



Title	芸術家による大衆のためのデザイン : オメガ工房の前衛性
Author(s)	要, 真理子
Citation	デザイン理論. 2005, 46, p. 174-175
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52983
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

芸術家による大衆のためのデザイン

— オメガ工房の前衛性 —

要真理子／大阪大学

ロジャー・フライ (Roger E. Fry, 1866-1934) にとって「大衆」とは、ある特定の階級に属する英国国民に限定される。「大衆」は「the public」と表現され、多くの場合「cultured」という形容詞を伴う。20世紀初頭、オメガ工房 (the Omega Workshops, 1913-1919) はこうした非常に限定された意味での「大衆」のために、新しいデザインを提供する場となった。

1912年、第二回ポスト印象派展を組織したフライは、翌年7月、この展覧会に出品した若き英国人作家 (ダンカン・グラント、ヴァネッサ・ベル、フレデリック・エチェルズ、ウィングダム・ルイスなど) を中心とした芸術家工房を設立する。「ポスト印象派 (the Post-Impressionists)」という語はフライによって選出された印象派以降の芸術家たちの総称であり、共通の表現や思想を有する某かの画派を指しているのではない。それは、展覧会のためにフライが提唱し暫定的に使用した言葉である。斬新で風変わりな芸術は、「the cultured public」に受け入れられず、そのため芸術家たちは他に生計手段を見つけなければならなかった。このような芸術家たちを救済するために、フライはオメガ工房を創設した。

オメガ工房は、上述の創設理由から、ウィリアム・モリスの中世復古的工房やアーツ・アンド・クラフツ運動を推進した諸々のギルドの後継とみなされる傾向にある。たしかに、フライは近代産業主義と大量生産を批判し、ウィリアム・モリスの「産業と芸術を統合しようとする試み」を称賛した。しかし、モリス

の装飾デザインに対する趣味は、フライによって異なる方向へと変形されていく。

オメガ工房の製品デザイン

大戦間期のデザインにおいて、大量生産によって安価だが質の悪い製品が氾濫したことをフライは憂いでいた。興味深いことに、こうした近代産業主義を批判したフライは、やみくもに機械生産を否定したのではなく、彼もまたモリス同様、機械の利点を承認し、必要であればこれを活用していた。ただし、モリスのデザインに見出せるような洗練された装飾美をフライは目指してはいない。フライの工房で実現されたのは、「the cultured public」が一蹴したあのポスト印象派風のデザインであった。

デイリー・メイル社主催の「アイデアル・ホーム」展 (1913年) で、オメガ工房は「ポスト印象派の部屋」と題した室内装飾を展示する。布張りの椅子やカーテンなど、その平面を鮮やかな色彩と大胆な線によって分割されたポスト印象派風のデザインはフランスのコロリストたちのそれともよく似ている。1914年にオメガが装飾した「カデナ・カフェ」において、その空間構成は一層「面」を意識したものとなっている。マティス風の壁画、プリミティブな彩色家具、カーペット、それら個々の表面と二次元構造が強調され、その空間は憩いの場というよりも絵画的な室内装飾を鑑賞するための場所として機能する。ここでは、壁面や天井のみならず、個々の家具や装飾品の構造体は、画布や木枠と等価なものであって、それゆえ芸術家によってそれら

が一から作られる必要はなかった。オメガ工房は、壁面装飾に加えて彩色家具の仕事を数多く手がけているが、工程の一部、たとえば家具の本体は外注されることが多く、ときとして既製品が再利用されることもあった。こうした芸術家の個性を生かした非常にユニークな装飾が、ある特定の人々の間で受け入れられ、求められることになる。

「the public」と多品種少量生産

イギリスの中流階級の人々を指して、フライは、ときに「スノップ」あるいは「ペリシテ主義」などと形容することがある。「the public」に「cultured」という限定がつくとき、フライにあってそれらは、教養(culture)はあるが時代遅れの趣味をもつ人を意味した。フライの批評の読者や彼が組織する展覧会の客などはこの種の人々が大半を占めていた。彼らは、20世紀初頭のイギリスの趣味を決定づけ、芸術や文化に影響力をもっていた。ポスト印象派やオメガ工房の新奇なデザインを拒絶したのも、彼らであった。対して「ペリシテ主義者」は、全く芸術や文化に無関心で金と権力のみを信頼する人々であったが、彼らもまた新しい美術を理解することはなかった。一方、「スノップ」は教養をかじり、上流階級の生活様式を模倣する虚栄に満ちた人々であった。しかし、「スノップ」は、フライによれば、さきの教養人とは異なり、流行に敏感で前衛を受け入れる寛容さを備えていた。したがって、普段は、フライによって「the public」という総称のうちにまとめられる「スノップ」は、ときとしてオメガ工房の客となることもあったのである。

周知の通り、ウィリアム・モリスの多大な影響のもと展開されてきたモダンデザインは、20世紀に入り「インダストリー」を強く意識したものとなる。イギリスではアーツ・アン

ド・クラフツ運動の伝統を継承し、機械生産を排斥したために遅れをとってしまったが、ドイツやアメリカでは既に国民全体を消費者層とする大量生産や大量消費が念頭に置かれたデザイン産業が出現していた。そのようななかで、オメガ工房は手工芸という少量生産と機械による大量生産のいずれをも取り入れながら、消費者心理を反映した事業を繰り出していたように思われる。顧客にとってオメガの商品は——デザインばかりでなくその価格も——手頃であった。彼らは「the public」であり、生活を楽しむ余裕のある人々であった。物質的にも精神的にも満たされている彼らがオメガ工房で購入しようという商品は、多くの場合それがなくても生活に支障のないものである。フライは、1932年のゴーレル報告書補遺で、次のように述べる。「大衆一般の趣味が洗練されても差別化されてもいないということは否定できないだろう。だが、よりよいデザインを渴望する多くの兆しが見える。結局、彼らが、自らの前にあるものを買わされてしまうとしても」。

満たされた人がもう一つ選ぶ際の商品は、目利きが研ぎ澄まされた感性によって選んだのとも、貧しい人が必要最低限のものを選んだのとも異なる。オメガ工房の商品と比較すると随分控えめではあるが、今日、無印良品やコムサなどに見られる多品種少量生産——量産品でありながら、少し違っている——といった流行はこうした消費者の心理に由来すると思われる。発表では、オメガ工房のデザインを検証しつつ、短期間で経営破綻を招いたとされるフライの素人的方針のなかに、実は時代を見据えた経営理念が認められることを確認した。