

Behind the Evolution of Modern Design A Socio cultural Review of 1925 Paris Art Deco Expo

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-01-31 キーワード (Ja): キーワード (En): 1925 Paris exposition, department store pavilion, luxury boutique street, artist decorator 作成者: TSUKAGUCHI, Masako メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/3905

BY-NC-ND

モダンデザインの背景を探る —1920-30年代諸事情その8 アールデコ再考—

学芸学部 インテリアデザイン学科 塚口眞佐子

要旨：1920-30年代の社会背景からデザイン史を読み解くシリーズの8稿目である。今稿で取り上げるアールデコ様式とは、はっきりした特徴を持つ造形様式というより総括的で、建築や造形デザインのほとんどを呑込む様式である。デザイン的には伝統様式とモダンデザインの折衷の産物であり、それが故に広く受容され、両大戦間に世界的現象となる。芸術・建築・インテリアやプロダクトデザイン以外にも広範囲にその足跡を残した。その背景的要因として、この様式の象徴的地位を誇る1925年パリ博が、対ドイツ戦略として市場の地位の確保をねらった贅沢品の殿堂であったことがあげられる。それは必然的に衛示的消費を喚起し、パリ博にはエンドユーザーを意識した商業主義という宿命が伴うことになる。この要因は同時に、アヴァンギャルドデザインの持つ政治的メッセージや攻撃力をそぎ落とし、中庸化し、装飾の伝統との融和を促す。すなわちモダンデザイン波及の大きな動力を呈したのである。

キーワード：1925年パリ博、デパートパヴィリオン、ブティック通り、アーティスト・デコレーター

I はじめに

モダンデザインの発展経過を観るに、歴史様式の混乱状態が口火となり様々な思潮やデザインが登場する。それらアーツアンドクラフツ、アールヌーヴォー、セセッション、キュービズム、未来主義、表現主義、構成主義などが、1920年代後半には現代に直結するメインストリームすなわちインターナショナル・スタイルに収束し、波及が始まる。そのプロセスにはアールデコ現象とも言える諸相が多元的に作用する。

このメインストリームを生んだ20年代の建築デザイン革命は、たぐいまれな様相を示すことになる。意匠的には過去を断ち切った断絶の激しさという点で、規模的には西欧世界で同時多発、しかも歴史上極めて短期間に革新が伝播し完成したという点において、そしてとりわけ影響力においては、現在に至るまで永続的に世界を支配し続けたのである。その峻烈な革命的デザインは嫌われながらも、いかなる操作を経て市民層に受容されるに至ったのか、またいかなるベクトルが彼らに意識改革を断行させたのか。ここにアールデコが作用するのである。

時代を先駆けるモダンデザインはとりわけ公共建築に出現しやすい。施主の趣向の反映が必須の住宅とは異なり、公共建築はさまざまな社会・政治体制の発露、投資意欲の表出物であるがゆえである。この分野の革新への動きは世紀転換期から顕著で、後日30年代に

なりインターナショナル・スタイルと称されるデザインは、1910年代早くには登場していた。それら清冽なモダニズム作品が出現する一方で、より身近なシネマや劇場、デパートやホテルなど商業・娯楽施設に、市民層にはモダンデザインと映るデコラティブなコンテンポラリースタイルの建築（後日、われわれがアールデコ様式として知ることになる）が増殖を繰り返す。それらが都市の市民層のモダンに対する意識改革に一役担うことになる。

本来モダニズムとは紛れもなくエリートの運動、理念先行の運動であり、少数の進歩的知識人・芸術家のみが享受可能な審美性しか呈さなかったのである。1910-20年代にはアヴァンギャルドへの容認は、これまでの拙稿でみて来たように芸術関係者・左翼周辺に限られていた。市民には（好意的な場合でも）奇妙な形体、と評されることもあったが、既存の体制を社会的にも文化的にも転覆させる恐れのあるもの、もしくはそれを意図したもの、と見なされ敵意のある批判を促した¹。ゆえにインターナショナル・スタイルの無装飾で合理性追求の集合住宅（たとえ高所得者用でも、つまりモダニズムの集合住宅は低所得者用と概念されていた背景がある）は、近隣の中流市民層の怒りを招き、阻止されること多々であった（紀要3、4巻）。

その一方で、都市にはガラス張りのデパートが出現し、新規デザインがディスプレイされた。シネマや劇

場などのモダンとデコラティブの折衷建築をはじめ、デパートなど商業が介在することで、モダニズムへの警戒感やアヴァンギャルド性が和らぎ、地平を切り開くことになる。ありふれた家庭用品やファッションにアヴァンギャルドのデザインタームが使用される事で、1920年代後期と30年代早くには、慣れ親しんだものへと進化し、モダンデザインは解放されたモダンなライフスタイルを想起するイメージへと（未だ市場は希薄ではあるものの）変貌し始める。

この時期の特徴の一つ、頻繁に開催された各種展示会や博覧会もモダンへの意識改革に奏功する。(1918年から39年までの21年間に万博は20回開催されている。戦間期は19世紀後半と同様に万博の時代であった²⁾。中でも住宅博ヴァイセンホフ・ジードルンク(1927)の例はわかりやすい(論集第47号)。低・中所得者用市営住宅の博覧会計画のはずが、いつしか高学歴富裕層および中流市民層向けの贅沢住宅展となった博覧会である。そもそもは中道左派政治体制のもと住宅問題解消を目的とした、モダニズム住宅・建築の啓蒙活動たる公営の博覧会だった。だがこの住宅博のモデル住宅における設定住まい手像の変更、それはデザイン側の意図・戦略と読み解けるが、そのために中流層の感性に呼応する高級仕様に変更されることになる。これがモダニズム集合住宅の概念を、好感・憧憬の方向に舵取りすることにつながる。見学者はデザインや空間という抽象性より、衛生的な給排水や暖房設備を注視し憧憬を抱いた。この時期に進展した清潔指向から意識改革が始まっていたのである。

一方で、同時代に飛躍的發展を見せたラジオや映画などマスメディアの力も大きい。誰もがアクセスでき意識改革の強力エンジンとなる。シネマ建築そのものも意表をつくデザインで、映画のスタジオセットはモダンめいた(モダニスティック、またモデルヌーこの用語自体がフランス由来という概念を内包しと称される)デザインをアピールした(初期には不可解でミステリアス、反市民的な場面設定として、後には豪華でグラマラス、解放された遊蕩的ライフスタイル設定に³⁾。

ヴィジュアルデザインではどうか。ファシズムの時代にあっても、モダニズムはその旗手バウハウスデザインやそのモダニティを体現した雑誌の発行で、高学歴富裕層および中流市民層にプレゼンスを高める(紀要第1巻)。旅行ポスターや劇場プログラムを始め各種の宣伝媒体も大胆なデザインで街角に登場する。地方にはメールオーダーのカタログが届いた。1909年

には世界最大の通販会社となるアメリカのシアーズ・ローバック社のカタログは300頁に至り、「農民のバイブル」「子供の教科書」とまで称され、新デザインの香を届けた⁴⁾。もっと日常レベルで言えば、タバコや石けんなど商品ラベルやパッケージに現れた無数の無名デザイナーによるモダニスティックなグラフィックは一般家庭に歓迎された。スウェーデンの漁村(スモーゲン島)にある当時を再現した古風なコテージでも、NYの摩天楼の描かれた大型マッチ箱が、ダイニングの食器棚に誇らしげにディスプレイされている。

それらが重層的に作用しあい、当初は忌避・揶揄されたモダンデザインの地平が開かれ波及につながる。上記の現象からは、モダン波及のサイレントパワーは都市の消費者、キータームは消費社会という像が浮かび上がる。モダニズム運動とは、そもそも建築家やデザイナーの左派的政治思想から始まったのであり、モダニズム芸術家の作品は左翼思想の具現化であった。彼らはしばし左翼や共産主義者と同等視された。モダニズムを下支えする社会的ラディカルズムにもかかわらず、知識階級の中でも富裕層のみがクライアントたりえた。現代では奇異に感じるも、これまでの抽稿でみてきたように、第二次大戦までの20世紀は政治思想と造形活動が密接に一元化した時代だったのである。が、しかし波及の局面では中流市民層の消費行動が大きく力を握ることになる。さらに、彼らの視線の向かう先には高所得層の贅沢消費が存在した。

その商業と消費活動に強く影響を及ぼしたのが贅沢品の国際博通称アールデコ博(1925)であった。豪華な展示品はドイツやアメリカで材質を調整し大量生産で一般市場に出回った。もとよりヴァイセンホフとははっきりと異なる博覧会である。が、モダニティの地平に大きく作用したという点では共通し、商業ベースであるだけに、啓蒙を主眼にした後者より直接的で、遙かに深く社会に浸透し、広範囲に影響を及ぼすことになる。本稿ではこのアールデコ博を本論の文脈で取り上げ、あいまいなアールデコの理解につなげたい。

アールデコはデザイン史の中でもポピュラーで、様式の発展や流布にパリ1925年博が決定的なモーメントを呈したという概念も周知である。すでに膨大な研究書・研究論文・一般書が出され、展覧会が世界各地で開かれ、愛好者団体も世界に広がる。今さら感がなくもないが、これだけ図書があっても、博覧会の背景を邦文で詳細に論じたものはない(様式の流布およびアールデコデザイン出現における要因的背景や考察は豊富に存在する。それらは消費社会・大衆社会・機械

化時代・メディアの進展やグローバル社会といった分析である)。しかし、アールデコ博そのものを背景中心に観ることで、博覧会の性格が如実に浮かび上がる。それは商業主義であるが、必然的にアールデコ様式そのものに内包する商業主義を説明することになる。と同時に、商業主義の根幹それは販売促進であるが、そのための戦略としての「モダンと伝統の折衷」がアールデコ様式の特徴を説明することになる。

本稿は1920年代から30年代の社会背景をみることで、デザイン史を読み解くシリーズの8稿目にあたる。これまで、ほぼ住宅とそのインテリアに絞り、嫌われたモダン住宅が受容されて行く経過を、主に生活者・女性の視座から論じ、また社会背景から論じてきた。モダニズムが高学歴層・富裕層・社会改革を強く意識する層・芸術家周辺層・コスモポリタン特にユダヤ系富裕層の建築家や施主によってその端が切り開かれてきた実情は、これまでの4巻ですでに観ている。本来的にアールデコとは娯楽などの商業施設やプロダクトのもので、住宅になじまないとされる中、これを取り上げるのは、商業施設だからこそその視認性と大衆性がつきまとい、またアールデコの根幹には誇示・これ見せよがし、という衒示的消費の局面が宿命的に付随し、共に⁵市民層のマインドに働きかけ、モダンデザインの波及を推進したと考えるからである。となれば、アールデコ博そのものを知る必要がある。

1章の「はじめに」に続き、2章でアールデコ様式を俯瞰し、3章では1925年博開催の環境、特に商業主調に至った事情、および「商業を主調とする博覧会」と断じたその概要を本論の文脈で俯瞰する。以上の構成で今ひとつ釈然としないアールデコの判りにくさと、その重みからの呪縛を軽減できればと考える。

II アールデコ様式とは

II-1 あいまいなアールデコ様式

アールデコ様式で何をイメージするだろうか？ 個別の作品なら誰でも容易に列挙できる。建築では東京都庭園美術館、またNYのクライスラービル、装飾芸術ならルネ・ラリックのガラス作品、プロダクトならラジオや冷蔵庫などの流線型家電製品、グラフィックではカサンドレ作の豪華客船ノルマンディー号のポスター、あたりが代表例であろう。総括的に形体を語るなら、幾何学的・直線的・立体的・稲妻のジグザグライン・鉱物結晶的・流線型などが特徴的装飾パターンである。だがこれらではイメージは喚起されない。実際、多種多様な作品には共通概念の乏しさと、何を

もってアールデコ様式とアイデンティファイするのか、という不安定感がつきまとう。敢えて言えば共通するのは醸し出す空気感としか言いようがない。それは換言すれば当時としての時代の「ニュー」ヴィジョンの具現化感、現代から見ればレトロ「モダン」感、と言えるだろうか。「ニュー」や「モダン」という近似概念はあっても、さまざまな作品例には特徴的総括的フォルムやパターンの影は薄い。つまりこれまでのデザイン思潮などと異なり、規定する規範・ルールは存在しない。そのアナキーなところが多くの変種を生み、広範な内容を呑込み、統一的イメージの希薄さにつながる一方で、流布や人気の拡大にもつながる⁶。

上記例はいずれもアールデコ代表作として君臨するが、世界各地の都市には無名のアールデコ建築が豊穣に存在し、時期的に尚早とされる建築にこれを発見することも非常に多い。そこからアールデコ様式は何かという疑問が起こる。ここでとりあえず、アールデコ様式とははっきりした特徴を持つ造形様式というより総括的で、20世紀初期に始まりそのピークを20-30年代に迎える、建築や造形のほとんどを呑込む曖昧なもの⁷、と定義しておいても妥当と思われる。

この多様さ、フレキシブルで自由闊達さを生む要因は、この様式の源泉からすでに分析・解説されている⁸。古典主義などの歴史様式、それらと対峙するアヴァンギャルド各派さまざまなモダニズム運動、勃興するナショナリズムとそれに因む自国の伝統への再評価、植民地主義、新興国家の独立、アフリカ・古代エジプト・メキシコ・東アジアなどへの注視、など多様な要素が源泉としてあげられている。それらを呑み込み贅沢な装飾というフィルターをくぐり、あるものは素材や製造技術の革新とあいまって大量生産され、何でもありのアールデコ様式に至ったのである。ゆえにこの様式に含まれる相反的デザイン性向、つまり、トラディショナル VS アヴァンギャルド、国際性 VS 国粋性、装飾 VS 実用、手工芸 VS 大量生産、豪華・豊穣 VS 厳格・質素、ブルジョワ VS 大衆、回顧的 VS 当世風、これらの相反する、あるいは縁遠い方向性を持つアールデコ様式は、上記の源泉の多様さで説明される⁹。ご都合にあわせて、建築・建築装飾・プロダクト・宝飾品・身装品などさまざまなカテゴリーにこの源泉が採用された。1つの作品に混淆するケースも多い。

以上から帰納すると、アールデコとは「モダニティに応答した伝統性と装飾性」となる¹⁰。装飾を拒絶するモダニズムは論理性厳しく、伝統に挑戦を挑み、普遍性・インターナショナル性を標榜するが、アールデ

コは地域性も含めた伝統とモダンのネゴシエーションの結果として論理性は存在しない。オーナメントの拒絶というより1900年頃から中欧に発展したモダン指向の装飾の伝統に立ち、新たな装飾イデオロギの創出で、モダンとネゴして妥協できる着地点を呈したのである。個々のアールデコ・アイテムはアヴァンギャルド寄りかコンサバ寄りか、はあってもその両極間のどこかに着地する。新規で革新的ではあってもラディカルではなく革命的でもない、簡素化していても装飾が存在し、伝統的作法にも新技術・素材の援用、それらから、伝統とモダニズムをつなぐ重要な歴史的立場に立つ。加えて、これまでのモダニズム運動がなし得なかったインターナショナルに波及という局面は、古典主義やすぐそこまで来ているインターナショナル・スタイルに共通する。(アールヌーヴォーは世界的というより、ほぼヨーロッパ域内での現象であった。)

アールデコは理念の伴わない猥雑な出自で、商業主義的の局面が強調され、アカデミズムからは単なる装飾の様式として軽視されることもあるが、これらの点から、伝統とモダニズムをつなぐ重要な歴史的立場は再認識される必要がある。伝統からモダニズムへの移行は、国家によって温度差・地域差がありまた曖昧で多様であったことを鑑みると、フレキシブル性・曖昧性を身上とするアールデコの再認識への感は強まる。

II-2 アールデコ様式その名称

この様式名は1925年にパリで開催された「現代装飾芸術・工業美術国際博覧会 Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes」にちなむ。名称の一部の「装飾芸術 アールデコラティブ」が短縮されアールデコとなる。とはいえ固有名詞として一定の時代の造形を総称するスタイル・ラベルとなるのはずっと後で、66年にパリの装飾芸術美術館で開催された展覧会‘Les Annees 25’と2年後の書籍による定義付けによる¹¹。モダニズム批判が声を上げ始め、装飾の復権を見直す当時の機運から、装飾的造形が集結した1925年博を回顧した展覧会だった。つまりは過去をふりかえり総括的に命名された名称であるが、装飾を代表して25年博が特定されたのは、国際的な波及効果とステイタスによる。フランスからの直接的波及がメインルートとはいえ、翌年26年からメトロポリタン美術館をはじめ全米の主要9館で開催された巡回展も契機のひとつになる(フーバー商務長官の肝いりで派遣されたパリ博視察ミッションの団長は全米美術館協会の会長であった)。借り出された

400アイテム以上とはいえ展示品の一部と、特徴的パヴィリオン写真が統合的に新しい様式のイメージを醸したのである(メトロポリタン美術館は1912年にドイツ工作連盟展を拒否している。理由は商業主義的要素に関わる事への抵抗である。この姿勢は後援者の寄付条件が圧力になり22年頃から変化している)。加えて、開催当初からパリ博は余すところなく新聞や雑誌にレポートされていた。モダンスタイルがほとんど注目を集めて来なかったアメリカにおいて、パリ博のインパクトはそれだけ強烈だったのである。装飾業界の伝統派にも、伝統のモダンアレンジはどうか許容でき、それは国内の保護貿易論者にも共有できるスタンスだった。戦間期に経済拡大の主導者となり、摩天楼の景観とともにモダニティの象徴的存在として全世界にプレゼンスするアメリカ、その対アールデコ姿勢が流布の片翼を担ったのである。

アールデコ回顧展に関しても同様で、71年にもアメリカのミネアポリス芸術協会で4000以上の展示作品で開催された。40年代から60年代まで忘れ去られホコリをかぶっていたクオリティの高いオブジェに、70年代早くには巨額のオークション価格がつくことになる¹²。時代の機運が過去を掘り起こし脚光を当てる、アメリカはその動きもリードしたのである。

みてきたようにアールデコ様式というのは、25年当時の意識的デザイン運動とその様式というものでもなければ、博覧会の出品デザイン傾向を代表するにせよ、限定するものでもない。25年博には英国館をはじめ伝統的古典主義建築・歴史様式パヴィリオンから、アヴァンギャルドなソビエト館やル・コルビュジエのエスプリ・ヌーヴォー館、そして日本の民家というヴァナキュラー建築まで、出展は多岐であった(エスプリ館は博覧会趣旨にそぐわないとして物議をかもし、結局、人目につかない場所に追いやられた)。

加えて、世界各地でナショナルテイストのアレンジが加わり、20-30年代にピークを迎えた建築・造形のほとんどを呑込む曖昧な様式名と進化する。

III アールデコ博とは

III-1 アールデコ博 対ドイツ戦略として

■そのねらい

アンチドイツ感情が博覧会の推進力であった¹³。ドイツに侵害されつつある、装飾芸術・工芸品市場におけるフランスの覇権確保が博覧会開催のねらいだった。産業の中核は1900年頃にはすでにドイツに移行しており、フランスは国際博覧会によって、装飾市場にお

ける牽引者・評定者としての地位、贅沢品市場における権威、またファッション界の首都としての地位の保全を意図したのである。ゆえに博覧会にはつきものの、技術革新を体現するエッフェル塔（1889年博）や、グラン・パレやアレクサンドル三世橋（1900年博）のような誇示的・恒久的建造物は求められなかった（1900年博ではドイツはレントゲン装置や時速120kmの蒸気機関車を、フランスも音声付映像やモーター付飛行装置を出展）。25年博ではこのような最先端技術の誇示ではなく、ほとんどが消費市場向けの展示だった（美術教育関連の展示も存在する。これはドイツ・バウハウスへの対抗意識とする見方がある¹⁴）。

装飾芸術の生産について、フランスには海外と比較して長期にわたる危機感と懸念が存在し、貿易収支や国家のprestigeへの脅威として意識されるようになっていた。世紀の始めには贅沢品生産におけるフランスの技術にはまだ並ぶ国はなく、国内と外国市場を支配していた。しかしその立場もドイツに急速に侵略されつつあった。1900年パリ博ですでに、「ドイツは瞬時に一流国として登場した」との脅威が観測され、1904年のセントルイス博では「ドイツは応用芸術において全く疑問の余地なく勝利を達成し展示し得よう。そして装飾芸術の発展センターはドイツと示すのである」という予測が記録されている¹⁵。発言者はドイツの商務官ヘルマン・ムテジウスであるが、諸外国の評論家と共有される観測だった。08年開催のミュンヘン応用芸術展ではその脅威が現実になった。10年にはミュンヘン展の装飾家がサロンドートンヌに招聘され、パリの関係者を驚愕させた。展示内容は抑制された装飾が斬新性を醸すルーム構成だった。評論家の記事にはジェラシーがあらわとある¹⁶。12年にはル・コルビュジェはドイツ工作連盟を、芸術界・産業界・流通界の果実豊かな連帯の成功モデルとして評した。13年にはアメリカへの装飾品輸出額は、工業化の進むドイツに大きく超される。外国市場のみならずフランス国内でも外国企業に浸食を許してしまう。

これらの挑戦にすばやく対抗するには、フランスの動きはぎこちなかった。自国のテイストの優位性に揺るぎのない信頼・信仰があり、それは産業構造によってより強固となっていた。つまり、フランスの装飾芸術・工芸界は小企業や個人工房の集まりで組織化されておらず、伝統的に手工業生産であり、革新的デザインの支持や、高品質の商品を合理的価格で生産できる装置や投資に乏しかった¹⁷。加えて、芸術家と生産者の間にはお互いに敵意があり2者間のコラボを阻止し

た。芸術界出身者の前者に対し、職人修業の後者との間には常に緊張が存在した。つまり外国の挑戦に対峙するインフラが欠如していたのである。対策方法においても分裂した。ジークフリート・ビング（アールヌーヴォーのフランスにおけるキーパーソン）のように過去の模倣依存が下落原因と認識する論もあったが、各界の視点の違いは結果として現状維持に効果的に作用した¹⁸。つまり増加しつつある中流階級の購買力を支配し損ね、つかみ損ねたということである。

しかし第一次大戦へ至る間に状況に変化が生じる。ドイツの成功にならう機運や、展示会において業界コラボも生じた。また自国への懸念は国際博開催のモチベーションとなる。対ドイツ戦略としての博覧会計画は1907年09年また11年12年と開催提言が相次ぐ。特に09年では過去の様式を排除したモダニティをテーマにすることが提言された。ドイツの脅威を面前に、博覧会開催の緊急性を論じた装飾芸術家（アーティストデコレーター）協会（SAD）のレポートは、12年に内閣により保証され、15年開催という決定が下された。13年のドイツ工作連盟ケルン博の大規模・大盛況ぶりも立腹材料になり、開催決定の直接の補強剤になる。報道で繰り広げられた反ドイツ商品キャンペーンは12年13年にピークに達していた。ドイツの低価格のモダンプロダクトおよびそのインフラはフランスの貿易収支への脅威となる。全般的アンチドイツ感情・憎悪も1871年の普仏戦争敗戦以来で、アルザス・ロレーヌ地区の喪失（第一次大戦後には奪回）が増幅させていた。政治面で高まりつつある国際間の緊張も、博覧会は国益に叶うという見方を強固にした。

実施は戦争で頓挫するも、計画は戦時中も生き続けた。戦後のドイツの野心に対する恐怖や、博覧会が国力回復に強力で寄与するという信念のもとである¹⁹。しかしそのテーマには揺り戻しがあった。09年の指針の「モダニティ」や「モダニティの強調」、つまり歴史様式のコピーは拒否されモダン指向の展示品のみという規制には異議が唱えられたのである。伝統家具界などの抵抗でもあるが戦後世界を反映した。アンチモダン感情はロシア革命、またミュンヘンとハンガリーに出現した共産主義政体などにより、危機感があおられ先鋭になる。フランス国内でも労働者の不穏活動が起こり、秩序崩壊の恐怖感がアンチモダン感情を増長させる。「モダン」は今や「ドイツ兵」と同義語だけでなく、「ボルシェヴィキ」と認識されるようになる²⁰（その多くの事例はこれまでの拙稿で観察している）。

そのような揺り戻しを経過しながらも、戦後の再建

の時代として「モダン」テーマは排除されることなく存続した。フランスは産業を復興させる必要があり、モダン化・近代化は産業界を中心に、受容の方向へと変化する。ただし装飾芸術・工芸界におけるモダニティとは、イズム主導の革命的で峻烈なモダニズムデザインを意味したのではなかった。それらはまだ市場性が無く、伝統様式で成功している業界には受容は不可能だった。彼らにとってモダンデザインとはモードの一つで、コンテンポラリースタイルを意味したのである²¹。

一方、贅沢産業の増進はフランス産業界に全体として「ブランド」クオリティを供給することになる。この分野の再生はフランスの文化価値の継承性、また豊かさの復活へのシンボルを呈した。これに新生ドイツの経済的攻撃力への恐怖が一体となり、早急な博覧会準備の再開とテーマの決定的なシフトを促した。今や強調点は、「社会大衆のための装飾芸術」ではなく「贅沢な装飾芸術」となった²²。ただし、出展規則には「歴史様式のコピーではなく、新しい着想や真のオリジナリティが備わった厳選された展示」と規定されている。そこでモダンという要求に応えるために、「ラグジュアリー装飾工芸」と「モダンデザイン」の妥協を追求させることになる。つまり装飾の伝統にコンテンポラリースタイルを合体させたのである。本来的には不和を生むモダンと装飾という2者は、コンテンポラリーすなわち時代の共感を得る旬のニューデザイン化という操作を経て、ラグジュアリーを付加し、折衷という妥協に至ったのである。

III-2 アールデコ博 贅沢品市場の殿堂

■贅沢の殿堂その概観 1 贅沢品の殿堂とその舞台は

博覧会ではフランスの圧倒的支配に参加国はショックを受けたとされる²³。参加国数が不足したことも原因し、フランスのプレゼンスが幅を利かした博覧会であった。ヨーロッパ主要国を中心に 22 参加国のうち展示面積の 2/3 をフランスが占め、英国の 20 倍に上った。アフリカの参加はフランス領か保護国のみで、主要国のアメリカとドイツは欠席した（アメリカはモダンデザインはまだ未成長という理由で、ドイツは開催 2 ヶ月前に正式招聘が届き準備困難が理由で）。ドイツ招聘に関しては賛否の議論が長引いていた。つまり、恐るべき競争者から学ぶべきで、競争は刺激となり成長に向かわせる、ドイツが不在では収穫は少ないという賛成論と、戦時における攻撃や賠償金の不払い、そしてフランスへの対抗あらわなドイツの野心への不快

感などからの反対論が拮抗したのである²⁴。結果的には「中欧においてもっとも重要なアートセンターの欠席は不幸で空疎な結果を招いた」と評される。

敷地はパリの中心部のセーヌ川右岸と左岸、およびこれに直行するグラン・バレからアンヴァリッドへ至る主軸に添って展開した。レイアウトはパリの壮大さに注視させるよう計画された。この区域の歴史的重要性とプレステージを鑑みれば、博覧会では永久的建造物は不可能だった。つまりはステイタスの高い中枢部に、巨大で高価なパヴィリオンを建造せしめる国家の文化的経済的パワーを誇示するねらいで選択された敷地だった。終了後は撤去という短命ゆえの、国家の余力を誇示する策略である。贅沢品の背景としてもこれ以上の瀟洒なエリアはないという自負でもあった。

アールデコ博のイデオロギーは最初から最後までアンチドイツであり、ドイツへの敵愾心が計画の端緒から貫いた。ゆえに「インダストリアルアート」と展覧会タイトルにあるにも関わらず、（ドイツに遅れを取ると懸念される）その分野の存在は希薄だった。フランスの展示には、本来ならば博覧会コンセプトの花形になるべきモダン装飾の客車や車、飛行機など新産業界の展示はなく、過去の博覧会のようなマシンや技術の殿堂も登場しなかった。それらは写真など間接的な展示だった。ひたすら消費者の贅沢消費というコンテキストの中で運営され、訪問者はブティックの並ぶストリートやデパートのパヴィリオンを巡るよう誘導されたのである²⁵。大衆市場向けの展示品もあるにはあったが、贅沢品に埋もれ目立つことはなかった。

■贅沢の殿堂その概観 2 デパート・パヴィリオン

パリ博の特徴、それはあからさまな贅沢商品の展示およびデパート・パヴィリオンである。ボンマルシェ、ギャラリーラファイエット、プランタン、マガザン・ド・ルーブルの 4 社が、セーヌ川左岸の主権国エリア、エスプラナード・デ・ザンヴァリッドの主軸に並んだ。これらに隣接して、セーブル製陶所、高級銀器のクリストフルやピュイフォルカ、クリスタルのバカラやルネ・ラリックのパヴィリオン、また美術収集家の館という想定邸宅パヴィリオンも並んだ。区画の中心軸に設置された工芸館では、フランス大使邸を想定した 24 室が展示された。これらの贅沢展示の中で、パリ博にもっとも特徴的で一番人気を博したのは、デパート 4 社それぞれの派手なパヴィリオンだった²⁶。

プランタンはすでに 1912 年頃から自社内に工房ブリマベラを持ちその成功は戦後、他 3 社に追随させる。

プリマベラは300人以上の工芸職人をパリや地方都市に雇傭し、博覧会の前年の3月の広告では9327に及ぶ製品について言及するまでになる。博覧会ではデパート各社のアーティストデコレーターが妍を競ったパヴィリオンを出現させる。というのは、パヴィリオンは歴史ある景観を阻害しないようサイズが規制されていたのである。いずれも平面の外形が1辺20mの正方形と、これを45度振った正方形を重ねて出来る正8角形を基本として構成された。似たボリュームで同じようにシンメトリカルなパヴィリオンが一等地に並ぶ統一感、個性豊かな外観といえどもアールデコ建築という様式の視認性につながるものであった²⁷。

展示内容も各館共通で、裕福なブルジョワ家庭向けインテリアだった。デパートの出展は展示品が購入可能であることを博覧会において初めて意味したのであり²⁸、他のフランス・パヴィリオンも裕福な顧客に直接マーケティングできるように企画された。展示品は富裕層だけが購入可能であったが、諸外国の関係者は中流層にも手が届く可能性を探った。展示品がデモンストレーションにとどまらず、中流層にも拡大可能となる期待も博覧会において可視化させたと言える。

伝統とモダンの振れにはデパートにより差異があったが、われわれがアールデコとして知るコンテンポラリーなモダンデザインを制作・マーケティングし、パリという消費都市において示した意義、また諸外国に呈した意義は大きい。アメリカ商務省のレポートも、フランス・デパート界の役割にスポットを当てている。博覧会以降も産業界の反応は比較遅々としており、デパートは主導的役割を果たすことになる(後述)。

■贅沢の殿堂その概観3 高級ブティック通り

もうひとつの特徴的施設群であるブティック通りもこのコンテキストに沿う。セーヌ川両岸に広がる博覧会場の結節点であるアレクサンドル三世橋の上が、2階建ての贅沢品ショップ街に変えられたのである。パリは高級ブティックと一流品のメッカ・世界の首都というアイデアの再宣言であった。すでに、パリでの贅沢女性の買物姿は大西洋両岸で様々に取り上げられていた。ショッピングのメッカという地位は25年時点ですでに確立されていたゆえ、博覧会におけるショップ街展開は対ドイツ勝利の目に見える示威であった。

「ブティック通り」と名付けられ、宝飾品、毛皮、身装品、香水、インテリア雑貨などの40ブティックが並んだ。ガイドブックには「洋服—少なくとも女性の洋服において—は装飾芸術でしょうか? 間違いな

くのとおりなのです。そしてもっとも尊敬に値する芸術の一つなのです。つまり洋服で他の人すべてをリードでき、そしてもっともモダニティに近接出来る芸術なのです。それはサプライズと新規性の上に生きているからです。フランスにおいてファッションは重要な課題です。そうしたフランスの優位性に対し、「ライヴァルすべては承認しなくてはなりません」とある。

女性と消費の関連は前世紀から社会学的に論じられているが、博覧会で女性用品販売を打ち出すことで、この分野に君臨するパリを宣言するとともに、何より消費を強く支配するねらいであった。店舗は独自のデザインながら、博覧会の主要デザイナーの1人モーリス・デュフレヌがコーディネートした。夜間には派手なイルミネーションと噴水でアレクサンドル三世橋を夢の空間に仕立てた。お土産用の彩色写真のポストカードもこのシーンを含んだ。ブティック通りは記念品売り場ではなく主たるショーイングで、パリ博の商業主義を特徴付けるしかけとして意義は大きい。

それらを含めフランスの展示品はモダニスティック、またモデルヌであり、かつ伝統に則るものであった。「フランス人は継承している伝統を全滅させるのが困難であることが分かっている。展示された家具の80%はくねくねしたラインと湾曲した形状で特徴づけられている」との評がある²⁹。贅沢なマテリアル、こだわりの職人芸、装飾的ディテール、これらはまさにフランスの伝統であるが、それらは過剰なオーナメントの除去などで節制され洗練され、博覧会タイトルどおりの、モダニティという出品規則の達成をねらった。

■贅沢の殿堂その概観4 デコレーターと工芸の博覧会

アーティストデコレーター(装飾芸術家・インテリア装飾家)の存在感が際立った博覧会であった。彼らがインテリア空間の展示を指揮したのである。ファインアートと異なり装飾芸術は単独での展示には向かない。空間全体をまとめ上げるアンサンブルという手法がとられたのである。もともとヨーロッパにおいては古代以来、建築家には建築装飾のすべてを指揮する権威があった。加えて、芸術とは建築・絵画・彫刻を指し、それらは芸術学校での教育の所産だった。工芸とは徒弟として修業を積んだ職人技で、その地位は軽視されていた。インテリア装飾家も同様に、室内装飾品商や壁面・窓の装飾商や椅子の布貼り職人などを出自とした。ところがフランスでは第二帝政(1851-70)以降の布装飾の流行が彼らのプレステージを上げることになり、ついには室内装飾(ファーニシング)の領

域で建築家に取って代わるようになる。家具や金工作品、ガラス作品、セラミクス作品のコーディネートを担当した。さらにフランスのデモクラシーの進展で、工芸職人も応用芸術学校で学べるようになり、デッサンやコンポジション、芸術や建築の歴史を学んだ。それらの学校の設立には、英国の大博覧会（1851）とそれに続くロンドンのサウスケンジントン・スクールズ & ミュージアムの創設が刺激剤となっていた。

ところが現場の工房では、教育のある彼らは従来の徒弟制社会となじまず拒絶されるようになる。しかし知識があることは富裕な分野の仕事にはプラスに働く。徐々に成功を積み上げた彼らは伝統的職人とは違うアイデンティティを求め、一体となってSAD（アーティストデコレーター協会）を1901年に創設する³⁰。ブルーカラーからホワイトカラーへの転換であった。サロンに作品を発表するなど活発な活動を行い、メジャーな国際展開催を願うようになる。自分たちの作品にステイタスを与える手段としての展示会であった。

彼らが行なった博覧会開催への提言が、それまでの各団体からの提言や報道界のキャンペーンの蓄積の上に立つとはいえ、もっぱら応用芸術に捧げられた博覧会開催決定の直接材料であったことはすでにみてきた。彼らの中には、大量生産を視野に入れたデザインも手がける者もいた。しかし博覧会ではユニークなオブジェを展示する方を選んだ。その方が presteege が高かったのである。そもそも presteege を高めるねらいの博覧会であった。ゆえにスタンスはあくまでエリート主義だった。アールデコ博の代表的装飾芸術家で頑固なエリート主義者リュルマンは語る。「新しい創造とは決して中流階級向けに作られるのではない、常にエリートのリクエストに応じて生まれるのである。彼らはケチケチしない時間と資金、それは骨の折れるリサーチやパーフェクトな実施に必要であるが、彼らは提供できるのである。」と語る。そして流行を船出させるのはエリートで彼らが推進力を決定する、とも信じた³¹。

この排他的・自利の見解の背景には、芸術家の工芸界への参入という経過もあった。これによる装飾芸術家の地位上昇である。そもそも伝統的には、装飾芸術への参入はファインアート界からは異端視され、非難の対象であった。しかし建築家には20世紀前後から、アーツアンドクラフツ運動やアールヌーヴォーなどの影響で、住宅の造作や家具デザイン、装飾まで手がけてきた歴史がある。アヴァンギャルド芸術家の中にも、1900年頃から自身の絵画モチーフからタペストリーやテキスタイルをデザインする者も出現する。参入は

さまざまな理由で始まっていた。1910年代に革命の気風がヨーロッパを襲った時期には、政治意識からブルジョワ向け注文生産ではなくプロレタリアへの貢献をうたい、プロダクトに転向する芸術家も生まれる。収益のために参入する者もいた。これらにはもちろん売れるデザインというインセンティブが働く。アヴァンギャルド芸術家の中にも、伝統への歩み寄りのモチベーションがあったということになる。逆に、モダニズムがアールデコの多面的源泉の一つに加わることもつながる。両者の関心・利益はワイドにオーバーラップしたのである。

さらに、パリ博のモダニティという出展条件をクリアするため以外にも、オリジナルデザインに向かわせるベクトルも働いていた。背景には彼ら装飾芸術家の活躍が広がっていた事情がある。応用芸術学校の卒業生は各デパートの工房に採用され活躍を開始する（すでにみたとおり、デパート工房がパリ博の主要パヴィリオンを仕切る）。彼らの活躍の場はデパートに限らない。以前から存在した装飾工房とのコラボが始まる。それらはほとんどが贅沢市場向けの家具メーカーの経営で、装飾芸術・工芸においては伝統派の最前列に位置した。その一方でテキスタイルや家具などで安価で高品質の大量生産アイテムのプロデュースを行なうところが出てくる。プレゼン幅を広げるために工房は装飾芸術家と協業する必要があった³²。先達の努力の結果、装飾芸術家の権利を作家として認める法令も20世紀初頭に成立していた。この結果が彼らをデザインの作家性つまりオリジナル性への探索に向かわせていたのである。

アールデコ博は多様な社会背景や経済環境の中でフランスに出現したが、その実施には装飾芸術家界の関与が大きく作用した。圧力団体としての動きと、展示の方向付けである。博覧会で望まれた展示は、過去の様式のコピーではなくオリジナリティを持ち、デコラティブながらニューデザイン、そしてステイタスを示す贅沢品、というものであるが、これこそ彼らのスタンスだった。なにより商業界の出身である彼らには手慣れたワールドだった。そこにはマーケティングとビジネスという商業が明確に存在したのである。

III-3 アールデコ博 贅沢装飾とモダニティ

■贅沢品の殿堂その成功と内実

1925年の4月の終わりから10月の終わりまで、約1600万人が訪れ、アメリカをはじめ不参加国の視察団も押し掛けた。急速に諸外国に広がるインパクトを

持ったのである。博覧会は成功と広く評価された。英国のコンサヴァ色の強い家庭雑誌『カントリーライフ』誌はパリ博の出品を「過去の時代がわれわれに残したものと調和しながら、なおかつわれわれの変化する要求にかない、また新規性ということへの人間の欲望にもかなう快適性」と評した。英国政府も評価委員会を立ち上げる（自国出展の擁護およびフランスへの低評価という結論を下す）。

フランスには現実的利益もあった。しばらくの間は世界各地の百貨店・ギャラリーからの需要で輸出が伸び、仕事やコンサル契約で潤った（博覧会を訪れた朝香宮夫妻が自邸－現東京都庭園美術館－を決意し、アンリ・ラパンに委託した事は良く知られている）。

フランスに刺激されたアメリカではこの動きが顕著だった。不参加の損失埋め合わせが明らかであった。筆頭は高級百貨店ロード・アンド・テイラーで、早速にパリ博の主要デザイナー、装飾芸術家を刈り集める（ただし、彼らはアメリカでは中流階級向けの制作を行なう）。新しいモダンスタイルを開花させるには、その市場の創設が必須となるが、NYのデパートはその可能性を探り始める。大衆のモダンに対する姿勢の値踏み、つまり彼らは購入するのか、という問いかけである³³。その背景には、パリ博関連の展覧会を大衆がこぞって拍手喝采で迎えた訳ではないことが意識されていた。非常に混乱した印象を与え、アメリカ人のテイストにアピールしない、という論評も目立ったのである³⁴。そのためにマーケティングを開始し、上昇志向を持つ中流階級向けの展開から着手する。パリ博に鼓舞されたアメリカで、アールデコの第2フェーズが開花することになる発端の姿である。パリ博の巡回展もすでにみたようにメトロポリタン美術館を始め全米9館を皮切りに諸外国で開催された。その翌年には百貨店メーシーズで催事も開催され、31年には大丸百貨店でも開催されている。

これらの一方で、財政危機の時代にあって博覧会開催出費を攻撃する評論家もいた。無批判という訳ではなかったのである。「フランス人と海外のデコレーターは特権階級のみに対し仕事した」、「究極的にはデラックス品の展示会」、「重要な課題である労働者階級向け安価なデザインたるものに光を当てていない、重大な欠除である」、「特権階級でない消費者のニーズにあったモダンな製造プロセスということにかけては学ぶべきものは何もない」、などの発言が残されている³⁵。

贅沢品市場で達成されたその勝利は短命だった。29年の株式市場の崩壊とそれに続く大恐慌は、国内でも

海外でもドラスティックに贅沢品マーケットを縮小した。29年から38年までの間に贅沢品の輸出は50%落ち込み、装飾芸術家の中には自身の作品を買い戻す人もいた。価値の維持のためである。彼らには贅沢品をいうタームは死守すべきだったのである。加えて、フランス独特の産業構造も贅沢品維持の方向の温存につながる。つまり産業体質が比較的古風で資金はプライベートゆえ、経済恐慌がフランスへ打撃を与えるのはゆっくりだったのである。その傾向は装飾工芸界に典型で、30年を通して楽天的ムードにとどまった³⁶。むしろ、大恐慌よりドイツのモダニズムが脅威の源泉だった。経済の危機は31年になって遅れてやってくる。しかしその凋落傾向にもモダニスティックな装飾品を安価で製造するドイツの存在が浮かび上がっていた。

大恐慌前でも政府はオリジナル品の輸出に税制で制限をかけたこともあり、20年代後半から30年代始めには諸外国でフランスのコピー商品が氾濫したことも危機感をあおった。コピー商品はシドニー、リオデジャネイロ、上海までラッシュ状態だった。そのあまりの状況は、33年のシカゴのセンチュリー博にフランスは参加辞退を検討するまでに達したのである。

■伝統と贅沢装飾とモダニティ

これまでにさまざまな事情、すなわち市場における対ドイツ敵愾心があくまでアールデコ博を貫いたこと、その直接的反映で贅沢品リテール部門中心の博覧会となった事情が明らかになった。それは贅沢品に特化することでフランスの市場における優位性を誇示するとともに、結果として衛示的消费も喚起した。アメリカでさらにデパート主導の展開に拍車がかかり、市民層への波及につながる結果となった。加えて市場感覚の豊かなデザイナーやデコレーターが活躍した博覧会であったこと、それら商業主義が重層してモダンの段階的な波及と意識改革につながることを読み解けた。

博覧会の要求条件である「モダニティ」には、伝統的デコラティブ装飾をモダニスティック（モダンめいた）デザインにアレンジして呼応する戦略がとられた。モダニズムとは過去のデザインの絶対的否定である。その純粋な機能主義のデザインは1920年代ではヨーロッパ、アメリカでともにほとんど受容されるものではなかったのである。歴史様式や自国の伝統をベースにしたデザインは、国際間競争と政治闘争・紛争の時代にあって、秩序の回復をシンボライズする力があつた。高揚するナショナリズムが伝統への回帰を促し、伝統は拒否されるべきものではなく、伝統の上にモダ

ニティが築かれるべきとの論調が説得力を持った。

この折衷的アレンジはマーケティングも奏功し、嫌われてきたモダニズムデザインへの警戒を和らげる効果も生む。先駆的モダニズムを牽引したドイツやオーストリアですら、市民にとって無装飾のモダニズムデザインとは異端視すべきものだった。『ヨーロッパの100年』（2009年）でヘルト・マックは解説する。すなわち、現代建築を先取りするアドルフ・ロース設計のロース・ハウス（ウィーン1910）は彼らには怪物のように見えたという。引用する。「それは自由主義者とユダヤ人がゲルマン民族に注ごうとする危険な現代性を象徴するものだった。＜歴史的に健全な＞ものはすべてこの＜退廃性＞芸術から守らねばならない。一中略一ユダヤ人的」とく現代は多くのカトリック教徒やドイツ人・ウィーン人にとって同意語だった。実際それはまったく的外れなことではなかった。フロイト、マーラーやシェーンベルク一中略一そして他のあらゆるユダヤ人の才能無くしては、ウィーンはこれほど重要な文化的中心に決してならなかったはずだ。」³⁷とある（19世紀遅くから20世紀のヨーロッパでは国家主義と反ユダヤ主義に多大な共感が集まっていた）（ロース・ハウスは工事中止命令も出されている）。現代のわれわれには納得し難い分析とを感じるが、社会史文献にディテールとして登場する事例多数には、この「ユダヤ性と現代性との親和、およびそれへの反発」という普遍性が浮かび上がる（紀要3、4巻）。モダニズムに対する猜疑感・否定はカトリック教徒のみならず当時の社会一般の思潮だったのである。

しかし折衷デザインなら事情は違った。ロース作品を忌避したウィーンにはヨーゼフ・ホフマン設計によるプルカースドルフ・サナトリウム（1905）も現存する。ホフマンはモダンデザインのパイオニアの1人と称され、ストックレー邸（ブリュッセル 1911）を代表作とする建築家である。ストックレー邸はクリムトラによるインテリアで知られ、アールヌーヴォーの到達点・アールデコの前兆・モダニズムへのターニングポイントとも形容される。この代表作に次ぐサナトリウムは、左右対称のルネサンス的安定感を醸す外観ながら、（医療施設として清潔イメージ上）なめらかなホワイト仕上げというモダニズム方向が表出される。しかし病院というより富裕層向け保養施設として、インテリアは禁欲的な外観とは対比的にシンプルながら装飾的（つまりアールデコ）である。食器に至るまでウィーン工房にまかされた。何よりこの施設はウィーンの社交界・文化センターとして機能した。文化人・

音楽家やインドの藩王や資産家米国人までエリートが集った。モダニズムに対する否定感が横溢する中、富裕層向け施設の贅沢モダニスティック装飾デザインは承認されたことになる。

モダニズムを取り巻く否定的環境などから、20年代までには、モダンという形容詞はアーティスト新世代一般に拒否されるようになり、コンテンポラリーと見なされるのを好んだ³⁸。過去の模倣を拒否しつつもそこに源泉を持つオリジナルな当世句のデザイン（すなわちアールデコ）の作り手と称されるのを好んだ。実際、第一次大戦後には18-19世紀のフランスの装飾芸術に関する書籍が学術書・一般書ともに多数発行されていた。

そのようなハイアートの一方で、慣れ親しんだ民族デザインの伝統にもコンテンポラリー・フィルターがかけられた。民族デザインは慣れ親しんだ旧世界のコミュニティ感を想起させ、ダイレクトなアピール力を持った。庭園家具、カーペット、テキスタイル、ファッションなどに引用される。ここにも商業主導が再確認される。民族デザインや伝統への回帰を下支えしたのが、高揚するナショナリズムであることはすでにみたが、それは1930年までに高まっており、フランスでは35年の装飾芸術家のサロン展で最高潮を迎える。自国文化の見直しは、特に新国家、あるいは大権力に支配されていた国々で顕著であった。ノルウェー、フィンランド、スウェーデン、ポーランド、ハンガリー、チェコスロバキア、ユーゴスラビアなどである。アールデコの源泉の一つがローカルな伝統性であることは多く解説されており、本稿でもすでに触れている。

これら伝統との折衷の新デザイナーアールデコは、アールヌーヴォーがなし得なかった広範囲な波及を達成する。アールヌーヴォーは過去の歴史様式とは断絶した装飾様式であり、そこに真価を持つものである。アーツアンドクラフツ運動と親和し、モダニズムに至る過程を創出した。ゆえにデザイン史では、モダニズムの開幕者というステイタスが定着している。しかし、デザイン史上確たるプレステージに欠けるアールデコが、伝統との折衷デザイン、商業ベースであるが故に、意識改革への訴求力という点でモダニズムに至る過程を強力に援護射撃したのである。アールデコとは単なる装飾様式ではなく、革命的モダニズムデザインの波及を仲介する強力なベクトルを伴った世界的・普遍的現象としてとらえる正当性が存在する。

引用文献

- 1 Quoted in Benton, Charlotte, & Benton, Tim, p. 101 *ART DECO 1910-1939* from an article *Avant-Garde Sources*, Bulfinch Press, 2003
- 2 *Ibid.* p. 36 from an article by Marwick in the *Great War, Mass Society and "Modernity"*
- 3 Quoted in Hillier, Bevis, & Escritt, Stephen, p. 72 *ART DECO STYLE*, from an article *US DECO: MODERNITY MEETS THE AMERICAN DREAM*, Phaidon Press Limited, 1997,
- 4 明石紀雄『消費の殿堂、デパートメントストアの登場と通信販売 資料で読むアメリカ文化史 3』東京大学出版会 2005, p. 240
- 5 Quoted in Hillier & Escritt p. 168 from an article *DILUTED DECO: THE BRITISH AFFAIR*
- 6 *Ibid.* p. 109 from the same article as #3
- 7 Quoted in Benton p.16 from an article *The Style and the Ages*
- 8 *Ibid.* p. 15
- 9 Quoted in Hillier & Escritt p. 125 from an article *THE POLITICS OF DECORATION: EUROPEAN ART DECO*
- 10 *Ibid.* p. 38
- 11 Quoted in Benton p. 16 from the same article as #2
- 12 *Ibid.* p. 19
- 13 Quoted in Hillier & Escritt p. 126 from the same article as#9
- 14 田中『1925 アールデコ博 パヴィリオン訪問 第9回 アールデコ博覧会公式報告書』東京都庭園美術館 2014
- 15 Quoted in Benton p. 146 from an article *The International Exhibition*
- 16 *Ibid.* p.91 from an article by Hibou *National Traditions*
- 17 *Ibid.* p. 142 from the same article as #15
- 18 *Ibid.*
- 19 *Ibid.*
- 20 *Ibid.*
- 21 Quoted in Hillier & Escritt p. 60 from the same article as #6
- 22 Quoted in Benton p. 142 from the same article as #17
- 23 Quoted in Hillier & Escritt p. 53 from an article in the *STRICT MODERNIT*
- 24 Quoted in Benton p.143 from the same article as #22
- 25 *Ibid.* p.157 from an article by Tag *Consuming Modernity*
- 26 *Ibid.* p. 167 from an article by Raurent *The Artist Decorator*
- 27 神保『1925 アールデコ博 パヴィリオン訪問 第8回 百貨店のパヴィリオン』東京都庭園美術館 2014
- 28 Quoted in Hillier & Escritt p.41 from an article *STRICT MODERNIT*
- 29 Quoted in Benton p. 144 from the same article as #24
- 30 *Ibid.* p. 165 from the same article as #29
- 31 *Ibid.* p. 145 from the same article as #30
- 32 *Ibid.* p. 171
- 33 *Ibid.* p. 335 from an article by Kaplan in *The Filter of American Taste*
- 34 *Ibid.* p.361 from an article by P. Maffel in *The Search for American Design Aesthetic*
- 35 Quoted in Benton p.145 from the same article as #31
- 36 Quoted in Hillier & Escritt p. 126 from the same article as #13
- 37 ヘールト・マック『ヨーロッパの100年』上 長山さき訳 徳間書店 2009, p. 78
- 38 Quoted in Benton p.92 from the same article as #1

参考文献

- Duncan, Alastair, *ART DECO COMPLETE*, Thames & Hudson, 2009
- Raiziman, David, *History of Modern Design*, Laurence King Publishing L.td, 2003
- Fahr-Becker, Gabriele, *WIENER WERKSTATTE*, TASCHEN Gmbh, 2008
- 川上比奈子『フランスの近代装飾・工芸運動 近代工芸運動とデザイン史』思文閣出版 2008年
- 古田綱市『アールデコの建築』中公新書 2005年
- 藤森輝信『アールデコの館』ちくま文庫 2007年
- 渡辺淳『パリ 1920年代』丸善ライブラリー 1997年
- 新見隆『ウィーン工房 1903-1932 モダニズムの装飾的精神』美術出版社 2011年
- F. L. アレン『オンリーイエステディ 1920年代アメリカ』藤久ミネ訳 筑摩書店 1987年

Behind the Evolution of Modern Design A Socio-cultural Review of 1925 Paris Art Deco Expo

Faculty of Liberal Arts, Department of Interior and Environmental Design
Masako TSUKAGUCHI

Abstract

This paper, 9th issue of the serial work, *Behind the Evolution of Modern Design*, reports social and cultural circumstances surrounding the 1925 Paris international exposition, so called Art Deco Exposition; Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes.

Successfully organized with commercialism toward luxury high market, this exposition consequently won the leading position to visualize the multiple images of the fashionable Art Deco Style. This style, ranging widely over architecture to household utensil since 1900's, however, has no specific features in fact, but rather quite opposite connotations, for example decorative VS simple, local VS urban or even traditional VS modern thanks to the various origins of this style. Naturally this ambiguous complexity also came from its commercialization itself; simple modern design had no established market since those pure and radical modernism never met welcome in mass society but hostility. There inevitably existed an incentive to compromise with each opposite connotations. As a result the visitors were to see a lot of decorative simple designs or traditional modernistic designs i.e. ART DECO at this exposition. That is to say commercialism came out to soften the hostile attitude toward avant-garde modernism.

This Paris expo commercialism has its origin in deep-rooted anti-German feelings. One of them is the economic nationalism; the fear, faced with this rapidly progressing nation the notion France would have surely lost her national prestige in retail market is the powerful driving force as well as anti-German ideology, first and foremost, behind the French Art Deco exposition.

Keywords: 1925 Paris exposition, department store pavilion, luxury boutique street, artist-decorator