書評

Akiko Shimbo, Furniture-Makers and Consumers in England, 1754-1851: Design as Interaction (Farnham, Surrey: Ashgate Publishing, 2015)

土方 史織



いつのまにか歴史学のメインストリームになった「消費する側の歴史」。 経営史的観点、ミクロ・マクロ両方の経済史的観点、都市史的観点、家族 史的観点、女性史的観点などから消費経済の実態、消費行動、消費の意味 などの研究が蓄積されている。まとめて「消費文化史」と呼ぶことに説明 の必要はないだろう。本書はこの「消費文化」に家具製造というキーワー ドから迫るものである。

題名と副題が示すように、本書は18世紀後半から19世紀半ばのイングランドにおける家具メーカーおよび小売業者と、消費者との相互的な関係を論じる。産業革命が進行する18世紀後半、綿工業を中心に工業化が進む中、家具製造の世界では未だ職人の手作業による注文製作が健在であった。家具のデザインはデザイン図鑑のようなパターンブックを元に決められ、注文客の要望を踏まえつつ職人が製作した。いわゆる「あつらえもの」(bespoke furniture) なため、家具メーカー (craftspeople)、仲介業者 (retailers)、注文主 (customers)、家具 (objects) の間には、相互作用 (interactions) が生まれる。

本書は家具を取り巻く人々の力関係(ダイナミズム)ではなく、複雑で重層的な関係性、パターンブックを中心とする職人同士の情報ネットワーク、ショールームでの家具メーカーと消費者のコミュニケーションの取り方、家具のアフターケアにおける注文主と家具メーカーの関係などを描くものである。著者は「コミュニケーション」(communication)、「対話」(dialogue)、「議論」(discussion)、「交換」(exchange)、「関係」(relationship)、「交渉」(negotiation)、「参加」(participation) などの語句を用いながら幾度

もこの点を強調する。著者のそもそもの問題関心に歴史家R. サミュエルが提起した「なぜイングランドでは19世紀後半になっても職人的手仕事(craft)が残ることができたのか」がある。著者はその理由として「作り手側」(production)と「使い手側」(consumption)の双方が対話と交渉を重んじていたからだ、と述べる。対話から生まれる信頼関係は結果的に機械ではなく手仕事を生き残らせることに繋がるではないか、と著者は家具製造での対話と交渉の重要性を強調するのである。

以下に本論にあたる章の要旨を示していきたい。

第2章 'Furniture Design: Sharing Knowledge among Craftspeople'ではまずパターンブック82冊を史料論として包括的に論じ、それが果たした役割を明らかにしている。図版の多いパターンブックは、これまで主に視覚史料として利用されてきた。しかし著者は序文や解説文の重要性を強調する。序文や解説文からはパターンブックの著者たちの業界全体の発展向上に向けた知識共有の意図が感じられるという。パターンブックの著者はデザインを一方的に伝えるだけでなく、示されたデザインを元に受注者と発注者が対話と交渉を重ねる中で、互いの見識を深めることを期待していた。デザインを柔軟に変化させ、応用することが推奨されただけでなく、結果のフィードバックも求められていた。著者はそこから生まれるデザインはパターンブックを媒介とした「共同作業」(collaborative work)であったと分析する。東京五輪2020のロゴ騒動にみられるように、現代的なデザイン理解の前提には「オリジナル」か「コピー」かの二分法がある。当時の家具デザインはそれとは異なる価値観に基づいていたものだと言えるだろう。

続く第3章 'Pattern Books: Communicating between Producers and Consumers' ではパターンブックが職人以外にも読まれたことに着目し、「読書の歴史」の理論を応用して読者層分析をおこなっている。その際、読者を「想定された」(intended)、「購入可能な」(possible)、「実際の」(real)に分類する。題名や序文に示された「想定された」読者は地方に住む職人や初学者であった。一方価格やサイズを踏まえた場合、「大判装飾多め」なものと「ポケットサイズで安価」なものでは「購入可能な」読者層は異なったはずだとまとめている。最後に定期購読者リストから「実際の」読者の

社会階級や職業、居住地などを明らかにする。なかにはSirやEsq.の称号をもつ人物もおり、ほとんどは男性だが女性も名を連ねていた。リストは「顧客になり得る」(prospective client) 読者の存在も示しているのである。柔軟なデザイン選択の余地を残すパターンブックは注文主の要求に合わせやすい。現在の我々のように、商品カタログのようにパターンブックを眺め、家具デザインのイメージを高めていた読者が想起される。

第4章 'Forming Taste and Style: Consumers' Needs and Participation' では デザイン決定のプロセスを紹介している。史料には女性注文主も登場し、 彼女たちが要求する「心地よさ」と「使い勝手の良さ」を職人が尊重し、と きに互いに「妥協」しながらデザインが決められていった事例は興味深い。 まず注文主であるレディ・ナッチブルと家具職人チッペンデールとの攻防。 次に女性注文主を意識し過ぎて便利なのか疑問になる家具職人シェラト ンによってデザインされた女性向け多機能家具。あるいは家具職人と女性 注文主の手紙での交渉は価格やサイズ、デザインと多岐に及び、女性が決 定権をもつ場合もあった。価格やサイズも含めたデザイン決定の決め手に なったのは「テイスト」である。「テイスト」は単なる個人的好みではなく、 注文主が属する社会階層で「容認」されるものであった。ゆえに注文主た ちの「口コミ」は情報取得の意味でも「テイスト」の「容認」基準を判定する 上でも重要で、似たような階層に属する人々は似たようなデザインを注文 する傾向にあったという。職人も注文主の要求がその階層に「ふさわしい」 (appropriate) デザインかを意識し、「適した」(suitable) ものを提供した。 「ふさわしさ」の根拠は希薄で「テイスト」は流動的なため、パターンブッ クはそれにも対応しなければならなかった。職人と注文主、「テイスト」の 間の緊張関係は、対話と交渉でデザインが成立していたことを明らかにし ている。

第5章 'The Showroom as Mediator' では家具販売に特化したショールームが注文客と職人、家具の物理的接点になり得たことを論じている。まず家具メーカーはトレードカード (業務紹介広告)を配り、ショールームには魅力的な家具があることをアピールする。ショールームでは実物が置かれ、即売もおこなった。幅広い品を取りそろえ、ときにはカーペットや壁紙、他のインテリアも扱った。室内のトータルコーディネートが展示され、客

は実物に触れ「心地よさ」を実感し、家具メーカーと交渉をはじめる。その状況は想像しやすいだろう。しかし実態はどうだったか。著者はギロウ・ロンドン・ショールームの会計簿から顧客の名前や住所、注文品、価格などを明らかにする。顧客はロンドンに住むジェントルマンが多いが、レディや地方在住者も含まれていた。商品のレンタルもおこない、家具だけでなくインテリア全体の設営まで手がけた。ジェントルマンの社交生活はなにかと物入りだ。資金不足や一時的に必要なだけの場合にも、ショールームはよき相談場所として機能したのであろう。

第6章 'Furniture Repairs and Services: Building a Clientele' では家具メーカーのアフターケア (修理や「お直し」)も含めた幅広いサービスについて論じている。それは室内装飾全般、家具の評価、改築、引っ越し、住宅貸し出し、また遺産目録の作成や葬儀業まで多岐に及んでいた。家具製作に比べてサービス事業からの利益は多くない。しかし家具を納入した後でも細かなサービスを提供することで顧客との関係を維持しようとする。家具メーカーは顧客の私生活に深く関わり、なんでも相談できる信頼関係を構築していた。ときには苦情に対処したり、古いものを化粧直しして使うことを勧めたりと顧客との関係がずっと続くように仕向けていくのだ。

第7章 'Taste, State and the Market: Changing Relations between Producers and Consumers'では、それまでの対話や交渉を通した「作り手」と「使い手」との関係が薄れていく過程を論じている。重要なのは「テイスト」理解の変化と専門職としてのデザイナーの誕生である。1830年代ごろから、政府内ではイングランドの「テイスト」はフランスに劣っているからデザイン教育を制度化すべきという議論が起こる。それまで「テイスト」自体の優劣が論じられることはなかった。職人と注文主に合意形成があれば良かったからだ。しかし国際競争に勝たねばならないという議論が持ち込まれ、「テイスト」は向上すべき存在となった。製作過程でデザインは専門化し、注文客との交渉の余地は減っていった。顔のみえる関係は次第に薄れていき、既製品が多く出回るようになった。とはいえ1850年代になっても「品質」と「職人技」を売りにする家具メーカーは「老舗」として生き延びる。たとえデザインがパターンブックを介した共同制作ではなくデザイン学校を卒業した専門家によるものとなり、消費者がショールームに足繁く通う注

文主ではなくなったとしても、家具製作における相互作用の伝統は引き継 がれていったと著者は論じる。

以上、本書は家具を中心に広範な分野から詳細な事例報告を積み重ね18世紀後半から19世紀半ばまでのイングランド消費文化を明らかにしている。個別の事例研究ではありながら文脈の捉え方で他分野との結節点にもなり得ている。例えば家具メーカー史料が女性消費者の動向を示し得る点は女性史研究者の関心を寄せるだろう。また歴史学の問題関心に「長い18世紀論」がある。著者は結論で若干言及し、家具メーカーと注文主との濃密な関係から発生する柔軟性や融通性を18世紀イングランド社会の複合性や多様性という枠組みに繋げている。どこまでも誠実に問いに対処する著者である。