

論文内容の要旨

氏名：倉持 卓司

博士の専攻分野の名称：博士（芸術学）

論文題名：

創成期の米国自動車産業におけるカースタイリングの成立過程

[本研究の目的と方法]

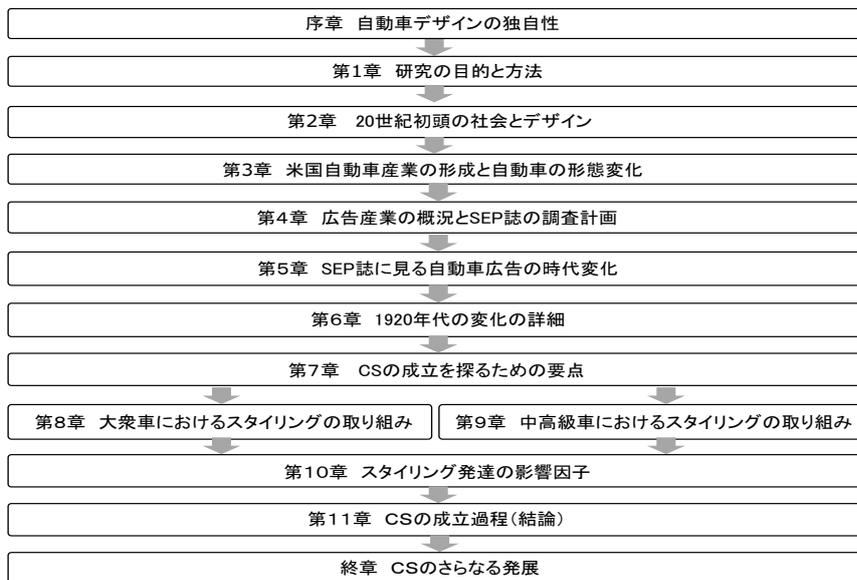
自動車の外観デザインは「カースタイリング」（以下CS）と呼称され、機能から導かれた合理的な形態だけでなく、格好良さや新しさなど、情緒的な魅力を表現する必要性が高いことが特徴となっている。本研究は、大量生産による自動車産業誕生の機軸が形成された20世紀初頭の米国に焦点をあて、既往の表層的な研究¹を補完することにより、「CSの導入から成立に至る経緯を明らかにし、現代に続く自動車デザインとの関連を明確にする」ことを目的とした。

研究にあたっては、CSの概念的定義を「自動車メーカーから購買者への自動車の情緒的魅力をアピールするための専門組織による形態表現活動」とし、当時の自動車広告における言語表現に着目した分析方法を試みた。その理由は、広告宣伝は常にメーカーから購買者への明確なメッセージであり、その商品の特徴がどこにあったのか、購買者のニーズがどのように変化をしたのか、そこに「スタイリング」に関した何かしらの表現が存在していれば、その内容から検分が可能ではないかと考えたためである。

具体的な調査にあたっては、当時量販型自動車の主たる顧客であった中産階級向けに最大発行部数を誇り、1920年代には広告の博覧会と称された週刊誌である『THE SATURDAY EVENING POST』誌（以下SEP誌）に掲載された自動車広告記事を中心とした。そしてそこで得られた情報と既往研究の断片的、表層的な情報を相互補完することにより、CSの成立過程を明らかにするという方法を採用した。

[本研究の構成と各章の要約]

本研究の構成は【図1】の通りである。この図に基づき以下各章の要約を述べる。



【図1】本研究のフロー図

¹ CSに関する既往の研究は、「スタイリング」の成立にだけ注目し、なぜCSが組織化されなくてはならなかったかという必然性を検証していない表層的なものが多く見受けられる。

<第1章 研究の目的と方法>

まず1章では、[本研究の目的と方法]について言及し、CSの定義を行うとともに研究の方法に当時のSEP誌の広告を使用することを述べた。また研究の対象には特殊な車両を含めず、多数の購買者が受け入れた量販車とすることを定義した。

<第2章 20世紀初頭の社会とデザイン>

2章では本研究の基本となる時代背景について考察した。考察は、社会、経済、文化といった当時の米国における全般的な世相の把握を先行し、続いてCSの特質に関連し美的創作活動という視点から、米国のデザイン活動に何らかの影響を与えたと思われる欧州のデザイン動向との関係に考察を広げた。その結果、20世紀に入り米国の産業は自動車を中心に大きく発展したが、欧州の機能主義的デザイン運動は直接米国に影響は与えず、フランスを発端としたファッションデザインと装飾的なアール・デコ様式が米国に強い影響を与えたことを明らかにした。

<第3章 米国自動車産業の形成と自動車の形態変化>

3章では自動車と自動車産業発展の経緯を欧州と米国に探り、本研究の対象には自動車の大量生産をリードした米国が適していることを確認した。そして20世紀初頭の米国自動車産業の発達と自動車の「スタイル」の変化を、1900年代から1930年代まで年代ごとに考察を行った。その結果、大量生産の自動車は、1920年代の好景気とともに発展し、オープン型からクローズド型²へ形態が大きく変化すると同時に、現在に続く乗用車の基本形態として確立したことを明らかにした。

<第4章 広告産業の概況とSEP誌の調査計画>

4章では、広告産業の概況からSEP誌の位置づけを確認し、調査計画の策定を行った。計画の策定にあたっては、当時のSEP誌の広告が商品特徴を文章で表現したものが多くに着目し、その文章表現から「スタイル」に関係した「情緒的な言語」と「具体的な形態説明」の2種類の記述を抽出することが、SEP誌の効果的な活用方法であることを導いた。

<第5章 SEP誌に見る自動車広告の時代変化>

5章では具体的調査内容について記述を行なった。調査にあたっては1920年代の特質を明確にするために、1900年代から1930年代まで時代を追った広範囲なものとした。また家庭用機器の広告調査も同時に行い、自動車広告の特徴を明らかにするよう考慮した。その結果、20年代中盤の広告以降「スタイル」の訴求が増加し、30年代の流線型スタイルの時代に連続したことが分かった。またどの時代においても、自動車は他のプロダクトと比較し一歩先を行った商品訴求がされており、20年代中盤以降、「スタイル」にウェイトを置いた商品として定着したことを確認した。

<第6章 1920年代の変化の詳細>

6章では、5章で導いた1920年代の変化について詳細な分析を行った。対象年は1920年から1929年とし、「スタイル」に関する「情緒的な言語」群と「具体的な形態説明」群をデータ化し、その時系列の変化に着目した。その結果、この年代にクローズド型が自動車の主流となるにつれ、「スタイル」の重要度が高まったことが分かった。またその「スタイル」の目指した方向が「低く長いボディラインによるスラリとした容姿」にあり、その実現のためにCSが導入されたのではないかという仮説を導いた。

<第7章 CSの成立を探るための要点>

7章では、6章の仮説を明らかにするための要点を整理した。そのため6章で見出した「スタイル」の変化に関係したと思われる特徴的な広告と、既往研究のCS成立に関する断片的な情報の相互補完を行い、要点となる事象の抽出を行なった。その結果、CSの成立は大衆車と中高級車という2つの車格帯で同時進行したことが分かった。そのため第8章では大衆車の視点から、第9章では中高級車の視点から、6章の仮説の検証を行うこととした。

² 屋根まで鉄板で覆われたボディ一体型の形式を指す。

<第8章 大衆車におけるスタイリングの取り組み>

8章では、シボレーとフォードの「スタイリング」の取り組みについて、SEP誌と既往研究の相互補完から事実検証を行った。検証にあたっては、言語表現だけでは不明確な部分を具体的に把握するため、正確に作成した車両のライン図を検証作業の補完として使用した。その結果、大衆車におけるCSの導入は、1923年のシボレー・シリーズBからすでに行われていたと考えられ、1925年以降のシボレー車やフォードのA型を「スタイリング」の起源と想定した既往の研究は、正確な事実を伝えていないということを明らかにした

<第9章 中高級車におけるスタイリングの取り組み>

9章では、GMのラ・サールとアート・アンド・カラースタジオ（以下ACS）の設立を起点に、中高級車におけるCSの導入について8章と同様に詳細の検証を行った。その結果ラ・サールとACSの設立にはクライスラー6のCSが影響を与えており、そのクライスラー6のCSは、さらにウィルス6のCSがその源流にあったことを発見した。これによりこれまで自動車の「スタイリング」の始まりをラ・サールとACSの設立とする歴史認識は、「スタイリング」を独自の価値とする設計が認められた結果であり、CSの起源はさらに古いということを明らかにした。

<第10章 スタイリング発達の影響因子>

10章では、8章、9章で検証した2つの車格帯の動向を、CS発展の経緯として統合するとともに、「スタイリング」の発達に関与した影響因子について、車両レイアウト、生産技術、のハードウェア領域と、マーケティング、経営戦略、組織化、のソフトウェア領域に考察を広げ、周辺状況からCSの成立の背景を探った。その結果CSの成立に関与した影響因子が、1920年代の初頭、中期、末期にかけて、それぞれ段階的な動きを呈していたことが分かった。

<第11章 CSの成立過程>

11章では、これまで8章及び9章で行ったSEP誌の調査と既往研究の相互補完に、10章で行った影響因子の考察を加え、CSの成立過程を現象面として整理するとともに、その本質について考察を広げ、最終結論を導いた。この内現象面については、CS成立の影響因子が3つの時代に分類できることに着目し、CSの成立過程を導入期、成長期、成立期と3つの段階に整理し、この3期にこれまで分かっていたすべての情報の統合を行い、CS成立の過程図【図2】としてまとめた。

次になぜCSは成立せざるを得なかったのか、その本質と必然性について考察を広げた。考察にあたってはCS成立までの3期における自動車の商品性と「スタイリング」の変化に着目した。その結果、1920年代という短い期間にも関わらず、「スタイリング」が急激な変化をしたことを確認した。その変化とは「スタイル・ブランドへの着目期」、「スタイルの高級化の時期」、「スタイルの個性化の時期」であり、特に多くの企業が新たな「スタイル」を模索し始めた「スタイルの個性化の時期」にCSが成立し、自動車の「スタイル」が流線型スタイルへ連続したということが分かった。

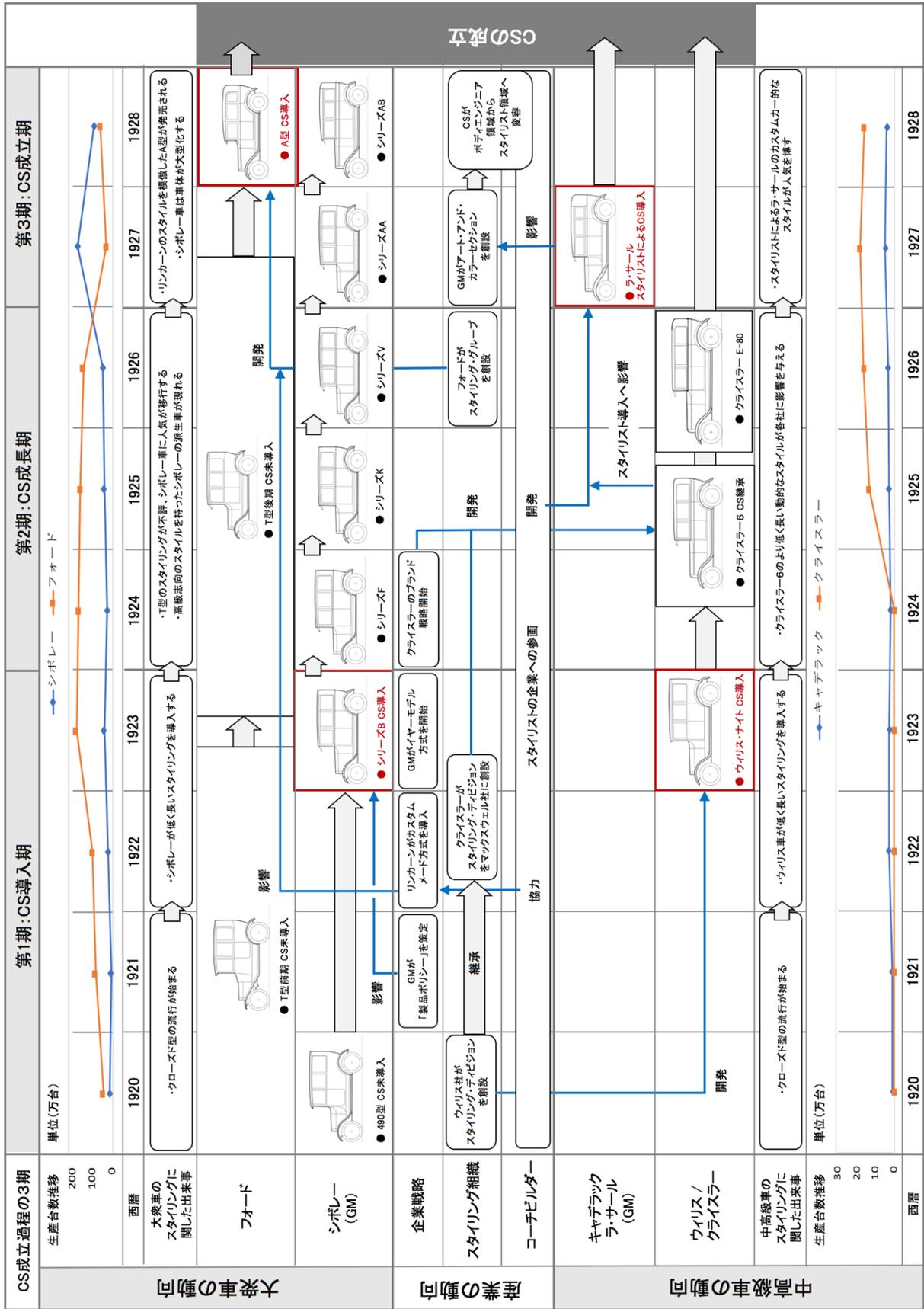
さらにこの分析で明らかになったことは、この急激な変化の本質は、変貌する購買者のニーズにメーカーが順次対応していったということではなく、好景気を背景とする購買者の嗜好の遷移を、自動車メーカーが自ら率先したことにあつたのではないかとということである。そしてこの問いかけを検証する形で最終結論を導いた。

結論のパートでは、CSの成立をリードした関係者の動向を文献調査から明らかにし、個性化した「スタイル」とフランスの文化的影響、CSの成立とファッション産業の関係から、1920年代の始めにボディエンジニアによる「デザイン」の一環として導入が始まったCSが、20年代の後半には、コーチビルダーのスタイリスト達が自動車メーカーに登用されるとともに、CSが装飾的表現に変容したことを論じた。そしてCS成立の必然性を「スタイル」を求め始めた購買者の意識変化を敏感に感じ取った指導者達による、商品力強化のための商業的施作とし、購買者の情緒的感覚に訴えるために「スタイリング」が意図的に自動車の開発プロセスに組み込まれたことがその理由であることを結論とした。

<終章 CSのさらなる発展>

終章では、今回の結論が現代に続くCSの成立過程であつたことを、その後の自動車産業への波及の視点から歴史的に検証した。

以上が本研究における各章の要約であり、論文内容の要旨である。



【図2】CS 成立の過程図

以上