



Title	ANNE Massey 著 『Hollywood Beyond the Screen : Design and Material Culture』 Berg, 2000
Author(s)	森山, 貴之
Citation	デザイン理論. 2008, 52, p. 136-137
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/53379">https://doi.org/10.18910/53379</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

ANNE Massey 著

『*Hollywood Beyond the Screen: Design and Material Culture*』

Berg, 2000

森山貴之／京都市立芸術大学非常勤

今日、ハリウッド映画がどうしてもなく  
ネタ切れ状態だと言われて久しい。しかしそ  
れでも、映画興行にからむ経済効果はまだま  
だ絶大であるし、私たちの生活に浸透しなが  
ら日常のデザインに影響を与えている。この  
アンヌ・マッセイ『スクリーンを越えたハリ  
ウッド』は、そうしたハリウッド映画が20世  
紀のマテリアル・カルチャーに与えてきた影  
響を歴史的に考察したものである。

具体的には、『Our Dancing Daughter』  
(1928) から『タイタニック』(1998) までの  
70年間のハリウッド映画の歴史に、「グラ  
マー (glamour)」の表現や意味の変遷を辿  
りつつ、イギリスの大衆文化がアメリカナイ  
ゼーションしてゆく姿」を探ったものである。

本書で主に考察されているのは、1930年代  
のハリウッド黄金時代から戦後50年代までの  
約30年間である。ここで展開される「グラ  
マー」の変遷について簡単に紹介したい。も  
ともと「グラマー」とはオカルト的あるいは  
魔術的な力や誘惑を示す語であり、今日のよ  
うに女性のパーソナリティを示す語へと変化  
したのは20世紀に入ってからだという。

著者は、1925年のアール・デコ展からハリ  
ウッド映画を介して再びヨーロッパへと逆輸  
入されてゆく、パリ発アメリカ経由のモダン  
・デザインという枠組みに注目する。1920年  
代後半、いわゆる「ジャズ・エイジ」期の映  
画に見てとれる「グラマー」とは、パリのク  
チュリエ (オートクチュール) を現代的なス  
ペクタクルで見せたアール・デコ展に啓発さ  
れたものだった。このハリウッドとアール・  
デコの邂逅、そしてハリウッド・システムに

よる映画の量産によって、「グラマー」は大  
衆社会におけるモダニティの表現として普及  
してゆくのである (『Our Dancing Daugh  
ter』(1928) のジョン・クロフォードやアニ  
タ・ページ)。

大恐慌の余波とプロダクション・コードに  
よる露骨な裸体描写の規制を経た1930年代以  
降、「グラマー」はフォトジェニックな衣装  
と流線形のインテリアに演出された、きらび  
やかで官能的な「女性のナルシズム」へと  
変化してゆく。このハリウッド黄金時代の  
「グラマー」は、モダニティすなわちアメリ  
カのライフスタイルと同義であったと著者は  
指摘する (『Dinner at Eight』(1933) の  
ジーン・ハーロウ、『Grand Hotel』(1932)  
のグレタ・ガルボなど)。

第二次大戦後の冷戦時代になると、「自由  
と民主」というアメリカのスローガンの下で  
強化されたモダニズムによって、「グラマー」  
は消費者の自己実現と個性化の願望を誘発さ  
せる審美基準として完成する。それはアメリ  
カによるハイ・カルチャーの「植民化」の完  
遂を意味していた (『ローマの休日』(1953)  
におけるオードリー・ヘップバーンとジバン  
シー)。

ところで20世紀のモダン・デザインの展開  
において、理念主導型のヨーロッパに対し、  
アメリカはモダニズムを最先端のスタイルと  
して即物的に民主化し、商品として普及させ  
ていった。ここに、市場形成のための有力な  
メディアとしてのハリウッド映画、という関  
係性が浮き彫りとなる。つまり著者は、こ  
うしたハリウッド映画における「グラマー」の

表現と、映画から派生し供給されるモノとの関係のうちに、一般の女性消費者にとってのモダニティの所在を見るのである。

実際、著者の家族も含めイギリスの多くの一般女性にとって、「モダン」とはハリウッド映画が繰り広げる世界に他ならなかったという。映画スターが劇中で暮らす邸宅、ホテル、劇場、衣裳、装身具、髪型、化粧、身のこなし、価値観。そしてその通りに商品化されるインテリア、ファッション、アクセサリ、化粧品、レジャー施設。特に日々の労苦から解放させ、ひとときの夢を見させてくれる映画館の空間はグラマラスなイメージで満たされ、観客をヒロインにした。ハリウッドとそこから生み出されるデザインは、イギリスの上流階級から低俗と罵られようと、あるいは社会変革としてのモダニズムを信奉するペヴスナーやリードといったモダニストたちからどれほど批判されようと、実はモダン・ムーブメント以上にモダニティを表現していた、と著者は述べる。

このように著者は、男性的・エリート主義的に語られてきたモダン・デザインの歴史を、女性的・大衆的なマテリアル・カルチャーの歴史によって相対化しようと試みる。この意図は、ペニー・スパークの近著『パステルカラーの罫』に代表されるジェンダーをテーマとしたカルチュラルスタディーズ系のデザイン史研究に通じるものである。

だが本書の考察に独自性とリアリティを与えているのが、ハリウッド映画を通じてどのようにモダン・デザインに出会い、消費し、自己形成していったかを記述した、4代にわたる著者の家族のドキュメントである。ハリウッド映画と家族の編年史によってモダン・デザインを語るからこそ、イングランド北東部のワーキング・クラスの家に育った女性で、それゆえ男性とハイ・カルチャーの支配する

アカデミズムの中では絶えずアウトサイダーとしての疎外感を抱いてきた著者が取りえたアプローチなのである。

日常生活の連続する時間に生じる様々なモノやコトとの関わりの中でデザインの意味を問うことが、活きたデザイン史を語ることもある……こう言うのはたやすいが、それは単にデザインをめぐる様々な社会的あるいは経済的関係を論議の俎上に乗せるだけではなく、「誰にとってのデザイン史なのか」をその都度問い直してゆくということである。ハイ・カルチャーとロー・カルチャーの拮抗として、あるいは男性中心のエリティシズムとかマスキュリニティの歴史としてモダン・デザイン史をとらえるにせよ、ヨーロッパ、アメリカ、アジアの間での地政学的関係の中でモダン・デザインを考えるにせよ、それは絶えず語り手につきまとう課題である。

重要なのは、語り手自身がどの程度そこにリアリティをもって語れるかどうかである。その次第によっては、読み手に内省を促すようなリアリティを与えることができるし、語り手のステレオタイプな見方を読み手に再生産させることになる。

本書の個人史的な語りは、ある意味「巨人の肩の上に立つ」というスタンスへの批判も含みうるものである。だが、それゆえにその個別研究の集積を俯瞰できる体系的枠組みをどう作るかという大きな課題を伴う。とはいえここに他のデザイン史研究にはない説得力と面白さがあるのは事実である。