

---

## ■デザイナーで綴る靴の近・現代史 ①■

### 20世紀初頭、アンドレ・ペルージャが靴デザインの扉を開く

靴ジャーナリスト 大谷知子

---

今回から5回に渡り、靴デザイナーにフォーカスし、その活躍や代表作品を紹介することで、19世紀後半から20世紀の靴の歴史を明らかにしたい。

なぜ、デザイナーにフォーカスするのか。

また、そもそもデザイナーとは、何なのか。

「designer = design + er」であるから「デザインをする人」。

では、デザインとは、何なのか。

広辞苑を引くと、端的に「意匠計画」と出ている。これでは、さらに分からなくなるが、腑に落ちるのが、次の解説だ。

「なにか目的を果たすために、その機能に応じて形が考えられ、しかもその時代の美しさを感じられる案を頭の中にもって、その案を実際化することをデザインという」（同文書院1993年刊『新・田中千代服飾事典』）。

この解説のポイントは、「機能に応じて」という箇所、そしてなにより「その時代の美しさを感じられる」という部分だ。

つまり、時代のトレンドを形として実際化するのがデザインであり、その行為を行う人がデザイナーということだ。ならば、デザイナーは時代の体現者である。

デザイナーにフォーカスする理由は、ここにあるが、加えてファッションデザイナーは、20世紀の申し子とも言えるからだ。

ファッションは、「服飾」という意味で

も用いられるが、語源は、ラテン語の「ファクチオ＝行為、所作」。ある時点において広く行われている風習、平たく言えば、ある一時の流行が、ファッションだ。

そして流行とは何かと言えば、ある一定の期間、多くの人々が同じ行動様式やスタイルを採用することだ。つまりは量的拡大現象なので、大衆社会が前提になる。

大衆社会とは、大衆を基盤として成立した社会のことであり、大量生産、大量消費、そしてマス・コミュニケーションを特徴とする。

まさに20世紀であり、その時代において、大衆を同じ行動やスタイルに駆り立てる流行をつくり出したのがデザイナーである。故に「申し子」と書いたのだが、大衆社会・20世紀の形成は、19世紀後半に始まった。

大量生産、大量消費、マス・コミュニケーション、この三つの視点で19世紀をひもどくところから始めたい。

#### ●産業革命が開いた大量生産への道

大量生産とは、つまり工業化だ。そして工業化をもたらしたのは、言うまでもなく産業革命だ。

産業革命は、18世紀半ばにイギリスの木綿工業から始まったとされる。糸を紡ぐ紡績機が発明され、その紡績機が、次の工程

■ファッションと靴の歩み【19世紀後半～1930年代】■

19C	1830▶	産業革命の進展 ファッション雑誌の普及
	1852▶	パリに世界初のデパート、ボン・マルシェ開店
	1858▶	イギリス人のシャルル・フレデリック・ウォルト、パリにメゾンを開設＝オートクチュールの始まり
	1864▶	米でマッケイ底縫機発表
	1867▶	米で『ハーバース・バザー』創刊
	1879▶	米でグッドイヤー式製靴機械発明
	1886▶	独でアリアンズ式底縫機完成
	1892▶	米で『ヴォーグ』創刊
	1900▶	パリ万国博覧会開催
	20C	1903▶
1906▶		ポール・ポワレ、コルセットなしのドレスを発表
1909▶		ペルーシア、ニースにショップ開店
1910▶		パリでピエトロ・ヤントルーニが人気を博す AGOシステムによる製靴法が開発される
1914▶		第一次世界大戦勃発
1915▶		シャネルがパリにブティック開店
1916▶		ダダイズム運動、起こる 米でケッズ創業
1919▶		バウハウス運動、起こる
1921▶		ペルーシア、パリに進出 シャルル・ジョルダン、仏・ロマンで創業
1923▶		サルヴァトーレ・フェラガモ、ハリウッドで創業
1925▶		パリでアールデコ美術展開催
1927▶		サルヴァトーレ・フェラガモ、フィレンツェで創業
1928▶		パリでエルザ・スキヤパレリが人気 スタンダード靴、ドイツからアゴー式接着機輸入
1929▶		ウォール街で株価大暴落、世界恐慌へ
1930▶		パリでカミーユ・ディ・モーロの活躍始まる
1935▶		米・デュボン社がナイロンを開発
1936▶		日本製靴、アゴー式による接着靴の市販開始
1939▶		第二次世界大戦勃発

である、布を織る織機の改良を促すというように相互を刺激し合いながら改良が重ねられ、19世紀半ばにはヨーロッパ全体の織物産業を発展させた。

そして革命は、捺染の機械化、さらには縫製へと進むが、縫製を飛躍的に進歩させたのは、ミシンの発明だ。

ミシンは、18世紀末に考案され、試作と改良が重ねられ、1851年、アメリカ人のアイザック・シンガーによって実用的な機械として発売された。

ミシンの実用化が、靴産業に大きな変革をもたらしたことは間違いない。アッパーの縫製、つまり製甲はもちろんのこと、ミシンの仕組みを応用すると、縫うことで行ってきた底付けの機械化も可能だからだ。

それを実現したのが、年表に示した通り、1864年のマッケイ底縫機、同79年のグッドイヤー製靴機械の発明だ。

言うまでもなく、マッケイも、グッドイヤーも、現在も行われている、底付けの代表的手法だ。

そしてさらに注目すべきは、1910年（1911年と記述する資料もある）のAGOシステムによる製靴法の開発だ（年表参照）。

AGOとは「Another Great Opportunity」の頭文字を取ったもの。縫うことによらない、つまり接着剤で革と革とを接合することによる製靴法だ。まさに“もう一つの偉大なるチャンス”と受け止められたに違いない。わが国靴産業の歴史を辿ると、開発されてから20年も経たない1928年にスタンダード靴がアゴー式接着機を輸入、その約10年後には、日本製靴（現リーガルコーポレーション）がアゴー式による接着靴を市販するに至っている。

アゴー式は、現代で言うセメントッドであり、1916年のケッズ創業は、スニーカー

の発売、つまりはバルカナイズ式で製造されたゴム底靴の登場を意味し、19世紀初頭のマッケイ、グッドイヤー、セメンテッド、そしてバルカナイズと、現代における代表的製靴法が出揃い、靴産業の工業化が成し遂げられたことになる。これは、取りも直さず、既製靴時代の到来を意味している。

### ●消費のための売場とメディアの登場

次に求められるのは、量的に製造される既製品をいかに販売するか。消費だ。

それを象徴するのが、百貨店の登場と言えよう。世界初の百貨店である、パリのボン・マルシェのオープンが、1852年。それ以降、パリでは、20世紀初頭に掛けて、プランタン、ギャラリー・ラファイエット、イギリスでは、ハロッズが百貨店としての体裁を整え、1909年には、セルフリッジがオープンしている。

また、パリではオートクチュールがオープン。オートクチュールは、注文服店であるが、新しいモードの発信基地となり、流行の創出に大いに貢献した。

こうして消費のための舞台が用意されると、それと並行してニーズが高まるのが、どこで何が販売されているか、誰が何をつくっているかという情報だ。

ここにコミュニケーションが登場する。

その最たるものがメディアであるが、パリにおけるファッション雑誌の状況を、日本を代表するキュレーターである深井晃子氏監修の『【カラー版】世界服飾史』（1998年、美術出版社刊）は、次のように記している。

「18世紀後半には『ジュルナル・デ・グー』（1768-1770）、『キャビネ・デ・モード』（1785-1786）、『ギャラリー・デ・モード・エ・コスチューム・フランセ』（1778-1788）

などの重要なファッション雑誌が生まれた。さらに1830年代以降には、印刷技術の飛躍的な進歩と鉄道の開設に伴って、ファッション雑誌は続々と創刊された」。

メディアによるコミュニケーションが萌芽したということであるが、さらに注目したいのが、上記引用の「鉄道の開設に伴って」の箇所だ。

産業革命の牽引車である蒸気機関は、蒸気機関車を生み出し、鉄道網を張り巡らせた。結果、旅行がブームとなり、人が盛んに移動し交わるようになる。人が集積する駅は、広告の格好の媒体となり、印刷媒体に限らず、マス・コミュニケーションが形成されていった。

こうして大衆社会が準備され、デザイナーがよって立つ基盤が作り出されたのである。

### ●今に名を残す二人のつくり手

では、20世紀初頭において、どんなデザイナーが活躍したか。

服では、女性をコルセットから解放したポール・ポワレ、スポーツウエアをファッションに変革したココ・シャネルなどを挙げることができるが、靴では、まず次の二人を紹介したい。

#### ◆ピエトロ・ヤントルーニ（1874-1936）

筆者が、この名前を初めて知り、その靴



ピエトロ・ヤントルーニ 1912年頃  
(1994年「靴のモード400年展」カタログ『FANCY FEET』より)

を目にしたのは、1994年。当時、東京・表参道にあったハナエ・モリビル内のイベントスペース「ザ・スペース」で開催された「靴のモード400年展」だった。

この展覧会は、(財)ファッション振興財団（現在は一般財団法人）とニューヨークのブルックリン美術館の共催。ブルックリン美術館で開催された同展が、ファッション振興財団の働き掛けにより東京での開催になったものと推測される。

そのカタログ『FANCY FEET』で、ヤントルーニは、「当初、たった20人の顧客しかいなかったにもかかわらず、『世界で最も高価な靴屋』と銘打った看板を掲げた。彼が客の依頼を引き受けると、客はまず1000ドルを請求される。そして最初の一足が届くまで、2年を待たなければならない」と紹介されている。

まるで昨今、人気の紳士靴ビスポーク職人のようであるが、ヤントルーニは元々は、美術館のキュレーターだった。1908年にパリ・ヴァンドーム広場にアトリエをオープンすると、ほとんど自分一人の手で注文の靴をつくりあげた。靴づくりの技をどこで身に付けたかは不明だが、キュレーター時代に培った審美眼が秀逸な靴づくりを可能にし、彼の靴を履いたことのある人は「待った甲斐があった」と評価したと言う。

#### ◆カミーユ・ディ・モーロ (1898-1998)

もう一人は、ディ・モーロ。彼は、晩年まで靴づくりを行ったが、名声を得たのは、1931年にパリで開催された「植民地博覧会」。出品した作品は、アッパーに縫い目が一つもないワンピースのハイヒール・パンプスだった。その後、33年にフォーブル・サントノーレにサロンを開き、多くの顧客のために靴をつくった。



カミーユ・ディ・モーロ 1932年  
(靴のカルチャーマガジン『シューフィル』Vol.25  
2003年春号より)

なかでもいちばんの顧客は、イタリアの王妃。ディ・モーロは、その王妃のために、なんと1932足もの靴をつくったと言う。

作品は、彼が亡くなった後、遺族が寄贈したことによって、パリ16区にあるガリエラ博物館に所蔵されている。

二人の作品は、技術的、美しさ、斬新さにおいても秀逸だ。しかし、デザイナーかと言うと、そうではない。

二人が手掛けたのは、注文靴。いくら美的、技術的に優れていても、世の中の空気を表現できる形とは何かと案を巡らせるのではなく、特定の顧客の注文に照らしてつくられたものである以上、二人は、ポチエ。靴職人と言わざるを得ない。

それでも二人の名前が残されているのは、彼らが生きた時代が、情報化していたからに他ならない。情報化の証明において、二人の存在は意味がある。

では、最初の靴デザイナーは、誰か。

それは、アンドレ・ペルージャだ。

#### ●アンドレ・ペルージャ (1893~1977)

ポール・ボワレに見出されてパリへ

アンドレ・ペルージャは、フランスに移民したイタリア人の子どもとして、南仏・

ニースに生まれた。父は、コルドニエ、つまり靴修理職人だった。

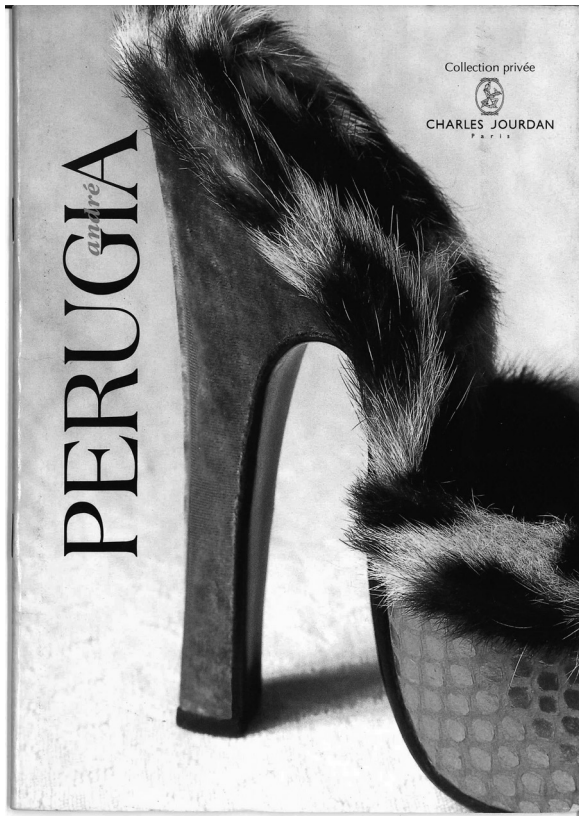
そんな生い立ちであるから、父と同じ職種を志し、ニースのボチエ（靴職人）に弟子入り。16歳の時、父の靴修理店を引き継ぐ形で、ボチエとして独り立ちする。

店の顧客の中にポール・ポワレに心酔する夫人がいた。

ポール・ポワレは、女性の身体をコルセットから解放する新しいスタイルのドレスを発表し、当時のパリ・モード界の寵児だった。

ある時、夫人は、ペルージャがつくった靴を履いて、ポワレのサロンを訪れた。ポワレは、目ざとかった。「その靴は、誰がつくったのか」と聞き質し、すぐにニースのペルージャを訪れ、自分のコレクションのための靴をつくって欲しいと依頼した。

このコラボレーションが実現したのは、



仏・シャルル・ジョルダン社によるアンドレ・ペルージャ・コレクション・カタログ（発行年不詳）

1920年。圧倒的な評価を得たペルージャは、フォーブル・サントノーレに、自分のサロンを出すに至った。

サロンは、すぐに人気となり、著名な女性たちが顧客になった。また、ポワレ以外のクチュリエとのコラボレーションも実現した。

その中で最も印象的なのが、エルザ・スキヤパレリとのコラボレーションだ。

スキヤパレリは、ファッションとアートの融合を志向した前衛派とも言えるデザイナー。ハイヒールの形をした帽子をデザインし、実際に商品化までしている。

そんなスキヤパレリとペルージャとのコラボレーションは非常に意欲的。履き口に髪の毛のような長いファーをあしらったショートブーツをつくるなどしたが、ペルージャは、一連のコラボ作品を「パドヴァ」というブランドで既製靴として販売もしたと言う。

## ●靴を逸脱せず革新的スタイルを

### 生み出した初めての靴デザイナー

ペルージャは1960年代、当時、世界のトップ婦人靴メーカーであった、シャルル・ジョルダン社（仏・ロマン市）の顧問に就任する。その関係でペルージャの作品は、ジョルダン社のプライベート・ミュージアムに所蔵されることとなった。しかしその後、ジョルダン社は経営不振に陥り、今は、「シャルル・ジョルダン」という商標だけが存在するのみとなってしまった。

ペルージャを含むプライベート・ミュージアムのコレクションの行方が気になるところだが、フランスの伝統的靴産地ロマン市にある「ロマン国際靴博物館」に所蔵されているに違いない。

筆者は、ジョルダン社が健在だった1990年代、ロマン国際博物館でペルージャのコ

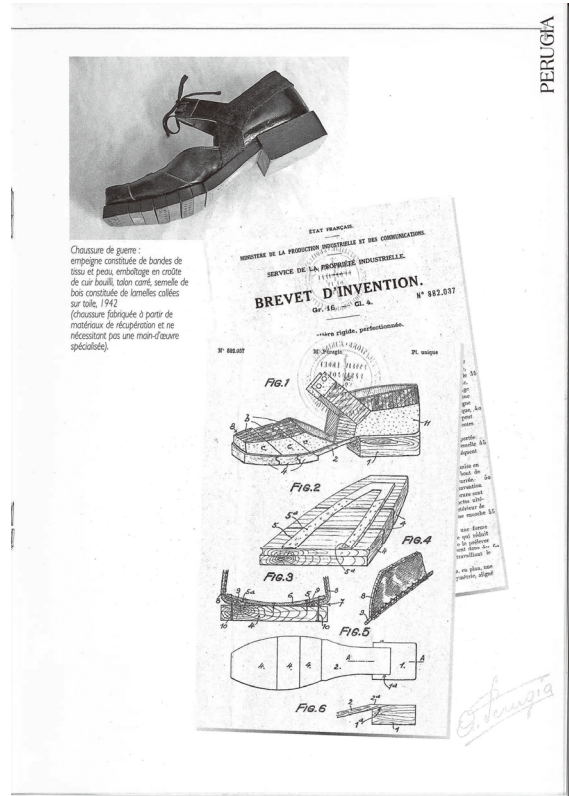
レクシオンを観たことがある。作品に共通していたのは、斬新で革新的であるにもかかわらず、履いて立ち歩くという靴本来の機能を逸脱しておらず、靴というものの新しいスタイルを提示しているところだった。

その多くはミュールやサンダルだったが、一つだけ異彩を放っていたのが、第二次世界大戦中の1942年に考案したマニッシュなローヒールだった。

戦時下の物資不足を鑑み、リサイクル素材が用いられ、ソールは木製。しかし木は屈曲性がなく、歩くことに支障を来す。そこで切り込みを入れることで屈曲性を実現するという意欲作。詳細な設計図も付けられていた。

世相を読み、時代が求めるものを、機能を配慮しつつ案として構築し、それを実際化してみせたのだ。その一方で、自由を求め新時代を切り拓こうとする女性に、革新的なスタイルの靴を具現化することによってエールを送った。

アンドレ・ペルージアは、20世紀の幕開けに登場し、新時代の可能性を靴によって見せた、まさにデザイナーであった。



アンドレ・ペルージア・コレクション・カタログ（シャルル・ジョルダン社）に紹介のリサイクル素材による靴と設計図



アンドレ・ペルージア・コレクション・カタログ（シャルル・ジョルダン社）に紹介の斬新、かつ美しいフォルムの作品