

【プログラム#6】 クルマが文化になりえた背景

10月31日(木) 10:30~11:35

ファシリテーター

近藤 文彦
ダイハツ工業 (株)

スピーカー 1

Leslie Kendall
Petersen Automotive Museum

スピーカー 2

Sébastien de Baere
Autoworld Museum

自動車博物館：その歴史と目的

スピーカー：Leslie Kendall (Petersen Automotive Museum)

貴重な宝石、古い名画、アメリカ先住民時代の陶磁器と比べると、自動車は比較的最近の収集現象です。そして、それらは100年以上に渡り私たちの物質文化の一部として捉えられてきましたが、世界中の最も名声のある博物館や文化機関の専門家たちは、どのような車を収集すべきか、あるいは収集すべきかどうかさえ決めることに苦慮しています。さらに、それらを保存し解釈する方法についても同様に苦慮しています。「なぜ誰もがこれらの平凡で日常的な機器に興味を持つべきなのか？」という疑問を持つ人もいます。「車は彫刻や化石のようなメインストリームの博物館の展示品よりも、むしろトースターや洗濯機に似ていないのではないか？」と。今ではその答えは明らかですが、その結論を出すまでには数十年の時間がかかりました。

自動車が「文化」となり、Autoworldによるその将来展望

スピーカー：Sébastien de Baere (Autoworld Museum)

初期の時代

- エンジニアにとって、自己駆動の「馬のいない馬車」を作るという課題があった：自動車
- 裕福な「スポーツマン」のための機械のおもちゃ
- 裕福な人々に限られた実用的な個人用交通手段

自動車の人気が高まる

- オーナーは自分の車を他とは一線を画すものにしたいと考える。彼らは豪華さと独創性を求める。彼らは最高の職人やアーティストと共に仕事をする
- メーカーは独自のイメージを展開し、ラジエーターの形状などで主に区別する（多くのメーカーは専門のコーチビルダーにシャーシのみを納入する）
- オムニバスやタクシーが登場する
- 貨物の輸送と最初の機械化戦争で重要な役割を果たす

戦間期

- 自動車が手頃になる：フォード・モデルTの導入による大量生産、アメリカとヨーロッパで人気のあるメーカーが登場する
- 上流社会向けのオリジナルなボディ付き車：独自性、豪華さ、美しさ
- 美しいボディワークとファッションが結びついた最初の「コンクール・デレガンス」
- ボディスタイルは建築や美術のトレンドに追随する
- 有名なアーティストによるアートフルなポスターや広告
- 車も芸術作品に登場する
- 車は日常生活で重要な役割を果たす
- フランスとイタリアを先導とする世界的に有名なコーチビルダーの全盛期
- 大量生産車のスタイリングにますます注目が集まる

戦後

- 個別のボディワークは高価で時代遅れになる
- 車のスタイリングには非常に重要性が置かれる
- スタイリング事務所が登場し、車メーカーには独自のスタイリング部門がある
- モデルは高速で変わる
- 車メーカーはブランドのイメージに多くの投資を行う
- 車は所有者のイメージの一部となる
- 1972年、ニューヨーク近代美術館がシタリア202クーペを収集し、芸術作品として展示する。
- アートカー（エルヴェ・ブーラン）や車を唯一の芸術作品とする動き（アンディ・ウォーホル）が登場する
- 美術館が車やオートバイに関する展示を開催する（オートアート&アーキテクチャー、グギェンハイム・ビルバオ 2022）
- 1970年代以降、車は収集対象となる
- 車は建築や美術と同様に文化的な遺産となった。しかし、同時に投資対象でもある。専門のオークションへの関心の高まりや価格の上昇がそれを物語っている。

将来

- オークションで新しい（スーパー）カーが高値で取引されることは、それらが確かな投資であり、現代の文化の一部であり、将来もそうであることの証拠。
- これはまた、自動車博物館にとっても重要性がますます高まることの裏付け。
- この傾向は、自動車業界が完全な変革に直面していることから、より強まる。