

パノラマとしての百貨店

柏木 博（デザイン評論家・武蔵野美術大学名誉教授・本展ディレクター）

[日時] 2019年6月15日（土）14:00～15:30

[会場] 高島屋史料館 TOKYO 5階旧貴賓室

国内屈指のデザイン評論家であり、大学でも教鞭をとってこられたデザイン研究者である柏木博氏。近現代のデザインを文化史としての側面からとらえる研究のなかから、百貨店の果たした役割を紐解きます。ヨーロッパ都市に登場した時代から、日本に定着し今日に至るまで歴史をつづりながら、百貨店はパノラミックに世界を見る「視覚文化」の重要な装置だったことが解き明かされてゆきます。



柏木 博（かしわぎ ひろし）／デザイン評論家・武蔵野美術大学名誉教授・英国王立芸術大学 RCA 名誉フェロー・本展ディレクター
1946年神戸生まれ。1970年武蔵野美術大学卒業。主な展覧会キュレーションに、『田中一光回顧展』（東京都現代美術館、2003年）、『電脳の夢』（日本文化会館パリ、2003-2004年）、『WA現代日本のデザインと調和の精神』（日本文化会館パリ、2008年）、『うさぎスマッシュ』展（東京都現代美術館、長谷川祐子氏との協同キュレーション、20013-2014）ほか多数。主な著書に『デザインの20世紀』（NHK出版、1992年）、『日用品の文化誌』（岩波新書、1999年）、『モダンデザイン批判』（岩波書店、2002年）、『「しきり」の文化論』（講談社、2004年）、『探偵小説の室内』（白水社、2011年）、『デザインの教科書』（講談社、2011年）、『家事の政治学』（岩波現代文庫、2015年）、『視覚の生命力』（岩波書店、2017年）ほか多数。

モノが伝える西欧文化

百貨店は19～20世紀にかけて登場してきます。1番早く登場したのはフランスのボンマルシェ。フランス語の「安い」「良いお店」「良い市場」という意味ですが、これが1852（嘉永5）年です。1851（嘉永4）年にはロンドンで第一大英博覧会が行われていますから、同じような時代に「百貨店」と「博覧会」が登場してきたこととなります。

面白いのは、あらゆる商品が1度に全部見渡せるように空間に配置されることです。つまり「パノラマ」的に見ることができるところですが、これはとても重要なことだと思います。それによってお店に入っても「これを買わなければならない」ということは義務付けられない。それ以前のお店はなかに入ったら必ず買わなければならないのでした。百貨店以前には「パサージュ」というものが登場したのですが、パサージュも買うことは義務付けられずに自由に商品を見ることができました。このパサージュも18世紀の終わりから19世紀の初めに発展してきていて、だいたい百貨店と同じ時期です。パサージュは英語では「アーケード」。今も地方に行くとアーケード街がありますが、シャッター街化してつまらなくなっています。

百貨店に置かれているものは衣服、家具、食器などさまざまですが、モノの機能以上に「文化的メッセージ」を僕らはたくさん受け取るようになります。ですから、百貨店のなかをめぐることは、ある時代のメッセージを受け取るということになるのです。たとえば明治維新以降、断髪して背広を着る男たちが出てきましたが、ヨーロッパの文化を英語やフランス語などの「言語」から受け取ることができたのは一部のエリートだけ。その他の人は「モノ」を通して欧米の文化を身につけていった。戦前からそういった文化は入ってきていますが、戦後もっと膨大に入ってきたアメリカの商品が、アメリカ的な生活スタイルや、思考や文化も運んできたのです。

アメリカの大学で日本のことを聞かれた時に、「15%くらい日本はアメリカになってるんじゃないかな」と言ったらみんなに笑われたんですけど、ブルージーンズを履いてTシャツを着て、ほとんど生活はアメリカに寄っている。そこか



ら何かメッセージを受けている。先日チェンマイの展覧会に行ってレクチャーをしてきたのですが、帰りに寄ったセラミックのお店で不思議なものを売っていたので6つ買ってきました。それは牛や豚などの動物のかたちをしたピューターという金属でできた置物。茶碗の淵にひっかけてそこに箸を置くんです。日本の礼儀でいうと、茶碗に箸を置くというのは無作法ですが、これは面白いと思い買ってきました。この箸置きは「食文化」をモノで伝えてくれるわけです。韓国に行くと箸とスプーンがあります。欧米にも韓国にも中国にも、だいたい世界各国どこでもスプーンはありますが、日本にはありません。汁物は椀を手でもって食べる文化。ヨーロッパの学生を家に招いて食事を出したら、茶碗をテーブルに置いたまま食べようとした。手で持つのにすごく違和感があるんです。フランス料理の皿を手で持ち上げると大変なことになりますね。つまり道具によって身振りが決定されるので、道具にはいろんな意味が含まれているんです。

つまり、そんな道具の並ぶ百貨店を歩くことは、実は膨大なメッセージを受け取ることになるのです。その国の言語が話せなくても、世界各国から入ってきたモノからメッセージを受け取ることができる。そういうものが19世紀に登場したことが大変面白いと思います。

百貨店の原型「パサージュ」

パサージュは最盛期の19世紀にはパリだけで100箇所ほどあったと推定されますが、30年ほど前には日本のシャッター街同様に寂れてしまっていました。ところが、最近になって復活してきて、パサージュのなかで高級品を扱う店が登場してきました。今パリに残っているのは10箇所くらいです。パリ以外にもロンドンや北欧など各地にあるので、探し出して歩いてみると面白いです。

ドイツの思想家であるヴァルター・ベンヤミンが『パサージュ論』というものを書いていますが、彼はワイマール時代にドイツで生活していました。裕福なユダヤの家庭生まれの思想家です。当時ドイツは繁栄していて、商店や商品が光り輝いていたような時代でしたが、実はその繁栄の原型はパリにありました。19世紀に登場したパリの消費都市に原型があり、それが発展していったのがパサージュ。そんなパサージュについて彼は書いているのですが、さまざまな引用を集めてそれに番号を振って調べられるようにした、言わばデータベースのような本です。岩波から5巻の翻訳本も出ています。僕は通常版と文庫版を持っていますが、ボロボロになるまで読み込んでいて、これが面白いんですよ。

そこにはガス灯の話も出てくるのですが、それは、パリ中にある膨大な量のガス灯を明け方消し、また夕方になると点けてまわるといった街の様子について書かれたもの。そういった話のひとつひとつに、『パサージュ論』というタイトルで書かれた「消費都市」としてのパリのイメージが集約されています。

実際に7～8年前にパサージュを訪れました。パサージュは床が大理石になって歩けるようになっていて、そこにテーブルと椅子を出してコーヒーを飲んだりしている人もいました。多くのパサージュにはガラスの天井がついていて、交差点部分にはドーム状のガラスが付いています。明治時代の日本の調査書には、とこぼれ「常晴の商業施設がある」という記録が残っています。つまり、屋根があり雨の

日でも歩けるということです。そして、雨の日でも出歩けることで、遊歩、散歩の習慣が生まれます。当時は無目的に歩くということはあまりなく、変人扱いされかねなかったのですが、こういった場所ができることでそれが普通になっていきました。そうすると、物書きや画家などは家から出るとやることなく行き場がないので、こういった場所に行くのです。今も僕らもやることなく百貨店などの商業施設に夏場涼みに行ったりしますし、それに違和感はないですね。



1. パサージュ [出典：Johan Friedrich Geist, *Arcades The History of Building Type*, The MIT Press, 1982]
2. フランスのオペラ座にあるパサージュの入り口では、どんちゃん騒ぎをしながら株の取引が行われることも [出典：同上]
3. 30年前のパサージュの様子。古本などが通路にはみ出るようにして売られている [撮影：柏木博]
4. 7-8年前に訪れた際には、ブランドの店が多く並んでいた [撮影：同上]

そして物書きや画家が集まるようになると、雑談をするようになります。永井荷風、夏目漱石、森鴎外など留学した文化人は歩く習慣が出るようになります。『日和下駄』は荷風の東京での散策記です。荷風の日記を読むと銀座や浅草などを歩いた様子が書かれています。そのなかには、芸者の家に上がり込んで留守を頼まれると勝手に2階へ上がって持ち物を物色してスケッチをしたり、ライカで写真を撮ったりする…なんてことも書かれていて、とんでもない奴だという感じです。

漱石もロンドンで歩き回ったことを書き残していますが、これまたとんでもない人で、東京では人の家を覗き込んで勝手に点数をつけたりしていたんですよ。これがあの『吾輩は猫である』の執筆につながっています。主人公の猫もいろいろな家を覗き込んで探索しているというお話です。

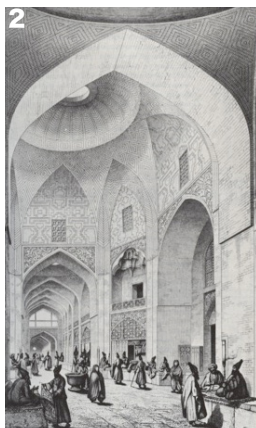
このように、遊歩・散策の習慣はこういった空間が出来上がってくると生まれてきます。そして、ウィンドウショッピングができます。パサージュがもう少し発展してゆくと、1店舗ずつではなく、総合化した百貨、百貨店になります。



1. 当時のロンドンのパサージュは、個別の店舗がそれぞれ連なるかたちだった。そこから、フロアに商品がずらりと並ぶ「百貨」「百貨店」というかたちに発展していく【出典：Johan Friedrich Geist, *Arcades The History of Building Type*, The MIT Press, 1982】
2. ロンドンのパサージュ【撮影：柏木博】
3. イタリアミラノのパサージュやアーケード。現在ではこちらブランド物や高いワインなどが売られている。多くのパサージュは床が大理石で、天井がガラスの構成をとる【撮影：同上】

パリ、ボンマルシェのように、パサージュがこういう百貨店形式になると、全体を見渡せる空間ができあがってくる。入口を入ると大体吹抜になっていて、上の階に何があるのかわかるようになっている。この日本橋高島屋もそのような百貨店の作法に則ってつくられているので、吹抜構造をもっています。しかし「新興百貨店」にはそれがありません。たとえば新興の西武百貨店には吹抜はありません。伝統的なつくりにはなっていなかった。

こういう大きなアーケード街の考え方はどこから出てきたのか？ 『アーケード』という本があって、それによると、中東の「バザール」が原型だという記載があります。中東は日照りが続き、気温も高い。この日差しを避け日陰でモノの取引ができるように、屋根のある商業施設であるバザールが生まれたということです。バザールはヨーロッパの都市にはつくられなかったけど、19世紀になって初めてヨーロッパにパサージュが出てきて、それが百貨店に発展したわけです。



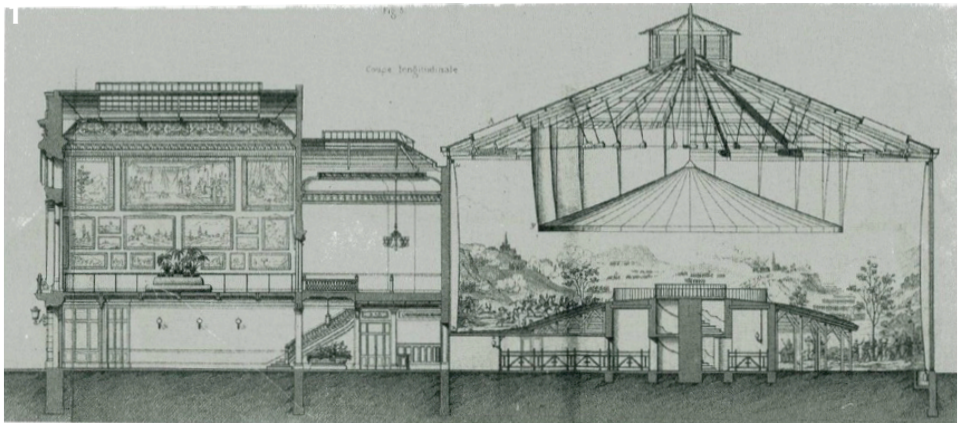
1. 1880年ごろのパリのボンマルシェ
 2. 中東のバザール
- すべて【出典：Johan Friedrich Geist, *Arcades The History of Building Type*, The MIT Press, 1982】

パノラマ的視点とともに生まれた百貨店

デジカメによくパノラマという超ワイド撮影の機能がありますが、もともとパノラマとは円形の建物の内壁に風景が描かれて中央の鑑賞台から360度見渡す娯楽施設のことです。見たこともない絶景が描かれて、臨場感が売りでした。「パノラマ館」といいました。今の全球投影ドームの先駆けのようなものでしょうか。このパノラマ館がつくられた時代は、百貨店が登場する時代と同じ、19世紀ごろ。パノラマ的な視点、要するにざーっとモノを一堂に見られる視点というものが19世紀に広がっていったのです。

僕ら人間には「見る喜び」というものがあると思います。立体画の映像や、ディズニーランドのアトラクションなど立体的に見える仕掛けがされていると、僕らは普段から立体視しているのに、人工的な立体視に興奮してしまう不思議さがあります。昔近所の眼科の先生に立体視の本を見せてもらったことがあるのですが、なぜこれを面白く感じるのかと問うと、理由までは答えられないのです。おそらく僕は視覚には生命力があると思うんです。それで一昨年『視覚の生命力』(岩波書店、2017年)という本を出しました。僕らはモノを見ることの喜びをもっている。だから漱石の覗き見なども出てきたのではないのでしょうか。

ともあれ、僕らは人工的につくられた世界にさえも視覚的な喜びを感じています。19世紀のパリにパノラマ・フランセーズという今でいうテーマパークのような館がありました。建物の階段を登って行くと中央に柵がついています。その上に乗ってぐるりと360度風景を見渡せるようになっています。このパノラマ館と同時期に百貨店も登場してきます。パノラマと同じような「視覚の喜び」の仕掛けが百貨店にある。それが演出されているというのは紛れもない事実です。



1. パノラマ館「パノラマ・フランセーズ」の断面図
 2. ロバート・カー・ポーターのパノラマのためのプラン
- すべて [出典：Stephan Oettermann, *The Panorama History of Mass Medium*, Zone Books, 1997]

実は、この少し前に列車が登場してきます。列車の窓からの延々と連なる景色もまさにパノラマです。ドイツの思想家、エッセイストであるヴォルフガング・シヴェルプシュの『鉄道旅行の歴史——19世紀における空間と時間の工業化』（ヴォルフガング・シヴェルプシュ著／加藤二郎翻訳、法政大学出版局、1982年）という書籍を読んでいると、19世紀のとある人物の日記には、「私は訓練の結果、ついに列車の窓から景色を見ることに成功した」と書いてあるのです。おそらく時速30km程度だと思いますが、当時の人はそんなスピードでものを見る経験がないですから、列車からの風景を見ることができなかったようなのです。馬に乗る時は前を見ているので、横の風景を見ることもない。新しい景色の体験だったのです。つまり、人は列車に乗って初めてパノラミックに景色を見ることができたのです。ある人がそれに成功すると、みんな次々と移動風景を見られるようになったというんです。年を取ると動体視力が落ちて新幹線で手前の駅名などは見えませんが、今の若い人たちは見られますよね。インターネットで早く流れる断片映像を見るのに慣れてますから。

パノラマ、百貨店、列車、すべてはパノラマ的な視点が広がったためにできた装置と言えます。また、列車は映画の発明のきっかけにもなったと言われてます。列車の窓から見える景色がカタカタとコマ送りのように見える様子が映像の原型になり、写真を同じように高速度で送ることによって映画が生まれたのです。我々の視覚はパノラマの登場によってさまざまな動きを得はじめます。

百貨店は「デパートメントストア」と言いますが、フランス語では「グランマガザン」と言います。「グラン」は「大きい」、「マガザン」は元々、「商店」「倉庫」というような意味があります。雑誌「マガジン」の語源でもあります。さらにその元をたどると、「マガザン」はアラビア語で「知識の蔵」という意味があるそうです。まさにグランマガザンは、百貨店のなかで大量の知識を浴びることを意味します。それは素晴らしいことです。雑誌も同様にいろいろな知識がそこに入り込んでいます。今は雑誌が売れない時代と言われてますが、ネットと違って雑誌はバラバラとめくることによってざっと見る、一望に俯瞰することができる。そういう意味で百貨店と雑誌は構造が同じと言えるわけです。

雑誌が売れなくなってきていることと、百貨店に少し力がなくなってきていることと関連しているかもしれない。だからインターネットだけで通販だけでものを見ていないで、現実にもものを見に来ないとだめですよ。品物を手で触ってみないと。ブルージーンズのような素材なのか、絹のような素材なのか、実際に見て見なければわからないのです。カトラリーであれば、握った時の感触はどうなのか？などさまざまな情報を得ることができる。そういう意味でもグランマガザン、百貨店は知識の宝庫なのです。

百貨店の時代は女性と子供の時代

1920年代、日本では百貨店が繁盛し、とりわけ大正期にはそういった消費文化が広がっていきました。また女性と子供に目が向けられた時代でもあって、それまで存在しなかった児童文学や童謡が生まれてきます。1919（大正8）年、鈴木三重吉が『赤い鳥』という雑誌をつくります。芥川龍之介や白秋などが児童文学

を載せ、そこから童謡も生まれました。それまで子供に聞かせるものと言ったら「昔々あるところに……」からはじまる昔話。創作的な児童向け文学が生まれたのはこのころが始まりです。ひどい話ですが、当初、児童唱歌などは政府からの指令で多くの作曲家が集まってつくったそうで、作者不明のものが多い。そのうち個人名がついたものも出てきますが、児童文学が出てきたのと同じです。

雑誌業界でも『子供之友』『婦人の友』が発行され、女性と子供の時代になっていきます。百貨店で子供服が売られるようになりますが、それまでは親がつくったものを着させるのが当たり前。子供服という商品はありませんでした。しかし輸入品を含め、子供服を売るのは百貨店の役割になってきます。女性の衣服も同じです。長らく日本の女性は着物を着てきましたが、洋服も百貨店から広まった文化です。そもそも日本の文化は「^{たおやめ}手弱女文化」、つまり女性的な文化です。歌舞伎を見ても、顔だけでは男女の見分けがつきませんが、衣服と髪型によって見分けがつくようになっていきます。江戸期には男が泣いても構わなかったのです。ところが明治になって富国強兵が掲げられると、「^{ますらお}益荒男文化」になっていく。男は泣くものではないと。さらに大正期になると、また男が弱くても構わないというような文化になり、女性文化が立ち上がっていきます。

当時の詩に「りすのひとりごと」という詩があります。「かへりたいな かへりたいな 森のお家へ かへりたいな 銀のお籠も ストーブも まつかなりんごも、おいしいくるみも あたしに御用はありません……」という、かわいそうなりすが籠に入れられて果物を食べていて、アール・デコ風の素敵な椅子に座った夫人がリスの悩みを聞いてあげる様子が描かれています。また絵本画家の深沢紅子さんの『子鼠さようなら』という作品は、「子ねずみ さやうなら ひきこすよ。 あすから エスも めないから ごはん の こぼれ が 貰へぬぞ……」と、男の子が引っ越しの前にドブネズミにパンの大切れを残してあげるという内容です。みんなが嫌がるような汚いドブネズミに対しても優しさを持つ男の子の存在が描かれています。

宮沢賢治の『注文の多い料理店』も同時期の1924(大正13)年に書かれています。彼の文学は生前には2冊しか書籍化されていませんが、こういった児童文学がどんどん書かれた時代です。賢治は『黄いろのトマト』という短編児童文学の作品も書いていますが、これはペムペルという少年と妹のネリのお話。畑を耕しながら2人だけで暮らしていますが、ある日赤いトマトのなかに黄色いトマトが実ります。2人はその黄色いトマトを「金だからあんなに光るんだ」と思っています。すると、ある日不思議な音楽が聞こえてきてそちらに行くと、サーカスが練り歩き、テント小屋があります。そして、みんな金や銀のものを出してなかに入っていくので、ペムペルはひらめいて、黄色のトマトをもいで切符売りのおじさんに渡してなかに入ろうとします。すると、おじさんは怒り2人にトマトを投げつけます。泣いて走って帰っていくというお話です。2人だけの暮らしのなかでは黄色いトマトは「金」ですが、俗な世界ではそれは金として認められない。いかにも悲しい話なのです。またこの物語の中には夢のユートピアとしてガラスの家が出てきますが、そのような話は同じくヨーロッパでも1920年代に書かれていて、日本に入ってくる前に宮沢賢治はその作品を書いている。いかにすごい想像力だったかが伺えます。

芥川龍之介は『蜘蛛の糸』を書きます。カンダタという犯罪者は生前に1度だけ蜘蛛を踏まずに助けるといふ善行をはたらきます。死後、地獄にいるカンダタにお釈迦様は蜘蛛の糸を垂らして助かるチャンスを与えますが、次々に群がる

地獄の住人たちをカンダタは足蹴にして突き落としてしまいます。その瞬間、蜘蛛の糸が切れてしまうという内容。これは、先ほどの鈴木三重吉の『赤い鳥』の創刊号に書かれた童話です。

小川未明という作家が登場するのもこの時代です。彼はたくさんの童話を残し、童話に向いていた作家だと言われています。『月と海豹』という代表的な作品では、北の海に冰山が浮かんでいて、そこに子供の行方がわからなくなった母アザラシがうずくまっています。吹いてきた北風に子供の居場所を見てくるように頼むと「私は世界中を旅しているから見てくるが、もしいかなかったら人間に捕まったと思ってあきらめなさい」と言い残し旅に出ますが、北風は戻ってこなかった。そこで月にもお願いしてみる。ある「春が来た村」でお祭りが行われた後、そこには忘れ去られた太鼓がありました。月はそれを拾って母アザラシの元に持っていきます。月は子供がいたともいかなかったとも言わないのですが、そっと太鼓をアザラシにわたします。月が去ってもいつまでもその太鼓の音が響いていたという悲しい話です。男の子でも泣いてしまうような、悲しいお話ですが、そんな時代に女性や子供も対象とした百貨店の消費文化が日本に広まっていったわけです。

19世紀末、エミール・ゾラの「ボヌール・デ・ダム百貨店 (Au Bonheur des Dames)」という小説を載せた『ご婦人方の幸福』という分厚い小説が出版されるのですが、そこに当時の百貨店の様子が書かれています。絹などさまざまな布が置いてあったり、売り場の風景が書いてあったり。



1. 「注文の多い料理店」の挿絵【出典：宮沢賢治著、横井弘三絵『グスコブドリの伝記：童話』羽田書店、1941年】
2. 「月と海豹」の挿絵【出典：小川未明『兄弟の山鳩：小川未明童話集』アテネ書院、1926年】

百貨店はいろいろなものを紹介してくれるわけですが、藤田嗣治はそのなかで絵を描いています。「海は美し女性の夏」と書かれた絵は華やかな印象で、海水浴の品々を紹介しています。

実はものすごく手先が器用だった彼は仕事がないときに、洋服をつくって百貨店などに売っていました。さらに家具や「理想の家」としてあちこち持ち歩いたドールハウスなんかをつくったりしていて、彼はそんな面白い人だったのですが、戦争画を描いたことで他の画家たちに非難され、日本画壇の狭い考え方に嫌気がさし、フランスに移住、向こうで生涯を終えてしまいます。

そんな藤田がつくったものが載った紙面があります。1930年代には足を大胆に露出した写真も載っています。この写真でわかるのは、1927（昭和2）年につくられたバウハウスの椅子を1933（昭和8）年に日本に持ち込んでいることです。1932（昭和7）年にバウハウスは閉鎖されているので、これはすごいことです。どうやって持ってきたのか。撮影されたのは高島屋のどこかのオフィスではないかと思われませんが、「世界の情報をモノとして持ってくる」というのはすごいことです。

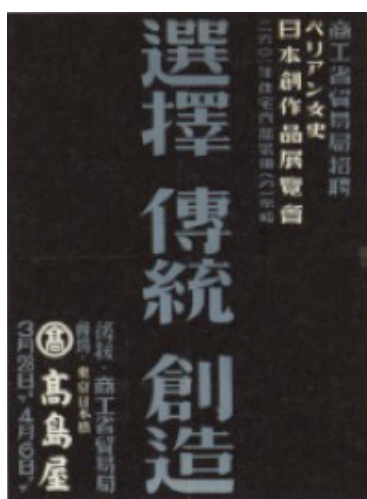


1. 海水浴の品々を紹介する藤田嗣治の絵
2. 藤田嗣治が持ち込んだ、バウハウスの椅子の載った誌面すべて [所蔵：高島屋史料館]

世界の情報がモノとしてやってくる百貨店

版画家の棟方志功がシャルロット・ペリアンに日本に来て欲しいと書いた手紙があります。高島屋のマークも描かれていますが、実際に段取りをしたのはフランス語が堪能だった建築家の坂倉準三です。彼はル・コルビュジエの事務所で仕事をしていた、そこでペリアンに出会います。坂倉の段取りで商工省（現在の経産省）からお金を出してもらい、高島屋も応援するかたちで1940（昭和15）年にペリアンを日本に呼ぶことができました。

当時、パリはナチスによって陥落していて、彼女は帰る場所がない状態でした。マルセイユから船に乗ってやってきて、神戸から列車で東京へ。1941（昭和16）年に展覧会を開きました。「選択・伝統・創造」という展覧会で、場所は日本橋高島屋です。やはり、展覧会開催においても商工省がバックにっていました。彼女はこのときに竹の椅子をつくったりしていますが、近年ですと8年前にパリで開催された民藝の展覧会ではペリアンの作品もたくさん出展されました。彼女は民藝関係の調査もしていたことから、柳宗理が彼女の手伝いをしていたようです。そのため、展覧会には2人のものが展示されていました。「選択・伝統・創造」で展示されたのは、たためる竹の長椅子や、「シェーズ・ロング」という作品。そのオリジナルになっている金属製の作品のクレジットはル・コルビュジエとなっていますが、実際にはペリアンが担当したものです。コルビュジエは建築家であり家具をつくる気はなかったのですが、当時バウハウスの鉄製の椅子に影響されたようです。そこで、ペリアンはコルビュジエの事務所で家具担当をしていました。彼女はこの鉄製の椅子の作品を、高島屋の展示では竹で作り直しました。この椅子はおそらく日本には現存しておらず、ルーブルの装飾美術館に現物が展示してあります。



ペリアンを招き開催された展示会「選択・伝統・創造」[所蔵：高島屋史料館]

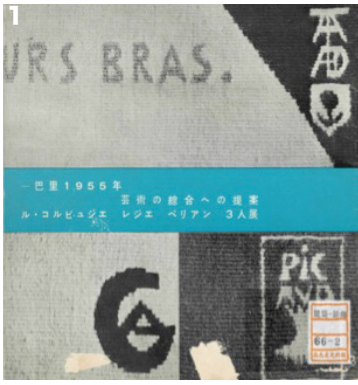


1. 当時コルビュジエ事務所に在籍していたペリアンがデザインを担当したと言われる鋼管製のシェーズ・ロング【転載元： flickr.Photo by Tim Evanson (https://flic.kr/p/JD6L3F)】
2. ペリアンが 1940 年に日本で完成させた竹製のシェーズ・ロング【撮影： 柏木博】

ペリアンは戦後にも展覧会を開くのですが、1941（昭和16）年日本を離れる際に博多から当時フランスの植民地だったインドシナに向かい、そこでジャック・マルタンという人と結婚します。ところが当時は戦争真っ只中。スパイと疑われ、中国人女性に助けられながら、病弱な娘のベルネットを抱えて逃げ回る生活を送ったと自伝に残しています。まるで映画のようなお話ですが、ついに戦争が終わり、インドシナからの引き揚げ船に乗って1946（昭和21）年ようやくマルセイユに帰ります。日本を離れて5年間、戦禍を逃げ回り駆け回り、ものすごい苦勞をしながらも、それでも彼女は自伝のなかでアジアが好きだと述べています。ペリアンは戦後すぐにまた来日。エールフランスオフィスの家具デザインをしています。それも残しておけばいいものを、日本人はすぐに壊してしまうのでもう残ってはいないのですが。その後、高島屋でまた展覧会をします。今度は師であるコルビュジエと、画家のレジエと共に「パリ1955年」というタイトルの3人展です。芸術の総合への提案という内容で開かれています。

どうやらペリアンは小柄な女性だったようで、彼女の作品に黒い小さなスツールがあります。これは職人が使うスツールからヒントを得たりしています。持ち運びができそうな小さな机もデザインしていて、気分によって家のあちこちで使う場所を選べそうでいいと思います。余談ですが、小説家の内田百閒は漱石が持っていた一貫張りの小机を自分でもつくって、文章を書いていると日記に記しています。それは軽いので家中持ち歩いて好きな場所で使っていたそうです。今このデザインを復刻するといいいんじゃないかなと思いますね。また、この展覧会で印象的なのは、画家であるレジエと建築家のコルビュジエの絵がとても似ていることです。元々コルビュジエは画家の教育を受けたあとに、建築家に転身しています。





1. 「パリ 1955 年」の図録
 2. 展示中の風景
 3. 展示された長椅子には、座面を互い違いに配置するアイデアが
 4. ペリアンがデザインした黒い小さなスツールや、持ち運びもできる小さな机
 5. ル・コルビュジエ『Et l'ennui régnait au-dehors』
- すべて [所蔵：高島屋史料館]

百貨店というのは、雑誌もそうですけど、一気に私たちに情報を渡してくれる存在です。だから百貨店や雑誌は頑張ってもらいたいと思っています。しかも男性だけでなく女性や子供を対象にしたもの、美術をテーマにしたものなど、いろいろなことを催してくれる。見たこともないものを見せてくれる。そんな存在として百貨店はあるのです。だから百貨店には元気を取り戻しているいろいろなものを見せて欲しい。いま高島屋史料館の下階は展示をしています。そこでかすかにジャズの BGM が流れていてもいいと思う。通常、美術館は音楽を流しません。教会のステンドグラスなどは厳かで静かな空間で見られるものですが、近現代の美術は必ずしもそうではない。百貨店にはそういうトライアルなこともしてほしいですね。