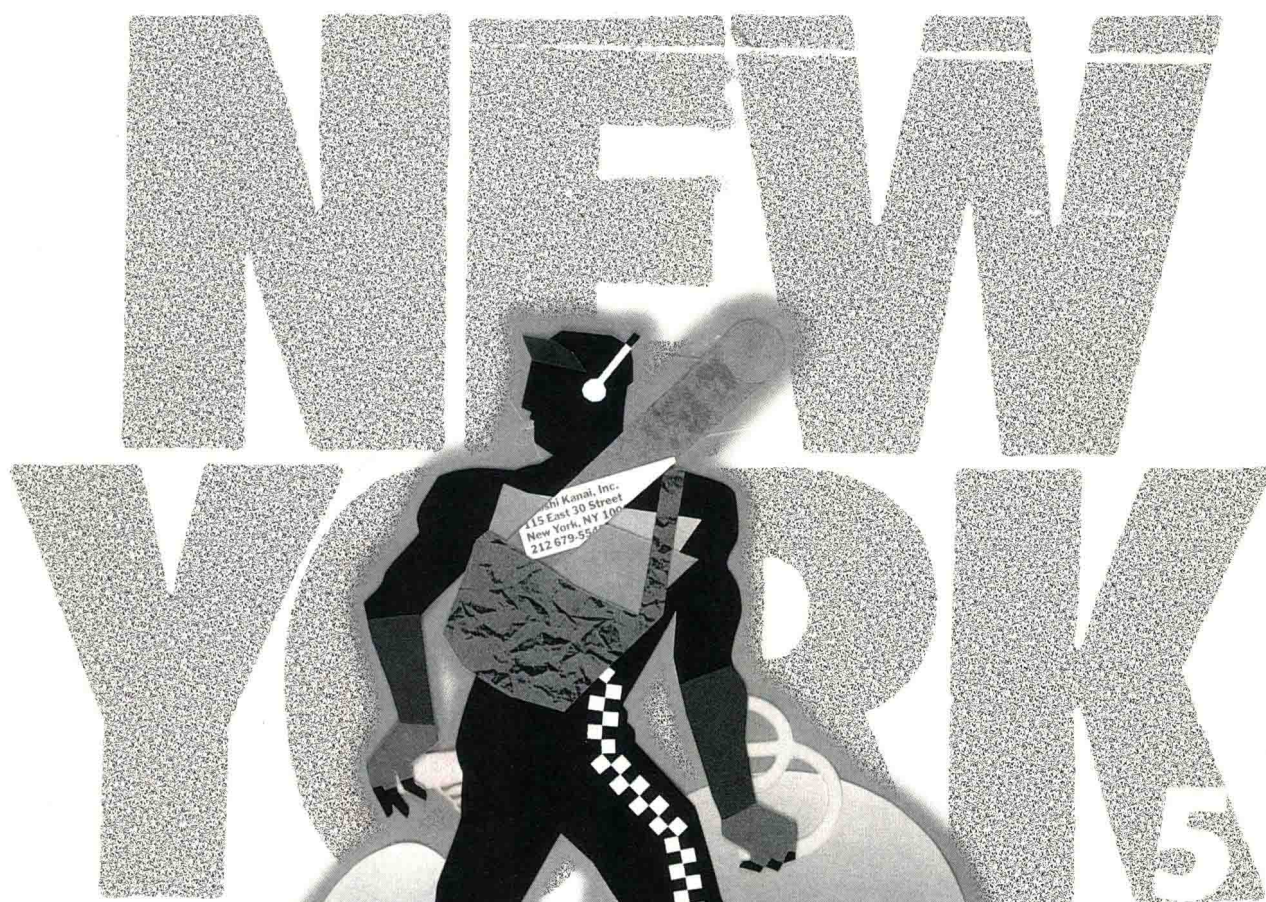
ニューヨーク・5



Shinichi Kanai, Inc.
115 East 30 Street
New York, NY 100
212 679-5541

SHINICHIRO TORA
KIYOSHI KANAI
KINUKO Y. CRAFT
MINORU MORITA
HASHI

ニューヨーク・^{ファイブ}5



SHINICHIRO TORA
KIYOSHI KANAI
KINUKO Y. CRAFT
MINORU MORITA
HASHI

ニューヨーク・^{ファイブ}5

1990年6月25日 新装発行

編集 アイデア編集部
発行者 小川茂男
発行所 誠文堂新光社
〒101 東京都千代田区神田錦町1-5-5
☎03(291)6953(編集)
03(292)1221(営業)
振替口座 東京7-6294
印刷 錦印刷(株) 製本 関山製本(株)

万一落丁・乱丁本はお取替えいたします。
定価はカバーに表示してあります

© 1989, Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
Printed in Japan

(本書掲載記事の無断転用を禁じます)

ISBN4-416-79025-2

本書は1989年11月、「アイデア」の別冊として発行されたものをご好評により新たに書籍として発行したものです。

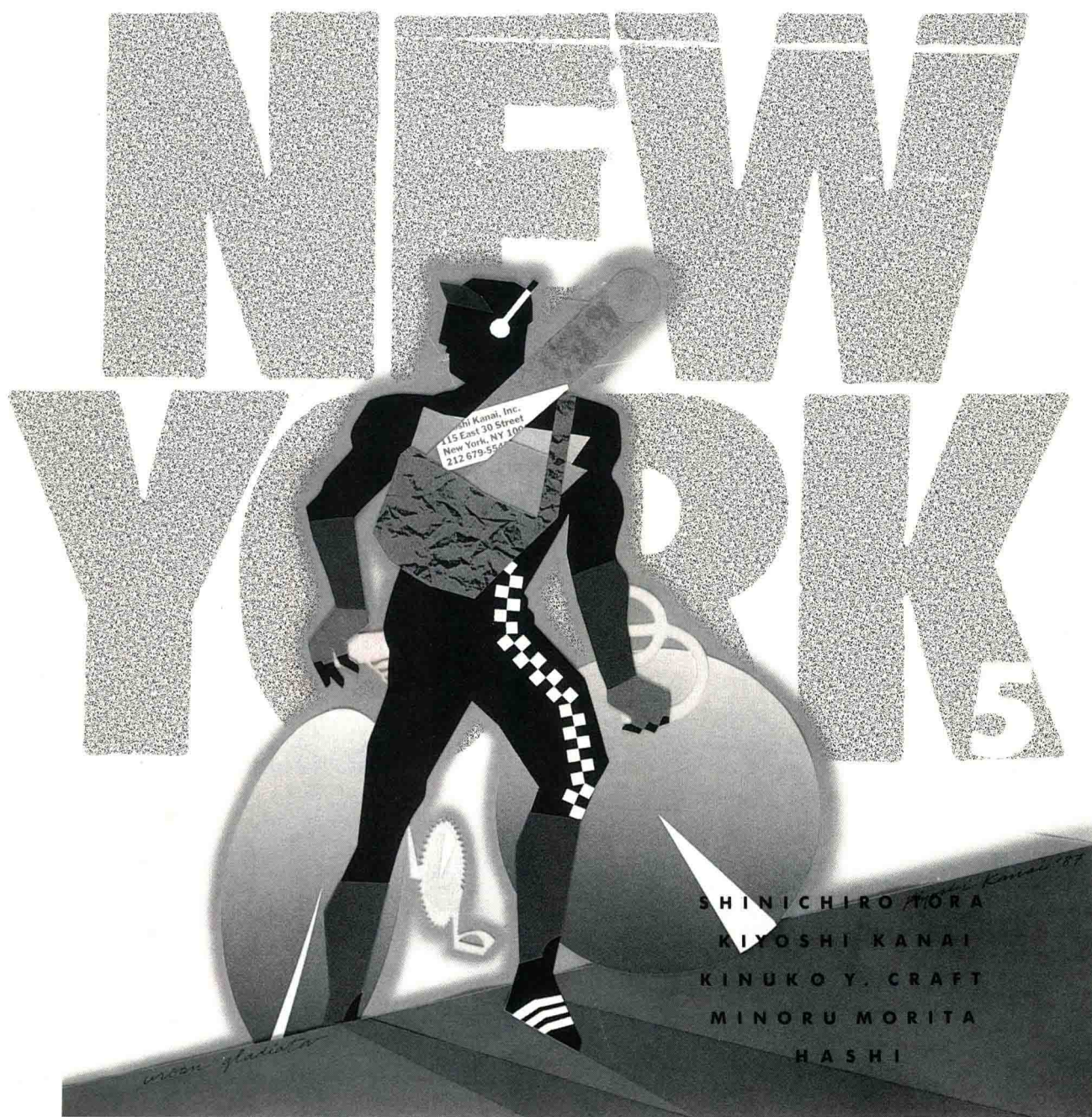
本社発行の雑誌

子供の科学／天文ガイド／MJ無線と実験／初歩のラジオ／農耕と園芸
商店界／アイデア／ブレーン／月刊 芽／愛犬の友／フローリスト／囲
碁／ポートフォリオ／CHROMA／Vegeta(ベジタ)

目次 CONTENTS

3. ニューヨーク・5 序文.....虎 新一郎
New York 5—Introduction.....by Shin'ichiro Tora
4. アメリカ在住の日本人デザイナー：日本にいるとき以上に日本的？.....ルー・ドーフスマン
Japanese Designers in the U. S. : More Japanese than in Japan?by Lou Dorfman
7. 5人のデザイナーについての寸評.....ルー・ドーフスマン
Mini Critiques & Biographies of Five Graphic Designersby Lou Dorfman
8. 60年代のニューヨーク.....田中一光
New York in 1960sby Ikko Tanaka
10. 虎 新一郎 編集デザイン25年
Shin'ichiro Tora 25 Years in Editorials
30. 金井 淳
Kiyoshi Kanai
50. キヌコ・クラフト
Kinuko Y. Craft
51. キヌコ・Y・クラフト（イラストレーター）.....マーロン・クラフト
56. Kinuko Y. Craft, An Illustrator's Illustrator.....by Mahlon F. Craft
70. 森田みのる
Minoru Morita Four in One
90. 橋村奉臣
Hoshin Hashimura
110. 25年間のニューヨーク生活.....虎 新一郎
25 Years in N. Y.by Shin'ichiro Tora
111. アメリカと日本：デザインの背景.....金井 淳
USA and Japan : Background of Designby Kiyoshi Kanai
112. アメリカのイラストレーターとしての私の生活.....絹子・山辺・クラフト
My Life as an American Illustratorby Kinuko Y. Craft
114. ザ・ネクスト・ワンを信じて.....森田みのる
Expect for "the next one".....by Minoru Morita
115. ベストを尽くすブレードランナー, HASHI三浦良一
HASHI, blade runner with his bestby Ryoichi Miura
118. ニューヨーク ファイブ座談会, 司会：ルー・ドーフスマン
NY5 Members Table Talk, chairman : Lou Dorfman

ニューヨーク・^{ファイブ}5



目次 CONTENTS

3. ニューヨーク・5 序文.....虎 新一郎
New York 5—Introduction.....by Shin'ichiro Tora
4. アメリカ在住の日本人デザイナー：日本にいるとき以上に日本的？.....ルー・ドーフスマン
Japanese Designers in the U. S. : More Japanese than in Japan?by Lou Dorfsman
7. 5人のデザイナーについての寸評.....ルー・ドーフスマン
Mini Critiques & Biographies of Five Graphic Designersby Lou Dorfsman
8. 60年代のニューヨーク.....田中一光
New York in 1960sby Ikko Tanaka
10. 虎 新一郎 編集デザイン25年
Shin'ichiro Tora 25 Years in Editorials
30. 金井 淳
Kiyoshi Kanai
50. キヌコ・クラフト
Kinuko Y. Craft
51. キヌコ・Y・クラフト（イラストレーター）.....マーロン・クラフト
56. Kinuko Y. Craft, An Illustrator's Illustrator.....by Mahlon F. Craft
70. 森田みのる
Minoru Morita Four in One
90. 橋村奉臣
Hoshin Hashimura
110. 25年間のニューヨーク生活.....虎 新一郎
25 Years in N. Y.by Shin'ichiro Tora
111. アメリカと日本：デザインの背景.....金井 淳
USA and Japan : Background of Designby Kiyoshi Kanai
112. アメリカのイラストレーターとしての私の生活.....絹子・山辺・クラフト
My Life as an American Illustratorby Kinuko Y. Craft
114. ザ・ネクスト・ワンを信じて.....森田みのる
Expect for "the next one".....by Minoru Morita
115. ベストを尽くすブレードランナー, HASHI三浦良一
HASHI, blade runner with his bestby Ryoichi Miura
118. ニューヨーク ファイブ座談会, 司会：ルー・ドーフスマン
NY5 Members Table Talk, chairman : Lou Dorfsman

かつてマジソン街に生きることを最高の生きがいとしてきた広告マンたち、華やかなアドバタイジングの世界的な絵舞台として黄金時代を築き上げたニューヨークのマジソン街も、多極化による個性的な地方都市の活発な活動や経済成長とともに、急げきな発展をした日本企業の進出、オフィスのレンタル昂騰にはうち勝てず、ダウンタウンに移動し始めたエージェンシーや制作プロダクションなど、マジソン街も昔日の面影がうすらいできた。

しかし、たとえマジソン街が移り変わってもニューヨークに生きるクリエイターたちは消えない。いかなる時代にでも適応できる最高のクリエイティブな底力をもった人たちが集まっているからだ。

この世界に残り活躍することは大変な努力がいる。激しい浮き沈みは昔も今も変わらない。

飛ぶ鳥を落とす勢いのクリエイターがバケーションの間にアカウントを他に

さらわれて失業した話は山ほどあるし、世界的な大出版企業さえも、明日には企業主が変わるほど目まぐるしい社会であり、日本では考えられない異なった人生がここでは営まれている。

多くのこのクリエイターたちに混じって、日本より移住して20年以上もクリエイティブ界の荒波をくぐりぬけ、闘っている日本生まれのクリエイターたちの足跡を一つの道標としてまとめようという話が起った。各人異ったプロフェッショナルであるが、この5人の仲間に共通しているのはフロンティア・スピリットと日本の伝統あるハイブリッド・クリエイティブ力だろう。

なぜ日本人？ はここでは問題にならない。ここにはクリエイティブな国際的マーケットが毎日展開されているからであり、クリエイティブな能力がある者のみが生き残ることが出来るからである。

New York 5—Introduction

by Shin'ichiro Tora

People working in the advertising industry used to think life in Madison Avenue was above everything else. Madison Avenue's golden age as the world's arena for the grand advertising industry seems dwindling. It could not cope with activities of unique local cities which appeared as a result of polarization, advance of Japanese industries along with its rapid economic development as well as increase of office rental fees. Agencies and productions started moving to the downtown and Madison Avenue is losing its glory of the past.

However, even if Madison Avenue undergoes changes, creators living in New York will not disappear. Because people attracted to New York are the ones equipped with the highest creativity and latent energy who can adapt themselves to any age.

To survive and play an active role in the world of advertisement need strenuous efforts. Violent ups and downs are incidental to the business in the past and now.

Even very popular creators are often stolen of their accounts while they are on vacation and become jobless. Global publishing companies frequently change hands. It is a society with kaleidoscopic changes, and the life there is completely different from that in Japan.

A project was proposed to follow the footsteps of Japanese creators who moved to New York and worked there for more than 20 years fighting against the rough seas of the creative business and compile them into a story as a guidepost. Although they are professionals in different fields, what these five men have in common seems to be the frontier spirit and traditional hybrid creativity of Japan.

Why the Japanese? It is not a problem here. Here, an international market for creativity is open every day and those who have real creative ability alone are allowed to survive.

アメリカ在住の日本人デザイナー：日本にいたとき以上

日本やその他の国からグラフィック・デザイナーが大挙してアメリカ、特にニューヨークに押し寄せたのは四半世紀ほど前のことであった。今にして思えば、当時のアメリカは「デザインの黄金時代」の絶頂期にあった。

ご承知のように、1960年代のアメリカはマーケティングの領域で前例のない優位を保っていた。日本やヨーロッパはまだその卓越したマーケティング技術を発展させる段階になかった。

私は最近、あの頃アメリカにやってきた日本人デザイナーのうちの代表的な5人と話し合う機会を持った。私たちはいろいろなことを話し合った。アメリカに来る気になった動機、アメリカにとどまる決心をした理由、アメリカと日本のビジネス環境の違いなどについて話し合った。

この5人のデザイナーがアメリカにやってきた理由は、いつの時代においても若い人々を旅へと駆り立てる衝動であった。それは、教育を受けたい、名声を得たい、金を儲けたい、そして（これが最も重要な理由だろうが）自然に振舞う自由を得たい、という衝動であった。

私はこの5人の日本人デザイナーと話しているうちに、ある興味深いパラドックスに気づいた。文化として見た日本は、基本的には装飾、デザイン、形の美を求める傾向が強い。こうした日本人の感性は浮世絵、歌舞伎、茶道、生け花、食物の盛りつけの仕方などに如実に表れている。一方、文化として見たアメリカは、日本とは比較にならないほどデザイン意識が低い。

しかし、そのアメリカには、アメリカの社会が日本の社会に比べて体制順応志向が弱いこともあって、日本に比べると、デザイナーなど創作活動に従事する個人が自然に振舞う自由がたくさんある。この5人のデザイナーの場合、アメリカ

にいた方が日本にいたときに比べて、本質的により日本的でいられる自由がある。彼らは、日本に帰ったら、おそらく自分と他の日本人の間に距離を置く、すなわち、日本の体制に抵抗する努力を強いられ、自由でいられなくなるだろう。

このパラドックスを別の角度から見ると、閉ざされた社会（金井淳の言葉を借りれば、閉ざされた社会は「無菌の」環境となる可能性がある）においては、個人ではなく、体制が重視される。閉ざされた社会は、開かれた社会に比べて、抑圧的であり、人々の自我をあまり刺激しない。開かれた社会においては、社会の規範に従わないことは当然のことであり、また、混乱を伴うことは確かだが、常に変化という風が吹いている。

日本のデザイナーたちも、このパラドックスに気づき始めている。東京でグラフィック・デザイン会社を経営している松本隆治はこう書いている。「私は、国際的展望に立って仕事をしようとする、ますます日本的になる」。

「世界で最もエキサイティングなグラフィック」

私たち——絹子・クラフト、HASHI、金井淳、森田みのる、虎新一郎、それに私——は昼食をとりながら、長々ととりとめのない話を続けたが、それは同時に刺激的であった。

彼らはアメリカにやってきた理由を覚えていたのだろうか。

彼らはこんなことを言った。「私がニューヨークに来たのは、ニューヨークで世界で最もエキサイティングなグラフィック・デザインがつくられていたからだ」。「私はソール・バスと一緒に仕事がしたかった」。「私はここに来てから気が

Japanese Designers in the U.S.: More Japanese than in

It has been a quarter of a century or so since graphic designers from Japan (and elsewhere) came flocking to the United States, especially to New York, at the height of what now seems in retrospect a kind of Golden Age of Design.

In the 60s, of course, the U.S. enjoyed exceptional dominance in the whole field of marketing. Japan's formidable marketing skills, and Europe's were yet to develop.

I talked recently with five of the Japanese designers who came here in those years, and we discussed many things — their motives in coming to the States...their reasons for opting to remain...the differences in business culture between the U.S. and Japan.

They came originally for all the reasons that have traditionally prompted young people to make important journeys. Education. Fame. Money. Above all else, perhaps, the freedom to be themselves.

And from our conversation an interesting paradox emerged. Japan, as a culture, has a basic orientation toward ornamentation, design and beauty of form. This national sensibility is evident in everything from Ukiyoe prints to kabuki performance to tea ceremony to food and flower arrangement, and so on. The United States, as a culture, is incomparably less design-conscious.

Yet in this same U.S., because it is also a less conforming society than Japan's, it's possible that creative individuals such as these designers feel more

free to be themselves, which is to say, more quintessentially Japanese! Back in Japan they might instead be trying to set themselves apart from others, to fight the system.

Looking at it another way, a closed society (closed so it can be a "germ-free environment," in designer Kiyoshi Kanai's phrase) places emphasis on institutions, not individuals. It is more inhibiting and less stimulating to the inner self than an open society where non-conformity is a given, and the winds of change blow, disconcertingly to be sure, all the time.

The paradox is becoming recognized. "The more I attempted to work from an international perspective, the more national I became," writes Takaharu Matsumoto, president of a graphics design firm in Tokyo.

"The Most Exciting Graphics Anywhere"

We talked through a long, rambling, invigorating lunch — Kinuko Craft, Yasuomi Hashimura, Kiyoshi Kanai, Minoru Morita, Shin Tora and I.

Could they remember why they had first come to the States?

They said, "I came to New York because it was producing the most exciting graphic designs anywhere." And they said, "I wanted to work with Saul Bass." And they said, "I felt very at home — the American way encourages individualism, and accepts ethnic diversity."

There were adverse first impressions. It was "dirty, noisy, smelly, and

に日本的？

ルー・ドーフスマン アートディレクター

楽になった——アメリカ人のやり方は個人主義を尊重し、人種の多様性を受け容れている」。

彼らが、アメリカについて嫌な第一印象を持ったことも確かである。アメリカは「汚くて、騒々しくて、悪臭に満ちていて、下品」であった。

しかし、彼らはアメリカで暮らすうちに、アメリカの良さを発見した。アメリカでは、日本に比べて、意思決定がはるかに迅速である。日本に比べて、よりフランクで、「交渉」の時間が短い。社会構造も、日本のように縦型でない。若くて無名の者にも成功のチャンスが多い。

コネの重要性

彼によると、日本ではいいコネがあることが非常に重要だという。金井はこう言っている。「アメリカでは、作品集を持って行けば、広告代理店でも広告主でも会ってくれる…人の推薦や個人的な世話に頼ることは少ない。しかし、日本ではコネがすべてだ。才能があっても、コネが無ければ成功できない」。

また、日本ではコネが私生活にも影響を与える。その結果、私生活とプロとしての仕事の世界の境界線がぼやけてしまっている。日本では、「毎日が根回しと付き合いの連続で、これをしなければ、仲間からもプロとして認められない…」という。

彼らが言おうとしているのは、日本のデザイン・広告界は非常に「政治的」で、非常に組織化されている、ということのように私には思える。アメリカは確かにそれほどではないが、アメリカにこのような風習が全くないわけではない。

しかし、私はこれまで日本のクライアントの仕事をかなりしてきたが、その間嫌な思いをしたことは一度もない。このことを彼らに言ったら、彼らは一斉にこう言った。「それは、日本のクライアントがあなたを日本人として扱っていないからだ」。

アイデアから遊離した美しさ

私たちは、次に日本のグラフィック・デザインにおける抽象化——すなわち、売り込むためのアイデアから遊離して、美しさだけを表現しようとするグラフィック・デザイン——について話し合った。この点で、アメリカと日本は大きく異なっている。アメリカは、日本に比べて、はるかにアイデア志向が強い。

私はこう質問してみた。「日本の大衆は、広告に商品やサービスについての具体的なメッセージがなくても、広告の抽象的な美しさを受け容れ、楽しんでいるようだが、これは教育程度や文化的背景が関係しているのだろうか」と。

虎新一郎によれば、これは日本人の均質性によるものだという。「日本人は自分たちはみな同じ人種だと思っている——ここがまずアメリカと違う。だから、日本人は以心伝心でお互いに理解し合える。南に行こうが、北に行こうが、だれでも同じデザイン、同じシンボルを同じように理解できる。広告は、抽象的であっても、奇妙なものであっても、パッと目立つものでも構わない。意味が無くても構わない。それでも非常に魅力的な広告になる」。

一方、森田みのはこう言っている。「去年のニューヨーク ADC 展の国際部門展示会で観客の多くが、外国の入賞作品は視覚的メッセージが国内の入賞作品

Japan ?

by Lou Dorfsman Art director

bad!”。

But then there were good discoveries. Decision-making is much faster in the U.S. than in Japan. There is more frankness, less “negotiation.” The structure is not as hierarchical. Young unknowns have more of a chance.

The Importance of Connections

Having the right connections is crucial in Japan, my luncheon companions tell me. “Here,” says Kanai, “your portfolio opens the door... You’re not so much dependent on recommendations and personal favors. In Japan it’s all connections, so even if you have talent you may not succeed.”

And connections also affect one’s private life, blurring the line of demarcation many people like to keep between their private and professional worlds. In Japan, I am told, the rule is “almost daily networking and socializing, or you don’t get recognized by your peers as professional...”

What they are really saying, it seems to me, is that the Japanese design and advertising community is very “political,” and very highly structured. It’s probably a lot less so in the States, but far from totally absent.

However, I point out that I myself have done a great deal of work for Japanese clients and have never had a negative experience. A chorus goes up: “Ah, but they don’t treat you like a Japanese!”

Beauty Separated from Idea

We start to talk about the use of abstraction in Japanese graphics — beauty as its own statement, so to speak, divorced from selling idea. This is an area of sharp distinction between the two countries. The U.S. is far more idea-oriented.

I ask: Is the Japanese public, through education and culture, more able to accept and enjoy abstract beauty in an ad without any specific message about the product or service?

Shin Tora ascribes this quality to Japan’s homogeneity. “Everyone is of the same race — not like the United States. So people in Japan can understand each other, heart to heart, and everybody can understand the same design, the same symbols, north or south. (An ad) can be abstract, curious, eye-catching — and have no meaning! But it can be very attractive.”

But Minoru Morita notes: “Last year at the New York Art Director’s Club International Exhibition, what I heard from the audience was that among the foreign winners, the visual message was harder to understand.” He concludes: “It’s beautiful to look at posters, but the American designs are clearer, and they are easy to understand.”

And I add a word about my own approach, which has always been to try to find the strong, incisive idea, and then communicate it as cleanly and

に比べて判りにくいと言っていた」。彼の結論はこうである。「外国のポスターは見た目には美しい。しかし、アメリカのデザインはもっと明瞭で判り易い」。

ここで私のアプローチについて一言付け加えておきたい。私のアプローチは、強烈で、鋭いアイデアを見つけ出し、次にそのアイデアをできるだけ明瞭に、刺激的にコミュニケーションするという点でこれまで一貫している。この点について彼らと話し合った結果、私は2つの要素、すなわち、直観と論理を組み合わせたグラフィック・メッセージが最も強力であるという確信を深めた。

日本的か西洋的か

会話が進むにつれて、私たちは相違点ではなく、類似点について話し合うようになった。私はこう質問した。「アメリカで長く暮らした結果として、あなたたちの作品はより日本的になったか、それとも西洋的になったか」。

彼らの返事はこうであった。「より日本的になることもあるし、より西洋的になることもある」。「デザイナーはクライアントのニーズと目的を無視することはできない。その点では、日本で仕事をしていたときと同じだ」。

いずれにしても、日本的か、西洋的かといった区別はもはや無意味になりつつあることは確かだ。アメリカのすぐれたデザイナーには、日本のクライアントからお呼びがかかり、すぐれた日本のデザイナーには、アメリカのクライアントからお呼びがかかるというのが、現実である。

すぐれた作品はすぐれているのである。デザインの世界に「国籍」に準ずる区別があるとすれば、それは、すぐれた作品とそうでない作品の区別だけであろう。

excitingly as possible. After thinking over this part of our discussion, I find I am more convinced than ever that graphic messages which combine both elements — intuition *and* logic, if you will — are the most powerful.

Japanese or Western?

As the conversation continues, we begin to talk not of differences but of similarities. I ask: after your years here, would you say your work was predominantly Japanese or Western?

Sometimes one, sometimes the other, they tell me. The needs and objectives of business are always with us. So we end up operating under many of the same constraints here as in Japan.

In any case, I suspect that such labels are becoming meaningless. The reality is that the good American designers are being called by Japanese clients. And the good Japanese designers are being called by American clients.

Good work is good work. Maybe this is the most meaningful "nationality"!

The Winds of Change

After this conversation, I reflect that today the winds of change are blowing throughout the world.

The democratic impulse seems to be on the rise in surprising places. New multinational entities are forming, e.g., the European Community, ASEAN. Business and industry are ahead of governments in grasping the inevitability

変化という風

彼らと話し合った後で、私はいま世界中に変化という風が吹いていることに気づいた。驚くほど多くの地域や国で、民主化を求める機運が高まっている。EC、ASEAN など新しい多国籍共同体が出現している。経済のグローバル化が必至であるとの認識については、政府よりも産業界の方が進んでいる。(1987年10月19日に起こった世界的規模の株式市場の混乱を目撃した人ならよく判っていることだが、すでに経済はグローバル化しているのである。)

そして、次のステップとして、文化的コミュニケーションを通じて地球的規模の相互理解が進むことが予想される。すでに、環境問題のグローバル化が進んでいることは明かである。

その文化的コミュニケーションが最近では日本を中心として促進されているという事実は重要である。日本美術協会は、ノーベル賞に匹敵する年間国際美術賞「プレミアム・インペリアル」賞の発表に際して、日本は過去数十年間経済発展を重視してきたが、21世紀に向けて文化の領域に最重点を置くときが来た、と述べている。

この政策転換が必然的に個人重視を意味することは言うまでもない。私は、個人重視こそ日本が向かうべき方向だと思う。

絹子・クラフト、HASHI、金井淳、森田みのる、虎新一郎。この5人のデザイナーのこれまでの仕事と生活体験がそのことをよく物語っている。

of a global economy. (As anyone who witnessed the worldwide turmoil of October 19, 1987 knows all too well, the global economy is already here.)

And, as a next step, global *understanding* can advance through cultural communication, as well as the obvious and growing worldwide environmental concerns.

Significantly, cultural communication is getting important new impetus from Japan. In announcing the Praemium Imperiale prizes — the new international yearly prizes in the arts, analogous to the Nobel Prizes — the Japan Art Association has said that while Japan has stressed economic development in the last several decades, it is time to look to the 21st Century with a primary emphasis on the cultural fields.

And this shift, of course, inevitably means a greater emphasis on the individual. Which is just where I believe it belongs.

The work and life experience of those five very effective individualists — Kinuko Craft, Hashi, Kiyoshi Kanai, Minoru Morita and Shin Tora — stand in eloquent agreement!

5人のデザイナーについての 寸評・経歴

ルー・ドーフスマン

絹子・Y・クラフト

絹子・クラフトは実に多才である。彼女は同じデザイン意識とデザイン感覚をもってリアリズムもファンタジーもこなす。彼女の作品には名匠の作品のみが持つインパクトがある。独身時代は山辺絹子と名乗っていたが、結婚してクラフト夫人になった。彼女は、1964年に金沢美術工芸大学を卒業した後、アメリカに渡り、シカゴのスクール・オブ・ジ・アート・インスティテュートに学んだ。1969年にフリーのイラストレーターになり、はじめはエディトリアル、書籍デザインの分野で仕事をしたが、現在は大手クライアントのための広告、パッケージングの仕事をしている。様々なスタイルの作品で数多くの有名デザイン賞を受賞。彼女はイラストレーションのアイデアを練るだけでなく、それぞれのイラストレーションに最適のスタイルまで案出することが多い。

橋村奉臣

橋村奉臣はアメリカでは「ハシ」というニックネームで知られている。彼のカメラワークには彼独特の日本の感覚が溢れている。彼独特の自然とのかかわり合いが見られる。彼がつくりだすフォルム——適切な瞬間に動きがとまる——はその単純さと優雅さが実に印象的である。彼は日本生まれだが、1968年にアメリカに渡り、ハワイ大学とカリフォルニアのアート・センター・カレッジ・オブ・デザインに学んだ。コマーシャル・フォトグラファーとして成功を収め、これまでに、航空会社、アスピリン・メーカー、銀行、ブルージーンズ・メーカーなど、多種多様な企業の有名なビジュアル・イメージをデザインしている。1974年、ニューヨークにスタジオを開設。有名デザイン賞を多数受賞。東京の御木本画廊で個展を開催。

金井淳

金井淳はCBS時代に私のもとで働いていた。彼は、私が教えた若いデザイナーの中で一番飲み込みがよかった。CBSは視聴者や広告主にアプローチする場合、非常に微妙で、個性的なニュアンスを用いていたが、彼はこのニュアンスを視覚的に表現する方法をすぐに理解した。彼は東京芸術大学でコミュニケーション・デザインを専攻し、卒業後東京の高島屋に勤務した。1964年にアメリカに渡り、はじめカリフォルニアで勉強し、次いでニューヨークのプラット・インスティテュートに学んだ。卒業後、ニューヨークのCBSに入社。1973年にコミュニケーション・デザイン会社を設立。有名デザイン賞を数多く受賞。クライアントは、ジャパン・ソサエティ、アジア・ハウス、シテイバンク、レミー・マルタン、ダブルデー・パブリッシャーズなど。

森田みのる

森田みのるのシンボルの使い方は非常に強烈である。彼は、複雑な問題を煮詰めて単一の強烈な視覚的イメージとして表現することにより、作品にポスターのようなインパクトを与える。それに、彼は非常に水々しい色彩感覚を持っている。都立工芸高校で印刷技術を学んだ彼は、空手指導員としてアメリカにやってきた。ニューヨークのスクール・オブ・ビジュアル・アーツに学んだ後、ジャパン・デザイン・センターを開設。プラット・インスティテュートでは、はじめ講師を務めたが、後に準教授になった。彼は、アメリカで4種類の人生を同時に経験してきたと言っている。すなわち、空手の先生、大学教授、会社社長、そしてグラフィック・デザイナーとしての人生である。これまでに数多くの賞を受賞しているが、1985年度「平和ポスター展」に出品した作品はグラフィcs誌の表紙に選ばれている。

虎新一郎

虎新一郎の作品においては、彼の卓越した写真観と変化の激しいカメラの世界で磨かれた写真技術、写真雑誌の読者がまず何を知りたがっているかを見抜くジャーナリストとしての確かなセンスとがミックスされている。彼は東京教育大学を卒業後、11年間ジャパン・タイムスで広告アートディレクター／プロモーション・アートディレクターとして活躍した。1963年にニューヨークに渡り、ポピュラー・フォトグラフィー誌のアートディレクターになった。同誌がCBSに買収されてからは、CBSマガジン（グループ）のプロモーション・アートディレクターとして活躍した。現在も、ディアマンド・コミュニケーションズと提携して雑誌関係の仕事が続いている。また、TGD コミュニケーションズ・グループの社長である。有名デザイン賞を多数受賞している。

Mini Critiques & Biographies of Five Graphic Designer/ Artists

by Lou Dorfsman

Kinuko Y. Craft

Kinuko Craft commands an exceptional versatility. She handles both realism and fantasy with equal design consciousness and flair. And her work has the impact of super craftsmanship. Born Kinuko Yamabe, Ms. Craft graduated from the Kanazawa Municipal college of Fine and Industrial Art in 1964, and then came to the United States to study at the School of the Art Institute in Chicago. She became a freelance illustrator in 1969, working at that time in the editorial and book markets, and now for major advertising and packaging clients as well. She has won many outstanding awards for her wide range of styles, and often develops not only the idea for the illustration but the style in which it can best be depicted.

Yasuomi Hashimura

Hashi, as he is widely known, brings to his camera work something uniquely Japanese, a special relationship with nature. His revelation of forms — stopping action at just the right moment — is arresting in its simplicity and elegance. He was born in Japan, educated at the University of Hawaii and the Art Centre College of Design in California, having come to the United States in 1968. As a successful commercial photographer, he has created notable visual images for leading companies, spanning a wide business spectrum from airlines to aspirin, banks to bluejeans. In 1974 he opened his own studio in New York. He has received many prestigious awards, and has had a one-man exhibition at the Mikimoto Gallery in Tokyo.

Kiyoshi Kanai

Kiyoshi worked for me at CBS. He was the fastest “study” I have ever seen — with an immediate grasp of how to express visually the most subtle and idiomatic nuances of our company style in approaching audiences and advertisers. A graduate of Tokyo University of the Arts, with a BFA in communications design, he first worked in Tokyo’s Takashimaya Department Store. In 1964 he came to the U.S. for more study, both in California and finally at New York’s Pratt Institute. He then came to CBS in New York, and from there formed his own communications design firm in 1973. He has been repeatedly honored by top awards; clients include the Japan Society and Asia House as well as Citibank, N.A., Remy Martin and Doubleday Publishers.

Minoru Morita

Minoru Morita’s use of symbols is very strong. He gives poster-like impact to his subjects by distilling complex issues into single compelling visual images. And he has a very fresh sense of color! Morita graduated from an art and craft high school, majoring in printing, and then found an opportunity to come to the States to instruct in karate! However, after attending the School of Visual Arts in New York, he started the Japan Design Center, and became first a lecturer and later an Associate Professor at Pratt Institute. He considers that in America he has lived four lives: as a karate teacher; college professor; president of his own company; graphic designer. In addition to many awards, his entry for the 1985 Peace Poster show was selected as a *Graphic* cover.

Shin Tora

Shin Tora combines a fine eye for photography with technological expertise in the ever-changing camera world and a sure sense of what photography magazine readers want to know first. He graduated from Tokyo University of Education and was the advertising art director/promotion art director of *The Japan Times*, Ltd. for 11 years. In 1963 he came to New York, and became art director for *Popular Photography Magazine*. Later, when it was acquired by CBS, Mr. Tora became promotion art director for CBS Magazines as a group. Today he continues his magazine function, now in association with Diamandis Communications, and is also head of his own business, TGD Communications Group. He has won numerous distinguished awards.

古い手帳を引っぱり出してみると、ニューヨーク到着は1961年1月10日18時30分とある。アメリカ国内線にもようやくジェット機が導入されたばかりの頃で、早朝ロスをたったのにアパラチャ山脈上空で日はとつぷりと暮れ、しばらくするとまるで宝石箱のように輝くマンハッタンの夜景を左手に望みながらニューヨーク空港に到着した。

1961年1月といえばJ・F・ケネディが大統領当選直後のことで、数日後に就任パレードをひかえてニューヨークは平和な活気に満ち満ちていた。当時は、旅行者の中に日本人を見るようなことはめったになく、直接貿易に対する貢献がない限り、外貨や旅券の交付は受けられない時代であった。

まず、通産省に渡航目的を申請し、この旅行が日本経済に寄与することが認められると、大蔵省に出向いて1日30ドルという僅かな渡航費の許可を得、それらの書類が揃うと初めて、外務省に出頭し、ようやくにして牛革製楷書体縦組みというもののしいパスポートを手にすることが出来た。

そんな時代であったので、羽田の国際空港出発時には100名近い友人知人が集まり、まるで出征兵士のような盛大な見送りが行なわれたのである。

渡航者は渡航者で、国の大事な外貨を使って海外に出るのだから、大勢の友人たちの期待に応えるためにも、何か大きなデザインの収穫がないとすまないような使命感に襲われた。また一方で、今のような海外の情報は皆無に等しく、ニューヨークの街がストリートとアベニューで構成されていることすら知らない状況であったため、好奇心と不安が入り混じって、全身が硬直するような緊張感があった。幸い当時エムパイヤービルにあったニューヨークのカネボウ支社に後輩の松沼有純君が赴任していて、なにかにつけて世話になった。ホテルも現在は無残にもスラム化してしまったが、32丁目のブロードウェイにある「マルチニック」の1泊8ドルという部屋をとってくれていて、この年は大雪であったマン

ハッタンを通り抜けて、熱いバスタブに入った時の安堵感は、今も忘れがたい。

そんなにまでにして、私をニューヨークにかりたてた最大の理由に、当時のニューヨークのタイポグラフィック・デザインがあった。亀倉雄策氏が、1958年 N.Y.TDC 国際ゼミナールのスピーカーとして招かれ、ニューヨークの新聞広告や様々なエディトリアルデザインを山のように持ち帰られ、ちょうどその頃の若手デザイナーを集めて開かれていた研究会「21の会」でそれらを公開された。その時の感動が私の渡米熱に一気に火をつけたのである。

ともかく、当時すばらしい名作をつくり出していた故ハーブ・ルバーリンや、ルウ・ドーフスマン、オット・ストーチ、ヘンリー・ウォルフ、ニール・フジタなどといったデザイナーたちの仕事ぶりや、なによりもそうした作品を生み出すニューヨークという、ソフィスティケートされた都会の風に触れてみたかったのである。

まず、亀倉雄策氏からの紹介状を頼りに、タイポグラフィ協会の会長、アーロン・バーンズ氏のオフィスを訪ねた。彼は活字会社の社長でもあり、まだその頃は鉛の鑄造活字をつくっていた工場のビルに彼のスタジオがあって、私はおそるおそる自作のスライドを見せた。

バーン氏は、予想以上に私の仕事を評価してくれて、「いったいお前はニューヨークのデザイナーで誰に会いたいのか」と聞いた。私は出来ることなら、ハーブ・ルバーリンとルウ・ドーフスマンをぜひ訪ねたいというと、いきなり受話器をとって、素早くアポイントメントをとってくれた。当時の私としてはまるで鬼の首でもとったような気持ちであった。

その数日後に、私はルバーリン、そしてドーフスマンを尋ねている。当時 CBS は現在のサリネンが設計した高層ビルに移る前の、マジソンアベニューの古風なビルにあって、休日だというのにルウは出社しており、若いイラストレーターと

New York in 1960s

By Ikko TANAKA

According to my old notebook, it was at 18:30 on January 10, 1961 when I arrived in New York. It was shortly after the introduction of commercial jet planes to domestic flights, and even though I left Los Angeles very early, the night fell over the Appalachian Mountains, and soon I landed in New York with a view of Manhattan studded with thousand lights just like a jewelry case.

It was January of 1961, shortly after J.F. Kennedy was elected the President, and New York was in a festive mood anticipating the Inauguration Parade a few days afterward. The Japanese were not issued passports or allocated foreign currency freely unless they contributed directly to the trade in those days, and I seldom met Japanese travellers on the streets.

I had to file an application for travel abroad with the Ministry of International Trade and Industry to obtain an approval that my trip to US would contribute to the Japanese economy, and then went to the Ministry of Finance to obtain a permission for the foreign currency quota as meager as \$30 per day. It was only after all those procedures taken and all those red tapes cut that I finally could apply with the Ministry of Foreign Affairs for my passport. The passport itself was quite impressive with its genuine leather cover and the square Chinese characters arranged vertically.

Reflecting such situation, almost 100 friends and acquaintances came to Haneda Airport to hold a great send-off party when I left. It was almost like to see a soldier off to the front.

Travellers then were often overstrained with a heavy sense of mission that they had to meet such a great expectation of friends as they were allowed to spend the precious foreign currency. I felt I had to harvest a great fruit in the design field. I did not know much about New York as we had little information about foreign countries then. I did not even know the Island of Manhattan was partitioned with avenues and streets. With curiosity and anxiety,

my body became tense and stiff. Fortunately, a junior friend of mine, Arisumi Matsunuma, had been stationed at Kanebo's N.Y. office which was in the Empire State Building, and he took good care of me. He reserved for me a room at \$8/day at Hotel Martinique at the 32nd Street and Broadway, which has since dilapidated into a slum to my deep regret. New York had much snow in the winter of 1961, and I remember vividly my immense relief when I arrived at the hotel and took a hot bath.

It was the glamour of New York's typographic design at the time that attracted me there. Two years previously in 1959, Mr. Yusaku Kamekura was invited the international seminar promoted by the New York Typodirectors Club as a speaker, and returned home with a lot of newspaper advertisements and various editorial designs. He showed them to us at the meetings of a study group of young designers, "Group of 21". The excitement of seeing them inspired me to take a trip to New York.

I wanted to see New York and its sophisticated atmosphere where such great masters as the late Herb Lubalin, Louis Dorfsman, Otto Storch, Henry Worlf and Neal Fujita created masterpieces.

With a letter of introduction from Mr. Kamekura in hand, I first visited the office of Aaron Burns, the chairman of Typography Association. He ran a typeface company and owned a studio in a plant which produced lead cast typefaces. I timidly showed him some slides of my works there.

He liked my works much better than I expected, and kindly asked me which designers I wanted to meet in New York. When I mentioned Herb Lubalin and Louis Dorfsman, he immediately lifted the telephone and obtained appointments for me. It was certainly a triumph for me. My notebook shows that I did visit Lubalin and Dorfsman a few days later. CBS was in an old building on Madison Avenue before it was moved to the highrise

仕事をしていて。薄暗いオフィスにはスナイダーやスタインバーグや、ペンシャーンなどの原画が無造作にあちこちに転っていて、さすがここは世界のマジソンだと思った。

ルウは、私のような小さな東洋の若者を少しの偏見もなく迎え入れてくれて、当時彼が力をいれてデザインしていたCBSのセールスプロモーションのキッドや広告などを、ユーモラスに解説しながら、持ち切れない程の資料を私にくれた。

これが、60年代の日本のグラフィックに少なからず影響を与えることになるのである。4年3カ月の月日が経って1985年、私はオランダのデイヨング社のギャラリーで個展をすませ、フランス、イタリアを回って4月中旬二度目のニューヨークに到着した。

丁度、その時期、クイーンズに「アメリカ博」というEXPOが開催されており、故前川国男氏設計の日本館は、亀倉雄策氏のADでディスプレイが行なわれ、その電力室の壁画のデザインを手がけていた。その確認と見学がこの旅行のひとつの目的であった。

さらにもうひとつこの年の秋に東京松屋で開催されることになっていた「ペルソナ展」にルウ・ドーフスマン、ポール・ディビスを招待者として特別出品を依頼するための大事な任務があった。

ところで当時日本人で初めてマンハッタンにスタジオを持ったのは、イラストレーターの三橋陽子ではないかと思う。彼女は東京の女子美大出身で私と同じ職場「日本デザインセンター」に勤めていたが、姉さんがニューヨークに住んでいるというので1963年、勇躍日本を飛び出し、レキシントンの68丁目あたりに仕事場をもった。

当時の日本のデザイナーでニューヨーク旅行というに必ずといっていい程彼女の世話になっている。この65年の時も、私の滞在中、ずっと同行してくれた。

designed by Eero Saarinen. Louis was working with a young illustrator at his office although it was a holiday. I was very impressed with his office where the originals by Shnyder, Steinberg, and Ben Shahn were unostentiously standing in dark corners. I thought I had finally come to the Madison, the top of the world.

Louis received the short young Oriental like me without prejudice, kindly gave me volumes of reference materials such as promotion kits and ads he designed for CBS, and commented on them in a humorous way. These works eventually gave significant influences on the Japanese graphics of 1960s. Four years and three months later, I had an opportunity to hold a one-man show at the Gallery of de Jong & Co. in the Netherlands. After travelling through France and Italy, I visited New York for the second time in the middle of April, 1965.

The time coincided with EXPO' USA held in Queens where the Japanese Pavilion was designed by the late Kunio Maekawa, and the display under the artistic direction of Yusaku Kamekura. I was assigned the mural for an electric company's space. One of the purposes of my trip was to see the work with my eyes.

Another mission I bore was to ask Louis Dorfsman and Paul Davis to show their works at "Persona Show" which was scheduled to be held at Tokyo Matsuya in the autumn of that year.

I believe it was Yoko Mihashi, an illustrator, who opened a studio in Manhattan for the first time as a Japanese. She was a graduate of Women's College of Fine Arts, and used to work at the Japan Design Center as I did. As her sister was living in N.Y., she decided to come in 1963 and opened her studio near 68th Street and Lexington.

All the designers who travelled to New York at that time relied on her.

はじめにポール・ディビスを訪ねたのもその時である。当時ポールは結婚式を挙げたばかりの頃で、新居のカラフルなパッチワークのベットのカバーに腰をかけて打ち合わせしたのを思い出す。

再びルウを新しいCBSビルに訪ねた時には、驚いたことに一人の日本人の若者がエレベーターホールまで出迎えに降りてきた。彼が金井淳で、ルウがデザインスタッフに日本人を採用したことにびっくりした。その後もルウは久保、久保田といった日本人スタッフを採用しているからよほど日本人が気に入ったにちがいない。

今年1989年は1月、6月と続いてニューヨークを訪ねている。6月のある夜、虎新一郎、森田みのる、それに金井淳が私を18丁目にできた新しいイタリア料理店に招待してくれて、みんながそれぞれに20数年にも及ぶニューヨーク生活での苦勞話に花が咲いた。三人三様、それぞれが歴史をもったのである。私の壁画のあった日本館で、空手のショーを見せていたのが森田みのるであったことも、虎さんが、一時CBSの出版部にいたことも初めて知った。

森田みのるは空手柔道の選手からデザイナーに転向した変わり者で、それだけにどこか、爽やかで純情な人である。

今度のニューヨーク・5のキヌコ・クラフトという人はまだ面識がないが、カメラマンのHASHIは今年春、有楽町西武で大きな個展を開いたスターである。

1987年、私がクーパーユニオンで個展を開いた折、突然ホテルに花が届けられた。しばらくして彼の助手が、私をさらうように彼のスタジオに連れていかれたことがある。シャンペンからふきだす彼の有名なストロボ写真があるが、それ以上に元気な人である。

She accompanied me all through the trip in 1965, too. I visited Paul Davis for the first time then. Paul got married shortly before the time, and I recall we talked while we sat on their bridal bed covered with a vividly colored bedspread.

When I visited Louis again at the CBS building, I was stunned to be received by a young Japanese man at the elevator hall. His name was Jun Kanai. I was very surprised to learn that Louis employed a Japanese as a design staff. Louis must have liked the Japanese very much as he kept on recruiting other Japanese staff such as Kubo and Kubota.

I visited New York twice in January and June in 1989. On an evening in June, I was invited to an Italian restaurant which was newly opened on 18th Street by Shin'ichiro Tora, Minoru Morita and Jun Kanai. We had a lively conversation over the difficulties we had undergone during two decades of the life in New York. The three men each had their own history here. I discovered then that the athlete who demonstrated Karate in front of the mural I created in the Japanese Pavilion was Minoru Morita, and that Mr. Tora once worked at the publishing department as CBS.

Minoru Morita was an athlete-turned designer a very unique career. His straightforward personality suggested such a unique history was quite possible.

Although I have never met Kinuko Craft of "New York・5", I know Hashi, a star photographer who held an impressive one man show at Yurakucho Seibu this spring.

When I had my one man show at Cooper Union in 1987, a bouquet was sent from him, and his assistant took me to his studio as if to kidnap me. He was as energetic as his famous strobe work showing champagne spouting from a bottle.

編集デザイン 25 YEARS IN 25年 EDITORIALS

SHIN-ICHIRO TORA

虎 新一郎

じんだレイアウトや版下、写真などは河や海に捨てられた後。それを知らされるや直ちに再制作だが、コピーはその頃ゼロックスもなくカーボンコピーがあり、カラー写真もすべてこんな時のためデュープされているが、借り出したモノクロ写真ばかりはそう手早く入手出来ない。もし至急プリントを作ってもらえるならいいが、そんな時大切な展示用プリントなどであったら大変である。作家から責められるが、保険料位ですまないほど請求書が回ってくることになる。亡くなったアンセル・アダムス氏などは、こんな時のため雑誌原稿写真用に特別プリントを作っていることを後になって知ったほど。全く日本の雑誌作りとは違ったニューヨーク出版界での第一歩を踏み出したのであった。

私が日本にいた頃には、アートディレクターと称する職種はまだ日本には存在していなかったし、もちろん編集ADのいる雑誌社もなかった。デザイナーや編集長が割付けや色校のため締めぎりぎりまで印刷所に缶詰の毎日が常識だった。25年前、初めてニューヨークの出版社に勤めて驚いたのは、ニューヨークでは編集のみで、製版はシカゴ、印刷はケンタッキー、製本発送はコロラドという他州ですべて行われていたことである。これは組合の勢力の強い所をさけ、賃金の安い所でやらせるというわけ。また、どんなに締め切りがせ

まっても、朝9時から夕方5時まで、残業のない天国の世界だった。

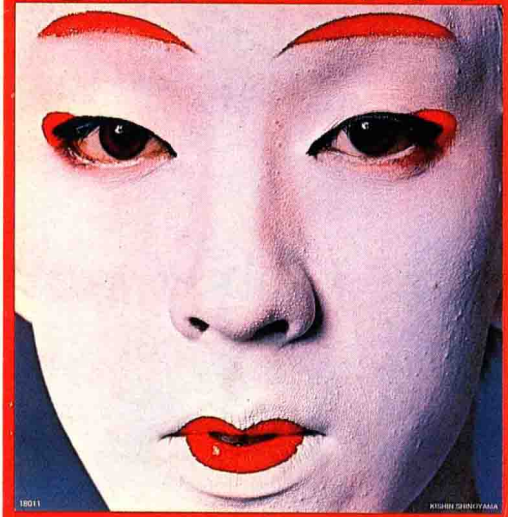
4色刷もすべて3カ月前に校了させ、日本のようにその月の号を締めぎりぎりまで立会うということがない。なにしろ当時70万部という世界一の発行部数の写真雑誌であり、印刷されたテアシートが次々と送り返されても目通しだけ、間違いを発見してもすでに遅かりし由良の助。50万部はあっという間に

刷り終わっているわけである。毎日編集の終わったレイアウト、原稿、版下、写真などが、夕方5時半になると社の前に横づけされた集配トラックに革袋で積みこまれ空港に直行、定期便に間に合わせる。翌日朝には製版の終わった原稿、組がとどくというわけだが、時々この集配車がハイジャックに合う。集配車は出版社の専属でなく他の色々な会社の書類や衣料品などをあちこちでトラック一杯集めて回るのが、衣料品や製品などがある関係で車ごと盗まれ、翌日空車を発見した頃には、我々の血のに

じんだレイアウトや版下、写真などは河や海に捨てられた後。それを知らされるや直ちに再制作だが、コピーはその頃ゼロックスもなくカーボンコピーがあり、カラー写真もすべてこんな時のためデュープされているが、借り出したモノクロ写真ばかりはそう手早く入手出来ない。もし至急プリントを作ってもらえるならいいが、そんな時大切な展示用プリントなどであったら大変である。作家から責められるが、保険料位ですまないほど請求書が回ってくることになる。亡くなったアンセル・アダムス氏などは、こんな時のため雑誌原稿写真用に特別プリントを作っていることを後になって知ったほど。全く日本の雑誌作りとは違ったニューヨーク出版界での第一歩を踏み出したのであった。

SPECIAL SECTION: JAPANESE PHOTOGRAPHY TODAY

POPULAR PHOTOGRAPHY



GIANT 15-PAGE
NEW-PRODUCT REPORT!

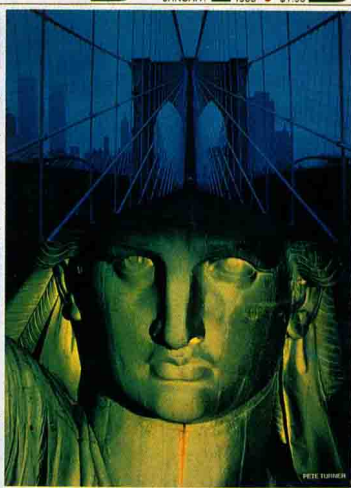
popular photography

JANUARY 1985 • \$1.95

3 new 'pro' color-slide films compared

All you need to know about lenses and perspective

Are your pictures potential best-sellers?



IS THE NEW T90 THE BEST CANON YET?

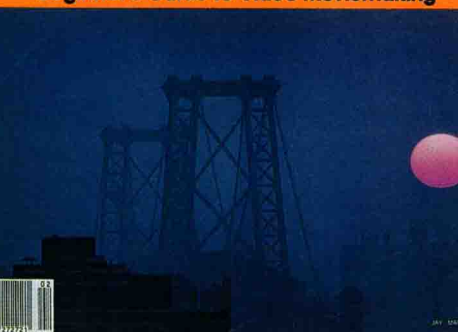
popular photography

We race Fujichrome P1600 against three speed kings

Camera test: Minolta's landmark Maxxum 7000

Master's Class: Learn color from Jay Maisel

Beginner's Guide to Video Movie-making



略歴

東京教育大第1期卒。ジャパン・タイムズに広告ADとして11年間勤務し、1963年ニューヨークに移住、ジフ・デイビス出版のポピュラー・フォト誌のADとして23年間在職。1986年CBS雑誌部門のプロモーションAD、同時にTGDコミュニケーション・グループを設立主宰。1988年DCI出版ポピュラー・フォト誌のAD及び姉妹誌アメリカン・フォト誌のプロモーションADを兼任。N.Y. ADC理事1986~88。イラストレーターズ協会会員。ADCの巡回展・会員審査議長を担当。1974年より毎年日米デザイン交流展を企画開催。日本の写真、パッケージ、デザインをニューヨークに紹介。賞歴：ADCより2個の金賞、3個の銀賞、2個の銅賞、イラストレーターズ協会より金・銀賞、出版デザイナーズ協会より金・銀賞。合計100以上の受賞がある。

Biography of shin'ichiro Tora

Graduated from Tokyo University of Education. After working for the Japan Times for 11 years as advertising AD, moved to New York in 1963. Worked for a popular photo magazine of Ziff Davis Publishing Co. for 23 years as AD. In 1986, established TGD Communication Group while working as promotion AD for the magazine section of CBS. In 1988, assumed the position of promotion AD for the Popular Photo Magazine of DCI Publication concurrently serving as promotion AD for a similar magazine, the American Photo. Director of N.Y. ADC from 1986 to 1988. Member of the Illustrators' Association. Chairman of the Panel for ADC Travel Show as well as its membership. Since 1974, participated in organizing the Japan-US Design Exchange Exhibition every year, introducing Japanese photos and package designs to New York. Award: Awarded 2 Gold Awards, 3 Silver Awards and 2 Distinctive Merit Awards from ADC, Gold Award and Silver Award from the Illustrators' Association, Gold Award and Silver Award from the Publication Designers' Association. Received more than 100 awards.

雑誌ロゴの変遷：50年の歴史をもつ写真雑誌は20年あまりロゴを変化させなかった。(左) '85年に写真という言葉を強く打出させるため、タイポグラファーの山下寛に1行に小文字で制作してもらった(中央)が、'86年CBS出版社に移籍、愛称のポップ・フォトを印象づけるべくポップとフォトの文字をくっつけ、色変わりさせた。Lの小文字を延長してトップで断ち落し雑誌の発展を暗示させた。

History of the Magazine Logo: In the 50 years' history of the photo magazine, it did not change its logo for more than 20 years (left). To emphasize the word "photography", I asked Hiroshi YAMASHITA, typographer, to create a logo in one line composed of small letters in 1985 (center). After moving to CBS Publication in 1986, I made the two words of Pop and Photo stand closer and changed their colors to make a strong impression by the popularly known name of Pop-Photo. I and the small letter of L elongated and then cut off at the top to imply the growing future of the magazine.

Remarkable picture of San Francisco buildings piercing early-morning clouds was made with a Hasselblad, Campbell's favorite aerial camera, a 150mm lens, and Ektacolor Professional film.

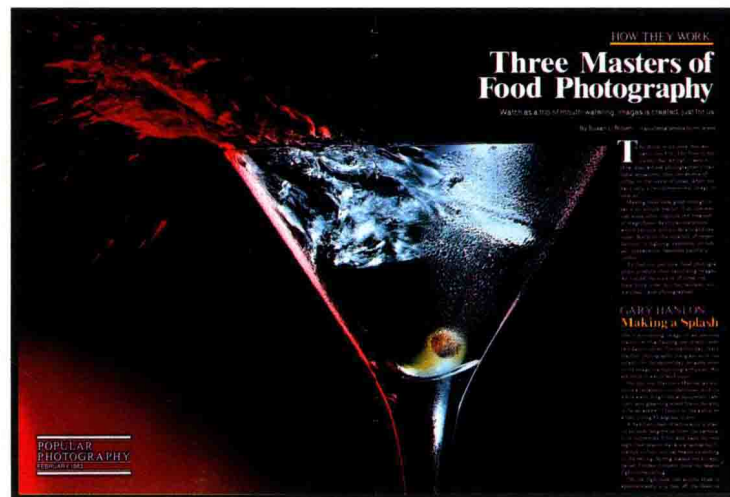
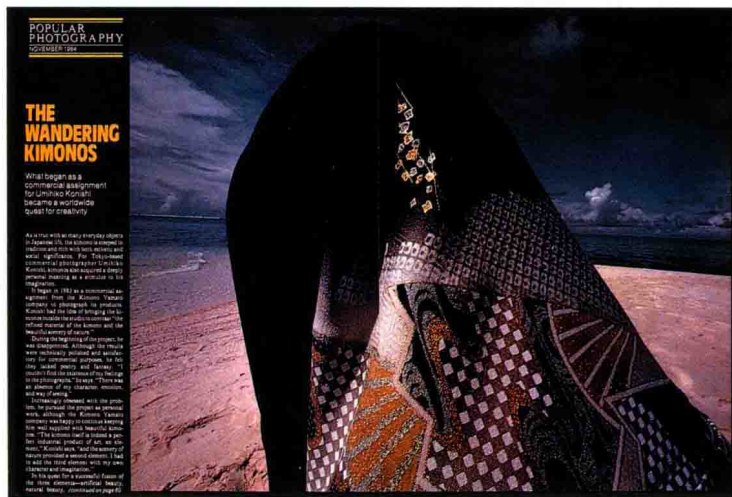
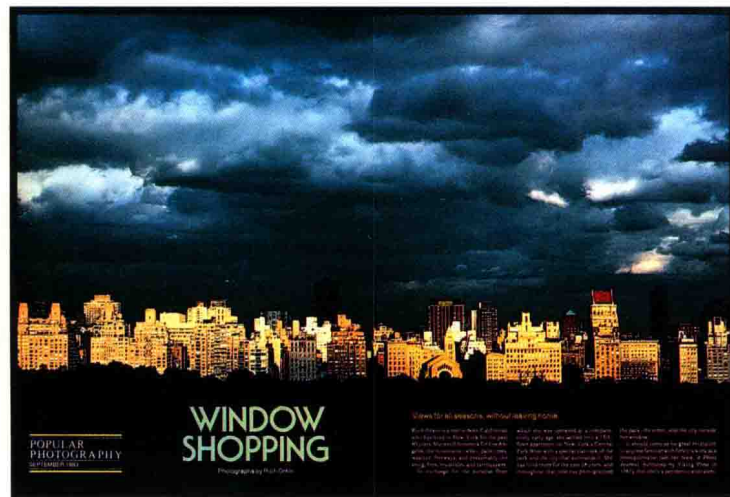
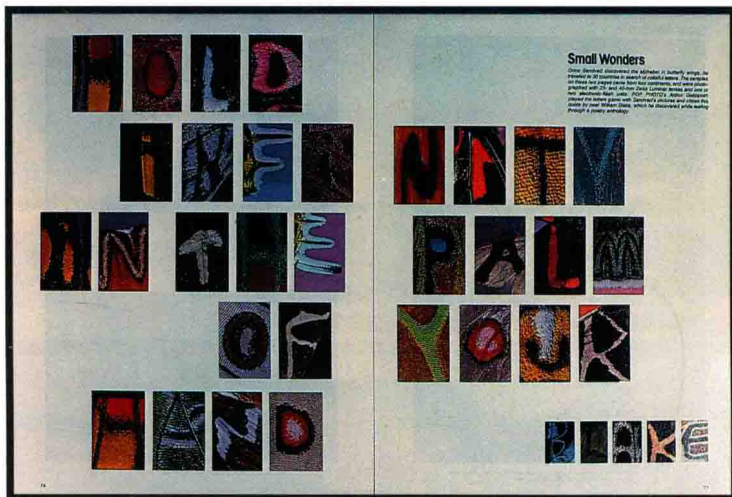
BY RICHARD BUSCH

The remarkable photograph on the opposite page, made very early one summer morning while photographer/pilot Bob Campbell was on a routine solo picture-taking flight over and around his native San Francisco, is a prime example from the work of one of the most highly creative aerial photographers we editors at POPULAR PHOTOGRAPHY have seen in a long time. Other fine examples of that work—which he sells regularly to West Coast magazines, businesses, and to individual buyers who see his frequent exhibitions; and which he also produces simply for his own personal enjoyment—follow on the next seven pages.

As a maker of outstanding aerial photographs, 30-year-old Campbell has two important things going for him. The first is the fact that he is a competent, experienced pilot who can put the plane exactly where he wants it—even if that means maneuvering around, low to the ground, in hairy places like canyons—and take pictures at the same time. And the second thing is his ability to visualize and produce the photographs to his satisfaction. His standards, in this regard, are very high. Campbell has not only developed a keen sensitivity for design, composition, color and light, but he also has a solid background in photographic hardware and technique—including a knowledge of a variety of cameras, films, exposure techniques, and the printing process—all of which he learned partly on his own,

THE WORLD FROM THE AIR

photographs by Robert Campbell



BY NATALIE CANAVOR

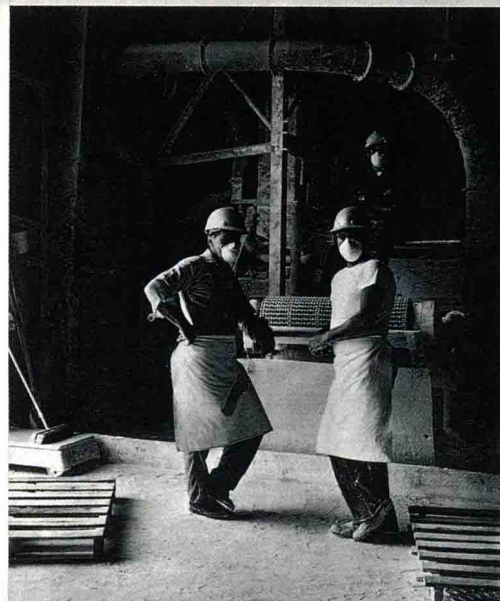
Michael Mathers is a photographer who likes "doing things the hard way." In a time when 35-mm is the heralded instrument of environmental portraiture, he lugs a 4x5 view camera, from site to site, and takes long, available-light exposures from under a black cloth. Believing that a good portrait requires finding out about the person, he finds it not unusual to spend perhaps three hours talking to a new subject before shooting. And when he's become interested in focusing upon a subject in real depth—such as a group of people representing a subculture—he has done so from the inside, by literally assuming that lifestyle. Thus he lived for five months as Sky Rail Red, railroad hobo; as a shepherd for six months in Oregon, Idaho, and Wyoming; and for several months as a circus roustabout in an effort to penetrate that culture.

Thirty-two-year-old Mathers, a rangy redhead with an air of intensity, is a transplanted Easterner who free-lances out of Portland, Or. Though when required or for occasional relaxation he will aim his lens at "things," people pictures are virtually his only photographic interest, and he considers the accomplishment of good portraiture a life-time undertaking. "I'm captivated by what happens to people in front of a camera—their vulnerability. You have to care about people, spend the time, to get good images of them." The people-at-work pictures shown here are from a series he has been working on for almost two years, and derive from a particular fascination with the individual's interaction with his environment. In various ways, Mathers has been exploring this theme since he first took up photography.

This was during his senior year at Harvard Uni-

People at work are this photographer's special interest, and he often lives their lives to express character

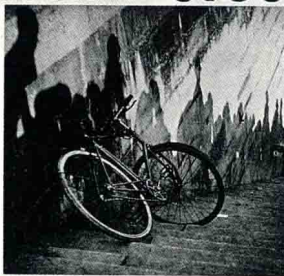
MICHAEL MATHERS: *The Professionals* GRAVURE PORTFOLIO



Lime-factory workers

142

André Kertész at 80



Batou etalon, 1933

BY DOROTHY S. GELATT

Kertész still loves Paris—the scene of his first photographic triumphs, and the scene of his latest book, *Time Paris*, with 200 exciting photographs taken in Paris during the toughest creative years of his life from 1933, when he left his native Hungary, through 1956, when he came to America. It is a book for all photographers—as inspira-

tion, and a treasure trove. Except as noted, illustrations for this story are from the book (Grosman Publishers, N.Y., 224 pp., 200 photographs, clothbound, \$19.95). This book is my absolute homage to Paris. Kertész said recently in his engaging Hungarian-French-fractured English, "Paris occupied me. Paris made me. After my first one-man show I felt at home. This is the biggest thing an artist can have. But you know what happened when I came to America? It was no more," he said sadly. In 1936, America was apparently not ready for Kertész, and not vice versa. But the upcoming war left him somewhat bored in his life in New York.

Kertész' penetrating photographic "reportage" revolution of his world were recognized "early" in his Paris career, but "late" in his American. His well-kept eye, his deep human insight and his lingering but deceptively simple artistry did not sell when he came to New York. Apparently they made editors money. *Life* magazine told him, "Your pictures are too much." And Kertész was too much an individualist to fit himself into the "assignment" role of American journalism. He wanted to photograph what he wanted, not what they wanted. Nor could he abide the extravagant American tradition of shooting 50 rolls of film so the editor and art director could pick and choose a few prints to shape a story in their own image. The Kertész instinct has always been, if not

continued on page 174

Inside the clock, Académie Française, 1932



137

how he works—
what he feels

136

Gravure Portfolio

Bruce Davidson: *The Personal Photographer as Autobiographer*

By Charles Froyntz

This is the year of the autobiography, with everyone from Laurence Hessel to Margaret Truman taking a shot at best-selling by promising to tell all or almost all. So, why shouldn't our most well-known photographers get in on the game, too?

Photographers have written and published their autobiographies in years past. Stieglitz, Bourke-White, Man Ray, Karsh, David Laundy, and Carl Mydans come immediately to mind.

Most of their books were of interest because the photographers had been in contact with major events and major personalities of their time. Davidson had been in war. Karsh had photographed the "Signs of Death" that have so obsessed him throughout his career. Man

Ray was part of the artistic ferment in Paris of the '20s. In such cases we are interested in the photographer because he was part of history.

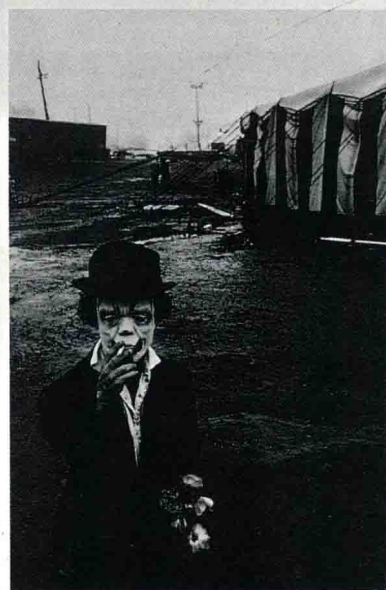
Now a new kind of photographer's autobiography has appeared. It is unpretentiously titled *Bruce Davidson: The Personal Photographer as Autobiographer* and is retrospective of that photographer's choice of his best work.

The photographs are: Bell told out and superbly reproduced. They span Davidson's career from 1954, when he was a promising young Magnum photographer, to 1975. After two decades of not only making a good living as a photographer but also finding time to explore his own deeply personal concerns, he has more than made his promise. The photographs are a document of a

sensitive artist in the lifetime process of maturing, and they speak of influences and obsessions. In visual terms they tell us very clearly the kind of person Bruce Davidson is. Accompanying the photographs is a written autobiography, singular they offer a fascinating portrait of an artist who, at age 45, is still a relatively young man.

What makes Davidson's book so different from the work of most of the other photographers' autobiographies is that Davidson (while he has no doubt photographed his share of great people and great events) has not chosen these images as those central to his career as an artist.

An old widow living with her name-ers in a Manhattan garage, a dwarf

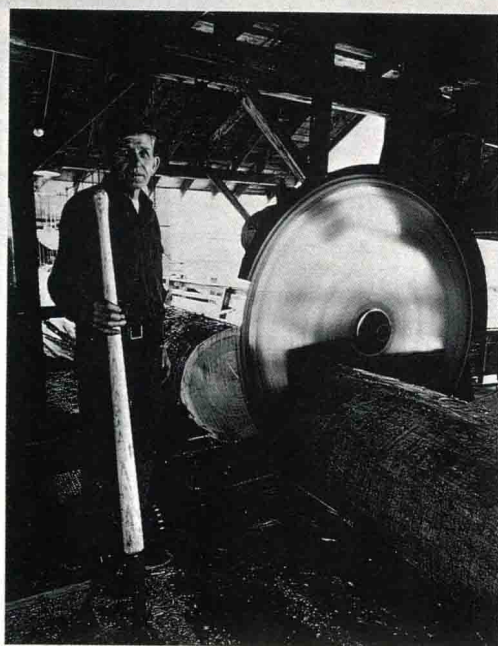


From "The Dwarf," 1958

110

編集デザイン
25YEARS
IN 25年
EDITORIALS
SHIN-ICHIRO TORA
虎 新一郎

アメリカの雑誌はコンSUMER誌とトREID誌、いわゆる一般大衆誌と専門誌に大別され、写真雑誌はまた大衆雑誌のジェネラル・インタレストマガジンとも区別される趣味雑誌で、車やヨット、ボート、ステレオ、ビデオ、スキーなどのホビー誌はスペシャル・インタレストマガジンと呼ばれている。これは専門誌とも異なり、大衆誌と比較して部数こそ少ないが、固定した読者層をもっているためリスクが大衆誌に比べて少ない。また、広告主もある程度限定され、特定の読者に向けて大変効果的な広告媒体といえる。また、このスペシャル・インタレスト誌はリセション・プルーフ誌ともいわれ、景気、不景気に左右されない愛好者達を対象にしているためである。しかし編集にとって専門的にかたよらずに、また、アマチュア的にもなりすぎないように考慮しなければならないところがこの雑誌のむつかしいところ。写真雑誌の編集デザインは写真のための雑誌なので、必然的に写真を主体としているため、写真を大きく取扱うことになる。雑誌サイズの大きなもののほど効果的なインパクトがあることは、かつてのライフ誌が証明しているが、アメリカでは郵送によ



Sawmill worker

versity when, as a restless English major, he casually enrolled in some photography courses. He immediately became obsessed, as is his tendency, but because of a dislike for "group learning" and per-

haps his penchant for taking the more difficult route, he virtually taught himself via all-night sessions in the lab. This routine didn't quite prevent him from graduating, whereupon he traveled overseas extensively, working on several occasions as photographer for anthropological projects. (Did this experience influence his photographic outlook? Mathers is reluctant to say so, because he doesn't like anthropologists, but acknowledges that "anybody who photographs people is an anthropologist.")

The photo essay on railroad hoboes was begun during this time and developed in earnest in 1970. His own perennial wanderlust provided a substantial impetus to the concept. Five months tramping cross-country with 35-mm camera and tape recorder resulted in a book, *Riding the Rails*, which incorporated pictures of hoboes and their living environment, taped conversations with them, and Mathers' commentary on the experience and life-style (published by Gambit, Inc., in 1973, and in a paperback edition by Houghton-Mifflin in 1974). It is an absorbing portrayal of those who are escapees from responsibility and the failed Ameri-

continued on page 158

GRAHAM MATHERS

A talented Australian focuses on America's "ugly" industrial landscape and finds it strangely beautiful

BY NANCY STEVENS

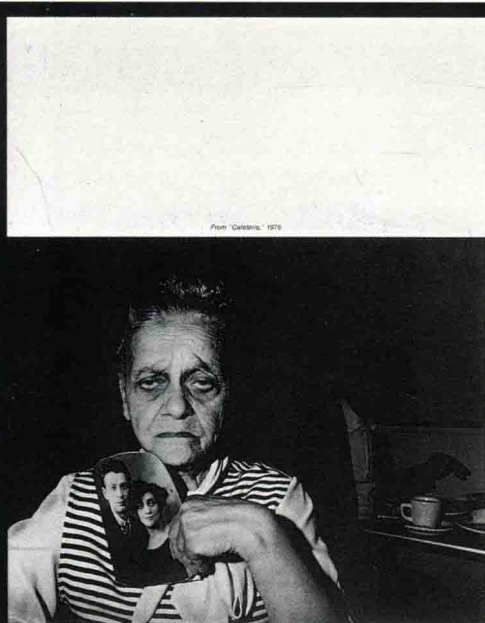
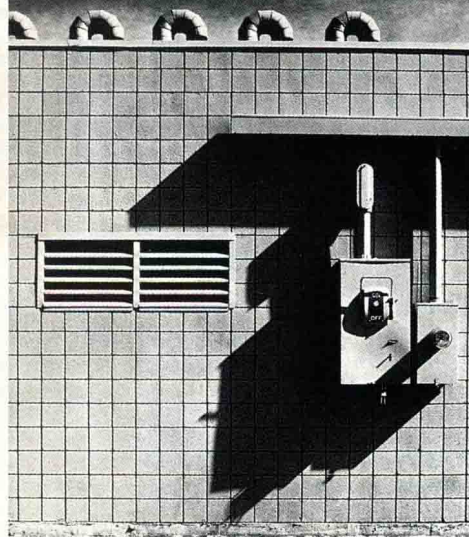
Very few people still believe the streets of New York are paved with gold, but that does not discourage young artists from all parts of the world from going there to find it. In fact, New York City's spell as the mecca of success has not been diminished. And the city's old complaint, keeping its dream-making machine in reasonably good working order. Through the ingredients of talent, persistence, friends, and a large dose of good fortune, a number of young artists emerge each season in different galleries. Some of them have more staying power than others. A photographer named Graham Mathers, a New York discovery during the spring of 1976, is an artist who will probably be around for some time.

Within the space of one week, Mathers' name was mentioned to me by two different photographers. I happened on his color Instamatic photos at a workshop at the International Center of Photography, and I received an invitation to his opening reception at the Light Gallery, one of New York's prestigious Madison Avenue storefronts for photography. Photographer Charles Gatewood sent a note welcoming me to "the opening of Graham Mathers, a friend and mentor photographer. You will be amazed and delighted by his work."

Graham Mathers is a 22-year-old Australian photographer who, on two weeks' notice, put together an impressive show of his work in the back room of the Light Gallery. When I first met Mathers to talk about his show, we found a quiet corner in the front of the gallery and sat down on the rug to talk, using the only piece of furniture in sight: a bench, as one table. Mathers, a tall, thin man with curly brown hair, an American cowboy gone, complete with a silver earring in the left ear, was wrapped around his waist, diplomatically acknowledging the work of Thomas Hartman on the wall around us. There was nothing else to speak the stark severity of the front gallery, so we began our conversation relatively undisturbed. As we talked, a man approached us, recognizing Mathers. With a gesture of his hand to the photo on the wall, the gentleman congratulated Mathers on his excellent show. Politely, Mathers accepted the well-meant wishes, and with a laugh directed the visitor to the small back room where his 16x20 black-and-white prints were on display.

Only days before, Mathers told me, an American editor who came to see his show remarked that the photographs were depressing depic-

Photographs courtesy of Light Gallery, New York



From Davidson, 1976

Bruce Davidson

circus shows, the black residents of New York's E. 100th St., the elderly Jewish patrons of a cafeteria on New York's Lower East Side are typical subjects of Davidson's humanitarian eye and camera. These are the people to whom Davidson refers, and his photographs are deeply personal statements about them. It is no surprise that the text of Davidson's autobiography is equally personal.

In Davidson's words, "The book is the person." And the text is about the person but about the person who took them. Together they offer a definition of what a highly committed photographer Bruce Davidson is, and what he does. "A person can work on many levels," Davidson says. "I continue to do my commercial work, and if I hope, fully professional and successful. I try when I am doing commercial assignments, to find new and exciting ways to photograph the job done. And that work goes on in spite of anything I would like to do to stop it."

"On the other hand, I continue to try to grow in my personal work. It's the story of the growth, through the pictures and through the story of my life up to this point, that I want to tell in words, that this book is about. The text is always about who I was at that particular moment in time. The pictures, and my relationship to the subject of the pictures, are about the same thing—the continuous struggle to find myself. It's often a painful struggle to find that much truth, or failure, or ambiguity."

It's because he feels that the book articulates that struggle that Davidson thinks of it, and hopes it will be accepted, as a teaching guide for other young

Fancy portrait shows Davidson and daughters Anna (l.) and Jenny.



photographers who are involved in similar struggles and help them find or re-define themselves. "It's not a confession. It's an interior dialog, with myself as work and pictures. I think of it as an emotional journey—a journey in work and pictures of where I was at certain times in my life."

If one were to try to articulate a common theme in Davidson's books, it would have to be survival. The text is about Davidson's survival as a person and as an artist, the same theme, with its mixture of dignity and despair, seen through most of his photo-essays. While

the home structure remains the same, the method of working clearly evolves from a candid, often romantic style making out of place and blur for mood, to a much more conceptual approach involving direct confrontation with the subject with the camera on a tripod and flash being used.

It was picture editor Sam Holmes, closely involved with Davidson during his early years at the Magnum agency, who has pointed out the difference between pictures that are taken and pictures that are given. Davidson's early work, which he quickly acknowledges, was influenced by his Magnum colleague and friend Carter Bresson, leaning heavily on the candid moment and the "taken" picture.

He was used to move away from this approach however. By the time of the "East 100th Street" may be was working in the exact opposite style with on-

own flash. continued on page 155

Magazines in the US are roughly classified into two categories: consumer magazines and trade magazines or those for the public and professionals. Photo magazines are in the category of hobby magazines and often referred to as interest magazines like those for car, yacht, boat, stereo, video, ski, etc. Hobby magazines are not trade magazines and although the circulation is smaller than consumer magazines, the risk is smaller than consumer magazines because hobby magazines usually have stable subscribers. Advertisers are also limited to a certain extent. Hobby magazines are very effective advertisement media aimed at a particular group of readers. Further, these special interest magazines are called the "recession-proof" because their targets are fans who are not influenced by the business climate. Editors are required to keep balance between professionalism and amateurism; not too special and yet not too amateuristic. Editorial design for a photo magazine inevitably emphasizes photographs. The larger is the size of a magazine, the more effective becomes its impact, a fact proved by the Life Magazine. The size for a magazine is determined according to the postal standard as the magazines are usually mailed in the US. During the 25 years since I arrived in New York in 1963, the size of magazines has dwindled by 1.5 cm both