ポピュラックス期（1954-64）の
アメリカ製自動車とその広告

源　馬　英　人

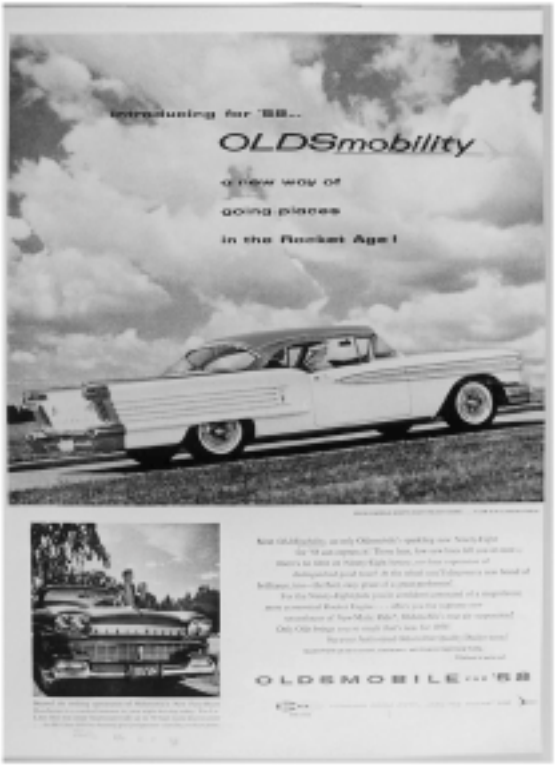
謝辞：本論文中には、1950年代のアメリカ合衆国製自動車の広告が四種類、縮小印刷されている。これらの使用に当たって、合衆国のジェネラルモーターズ・コーポレーション（GM）、及びダイムラー・クライスラー・コーポレーションに許可をお願いしたところ、御快諾を頂戴した。またGM広告の一種類については、生田保年著『ザ・フィフティーズ：雑誌広告にみるアメリカングラフィティ　1：クルマ』に掲載されたものを複写して使用しているが、これについても生田氏から御快諾を頂戴した。ここに感謝の意を表したい。

Ⅰ：人工の理想郷への飛翔

筆者の前に一枚の写真がある。（資料１）　青空に綿菓子のような白い雲が広がる下を、一台の自動車が疾走している。自動車は胴体を白、屋根を朱色に塗られており、その鮮やかなツートンカラーは空と雲のコントラスト以上に際立っている。自動車が走っているのは草原を貫くハイウェイであり、道は幾分、登り勾配になっている。そのために、疾走する自動車が次第にその速度とともに高度をも上げていき、そのまま雲の中に飛んで行ってしまいそうな印象を、この写真は見る者に与える。車体の白色と雲の白色との呼応が、その感覚を助長する。

これは、1958年型オールズモビル・ナインティエイト・ホリディクーペの広告である。写真は自動車を斜め後方から撮しており、上述の感覚はこの撮影角度にも大きく依存している。アメリカ合衆国の自動車広告では、わずか

「言語文化」6-2：299－330ページ　2003.
同志社大学言語文化学会 ©源馬英人



資料１

の例外[1]を除き、伝統的に車体の前面や側面を示す方法が採られていたが、1950年代後半に入ると、車体後面を示す広告が数多く現れるようになる。オールズモビルの広告もその一例である。この視点位置は、疾走する自動車の背後に取り残される場所であり、それゆえ必然的に、対象車のスピード感を醸し出す。加えて、このオールズモビルには車体後部に著しい特徴があり、写真の撮影角度はそれを強調するのに効果的である。その特徴とは、車体後端の左右上部を板状に薄く尖らせた、垂直の羽根のような部分である。これは50年代後半に流行した造形であり、魚の尾びれに形が似ていることから、一般に「テイルフィン」と呼ばれる。オールズモビルのテイルフィンは外縁をクロームメッキで仕上げられ、その硬い光沢のために、鋭角的な造形がい

っそう際立っている。クロームメッキは、テイルフィン以外にもバンパー、フロント・グリル、車輪のハブ・キャップ、窓枠や金属モールなど随所を飾り、これもまたこの車の大きな特徴となっている。更にもう一点、このオールズモビルにはスタイリング上の特徴がある。それは左右に大きく回り込んだ、前後の曲面窓である。厳密には自動車の前の窓は、他と区別して「風防（ウィンドシールド）」と呼ばれるが、本稿では便宜上、車室を取り囲むすべてのガラス部分を「窓（ウィンドウ）」と総称する。オールズモビルは前後の窓がともに巨大な一枚ガラスの「ラップアラウンド・ウィンドウ」になっており、これは、テイルフィンやクロームメッキとともに、この自動車のスタイリングの三大要素を構成している。

これらの特徴が見る者に与えるイメージは、航空機のような飛翔である。テイルフィンは尾翼の代替物である。撮影角度による強調が、同一化を完璧にする。一方、随所を銀色に飾るクロームメッキは航空機素材のジュラルミンを代替し、また前後のラップアラウンド・ウィンドウは、戦闘機の全視界型風防を連想させる。そして、これらすべての要素が、上昇性とスピード感に満ちた画面構成と相乗的に作用し合う結果、この広告では、オールズモビル・ナインティエイトがどんどん速度を上げていき、遂には空高く飛んで行くかのような印象を与えるのだ。飛翔の目指す先は、おそらく、地上世界の束縛から解放された理想郷なのだろう。

ところで、上記三要素は、写真のオールズモビルに限らず、1950年代後半に製造されたほぼすべての合衆国製乗用車に共通する特徴なのである。興味深いのは、これらの目的が実は、性能向上ではなく装飾だった、ということである。テイルフィンは空力学的利点を有さぬばかりか、車体を重くし、運転者の後方視界を遮る、無用の長物だった。クロームメッキには確かに保護機能があるが、過度の使用は明らかに保護とは無縁である。一方、ラップアラウンド・ウィンドウの売りものであった明るく広い視界は、その相当部分が、当時の未熟な加工技術のために歪んでいた。[2]　しかしながら、そうした事実にも拘わらず、1950年代後半、合衆国民はこれらの特徴を具えた乗用車を、争って購入したのだった。メーカー各社もそれに応じ、テイルフィンを中心とする装飾競争にしのぎを削るとともに、広告を用いて新しい自動車の

イメージを盛んに煽り立てた。それは、生産者と消費者が一体となって創り上げた、一つの突発的な文化であった。華美で一見、超高機能的な外観と、非機能的内容との結合という、この特異な文化の実質は、いったい何であろうか。

この謎を解くためには、1950年代のアメリカ合衆国という背景の特殊性に、光を当てる必要がある。第二次大戦による甚大な損害と疲弊に多くの先進国が喘ぐのを尻目に、ごく軽微な損失で勝利した大国として、合衆国は戦後資本主義世界の主導権を確立し、経済・産業地図において一点集中とも呼べるような爆発的繁栄を謳歌した。テイルフィンなどの特徴を持つ合衆国製自動車は、その繁栄の中から生まれたのだ。それゆえ、この時代の自動車だけに見出される特質を解剖するためには、その温床となったアメリカ合衆国のこの時期における繁栄を、先ず解剖せねばならない。

トマス・ハインはその著書『ポピュラックス』(*Populuxe*)において、終戦から60年代末まで続いた合衆国の戦後の繁栄を三期に分け、国民が最も昂揚した絶頂期を1954年から64年までの約十年間であるとし、その繁栄によって形成された文化を「ポピュラックス」と呼んでいる。「ポピュラックス」とは、“popular(ity)”と“luxurious”（或いは“luxury”）、及び“deluxe”を結合させた、ハインの造語である。[3] 語義的に相反する言葉を融合させるという、この語の創出過程それ自体が、鮮やかにその意味を説明している。即ちポピュラックスとは、贅沢品の一般的普及現象を基盤とした消費文化であり、且つ、そのプロセスに内在する矛盾と、爆発的繁栄ゆえの昂揚と遠心力が混合されて出来上がる、特殊な文化的ゲシュタルトなのである。この時期、アメリカ合衆国においては、家庭電化製品から照明、家具、室内装飾、家屋、公共建築物に至るまで、ありとあらゆるものが、新しい色と形を与えられたり、過去と未来のイメージを無秩序に混合させて造られたりした。そうした中で、50年代後半の自動車と、とりわけその最大の特徴であるテイルフィンこそは、ポピュラックスの最も代表的な商品なのだ、とハインは指摘する。

テイルフィンはキャデラックにおいて誕生し、やはりキャデラックにおいてその生を終えた。テイルフィンの中心的媒体がアメリカ合衆国の最高級量産車だったというのは、この装飾的造形の象徴的意味を考える上で、重要な

事実である。最初の出現は1948年型においてであり、その後テイルフィンは勢いよく成長し、59年でピークに達した後、60年代にはいると急速に衰退した。明瞭にそれと確認できる最後の例は、64年型である。65年型に名残の雰囲気はあるが、車体側面の後端部を上から下まで一枚板状の平面で支配するような造形となっており、重厚感を得た一方で、「ひれ」が醸し出す飛翔感は消滅している。因みに、クロームメッキとラップアラウンド・ウィンドウもまた、その使用度において概ね、テイルフィンの盛衰と歩調を合わせた。

これらの装飾についてとりわけ注目すべき点は、これらが特例的な一・二種類の自動車において現れたのでなく、時代を挙げてほぼすべての自動車によって、さながら先進文化・文明の旗印であるかのようにして採用されたことだ。顧客の注文で車に派手な装飾が施された例ならば、どの社会や時代にも見出されようが、ほぼすべての自動車が競うように一定期間、同一形状の非実用的過剰装飾を施されて大量生産され、且つ争って購入された例は、おそらく、50年代後半のアメリカ合衆国以外にはないだろう。その装飾を華麗と見るか、或いは醜悪と見るかは、意見が分かれるところだろうが、明白なことは、この時期のアメリカ合衆国製自動車に施された過剰装飾が、自動車文化史において格段に興味深い現象であり、且つ、この現象はポピュラックスという広範な文化的コンテクストにおいて分析される必要がある、ということである。今にも空に飛び立ちそうな印象は、この時期の多くの自動車広告が示す特徴である。その飛翔の目的地が、当時、合衆国全土を覆った繁栄と工業技術の上に築かれるべき理想郷であったことは、おそらく間違いないとして、果たしてその理想郷の実質はどのような世界であり、自動車はその世界において如何なる機能を果たしていたのだろうか。本稿はハインのポピュラックス論に依拠しつつ、この時代におけるアメリカ合衆国の消費文化とそれが目指した人工の理想郷について、自動車とその広告を通して考察する。

II：ポピュラックス

ハインの定義によると、ポピュラックスは1954年に始まる。第二次大戦終結からポピュラックス開始までには九年の間隔があるわけだが、合衆国は終戦直後から既に豊かで、国内産業も活発であり、この九年間は決して混乱の

空白期などではない。この時期とポピュラックス期とでは、その繁栄にどのような質的相違があるのだろうか。本章では両期の歴史的・社会的背景を踏まえながら、比較を通して、ポピュラックス期の繁栄とその文化における特徴を分析してみたい。

先ず歴史的・社会的背景だが、第一の要因としてハインが指摘するのは、人口と消費行動との相関性という統計学的事実である。消費者市場の中核を構成するのは、アメリカ合衆国の場合、結婚して家庭を築く若い世代である。新居や家具の購入または賃借、生まれてくる子供たちの養育等に、彼らが多額の費用を支出するからだ。終戦から50年代前半までの時期、この中核層の主な構成員は、復員兵士を含め、1910年代から20年代の好況時に生まれた者たちであり、その人口は、戦死者を差し引いてもなお巨大だった。だが50年代後半になると、中核層は30年代に誕生した世代へと移行する。彼らが生まれた30年代は、大恐慌から第二次大戦へとつながる、苦難と窮乏の時代であり、十年期の出生率も合衆国史上、最低を記録した。その少ない赤ん坊たちが成長し、中核的消費者となったのが50年代後半から60年代前半の約十年間だったのである。因みに60年代後半になると、中核層は、終戦後のベビーブームで生まれた巨大人口集団へと再び遷移する。つまり、ポピュラックス期の中核的消費者は、人口の歴史グラフにおける狭く深い谷に当たる世代だったのだ。その彼らに差し出されたのは、彼らの国がかつて知らなかった、山のように巨大な富だった。背景の特殊性が可能ならしめた、合衆国史上おそらくは空前絶後のその富の巨大さを推し量るには、「合衆国の産業が世界の鉄と石油の半分を使用し、合衆国の消費者が地球上の自動車と家庭電化製品の四分の三を購入していた」(*Populuxe* 15-6)[4]というハインの指摘が役立つ。また、メアリー・ベス・ノートンは別の角度からこの富を分析し、「合衆国の人口は世界人口の５パーセントにすぎないにもかかわらず、1960年代半ばまでに世界の商品とサービスの三分の一以上を生産し、かつ消費していた」(『アメリカの歴史』,VI 14-5)[5]と述べている。この途方もなく巨大な富と少ない消費者の組み合わせが、ポピュラックスを生み出す土台となったのである。

それでは、終戦直後の繁栄とポピュラックス期のそれとの間には、如何な

る質的相違があったのだろうか。それを理解するために、先ず、戦後合衆国における経済・産業の実態と国民の生活状況を把握しておこう。戦争終結と同時に、合衆国民はそれまでの耐乏生活を埋め合わせるために、総力を挙げてあらゆる生活商品を生産し、消費した。それは、大恐慌以来ずっと先送りにされていた消費を、一気に回復しようとする補償行為であり、且つ、現実問題としての物理的・社会的必要でもあった。[6] ハインの文章を引用しよう。

> 最高度に生産的だった戦時経済は、世界がかつて見たこともないほど強力な消費経済へと、変換されつつあった。アメリカ人は、それまで延期していたすべてのものを取り戻すことに奔走し、更には、かつては夢に見るだけだったものを買いさえもした。市場から現実的な値段で製品を手に入れるということが、何よりも優先された。(*Populuxe* 10)

終戦直後は耐乏生活の反動から、あらゆる商品の需要が極度に高く、それに応える最大限の供給速度が生産者に求められた。その結果、すべての製品が実質的で簡素に大量生産された。最も典型的な例が、住宅と自動車である。[7] 膨大な数の復員兵士たちの結婚、好況による中流意識の拡大等の理由から、住宅需要が急増し、深刻な社会問題にまでなった。政府は緊急に連邦住宅法案を成立させて規制緩和を図り、全国で住宅ラッシュが起こった。ハルバースタムはその著書で当時の新規住宅着工件数を二年ごとに示しているが、それによると、1944年に11万４千、46年には93万７千、48年には111万８千、50年には170万と、新築住宅の数は鰻昇りに増加している。(*The Fifties* 134) 絶対的に不足する住宅地の確保のために採られた手段は、郊外の大開発だった。そして、そこに建てられた典型的家屋が、1949年に誕生した最初の大量生産住宅、レヴィットハウスである。創始者ウィリアム・レヴィットがフォードの方式にヒントを得て考案したこの住宅は、最初、復員兵士に対象を限定して売り出され、造りも簡素だった。ハインはそれを、「ドアの内側に一歩足を踏み入れたいという願望」(*Populuxe* 18)の象徴的対象だったと表現している。レヴィットハウスは、最大限の供給効率追求の結果、誕生した住宅だった。

自動車をめぐる需給と製造の状況も、住宅事情とよく似ていた。メーカー各社にとって、戦後の凄まじい自動車需要に応じるためには、新型車製造に時間と労力を割く余裕がなく、従来型に頼るほかなかった。戦争中は民間車の製造が止められていたので、結局、戦前型がそのまま使われ、ごく一部を再加工されて市場に出された。トヨタ博物館では、これを「暫定戦後型モデル」と呼び（トヨタ博物館『ＢＩＧ３の時代』32)、その一例として46年型シボレー・スタイルマスター・スポーツセダンの写真を掲載しているが、これは、フロントグリルとバンパー形状以外は、42年型シボレー・スペシャル・スポーツセダンそのままである。48年６月に、完全な新型車として49年型フォードが登場し、[8] 他社もそれに続いて新型車を発表することになるが、それまでは暫定戦後型モデルが、飛ぶように売れていたのである。

50年代に入ると、自動車は次第に窓面積を拡大していき、車体を低く長く伸ばし始めた。これは、需給のバランスに変化が生じ、メーカー各社が新型車の設計・製造に力を注げるようになったことに加え、消費者の好みをメーカーが考慮せざるを得なくなったという、二つのことを反映した結果である。実際、終戦と同時に合衆国民が猛烈な勢いで自動車を購入したため、53年には新車市場が飽和するという危機的状況が生み出された。だが、メーカー各社はモデルチェンジを繰り返して自動車の大型化と高級化を促進し、危機を乗り切った。大型化と高級化の動きは、ポピュラックス期に入って更に加速され、59年のピークまで、ちょうどテイルフィンの高さに比例して一気に駆け上がるのである。

生産者にとって危険要因である飽和現象は、ポピュラックスの消費者エートスにおいては、むしろ、社会の豊穣を楽しむための舞台設定でもあった。30年代初頭に初めて現れたスーパーマーケットが、50年代の郊外大開発を背景に急成長し、所狭しと並べられた膨大な種類と量の生鮮食品や加工食品で、消費者の台所を支えた。各家庭には巨大な電気冷蔵庫が備えられ、その中には各種食材に加え、買い置きされた缶詰類や、余分に作ってタッパーウェアに保存された料理や菓子が、ぎっしりと納められていた。

飽和はまた、デザインの分野にも見出された。様々な色や形が日常生活に取り入れられ、従来は無縁だと考えられていたものを次々と飾った。白一色

が伝統だった冷蔵庫は、自動車のようなツートンカラーに塗られ、アップリケまで付けられた。また、原子爆弾と水素爆弾により世界最先端の戦力を誇った合衆国には、当時、原子（分子）模型のモチーフが流行し、時計の文字盤などに応用された。同様に、ジェット機による音速突破と、来るべきロケット時代の確信は、ブーメラン形や放物線のデザインを大流行させた。とりわけブーメラン形は、家具や調度品の輪郭線の他、装飾柄やロゴマークとして多方面に応用された。ハインが指摘するように、当時のクライスラー社のロゴマークは、二本のブーメランを組み合わせたデザインである。当時流行した、踵が極端に高いハイヒールもまた、ブーメラン形の応用だと考えてよい。ハインはハイヒールをテイルフィンとの関連で論じているが、その鋭角的なシルエットは、間違いなくブーメランのそれと共通する。一方、放物線は、パラボラアンテナとのイメージ的結合からか、ビルやモニュメントのアーチ、バーベキューコンロの蓋などに応用された。デザインの飽和では、もう一点、大きな影響を及ぼした現象がある。壁紙の流行である。壁紙は、裏面に接着剤が塗られているために、一瞬のうちに壁のデザインを変える。使用者はわずかな手間をかけるだけで、色あせたり傷ついたりした壁を、大理石模様や、花柄や、モダンな幾何学模様など、自分の好みのデザインに変えることができた。近づいて眺めれば一目瞭然の、合成の偽物だったにも拘わらず、壁紙は人々に歓迎され、彼らの生活空間を様々な色と形で覆ったのだった。

壁紙で覆われた居住空間には、合衆国の過去や未来から出鱈目に集められたイメージが、混在していた。台所の調理台が収納設備と一体化し、科学施設のように整然と構成されている一方で、居間のソファは西部開拓時代や植民地時代のデザインで造られていたりした。他方、食堂の家具はたいてい、プラスティックの天板と細い金属脚の採用によって、超近代感と軽快感を与えるように仕上げられていた。合衆国民はこれらの結合に矛盾を感じることなく、毎日の生活を楽しむのだった。そして、家庭の中心である居間には、テレビがあった。朝から晩まで音と映像を発散し続けるテレビは、50年代初頭に実用化されるや否や、たちまち全能の存在さながらに君臨し、合衆国民の生活を根本的に変えた。最も象徴的な例はTVディナーである。これは、

フライドチキン、野菜、主食のマッシュポテトなどが一枚の仕切り付き使い捨て皿に盛り合わされた、レトルト食品である。人々はこれをスーパーマーケットから買って帰り、電子レンジで加熱して食べた。調理する手間と時間を省き、テレビ番組を見ながら一家団欒を築くための、これは究極の道具であった。初期のレヴィットハウスと比較すると、まさに隔世の感を抱かせしめる住環境である。

結局、終戦直後の繁栄とポピュラックス期の繁栄を比較すると、前者が整備拡充的性格を持つ、求心的ベクトルによって駆動される繁栄であるのに対し、後者は極度の膨張力と昂揚感を伴った、遠心的ベクトルによって駆動される繁栄である、と定義できよう。では、これら両期の境となる1954年とは、果たしてどのような年であったのだろうか。政治的には、二つの重大事件が起きている。第一は、カンザス州の溶接工オリヴァー・ブラウンが学校教育における人種差別の違憲性を訴えた、いわゆるブラウン訴訟で、最高裁が市教育委員会に対し原告勝訴の判決を下したことである。第二は、冷戦下の合衆国で四年間にわたり反共パラノイアの政治的混乱を引き起こした上院議員ジョゼフ・マッカーシーが、議会から非難決議を受けたことである。これらの事件を通して合衆国民は、自分たちの国が、人種、性、政治経済等、種々の分野で多くの難題を抱えながらも、少しずつ前進しているのだという自覚を、明確な形として獲得したのだった。一方、大衆文化の世界では、「ロックンロール」の名で白人の若者たちに浸透していたアフリカ系の「リズム・アンド・ブルース」が、ビル・ヘイリーとエルヴィス・プレスリーという二大スターの録音を通して社会的に定着したのが、この年であった。[9] こうした激動の波に洗われながらも、合衆国社会の豊穣と、幸福追求の舞台としての合衆国の正当性を信頼する ── 1954年とは、おそらくそのような年だった。そして、これを弾みとして、ポピュラックスはその後の十年間、途轍もない昂揚感で合衆国を席巻するのである。

Ⅲ：ポピュラックス期の自動車とその広告

ポピュラックス期の自動車とその広告の特徴を、それがとりわけ顕著に現れた50年代後半に焦点を当て、詳しく調べてみよう。

先ず、冒頭で触れた58年型オールズモビル・ナインティエイトである。これはポピュラックス期の全乗用車中、最もけばけばしく仕上げられた車の一つである。[10] とりわけ、クロームメッキの多用という点でこの車は突出しており、屋根とトランク上面以外、目に付く部位はことごとくクロームメッキで飾られている。この特徴は側面で著しく、ヘッドランプ脇からドア後端付近まで伸びた、剣のような形の巨大なモールと、ドアの後ろから車体後端まで流れる四本のモールが、テイルフィンや窓枠とともに、良くも悪しくもこの車の視覚的アイデンティティを形成する。クロームメッキ以外では、ジェット機やロケットとのイメージ的結合を意識して、この車は造られている。フィンの直下には噴射口のような形のテイルランプが付けられ、トランク後端にも噴射口と翼を連想させるような金属装飾が、左右一対、付いている。因みに、上述の四本のモールと噴射口形のテイルランプは、各々、「スピードライン」、「ジェットチューブ」と名付けられている。

広告を再度見てみよう。画面には、“Introducing for ’58... *OLDSmobility* a new way of going places in the Rocket Age!”というスローガンが、空を背景に印刷されている。“*OLDSmobility*”の下線は右に延長され、その端にはロケットのシルエットが描かれている。つまり、この下線は飛行機雲にもなっているのだ。下線の機能はもう一つある。それは、社名の“Oldsmobile”と“mobility”を融合させたこの造語を再分解し、読者に「可動性」という概念を想起させるとともに、この会社の製品が如何に躍動的であるかを強調することだ。ロケットのシルエットと、先述の飛翔感が、それを助長する。一方、ボディ・コピーはこの車の豪華さを誇張して訴える。その一部を引用しよう。

> Meet *OLDSmobility*, as only Oldsmobile's sparkling new Ninety-Eight for ’58 can express it! Those lean, low new lines tell you at once — there’s no limit on Ninety-Eight luxury, no finer expression of distinguished good taste!

陳腐な常套語と化した“luxury”は別にして、ここでは“sparkling”や“no limit”等の語句が印象的である。誇張が広告表現の常であるとはいえ、ちょうどこの車の過剰なクロームメッキと同様、これらの表現は、今日的な尺度からす



資料２

ると大仰の感を免れない。だが、製品とその広告との一貫性という尺度で見れば、随所をクロームメッキで飾り立てられたオールズモビル・ナインティエイトは、まさしく「輝かしい」車であり、自動車デザインと広告の両面でその輝きを（美醜は別にして）率直に追求する姿勢には、確かに、自己の「無限」の力と可能性に対する確信を、感じさせる。この車の少々度を超えた装飾が、果たして「よい趣味」であるか否かはさておき、この広告のように単純で懐疑を全く受け付けぬ調子の自己賛美が、この時期の多くの自動車広告の基調をなしていることは、事実である。とりわけ、ジェット機やロケットのイメージを採り入れた広告で、その傾向は強かった。

もう一例、「よい趣味」を前面に打ち出して宣伝した自動車広告がある。59年型プリマス・フュアリーである。（資料２） 広告には、如何にも幸福そうな夫婦らしき男女がプリマス・フュアリー・コンヴァーティブルに乗り込もうとしている写真の下に、“GOOD TASTE IS NEVER EXTREME”というスローガンが、大文字で印刷されている。この車もまた、オールズモビル同様、後部をこちらに向けており、巨大なテイルフィンと、トランクリッドに

施されたスペアタイヤ・カヴァーの美しい造形が、強調されている。この車はオープンカーなので、その強調は、セダンの場合以上に大きい。さて、このスローガンは、二通りの意味に解釈可能である。即ち、「よい趣味とは極端に走らず中庸を守ったものである」という意味と、「趣味がよければ何をしてもそれが極端にはならない（極端とは受け取られない）」という意味である。この二種類の意味は、ボディ・コピーの中にも巧みに混ぜ合わされ、盛り込まれている。その一部を読んでみよう。

> Certain people have it. Certain things, as well — that sense of rightness we call good taste. You recognize it at once when it is there. It is there in the ’59 Plymouth, in the look, the lines of a car deliberately designed with flair, and with restraint. For good taste is neither stodgy nor bizarre. It is not conspicuous. Nor is it anonymous. It does stand out, yes — but handsomely.

スローガンとボディ・コピーから読者が受け取るのは、二種類の意味が不明瞭に融合した、謎のような感覚である。その謎を解くために、読者は再度、画像に見入り、おそらくは無意識のうちに、答えを見出す ―― というより、答えを与えられる。家や人物より遙かに大きな縮尺で自動車に画面を支配させ、なお且つその派手な後部を特別に強調して見せる手法は、それ自体が極端である。広告は、文章では「よい趣味」と「極端」の二項対立において後者を排斥するように見せかけながら、画像では極端を極端と意識せずに受け容れさせるような状況を作りだしているのだ。その結果、スローガンが読者の心の奥に形成するメッセージは、上記の第二の意味になる。第一の意味における「よい趣味」が、世間的尺度上で安定した概念であるのに対し、第二の意味は固定座標による客観性を失い、当事者の主観に従って変動する概念に変化していることは、重大な点である。結局、この広告は、画像とコピーの連繋を通じて、「よい趣味」と「極端」の相関関係にメビウスの輪のようなねじれの構造を持ち込み、最終的には漂流する「よい趣味」で「極端」を包み込ませ、且つ、その作業への承認と参加を、見る者に対して求めるのだ。因みに、この車のトランクリッドに付いているスペアタイヤ・カヴァーは、

単なる飾りであり、蓋を開けてもそこにスペアタイヤはない。それもまた、「よい趣味」だとして、消費者は支持を求められるのだ。

中身のないスペアタイヤ・カヴァーは、いったい何を意味しているのだろうか。ここで虚飾の罪を弾劾するよりも、筆者は、この種の装飾を喜んだ合衆国民のエートスに、光を当ててみたい。蓋だけしかない空っぽのスペアタイヤ・カヴァーの、本当の中身は、ファンタジーであったと筆者は考える。プリマスは、合衆国製乗用車の序列において、シボレー、フォードと並んで最廉価帯に位置するブランドだった。下位の自動車が上級車に負けぬ魅力を獲得するための第一条件は、云うまでもなく、外観を豪華に仕上げることだ。プリマス・フュアリーの場合、豪華化の目玉としてテイルフィンとともに採用されたのがスペアタイヤ・カヴァーであった。費用的制約という絶対条件下で、その条件の束縛を解かれたような化粧を、当時の自動車メーカーは争って自社の製品に施した。その結果は当然、外観と内容との間に生じる乖離だった。メーカー各社はその亀裂をファンタジーで充填したのである。ファンタジーは自己増殖する。それは製品の亀裂を埋め、更に拡がって製品全体を包み、その虚像を膨張させるのである。

ファンタジーを最大限に利用した広告例を、見てみよう。59年型シボレー・インパラ・コンヴァーティブルの広告である。（資料３） 写真の中で、湖畔に腰を下ろした若い娘が、空想に耽った様子でインパラのドアにもたれ掛かっている。水面には彼女と車の像が、さざ波のために揺らめき、溶け合うように重なって映っている。写真の右側には華奢な字体で、“*Almost sure to strike your fancy*”とスローガンが綴られ、ごく小さな文字で“(*unless you like to pay fancy prices*)”と続く。下のボディ・コピーでは、この車が経済的な価格と「間違えようのない贅沢な感じ」を両立させていることを説いている。スローガンは"fancy"という語の意味を使い分けることで言葉遊びをしながら、「（あなたが高い値段を払うのが好きじゃなかったら）ほとんど確実にあなたの気に入りますよ」（傍点筆者）と、消費者に語りかける。この“fancy”という語の原義は「空想」であり、ファンタジーに通じる。この「空想」が、スローガンの「嗜好」と「高額」という二つの意味を包摂し、次にはボディ・コピーにおける「安価」と「贅沢」という相反する二要素までも融合してし



資料３

まうのだ。さざ波で車と一体化した娘の像と、途轍もなく巨大なインパラのテイルフィンが、その作用を触媒する。こうした一連の作用を通して、シボレー・インパラは、広告中の主人公が抱くファンタジーの源泉であると同時に、広告の最終的主人公である消費者にとっては、ファンタジーの対象となるのだ。因みに、59年型インパラの水平に拡がったテイルフィンは、「飛行機がそこに着陸できる」という冗談を生み出したことで有名である。この巨大な「翼」は、実際には、飛行機ではなく合衆国民の空想を載せたのだった。廉価な大衆車がかくもひたむきな空想の道具として､更にはその対象として､宣伝された例は、おそらく、ポピュラックス期以前には見出されないだろう。

その嚆矢となったのは、55年型シボレー・ベルエアの広告である。55年型シボレーは、最廉価帯の大衆車として初めてテイルフィンを獲得した、記念すべき車である。乗用車は、その歴史を通じて概ね、ステイタス・シンボルとしての高級車と、実用具としての大衆車に、二極分化して発達してきた。大衆車の新型広告では、高性能や快適性等も含め、製品の実用的機能がアピールされ、製品が憧れの対象になることはなかった。その伝統を覆したのが、



資料４

55年型シボレーの広告だったのである。実例で調べてみよう。（資料４）[11] イラスト画像の舞台は空軍飛行場と思われる滑走路であり、その中央に最新鋭のジェット戦闘機が、管制塔を背景にして停まっている。訓練飛行に飛び立つのか、パイロットが操縦席に乗り込もうとしている。背後の空には同型の戦闘機が二機、矢のように上昇中である。そして、中央の戦闘機の前には、黄色と白の鮮やかなツートンカラーに塗られたシボレー・ベルエアが、無造作に置かれている。周りを囲んだパイロットや士官たちが、賞賛の眼差しでこの車を眺めている。戦闘機と自動車は、こちらから見てジグザグを描く形で斜め前を向いており、その配置から車は、ジェット機の推進力を受け取って、稲妻のように速く、俊敏に方向を変えながら走るかのような印象を、見

る者に与える。

この車の運転手は、おそらく、後ろの戦闘機に乗り込もうとしているパイロットだろう。この人物が媒体となって、二つの乗り物に互換性が与えられる。互換は、ベルエアのボンネット先端を飾るジェット機そっくりの彫刻と、控えめながら一目瞭然でそれと判るテイルフィンとによって、完成される。55年型シボレー・ベルエアは、誰にでも買える低価格と、目を見張る高性能を両立させるべく、ジェネラルモーターズ（GM）が当時の技術の粋を尽くして造った乗用車であり、大衆車として初のテイルフィンは、新時代開拓という会社の夢を空に飛び立たせる翼でもあった。[12]　その翼が、空前の豊穣に酔う合衆国民の昂揚感をも載せて舞い上がり、結果として、55年型シボレー・ベルエアの販売台数もまた舞い上がったのだった。広告画面で、周囲に立ってこの車を賞賛している男たちは、この絵を眺める雑誌読者、即ち消費者の、分身である。読者は、この車を買うことによって、憧れる賞賛者から、誇らしい運転者へと、変身するのだ。こうしてファンタジーは滑走路から飛び立ち、空高く舞う。そしてこれ以降、ポピュラックス期の十年間にわたって、無数の自動車広告が、ジェット機やロケットのイメージを氾濫させながら、消費者を飛翔の世界に誘い続けたのである。

IV：アメリカ合衆国の自動車文化

オールズモビル・ナインティエイトの広告では、「オールズモビリティ」という語がスローガンに使われていた。先に述べたように、これは「オールズモビル」と「モビリティ」を合わせた造語だが、この語は図らずも、アメリカ合衆国の自動車文化の核心にある概念を、連想させる。それは「オートモビリティ(automobility)」である。オートモビリティとは、自動推進の乗り物を利用して生活上の諸活動を遂行することが、その本来の定義だが、そこから発展して、諸活動遂行の中心的道具として自動車に大きく依存する生活の方法を、現実的には意味する。ヨーロッパの自動車先進国でこの概念がまだ十分に確立されなかった時期に、アメリカ合衆国では、それが一種の社会的エートスとして、いち早く定着した。それゆえ合衆国の自動車文化は、この国独自のものとして発達したのであり、その特別な文脈の中で、自動車と

その広告もまた、独自の様式を獲得するに至った。そしてそれは、戦後の半世紀間を通じて合衆国から世界に伝播したのである。本章では、そうした合衆国のオートモビリティと販売戦略について考察してみたい。

ジェイムズ・フリンクが著書『カー・カルチャー』[13]の冒頭で引用した、「自動車はヨーロッパで生まれ、アメリカの養子になった。」というジョン・レイの言葉[14]は、自動車の歴史とこの乗り物によって形成される文化を、20世紀的文脈において巧みに云い当てている。オートモビリティは、合衆国が自動車という養子を育てるための大原則だった。ガソリン動力の自動車が誕生したのは、19世紀末のヨーロッパである。[15] ドイツやフランス等の自動車先進国では、自動車の巨大な軍事的可能性を評価し、国家として積極的にその開発を援助した。そのため、製造される自動車は必然的に大型で高価なものとなり、それを購入できるのは富裕な階級に限られた。こうした経緯から、誕生当時の自動車は、貴族や上流階級の人間に所有される贅沢な乗り物であり、その用途もまた、実用よりもスポーツなどの娯楽が中心だった。当然、アメリカ合衆国にも自動車のこうした用途は、そのまま輸入された。だが合衆国では、それと平行して、中流階級や農民の間にも自動車需要が急増したのである。中流階級の中で特に自動車を必要としたのは、医師と商人であった。彼らは仕事の性質上、患者から患者へ、或いは得意先から得意先へと走り回ることを余儀なくされ、馬車に代わる便利な乗り物を求めていた。そこに自動車が現れたのである。一方、農民にとって自動車は、作業や収入の安定化と生活改善のために必要不可欠な道具であった。自動車以前の時代、仕入れや出荷に農民が利用する輸送手段は鉄道であり、この独占的交通機関が要求する不当に高額な輸送費は彼らを苦しめていた。加えて、合衆国の広大な土地で、隣家との接触もほとんど持たずに暮らす農民の孤独感は、極めて深刻だった。自動車はこうした問題を解決する、まさに天佑のような道具として出現したのである。フリンクは、「農民が自動車を全面的に採用したことによって、農村生活の孤独さはなくなり、農業労働は楽になり、更に、農産物の市場への輸送費用も著しく低減し、農民が得る利潤も増大させた」(『カー・カルチャー』 43)と、指摘している。

つまり、合衆国では上流階級だけでなく、一般市民も生活必需品として自

動車を求めたのである。広大な国土と密接に結びついた、この独自のオートモビリティは、合衆国民に自動車の知識が広まった20世紀初頭の十年間に、その基礎が形成されたが、当時、自動車の価格は高く、とりわけ農民には高嶺の花だった。オートモビリティは、それゆえ、最初は「心情的な大衆運動」(『カー・カルチャー』 30)として確立された。この状況を一変させたのが、1908年に登場したフォード・モデルTである。ヘンリー・フォードが導入した、流れ作業方式と徹底的な部品の規格化・共通化による大量生産は、低価格と性能安定を実現し、自動車の門戸を農民や中流階級市民に対し、大きく開放した。モデルT以前にも、オールズモビル・カーヴドダッシュのように安価な実用車は存在したが、両車を比較すると、モデルTはカーヴドダッシュより価格は高いものの、大きさ、性能、装備において遙かに優れ、多用途と酷使に耐えた。フォードの卓見は、所有者が一定度満足できる性能と快適さを備えた自動車を、可能な限りの低価格で製造したことである。部品の規格化と共通化による性能安定も画期的であり、「あくまでアメリカの農夫のニーズを満たすよう設計されたこの車は、軽量で頑丈、しかも操作や修理が簡単で、1900年代アメリカのでこぼこ道を走ってもびくともしないのが特徴だった。」(トヨタ博物館『T型フォード展』 5)　因みに、当時の農夫たちは、モデルTを乗り物として使うだけでなく、その動力を脱穀やポンプ作業にも利用したのだった。こうして、概念が先行していたアメリカ合衆国のオートモビリティは、モデルTの普及によって具体的な形を獲得し、国民生活にしっかり根を下ろしたのである。

合衆国のオートモビリティ形成に重要な影響を与えた草創期の事情が、もう一つある。それは、ヨーロッパ諸国と異なり、合衆国政府が自動車開発に国家として資金援助しなかったことだ。製造される自動車の大きさ、形状、装備等は、製造者たちの自由な着想と実践に委ねられ、そこから自動車の小型化と低価格化が実現したのだった。フォードの画期的工法も、こうした環境から生まれた。つまり、合衆国のオートモビリティは、当初から強烈な個人主義の土壌に芽生えたのであり、それは当然、自動車を購入する国民のエートスにも反映された。合衆国民にとって自動車とは、何よりも先ず、自己の生活向上と幸福追求の手段だったのである。フリンクも指摘するように、

合衆国民の個人主義は、多元的なモビリティと表裏一体をなしている。個人主義の土壌に育ったオートモビリティは、それゆえ、「合衆国における社会的モビリティと密接に関連している個人の地理的モビリティを途方もなく増大させた」(『カー・カルチャー』 41)のである。

さて、自動車の急速な普及は、必然的に市場の飽和を引き起こした。合衆国では二度、それが起こっている。最初は1927年、二度目は53年である。最初の飽和は、1910年代にモデルTを筆頭とする大衆車が爆発的に売れた結果として起こり、二度目のそれは、第二次大戦後、それまで老朽化した自動車を辛抱して使っていた合衆国民が一斉に新車に買い替えた結果として起こった。この二度にわたる市場飽和の危機を打開するのに、業界は、基本的に同じ戦略を採った。それは、1923年にGM社長となったアルフレッド・スローンによって考案された戦略であり、計画的陳腐化、選択肢の多様化、割賦販売制度、という三つの方法を柱としている。

計画的陳腐化とは、一定年限を設けて現行モデルを新型に切り替え、所有者に旧型化したモデルから新型に買い替えさせるという戦略である。今日では当たり前となったこの方法は、当時としては画期的であり、倒産の危機にさらされていたGMを業界主位の座に導くとともに、自動車業界全体を倒壊の危機から救った。戦略実施のために外観設計を専門とするスタイリング部門が新設され、「スタイリング」は時代の流行語になった。一方、選択肢の多様化では、GMは、フォードがモデルTの車体色を黒に固執するのに対し、複数の明るい車体色を揃えるとともに、車体形状でも従来のオープン型に加え、全天候用の箱形をいち早く提供した。更に、吸収合併によって数を増やしたブランドに、各々異なる車格を与えることで、最上級のキャデラックから底辺のシボレーに至る六段階のシリーズを提供し、消費者の多様な経済事情に応えた。

これらの方法によってGMが合衆国の自動車文化に与えた影響は、甚大である。フォード・モデルTの功績が、オートモビリティに民主主義を導入したことだとすれば、GM戦略が果たした役割は、それを成金的貴族趣味と階級制で再構築し、且つ、商品としての自動車に短命性を与えたことである。新型車を買った者は、旧型の所有者に対して優越感を抱く。また、これまで

シボレーに乗っていた者は、オールズモビルに買い替えることで、社会的階段を昇ったという自覚を得ることができた。これは、次にオークランド、ビュイック、ラサール、そして頂点のキャデラックへと続く道程の、第一歩なのだった。現金支払いが不可能な者には、割賦購入の方法が与えられた。それでも上級車への買い替えが無理な消費者には、自分の車を他人の同型車より贅沢に仕上げるために、一連のオプションが提供された。こうした戦略に支配された市場で自動車を購入する消費者にとって、自動車は、幸福追求の道具であると同時に、自分の社会的モビリティを測定する尺度となっていったのである。

二度目の飽和が起こった1953年は、ポピュラックス開始の前年である。先に述べたように、そこには消費者中心層の人口減少という、統計的要因も働いていた。自動車業界は、飽和した市場の再構築（或いは撹拌）を余儀なくされ、結果として、前回使用した戦術を、更に徹底して実践した。数年に一度の割合で行われていたモデル・チェンジはその間隔を急激に縮め、シボレー・ベルエアの例では、53年から61年までの毎年、モデルチェンジが繰り返された。車種の数も増え、基本モデルから細胞分裂するように、次々と派生モデルが生まれた。結局、作戦は成功し、合衆国自動車業界は市場飽和の危機を脱したばかりか、55年には空前の新車ラッシュの中で国民に、GNPの20パーセントに当たる650億ドルを、自動車購入に支出させたのである。(*Populuxe* 90)

こうして合衆国の自動車産業は二度の危機を乗り越え、国中を包むポピュラックスの豊穣と昂揚感の中で、黄金期を迎える。草創期から普及期にかけて、自動車を高級車と大衆車に二極分化させてきた隔壁は、危機脱出の業界戦略を通じて複雑に分解され、両極要素の様々な混合比率で造られた無数の自動車が、細分化された隔壁断片上に、スペクトルのように並べられた。自動車業界はそれらすべてを「アメリカ製自動車」という明瞭な枠内にまとめ直し、それをファンタジーの翼で包んだのである。枠の内部では、求心力と遠心力が激しく拮抗し、それに従ってオートモビリティの様々な断片的概念も、衝突と融合を繰り返していた。

V：虚空への放物線（結論）

ポピュラックスは、1954年に発表されたテイルフィン付きの55年型シボレーとともに始まったが、テイルフィンそのものは、既に48年型キャデラックで登場している。この二つのフィンの間における相違について、考えてみたい。両者を比較して、ハインは次のように述べている。

> シボレーにテイルフィンが付いたことは、その時代に関する非常に重要なことを表していた。それは、最低価格の車しか買えない大衆市場の消費者ですら、基礎的商品以上のものを買えるだけの金銭を持っていた、ということだ。もし、戦後のキャデラックのテイルフィンが成金の印であったとするならば、1955年型シボレーのテイルフィンは、ほとんどすべての国民が贅沢な暮らしに移行できることを、主張していた。(*Populuxe* 87)

55年型シボレーのテイルフィンは、底上げされた合衆国民全体の経済力を表す印であると同時に、豊かな社会に対する彼らの自信と希望を、舞い上がらせる翼だったのである。また、二つのフィンは、間に七年の歳月を挟むことで、その形状とイメージ母体が大きく異なる。キャデラックの場合、イメージ母体は双発三胴のプロペラ戦闘機ロッキードP-38であり、シボレーのそれは、単発のジェット戦闘機ダグラスF-4Dだった。どちらの場合も、垂直尾翼の形状がテイルフィンに直接反映されている。キャデラックのそれは古風な優雅さで丸く仕上げられ、シボレーのそれは直線的で鋭角的である。プロペラ機的な丸いシルエットには第二次大戦期のイメージが付きまとうが、直線的なシルエットは、超音速のジェット機時代を見る者に自覚させ、それゆえ必然的に、空を制覇し、次には果てしない宇宙を征服するという壮大な夢を象徴する。

超音速のスピードと大空への飛翔が意味するもの、それは、極限まで高められたモビリティに他ならない。実際には二次元的（水平的）にしか動けない自動車が、テイルフィンが創出するファンタジーの中で、大空への三次元

的（垂直的）上昇能力を獲得する。そして、その上昇は、ファンタジーであれば当然、社会的文脈にまで及ぶ。55年型シボレーの場合には、合衆国の爆発的国力に推進されていただけに、その上昇の勢いは凄まじかった。合衆国の大衆にとって55年型シボレーとは、手頃な代金で、自分たちを現実世界の制約から解放し、心地よい高みに舞う夢を見させてくれる、特別な自動車だったのだ。自動車を個人の幸福実現の最大手段と位置づける合衆国民のオートモビリティは、こうして、ポピュラックスのファンタジーにおいて極端な形態の「理想」に到達した。そして、シボレーに負けじと他社も相次いでテイルフィン付きの新型車を発表した結果、以後約十年にわたり、道路上を無数の自動車が「飛行」する光景が展開されたのである。この時期、クライスラー社のスローガンは、“The New Shape of Motion”であった。これは、『ポピュラックス』の中で、自動車特集章のタイトルとして著者ハインも借用している句だが、この“motion”は、云うまでもなく自動車の動きに加え、合衆国民の多次元的な“mobility”を指しているだろう。

しかしながら、こうして「理想」に到達したオートモビリティが適応されるべき現実社会は、人種問題、性の問題、政治問題等、多くの矛盾に満ちていた。50年代には国力膨張の陰に隠されがちだったそれらの問題が、60年代に入ると国民意識の中で急速に顕在化し、拡大していった。問題解決を求める国民の声は、公民権運動を核とする巨大なうねりとなって、60年代の全米を揺るがした。こうした環境下では、国民の社会的関心を豊かな経済の「自動操縦装置に委ねておく」(*Populuxe* 8)ような、50年代のやり方は、もはや通用しなかった。

合衆国の50年代的世界観に引導が渡されたのは、63年から64年にかけての時期だった。63年にはベティ・フリーダンの著書『女らしさの神秘』が出版され、家庭、職場、教育、政治等、あらゆる場における合衆国の性の概念に再構築を迫った。更に、この年の11月22日には、大統領ジョン・F・ケネディが暗殺された。この事件は、単に一人の大統領暗殺という政治事件にとどまらず、若く行動的であった指導者が何者かの暴力で抹殺されるという、まさにその事実によって、合衆国民を支える「約束の地アメリカ」という概念を、微塵に粉砕した。暗殺が対ソ・キューバ危機の直後だったという事実は、

未来に対する合衆国民の信頼を、暗雲で閉ざした。一方、大衆文化の世界では、アメリカの若者音楽として世界を席巻したロックンロールの王者の座が、エルヴィス・プレスリーから、イギリス人のビートルズに移った。これは合衆国民にとって、外国勢力によって「全能のアメリカ」の牙城が崩された深刻で象徴的な事件だった、とハインは指摘する。(*Populuxe* 175-6)

合衆国の牙城崩壊は、自動車の世界でも起こりつつあった。フリンクによれば、58年に合衆国の輸入車台数が初めて輸出車台数を上回った。(『カー・カルチャー』 225) フォルクスワーゲンやルノー等のヨーロッパ小型車が、50年代半ばから合衆国市場を浸食し始めていた。当初はその勢力を無視していた合衆国のメーカー各社も、60年代には深刻に受け止めるようになり、相次いで小型車開発に取り組まざるを得なかった。

これらの事件によりポピュラックスの基盤は急速に崩壊していったが、そこに追い打ちをかける決定的な社会現象が起こり、遂にはポピュラックスを終焉に追いやることとなった。消費者人口の激増である。60年代中期は、戦後ベビーブームの第一波が消費者集団に加わる時期だった。[16] 爆発的な好況の中で、あふれる商品を少数の消費者に如何に多く買わせるかという商業戦略の上に成り立っていたポピュラックスは、ここに至って、その基礎を完全に失い、消滅したのである。

1964年、一台の新型自動車がフォードから発表された。マスタングである。58年にエドセルという車で大失敗したフォードが、[17] 満を持して開発したマスタングは、低廉な価格とスポーティで瀟洒なスタイリングを両立させていた。この車は巨大な大衆市場を標的に設計されたが、イメージとしては「パーソナル・カー」として売り出され、その結果、発表と同時に国民の熱狂的支持を獲得した。このような大当たりは、マスタングが最後の例である。それゆえハインは、この車を「最後のポピュラックス的自動車」(*Populuxe* 177)と呼んでいる。だが、その車体の短縮感と、とりわけテイルフィンの名残すらとどめぬ短く直角的な後部は、50年代末の巨大な自動車群から、何と遠くかけ離れていることだろう。マスタングは、ポピュラックス最後の自動車であると同時に、おそらく、ポピュラックスに訣別する最初の自動車でもあったのである。

ポピュラックスには、その特徴として、無邪気で単純な上昇志向や陶酔感とともに、その無邪気さと単純さを当事者自ら理解しながら敢えて突き進むような、一種、割り切った覚悟のようなものが、常に付きまとっている。その意味では、ポピュラックスとは、50年代後半の合衆国民が自国の爆発的繁栄を祝福する表現法として、やがて色褪せることを承知の上で選んだ「使い捨ての夢」であった、とも云えよう。先に取り上げたプリマス・フュアリー広告の右端には、車名の下に*“today’s best buy, tomorrow’s best trade”*と書かれている。流麗な翼で買い手をファンタジーの宇宙に舞い上がらせる車は、実は、下取りに出されることを前提に宣伝されていたのだ。夢の最重要な媒体であり、且つ対象でもあるものが、こうして、買われた次の瞬間には売られ、捨てられる。テイルフィンに託して無限の高みに発射された夢が、やがては放物線を描いて落下することを、合衆国民は、その沸き立つ昂揚感の片隅で、予見していたのではなかろうか。

自動車は、その卓越した物理的機能ゆえに、人間の様々な夢を載せる道具として扱われる傾向があり、その比喩は、製造者による様々なスタイリング、色、名称等の形で提供される。一方、広告はそうした夢を、現実的可能性を逸脱して拡大し、美化して消費者に提示する。ポピュラックス期の自動車において特筆すべき点は、この時期ほど自動車製造の姿勢と広告の本質が一致していた時代はなかった、ということである。ポピュラックス文化を総括した、「約束に満ちた煉獄」[18] というハインの表現は、けだし名言だろう。まばゆく輝きながら虚空を舞う、その飛翔の甘美な興奮とともに、行く先の見えぬ底知れぬ不安と、その行程で体験されるであろう苦痛をも、これらの自動車の乗り手たちは、おそらく覚えていたのではないか、と筆者には推量されるのである。

注

1　1950年以前の自動車広告では、車体後面を描いた例は極めて少ない。特別な例外として20年代のジョーダンの広告があり、これは、“Somewhere West of Laramie”というスローガンとともに、西部の草原を馬で疾駆する娘と、それに併走するジョーダンのイラストを用いた、当時としては画期的なイメージ広告だった。その

他の特殊な例では、高級車のデューセンバーグが1930年代に行ったキャンペーンがある。これは自動車を全く登場させず、映画スターや女優など社交界の花形をモデルとした人物のイラストとともに、“She (He) drives a Duesenberg.”というスローガンを、流麗な書体で記したものである。こうしたごくわずかな、且つ特別な自動車以外の広告では、ほとんど例外なく自動車は斜め前方か真横から描かれた。真正面から描かれた例もあるが、それほど多くはない。また、上記以外に後面から描いた画像を載せた例もあるが、その場合は前面や側面の大きな画像に付加された補助的画像である場合がほとんどだった。因みに、上記ジョーダン及びデューセンバーグの広告は、生田保年著『アメリカン・カー・グラフィティ1902～1936：古き佳き時代のクルマたち』（実業之日本社）に、現物の複写とこれらの広告に対する生田氏の明敏な分析が紹介されている。またジョーダン広告は、トヨタ博物館出版の『自動車の広告史：モータリゼーションの進展とともに』にも、上記スローガンを用いた別例が掲載されている。

2 ハインによれば、ラップアラウンド・ウィンドウの視界はガラス面積の三分の一が歪みのために犠牲になった。この比率は雨天では更に増大した。なぜならば当時の技術では、複雑なガラス曲面にそって雨滴を払拭するワイパーを造ることができなかったからだ。

3 「ポピュラックス(populuxe)」という語は『ランダムハウス・ウェブスター・カレッジ英語辞典』に見出し語として記載されており、ハインは『ポピュラックス』冒頭の「序言」を同辞典からの引用で始めている。但し、著者自身が「序言」で述べているように、『ランダムハウス・ウェブスター・カレッジ英語辞典』の定義は、「ポピュラックス」という現象を主にデザインの文脈において限定的に捉え、その背後に躍動する感性に対する洞察が、やや不足しているように考えられる。

4 『ポピュラックス』の日本語訳は出版されていないので、引用は原則として筆者訳によって行い、必要に応じて原文を注に明記することとする。該当箇所の原文は以下のとおりである。

> American industry was using half the world’s steel and oil. American consumers were able to buy three-quarters of the cars and appliances on earth. (Thomas Hine, *Populuxe* 15-6.)

5 メアリー・ベス・ノートン他著、上杉忍・大辻千恵子・中條献・中村雅子訳、『冷戦体制から21世紀へ』 14-5.

本稿におけるノートンの原著書 *A People and a Nation: A History of the United States* からの引用は、原則的にすべて上記シリーズの訳書を利用する。

なお、原著書における該当部の文は以下のとおりである。

> By the mid-1960s the United States, with only 5 percent of the world’s population, produced and consumed over one-third of the world’s goods and services. (Mary Beth

Norton, et al., *A People and A Nation* 938.)

6 トヨタ博物館出版の『BIG３の時代――戦後の華やかなアメリカ車――』には、自動車分野における第二次大戦中の耐乏生活の例が、具体的数字とともに挙げられている。引用してみよう。

1942年以降の民間向け乗用車生産中止と補給部品の生産制限により、アメリカ国内で使用されている乗用車は急速に老朽化していった。1944年には、日当たり4000台の乗用車がスクラップされている、という調査結果があるほどであった。また、米国自動車製造者協会（AMA）によると、1945年現在、全米で使用されている乗用車のうち約48%が車齢７年以上であった。これらのデータから、戦後のアメリカ自動車市場に、かつてない自動車ブームが起こることが予想されていた。（『BIG３の時代――戦後の華やかなアメリカ車――』 32.）

7 住宅と自動車は、特に需要の高い二分野だったので、生産者としては最大限の大量生産で供給率を高める必要があった。上記『BIG３の時代』によれば、1946年に『ニューズウィーク』誌が行った世論調査に、アメリカ合衆国民は、今一番ほしいものとして、第１位に自動車、第２位に住宅と回答している。　（同上 32.）

8 自動車の年式に頻繁に発生するトリックは、それが前年に発売されるということである。翌年型を発表する時期(model year)は、アメリカ合衆国では９月に始まるのが通例だったが、この時のフォードはそれに３ヶ月も先行して発表したわけであり、この新型車に注いだ会社の意気込みが窺える。

9 ロックンロールがその名称とともに社会的に認知されたのは、一説によれば1951年の夏だという。オハイオ州クリーヴランドのディスクジョッキー、アラン・フリードが、自分の担当するラジオ新番組『ザ・ムーンドッグ・ショー』の中で「ロック・アンド・ロール」という名を初めて使用し、それが後に短縮されて「ロックンロール(rock’n’roll)」になったのだと云われているが、定かではない。ロックンロールは元々、アフリカ系アメリカ人の音楽であるリズム・アンド・ブルースとして発達し、白人の若者たちの間に広がるにつれて商業化され、ポピュラー音楽の一ジャンルとして確立されていった。1954年には、本文で述べたビル・ヘイリーとエルヴィス・プレスリーの他に、アフリカ系アメリカ人歌手、チャック・ベリーとリトル・リチャードが各々、「メイベリン」と「トゥティ・フルッティ」という古典的名曲を世に出している。

10 ロブ・ワグナーによれば、オールズモビルは1959年型において従来の伝統的なスタイル上の特徴を捨て、バンパーとフェンダーの巨大さやクロームメッキ多用等の要素によって、「巨大怪物(behemoth)」の地位を手に入れたと述べている。(Rob Leicester Wagner, *Fabulous Fins of the Fifties* 43-5.)　因みに、ワグナーが彼の著書中で取り上げた1959年型オールズモビルは、筆者が本文中で紹介した1958年型オールズモビルと基本的に同じモデルである。両年式の間に細かな変更が行われたのか、ワグナーの入手した資料に1958年型が欠落していたのかは、現段階で

不明である。

11 本文中の資料４は、広告現物が筆者の手元にないので、冒頭の謝辞に述べたとおり、生田保年著『ザ・フィフティーズ：雑誌広告にみるアメリカングラフィティ １：クルマ』のページからコピーを取って引用させて頂いた。この引用についてもGMから許可を得ている。

12 ハインによれば、1955年、GMは合衆国史上で初めて、一企業として年間売り上げ10億ドルを突破し、通算製造台数も5000万台を突破した。これを祝してGMは、通算5000万台目の自動車を特別記念車として造ったが、それは高級車キャデラックではなく、大衆車シボレーだった。GMはこのシボレーを金色に塗装し、ネジやボディ・トリム等を純金メッキで仕上げ、全国を巡回展示した。この事実は、55年型シボレーがGMにとって如何に重要な自動車であったかを理解する上で、貴重な鍵となるだろう。

13 フリンクの著書、*The Car Culture*は、秋山一郎氏により翻訳されている。本稿において*The Car Culture*から引用する場合、筆者は秋山氏の訳書、『カー・カルチャー』中の文を使用する。

14 Automotive historians have long held that “the automobile is European by birth, American by adoption.” (James J. Flink, *The Car Culture* 5.)

15 自動車の誕生年と発明者については、諸説がある。ガソリン自動車に限っても、折口透が指摘するように、1885年にカール・ベンツが製作した三輪自動車が最初だとする説、ベンツがこの自動車の特許を申請し、またゴットリープ・ダイムラーが四輪自動車を製作した1886年が起源だとする説、フランスのエドアール・ドラマール=ドブットヴィルとレオン・マランダンが1894年に製作した自動車が最初だとする説が、それぞれ相譲らぬ形で説かれている。一方、フリンクは、フランス政府の補助金を受けたスイス人技師ニコラス・キュニョーが1769年に大砲運搬用の蒸気車を製作した事実を、自動車の具体的な最初の例として挙げながらも、13〜14世紀のロジャー・ベーコンやレオナルド・ダ・ヴィンチが発想した「自己推進の乗り物」というアイデアが誕生して以来、世界中で無数の実験や製作がなされてきた経緯に鑑みれば、自動車の発明者を誰と特定することは無意味である、と力説する。フリンクの説には、確かに頷ける点もあるが、アメリカ合衆国民が発明者になれぬことを前提に組み立てられている節が、若干、感じられなくもない。筆者としては、ガソリン以外の動力源も含めれば1769年のキュニョー説、ガソリン動力に限定するのであれば1885年のベンツ説を、支持したい。

16 既に1953年の時点で、65年辺りにベビーブームの最初の赤ん坊たちが消費者集団に加わるだろうと、『フォーチュン』誌によって予測されていたことを、ハインは指摘している。(*Populuxe* 173.)

17 フォード・エドセルは、フォード社の最大の失敗作として、不名誉な名をその歴史に刻んでいる。車名は、創始者ヘンリー・フォードの息子であるエドセル・

フォードに因み、その息子ヘンリー・フォード２世によって付けられた。エドセルの開発に当たってフォード社は、何年にも及ぶ市場調査を行い、それに基づいてこの車は「若い重役用」というイメージで造られ、売り出された。フォード社は広告にも大いに力を入れ、テレビCMではフランク・シナトラやビング・クロスビーなども登用されている。だが不幸なことに、この豪華な乗用車は一向に売れず、フォード社は最後にはこの車をクイズ番組の景品に提供したりした。失敗の原因は様々だが、一つにはこの車が発売された1958年が小規模な不況の年だったことが挙げられる。もう一つの原因は、この車の重苦しいスタイリングである。とりわけフロントグリルは不格好であり、楕円がかった縦長の細い三角形で車体前面の上端から下端までを占領するその形は、女性性器に喩えられ、野卑な陰口の対象となった。ハインは、『ポピュラックス』の中で、この車の名前を考案するために詩人のマリアンヌ・ムーアが雇われた事実を指摘している。彼女が提案した車名は、“Silver Sword”, “Resilient Bullet”, “Faberge”, “Pastelogram”, “Mongoose Civique”, “Utopian Turtletop” 等、多数あるが、どれも採用されず、結局、会社がこの車に与えた名前は、当時の社長の父親の名だった、ということである。

18 『ポピュラックス』最終章、「ポピュラックスの終焉？」(“The End of Populuxe?”)の結末部で、著者は「約束に満ちた煉獄」という表現で終わる、示唆的な文を記している。段落ごと引用しよう。

> It is equally foolish to be blindly nostalgic for the time. It represented a kind of cultural adolescence. The body changed. There were new responsibilities. You don't have to look very hard at that time of life to find the pain, the insecurities, the embarrassments that made it so very difficult. Today some view the Populuxe era as paradise lost, but it was often experienced as purgatory with promise. (*Populuxe* 178.)

参考文献

Adler, Dennis. *Fifties Flashback: The American Car*. Osceola: Motorbooks International Publishers and Wholesalers, 1996.

Berger, John. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.

Boorstin, Daniel. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage Books, 1974.

_____. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

Cleary, David Powers. *Great American Brands: The Success Formulas That Made Them Famous*. New York: Fairchild Publications, 1981.

Flink, James J. *The Car Culture*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology, 1975.

フリンク、ジェームス・J. 秋山一郎監訳. 『カー・カルチャー――オートモビリティ小史――』. 東京: 千倉書房, 1982.

源馬英人. 「マールボロ広告の文化的意味」. 同志社大学人文学会『同志社大学英語英文学研究』 70 (1998): 213-40.

_____. 「マールボロ広告の神話記号」. 同志社大学言語文化学会『言語文化』 1-4 (1999): 837-69.

_____. 「鏡像のオリエンテーション：広告メッセージの社会的機能」. 同志社大学言語文化学会『言語文化』 2-4 (2000): 597-632.

Gitlin, Todd. *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. New York: Bantam Books, 1993.

Gunnel, John A. and Mary L. Sieber (ed.). *The Fabulous 50s: The Cars, the Culture*. Iola: Krause Publications, 1992.

Halberstam, David. *The Fifties*. New York: Fawcett Columbine, 1993.

Hine, Thomas. *Populuxe: From Tailfins and TV Dinners To Barbie Dolls and Fallout Shelters*. New York: MJF Books, 1986.

生田保年. 『ザ・フィフティーズ：雑誌広告にみるアメリカングラフィティ １：クルマ』. 東京: グラフィック社, 1996.

_____. 『アメリカン・カー・グラフィティ1902～1936：古き佳き時代のクルマたち』. 東京： 実業之日本社, 1986.

Jorgensen, Janice (ed.). *Encyclopedia of Consumer Brands* (3 vols.). Detroit: St. James Press, 1994.

Norton, Mary Beth, et al. *A people and a Nation: A History of the United States. 4th Edition*. Boston: Houghton Mifflin, 1994.

ノートン、メアリー・ベス. 上杉忍他訳. 『冷戦体制から２１世紀へ』(「アメリカの歴史」第６巻). 東京: 三省堂, 1996.

折口透. 『自動車の世紀』. 東京：岩波書店, 1997.

Smith, Jane Webb. *Smoke Signals: Cigarette Advertising and the American Way of Life*. Richmond: The Valentine Museum, 1990.

トヨタ博物館. 『ＢＩＧ３の時代――戦後の華やかなアメリカ車――』. 長久手：トヨタ博物館, 1993.

_____. 『Ｔ型フォード展』. 長久手：トヨタ博物館, 1997.

_____. 『自動車の広告史：モータリゼーションの進展とともに』. 長久手：トヨタ博物館, 1997.

Wagner, Rob Leicester. *Fabulous Fines of the Fifties*. New York: Metro Books, 1997.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

American Cars and Their Advertisements in the Populuxe Period

Hidehito GEMMA

Key words: tailfin, affluence, identity, metaphor.

The cars made in the latter half of 1950s were quite unique in the history of the American automobile because of their tailfins, excessive chrome plating, wrap-around windows and other decorations. These characteristics were closely related to the atmosphere of American society during that period. As the only country to emerge unscathed from World War II, the United States ruled the post-war world economy. Its domestic economy enjoyed the biggest boom in history, using the half of the world's steel and oil output and buying three-quarters of the world's cars and appliances. Such a period of unprecedented prosperity gave rise to a conspicuous material culture, which Thomas Hine named "Populuxe," fusing the words "popular (popularity)," "luxury" and "deluxe." As shown by the conflicting elements of the name itself, Populuxe was a kind of cultural *gestalt*, consisting of the people's exaltation and centrifugal mental force based on the rapid popularization of luxurious things. The middle class was expanding throughout the country, and the constant rise in wages seemed to guarantee the country's ever-growing power. The breaking of the sound barrier encouraged Americans to think that they would be able to rule space, and let their dreams soar into the sky. 1950s cars' tailfins, inspired by airplane design, symbolized the American people's dreams, as well as their confidence in the power of their country. Excessive chrome plating and wrap-around windows, which recalled the duralumin fuselage and bubble-top windshield of the jet-fighter plane, functioned to enhance the illusion.

The car advertisements of 1950s serve as dramatic witnesses to

Americans' confidence and exaltation in that period. An advertisement for a 1958 Oldsmobile, for instance, declares, "Introducing for '58 ... *OLDSmobility* a new way of going places in the Rocket Age!" The partial underline of "*OLDSmobility*" suggests that the Oldsmobile is a car of "mobility." In the United States, mobility is the most important factor activating both the individual and society, the core of the American people's ethos. When applied to the social context, mobility inevitably assumes an upward vector, and it is satisfied, in the Oldsmobile advertisement, by the fantasy of soaring high into the sky, inspired by tailfins and other symbolic decorations. This kind of fantasy inspired by the car and its advertisements started with the debut of the 1955 Chevrolet, which was the first low-priced car with tailfins. Tailfins themselves first appeared on the 1948 Cadillac, but in that case tailfins were simply an elegant decoration for an expensive car for the nouveau riche. The Chevrolet's tailfins, on the contrary, worked to trigger the whole nation's fantasy of limitless power and prosperity. It translated the horizontal mobility of the automobile into the vertical (social) scale. Throughout the Populuxe decade, this translation was repeated so that the automobility of the United States reached an eccentric "ideal" in the people's fantasy.

Populuxe was characterized by a feeling of innocent, naive exaltation and a sense of upward self-orientation brought about by the affluence of American society in the 1950s. It was, however, also characterized by the readiness with which people dared to pursue this soaring fantasy, while understanding their own naivete. In this sense, Populuxe was a "disposable" dream enjoyed by Americans to celebrate the unprecedented prosperity of their society. The significant point about the cars made in the Populuxe period is that the attitude and values in automobile design became very close to, almost to the point of identifying with, the nature of the message of advertising. Hine's characterization of Populuxe as "purgatory with promise" is certainly the right definition.