

アール・デコの異郷

― 国際様式における地域性の表現について ―

上村 博

はじめに

十九世紀後半から汎世界的な人的・物的な交流が著しく活発になるが、それは芸術作品や芸術家の移動においても同様である。もはや文章によって伝えられる情報だけでなく、物体として美術品や工芸品が東洋と西洋とを跨いで流通し、また現地の文化を実際に見聞きする人間の数も増えてゆく。こうした情況下で各地での芸術活動が他文化圏の芸術に影響を受けるのは必然的な流れである。しかし、興味深いのは、その汎世界的な交流の結果、芸術のありかたが、一方ではある種の平準化（国際化）を余儀なくされるものの、他方では地域の独自性を探究しようとする意識を生み出したことである。

本稿は、その大きな流れのなかで、二十世紀はじめの「様式」に対する意識、関心が地域の特性をその時代特有のしかたで強調することに繋がったことを論じたい。とりわけ、アール・デコという、かつて世界的に流行した様式による観光ポスターが、いかに地域性の表現媒体としても機能したのか、あるいは、土地に対する接し方そのものとのように関わるのかを、事例に基づきつつ考察することが目的である。

そのため、まず第一章で前世紀初頭の「様式」の意識が他の時代のそれと何が違っているのかを確認したのち、第二章で、その時代にポスターや挿絵で好んで用いられたアール・デコの画像が土地をどのように表現しているのか、その特徴を分析しよう。そして最後の章で、その特徴がそれ以前から異郷や女性に向けられてきた視線の作るものと共通する点、また相違する点を明らかにしたい。

アール・デコについては、様式の作例紹介を除けば、当時の経済や社会の情勢と関係して論じられることが多い。都会的な、消費社会に根ざした、文化的エリートの様式として語る⁽¹⁾一方で、ナショナリズムとの相性の良さも論じられる。たとえば日本の国粹主義のポスターやモニュメントにも進歩性、近代性

を強く喚起するアール・デコの意匠が利用されているという指摘などである⁽²⁾。それらは、アール・デコという様式そのものの持つ特有の意味を探るものであるが、この様式の持つ極めて強い時代的性格の解明に貢献している。一方、エドワード・デニソン氏⁽³⁾や天野知香氏⁽⁴⁾の近年の研究のように、異国や女性を始めたとする「他者」の表象と関係づける論考もある。本稿の関心もその方向に近いが、むしろ特に空間の描き方が土地の記号化（そして物神化）の作用を生み出し、土地のコレクシヨニズムを容易にしている点を指摘したい。

一、様式への意志

(一) 様式の自意識

「様式」は必ずしもその存在や定義が同時代の人々に意識されていたわけではなく、むしろ後世に命名され、遡行的に認識されることが普通である。十八世紀末～十九世紀に芸術の歴史性や国民性が当然のように認知されるようになってから、何らかの様式を意図的に追求することも始まった。「ネオ・クラシック」「ネオ・ゴシック」などの様式はその自己意識が顕著に現れた格好の例である（それぞれの呼称は少しのちの一八二〇～三〇年代から使われるようになる）。それらの用語が使われるのは、勿論、批評や美術史といった芸術活動を対象化する分野であるが、こうした言説を可能にしているものこそ、作品をなによりも形式として捉える考え方である。すなわち、作品は、それが伝えるメッセージや作者の人格ではなく、作品そのものに内在する構造や形態、つまり語彙の選択や配列、造形要素の配置や空間構成などが重要だとする形式主義（フォーマリズム）である。十九世紀末には、そうした言説が理論的にはつきりした形であらわれた。

その典型とも言うべきアロイス・リーゲルやハインリヒ・ヴェルフリンらの様式史は、作品の形式分析によってその特徴や歴史的な展開を示そうとする。装飾文様の話題が中心のリーゲル『様式の問題』は一八九三年、彼より若いヴェルフリンの『建築心理学序説』は一八八六年、『ルネサンスとバロック』は一八八八年である。ヴェルフリンとも交流のあったコンラート・フィードラーの『芸術活動の根源』も同時期の一八八七年であり、ここではモデルを模倣したり、言語的な意味内容を伝達するためのものではなく、自分の認識に明晰判明な形式を与えるものとして芸術家の制作行為が考えられている。また、フランスでは、一八九〇年に画家のモーリス・ドニが「新しい伝統主義の定義」⁽⁵⁾という文章

で、「額絵とは、あるひとつの秩序のもとに色彩に覆われた表面」と端的に同様のことを言い表している。

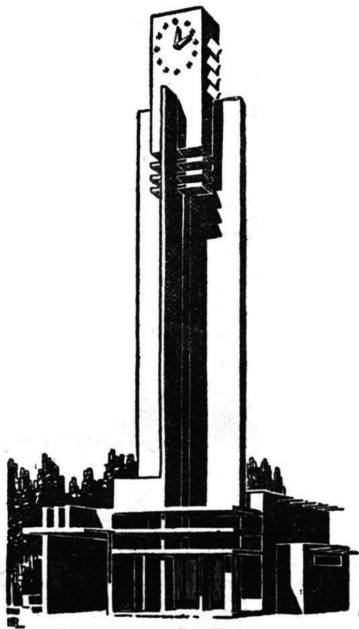
そしてまさに、この「ひとつの秩序」こそ、ヨーロッパの職業的芸術家たちが各々のしかたで追究した様式である。理論の世界に照応するように、西洋近代の芸術運動は物語を、概念を振り捨てて、作品の形式的特徴の探究に勤しむ。様式こそは十九世紀末から二十世紀前半にかけて、西洋近代の（およびその影響を受けた非西洋の）芸術家たちが腐心するところだった。勿論、様式の探究がとりわけ顕著なのは、特徴的な様式がそのままブランドとなるような個人作家の場合である。早々に絵画をあきらめたデュシヤンはともかく、ピカソもフジタもモディリアーニも、何よりも様式がそのアイデンティティのよりどころである。

他方で、建築や工芸、服飾などでは、機能が前提となるし、分業を含む多くの過程を経て作品が生み出されるため、個人を特徴づけるものとしての様式の意識は原理的に希薄だが、そもそも主題よりもその様式が強く追い求められるジャンルである。さらに十九世紀には時代の好尚、ファッションを直截に示すものとして、様式が注目される。世紀末を待たずに、すでに中国、日本、エジプトなど異国の意匠が流行していたし、その関心を支えるように、さまざまなデザイン見本帳が出版されていた（たとえば、オーウエン・ジョーンズの『装飾の文法』は一八五六年、同じく『中国装飾事例集』は一八六七年、カトラリーの『日本の装飾とデザイン』は一八八〇年、ドレッサーの『日本、その建築、芸術、工芸』は一八八二年である）。しかしやがて、そうしたさまざまな装飾的要素を単発の作品に素材として組み入れるのではなく、個別の作品やジャンルを超えて様式が意識されるようになる。サミュエル・ビングが一八九五年に開いた画廊「アール・ヌーヴォー」の出品呼びかけチラシでは、「展示には彫刻、絵画、デッサン、版画、装飾、家具、道具が含まれる予定。近代的精神に則って作者の思考が表現された全ての芸術作品が受け入れられるでしょう」とある。アール・ヌーヴォー（新芸術）はそれに相当する英語のモダン・スタイル（近代様式）同様、旧来の造形的語彙を用いた美術や工芸とは区別される、新しい素材と新しい技術によって生み出された芸術様式である。しかも、先行するアーツ・アンド・クラフツ運動や後発のパウハウス以上に、その華やかな造形的特徴が目を引き（流麗な線の多用のため「麵様式」style nouille とさえ呼ばれた⁶⁾）だけに、とりわけ時代の視覚的表現としての性格を帯びる。

時代を示す様式としての意識は、その後のアール・デコにおいて、なおこの

と明瞭である。様式には、それぞれの時代性が投影されることはよくある。ロココ様式しかり、アンピール様式しかりである。しかし、なかんづくアール・デコは一九一〇〜三〇年代という限られた時代の色を強く帯びている。それは、この時期が前世紀にも増して、変化や進歩という時代性を意識させる、文字通りエポックメイキングな時代だという意識が持たれていたからである。「アール・デコ」という語が後世に使われる由縁となった一九二五年の近代裝飾産業芸術万国博覧会のガイドブックにはこう書かれている。「生活の条件をひっくり返した驚嘆すべき諸発見の時代は、ついにその文明にふさわしい建築と応用芸術を出現させた。新しいモデルによる我々の建築家、装飾家、デザイナーは、正當にも、もはや存在意義のない複雑さから距離を置いて、有用性の健康な論理からのみ発想する。彼らの真剣な理想を全うするために、この一九二五年の展覧会が組織された。今日の様式は、それなりに魅惑的な想像力の幻想に由来するものではない。それは生活の進歩そのものに倣って形作られているのである。」⁽⁷⁾（図1）

個人の芸術作品にせよ、時代の潮流にせよ、単に様式がそこにあらわれているというだけでなく、様式を意識的に作り、見せることが重要である。そして第一次、第二次の大戦間はとりわけ時代と様式との関係が意識された時代なのである。



(図1) 近代裝飾産業芸術万国博覧会の観光館 (Pavillon du Tourism)。Paris, Arts Décoratifs, Guide de l'Exposition, Hachette, 1925, p.260 所収。
Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

(二) アール・デコの枠

様式が強く意識される時代にあつて、しかも様式そのものにモダンという同時代的な価値が認められるアール・デコは、他の様式以上に自己主張をする。つまり、作品の一属性として何らかの様式が与えられている、というよりも、様式を表現するために作品が作られるとすら言つても良い。主題と様式との関係は並行的ではなくなり、様式そのものが主題となる。

そしてさらには、作品そのものを枠取る支持体も様式の影響下に置かれる。建築であれば、作品の物的構造と様式とが連動することが普通であるが、アール・デコでは、額縁なり台座なりに収まつて、一定の大きさの完結したまとまりのなかでモチーフが描写ないし表現されるような美術についても、建築の場合のように、様式が物的な枠組みに強く関わる。アール・デコを定義づけようとして、工業化や大衆化、大戦間の狂騒といった時代背景ではなく、その造形的な特徴を語ろうとするのであれば、幾何学的装飾性、単純で明瞭な輪郭、斜線や流線型による運動感といった語が使えるだろうし、またとりわけ直線の強調ということも言えるだろう。それは『ヴォーグ』誌に載つた「新しい様式の誕生」という記事の主張するところでもある。「新しい様式が生まれた。それは普遍的な感情である。通常、時代の徴候はほんやりして不確かだ。これは明瞭である。難しいのは、この様式を分析して定義つけようとしたときだ。／性格をよく表している特徴は、直線の勝利である。途切れず、逸れることもない噴水のように伸びる垂直線。平坦なまぐさ、テラスは静かな水平線を空の上に横たえる。」⁽⁸⁾この記事では建築物が念頭にあるため直線が強調されているが、実際には服飾やイラストは勿論、建築でも曲線は普通に使われる。ただ、それでも曲線が目立つことはなく、あくまでも一部分の縁取り程度の役割を担う。それらに加え、モチーフと枠との関係にも注目できるだろう。つまり、アール・デコの大胆な構図、縦横に走る直線、明快な画面分割は、モチーフの描き方が画面の枠組みそのものを作る。もはや枠内に行儀よく収まっている画像を賞翫するような仕方では画像に接することはできず、画像はその枠と一体となり、画像の置かれた周囲の環境と連続的な一部となる。

作品とそれを収める枠という区別がない建築では、そもそもこうしたモチーフと枠との連続性は当然のことであるが、それでもアール・デコ建築では、様式への過剰な意志により、その表面的な意匠が構造と相互干渉する。つまり、一

方では視覚的な装飾が枠組みとしての物的構造の外観を持ち、他方では建造物の構造が装飾モチーフ化するのである(図1参照)。アール・デコの建築物は、単純明快な幾何学的な外見を持つていても、それは機能主義建築とは異なり、単に建築としての用途や力学的構造の必要性に応じた形態ではなく、むしろ様式を視覚的に再現模倣した結果の産物である。機能的な構造そのものを装飾モチーフ化したという点では、様式主義建築のひとつであるが、ただし過去の様式的建築ではないという自己主張を持った、特殊な様式主義建築と言つても良い。

こうした画像と枠との相互干渉は、描かれた対象の受容の仕方にも影響する。画像とそれを見る者との距離が異なってくる。西洋のルネサンス以降の伝統的絵画空間であれば、絵の内側に広がる三次元空間が透視図法によって構築され、その中で聖書の物語をはじめとする出来事があたかも舞台にかけられるように眺められる(レオン・バッティスタ・アルベルティの『絵画論』)。しかし、アール・デコの空間は、ひとつのまとまつた世界の内部を視覚的に描写し、物語を経験させるといふよりも、見る者の意識を描写の外枠にも向けてしまう。またそれは、恰度十九世紀末からの絵画がそうだったように、作品表面の造形的な秩序を示すというものでもないように思われる。それは、作品内部で絵画的な何かを体験する視線というよりも、枠取られた特定の空間に外から投げかけられた視線の作るもので、どこかよそよそしい。装飾的と言つてしまえば簡単であるが、単に装飾的モチーフが平面に並べられているのではなく、平面的な色面構成とともに、かなりの奥行きのある空間が描き出されている。ここには、伝統的な風景描写と装飾的平面との、そして土地やその物語と抽象化された図形的表現との接合があるように思われる。このようなアール・デコの画像の特性について、次章では特に風景表現を例に考えてみたい。

二、アール・デコの異郷

(一) ピクチャレスクと紋切り型

筆者は以前著した論文で、異文化間の接触における西洋的な「ピクチャレスク」の意味をとりあげた⁽⁹⁾。そして、植民地政策の一環として、宗主国のモデルに沿った芸術教育が植民地で制度化され、また商品としての造形作品が宗主国の趣味に迎合した結果、植民地の風景が西洋のピクチャレスク的な構図や西

洋の媒体で描かれるようになった経緯を扱ったが、西洋的な風景画の導入は、単に地元の文化が西洋化したということではない。むしろ異文化相互の接触が、自分たちの郷土の発見とその独自の個性の探究に繋がったのである。そして、本稿で扱う例のように、ピクチャレスクの画像は絵画にとどまるものではない。土地の風景表現として、広告や挿画で、さらにまたいまなお写真や映画で盛んに用いられている。そのヴァリエーションは時代や地域によって多種あるとしても、ピクチャレスク的なものの見方は、文化圏を問わず、風景表現の「紋切り型」として近代社会の生活態度に根付いている。

ピクチャレスクとは、ひとまとまりの自然を対象化して審美的に眺めようとする態度と言っても良い。西洋的なピクチャレスクは西洋の絵画や美術制度とともに世界中に広がったが、ピクチャレスク的な態度は必ずしも西洋に限ったことではない。東アジアにも特定の場所の絵画描写を視覚的に楽しむことはあった。いずれも、単に肉眼の目で見た風景というだけではない。普通はあわただしく生き急がねばならない生活の場を、ことさらに審美的に眺めようとするには、それ相應の態度を準備しなくてはならない。その方便としては、やはり芸術作品の経験になぞらえて自然を眺めるのが手っ取り早い。言い換えると、絵を見るように、あるいは一種の絵として自然を見ることである。「ピクチャレスク」は、その言葉の通りに、古くからあった芸術的な世界の経験を現実の世界の視覚経験の上に重ね合わせた、一種のアマルガムである。西洋のピクチャレスク以上に、東アジアのピクチャレスクは詩文の経験が大きく重ねられているという違いはある。

すると、ピクチャレスクな画像は、自然の風景をいかに忠実に模倣再現したものであるというわけではない。自然を大きく変形、ないしは抽象化する画像もある。自然の生の経験という以上に、自然に対して距離をとることで、審美的な対象に転化するピクチャレスクは、デフォルメや紋切り型と相性が良い。絵画の領域ではそれでも現実の模倣再現が幅を利かせているとしても、今日ではピクチャレスクな画像は写真やイラストによって、大きく自然を改変し、大量の紋切り型を再生産し続けている。

そしてこれには、ピクチャレスクの画像が「枠」をその構図に内包しやすいことも関わっている。恰度クロード・ロランの絵画が立木や遺跡のモチーフを画面内で巧みに配置して眺めるべき空間を枠取っているように、自然を審美化

するには、みはるかす広がりやそれと認知させるためのわかりやすい枠が必要なのである。「紋切り型」は対象の紋切り型だけでなく、構図の紋切り型でもある。画面内に描かれたモチーフによって、枠そのものが入れ子のように作られるのは、先にみたアール・デコでもそうであった。アール・デコの画面構成はピクチャレスク一般と異なり、モチーフの配置によって風景の枠が作られるというだけでなく、モチーフの図柄そのものが枠を構成する場合も多いのだが、この空間の広がりやを描く風景表現に関しては、アール・デコの画面はピクチャレスクの構図に倣う。アール・デコの画像は未来派やキュビズムの描く対象と輪郭線やヴォリュームの出し方に関しては似ているが、風景描写については実際のところ保守的である。枠への意識が強いという点で、アール・デコはピクチャレスク的な風景の見方と非常に相性が良い、あるいはピクチャレスクの一面を徹底したと言っても良い。

(二) 枠と距離感

一九二〇〜三〇年代の観光ポスターはアール・デコの様式で描かれたものが世界的に見られる。そこにしばしば描きこまれるのは、汽船、自動車、飛行機といった機械的な交通機関であり、スピードや輸送力や快適さを訴える。中には、カッサンドル作の有名なポスター『北極星号』（一九二七年『ノルマンディ号』（一九三五年）のように、鉄道や客船のみを描いたものすらある。しかしまた、当然ながら旅行の訪問先も描かれる。

たとえば、フランスのドーヴィルを描いた一九二五年頃のポスターがある(図2)。左側面から扇状に分割された単純な色面によって、青い空、緑の平原、白の柵に挟まれた朱色の道路が広がる。右下方から斜めに走る道路とは反対に、上空を右上方へ斜めに横切るかたちで「DEAUVILLE」という文字が記される。はるか遠景に垣間見える海には汽船とヨット、上空には飛行機、地面には自動車や書き込まれている。簡略化された暗褐色のカプリオレには、前後それぞれ一組の男女が乗っている。パリから車を飛ばして今しもノルマンディに到着したところだろうか。左手前には花を持ち、ノルマンディ地方特有の帽子を戴いた若い女性が描かれる。女性の背後の樹木に実っているのはノルマンディ特産のリングゴだろうか。そうだとしたら、女性の白い袖なしの服や背景のヨットは秋口にはやや季節外れだが、方便として名産品を書き込みただけかもしれないな

い。女性の表情は笑っているように見えるものの、笑顔という以上に特徴的な表情はない。全体に軽やかで、明るい風景である。左手奥へと集中する線も目立ちすぎず、動きはあるものの穏やかな農村風景を攪乱するほどではない。ここにはアール・デコの観光ポスターの典型的な構図とモチーフが見て取れる。構図については、単純な色面による明瞭な画面分割、そして求心的な斜線と遠近の強い対比が見られる。モチーフとしては、自然（海岸、農場、女性、そして近代的な旅行施設（交通機関）である。先述したとおり、飛行機や自動車、豪華客船の存在はとりわけアール・デコの画像につきものである。自然と女性は一九一〇年頃までの旅行ポスターにも珍しくないし、そもそも都会の男性にとつて、絵画や写真の格好の題材だった（今なおそうである）。しかしここでの自然や女性というモチーフは、アール・デコの画像の特徴のとおり、モチーフでありながら画面を構成する枠組みの一部となっている。そのため、画面の内部に独立した存在を持つというより、造形要素の一部として、簡略化、平板化された色面の性格が強い。感情や欲求を持った個性的な存在ではなく、わかりやすい記号に近い。

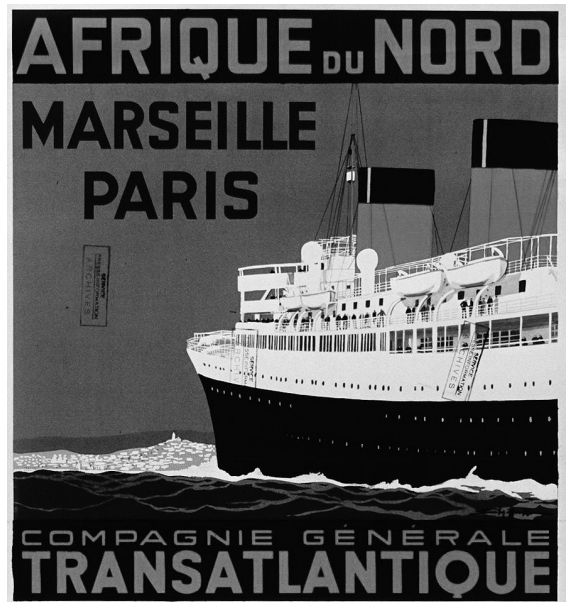
もうひとつ、北アフリカ航路の観光ポスターを例に挙げよう（図3）。赤・白・黒・青の4色がくっきりと画面を描き分ける。船舶会社のポスターであるため、



（図2）イオン・ドン Ion Don（別名ジャン・ドン Jean Don）によるドーヴィルのポスター（1920年頃）。著者撮影。

当然ながら客船が大きくあしらわれるが、深い青色の空と海の間を航行する船の躯体が向かう先、左手奥に、水平線に重なるようにして赤い建物群が見えている。おそらくはアルジェの街並みだろう。近代的な客船から遠望できる、アフリカ大陸北岸にへばりつくような赤茶けた都市は、そこに近づきつつあるという距離感を持ちつつ、自らとは異なる存在に対する緊張感も示している。ここでも、訪問される土地の風景は単純化、抽象化されていて、現地の家屋や人々の姿形が事細かに描写されることはない。いかにもアフリカの街らしい雰囲気があるが十分なのである。そして、アフリカの都市景観を画面というのぞき窓から見せる、というよりも、それを描いた画像自体が全体の枠を構成する一部となることで、眺められる対象がとりわけ視覚的な興味に引き寄せられて眺められるようになる。

ドーヴィルにせよ、アフリカ北岸にせよ、紋切り型の土地の象徴的表現ではあるが、ただ紋切り型を呈示しているというよりも、構図の作る枠によって、それが視覚的快の対象であることを端的に示す。こうして、眺められる土地とそれを見る者との間に二重の距離が生まれる。すなわち、対比遠近法的に描かれた画面の中での空間の距離と、画面の描く世界を見つめて感性的な快を味わうための審美的距離である。



（図3）トランスアトランティック総合会社のアフリカ航路のポスター（1930年）。

Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

(三) 置換可能な自然

アール・デコの画像を構成するモチーフは、抽象化されていても、それが何であるかを示すわかりやすい記号は与えられている。人体でも、それが女性か男性か、地元の人間なのか遊客なのかはシルエットや帽子、衣装によって見分けがつく。特に民族衣装やアクセサリーは格好の道具立てであり、その豊かな色彩や装飾的な形状によって人体を図案化することが容易である。

たとえばパリ・リヨン・地中海鉄道およびチュニジア鉄道による一九二九年のチュニジアの観光ポスター(図4)では、水瓶を運ぶ民族衣装の女性が古代遺跡を背景に描かれているが、人体は陰影あざやかで直線的な意匠の中に明確な色面として嵌め込まれている。こうした人体の図形的表現は世界的に広く行われたもので、東アジアの旅行関係の図像としても、南満州鉄道のポスターで伊藤順三の描く盛装した女性をはじめ、台湾や朝鮮半島の人物(多くは女性)はいかにもその地の風俗を写した衣装、持ち物とともに描かれる。そしてそれと同時に、人体も背景となる土地の描写も簡略化されて、構成素材として美しく紙面を彩る。

自然主義的に緻密な現地の描写をしたからといって、その土地に行きたくなるとは限らないし、またそもそも現地の詳細な地誌的情報を期待しているわけではない。アジア各地の名所や人物が描かれるのは、訪問時に長春や金剛山の住民それぞれと緊密な関係を取り結ぶために予習をするためでもなければ、それらの土地を描いた風景画の鑑賞者にリアリティを持つてもらうためでもない。簡略化された人体や自然の風物は、それらを一過性の視覚対象として認知するための明瞭な記号である。恰度、旅行者が旅行の訪問地以上に旅行という行為そのものに関心を持つように、各地の自然も、旅行時につぶさに観察される自然の相貌というよりも、旅行という行為を喚起する目印であることが重要なのである。

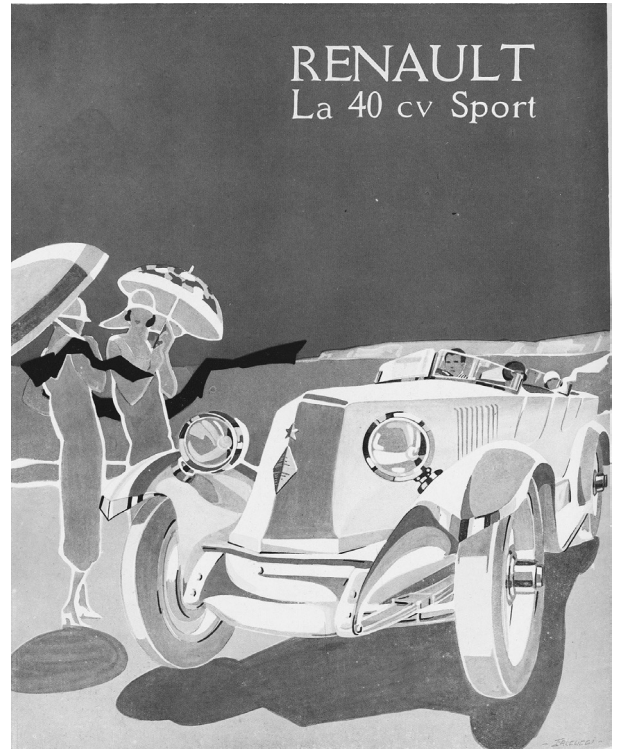
先にフランスの避暑地(ドーヴィル)の例を挙げたように、こうした抽象化、またそれによる視覚対象化はオリエントの国々にのみ向けられたものではない。「見る／見られる」という一方的な非対称の関係性は、勿論、近代都市の男性と植民地の女性という関係にきわめて露骨に現れるが、欲求の対象があるところでは(つまり今日でもいたるところで)、普通に同じような画像は出現する。

この、対象の描写以上に、対象に向かう行為の方が重要であることは、観光

ポスターの多くが交通手段の提供者や旅行会社であることも関係しているだろうが、そもそも観光旅行というものが特定の場所に必然的な理由から赴くというよりも、観光旅行に出かけるということ自体が目的となっているからである。もうひとつ、特定の観光地の画像ではないが、旅行手段となる自動車の広告イラストとの類似性を指摘しておこう(図5)。例に挙げるのは、ルノー社のスポーツ・カーの広告である。ここでもアール・デコの画像の特徴である、単純な色面による画面の明瞭な分割がなされている。画面上部を大きく沈んだ青が占めており、帯のように灰緑色の海面が、そして下方には黄褐色の砂浜が描かれる。前景右手に大きく迫るように描かれる自動車には、運転する男性の他に女性が二人乗り、車の傍らで佇む日傘の女性二人も含め、全員顔の表情は省略されて読み取れない。女性たちの立つ海岸は、遙か彼方、海の向こうに見える細く延びた岬にまで通じているが、描かれた旅客たちが何者であるかがわからないのと同様に、この海辺もどこかは判然としない。しかし、これはどこでも良いのである。唯一同定されている「ルノー四〇CV」という商品を除いて、訪問先はディエップでも、ドーヴィルでも、カンヌでも良い。最新の快適な自動車とともに行楽地に出かけるという行為が重要なのであって、そこに描かれた人物も場所も、他の旅客、他の訪問地と置き換え可能である。恰度、観光地のポスターで描かれるのが、つきなみな記号としての現地の風景、人物であり、アジアの古都であろうと、南太平洋の島であろうと、北米の大都市であろうと、ちょっとした目印さえ変えれば構図がそのまま転用できることと同じである。



(図4) ジョゼフ・ド・ラ・ネジエール Joseph de la Nézière による、パリ・リヨン・地中海鉄道およびチュニジア鉄道のチュニジア、ドウガ遺跡のポスター(一九二九年)。
Source : gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.



(図5) ロベール・ファルクュッシン Robert Falcucci による自動車 (Renault 40CV) の広告 (Vogue, juin 1925)。
Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

ところで、アール・デコの画像は、そこに描かれた空間の奥行き距離感だけでなく、画面そのものを対象として眺めるための距離を作る、という指摘を先に行った。しかし、それはただ画面全体が装飾的な文様として見られる、ということではない。そこには、やはり土地なり人体なりが描かれ、それによって独特の強い関心を惹起するように思われる。それは、その単純明快な線と無表情がモノ的な性格を感じさせ、しかもそのことによって対象を蒐集愛玩するような態度を促すからではないだろうか。高級消費財のひとつとしての自動車にせよ、旅行にせよ、モノへのこだわりは強いし、それらを描く様式としてアール・デコはうってつけなのではないか。最後の章では、この、対象への関心と土地の表現について考えよう。

三、土地とフェティッシュ

(一) 硬さ、無表情、並列

ピクチャレスクの風景は観る者を画像の「中で」行為させるといふより、画像の「外から」眺めさせ、接近させる。アール・デコの風景も同じ態度を促すが、ピクチャレスクの画像一般に比べても、その構図や枠の強調は顕著である。

そのため、見る者には画像の内部空間を垣間見せつつ、同時に画面表面に絶えず引戻すという、侵入不可能な平板さを示す。さらには、視線を跳ね返すような表面性は、描かれた対象に一種の硬質な触覚性を与える。空間内部への安易な感情移入は阻まれる。たとえそこに装飾的モチーフの反復以上に風景や物語が描かれる場合も、見る者の視線はあくまでも外部から投げかけられる。外部から投げかけられる視線と言っても、それは対象への冷たい無関心を示すものではない。観光地であろうと自動車であろうと、そこに赴き、それを手に入れようとする、対象への強い欲求が表れたものである。描かれている対象と、共に暮らし、対話するという関係性はないかもしれない。あくまでも、他者であり、次々に訪問したり、購入したりする置換可能なモノであり、自分の蒐集行為の一部となるアイテムである。その関心のありかたは、一種のフェティッシュムにほかならない。

ところで、天野知香氏はアール・デコの触覚についても論じている。ウィリアム・ルービンが、当時のパリで好まれたのが、アフリカ彫刻のなかでもとりわけ様式化され、磨かれ、艶のある表面を持つものだったことに触れていることを踏まえつつ、タマラ・ド・レンピッカからの女性像も含め、アール・デコの滑らかな光沢のある(特に女性の)身体は、フェティッシュな性的視線を喚起するものであったことを正当に指摘している⁽¹⁰⁾。タマラ・ド・レンピッカの描く、あまりに立体的な肉体に比べると、観光ポスターの人物像はいかにも頼りない平板な画像ではないが、それでもモチーフ個々はくつきりと縁取られたフィギュアとして、またモチーフ全体の構成は滑らかで硬質な表面として、他を寄せ付けない、しかしそれだけに魅力的な、モノ的性格を帯びてくる。

しかし、そうしたモノ的性格を強めるもうひとつの条件についても述べておきたい。それは、アール・デコの画像と観光ポスターとの相性の良さにも関わる。交通機関が発達し、旅行が大衆化した時代にたまたま流行った様式だから、アール・デコの画像が観光ポスターに適しているということではない。アール・デコの大胆な色面構成は、従来の三次元空間の再現による風景表現や線描主体の装飾画とは一線を画し、平面を自在に構成する今日的な商業イラストレーションのはしりと言っても良いが、そこに描き出されるモノには、決して設計図や拡大写真のような克明な描写も、油絵のような饒舌さもない。むしろ、一目でそれとわかる明快さによって、特定のジャンルを指し示す。個性というよりも

類型が重要なのである（これについても天野氏がすでに「アイコン化」「タイプ化」という議論を行っている⁽¹⁾）。そして類型は、複数性を前提にする。観光地のポスターについて言えば、ドーヴィルならドーヴィルだけの一箇所しか観光地がないわけではなく、その他にカンヌやモンテ・カルロやニースなど、複数の観光地の選択肢があるなかでのドーヴィルであり、他の観光地とも共通する画像が必要である。ドーヴィルの観光ポスターはドーヴィルの肖像画ではなく、何よりもまずは複数ある観光地一般に属するものとして、ドーヴィルを表さなくてはならない。ドーヴィルの観光ポスターは、画像として意味が充満しているわけではないが、その平明な記号的表現は、一連の観光地が並ぶなかであって、観光地であること、それもノルマンディのドーヴィルらしい観光地であることを伝える優れたメッセージとなり、画像の平板さのおかげで却って土地に思いを馳せることが促される。

風景と並んで絵葉書や地元の案内書にしばしば用いられたモチーフとして「美人」がある。アルジェリアでもタヒチでも、また朝鮮半島でも台湾でも、女性は土地を代表する格好のモチーフであった。観光地の画像で被写体となる女性は、現地で訪問者を接待する女性であることが多い。またそれは日本国内の各地でも同様である。昭和初期に「美人」という言葉が使われるとき、その「美人」は文字通り容姿の優れた女性を指すこともあるが、しばしば芸妓を指していた。各地の「美人」は文章による評判や写真によって有名となり、その土地に行つて目にすべき重要アイテムとなる。日本でも、柳橋や祇園といった著名な花街だけでなく、地方都市のそれぞれの花街で有名な芸妓が写真で伝えられる⁽²⁾。土地と女性とがセットになり、写真絵葉書や雑誌で紹介されることで、美人のシリーズ化ができあがる。「美人」は生身の人間という実体を持ちながら、複数のアイテムのなかで微細な差異により特徴づけられる記号となり、そのシリーズに属することによって新たな存在、日々を暮らす人間の生というよりも、蒐集欲の対象としての新たな生を手に入れる。美人絵葉書の多くが美人の写真を枠どって葉書に嵌め込むのは示唆的である。そして南洋でも東洋でも美人たちは無表情か、精々かすかに笑うだけである。その方が生活臭も個性もなく、記号として置換しやすいのである。京都で活躍したイラストレーター小林かいち（二八九一—一九六八年）の顔のない女性像もそれに近い。

(二) むすび 平板さと実体

アカデミックなデッサンによって作られた三次元の奥行きのある空間を作る絵画ばかりがあるのではない。むしろ、装飾パタンのように、平面上に色彩と形態を構成するようなさまざまな絵画もある。これはこれで、古くからあるもので、写本や浮き彫りでも、奥行きに乏しい平面的な画像として物語が綴られることがある。また、二十世紀の西洋近代絵画も透視図法的な空間表現を捨てたものが増えるが、それはそれで非西洋世界の各国に広がり、そこでまた画家たちが自分の表現を探究することになる。

しかしまた、一方で平面性を強く残しつつ、三次元空間の奥行きを表現するような画像もある。日本の江戸から明治の風景版画はその典型であるが、アール・デコのイラストも同様である。いずれも平面的で、またそのために装飾的な画像である。しかしその装飾性は作品に何らかの表出行為、たとえば感情や意図を伝えることとは必ずしも相反しない。メッセージとしては、ナシヨナリズムであつたり、植民地教化であつたり、観光地や商品の宣伝であつたりと、その目指すものはさまざまであるが、何らかの現実の意欲に裏打ちされた、あるいはさらに現実への意欲を駆り立てるための対象の図示である。

純粋な形式主義からすると、作品形式に余計な概念を持ち込むことになるのだが、実際の芸術作品の受容においてはおそらく最も普通に行われているのが、この不純な、つまり、作者や生み出す主体との関わりを意識した画像経験であろう。ロマン主義が盛んな時代に重視された「地方色」は、まさにこの作品を生み出す母体としての土地が作品上に現れたものである。作品から作者や文化的背景を切り離して、作品そのものに向き合うという禁欲的態度は、カントが審美的な判断について指摘した無関心性と同じく、作品の質を評価するのであれば大事なものである。しかしそれにも関わらず、作品を通してその背景（作者の人生や国民の物語など）を読み解く方が容易で、しかも興が乗る。物語性を排した非対象の作品を鑑賞するのは、日常的な経験からはかなり異質な作業であつて、芸術という自律的な世界を承認し、そのなかで通用する言葉を交わしている人間にしか面白くない、骨の折れることである。音楽でも、絵画でも、舞踊でも、それらを純粋な形式の戯れとしてではなく、あたかも小説や劇を体験するかのように、そこに描き出された人事の世界を楽しむほうが普通だし、また実際のところ、形式主義の実験的な作品がそれ以上にゆたかな経験を与えてく

れているかは保証できない。主題があるうと物語があるうと、それによって形式の面白さは 減じるどころか、いや増すのである。

二十世紀初頭のアール・デコのポスター類も、抽象的・平面的な描法を用いるが、そこには同時に何らかの実体としての土地、刺激的で手に入れたくなる蒐集品としての旅行先をありありと想起させ、欲求させる画像であった。単純な姿形を組み合わせることで、生の物体の持つ、あまりに過剰で不要な意味を洗い流し、明快に行為の赴く対象を提示することのできるアール・デコは、まさに「地方色」の表現にうってつけである。地方色は西洋近代の占有物ではなく、自己目的化した旅行という慣習が根付いたところでは、場所を蒐集する際の目印として必ず求められる。アール・デコのイラストがしばしば『ヴォーグ』『ハーバース・バザー』『三越』など、購買意欲に訴える雑誌に用いられたのは、ひとつには時代の先端的な流行をアール・デコが具現していたからであるが、もうひとつには、旅行や買物という、蒐集欲やフェティシズムのあるところ、言い換えるなら、自己の拠り所を欲求の対象物に求めようとする人間のいるところこそ、こうした実体的な商品や訪問先を記号として自在に並列・置換できる軽やかな媒体が役立つからである。

註

- (1) Charlotte Benton, Tim Benton, Ghislaine Wood, Oriana Baddeley (ed.) *Art Deco: 1910-1939*, V&A Publications, 2003.
- (2) Kendall H. Brown, "Powerful Dragons and Radiant Suns, Art Deco and Japanese militarism" in Bridget Elliott, Michael Windover (ed.), *The Routledge Companion to Art Deco*, 2019.
- (3) Edward Denison, "Art Deco and the Other", in Elliott et al. *op. cit.*
- (4) 天野知香『装飾と「他者」』ブリュック、二〇一八年。
- (5) Maurice Denis, "Définition du Néo-traditionnisme" in *Art et Critique*, 1890.
- (6) Paul Morand, *1900*, Paris, 1931, p.235.
- (7) Yvanhoé Rambosson, "Sa raison d'être et ses directives", *Paris, Arts Décoratifs, Guide de l'Exposition*, Hachette, 1925, p.212.
- (8) Henry Bidou, "La Naissance du Nouveau Style" in *Vogue* (édition française), juin 1925, p. 35.

- (9) 上村博「郷土を描く — 二十世紀初頭の月並みな地方色について —」『京造形芸術大学紀要』第二三号、二〇一九年。
- (10) 触覚については、天野知香前掲書、第三章参照。
- (11) 同書、第五章。また、天野知香「アール・デコ」におけるエグゼティスム — 「他者」をめぐる魅惑と葛藤』『東京都庭園美術館紀要二〇一八』二〇一九年、四九頁。
- (12) 二〇一一年に新潟市歴史博物館で開催された「新潟美人」展では、「美人」の写真資料が明治の芸妓から今日の素人モデルに至るまで紹介されたが、たとえば、そこで展示された昭和初期の絵葉書には、風景や佐渡おけさの文句をあしらった背景に、美人の写真が斜めの矩形の枠に収められるといった、モダンな造形を示している。

引用図版

- (1) 近代装飾・産業芸術万国博覧会の観光館 (Pavillon du Tourism)。Paris, *Arts Décoratifs, Guide de l'Exposition*, Hachette, 1925, p.260所収。Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.
- (2) イオン・ドン Ion Don (イオン・ドンはジャン・ドン Jean Don) によるドーヴァルのポスター (一九二〇年頃)。著者撮影。
- (3) トランスアトランティック総合会社のアフリカ航路のポスター (一九三〇年)。Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.
- (4) ショジャン・ユ・ラ・ネジエール Joseph de la Nézière による「パリ・リヨン・地中海鉄道会社およびチュニミア鉄道会社のチュニミア」ポスター (一九二九年)。Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.
- (5) ロベール・フマルキエツミン Robert Falucci による自動車 (Renault 40CV) の広告 (*Vogue*, juin 1925)。Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

Foreign lands in Art Deco style

Hiroshi UEMURA

In this paper, the author attempts to clarify the relationship between the international artistic style of Art Deco and the visual representation of local landscapes.

Often regarded as a symptom of a society of consumption and rapidly-mechanized industry, Art Deco is, in fact, very self-conscious of its contemporaneity. As the International Exposition of the Modern Decorative and Industrial Art opened in 1925, the organizer announced the arrival of art fitting to the modern era. Art Deco was a manifesto of the progressive lifestyle. At the same time, the plastic characteristics of the style, for example the straight lines, geometric figures, and streamlining, have another function, which is to affect one's sensibility towards a landscape. These features aestheticize the natural scenery, similar to the picturesque aesthetics of the 18th century. Differing from the picturesque, however, the constructive, geometrical elements of an Art Deco image interfere with the frame of the image itself and thus create an interpenetration between the shapes of the motifs and the image's frame. An Art Deco image may represent a vast landscape, but while looking into the landscape, the viewer is invited to concentrate their attention on only the surface of the image. This ambiguous point

of view turns an Art Deco landscape from a three-dimensional representation of real land into a flat, svelte ornament with a fetish-like objectivity.

The touristic Art Deco posters representing local landscapes have two sorts of specificity: the reinforcement of geometric composition with simplified motifs, and the fetishization of local lands, turning vernacular nature into an aesthetically collected item. For example, the 1920s poster *Deauville* by Ion Don shows clearly divided color fields arranged on radiational straight lines from the vanishing point on the left-hand side to the right foreground. The vast landscape extends far into the sea horizon, thus becoming a patterned surface plane as a whole. The motifs represent the landscape of Normandy: apple trees and a girl with traditional hat, as well as modern transportation machines, such as an airplane, a steamboat, and an automobile, are all simplified into cartoonlike figures, serving as icons of touristic sites.

Like the expressionless female figures in the Art Deco style, touristic posters such as this lose the individuality of the represented area. Instead, they show their character as collected items, with slight differences between them.