



Title	デザイン史の中のウェッジウッド
Author(s)	新川, 徳彦
Citation	デザイン理論. 2010, 55, p. 53-67
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/53486">https://doi.org/10.18910/53486</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

# デザイン史の中のウェッジウッド

新 川 徳 彦

学習院大学非常勤

## キーワード

ジョサイア・ウェッジウッド, デザイン史, ハーバート・リード, ジョン・ヘスケット, エイドリアン・フォーティ  
Josiah Wedgwood, Design History, Herbert Read, John Heskett, Adrian Forty

1. はじめに
2. ウェッジウッド研究の系譜
3. デザイン史研究におけるウェッジウッド
  3. 1 ハーバート・リード『インダストリアル・デザイン』
  3. 2 ジョン・ヘスケット『インダストリアル・デザインの歴史』
  3. 3 エイドリアン・フォーティ『欲望のオブジェ』
4. むすび

## 1. はじめに

陶磁史はいうにおよばず、経済史、経営史、そしてデザイン史においても、18世紀イギリスの製陶業者ジョサイア・ウェッジウッド (Josiah Wedgwood, 1730–1795) の人物、経営、製品はこれまで事例としてたびたび取りあげられてきた。個別の事例研究としてばかりではない。通史においてもウェッジウッド社が事例にあげられることも多く、このことは、ウェッジウッド社あるいはイギリス製陶業一般の経営や製品が同時代におけるひとつの典型であったことを想起させる。

しかしながら、歴史研究におけるウェッジウッド社やイギリス製陶業への評価には、そのような印象とは異なる記述もしばしばみられる。たとえば、ジョサイア・ウェッジウッドが活躍した18世紀後半はいわゆるイギリス産業革命期の初期段階にあたり、経済史研究においても頻繁に言及されているが、製陶業の展開を「非典型」とする論者もいる<sup>1</sup>。その第一の理由は、製陶業においては顕著な技術革新が存在せず、また製造工程への機械導入が遅れていたことがある<sup>2</sup>。かつて産業革命史研究の主たる研究関心は繊維産業の展開にみられるような機械的生産の導入を中心とする工程（プロセス）の革新過程にあったが、陶磁器産業では工程よりも製品（プロダクト）の革新に特徴がある。また、研究の主流は主に中間財を生産する企業にあり、陶磁器産業のように奢侈的要素の大きい最終消費財の製造業者に焦点が当てられることは稀で

ある。じじつ、イギリス経済史研究において、ウェッジウッド社以外の製陶業者が言及されることとはほとんどない。

デザイン史研究においてもウェッジウッド社の事例は典型とはいがたい。著名なデザイナーやデザイン運動の主導者ならば繰り返し言及されるのは当然である。しかし、ジョサイアが自社製品の装飾に強い関心を持ち、その決定に細やかな配慮を払っていたことは間違いないが、彼自身は決してデザイナーではなかった<sup>3</sup>。また、特定のデザイナーの作品として陶磁器のデザインを取りあげられることはあっても、経済史と同様、製陶業一般がデザインの文脈で考察されることはほとんどない。

他方において、歴史研究にウェッジウッド社が頻繁に取りあげられてきたのはそれが魅力的な題材であったからにほかならず、通史において取り上げられてきたのは何らかの点で同時代の典型と考えられているからであろう。それならば、ウェッジウッド社の魅力はどこにあるのだろうか。デザイン史研究において、これまでウェッジウッド社の事例のどのような側面に焦点が当てられ、どのような評価がなされてきたのであろうか。

## 2. ウェッジウッド研究の系譜

ジョサイア・ウェッジウッド、そしてウェッジウッド社に関する研究がこれまで数多く行われてきた理由としてローナ・ウェザリルは、①ジョサイアが自分自身の重要性を強調していたこと、②彼がスタッフオードシャ北部地域で政治的にも主導的な人物であったこと、③彼のビジネスに関する多様な史料が1760年代まで遡って現存していることをあげている<sup>4</sup>。①や②はジョサイアの製陶業への貢献を過大評価させてきたが、③多様な史料の存在は、18世紀後期イギリス史研究全般に大きく貢献をしてきた。

### ウェッジウッド文書

19世紀半ば、リヴァプールの金匠、骨董蒐集家ジョージフ・メイア（Joseph Mayer, 1803-1886）によって偶然にも発見されたウェッジウッド関連文書<sup>5</sup>は、その後に発見、追加された史料を含めると75,000点にも及び、イギリス18世紀研究におけるもっとも重要な史料のひとつといわれている<sup>6</sup>。史料は会計簿、請求書などのビジネスに関するものから、実験記録など製陶業の技術発展に関するもの、そして業務あるいは私的な書簡やその下書きなど、多様な文書から構成されている。そのなかでも、ジョサイアが装飾陶器部門の共同経営者トマス・ベントリ（Thomas Bentley, 1730-1780）に宛てた約1000通の書簡は、彼のビジネスに対する考え方のみならず、交友関係にあった同時代の企業家、芸術家、科学者などの動向を知る上でも貴重な史料である<sup>7</sup>。この書簡はすでに20世紀初頭に、部分的ではあるが活字化、出版され、多

くの人びとの目に触れ、引用されることになった<sup>8</sup>。

## 伝記

ジョサイア・ウェッジウッドの生涯に関しては、19世紀中にすでに3つの伝記が出版されている。これらの著作が、それ以降ウェッジウッドに対する人びとの関心を引き起こし、彼に対する知識の普及と再生産に資してきたことは疑いない。

ウェッジウッドに関する著作でなによりも最初にあげられるのは、1865年・66年に出版されたイライザ・ミトヤードによる伝記『ジョサイア・ウェッジウッドの生涯』（2巻）である<sup>9</sup>。ミトヤードはメイアが発見したウェッジウッド文書を利用し、卓越した経営者としてのジョサイア・ウェッジウッド像を描き出し、その後のウェッジウッド研究の基礎をつくった。その影響は大きく、この伝記に現れる多くの誤りや、裏付けのない記述は、その後の研究においてもたびたび繰り返されてきた。

ミトヤードによる伝記が刊行される数ヶ月前には、銅版彫版エルウェリン・ジュイットがジョサイアの伝記を刊行している<sup>10</sup>。また、19世紀末には伝記作家として著名なサミュエル・スマイルズも、ウェッジウッド社の依頼によって伝記を書いている<sup>11</sup>。その後20世紀に入ってからもジョサイアの生涯はさまざまな形で紹介されてきた<sup>12</sup>。

## 陶磁史あるいは蒐集家向け文献

文書や実物史料の考察によって、個別研究がもっとも進んでいるのがこの領域である。イギリスおよびアメリカにはウェッジウッド社製品の蒐集家団体（Wedgwood Society）がいくつか存在し、研究成果を報告したり、ウェッジウッド研究に特化したジャーナルを刊行している<sup>13</sup>。ウェッジウッド社製品のデザインや、デザイン・プロセスに関する研究は、これらのジャーナルや陶磁史、美術史、骨董研究の専門誌<sup>14</sup>にも見ることができる。

## 経済史におけるウェッジウッドと、デザイン史への影響

経済史、なかでも産業革命史研究は、ウェッジウッド研究を最も多く再生産してきた分野であろう。もっとも、先に述べた通り工業化という文脈においてウェッジウッド社は決して典型ではなかったが、それでも産業革命期における代表的な企業家像として、あるいは有料道路の建設や運河の開鑿が原材料費・輸送費などを含めた製造コストの削減に資したという点で、ジョサイアの業績は評価されてきた<sup>15</sup>。

傑出した企業家像あるいは工業化の文脈にあてはめて描かれてきたウェッジウッド社の企業活動に対し、それまでとは異なる側面に焦点を当てたのが、ニール・マッケンドリックである。

マッケンドリックは、1950年代にウェッジウッド社からジョサイア・ウェッジウッドの新しい伝記執筆の依頼を受け、ウェッジウッド文書の丹念な渉猟に基づく多くの論文を発表し、新しいウェッジウッド像を描き出していった<sup>16</sup>。

マッケンドリックがとくに着目したのはウェッジウッド社の高価格戦略である。通説とは異なり、ウェッジウッド製品の価格はイギリスの同業者と比較して常に高かったことを彼は示す。それにも関わらずウェッジウッド社が成功したという事実を説明するためには、これまで論じられてきた工業化の帰結——機械生産の導入によりコストを削減し、製品価格を下げ、それによって市場を拡大し、大量販売により利潤をあげる——とは異なる論理が必要になる。マッケンドリックはその答えをウェッジウッド社の優れたマーケティング戦略に求めた。ウェッジウッド社は装飾陶器部門の製品により王室や貴族たちの顧客を得て、そこで得られた名声と高い品質によって実用陶器部門の量産品を販売し、大きな利潤をあげたとする。

しかしながら、この論理が成立するためには、実用的な陶器を高価格であっても購入する多数の消費者が市場に存在することが前提となる。1982年の編著書においてマッケンドリックが改めて論じたのは、18世紀イギリスにおける『消費社会の誕生』であった<sup>17</sup>。18世紀イギリスにはそれ以前とは異なる消費のパターンが生じた。それは単なる量的な拡大にとどまらず、中流層などの新たな消費主体の登場を伴い、人びとは必需品ばかりではなく、奢侈品までをも購入するようになった、とマッケンドリックは述べている。

消費行動の変化に着目したマッケンドリックの研究は、デザイン史研究にも影響を与えた。「デザインの調整は、価格による調整と同様、成功したビジネスマンにとって、風のわずかな変化に合わせて帆を調整するような不断の努力の一部となった」<sup>18</sup>、とマッケンドリックが指摘するように、ウェッジウッド社に限らず市場での成功にとって製品のデザインを重要な要素としたからである。その嚆矢はエイドリアン・フォーテイの『欲望のオブジェ』であろう。彼はマッケンドリックの研究を引用しつつ、ウェッジウッド社製品のデザインを工程と市場ニーズへの対応の結果として描いた<sup>19</sup>。また、ペニー・スパークの著『デザイン・イン・コンテクスト』は序文をマッケンドリックの引用からはじめ、デザインを社会的背景や消費との関係として描いている<sup>20</sup>。そして、これらの著作の影響はその後のデザイン史研究ばかりではなく、ふたたび経済史研究にも及び、ウェッジウッドへの言及を拡大再生産しつづけている<sup>21</sup>。

### 3. デザイン史研究におけるウェッジウッド

個別の事例研究における主な課題は新たな歴史的事実の発見にあるが、通史の目的は歴史の大きな流れを示すことにある、そこに取り上げられる事例はそれを例証するひとつの典型であるはずである。それでは、デザインの通史においてウェッジウッド社の事例はどのような文脈

で、どのような側面に焦点が当てられ、どのように評価されてきたのであろうか。ここではハーバート・リード『インダストリアル・デザイン』(第3版、1953年)<sup>22</sup>、ジョン・ヘスケット『インダストリアル・デザインの歴史』(1980年)<sup>23</sup>、エイドリアン・フォーティ『欲望のオブジェ』(1986年)<sup>24</sup>におけるウェッジウッド社への視点と評価を考察する。

### 3. 1 ハーバート・リード『インダストリアル・デザイン』(1953年)

イギリスの批評家、詩人であるハーバート・リードの著『インダストリアル・デザイン』は、デザインという文脈でウェッジウッドの製品を考察した最初期の文献の一つではないだろうか。ただし、本書は純粋な意味でのデザイン史の文献ではない。なぜならば、本書の目的は「新しい機械生産の方法に、新しい美の基準を案出すること」<sup>25</sup>、すなわち工業製品がどのようにデザインされるべきかについてのヴィジョンを示すことにあり、デザインの歴史的変化の過程それ自体を明らかにすることにはないからである。

本来芸術と工業製品とは明らかに区別されるものであるにもかかわらず、これまで機械製品には手工芸の美的価値を押しつけられるという誤った方法がとられていたと彼は指摘する。この区別を実際的に解決するためには「近代的生産の過程を知るだけではなく、芸術というものの性質をはつきり理解すること」が必要なのである。これまで工業製品のデザインについて述べられてきた誤った理想を糾し、問題の本質を整理、理解することを目的として、リードはデザインの歴史的側面を考察しているのである<sup>26</sup>。

問題は機械による量産である。19世紀半ば、イギリスの工業製品は技術的側面では世界でも優位にあったが、デザインの水準はそうではなかった。外国企業との競合において優位に立つためには「でき上がった品物が……人の気をひく優美、装飾、色彩などをもっていなければならない」。1832年、下院議会におけるロバート・ピールの演説を端緒に、イギリス製品の趣味の水準を改善するための努力が行われはじめた。しかし、「美術」を「工業製品」に「応用」するかたちで進んだその後の運動を、リードは「錯誤」であったとする<sup>27</sup>。権威は存在せず、現実の問題を解決していったのは現場の実務家たちであった。この視点から歴史を遡ってみると「その生涯一代のうち、農民の手工芸を工業的生産に変え」、「組織化と合理化を得意とする天賦の才能」を持っていた人物、それがジョサイア・ウェッジウッドであった<sup>28</sup>。

リードは製陶業やその周辺におけるウェッジウッドの成功を、それまでの多くの論者と同様に評価している。とくに浪費を省き工程を改良したこと、そして磁器製造を目指して海外の製造業者と競争するのではなく、全く別のもの（すなわちクイーンズウェア）を生み出したことである。また、陶土や釉薬の研究と改良、ブラックバソールトやジャスパーなどの新しい素地の発明、有料道路や運河建設の推進など、企業家としてのウェッジウッドになされてきた評価

は、ここでも繰り返されている<sup>29</sup>。

しかしリードが評価する点はもうひとつある。それは市場に対する優れた感覚である。ウェッジウッドは「美術は採算がとれる」ということを発見する才知を持った人物であった。彼はトマス・ベントリとの協力関係を得て、知識人や貴族たちと交わり、それを通じて知ることになった新古典主義の趣味を自らの仕事に結びつける。ウェッジウッドは、自社の壺の装飾をこのような古典に匹敵する水準まで高めようと努力し、そうすることで当時の流行を主導する立場となったのである<sup>30</sup>。

しかしながらリードは、ウェッジウッド社の新古典主義様式の製品を評価していない。このような「オーナメントを主としたものは、やがて好事家や金持ちだけをよろこばせる骨董品と化し」てしまい、「かれの実践的な天分の刻印を帶びていない皿やコップは、それでものを食べたり飲んだりする気持ちを、われわれにおこさせない」と書く<sup>31</sup>。代わりに彼は実用的な製品を評価する。これは「美術品」として生きのこってきたのではなく、ウェッジウッド社や各国の無数の模倣者たちが生産し続けている、その原型となったものであり、ウェッジウッドはそれを熟練した陶工として、実践的な精神により洗練を加えながら生み出した、と評価する。それは、目的に完全に適合する形態を持っていて、同時に、正確に同じものが無数に再生産できるような形態でもあった。そしてこのような形態が生まれた背景には、ウェッジウッドの努力による商品の販路拡大があったとする<sup>32</sup>。

実用が顧みられることなく表面的に古典的な装飾が施された製品と、実用と量産というふたつの目的を満たした実用陶器という二種類の製品。リードはそこに「いわゆる美術と実用美術との二重性の起り」を跡づける<sup>33</sup>。すなわち、機械によって量産される製品（製陶業の場合は機械を用いていないが）に「美術を応用する」という方法は、一時的に一部の人びとを喜ばせることがあるとしても、リードの目指す普遍的な美を構成する方法とはなり得ない。装飾陶器と実用陶器という市場の異なるふたつの種類の製品を同時に製造していたウェッジウッド社は、リードが主張するデザインのありかたに対比を提供する格好の事例であったといえよう。

### 3. 2 ジョン・ヘスケット『インダストリアル・デザインの歴史』（1980年）

工業的生産とデザインとの関係は、それ以前の手工芸とモノの形との関係とは大きく異なっている、ということが本書の前提にはある。しかしながら、多くのデザイン史研究は個人的な業績を強調し、外形のユニークさにのみ着目し、デザインをデザイナーと製品との間の自立的で内省的な関係として描き、その製品の生産の条件、使用目的がモノの外観に与えたであろう過程は等閑視されてきた。また「良い」デザインという今日の価値基準によって事例を取捨選択する歴史叙述もある。それらは統一されたデザインの流れを提示をすることはあるても、現

実の多様性を無視してきた。他方で、社会現象としてデザインをとらえる研究においては、個々のデザイナーの個性や意図は無視され、デザイナーの役割は社会や経済、政治の仕組みや価値基準による決定論に委ねられてしまう。ヘスケットは既存研究の問題点をこのように概観し、社会的影響とともに、デザイナーの貢献も取りあげるという折衷的な方法をとると述べている<sup>34</sup>。

ヘスケットが取り上げた事例は基本的に20世紀以降のものであるが、彼はデザイン発展の歴史的過程に最初の3つの章をあて、とくに第1章ではデザインの生産手段からの分離過程を考察している。ヘスケットによれば、単純な「制作過程とデザインとの分離」はすでに産業革命以前から認めることができるという。中世においてもすでに伝統的な技術は次第に専門化し、都市の職人たちによって多くの同じタイプの製品が作られていたが、それは既存のモデルを模倣してクラフト方式で量産していたに過ぎない。しかし、その後商取引が拡大し工場の規模が大きくなると、同業者間の競争も生じてくる。そこでは、製品を差異化し消費者の関心をひくような特徴や技術が製品に求められるようになった。テキスタイルの分野でこの要求に応えたしくみが、パターン・ブックである。パターン・ブックは多様なデザインの可能性を製造業者に与えたばかりではなく、パターンの選択や使用の際にデザイナーと関わる必要をなくした<sup>35</sup>。18世紀イギリスにおけるこの分離過程の事例としてヘスケットがあげるのが、ジョサイア・ウェッジウッドと、その同時代人であり、親しい知人でもあった金属小物産業の経営者マシュー・ボルトン (Matthew Boulton, 1728-1809) である。

問題の背景に量産化がある以上、大量生産される実用陶器の製造プロセスの変化に焦点が当てられるのは当然であり、リードと同様、ヘスケットも主にウェッジウッド社の実用陶器製品に着目している。ウェッジウッド製品のなかでもクイーンズウェアはその品質の良さや型取りに適している点で、近代陶器生産の幕開けとなった製品であると彼は述べる。ウェッジウッドは実業家として、良質かつ安価な食器類に大きな潜在的市場があることを見抜いていた。彼がエトルリアに建設した工場は機械設備の導入や分業、また当時としては徹底的なマーケティングを必要とするほどの大量生産が可能なものとして計画されていたのである。実用陶器における生産上の変化は、デザインのプロセスにも根本的な影響をおよぼした。型を用いた生産の採用によって、形に対する職人たちの責任は原型の質に転嫁され、熟練した原型師やデザイナーが高く評価されるようになった。転写印刷による装飾技術も実用陶器の大量生産に貢献した。また、縁模様などのデザインを収めたパターン・ブックや製品の形や大きさを記したシェイプ・ブックが作られた点も強調される<sup>36</sup>。

ボルトンとウェッジウッドには、ふたつの共通する特徴がある。第一は、製品には美術的価値も重要ではあったが、それ以上に評価の基準はそれが売れるかどうかにあったこと。第二

は、製品のデザインを生産工程から分離された外部（芸術家、建築家、書籍など）からとったことである。こうしたデザインと生産工程との乖離は、両社の規模があまり大きくなく、各社の中に統一があったからこそ解決可能であった、とヘスケットは述べる。生産規模が拡大し、複雑化すると同時に専門化するにつれ、その断絶は次第に大きな問題となってゆく<sup>37</sup>。

貿易の拡大、市場の拡大は、生産方法と生産されるモノの性格に変化をもたらした。その変化の過程において、デザインと生産工程との間に乖離が生じたというのが、ヘスケットの主張である。18世紀のイギリス製陶業は、大陸ヨーロッパと異なり、一部の試みを除いて磁器生産に乗り出さず、クイーンズウェアに代表される比較的廉価な上質陶器の生産によって市場を拡大していった。ヘスケットがウェッジウッドの経営の中でも、とくに実用陶器生産を評価し、事例として取りあげているのはこのような理由からである。ただし、ここでのヘスケットの考察は分離過程の指摘にとどまり、デザインへの影響についてはほとんど言及されない<sup>38</sup>。デザインと生産工程との乖離はその後19世紀半ばにはイギリス・デザインの劣化という形で問題となるが、ウェッジウッドやボールトンの事例とそれとを分ける境界は曖昧である。

### 3. 3 エイドリアン・フォーティ 『欲望のオブジェ』

本書でフォーティが解説を試みるのは、産業製品のデザイン上の変化のさまざまな因果関係、とりわけ社会的背景との関連である。フォーティは、これまでデザインが芸術と混同され、芸術の論理で語られてきた点を批判する<sup>39</sup>。フォーティの主張によれば、デザインは利潤の追求に関係するものであり、また観念の伝達に用いられるものである。デザインを決定するそのような要因は、本来デザイナー個人に帰するものではなく、広く社会的に決定される。しかし、デザインが芸術として論じられると、その変化は個々人の性格や経験の相違に矮小化されてしまう<sup>40</sup>。

では、社会的背景とデザインとは、どのような視点、方法によって関連づけることができるのであろうか。ひとつは、観念の伝達もしくは神話の形成である。たとえばフォーティはオフィス労働の事例をあげ、労働者を惹きつけるためにそれが工場労働よりも高いステータスにあるいはというイメージを、求人広告・雑誌記事・テレビ・シリーズなどが伝えようとしてきたこと、デザインも神話の形成に大きな役割を果たしていたことを示す。逆に言えば、デザインの変化はこれらの神話が訴求してきたイメージの変化を反映しているのである。もうひとつは商業的成功である。企業家にとって、製品が成功するためにはそれを売れるようにしてくれるさまざまな観念を取り込む必要がある。こうして、デザインが変化する背景には、そのモノの観念を伝えるための論理と、その観念を利用してモノを売るための論理とが存在しているのである<sup>41</sup>。フォーティはウェッジウッド社の事例をこのふたつの視点から考察している。

## 「第一章 進歩のイメージ」

これまでデザインは「進歩」をどのようにして人びとに受け入れられるイメージに変換してきたのか、という点が第一章の主題である。最初にあげられた事例は1920年代前後のラジオである。そこには技術的には変わることのないひとつの装置が、印象のまったく異なる外観をもとってきた歴史的事実が示される。「形態は機能にしたがう」というアフォリズムは、現実のデザインを理解するうえではほとんど役に立たない。現実には、デザインはモノの本質を偽装・改変したり、年代感覚を攪乱したりするために絶えず利用されてきた、とフォーティは述べる<sup>42</sup>。時代を越すこと150年余、18世紀イギリスの製造業者たちは、技術革新とそれに抗うる人びとの間で、デザインのこのような力をさまざまな形で利用していた。フォーティは、ウェッジウッドの装飾陶器に用いられた新古典主義様式のデザインをこの「偽装」の一例として提示しているのである。

ウェッジウッドが古典主義復活の知識を得たのは、後に装飾陶器部門で共同経営者となったトマス・ベントリを通じてのことであった。ベントリは流行の変化に明るく、広い人脈をもつ教養のある人物であった。ウェッジウッドは彼の影響を受けて、新古典主義色を帯びた陶器をつくりはじめる。当時、建築界ではすでに新古典主義様式の採用が進んでいた。そこでは調度品、置物などにも統一されたデザインが求められたが、本物のアンティークが常に手にはいるわけではない。そこで建築家たちは、木製あるいは銀製の代用品によってその需要を満たしていた。そのような需要を陶器で満たそうとしたのが、ウェッジウッドとベントリの事業である。ウェッジウッド自身は新古典主義様式を全面的に取り入れたわけではなく、それ以前からのロココ様式の製品も彼の晩年にいたるまで作り続けられていた。また彼は当初、簡素な装飾の価値に疑問も抱いていた。それでも彼がこの様式を受け入れたのは、そこに大きな需要があったからに他ならない<sup>43</sup>。

また、ウェッジウッドは単純にアンティークを模倣するのではなく、そこに改良を加えていた。その目的に大きな役割を果たしたのは、彫刻家のジョン・フラクスマン・ジュニアである。ウェッジウッドの支援を得てローマに学んだ彼は、ウェッジウッドのさまざまな製品に古典的な味付けを加えていった。もちろん、このような「偽装」は、決して人びとの目をあざむくために用いられてきたのではない。その目的は、新しい技術や工程を用いながらも、質の点では古代のものと変わらない、あるいはそれ以上に優れたものである、ということを顧客に對して訴えることにあった。急速に進行する技術革新や進歩に抗い、変わらないもの、古いものへの郷愁をいだいていた人びとにとって、ウェッジウッド社の新古典主義様式はそこにじっさいには存在した革新を乗り越えさせるに十分な観念を伝える役割を果たしていた、とフォーティは述べている<sup>44</sup>。

## 「第二章 最初のインダストリアル・デザイナー」

そもそもウェッジウッド社の事業の目的は、より多くの陶器を作り、より多くの陶器を売り、そしてより多くの利潤を得ることにあった。ウェッジウッドが製造工程、販売戦略、製品デザインなどに導入した諸改革は、いずれも事業を成功に導くこの3つの目的をかなえるためのものであった。第二章でフォーティが考察するのは、このような背景の下におけるデザインと生産工程の分離過程である。

フォーティは最初にウェッジウッド社における販売方法の革新をあげる。当時ウェッジウッド社はイギリス各地にショウルームをおいていた。そこでは顧客に直接販売をするのではなく、注文を工場に取り次ぎ、でき上がった製品を直接顧客にとどけるという販売方法がとられた。また、カタログを出版し、海外からの注文にも同様の方法で応えていた。このような販売方法を可能にしたのは均質な製品の製造である。石膏型を用いたクイーンズウェアや、装飾工程への転写印刷絵付の導入は、すべて均質な製品づくりを実現するためのものであった。このような工程に職人の恣意的な判断は不要であり、分業はさらに深化させられる。彼は「誤りを犯さない人間機械のようなものを作る」ことまでをも考えていたのである<sup>45</sup>。

職人に代わって重要度を増したのは、製品の原型をつくる原型師である。良い原型、すなわち売れる製品の型をつくることができれば、それはただちに利潤に結びつく。しかし、スタッフオードシャの片田舎に住む原型師たちは流行に聴いとはいえないかった。目的にかなう型をつくるため、ウェッジウッドは製陶業以外からアーティストを雇う。しかしそこにも問題があった。彼ら新しい原型師たちの芸術家気質、気まぐれは、ウェッジウッド社の工場労働者たちに悪い影響を与え始めた。対応に苦慮したウェッジウッドは彼らを工場に雇うことを止め、必要な型を外部から買い入れることにする。すなわち、ここにデザインと生産は工程として分離したばかりではなく、物理的な距離の点でもまったく切り離された存在になったのである<sup>46</sup>。

絵付における革新も利潤の拡大には欠かすことができなかった。在庫を圧縮しつつ顧客の求める多様性に応えるため、ウェッジウッドは陶器の型の種類を減らし、絵付に幅をもたせた。素地の焼成やさまざまな種類の製品在庫をおくことの労力や費用と比較して、絵付は容易で廉価な工程である。そしてこの方針は型のかたちにも影響を与えた。すなわち、どのような絵付にもふさわしいかたちが求められることになったのである。そしてこのような要求を満たすかたちこそが、新古典主義様式の、比較的簡素な形態であったのだ<sup>47</sup>。

利用可能な技術と、利潤を生み出すことができるような生産や販売の条件といった制約をクリアし、同時に市場の趣味を満足させ、人びとの求める観念を埋め込んだ形態や装飾を生み出すこと。ウェッジウッド社の原型師たちは、20世紀のデザイナーたちが直面したのと同様の問題に取り組んでいた、とフォーティは述べている<sup>48</sup>。

#### 4. むすび

第2節では、これまで歴史研究の多様な分野でウェッジウッド社が事例として取りあげられてきた背景に、ウェッジウッド文書という歴史史料の存在と、それらの史料に基づいて19世紀以来研究が進められてきたことがあり、さらにはそれらの研究を二次資料とした文献の「拡大再生産」が生じていたことを考察した。

デザイン史研究においてもウェッジウッド社の事例は多くの先行研究に負っている。個別研究の多くはウェッジウッド文書の原史料もしくは実物史料にあたっているが、通史は必ずしもそうではない。第3節で取り上げたハーバート・リードは文献としてファラーの編集による書簡集のみをあげている<sup>49</sup>。ジョン・ヘスケットはロンドン科学博物館で開催された展覧会図録を巻末の文献リストにあげている<sup>50</sup>。エイドリアン・フォーティは多様な文献——書簡集のほか、陶磁史、経済史研究におけるウェッジウッド社の事例<sup>51</sup>——を涉猟しているが、言説の再生産の様相はこれら全ての文献に見ることができよう。

第3節では、デザイン史の通史においてウェッジウッド社がどのような例証として取り上げられてきたのかについて考察した。ウェッジウッド社の事例への評価のなかで本稿で考察した3つの文献に共通する点は、①議論の始点を産業革命が始まる18世紀後半においていること、②ウェッジウッドのふたつの共同経営のうち、主に実用陶器における製品や経営を評価していること、③デザインの決定にビジネスの論理をおいていることである。そのほか、取りあげられている視点は、④デザインと社会的背景との関係（フォーティ）、⑤デザインの生産工程からの分離（ヘスケットとフォーティ）である。すなわち、デザイン史をこのような視点から論じるならば、ウェッジウッド社の事例はひとつの典型ということができる。

もちろん、これらの研究でウェッジウッドをデザインの側面から評価するすべての視座が示されたわけではない。一例をあげれば、マッケンドリックが提示したウェッジウッド社の高価格戦略とデザインとの関係は、フォーティも含めこれまでに論じられていない。ビジネスとしての成功はより多くの利潤を得ることにある。利潤とは、単純化すれば売上から費用を差し引いたものである。考察した3つの文献は、いずれもこの式の中で費用を削減することで利潤を拡大する方法のみを考慮しており、これはマッケンドリックが批判したところの旧来のウェッジウッド社への評価と変わらない。しかしながら、高価格戦略が成功すれば、費用が上昇したとしてもそれ以上に売上高が伸び、利潤の拡大が可能になる。経営者にとって製品のデザインは付加価値の創造である。それは単により多くの商品を売るための手段であるばかりではなく、他社製品に対してより高い価格付を正当化もする。ウェッジウッド製品のデザインがこのような戦略に果たした役割は、一部の装飾陶器を除いてこれまで十分には検討されていない。

「野は広く、土は肥沃と見た。その耕作に勤勉なる努力を傾けるもの誰にでも豊かな報いを

約束してくれることであろう」<sup>52</sup>と、若きジョサイアは自らの前に広がる事業の可能性を広大な野にたとえた。これまでに数多くの研究が行われてきたとはいえ、ウェッジウッド研究にはまだたくさんの可能性が残されている。

#### 注

- 1 五島茂は18世紀のイギリス製陶業を「非典型的な産業革命」と、鈴木良隆は「もうひとつの産業化」と呼んでいる。五島茂『経済史』三和書房、1951年、119-121頁；鈴木良隆「模倣と着想——J・ウェッジウッド、森村市左衛門、もう一つの産業化——」、『岩波講座世界歴史22：産業と革新 資本主義の発展と変容』岩波書店、1998年、87-107頁。
- 2 製陶業への蒸気機関の導入は18世紀末と比較的早かったが、原材料精製工程でのことであり、陶磁器の成形に機械が導入されるのはようやく19世紀後半になってからのことである。
- 3 ジョサイア・ウェッジウッドはイギリスにおける新古典主義様式を主導したひとりともいわれるが、第3節でみるようにデザイン史においてはこの側面は必ずしも評価されていない。
- 4 Lorna Weatherill, *The growth of the pottery industry in England, 1660-1815*, New York, 1986, pp. 24-26.
- 5 メイアはバーミンガムを訪れたおりに突然の雷雨に襲われて飛び込んだ屑物商で、ウェッジウッド社から廃棄されたこれらの文書を発見したという。Eliza Meteyard, *Group of Englishmen*, London, 1871, pp. x-xiii; Margaret Templeton Gibson and Susan M. Wright (eds.), *Joseph Mayer of Liverpool, 1803-1886*, London, 1988, pp. 197-8.
- 6 Keele University Library, factsheet, No. 9, *Special collections and archives*.
- 7 たとえば同時代の科学者たちの会合であったルナー・ソサエティに関する研究では、ウェッジウッドへの言及は欠かせない。Robert E. Schofield, *The Lunar Society of Birmingham: a social history of provincial science and industry in eighteenth century England*, Oxford, 1963; Jenny Uglow, *Lunar Men: The Friends Who Made the Future*, London, 2003 など。
- 8 Katherine Euphemia Farrer (ed.), *Letters of Josiah Wedgwood, 1762 to 1772 (1772 to 1780)*, 2 vols. London, 1903; *Correspondence of Josiah Wedgwood 1781-1794*, London, 1906; Ann Finer and George Savage (eds.), *The Selected Letters of Josiah Wedgwood*, London, 1965. Farrer 編による書簡集は1973年にリプリント版が刊行されている。また、1965年にも一部を収録した書簡集が刊行されている。George Savage and Ann Finer (eds.), *The selected letters of Josiah Wedgwood*, London, 1965.
- 9 Eliza Meteyard, *The life of Josiah Wedgwood*, 2 vols., London, 1865-1866.
- 10 Llewellyn Frederick William Jewitt, *The Wedgwoods: being a life of Josiah Wedgwood*, London, 1865.
- 11 Samuel Smiles, *Josiah Wedgwood, F.R.S., his personal history*, London, 1894. なお、スマイルズはすでに『自助論』(Self help, London, 1859)においてウェッジウッドの生涯に触れている。

12 包括的かつオリジナリティのある研究としては、Julia Wedgwood and Charles Harold Herford, *The Personal Life of Josiah Wedgwood, the Potter*, London, 1915およびRobin Reilly, *Josiah Wedgwood, 1730-1795*, London, 1992があげられる。他にも多くの筆者がウェッジウッドについて書いているが、多くはミトヤードによる伝記の抄録に留まる。

13 たとえば、*Proceedings of the Wedgwood Society*, London; *Ars Ceramica*, Wedgwood Society of New York。これらに発表された研究が他の分野で直接引用されることは少ないが、その成果の多くはウォルフ・マンコウイツツやロビン・レイリーなどの著作を通じて「再生産」されている。Wolf Mankowitz, *Wedgwood*, London, 1953/1966; Robin Reilly, *Wedgwood*, 2 vols., New York, 1989; Robin Reilly, *Wedgwood Jasper*, London, 1994; Robin Reilly, *Wedgwood: the new illustrated dictionary*, Woodbridge, Suffolk, 1995.

14 たとえば、*Burlington Magazine*誌; *Connoisseur*誌などに見られる。

15 マントウやアシュトンは、まさにそのような事例としてウェッジウッドを取りあげている。Paul Mantoux, *The Industrial Revolution in the eighteenth century*, London, 1928 (ポール・マントウ著、徳増栄太郎他訳『産業革命』東洋経済新報社、1964年); T. S. Ashton, *The industrial revolution, 1760-1830*, London, 1948 (T・S・アシュトン著、中川敬一郎訳『産業革命』岩波書店、1973年)。

16 Neil McKendrick, 'Josiah Wedgwood: an eighteenth-century entrepreneur in salesmanship and marketing technique', *Economic History Review, Second series*, 12/3, 1960, 408-433 (ウェッジウッドのマーケティング活動に関する論文); 'Josiah Wedgwood and factory discipline', *Historical Journal*, VI/1, 1961, 30-55 (工場規律に関する論文); 'Josiah Wedgwood and cost accounting in the Industrial Revolution', *Economic History Review, Second series*, 23/1, 1970, 45-67 (製陶業における原価計算の試みを考察した論文)などがある。

17 Neil McKendrick, John Brewer and John Harold Plumb, *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*, London, 1982.

18 Ibid., p. 74.

19 Adrian Forty, *Object of desire: design and society, 1750-1980*, London, 1986 (エイドリアン・フォーティ著、高島平吾訳『欲望のオブジェ：デザインと社会1750-1980』鹿島出版会、1992年)。本稿3.3節参照。なお、デザイン史の方法に与えたフォーティの議論のインパクトについては、ジョナサン・ウッダムの論考を参照されたい (ジョナサン・M・ウッダム「回顧と展望」『デザイン史学』1, 2002年)。

20 スパークは事例としてもウェッジウッド社を取り上げている。Penny Sparke, *Design in context*, London, 1987.

21 経済史家マキシン・バーグはたびたびウェッジウッド社を事例として取りあげているが、そこではマッケンドリックやフォーティの議論が援用されている。Maxine Berg, 'New commodities, luxuries and their consumers in eighteenth-century England', in Maxine Berg and Helen Clifford (eds.), *Luxury and necessity: consumer culture in Europe, 1650-1850*, Manchester, 1999. また、レジー

ナ・ブワシュチックの『*Imagining Consumers*』（2000年）はアメリカ企業のデザインを主題としたがらも、序章をジョサイア・ウェッジウッドのマーケティング活動の考察から始めており、文献にもマッケンドリックとフォーティの論考がともにあげられている。Regina Lee Blaszczyk, *Imagining consumers: design and innovation from Wedgwood to Corning*, Johns Hopkins University Press: Baltimore, Md., 2000. このような研究の展開を見ると、経済史とデザイン史はウェッジウッドを媒介として相互に交流しているといってはいいすぎであろうか。

22 Herbert Edward Read, *Art and industry: the principles of industrial design*, 3rd edition, London, 1953 (ハーバート・リード著、勝見勝、前田泰次訳『インダストリアル・デザイン』みすず書房、1957年)。

23 John Heskett, *Industrial design*, London, 1980 (ジョン・ヘスケット著、栄久庵祥二訳『インダストリアル・デザインの歴史』晶文社、1985年)。

24 Forty, op., cit. (フォーティ、前掲訳書)。

25 Read, op., cit., p. 9 (リード、前掲訳書、11頁)。

26 Ibid., pp. 9-12 (同訳書、11-16頁)。

27 Ibid., p. 18 (同訳書、25頁)。

28 Ibid., p. 35 (同訳書、42頁)。

29 Ibid., pp. 36-7 (同訳書、44-45頁)。

30 Ibid., pp. 37-40 (同訳書、45-46頁)。

31 Ibid., p. 40 (同訳書、46頁)。

32 Ibid., p. 40 (同訳書、47頁)。

33 Ibid., p. 40-1 (同訳書、48-49頁)。

34 Heskett, op., cit., pp. 7-9 (ヘスケット、前掲訳書、11-16頁)。

35 Ibid., pp. 10-11 (同訳書、18-19頁)。

36 Ibid., p. 17 (同訳書、26頁)。

37 Ibid., p. 18 (同訳書、27-28頁)。

38 ウェッジウッドの製品デザインについては、彼が「新古典主義に熱心であった背景には、彼の商業的情報が働いたと同時に彼自身の好みも関係していたらしい」という程度の記述に留まる。Ibid., p. 17 (同訳書、26頁)。

39 既存のデザイン史研究の方法に対するフォーティの批判は、中山修一氏の論考に詳しい（中山修一「デザイン史研究の再構築へ向けて」『神戸大学発達科学部研究紀要』2／2、1995年、193-222頁。フォーティの主張に関しては201-3頁を参照）。

40 Forty, op., cit., pp. 6-8 (フォーティ、前掲訳書、8-11頁)。

41 Ibid., pp. 8-10 (同訳書、12-13頁)。

42 Ibid., pp. 11-13 (同訳書、15-18頁)。

43 Ibid., pp. 22-5 (同訳書、29-32頁)。

44 Ibid., pp. 27-8 (同訳書, 36-37頁)。

45 Ibid., pp. 29-34 (同訳書, 38-44頁)。

46 Ibid., pp. 34-6 (同訳書, 44-48頁)。

47 Ibid., pp. 38-41 (同訳書, 49-52頁)。

48 Ibid., p. 41 (同訳書, 53頁)。

49 注8参照。

50 Science Museum, London, *Josiah Wedgwood: 'the arts and sciences united'*, Barlaston, Stoke-on-trent, 1978.

51 Mankowitz, *Wedgwood*, London, 1966; John Thomas, *The Rise of the Staffordshire Potteries*, Bath, 1971; Lorna Weatherill, *The Pottery Trade and North Staffordshire 1600-1760*, Manchester, 1971 など。マッケンドリックの研究については、注16および17参照。

52 ジョサイアが1759年に独立する直前に『実験記録』に記した言葉。Mankowitz, op., cit., p. 28に引用されている。

