



Title	Michael Augspurger 著 『美しさあふれる経済～フォーチュン・マガジンと大恐慌のアメリカ』 ”AN ECONOMY OF ABUNDANT BEAUTY : FORTUNE MAGAZINE & DEPRESSION AMERICA”
Author(s)	森山, 貴之
Citation	デザイン理論. 2006, 49, p. 82-85
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53013
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

Michael Augspurger 著

『美しさあふれる経済～フォーチュン・マガジンと大恐慌のアメリカ』

原題：AN ECONOMY OF ABUNDANT BEAUTY：

FORTUNE MAGAZINE & DEPRESSION AMERICA

Cornell University Press/2004

森山貴之/京都市立芸術大学

『フォーチュン・マガジン』は、『タイム』や『ライフ』を創刊したヘンリー・ルースによって1930年に創刊され、以来アメリカのビジネス界に大きな影響力を与えてきた経済誌である。その際立った特徴は、おおよそのビジネス・ジャーナリズムのイメージとは全く異なる、デザインへの高い関心にあるといえるだろう。ルースは当時ヨーロッパから渡ってきた多くのデザイナーやアーティストを起用し、「一分の隙もなく美しい (absolutely most beautiful)」雑誌を目指してエディトリアル・デザインを行った。特に表紙デザインは、ヘルバルト・バイアー、ハンス・パーセル、ヨーゼフ・ビンダー、レスター・ビーオールをはじめ、アメリカのグラフィック・デザインの WHO'S WHO と呼ばれるほど様々なデザイナーが手掛けている。また、カメラマンとしてマーガレット・パーク・ホワイト、ライターには詩人のジェームス・エイジーを起用し、企業レポートや業界情報といったジャーナリスティックな話題を、豊富な写真やイラストレーション、詩的な文章表現によってドラマティックに演出している。

こうした雑誌のスタイルは何を意味しているのだろうか？ なぜ経済誌にも関わらずこうした紙面を提供する必要があったのだろうか？ 本書はこのような問いを出発点に、1930年から50年代初頭にかけての『フォーチュン・マガジン』における文化戦略を追ったものである。

ところで当時のアメリカのモダン・デザイ

ンといえば、ヨーロッパのデザイン・アプローチとドメスティックな科学技術信奉、そして巨大な市場経済が融合した、大量消費社会のデザインというイメージがある。本書は、そのように認識されているデザインが、市場競争におけるマーケティングだけではなく、実は20世紀以降のビジネスマンそのもののアイデンティティ形成とも深く関わっていたことを明らかにしている。その意味で同著はデザイン中心の研究ではないが、アメリカのデザインの社会的動機を再検討する新たな視座を提供していると思う。

目 次

- 第一部 コーポレート・リベラリズムにおけるエリート (1929-35)
 - 第一章 ビジネス・ジェントルマン
 - 第二章 専門家のアイデンティティをめぐる争い
 - 第三章 コーポレート・リベラリズムの危機
- 第二部 アメリカ文化多元主義と未来のリーダーシップ (1935-45)
 - 第四章 文化多元性と国民文化の創出
 - 第五章 未来へのビジョンとその批判者たち
- 第三部 専門化の勝利 (1940-52)
 - 第六章 専門家のリーダーシップと市民参加
 - 第七章 専門化された多元主義

概 要

一般的に本著が考察範囲とする1920年代末から50年代初頭のアメリカは、政府・企業・専門機関（大学など）の連携の下に経済体制が確立してゆく時期として理解されている。なかでも本著で鍵となるのは、そのリーダーシップを企業に引き寄せた「コーポレート・リベラリズム」という思潮である。『フォーチュン・マガジン』は、株式大暴落後の1930年代が決してアメリカ社会の危機ではなく、このコーポレート・リベラリズムによる新しい経済発展の時代であるという前提の下に創刊される。

本著の第一部は、ビジネスマンのアイデンティティ形成と雑誌のデザイン戦略との関係について論じられている。雑誌の最大の特徴は、「芸術とビジネスの融合」を編集方針として掲げていた点である。このコンセプトに基づき、冒頭で紹介したようなデザイナーや芸術家の積極的起用による記事の演出を通じて「紳士的なビジネス文化（gentlemanly business culture）」の創出を目論む。企業経営者、管理者といったビジネス・マネージャーを文化的に啓発し、経済活動、文化活動の両面においてリーダーシップを発揮させることが、コーポレート・リベラリズムを牽引する原動力になるとルースは考えたのである。ただ、それは既存の文化に対抗して創出された新しい文化というより、むしろ従来のハイ・カルチャーをビジネスの文脈によって取り込んだ、文化覇権の奪取であった、と著者は述べる。

この目論みにおいて著者が注目するのは、ジェントルマンとしての社会的ステータスよりも、その人間性が重視されていた点である。文化に親しむことは、長期的展望、合理的思考、客観的判断のみならず、道徳的人格、すなわち公益性への関心や社会的責任感を養う。

つまり経済破綻を呼び込んだ前世紀的な「Babbitt（シンクレア・ルイスの同名小説に登場する主人公で、金に卑しい小事業者）」とコーポレート・リベラリズムにおけるジェントルマンの境界を引くこと、言い換えれば企業社会における新しい人間像を求めたのである。興味深いのは、ここでその模範としてインダストリアル・デザイナーが紹介されていることである。ヨーロッパからのデザイナーの亡命を契機に本格化するアメリカのモダン・デザインは、雑誌においてコーポレート・リベラリズムにおける「美しいビジネス文化」とであると賛美されるのだが、その語りの中でデザイナーたちは、合理的思考によってデザインのリフォームを行うと同時に、芸術家の視線でビジネスを統合するプロフェッショナルとして、ビジネス・マネージャーの理想に重ね合わせられるのである。

さて、こうした雑誌のオピニオンは、当然多くの対立者との論争を呼び込むこととなる。その急先鋒が、革新主義の黎明期である1900年代にアメリカ社会をリードし、高い文化的教養を誇ったジェントルマン、すなわち科学者、エンジニア、学者といった専門家たちであった。彼らにとってビジネスマンは、いかに実務における決定力を持ちえようと、ジェントルマンとしての人格形成が行われていないという点で依然として「Babbitt」であった。そのことが専門家たちのステータスとアイデンティティを逆に保証していたのである。それだけに、ビジネスマンによる文化覇権の奪取は、専門家の社会的リーダーシップの剥奪を意味していたのである。この反発は、例えば『ニューヨーカー』などに寄稿していた、芸術の前衛性や批判性を守ろうとする左派評論家をも巻き込みながら、コーポレート・リベラリズムによる文化的マジョリティの奪取に対抗すべく戦後まで続くことになる。

第二部は1930年代後半の雑誌のオピニオン転換について論じられる。深刻化する不況、そしてリベラリズムからデモクラシーへの政治的転換は、コーポレート・リベラリズムを危機に陥れる。『フォーチュン・マガジン』もオピニオンの低迷、スタッフの離脱といった現実的危機に直面する。ここで雑誌は、野球やボクシング、遊園地、ブロードウェイ、美術館といったデモクラティックな国民文化と、様々な人種や民族の文化的多様性を容認した有機体としてのアメリカを唱える文化多元主義（cultural pluralism）との融合を試みる。つまり、豊富な物資生産力を可能にした企業社会の恩恵として国民に供給される文化（business-driven culture）が、多様な利害や信条、生活様式が衝突するアメリカ社会を統一へと導くという理念を掲げるのである。そしてビジネス・マネージャーは、そのビジネスに支えられたナショナルな文化のリーダーシップを担う存在となる。

さらに著者は、このオピニオンの変化がモダン・デザインの解釈にも影響を与えていることを指摘している。初期の『フォーチュン・マガジン』で理想として語られていたモダン・デザインは、1930年末から1940年代の紙面では文化多元性を見地から批判され修正されてゆく。モダニズムが掲げる総合の理念は、多様な文化圏を「アメリカ」へと統一するための原動力であることには違いないが、反面そのデザイン面での機能主義的な厳格さは、アメリカの文化多元性を支える個人の趣味の多様性に反する、というのである。結果的にモダン・デザインは、例えば南部で伝統的に受け入れられていたビクトリア朝様式などと等価の、交換可能な様式の一つへと換骨奪胎されてゆくのである。

第三部は戦後のオピニオンの再転換による、芸術とビジネスの融合そのものの消極化であ

る。1948年、『フォーチュン・マガジン』は日々の企業活動に特化した雑誌としての編集方針を立て、文化への視線を減じてゆく。戦後社会にむけた雑誌の課題は、ニューディールによって統制されていた企業活動の自由化と次世代のマネージャー育成であった。しかしますます拡大発展するビジネスにおいては、かつて掲げていたジェントルマン的教養よりも、当然ビジネスに特化したスペシャリストとしての知識や技能が要求されるのである。一方芸術も、社会的実践からの撤退と専門領域の囲い込みによって専門化してゆく。こうした戦後の「専門家多元（professional pluralism）」社会において、かつて『フォーチュン・マガジン』が数々の葛藤や懐柔を経て試みた芸術とビジネスの融合は、コーポレート・リベラリズムの勝利と引き換えに断念せざるを得なかったのである。

著者は最後に、『フォーチュン・マガジン』の20年間にわたるアプローチが何を意味していたのかについて総括している。すなわち、『フォーチュン・マガジン』が一貫して作り出そうとしていたのは、コーポレート・リベラリズムを推進するに相応しい、道徳と知性に基づいたビジネス・マネージャーのアイデンティティ形成であった。だがそれは同時に、20世紀前半の世界の急激な変化における、ルースたちジャーナリストのアイデンティティの模索に他ならなかった。著者は、『フォーチュン・マガジン』の歩みとは、モダニゼーションの対象でありながらその主役たろうとする現代人の姿を映し出す「レンズ」であった、と結論づける。

この結論からも読み取れるように、幾多の政治経済的局面における理念的衝突や葛藤、共鳴を記述し、アメリカの文化的基盤である「business-driven」を支える人間像を浮かび上がらせることが、この著作の主眼であった

といえる。本著は、1920年代から50年代のアメリカ文化を支えていたその担い手のメンタリティを読み解く一つの資料であるといえよう。

デザイン史の視点から

個人的にはビジネス・ジャーナリズムにおける文化の位置づけという視点に新鮮さを感じた。さらに、政治経済的背景から見えてくるデザインと社会との関係からは、ヨーロッパとはまた異なるアメリカン・デザインの文脈が浮かび上がってくる。その意味で本著は、デザイン史の新しい研究領域の可能性を示唆していると思う。ただそれだけに気になる点はいくつかあったので、最後に取り上げておきたい。

本著の分析の中心は、雑誌の語り、すなわち記事というディスクールにある。したがってデザインに関するトピックも、基本的にはディスクール主体で考察されている。そのせいもあってか、雑誌のイラストや写真、広告をいくつか例示してはいるものの、オピニオンの変遷を視覚的に理解するには、その数は少なすぎる。雑誌の特徴はその豊富なデザインにあるのだから、当時の読者がひきつけられたであろう魅力的な紙面を追体験することも重要だと思う。筆者も実際、ウェブサイトで『フォーチュン・マガジン』のデザインを検索したり、グラフィック・デザイン関連の図録などを参照しながら読み進めてゆくという作業を強いられた。

さらに、雑誌のオピニオンが実際のビジネスやデザイン活動にどう影響を及ぼしたのかという点について、ほとんど触れられていないことに少なからず不満を覚えた。例えば1930年代後半から40年代にかけてのモダン・デザイン観の変容は、モダン・デザインがモダニゼーションの主体からアメリカナイゼー

ションの対象になるという重大な意味を孕んでおり、例えば当時ヨーロッパから渡ってきたデザイナー達にとっては重大な問題だったはずである。また、企業の幹部クラスの人々やチーフ・デザイナーたちが購読し、程度の差こそあれ雑誌のオピニオンに共鳴していたとすれば、それはなんらかの形で企業活動への影響となって現れるであろう。製品デザインに限らず、企業のビジョンやCI、組織形態、広報活動など、広範囲にわたる影響も考えうる。著者はこうした側面については考察領域からはずしてしまっているが、その影響がいかなるものであったのか、少しは触れておいて欲しいところである。

こうした批判は、本著についての他の書評でも指摘されているところである。特にデザイン史におけるディスクール研究では、デザイン実践との関係は避けて通れない。同時にそれは、テキストの中では完結しているように見えるデザインを、歴史に埋没し記憶から失われつつある実社会との関係の下にとらえなおすという、困難な作業への没入を覚悟しなければならない、ということである。その意味で、本著はディスクール研究そのものの難しさをあらためて浮き彫りにしている。ただこうした作業が、デザインと時代、社会とのリアリティある関係を垣間見せてくれるのも確かであり、また今後のデザイン史研究に求められるものであるとも思う。(終)

