

20世紀初頭の『Vogue』における自動車の表象

The representation of automobile in early 20th century Vogue

平塚 弘明

Hiroaki HIRATSUKA

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 Hokkaido University Research Faculty of Media and Communication

要旨 ファッション雑誌として著名な『Vogue』は、20世紀初頭には自動車に関する記事も掲載していた。その誌面は当時の他の記事と比較して、やや異なる傾向を有している。本発表は当時の誌面を分析することで、同誌の持つ自動車に対するイメージとその背景について考察したものである。その結果、誌面に見られる自動車の表象は、当時の自動車へのイメージが異物から文化へと変貌していったことの現れであり、同時に自動車は米国が特にフランスに対抗するのに適した象徴闘争の場でもあったことが導き出された。

キーワード 雑誌、視覚文化、自動車、表象、言説分析

1. はじめに

女性ファッション雑誌として知られる『Vogue』は、20世紀の初め頃はしばしば自動車の記事を掲載していた。だが、元来自動車専門誌ではない『Vogue』は、自動車という存在に対して、機械や工業生産品といった意味合いとは異なる、ある独特の眼差しを向けている可能性が高い。この自動車にむけられたまなざしのあり方、あるいは自動車に対して込められた意味を、『Vogue』の記事を分析することによって明らかにすることが本論の目的である⁽¹⁾。

『Vogue』が取り扱う数多くの主題の中から、なぜ自動車という対象が論じられる必要があるのか。それは、自動車はかなり古くから『Vogue』の主要な対象のひとつであり、且つ実際の自動車が写真に撮影され、それが記事に掲載されていたという点にある。1900年代の『Vogue』は、意外なほど写真が様々な場面で使用されている。当時の『Vogue』の記事における被写体は、自動車の他、クリスマス・ギフト用の様々な商品、著名人の肖像、舞台芸術の記事における俳優や舞台といった対象がある。つまり、『Vogue』の主要な題材である衣服を除いて、ほとんど全ての対象が写真の撮影対象となり、誌面を飾っていたのである。

初期段階から被写体となったこれらの対象は、イラストレーションによって代替されることは極端に少ない。その一方で、これらの被写体のなかで唯一自動車のみが、後に写真ではなくイラストレーションによって描かれるようになる。『Vogue』にとって、自動車は早くから写真に撮影された対象だったにも拘わらず、被写体であることをやめて人の手で描かれるようになった、ほぼ唯一の事例なのである。『Vogue』の記述対象の中でも最も重要なものであるファッションそのものが、イラストレーションから徐々に写真へと比重を移していったのとは、全く反対の過程なのである。

この例外的な位置づけこそが、自動車という対象を取り扱う理由である。それを描く手段の歴史的变化が、写真からイラストレーションへとという他の対象とは異なる経緯をたどることになったのには、いかなる背景があったのか、また、そのような

変化が起こった対象はなぜ自動車であり、他の対象ではないのだろうか。

2. 描かれた自動車

それでは、写真からイラストレーションへとという自動車の描かれ方の変化について、より詳細に考察していきたい²⁾。

最も初期の自動車記事が現れる1900年代、実際に誌面に掲載された自動車の写真は、そのほとんどが側面もしくは斜め前か斜め上方からのアングルによるもので、被写体の外観がよくわかるように撮影されている。また、背景はほとんどの場合省略されているか極端にシンプル（または無頓着）であり、当然のことだがあくまで自動車という対象が中心である。要するに、自動車という物理的対象を即物的に撮影しているのである。

では、自動車の写真は、記事中にどのような形で用いられていたのか。例えば1906年5月24日号³⁾の自動車記事では、4段に組まれた文章が2頁続くという構成をとっている（広告含む）。写真は8枚用いられ、いずれもテキストを中断する形で挿入される。写真の大きさはいずれも縦が20～30行分ほど、横が1段分を越える程度である。2頁に8枚の写真が用いられている以上、それほど大きな図ではない。キャプションも簡素なものをつけられているのみである。

1910年以降やや写真が大きくなり、時には1頁全体を写真で埋め尽くすような構成も登場する。例えば1911年1月1日号の記事(p.13)では、タイトルの上に写真が2枚掲載されており、誌面の上およそ3分の1が写真によって占められる（おなじ頁にさらに2枚写真が掲載されている。うち1枚はインテリア）。キャプションも「前に開くドアは出入りし易い」などといった、自動車の使用にあたっての特徴などについて詳しい説明が加えられる。勿論、テキストを不要としているわけではなく、記事の構成要素としてはテキストの重要性は依然高い。なお、写真は前述の特性を維持しているが、この記事には外観のみならずインテリアを撮影したものが登場する。

1910年代半ばから、専ら写真の独壇場だった自動車記事にイラストレーションが現れ始める。最も早く現れたのは1917年2月1日号であるが、この時のイラストレーションは原則的には写真と同様の即物的な描写であり、10年代のファッションイラストによくみられた筆圧や陰影表現はそれほどなく、様式面では絵画というよりむしろ製図的ともいうべきものである。ただし、イラストレーションには写真表現に見られなかった要素が盛り込まれている。もちろん主役は自動車そのものであり、それを即物的に描くことにはかわりはなく、アングルも写真のそれとほぼ同じなのであるが、イラストであれば省略可能な背景や人物が付加されるようになるのである。

例えば、前述の1917年2月1日号であれば、背景の木々や自動車を運転する人、さらにはそのそばにたたくむ人が描かれる(p.56)。他にも、ラゲッジスペースに荷物を入れる人物が描き込まれたり(1921.1.15.p.32)、車内で座る着飾った女性が描かれたりする(1917.1.15.p.30)。また、自動車が走ったり停まったりしている場所も、街中の一角であったり(1920.1.1.p.54)、あるいは郊外であったり(1921.7.15.p.24)と、推測できるようになる。場合によっては雨の中を走る自動車が描かれる(1922.1.15.p.40)といった具合に、天候の設定までも行われる。つまり、自動車がモノとしての対象であり、それを描くことが第一の目的であることは変わらないまでも、そこに使用者や背景といった情報を付加しており、情景や出来事としての要素を持つようになっているのである。このようなイラストレーションは20年代に入ると頻繁に現れ、反対に写真が徐々に減少することになる。

20年代も後半に入ると、今度は自動車を扱う記事そのものが減少する。自動車についての記事は、バカンスやリゾートといった特集に含まれることが多く、それらの主題をとり扱う1月と7月に集中している。しかし20年代以降、この自動車を扱う特集そのものが減ることになる。この時代に入ると、数少ない自動車記事では写真はさらに減少して、イラストの割合が相対的に増える。また、自動車記事以外の場面で、自動車がいわば小道具的に描かれる場合が増える。ファッションに関するイラストは、当然のように都市で生活する女性を描くことがしばしばあるが、その際に背景の一部として自動車が用いられるのである。つまり、『Vogue』の記事中において、自動車は物理的対象から風景へと変わっていったのである。

3. 書かれた自動車

(1) 異物としての自動車

一方、実際の記事として書かれたものを見ていくと、新しいモデルの技術的特質、搭載されている機能といった、今日の自動車専門誌と共通するような内容が中心を占めている。ファッション誌とはいえ、自動車の機械としての性能と特徴がまず説明されているのである。

しかしながら、社会的・文化的側面の記述に眼を向けると、その内容は多岐にわたり、年代ごとに力点の置き方が異なっている。まず、最初期に相当する1906年の記事には、自動車という「馬なし馬車」の安全性を強調するものがある。このことは、

おそらく自動車という新しい存在に対して、多くの市民が何らかの違和感や恐怖感を持っていたことを示唆する。当然のことではあるが、この当時、自動車はまだ社会にとって異物だったのである。

やがて1910年代に入ると、そのような異物が社会生活に与える影響について記述する記事が現れる。例えば1911年1月1日号では、自動車の都市に与える影響について以下のように語られている。

「自動車の領域は、その有用性に関しては限りがない。それは全く真実だ。自動車は人生と同じくらい、その広がり幅が広く多岐にわたっている。というのも、社会生活のみならず複合的な文明の構造全体にまで、自動車は自らを組み込んで来たからだ。」(1911, Jan. 1, p.13)

この記事では、自動車は都市の中に組み込まれ、既に都市文明の欠かすことのできない要素になっているとの認識が示されている。この時点で、自動車は異物ではなく、既に都市文明の内部で有機的に機能するものとして位置づけられている。

別の記事では、自動車をもたらす移動時間の短縮は、都市と郊外の物理的距離を縮め、両者のよい部分を同時に享受することを可能にすると述べられ、これが自動車をもたらす新たな「趣味のよい」生活のあり方ともされる。また、女性が自ら運転をすることが珍しくなくなったこと(1911,1.1, pp.8-11)や、自動車の乗る女性が増えたことで、外観だけでなく乗り心地や内装が発達するようになるなど(1913,1.1, p.28)、女性と自動車の関わりが増えたことを指摘する記事もある。

つまり、1910年代に入り、自動車というこれまでの社会にとっての異物はその有用性を見出されるようになる。その有用性によって生活のあり方が、ひいては生活の舞台である都市のありかたが変容する。これが当時の『Vogue』が自動車に見出したものである。この時期の自動車記事は、自動車を洗練された生活を送るための有用な道具として記述しているといえるだろう。自動車は社会の中で生きる人が使用する新しい道具であり、その道具が導入されることで社会や文化、生活が変貌するとみなされている。自動車は当時の社会や文化にとって、従来のありかたを変える異物なのである。

(2) 文化を表象するものとしての自動車

だが、1910年代半ばに入ると、自動車が「有用な異物」であることから徐々に離脱し始める。有用性という社会や人間との関連における意味のみならず、その外観や内装の美という自動車のかたちそれ自体に関心が向くようになってくる。例えば、1915年には以下のような記述が現れる。

「自動車は快適な贅沢品から日常的な必需品へと変化してきており、その中で人の時間のうち小さくない割合が過ぎている。これとともに、車の外観における大きな変化が、内と外の両方で起こってきた。人々はもはや、馬なしの馬車が意味する技術的な問題には、特に関心を示さない。(中略)いまや最も重要な問題は、外観はどのようにあるべきであり、内装の選択や易しく美的な楽しみのための準備はどれだけ完璧かといったことにある。」(1915, Jan.15, p.28)

自動車は贅沢品ではなく必需品であるというテーゼそのものは、1911年の段階で既に見られるものではある(1911, Jan.1, p.13)。だが1911年の記事では、このテーゼに続く記述は、目的や必要に応じた車種があることを喚起するものである。つまり、自動車は何らかの目的に資するための道具あるいは手段であるという点が重視されている。だが1915年の記事では、その道具が持つ「美的」な側面に着目している。自動車がそれ自体として持つ形の美しさや、内装の豪華さといったものが、新しい評価の基準となっているのである。

こうして関心の中心となりつつある自動車のデザイン上の差異は、1915年の段階では社会的意味というより機能を適格に表現するものとされている(1915,1.15, p.28)。だが20年代も近くなると、自動車の記号としての位置づけに別の意味が現れる。

「フランスのエンジニアたちは、あらゆる箇所のデザインに、最も優れた大陸の技術のみならず、フランス人の魂である芸術的タッチと不可分なものまでも与えた。結局それは職人の業の基準であり、後にわれわれが模倣する価値ある規範なのだ。アメリカ人の技術者は、手先の器用さや発明好きという国民気質では他にゆずらないが、昔のフランス人の職人は、おそらくわれわれのようなより動的な気質とは異なり、まずまちがいなく忍耐強い。」(1922, 1.15, p.25)

ここで賞賛されているものは、単なる機械としての技術的優秀さ、すなわち数値として現れる性能や利便性・耐久性だけで

はない。この記事は自動車という機械の中に優れた技術者の手業を見出しており、それが賞賛の対象になっている。アメリカ人の長所である手先の器用さを越えた、フランス人の国民気質の（といういささか漠然とした）特徴に由来する精密な手仕事の「質」が着目され、ここに芸術と同種の何ものかが見出されている。

そのような自動車に見られる国民性は、以下の記事に見られるように、ある種の美的な概念と結びつけられることになる。

「機械工の世界では、モノと美の間に明白な関係が存在する。ただ、それがどのようにそうあり、なぜそうあるのか、言うことができないのだ。だが、そのような微妙なもの——観察にとっては明らかだが、定義するのは不可能なもの——のなかで、それは気づかれる。（中略）これは、単に意識的なデザインの技術というより、個性が外に表現されるということなのだ。それが、質を保証する誤解しようのない印を共有する、五つの異なる国々で作られた五つの優れた自動車を、それぞれ特徴づけているのである。」(1921,7.15,p.32)

このように、工業生産品としては同等の質を有する自動車も、その背景にある国の特色を持っているとされる。そしてこの特色は、明確に定義できないが観察は可能、すなわち定義は困難だが知覚は可能というような、いわば美的・感性的な範疇に位置付けられる。

つまり、20年代に入ると、自動車は各々の生産国の文化的伝統の延長線上に位置づけられているのである。ここで、自動車は画一的な工業生産品から、文化的な色彩を持った対象へと変化することになる。そのため、完成品である自動車を見ることで、その生産会社の独自性、あるいはその会社が存在する地域の伝統なり文化なりを見出すことができることになる⁽⁴⁾。

以上を考慮するならば、自らの個性を発する自動車は、それぞれの国ごとの文化的伝統を表現しているがゆえに、価値あるものとされるのである⁽⁵⁾。ここで、自動車は生活のための新しい道具または手段であることから脱却し、それ自体が文化を表現する記号となる。言い換えれば、自動車は、文化の外から飛来して文化に影響を与える異物ではなく、文化的伝統を背負ったもの、あるいは文化それ自体へと読み替えられていったのである。

3. 異物から文化へ、写真からイラストレーションへ

さて、ここまでの分析から、『Vogue』の自動車記事において二つの重要な点を指摘できよう。ひとつは、記事は時代を降るにつれて、異物から文化的所産へと自動車に対する理解を徐々に変化させていったことである。もうひとつは、それと平行するように、自動車を視覚化する手段が写真からイラストレーションへと変化していったことである。

20世紀初頭の『Vogue』における写真とイラストレーションの役割分業は、前者が対象の即物的な描写、後者が物語性や多様なイメージの付与を伴ったより幻想生成に力点を置く表現、という形になっている。自動車が頻りに描かれた時期の『Vogue』も、意識的か無意識的かはさておき、このような理解を共有していたと思われる。これをふまえて自動車記事を見ると、『Vogue』においては、初期段階では専ら写真が用いられ、イラストレーションとして描かれることはほとんどなかった。このことは上で述べた分業観を踏まえて考えるならば、自動車は物語性をもたせるような対象というより、モノとしての自動車それ自体がまなざしの対象だったということの意味する。自動車は画題としての伝統を持たないため、イラストレーションで効果的に描くためのいわば語法が乏しく、他方新奇な対象として耳目を引き付けるに値する対象だったため、写真に適した被写体ではあったのだろう。

このことを考えるならば、『Vogue』において、自動車の視覚表現手段が写真からイラストレーションへと徐々に移っていく過程は、単に写真からイラストレーションという手段の変化に留まらないものを含んでいる。それはすなわち、距離を持って対象をまなざすことから、その対象を自らに取り込み、やがてその対象が当たり前の風景として従来の文化に同化されていく過程でもある。言い換えれば、新しく現れた存在や異物が、文化の内部に吸収され意味を持ったものとして成立していく過程に他ならない。写真として表象される自動車は、まず即物的な対象としてあり、自動車という存在そのものがまなざしの対象だった。だが、それが徐々にイラストレーションにとってかわるにつれて、そこには様々な情景や人々、つまりは文化的な意味が付与されるようになる。そして最終的には、文化的伝統それ自体を表現するものとして理解されるようになる。自動車はそれ自体としてまなざされるというより、他の様々な背景と組み合わせられることによって、すなわち既にある文化的所産と関係づけられることによって表象されるようになる。

つまり、自動車の視覚表現手段が写真からイラストレーションへと変わっていく過程は、自動車という未知のものを理解して文化のなかに位置づけていく過程と平行していると考えられる。自動車に対する理解が異物から文化へと変容し、同時に視

覚化の方法が写真からイラストレーションへと移行する。これら二つの変容過程同士が必ずしも因果関係で結びられているわけではないが、対象の理解とその表象方法の変化が、同様の原理によって平行して展開されていることを示しているのである。このような自動車に対する認識の変化が、写真という機械の目が受容されるための支えとなった可能性も指摘しうらう。

4. 媒介としての自己と、象徴闘争の場としての自動車

だが、『Vogue』にとつての自動車という対象の特殊性は、異物が文化によって包摂されたというに留まらず、徐々に文化的伝統そのものの表象として理解されるようになっていったという点にある。

当時の編集主幹であったエドナ・ウールマン・チェイスは、フランスは芸術の伝統を有するがゆえに、第一次大戦後の経済的苦境の最中にありながら、世界中になお影響力を持っているとの考え方を示している(1926, 4.1, p.140)。アメリカはそういったフランスの芸術への意識を学び、国家を挙げて趣味に対する関心を醸成すべきとチェイスは考えており、『Vogue』もその目的に資するものと位置付けていた。そのため、『Vogue』はパリへの憧れを隠すことがない。フランスで活躍するイラストレーターの特集を企図したほどだ。

ただ、自動車産業はアメリカにとって極めて重要であり、それゆえに自国の生産品を西欧諸国の製品と比べて劣るとみなす訳にはいかない。このため、『Vogue』の記事では、アメリカを含め各国の生産品はそれぞれ文化的伝統を内包しているが故にすばらしいと考えられており、これによってヨーロッパへの憧れと自国のプライドを両立させることが可能となっている。自動車が即物的に描かれると同時に、そこに文化的伝統を見出すのは、このような当時のアメリカのヨーロッパに対する憧れと対抗意識が混合した故だと思われる。自動車には、遠くにある憧れと、それに憧れつつ追い求める自身の姿が、同時に投影されているのだ。

自動車という対象は当時の『Vogue』にとつて、というよりは当時のアメリカにとって、遠く憧れの対象でありつつも自己を投影する対象としてはうってつけの存在だった。それは誕生後まだ間もないため、文化的伝統の蓄積が対西歐競争におけるハンディキャップとなることが比較的少なくて済む。したがって、文化的後進国とされていたアメリカが、象徴資本を巡って国際競争に乗り出す上で、不利な条件を強いられるリスクを回避できる。だが一方で、その新しさゆえに社会に対して大きな影響力を持ち、しかも機械生産品としては美的な創意を盛り込む余地が多く残されている。そのため、象徴闘争におけるアメリカの勝利が、他国から黙殺されることで事実上無意味になってしまうような事態を怖れる心配がない。つまり、美的価値の生成という土俵で国際競争が行なわれた場合に、アメリカが芸術の伝統を豊富に有するヨーロッパと対等な立場で勝負でき、なおかつその勝敗の行方が両者にとって少なくない意味を持ち得る、数少ない領域のひとつなのだ。したがって、自動車は単なる工業生産品ではないし、経済的優位性を確保するための有力商品であることにも留まらない。『Vogue』にとつての自動車とは、それ自体が文化的象徴であると同時に、象徴闘争が行なわれる場なのである。

自動車の視覚像が写真からイラストレーションに変わり、自動車が社会にとつての異物から文化的伝統の表出へと変容した背後には、異物に自らを投影し、自己を異物と共に価値ある伝統的文化へと投企するアメリカの主体的意思とでもいうべきものが横たわっている。つまり、エドナ・チェイスが母国に求めたフランス的文化の獲得は、自己の投影先であると同時にフランス的文化と同じ土俵に立ち得る、自動車という対象を発見することによって可能になったのである。

補注

- (1) なお、本章において対象とする範囲は、原則として『Vogue』アメリカ版の1900年代から30年前後の期間の記事に限定される。というのも、30年代以降、自動車を直接扱った記事は相対的に減少しているからである。
- (2) 以下、『Vogue』からの引用及び参照については、本文中に発行年・号、および頁数のみを記す。
- (3) この時期の『Vogue』は週刊である。
- (4) ただし、自動車とその生産国を結びつける発想そのものは、1910年代より見られるものである。例えば1911年の記事には、ヨーロッパの自動車を輸入するばかりではなく、アメリカの自動車を国外に持っていき、国外でアメリカ車に乗ってもいいのではないかの提案がなされている。ただし、ここでは自動車と生産国の関係を文化的背景に求める着想は見られない。また、第一次大戦の勃発とともにヨーロッパのモーターショーの開催が中断されたため、その時期にヨーロッパ車に関する記述が少なくなったという側面はある。とはいえ、自動車と生産国の文化的背景に密接な関連を見出す態度は、一次大戦後ヨーロッパ車に触れる機会が増えたことに由来するとも考えられる。
- (5) この発想は、『Vogue』の編集長を永く務めたエドナ・ウールマン・チェイスの美や趣味に関する考え方に通じるものがある。彼女は自

伝の中で「ファッション」と「スタイル」を区別し、前者を一般的なものであり購入可能なもの、後者を自分を表現するときに表に出てくるものであり、人が持たねばならないものとみなしている。このような「スタイル」を持つことが、よい着こなしの上で不可決とされる。だが、彼女が考えるよい着こなしのための条件には、常に自分を他者の眼で見ることで、自分自身に問いかけることの必要性を挙げている。つまり、自分自身の表現とは、他者のまなざしによって自らを陶冶していった帰結としてあるのだ。とすると、各国の優れた自動車に必然的に現れる個性は、それぞれの自動車会社、それぞれの生産国の文化的独自性の発露であるとみなす『Vogue』の記事は、チェイスの着こなしや趣味に関する理解とほぼ一致する。自動車を形成する優れた技術や趣味の良いデザインは、それぞれ自動車生産会社の努力の賜物であり、それゆえに自動車には会社の伝統、さらには会社が属する各国の文化的伝統が表れてくるというわけだ。

参考文献

Michel H. Bogart, *Artist, Advertising, and the Borders of Art*, The University of Chicago Press, Chicago, 1995.

Edna Woolman Chase, *Always in Vogue*, Doubleday & Company Inc., New York, 1954.

Patricia Johnston, *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 2000.

Caroline Seeborn, *The man who was Vogue*, The Viking Press, New York, 1982.

折口透『自動車の世紀』岩波新書、1997年。

下川浩一『米国自動車産業経営史研究』東洋経済新報社、1977年。

下川浩一『マーケティング：歴史と国際比較』文眞堂、1991年。