



Title	室内装飾の表象 : 近現代イギリスの消費文化に関する一考察
Author(s)	菅, 靖子
Citation	デザイン理論. 2003, 42, p. 15-31
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52875">https://doi.org/10.18910/52875</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

# 室内装飾の表象

— 近現代イギリスの消費文化に関する一考察 —

菅 靖子

埼玉大学



図1 家具屋の宣伝：18世紀のトレードカード（左、A. Heal, *Tradesmen's Cards of the XVIII Century*, 1925より）と19世紀後期の雑誌広告（右、*The Cabinet Maker and Art Furnisher*, 1886より）

キーワード  
室内装飾, 商品化, イギリス  
interior decoration, commodification, Britain

## はじめに

北欧調, アジアン, アーバンジャパニーズと枚挙にいとまがなく唱われる室内装飾のスタイルがいわばパッケージ商品として消費者に提供されることは, 現在では当たり前になっている。室内装飾に対するこうしたまなざしはいつ, どのように発展したのだろうか。

イギリスでは、「室内装飾 (interior decoration)」という語が書名に用いられたのは1807年, 収集家であり古美術研究家であったトマス・ホープの著書『家具と室内装飾』が最初である。以後, この語が急速に人口に膾炙していく過程で, 室内装飾は個々の家具の集合よりもむしろ統一体としてとらえられるようになった。室内装飾のデザイン史・社会史的研究は近年盛んであり, P. スパークやT. ロガンらによって家庭内の主婦による私的な営みという側面に主に焦点があてられている<sup>1</sup>。本稿ではこれらをふまえ, 室内装飾の実践のためのアイデアの供給源に着目する。印刷物や展示空間の具体例の検証を通して, 近現代イギリスにおける室内装飾の表象および商品としてのあり方の変化を探り, そこから同国の消費文化の特性を考察したい。

## 1. 室内装飾の手引き書の発達

### (1) 中流階級の成長

「室内装飾」の誕生には、都市化と中流階級の成長が大きく関与している。歴史家 N. エリアスは、西欧社会において文明化が進むとともに、人々は他者のまなざしに敏感になり、「社会的格下げに対する不安」や「他人の優越的な態度に対する不安」からくる「羞恥心」の感じ方も強まり、特に商人の階層にこれがみられたと指摘した<sup>2</sup>。都市部を中心にふくれあがったのは、主に商業、産業、金融業に従事する中流階級である<sup>3</sup>。17世紀頃には、中流階級以上の住居では寝室と客間が完全に分離され、私的空間と他人の目にふれる半ば公的空間とが別々に確保され、住まいの中には「表舞台」と「裏舞台」とがあった。同世紀末から18世紀にかけて、「表舞台」での営みと関係がある物品、たとえば人のもてなしに用いる新しい装飾的なモノ（陶器など）の消費が伸びている。いわゆる「消費革命」である<sup>4</sup>。実際の消費者の母体も大きくなっていった。ロンドンは19世紀初頭にすでに百万都市となり、次の40年で人口は2倍、その次の40年でさらに倍増する。ちなみに人口増加の3割強は地方からの移動であり、1851年までに住民が10万人以上の都市はロンドン、バーミンガム、マンチェスター他7都市で、人口の約2割は都市部に住んでいた。都市生活の完全な「匿名性」は階級間の模倣の傾向を助長した<sup>5</sup>。「リスペクタビリティ（体面、尊敬に値すること）」にこだわり、資産は蓄えても文化的素養が足りないことを恥じた中流階級は、「俗物」と呼ばれ嘲笑を招きつつも、上流階級の模倣を熱心に行った。装飾とは、アーツ・アンド・クラフツ運動の先導者 W. クレインが言うような、「文明化した生活における人工性や複雑さ、束縛の倍増に対する審美的な代償<sup>6</sup>」であるばかりではなかった。他人に対して恥ずかしくない程度に住居を整えるという装飾行為は、「リスペクタビリティ」の価値観を支える重要な要素であった。

こうして人に「見せる」ための顕示的消費に関わる室内装飾の重要性が高まるなか、様々な手引き書が誕生している。1730年代頃から、製品を宣伝する目的と徒弟の教育を兼ねたパタン・ブックが翻訳も含めて数多く出版され<sup>7</sup>、ロココ趣味、中国趣味、新古典主義などが、また家具から壁紙まで多様な品物が紙上で広く紹介された。これらによって複数の「スタイル（様式）」が選択肢として定着したことは重要である。ただし、T. チッペンデルによる160枚もの図版入りの著作『紳士と家具職人のための指針』（1754）の題名が示すとおり、当初はこれらは上流階級の人々のための娯楽的要素を兼ねていた。したがってパタン・ブックとは、家具や装飾の生産に日夜携わる者が自らの筆で、顧客もしくは専門職人のために当時の流行や趣味を視覚化したものであった。19世紀に入ると前出のハウブの他、T. シェラトンの『家具のデザイン』（1812）、G. スミスの『家具職人と指物師のための手引き書』（1826）、J. C. ラウドンの『コテージ、ファーム、ヴィラの建築・家具事典』（1833）、H. ショウの『装飾辞典』

(1847)などが次々と登場し、主な読者層も上流階級や専門家に限られなくなる<sup>8</sup>。室内にお金をかける欲求もしくは余裕を持つ人々はだれでも、本を購入して読むことができた。建築に携わる職人たちも、パタン・ブックから装飾の着想を得るようになり、未曾有の規模で均一なデザインと装飾の大量生産がもたらされた<sup>9</sup>。

19世紀前半には、百科辞典的な性格の手引き書に加え、建築デザインの社会的含意を論じるものが出現し、芸術や趣味の議論の幅が広がった。A. ピュージンの『対比：中世の高貴な建造物と今日の建築の比較について、今日の趣味の衰頹を示す』（1836）においては、趣味の良し悪しが歴史や社会と直結して論じられた。過去と現在のスタイルを比較し優劣を定めた点は、後のデザイン論に大きく影響している。また、従来は貴族のサロンで語られていたような芸術鑑賞の知識も、ナショナル・ギャラリーの設立（1824）以後は特に、F. ピクターの『趣味の手引き書：主に風刺漫画、絵画そして彫刻の鑑賞法』（1843）やW. エティやJ. ラスキンらが寄稿した『芸術家とアマチュアの雑誌：デザイン技芸への関心と趣味の洗練に捧げる書』などといった解説書を通して、より一般的に入手可能となった。これらは、ピクターが「趣味は生得であって後天性ではないと思われているが、これ以上に大きな間違いはない。趣味は経験によって形成される規範（standard）である」と主張したように<sup>10</sup>、「自助」（「リスpekタビリティ」と並ぶヴィクトリア朝の重要な概念）によって上流階級の文化的特権に近づくことができるという、努力に費やす金銭を有した中流階級による彼ら自身のための議論であった。

## (2) 1830年代のデザイン議論とそれ以降

産業の競争力をいや増してくる仏独に脅かされたイギリスで招集された「美術と製造業に関する特別委員会」（1835）および「美術およびそれに関連した産業に関する特別委員会」（1836）では、デザインの質の低下がイギリス製品の輸出停滞の要因として問題化し、製造国イギリスにおいて「世界で我々が優位に立つために唯一欠如しているのが趣味の教化」であると指摘された<sup>11</sup>。これを受けて、趣味の議論はより日用品に向けられ、同時に国家が介入したことで道徳的、啓蒙的な性格が強まった。これは室内装飾の語られ方にも影響した。当時広く読まれていた『ペニー・マガジン』（1832-45）をみてみよう。同誌は中流階級の知識人を中心に結成された有用知識普及協会が労働者を啓蒙する目的で発行した雑誌であり、毎週20万部の売れ行きを誇っていた<sup>12</sup>。ナショナル・ギャラリーや大英博物館の作品紹介をし、同時に「美術館では大声をあげないように」など中上流階級の気に障らないための礼儀作法を論じたり、美術と製造業の関係が論じられたりと、文化面への配慮に満ちた雑誌であった。その第一巻に掲載された記事「労働者の住居の選び方」では、労働者に対して何よりも儉約が説かれていた。ところが両特別委員会の後には、「室内に壁紙を張るならば、趣味がよくエレガントで

的確なパタンの装飾がついていた方が、けばけばしく醜いものよりもよい」と壁紙の購入を容認し、値段が多少高くても趣味のよい商品すら勧めている。その理由は、「よき趣味」の消費は生産を、したがって労働市場を活性化し、「イギリス国民の趣味が全般的に向上し、家屋の装飾や家内の家具の適用を科学的な原理に則って要求するようになれば、生産に関連した雇用が拡大する」からであった<sup>13</sup>。また「ティーカップの歴史」や「マホガニーのテーブルの歴史」などの連続記事が生まれ、「工芸職人の知的趣味」（1837）、「パタン・デザインについて」（1839）、「海外のデザイン学校」（1840）などにはデザインに関する問題意識を高めようとする意図がみられる。「よき趣味」の経済効果を社会全体の共通認識に仕立てようとする姿勢には、後のモダニズム運動の背景にあったブルジョア的な合理性の追求を彷彿とさせるものがある。

デザイン議論における啓蒙的な色合いは、大英博覧会（1851）の仕掛け人 H. コールのおかげで世紀が進むにつれ濃くなっていった。彼が編集し発行した『デザイン・製造ジャーナル』（1849-52）は、「デザイナーに健全な装飾芸術の原理を発展させる論文を提供し、その職業において有益で教育的であろうと思われる情報を通曉させる」ことを目的としており<sup>14</sup>、産業デザインの統制を試みた初の手引き書であった。コールは O. ジョーンズや R. レッドグレイヴと共に当時の過度の自然主義や装飾を批判し、素材と用途に適合した芸術的な産業製品、すなわち「美術製造（art manufacture）」を奨励した。同誌の一卷（半年）分には服飾や家具に用いられる織物のサンプルや家具・食器の描画など、約44種類の織物生地の見本と200枚に上る描画が挿入され、彼ら独自の理論に基づいた解説がなされた。

『デザイン・製造ジャーナル』の限界は、主な読者層が製造業者であり、豊富なサンプルを付す手間と費用から発行部数が伸びなかったことにある。しかし、コールはそこからさらに強力な手引き書を生み出した。彼とアルバート公の指揮下で、製造業界の活性化および一般社会の趣味の向上を目指して開催された大英博覧会は、室内装飾用の製品が数多くの観衆に提示されるよい機会となった。ただし展示品は玉石混合であったため<sup>15</sup>、今度はその反省から大英博覧会の展示品を厳選した装飾美術館が1852年に開館した。生産者と消費者の「趣味」を正しい方向へ育成するためのこの「生まれたての趣味の学校」<sup>16</sup>には、「誤った原理に基づく装飾例」の展示室が設けられ、カタログにはそこに陳列された製品の「誤り」が解説された。たとえば展示番号1番の絨毯は、「自然の直接的な模倣、不釣り合いな花、浮き彫りを模倣した建築的装飾、不調和な色彩」が悪趣味の所以なのであった。国立の機関が発行し、しかも「悪い例」まで取り上げたことから、このカタログ自体が特異な趣味の手引き書であった。同美術館ではその年の冬休みの10日間だけで6,359人が訪れ、1,876部のカタログが販売された<sup>17</sup>。

「誤った原理に基づく装飾例」の展示室およびカタログは、コール達の目指した特定のデザ

イン理論の確立には一役買ったが、同時に彼らは「趣味の独裁者」として製造業界では悪名を馳せ、この試みは短命に終わった<sup>18</sup>。しかし国家を後ろ盾にしてデザイン教育まで牛耳った彼らの影響は強く、より大衆的な印刷物を通して家庭に広まっていった。その契機はCh. イーストレイクによる『家政の趣味に関する提言』(1868)であった。彼は1864年に『コーンヒル・マガジン』に「家具のファッション」という論文を匿名で載せたところ、その独創性が中上流階級の女性向けの雑誌『クィーン』(1861-1970)の編集長の目にとまり、イーストレイクは1865年より同雑誌に連載記事を寄せた。同書は後にこれをまとめて出版したものである。その狙いは、「身の回りで見慣れている日用品のよいデザインと悪いデザインとの区別」を家庭で室内装飾に携わる女性に訓示することであった<sup>19</sup>。彼は「現在の家具の大半は誤った原理の上に製造されている」と述べてコールの路線を踏襲したことを示し、町並みから家屋へ、それも玄関ホールから食堂、書斎、客間、寝室、さらに装身具から食器のデザインにいたるまでの選別理由を明示して、「住まい」に関する総合的な手引きを行った<sup>20</sup>。対象読者が女性であり、専門家の男性が素人の女性を啓蒙する図式であったところが、これまでのパタン・ブックや『デザイン・製造ジャーナル』と大きく異なっている。

『家政……』は、「提言」という言葉が室内装飾の趣味が容易に身に付けられるような感を与えたこともあり、イギリスでは10年間で4版を重ね、米国でも大ブームを引き起こした<sup>21</sup>。ほかにもO. ジョーンズの協力を得たA & R. ギャレットによる『絵画、木製品、家具による住まいの装飾の提案』(1876)は3年間に6版を重ねたり、オリンスミス夫人による下層中流階級向けの『応接間：装飾と家具』(1878)も出版されたりと、室内装飾は家庭を切り盛りする主婦たちの大切な義務の一環として扱われるようになっていった。また当時の女性向け雑誌は礼儀作法や「上品な」余暇の過ごし方、絵画の鑑賞法などの自己啓発に役立つ情報が満載であったが、その頃より家庭内の日用品や室内装飾に関する情報も充実していく(2.(2)参照)。

## 2. スタイルに対するまなざしの深化

### (1) スタイルの統一感の追求

室内装飾の手引き書が人気を博するようになった時期は、室内装飾の需要が物理的に高まっていた時期でもあった。1860年代、機械化生産のおかげで物品の価格は下落傾向を示した。ところが人口増加が進み家賃の上昇は顕著であったため、主に中流階級の人々を中心に住宅購入の機運が高まり、住宅ブームが起こったのである。一方で顕示的消費もとどまることを知らず、より多くのお金が家具や備品に費やされ、テーブル、椅子、食器棚、ダンス、書き物机、ピアノ、飾り棚などや磁器類、エナメル製の壺、ガラスの置物、剥製の鳥など様々な調度品が室内に置かれるようになった<sup>22</sup>。これを支える量産・流通システムも出来上がっていた。機械製

の絨毯や布地、壁紙（特に1860年の紙税廃止以後）はより身近な消費の対象となった。また、1850年代までにはメイプル、ジロウ、ジャクソン、グラハムといった家具の大手店は自社製品を持つか問屋から購入しており、家具職人の6割は制作品を問屋へ供給していた<sup>23</sup>。百貨店などの新たな店舗も登場した。これには大英博覧会も影響している。たとえばヨークシアの小間物商の徒弟 W. ホワイトリはクリスタル・パレスにヒントを得たウィンドウ・ディスプレイをはじめ、1864年にロンドン初の百貨店を開店した。ロンドンではこれに続いてジョン・ルイス（1864）やリパティ（1875）が誕生した。またハロッズは1830年代からの雑貨屋であったが、大英博覧会のおかげで地域開発が進み高級志向となったナイツブリッジに拠点を構え、高級品を取り扱う百貨店へと成長した<sup>24</sup>。

近代的な流通機関を通して大量に家具が供給されるようになると、室内装飾を消費財の統一体としてとらえやすくなる。18世紀の家具屋の広告では一点一点を個別に見せるものが多かったのに対し、19世紀後半には全体のコーディネートを強調する図案が増えている（図1）。同様の傾向は、室内装飾の「見せ方」にもみとれる。美術館では、「ピリオド・ルーム」という過去の装飾様式のコーディネートを見せる展示が19世紀後半から導入され、技術や素材による分類ではなく、歴史的審美的な様式で分けるギャラリー展示が始まった<sup>25</sup>。サウス・ケンジントン（旧装飾）美術館では、1869年に、文化遺産の保存を目的にマダム・ド・セリイアの部屋を入手し館内に復元している<sup>26</sup>。また、1876年のフィラデルフィア博覧会では、「イギリスの展示が新たな兆候を見せた」との報告がある。

……もっとも有利に、もっとも最適な方法で見せつけるために、多くの展示物は彼らの持ち場の多くは板で横と天井がつくられ、部屋を形成していた。こうした部屋は壁紙をはったり襷布がつけられていたり、塗装されたり絨毯が敷かれたりして、展示される家具に最も合うようにしつらえてあった。寝室、食事室、応接間、書斎などがあり、そこには適当な家具のみでなく、絵画や彫像、花瓶、骨董品、装飾的な小物も併せて展示されていた。つまり、個々の部屋の家庭的な外観と居住感を与えるあらゆるものが置かれていたのである。<sup>27</sup>

展示品を単純に羅列する古典的な展示がいまだ主流であった頃に、イギリスの家具商による展示には部屋全体としての意識的なコーディネートがみられた。ここからも、同国での「室内装飾」に対するまなざしの成熟過程をうかがうことができる。

では、室内装飾のコーディネートを重視するなかで、店舗ごとの差異はどのように付加されるのか。そこで「スタイル」や「ブランド」の役割に注目したい。思えば「様式論争 (battle of styles)」も、他国に負けじとしたデザイン改革運動の理屈っぽさも、時代と国に固有のスタイルを追求したからこそであった。歴史家ハーヴェイとプレスは、そのような同時代的スタ

イルを確立した例として W. モリスの事業をあげる。モリス・マーシャル・アンド・フォークナー商会（1861）の設立趣意書は、美に関する「どんな類の装飾をも」請け負い、かつ従来のように個別の家具を芸術家が個々に作成する仕方よりも「より完全な調和」をもたらす、と謳っており、全体としての室内装飾という視野があらわれている<sup>28</sup>。1862年のロンドン万博で高い評価を得た同商会は、コールから依頼を受けてサウス・ケンジントン美術館のグリーン・ダイニング・ルームを手がけ、これは室内装飾の「審美的スタイル」の確立に大きく寄与した<sup>29</sup>。ただし美術館からの受注は多額であっても継続的ではない。その代わりとなる市場は、中流階級にあった。ハーヴェイらは、モリスが数多くパタン・デザインを生産した時期と中流階級による室内装飾の購買意欲が高まった時期の重なりに着目する。1870年代以降モリス商会ではこの市場を意識し、商会の財政的安定のためにモリスは1875年から85年のあいだに21の壁紙デザイン、32のプリント地デザイン、23の織物地デザインと、おそらく24の機械製絨毯やラグ、タペストリーに刺繍のデザインを創作した。すなわち、「後々あれだけ影響力を持った‘モリス・スタイル’は重厚な家具と平面的なパネル装飾といった1860年代のものではなく、モリスが商会の利益を増やそうする意図を持って1870年代の初期にでてきたスタイル」であると論じている<sup>30</sup>。高価な木製パネルや絹地の代替としての壁紙や木綿プリント地は中流階級を中心に広汎に用いられていたし、60年代の中世主義的デザインではなく、天然の染料にこだわった色彩で力強く様式化された植物が描かれた70年代以降のデザインによって、モリスがパタン・デザイナーとしての揺るぎない地位を築いたのは確かである。当時は様々な過去の様式の混在もしくはフランスの影響の強い室内装飾が多かった（図2）。それと比較すると、イオニデス家やサー・イサク・ラウントン・ベル家やグレート・タングレー・マナー（図

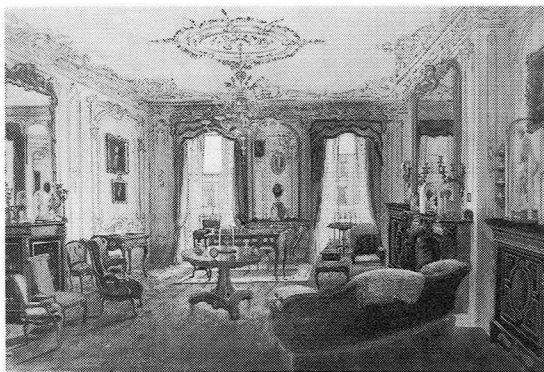


図2 1855年頃のあるロンドンの邸宅客間  
 (A & A. Gore, *The History of English Interiors*, Pavilion,  
 1997より)



図3 1887年頃モリス商会の手がけたサリー州のカントリー  
 ハウス (E. Wilhide, *William Morris Decor and  
 Design*, Phaidon, 1991より)



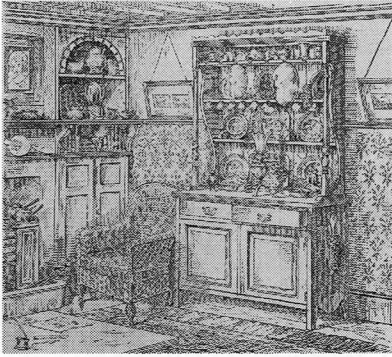


図4 マンチェスター美術館のモリス商会の展示  
(*Cabinet Maker and Art Furnisher*, 1885より)

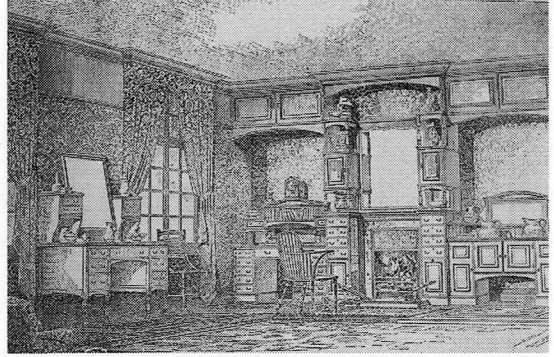


図5 健康博覧会にて、Jackson & Graham 社の展示  
(*Cabinet Maker and Art Furnisher*, 1884より)

3) などの装飾例や、マンチェスター美術館のために用意された展示ギャラリー（図4）には、パタン・デザインに直線的で素朴な木製家具を組み合わせ「モリシアン（Morrisean）」と称されたモリス商会の特徴が分かる。モリスのデザインが小説に登場するのも1870年代からであった。サマセット・モームの『月と六ペンス』（1919）には、世紀末の「いわゆるウィリアム・モリス趣味」について、「そのころロンドンには、これとそっくりの装飾をした食堂がきつと500はあったろう」というくだりがある。

室内装飾業界には、モリスより老舗のクレイス商会（1768-1899）やヒール商会（1810-）などが存在した。しかしこれらは当時ブランドとして確立していたとはいえ、品質の高さ以外の特徴的な「スタイル」は持っておらず、モリスは個人（商会）名とスタイルを室内装飾のブランドとして視覚的にも成立させた早期の例といえるだろう。1882年に「美術は市場価値がある」と公言しつつも<sup>31</sup>、「商業主義」を否定したモリスのスタイルは、自らの美の創作を追求して生まれたものであった。ただし、モリス商会で働き彼に手ほどきを受けたJ. H. ダールのデザインがモリスのそれと大変よく似ているように、モリス個人が商品の外観に一定の方向性を与えていたことは確かであり、それが当時の社会で審美的影響のみならず商業的価値を有していたことは、モリス風のスタイルを他社の室内装飾が踏襲することもあったという事実に見られている（図5）。スタイルに惹かれて商品を購入する顧客は、確かに存在したのである。

1880年代にはモリス商会には多くのライバル社が登場し<sup>32</sup>、それぞれのスタイルの持ち味をアピールし始めた。百貨店も家具部門を充実させていった。ハロッズは1880年代に家具部門を開き、刺繍、クッション、絨毯、磁器や骨董まで含めた室内装飾の完全なサービスを提供した。装飾スタジオを設置したリバティは特に自社の「スタイル」を強く意識していた。日本趣味やアラブ趣味など、装飾のオリエンタリズムを売りにしたリバティでは<sup>33</sup>、世紀末にアール・ヌーヴォー様式を積極的に取り入れたものが「リバティ・スタイル」として知られるが、それ

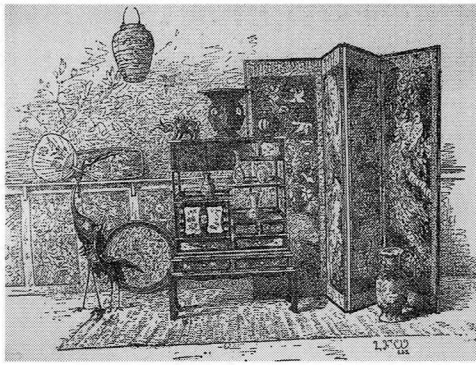


図6 日本趣味の室内装飾(左)と「リバティ・スタイルの書斎」(右) (Liberty & Co. collection. Westminster Archivesより)

に限らず自社のコーディネートを「リバティ・スタイル」と銘打って宣伝していた(図6)。室内装飾以外でも婦女子の服飾は「リバティ・ドレス」、デザインと品質を伴ったその布地は「リバティ・プリント」と呼ばれ、これがあまりに有名であったため無断で商品に「リバティ」を冠する会社が後を絶たなかった<sup>34</sup>。ブランド形成の手段としてのスタイルは、こうして力を増しながら活用(乱用)されていった。これを「よき趣味」の概念自体が商品化するプロセスと考えられるかもしれない。

## (2) 家庭雑誌の役割

スタイルとしての室内装飾という概念の伝播と定着に貢献した媒体のひとつは、女性向けの家庭雑誌であった。18世紀までの女性向け雑誌は上流階級に限られ、男性向け雑誌と大差ない内容であったが、19世紀初頭には政治関連の記事は姿を消し、代わって服飾関連の話題がページを埋めるようになる<sup>35</sup>。初の中流階級向けの『イギリス女性の家庭雑誌』(1852-79)の創刊以降は、この市場が大いに開拓され、教育法改正(1870)による識字率上昇も手伝って、女性向け雑誌の開花期となった。後にデイリー・メール紙を始めるノースクリフ卿が発行した職業を持つ婦人のための『ホーム・チャット』(1895-1956)から、より高級志向の『貴婦人の世界』(1896-1915)や『クィーン』など、多様な財政レベルの家庭を対象に様々な雑誌が登場した。特に19世紀後期に誕生した雑誌は室内装飾の話題が豊富であり、室内装飾の「手引き書」としての性格を強く持っていた。しかし、コールやイーストレイクらによる手引き書との決定的な相違は、室内装飾のスタイルが徹底して「ファッション」と同義に扱われた点である。これらの雑誌はコールに倣って初期ヴィクトリア朝の装飾を「ぞっとするスタイル」と批判し、「簡素な趣味」を良しとした。しかし同時に、デザイン改革論者やモリス、アーツ・アンド・クラフツ運動の主導者たちが口をそろえて非難した「移り変わりへのばかげた志向」

も多分に持ち合わせていたのである<sup>36</sup>。「たいへん賢い芸術家が、分別ある人々は自分の容姿と持ち物に調和するよう部屋を装飾するのだと述べています。これは特に家具にあてはまりません。部屋の家具は上着と同様、似合ったり似合わなかったりするのです」<sup>37</sup> — この言説には、家具を服飾品のように「着替える」という発想が明らかである。

注目すべきは、「住まいを切り盛りし美化する人々のための芸術的な月刊誌」である『ハウス』(1897-1902)の創刊である。第一巻は300ページ中1,000枚の挿画を載せていた。創刊号では、同誌の比類なき「存在意義」が明記された。

身体の装いや装飾に関する雑誌はいまや何十種類とありますが、奇妙なことに、家の装いを特に扱ったり専門にしたりする雑誌はただのひとつもないのです。淑女向けにかかれた新聞では確かにたいいて二、三のコラムが家庭内の芸術的効果に言及していますが、その提案はほとんどが「パリからの最新流行」への付け足しのようなものです。『ハウス』は独立した機関誌ですから、この新しい月刊で、ペンや鉛筆を駆使し、多岐にわたる関心を代弁していくつもりです。……

『ハウス』はしたがって、家庭を愛する人々へ門戸を広げるのです。<sup>38</sup>

こうして、室内装飾自体のファッションに特化した雑誌が誕生した。この雑誌は、「いつも自分たちの日常の環境の装飾に特徴を加えようと努力している」、すなわち他人とスタイルの差異を求める人々の需要に応えるものであった。「芸術的な家庭」、「アンティーク家具の評価法」、「すてきな邸宅をちょっと拝見」、「ショールームからのお買い得」などの欄が設けられ、クリスティーズのセールの様子やアーツ・アンド・クラフツ関連の各地の催し物、美術展覧会、ショールームの様子なども定期的に報告されている。刺繍や手芸だけでなく工芸に関する「家庭のワークショップ」のコーナーもあり、アーツ・アンド・クラフツ運動の影響が明らかである。職業婦人の記事、「壁紙のチョイス」、「コージーコーナーの飾り方」、「額縁のかけ方」などの他、照明や暖房、換気などの実用的な知識への配慮もされていたことから、これはやはり中流階級が主なターゲットであった。「社交」という家庭の重要な機能を助けるために、「おしゃれなテーブル」のコーナーでは季節ごとのメニューやテーブルの飾り付けも紹介された。

簡素な装飾を推奨するデザイン改革論者の意見への言及や、良き趣味を先導する装飾デザイナーとしてクレインやヴォイジイの特集記事があったりしたが<sup>39</sup>、最も力が入っていたのは連載「最新流行をもとめて」であった。そこでは室内装飾は完全にファッションとして扱われている。創刊当初は日本趣味が大いにもてはやされた。1900年にはパリ博覧会とともにアール・ヌーヴォーが紙上を賑わせ、モリスやアーツ・アンド・クラフツは「時代遅れ」であるという意見すらみられる。しかしこれらはどれも移ろいゆく流行でしかなかった。1902年には同誌自体が時の流れに乗り切れず、廃刊となっている。

こうした雑誌の新しい傾向を二つ指摘しておきたい。まず従来は——イーストレイクの本でさえ——良いデザインの例は個別の家具で描写されていたが、部屋のコーナー全体を描く手法が増えたことである。これはショールームの発達と平行している（3. 参照）。『ハウス』には、「読者への絵入り回答」のコーナーがあり、どんな家具をどのようなレイアウトで置くと映えるのか、どんな壁紙が合うのか、「そのまま家具屋に持参できる」ような描画を編集側が用意した。また「最新流行を求めて」では、数多くの室内装飾業者や家具屋のショールームのスケッチが披露された。『貴婦人の世界』にも「美しい住まい」のコーナーがあり、室内全体のバランスが読者に分かるような挿画がある。20世紀までに、こうしたコーナーでは写真の多用が顕著になる。

それから、室内装飾の「パッケージ化」の促進である。19世紀末になると、部屋の装飾は

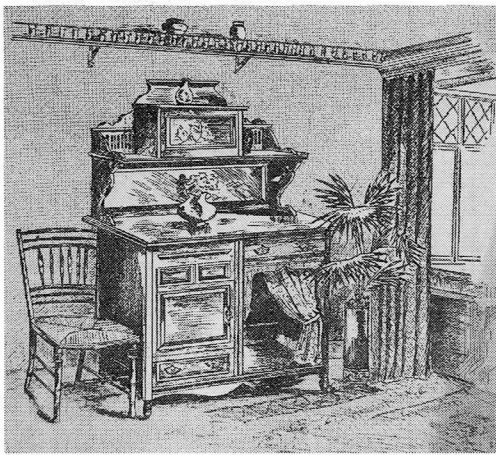


図7 「20ポンドで食堂を飾る方法」  
(Home Chat, 1897より)

ひとまとまりの商品パッケージとしての性格を強め、そのセット価格の経済性もコーディネートの良い悪いの判断材料にもなっている。もちろん、パッケージの値段によって階級差が明らかである。たとえば毎週15万部以上売り上げていた下層中流階級向けの『ホーム・チャット』では、「食堂を20ポンドで飾る方法」(図7)、「寝室を5ポンドで飾る方法」など小規模な紹介がなされたが、自称本物志向の『ハウス』では、家全体で「500ポンドで趣味のよい室内装飾を」という特集が組まれたりした(図8)。家具屋の広告でもこうしたセット価格販売が目立つようになる(図9)。管見の限りでは、当初は読者の階層が低めの雑誌にこの類の広告が多かったが、20世紀初頭までにはこうしたパッケージ化の傾向は老舗にもみられる。ヒール商会も自社の製品ですべての部屋の家具一式が経済的に購入できることをアピールする小冊子を出しており、ハロッズでも同様の宣伝手段をとっていた(図10)。

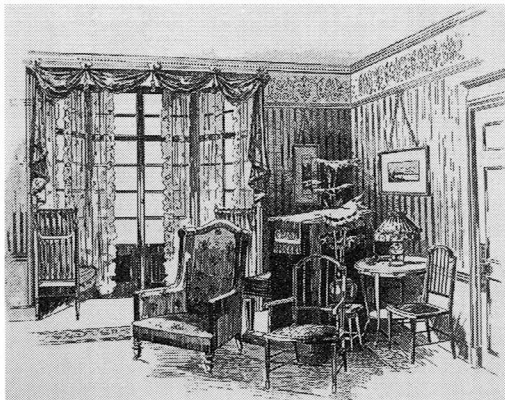


図8 「500ポンドで趣味のよい室内装飾を」  
(The House, vol. VI, 1899より)





図11 「理想の住まい」展のカタログの広告  
(D. Ryan, *The Ideal Home Through the 20<sup>th</sup> Century*,  
Hazer, 1997より)

こうした一連の室内装飾に関する展示が体系化したのが、1908年に始まった「理想の住まい」展覧会（Ideal Home Exhibition）である。これはノースクリフ卿が経営する「デイリー・メール」社の主催で、女性雑誌の出版から大衆紙へ、そして女性の新聞購読者を伸ばそうとしたノースクリフ卿の新たな広報戦略の一環であった。一般大衆を対象にした商業目的の「ショウハウス」としては世界初である。業者はそれぞれブースを構え、疑似的な家庭空間を提供した。ここでは室内装飾をパッケージ化して提供する商戦は既に完全に定着している（図11）。「国家の基礎は家庭から」というジョージ五世の言葉が印刷された同展のカタログに

は、新製品や新技術、ときには未来主義すぎるガジェットなどもとところせましと紹介された。近代的な「住まいづくり」の文化を確立し奨励した同展は、啓蒙的な側面もさることながら未来の家事の効率化を図るための様々な新製品の展示など商業的な仕掛けが徹底しており、その年ごとの目玉展示も観客を楽しませた<sup>42</sup>。お祭りの要素がふんだんに盛り込まれたこの大規模な住宅展示会は、今日でも毎春ロンドンで開催されており、「女王のクリスマススピーチ」と並ぶ恒例行事ともみなされている。

その評判は日本へも早くから伝わった。「欧米の有力新聞社」の企画にヒントを得た国民新聞社が上野で開いた「家庭博覧会」（1915年）は、まさにイギリスの「理想の住まい」展覧会を踏襲したものである。同展は、「従来の博覧会に見る様な出品物を悉く硝子箱の底深く納めて陳べるが如き平凡な陳列をせず、何れも其大小に依つて家庭的の部屋を作り夫に意匠を加へて人目を惹く」目的があった<sup>43</sup>。個別なモノの羅列ではなく部屋全体を一つの単位として見せる——日本がイギリスから輸入したこの新規な展示方法は、19世紀を通じてつちかわれた技法だったのである。

## おわりに

近現代イギリスにおける「室内装飾」の語り方、見せ方は大きく変化した。それはひとつのまとまった展示空間として成立するようになり、ファッションとして語られ消費されるようになった。その消費財としての演出効果は、「理想の住まい」展覧会という大規模な三次元装置へと行き着いた。

ヴィクトリア朝の人々は「ライフスタイル」の概念に屈服した最初の人々であるといわれる<sup>44</sup>。その基盤にはスタイルの商品化、そして室内装飾の「パッケージ化」があったのであり、それはまた今日の消費社会の重要な側面を形成しているのである。

- 1 Penny Sparke, *As Long As Its Pink: the sexual politics of taste*, Harper Collins, 1995; Thad Logan, *The Victorian Parlour*, Cambridge University Press, 2001
- 2 ノルベルト・エリアス『ヨーロッパ上流階層の風俗の変遷』（寺井・中村・吉田訳）法政大学出版局、1977を参照。
- 3 これは‘middle classes’と複数形をとる。単一の中流階級や単一の労働者階級の存在を信じるイギリス人はほとんどいなかった（David Cannadine, *Class in Britain*, Penguin, 2000, p. 60）。それでも1832年の選挙法改正、34年の穀物法廃止にみられたように、19世紀までに中流階級はまとまった政治力として立ち現れていた。19世紀には、M. アーノルドが『教養と無秩序』（1869）において貴族（蛮人）、中流（俗物）、下層（大衆）と三区分したように、社会階層の分化は明確であった。
- 4 以上、Lorna Weatherill, *Consumer Behaviour & Material Culture in Britain 1660-1750*, Routledge, 1996, pp. 79-83
- 5 W・ハミッシュ・フレーザー『イギリス大量消費市場の到来：1850-1914年』（徳島・友松・原田訳）梓出版局、1993, p. 17
- 6 Walter Crane, ‘Thoughts on House-Decoraton’, *Ideals in Art*, London: George Bell & Sons, 1905, p. 110
- 7 たとえば William Halfpenny の *The modern Builder’s Assistant* (1742) や *Perspective made easy* (1731), William Chambers の *Treatise of Civil Architecture* (1759) など。Matthew Craske, ‘Plan and Control: Design and the Competitive Spirit in Early and Mid-Eighteenth-Century England’, *Journal of Design History*, vol. 12 no. 3, 1999を参照。
- 8 これはピクチュアレスクなコテージの流行と重なっていたが、これに対しピュージンは建築様式のカタログ化と折衷を激しく非難した。片木篤『イギリスの郊外住宅』住まいの図書館出版局、1997, p. 58を参照。
- 9 こうしたパタン・ブックは、その後の建築を請負う職人の地位に大きく影響している。これらが職人の工夫も制限することになり、彼らの地位は廃れ、19世紀初頭には建築家が専門家としてデザインを支配し、次々と図面で指示を与えるようになった。「職人」は一人で働かず、建設会社に仕事を求める

- 「日雇い」となった。
- 10 Fabius Pictor, *The Hand-Book of Taste: or, how to observe works of art, especially cartoons, pictures, and statues*, London, Longman, Brown, Green, and Longmans, 1843, pp. 17-8
  - 11 以上, Report from Select Committee on Arts and Manufactures, Sept. 1835, Irish University Press, 1968, 1835年8月28日の Charles Robert Cockerell による証言。他にも同様の趣旨の発言は多くみられる。具体的には、イギリスの紙税がデザイン料を高くするため製造業者は海外の安価なデザインに頼りがちであること、質の良いデザインを提供する人材を育成するデザイン学校が存在しないこと、著作権の保護が法的に整備されていないことなどが問題視された。
  - 12 この協会の活動に関しては、Harold Smith, *The Society for the Diffusion of Useful Knowledge 1826-1846. A Social and Bibliographical Evaluation*, The Vine Press, London, 1974を参照。当時の労働運動の急進派はこの協会の活動を冷ややかにながめたが、同時代の産業家は、これが大衆の趣味の向上に貢献したとして『イラストレイテッド・ロンドン・ニュース』とともに賞賛している (Edmund Potter, *Calico printing as an art manufacture: A Lecture read before the Society of Arts*, April 22, London: John Chapman, 1852, pp. 60-1)。
  - 13 以上, *Penny Magazine*, Dec. 10, 1836, vol. 5, p. 484.
  - 14 *ibid.*
  - 15 クレインは後に同展を「19世紀半ばの趣味、もしくは趣味の欠如の権化」と評している。Walter Crane, 'Of the arts and Crafts movement', *Ideals in Art*, 1905, London: George Bell & Sons, p. 3
  - 16 *The Illustrated London News*, 1852, Sept. 11, p. 195
  - 17 以上, *The Observer*, Jan. 9, 1853
  - 18 拙著, 「ヴィクトリア朝における趣味の政治学——装飾美術館の“戦慄の間”」, 『一橋論叢』第125巻第3号, 一橋学会, 2001, pp. 262-279を参照。
  - 19 Ch. Eastlake, *Hints on Household Taste*, 1864, Dover, 1969, p. 15. W. クレインは同書に「純粹美術」の排他性に対する反動としての価値を認めている。Crane, 'Of the Arts and Crafts movement', *op.cit.*, p. 17
  - 20 Ch. Eastlake, *ibid.*, Preface by John Gloag, p. x.
  - 21 Ch. Eastlake, *ibid.*, Preface by John Gloag, p. ix.
  - 22 ハミッシュ・フレーザー, *op.cit.*, p. 237
  - 23 ハミッシュ・フレーザー, *ibid.*, p. 243
  - 24 Bill Lancaster, *Department Store: a social history*, Leicester University Press, 1995, pp. 20-1. 地方ではむしろロンドンよりやや早く、リバプール、マンチェスター、バーミンガムのデイヴィッド・ルイスやチェルトナムのデベナムは1840年代に創設された。
  - 25 たとえばドイツでは、中世の修道院の内装をニュルンベルグのドイツ国立博物館が1857年に入手した。ベルリン美術館もルネッサンスのパネルルームをふたつ1884年に入手している。また、ミュンヘンのパバリア国立美術館も、1894年から1900年の間にロマネスクから当時までの主要な建築様式のインテリア



- ルームを作っていた。オーストリアではザルツブルグの Museum Carolino-Augusteum が1870年よりゴシックからロココまでの一連のセッティングの部屋をつくっていた。
- 26 実際、このようなピリオド・ルームのほうがポットが並んでいるよりも一般客の関心を引いたといわれる。Anthony Burton, *Vision and Accident*, V & A Publication, 1999, pp. 158-160
- 27 Walter Smith, *Examples of Household Taste*, R. Worthington, New York, c. 1877, pp. 31, 161, 165-6
- 28 'A circular advertising the Firm', in Gillian Naylor, *William Morris By Himself*, Macdonald Orbis, 1988
- 29 Barbara Morris, *Inspiration for Design: the influence of the Victoria and Albert Museum*, V & A Publication, 1986, p. 38
- 30 *ibid.*, p. 81
- 31 Charles Harvey and John Press, *William Morris design and enterprise in Victorian Britain*, Manchester University Press, 1991, p. 130を参照。
- 32 1880年代までに、Garretts や老舗の Crace & Co. が上層階級相手に成功している。モリスの成功が刺激となり、1879年にはジョージ・ギルバート・スコットと G. F. ボドレイが Watts & Co. を設立、高品質の布製品や壁紙、家具他を供給した。1883年にはトマス・ウォードルもモリスに後押しされて Wardle & Co., Art Drapers, Embroiderers and Decorative Furnishers を設立した。
- 33 Alison Adburgham, *Liberty's: a biography of a shop*, George Allen & Unwin Ltd., 1975を参照。
- 34 Liberty & Co., 1932 BOX19 correspondence files, Westminster Archives, London. リバティ側は1887年からこうした会社を度々法的に訴え、新聞紙上で詫言状を掲載させるなどしていた。
- 35 C. L. White, *Women's magazines 1693-1968*, Michael Joseph, 1970を参照。
- 36 Ch. Eastlake, *op.cit.*, p. 12
- 37 *Lady's Realm*, Vol. 2, 1897
- 38 以上, *The House*, vol. 1 no. 1, March 1897
- 39 *The House*, vol. 1 no. 4ではクレインの特集が、Vol. 4 no. 2 (1899) ではヴォイジイの建築やコテージの特集があった。
- 40 *Decoration*, June 1885, p. 95
- 41 *The House*, vol. 2 no. 8, p. 133
- 42 Deborah Ryan, 'The Daily Mail Ideal Home Exhibition and Suburban Modernity 1908-1950', unpublished PhD thesis submitted to the University of East London, June 1995, p. 9
- 43 国民新聞, 1915年3月16日, 吉見俊哉『博覧会の政治学』中公新書, 1992年, p. 154より引用。京都博覧協会も1922, 23年に岡崎公園で家庭博覧会があった。1922年には箕面・桜ヶ丘で住宅改造博覧会が開催され27戸のモデルハウスと家具、建築設備などが展示された。同年、大正11年3月、上野公園にて平和記念東京博の一角に住宅改善を人々に具体的に知らせる実物見本(いす式住宅)で、14棟住宅があり、文化的住宅なので「文化村」と呼ばれた。平和記念東京博の文化村の展示も同様の例であり、

1,000万人以上が訪れた。

44 Michael Snodin and John Styles ed., *Design & the Decorative Arts: Britain 1500-1900*, V & A Publication, 2001

