The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	1920年代フランスにおける『エスプリ・ヌーヴォー』の位置
Author(s)	千葉, 真智子
Citation	待兼山論叢. 美学篇. 2003, 37, p. 29-52
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/48199
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

1920年代フランスにおける『エスプリ・ヌーヴォー』の位置

千葉　真智子

はじめに

『エスプリ・ヌーヴォー（*Esprit Nouveau*）』は、フランス、パリにおいて、1920年10月から25年１月にかけて全28号出版された「総合雑誌」である[1)]。（図１）編集に携わったのは、今日、建築家として名高いル・コルビュジエ（本名シャルル＝エドゥアール・ジャンヌレ）と画家アメデ・オザンファンで[2)]、彼らは、雑誌出版に先立つ1918年に共同テクスト『キュビスム以降（*Après le Cubisme*）』を発表すると共に、トマ画廊で合同の展覧会を開き、「ピュリスム」の活動を開始していた。

先行研究における『エスプリ・ヌーヴォー』誌の評価には大きく二つの傾向が認められる。一つは、後に近代建築のバイブルとなるル・コルビュジエの著書『建築をめざして（*Vers une architecture*）』を最初に掲載した媒体として、言い換えれば、一論考の地として副次的に捉えるものである。この場合、インターナショナルで普遍的な性格が強調されることは言うまでもない。またもう一つには、キュビスムを批判的に継承する「ピュリスト」による雑誌という見解に基づきながら、彼らが頻繁に使用した構築、秩序、理性といった言葉やレトリックを根拠に、第一次大戦後のフランス美術を特徴づける「秩序回帰」の代表例として、非常にナショナリスティックな文脈において解釈する傾向が挙げられる[3)]。

このような対照的な解釈は、いずれも「建築論」あるいは「ピュリスム」といった一面的、ないしは一理論の内容的な見地から同雑誌を考察していることに起因すると言えよう。しかし、雑誌出版に携わったル・コルビュジエは、スイス、ラ・ショー＝ド＝フォンからの移住後間もない「シャルル＝エドゥアール・ジャンヌレ」であり、その活動は未だ「近代建築家」のそれではない。興味深いことに、1912年に『ドイツにおける装飾芸術の動向に関する研究（*Étude sur mouvement d'art décoratif en Allemagne*）』を著したジャンヌレは、フランスにおいては、彼が後に否定するところの「装飾芸術家」として広く認知されていたのである。また『エスプリ・ヌーヴォー』は、「同時代の活動――芸術・文学・科学――に関するイラスト入り国際雑誌」と副題にあるように、多様な論者による種々の論考を含んだ総合雑誌の体裁を採っており、ピュリスム理解を敷衍した美術運動の範疇に収まり得るものでもない。これらの事実は、雑誌の持つ特殊な性格を窺わせるに充分であろう。

本論では、雑誌出版において中心的役割を果たしたシャルル＝エドゥアール・ジャンヌレに着目しながら、『エスプリ・ヌーヴォー』を総体的に捉え直し、1920年代フランスにおける同雑誌の位置を明らかにすることを目的とする。これは翻って、同時代の諸相を浮き彫りにすることにも繋がると考える。

1　実務面とその展開

美術雑誌を考察対象にする場合、ともすると掲載された個々のテクストや誌面構成の分析に終始しがちであるが、それが市場を流通する「商品」である以上、出版にまつわる実務的な側面を等閑視することはできない。同時代の多くの美術・建築雑誌が、経済的な困窮から短命に終わるなか[4)]、５年間で全28号を発行した『エスプリ・ヌーヴォー』誌には、この実務面

に関して、注目すべき特徴を認めることができる。

1－1　販売促進の手法

作家自身が出版を手がける、いわば自費出版誌でありながら、『エスプリ・ヌーヴォー』は異例の販売部数を記録している。最高で3500部を記録した同誌に対して、ピカビアの『391』が出版部数500であったと言えば、同時代の美術雑誌の性格とそれとの違いが分かるだろう。往々にして、彼らのような芸術家による雑誌が、一般読者に対する美学的な影響力を持ち得ない、あるいは当初から企図されていないような、非常に限られたサークル内の流通物であるのとは対照的に、『エスプリ・ヌーヴォー』は、より広範な読者を想定し、円滑な出版活動を推進するための様々な戦略から成り立っていた。

いくつか実例を言えば、まずアメリカ市場に照準を合わせた英語版と、『エスプリ・ヌーヴォー：経済に関する国際的週刊誌（*L'Esprit Nouveau, Revue internationale hebdomadaire d'économique*）』の出版計画が挙げられる。いずれも実現には至らなかったが、同誌の目指す射程の広さを窺わせる好例と言えるだろう[5]。また、ポール・ラフィットの勧めにしたがい、雑誌掲載から間もなく、件の著書『建築をめざして』（1923年）と、『ユルバニスム（*Urbanisme*）』、『近代絵画（*La peinture moderne*）』、『今日の装飾芸術（*L'art décoratif aujourd'hui*）』（1925）を「エスプリ・ヌーヴォー叢書」としてクレ社から出版し[6]、自費出版の雑誌を補完する形で契約に基づく書籍発行を行っている。

そして、特筆すべき点として雑誌媒体それ自体を巧みに用いた手法に言及しなければならない。販売の大部分を年間の定期講読者に負っていた彼らは、毎号誌面広告による呼びかけを行う。謳い文句は、一冊6フラン（国外7フラン）の雑誌が年間講読の場合には70フラン（国外75フラン）に割

引されること。更に先着1000人に関しては60フランに割引されることであった[7]。そして、裏表紙には、格言のごとく大きな文字で「予約すれば確実」との宣伝文句を載せ、予約者には特典として、豪華紙に印刷された版画と無料の特別号が付くことが記された。これには、現在の出版社が採るのと何ら変わらない販売手法を認めることができるだろう。

こうした雑誌媒体自体を利用した宣伝行為は、号を重ねる毎に一層強化された。オザンファンとジャンヌレの名が編集者とし初めて登場する17号は、その大きな節目をなすと言って良い。

表紙の裏側には、「エスプリ・ヌーヴォー予約者」の分布を示す黒い斑点付きの世界地図とヨーロッパ拡大図、フランス拡大図が掲載され、国内から国外へと広がる流通網が明確に視覚化されている。(図２) また、価格自体が3.75フランに値下げされ、そのことが次のような言葉で説明される。「『エスプリ・ヌーヴォー』誌をより読み易くするために、購読者数を２倍に増やすために、そしてより豊かな研究を行うために、我々は新しい形態で雑誌を出版することを決定した。」と[8]。そして、数ページ後には、この新装の『エスプリ・ヌーヴォー』の効果が、的確なイラストによって表現されることになる。(図３) 描かれているのは、これまでの出版形態と新しい形態による一年分の『エスプリ・ヌーヴォー』の山で、両者の高さの差が、値段の差を示すメタファーとして機能していることが分かる。

この最後に挙げた宣伝行為に関しては、もう一つの重要な付加価値が備わっていることを指摘しなければならない。彼らは、それ以前の種々の掲載テクストを通して、現代の特徴を「経済性」として描き出し、「形態の合理的な進展が「経済性」の深化を示す」との考えを示していた。してみると、この広告は、彼らの思い描く現代性への取り組みが、『エスプリ・ヌーヴォー』の出版形態それ自体において実践されていることをも宣伝し、雑誌における理論上の主張が実践を伴っていることを強く読者に印象付ける

ように貢献するものと言えるのである。

販売活動に対する執拗な取り組みは、彼らが単に雑誌を「作る」こと以上に、これを「流通させる」ことに、強い関心を寄せていたことを物語っている。そして最後に挙げた例によって、この宣伝行為が、実務的な側面を越えて、雑誌自体をも性格づけていく過程が浮かび上がったと言えよう。

1－2　資金集めの手法と株式制

続いて、出版の根幹に関わる資金について触れておこう。『エスプリ・ヌーヴォー』誌には、数多くの広告が挿入されているが、その理由には、広告料が重要な資金源の一つだった、あるいは一つになるようにと試みられたことが挙げられる[9]。

そこで中心的役割を担ったのが、「エスプリ・ヌーヴォー株式会社」の「管理と財務」の任を預かったジャンヌレである。彼は、広告主獲得に向け、手紙による執拗な勧誘を行ったが、その手紙には次のような記述がある。「『エスプリ・ヌーヴォー』誌の広告は、あらゆる専門家の広告が集められ、必然的に競合しあっているような広告専門誌の広告の100倍の効果を挙げます。」と[10]。ここには、同時代の広告産業の発達とそれに寄せたジャンヌレの関心の度合いが表れていると言えよう。『広告（*Publicité*）』『販売（*Vendre*）』といった広告専門誌が発刊され始めたのは当にこの頃であり、何より象徴的なことに、『エスプリ・ヌーヴォー』創刊当時の編集者ポール・デルメも『実業とポスター（*Les affaires et l'affiche*）』と題する書籍を出版し、現代社会におけるポスター等の広告の重要性を指摘していたのであった[11]。

ジャンヌレは広告の手法自体にも工夫を凝らし、毎号前づきで掲載された広告を上質紙に印刷し、１年の終わりに12ページからなる広告カタログ「エスプリ・ヌーヴォー」を3000部作成することを計画する。これは、広

告代理店が顧客用に活用できるようなものとして構想されていたようで、ジャンヌレは、このカタログが通常の広告とは非常に異なる効果をあげることを主張し、広告の仕事に並々ならぬ力を注いだのであった。

さて、このように自ら広告契約に専心したのは、その出版母体が、彼ら自身の「エスプリ・ヌーヴォー株式会社」であったからに他ならない。そもそも同社の設立は、1920年にポール・デルメが「資本金100,000フランの株式会社　プロジェクトゥール」の設立を試みたことに端を発する。デルメとピュリストの二人の関係については、これまで美学的対立 —— 破壊・革命 VS 構築 —— ばかりが指摘されてきたが[12]、先に挙げた著作からも分かるように、少なくとも彼らの間には、現代的な「ものの流通の仕方」に対する明敏な感覚という非常に重要な共通点があったと言えるだろう。こうして、株式会社という発想は、同年2月にオザンファンとジャンヌレの参加を得て「エスプリ・ヌーヴォー株式会社」として正式発足したときから、内実を伴ったものとして機能することになる。その証拠に、アルシーヴには、ジャンヌレの故郷スイスの銀行家や企業家を筆頭に、多種多様な業種に携わる人から成る出資者名簿と[13]、これら株主による定例会議や臨時会議の記録 —— 議長の選出、経営報告、会計報告、議事提出とその議論に関する詳細な議事録 ——、あるいは委任状といった資料が数多く残されているのである[14]。これらの痕跡は、会議のプログラムが驚くほど綿密に組み立てられていたことを明かしてくれ、株式会社という体裁が、明確な意図の下に維持されていたことを立証してくれよう。

この株式制度に関しては、さらに興味深い展開が認められる。資本金は17号発行時には150,000フランに増加していたが、その過程を、雑誌14号、15号の誌面を通して辿ることができるのである。新しい株式の発行は、「1,000フラン100株の発行　カテゴリーC」という見出しによって読者に告げられ、そこには「1921年10月19日から開かれた株主臨時会議によって

資本の増加が決定。この新しい株式Cに配当金の他、特恵を与える。」との議事録が添えられている。資本の増加を敢えて読者に知らせるこのような態度は、株式会社というシステムが実際に機能していることを知らしめ、それを以って、同社が成長を続ける株式会社であると印象づける「身振り」とも読めないだろうか。

ジャンヌレが広告契約のために、プランタンデパートの装飾品請負工場アトリエ・プリマヴェラに送った手紙には、「『エスプリ・ヌーヴォー』は、社会の最も活動的な部分から好感を寄せられています。」として、定期購読者の内訳が添えられ、その記載によれば、24.3%を芸術家が、残りを「社会の活動的な職業に従事している人」が占め、なかでも、産業家と銀行家がそのうちの31%を占めていたことが分かる[15]。この数字が正確か否かは別として、この記述からは、芸術家ではなく「社会の活動的な職業に従事している人」を読者層の主体に想定していたことが窺われる。「エスプリ・ヌーヴォー株式会社」を「株式会社」として見せようとする所以には、この想定された読者層の質が大いに関わっていよう。

以上のように販売と資金集めという実務面からの検討をとおして、『エスプリ・ヌーヴォー』が、論文掲載のための透明な媒体物ではなく、むしろ、出版するという行為自体のうちに多分に意味が込められるようなものであったことが明らかとなった。次章では、この実践との固い結びつきが、如何に誌面内容と関わり、雑誌の性格づけに還元されていたかを念頭に、テクストおよび誌面構成を考察したい。

2　テクスト、イメージと誌面構成

2－1　エスプリ・ヌーヴォーについて

前号からおよそ1年半に及ぶ空白期間を経て出版された18号には、『エスプリ・ヌーヴォー』の趣旨が改めて明示されている。「『エスプリ・ヌーヴ

ォー』は、昔の雑誌において立てられた無益な序列を考慮しなかった。……（中略）……『エスプリ・ヌーヴォー』は、様々な関心事を同等の地平で扱った最初の雑誌である。この雑誌は、エリートの仕事と、産業者の仕事や科学による産物との間の結びつきを明らかにし、また、これらの産物が産業的、社会的な存在に及ぼす反響について明らかにする。」と。そして、現代生活に不可欠な経済（Économie）と純粋性の理論を主張しながら、同時に、彼らによって採られたこの趣旨表明の簡潔さ自体に、エスプリ・ヌーヴォーの理念が集約されていることを強調する。すなわち「4ページで言えることを、25ページかけて読ませることで、読者の時間を失わせるような権利はもはやない。」との記述通り、4ページに凝縮されたこの文章にこそ、エスプリ・ヌーヴォーの本旨であるところの「経済性」の理論が実践されていると主張するのである。

ところで、このような趣旨説明に関する直裁的なテクストの掲載は、デルメ解任後、実に18号目にして初めてのことであった。そしてこの方針にこそ、『エスプリ・ヌーヴォー』誌の編集・構成の特質が集約されていると言わなければならない。つまり、それ以前の号では、彼らは直接の言及にかわって、様々なテクストやイメージを介在させながら、「エスプリ・ヌーヴォー」の趣旨を暗喩することを選択してきたのである。その顕著な例が、11/12合併号、14号、15号に掲載されたテクスト「書籍、出版物におけるエスプリ・ヌーヴォーの思想」であろう。

まず、11/12合併号では、「『エスプリ・ヌーヴォー』が熱心に推進した、合理的、経験的、心理学的美学に関する事柄は、出版物に明らかにされている。」と述べ、彼らの最初のマニフェストと言える『キュビスム以降』の長い抜粋と、他の雑誌テクストや書籍を取り上げる。その中には、『エスプリ・ヌーヴォー』1号で既に読者に紹介された「アメリカのサイロ」[16]について、テオ・ファン・ドゥースブルフが『デ・ステイル（*De Stijl*）』誌上

に著したテクストや、産業製品あるいは建築を挿絵にしたエリ・エレンブルクの書籍『それでも地球は回っている（*Et quand même elle tourne*）』が含まれていた。

また、15号では、『ラントランシジャン（*L'Intransigeant*）』に掲載されたモーリス・レイナルの「航空機展」展覧会評から、「芸術の傑作、科学の傑作に重要なのは、常に人々を、全ての人間的な表れを統制するであろう経済（l'économie）の偉大な法則に従わせることである。」との文章を引用し、このテクストの紹介の理由を次のように説明する。「それは、芸術と科学の関係について『エスプリ・ヌーヴォー』で遵守された理論を明らかにする。……（中略）……機械の教訓は、規律の教訓であるということ。機械は科学という手段によって我々の心を揺さぶるに至る。その時、機械は、芸術家が芸術という手段によって獲得するものを実現するのである。それは、「経済的な」構築物である。我々の時代にふさわしい芸術作品の、まさに条件である経済（l'économie）。」と。

以上のように他者のテクストをも巧みに介在させながら、彼らは、自身の主張を反復し、経済性、機械、産業といった視点を「エスプリ・ヌーヴォー」の含意として読者に知らしめていく。こうした他所参照の手法は、「エスプリ・ヌーヴォー」という概念に、1920年代フランスの「今ここ」という枠を超えた、時間や場所に関しての遍在的性格を与えるものと言えよう。

それでは全号を通して散見することができるこの他所参照の手法について、彼らの活動の核であった「ピュリスム」について触れながら、さらに検討を進めたい。

2－2　ピュリスムについて

デルメの編集長解任により、4号以降『エスプリ・ヌーヴォー』誌は、

完全にオザンファンとジャンヌレ二人の「ピュリスト」による雑誌となった。それ故であろう。4号の冒頭では、いち早く「ピュリスム宣言」が行われることとなる。勿論、既に1号で発表した共同テクスト「造型について」のなかで、彼らはピュリスムの基本的な造型理念について明らかにしている。しかし、この場合には、「ピュリスム」の語は一度も使用されていないし、彼らが推奨する造形の例えとしてピュリスム絵画が登場することもない。したがって、4号に至ってようやく彼らは「ピュリスト」としての立場を明確に打ち出すことがきたと見ることができよう。

しかし、興味深いことに、全18ページを擁するピュリスム宣言には、それを具体的に例証するはずの彼らの作品が、依然として1点も掲載されていない。「イラスト入り」国際雑誌であることを標榜し、3号までに掲載された美術論や作家評には必ず図版が付き、3色刷りの複製版画が添付されることも少なくなかったにも拘らず、彼ら「ピュリスト」の絵画はマニフェストと共には登場しないのである。

雑誌出版期間中に開催された「ピュリスト」の展覧会は2回[17]。その最初（1921年1月22日～2月5日）にあたる、ギャルリー・ドゥレでの展覧会にモーリス・レイナルが寄せたテクストは、『エスプリ・ヌーヴォー』7号に再録され、ここに初めて彼らの作品が誌面に登場する運びとなる[18]（図4）。いわば第三者のテクストを介して、初めてピュリスムはその具体的な姿を現したと言ってもいい。

その後は、彼らの作品も折りに触れて掲載されることになるが、その数は全28号を通してみれば、ピカソ、ホアン・グリ、レジェらに及ぶことはない。ここで、予約購読者に与えられる特典が、彼ら「ピュリスト」の作品ではなく、グリやピカソの版画であったことを思い出してみるのも有効であろう。こうして、「ピュリスト」による雑誌であるにも拘らず、彼らがピュリスム絵画を視覚的に訴えることには必ずしも積極的ではなかったこ

とが浮かび上がるのである。では、彼らにとって「ピュリスム」とはどのような位置を占めるものであったのか。その理論が明確に言語化されている「ピュリスム宣言」に目を向けてみよう。

宣言には次のようにある。「人間にとっての美的感覚とは、その全てが同じ強度、同じ質を持っているのではない。つまり、序列がある。その最高位は、数学的質というこの特別な状態として現れる。そこにおいて、我々は、偉大なる一般法則の明晰な知覚を得る。」「人間精神のより高い悦楽の一つは、自然の秩序を知覚することである。その時、芸術作品は、秩序ある作品として、人間的秩序の傑作として現れる。」と[19]。この記述からは、「秩序」や「数学的質」を重視する態度と、またこれらの質を、あくまでも「人間性」という問題に還元して捉えようとする姿勢が読み取れるだろう。補足すれば、彼らは、形と色彩から成る純粋な造型言語を第一の感覚に、更にその下に、人間の感覚に反響・連想を引き起こす、各々固有の文化に依存した第二の感覚の必要をはっきりと述べているのである。したがって、絵画の中心課題を、あくまでも受け手にある種の感覚を引き起こすことにあるとする彼らの主張によれば、彼らがキュビスムを批判したのも、何よりそれが、連想を引き起こさない幾何学の戯れであり、単なる「装飾」にすぎないが故であった[20]。

主題（絵画モティーフ）についても、一貫した態度が採られている。彼らが好んで取り上げたのは、「人間」と「人間の作ったもの」という関係の端的な表れであるグラス、瓶、ギターなどの日常の製品であった。その考えによれば、「有機体である人間は、自然淘汰の産物である。」が、その人間は「いつの時代のどんな人でも、原初的な欲求、必要性からものを作っており……（中略）……それらは、常に選択の法則（ÉCONOMIE）に従っている。」[21]したがって、人間とその生産物の間には、共に「経済（ÉCONOMIE）」、「自然淘汰の法則（Sélection naturelle）」に従った、強

い結びつきがあると言うのである。

さて、以上の引用の中には、これまでに読者が幾度となく目にしたはずの言葉が多数含まれていることを指摘しておかなければならない。人間性、序列、数学、普遍性、秩序、経済、システム、メカニスム……。これらは、誌面上の種々のテクストで使用されてきた共通言語に他ならない。つまり「ピュリスム」は視覚的な情報がなくとも、読者の中に蓄積された文字および画像情報と結びつくことによって、具体性を帯びた概念として認識され得るのである。

理論化、言語化という行為が、ピュリスムの活動において主要な位置を占め、また言語を通して受け手の中で構想されるイメージが、ピュリスム絵画を定義づける上で重要な役割を担っていたのであろう。彼らが、受け手への「反響」、見る側の「連想」という側面にキュビスムとピュリスムとを隔てる第一の相違点を設けていたことを考え合わせれば、もはや実作品に「ピュリスム」の全ての意が託されることはなかったと見ることに間違いはない。言うなれば、ピュリスムにおいては、理論が実作品のための補足的な存在であることを止め、むしろ実作品がピュリスムの概念と受け手のイメージ形成の媒介物として、二義的な位置にあったと見なし得るのである。

他所参照を用い、また見る者への反響を念頭に置いたピュリスムの性質は、１章でみた販売促進と資金調達のための宣伝行為において、既に垣間見られるものではなかっただろうか。次節では、『エスプリ・ヌーヴォー』における広告の特殊な扱いに着目し、この性質についてさらに検討したい。

２－３　広告の操作

ジャンヌレは、その生涯のうちに豊富なイメージ図を伴った多数の著書を残したが、それらの出版に際し、彼が写真やイラストの扱い方や編集作

業について、非常に詳細な指示を与えたことは良く知られた話である[22]。そうであれば、自らが出版に携わった『エスプリ・ヌーヴォー』に対して、彼が発揮した取り組みの度合いは想像に難くないだろう。

アルシーヴには、「エスプリ・ヌーヴォー」に関連するだけでも、大衆紙や、企業・デパートのパンフレット、あるいは商品カタログや広告から切り抜かれた非常に多くの写真や挿絵が残されている。広告料を重要な資金源として見込んでいたことから、これら豊富なストックは、当然、広告制作という実務的な用途のもとに集められたとも考え得る。しかし、編集作業に執拗な態度を見せたジャンヌレにとって、これが誌面上のメッセージを操作するための重要な道具であったことは想像に難くない。まず明らかなことに、「『エスプリ・ヌーヴォー』と本性を共にする企業」の広告に使用される言葉やイメージ図版は、『エスプリ・ヌーヴォー』全体を如何に想起させるかという問いに応えるものになっているのである。

例えば、ジャンヌレ自身の会社 S. E. I. E. が製造したブロック資材の広告であるが[23]、そこには「研究所の試験による管理された科学的方法の結果、木とほぼ同じ程度になった唯一の安価な建築素材」[24]という謳い文句と共にそれを端的に示すような図が添えられている。また、P. L. COUTURIER, R. AÉBI ET CIE の広告に至っては、「アエロ・メランジュは新しい精神 L'ESPRIT NOUVEAU から生まれ、新しい製品を生み出す。」[25]といった具合に、はっきりと「エスプリ・ヌーヴォー」の言葉が使用されているのである。これら企業広告に見られる「科学性、経済性、新精神」の文句は、オザンファンやジャンヌレが、「エスプリ・ヌーヴォー」や「ピュリスム」を語るために使用したものに他ならない。

この関係は号を重ねるにしたがい、一層強化されていったことが分かる。ジャンヌレが、広告用テクストを著わすことは少なくなかったが、その内容は、創刊から時期を経てより説明的であると同時に本論テクストと関連

付けられるようなものへと性格を変えていったのである。その端的な例が、ポータブル衣装ケースの製造会社イノヴァシオンの場合であろう。同社が18号から27号まで連載した毎回異なる広告は、『エスプリ・ヌーヴォー』用に特別に制作されたもので、そこでは、製品のイラストと共に、ル・コルビュジエのサイン L. C. の印されたテクストとイノヴァシオン用の広告テクストとが並置され巧妙に関係付けられている。「完全性という問題に立ち向かうために標準の確立を試みなければならない。(L. C.) ── 我々の標準は確立された。我々は大きさや配置を、より多様で無駄のない欲求に合わせることができる。我々は完全性を得るために、我々の構築物の各細部を研究した。この完全性とは現代の理想の本性、進歩の唯一の動機である……。」[26] (図5)「現在の建築は、もはや住居に関する現代的な問題を解決しないし、事物の構造を知らなかった。(L. C.) ── ここに開いたイノヴァシオンの衣装ケースがある。ここには、住居の現代的な問題に対する解決策が少しもないだろうか。」[27]

このようにジャンヌレは、ル・コルビュジエの筆名を用いて繰り返し提起してきた「現代の建築」の問題を、イノヴァシオンの広告の中に滑り込ませる。こうした広告テクストの操作は、イノヴァシオン社を「現代の建築」問題の解決の鍵を握る、先進的な企業として見せると同時に、これを『エスプリ・ヌーヴォー』自体の良きイメージ作りにも貢献させる。つまり、同誌の扱う主題が、実在するイノヴァシオン社によって実践されていることを示すことにより、彼らの主張が机上の空論ではなく、現実に取り組まれるべき、最も今日的な性質のものであることを代弁させるのである。

これとは逆に、広告用のイメージ図版が本論の中に滑り込まされる場合もある。その最たる例は、『今日の装飾芸術』に収められることになる一連のテクスト「1925 EXPO. ARTS. DÉCO.」におけるもので[28]、様々な商品の写真やイラストが挿絵として数多く登場している。(図6)オメガの時計、

イノヴァシオンの衣装ケース、ロネオの整理棚、ヴォワザンの車、トーネットの椅子、エルメスの鞄……。これらの中には、誌面上の広告枠では宣伝されていない企業の商品も含まれている。しかし、いずれの場合も下に付されたキャプションにより、その身元――企業名や商品名――が明示されるという特徴を持っている。商品が同定されることは、重要な意味を持つ。本論のテクストと、カタログやパンフレットから切り取られたイメージ図版の並置は、誌上で扱う問題が現実に還元し得ることを暗喩し、さらに図版が現実の商品と同定し得ることで、より一層その効果が高まると考えられるからである。

ここで取り上げた広告の二つの使用法は、先に2章1節、2節で示したテクスト間における他所参照の性質が、さらに実社会と雑誌との相互参照へと拡大敷衍されたものと見ることができよう。こうして、読者は現実に流通する商品を通して、『エスプリ・ヌーヴォー』に掲載されたテクストに具体性を与えることができると同時に、現実に流通するその商品や商品広告を通して『エスプリ・ヌーヴォー』と、そこで主張された各理論を想起することが可能となるのである。

実務レベルを超えた編集作業への没頭ぶりと、その結果用いられた雑誌媒体を自己準拠的に利用した販売手法や誌面構成は、ジャンヌレが広告や雑誌というメディアの特性とその効果に自覚的だったことを示している。この点に着目しながら、最後にこの雑誌を歴史的な文脈の中に位置づけたいと思う。

3　雑誌媒体の選択

広告や資金集めの手法、あるいはジャンヌレが述べた読者層の数値や誌面構成から、『エスプリ・ヌーヴォー』には、産業への強い眼差しが込められていたことが浮かび上がる。とりわけジャンヌレは、オザンファンと共

に「ピュリスム」を掲げながらも、自身が充分に「産業家」であったと言わねばならない。彼は、パリ移住後から程なく、同郷の技術者マックス・デュボワが設立した国防建築業務を請け負う「鉄筋コンクリート応用協会 S. A. B. A」の建築コンサルタント業務に就き、また第一次世界大戦による荒廃からの復興事業を行う非営利組織ルネサンス・デ・シテの技術顧問の任を引き受けると、続いて自ら、コンクリートブロック工場とコンクリートの冷却研究から成る会社「S. E. I. E. (Société d'Entreprise Industrielles et Etudes)」を設立しているのである。そして何よりアルシーヴに残された編集者の住所と職業を記載した資料の中で、デルメが作家、オザンファンが画家と記しているのに対し、ジャンヌレのそれが、「産業家」となっていることは非常に象徴的であろう[29]。

彼が、芸術家との親交を持ちながらも、このように産業に対して積極的に関わっていった背景には、この時代が背負った芸術と産業を巡る大きな問題が要因として考えられる。それは、第一次世界大戦後、『エスプリ・ヌーヴォー』の出版と時を同じくして開催案が再浮上し[30]、1925年4月に実現に至った「現代産業装飾芸術国際博覧会 (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes)」に集約されている。本論では詳しく取り上げないが、この博覧会で最大の争点となったのが、産業による芸術の刷新、装飾芸術（応用芸術）と産業の協働であり、その背後には、発展するドイツの産業芸術に対するフランスの対抗意識が大きく横たわっていたと言えば、当時の状況はおおよそ想像できよう。

『エスプリ・ヌーヴォー』は同年1月に廃刊したため、博覧会の開催時期とは時間的なずれを含んでいるが、それにも拘らず、ジャンヌレが、博覧会に際して「エスプリ・ヌーヴォー館」を「エスプリ・ヌーヴォー株式会社」の名義で出展したことを考慮すれば、ここにこそ、『エスプリ・ヌーヴォー』の終着点があったと見なすことができる。事実オザンファンは、

「1925 EXPO. ARTS. DÉCO」の連載が始まった『エスプリ・ヌーヴォー』18号の出版時期を回想したなかで、「ここまで、ジャンヌレ―ル・コルビュジエは、決して雑誌の方向性に介入することはなかった。装飾芸術博覧会が近づき、彼はそこで自己を示そうとした。――激しい反対にも拘らず、エスプリ・ヌーヴォー館によって彼が見事に作り上げたもの。単独行動ではあったが。」[31]と語っているし、またジャンヌレ自身、「その設立以来、エスプリ・ヌーヴォーは一つのプログラムを持っていた。パヴィリオンではこのプログラムの豊かな一面を示すことができた。」と述べており[32]、産業と芸術の関係が大きくクローズアップされたこの「現代産業装飾芸術国際博覧会」に、雑誌出版の照準が合わされていたことは明白なのである。

遡れば、1910年からドイツに滞在し、恩師の要請に応えてドイツの応用芸術（産業芸術）の状況について研究報告したジャンヌレは、非常に早い時期から産業と芸術の交錯する現場に居合わせていたと言える。そこで著された『ドイツにおける装飾芸術の動向に関する研究』を読めば、彼が、ドイツの作家の行った効果的なプロパガンダとして、「あらゆる種類の展覧会」と「芸術雑誌（les journaux d'art）」に着目し、とりわけ、ドイツ工作連盟の分析を通して、芸術と産業と商業、三つの協働の必要性を自覚していたことが分かる。このようなジャンヌレは、その後設立した自身の会社においては、合理的、科学的な経営システムとして当時産業家に注目されていたテーラーリスムの実践も試みており[33]、産業と芸術が交錯する時代のなか、生産のあり方の変容と、それに伴う流通から消費までのあり方の変容に非常に敏感に反応していたと考えられるのである。雑誌媒体や広告媒体への関心は、その延長にあり、「もの」それ自体よりも、むしろ、ものに付加されるイメージを操作することが、流通の過程で問題となることを早い時期から自覚していたと言えよう。

既に挙げたが、同時期に出版された広告専門雑誌『広告（*Publicité*）』で

は、広告の効果や対象の享受の仕方について論じたテクストが掲載され、対象を前にした時の主体の反応を心理学的、社会学的視点から捉えようとする試みが行われていた。同雑誌の主要寄稿者であったジュル・ラルマンは、『エスプリ・ヌーヴォー』にも美的感覚の仕組みに関するテクストを寄せ34)、その中で、美的感覚が対象にも主体にも依存しないことを述べ、かわりに美の科学と言える絶対的な規範の存在があることを指摘し、この規範が対象を媒介に主体に美的感覚を引き起こすことを主張していた。

これは、振り返れば、主体に対する反響や連想を問題としたピュリスムの意図に非常に合致するものと言えよう。ものが流通するためのシステムの進展と平行して、芸術の分野、美的領域においても、何が描かれているかという主題（作品の側）が問題とされるのではなく、むしろ、見る主体に及ぼすイメージ、作品を媒介にした見る側のイメージの形成力が問題とされるようになったのである。『エスプリ・ヌーヴォー』誌の構成が、他所参照性を特徴としていたのも、目に見える現実の事物それ自体ではなく、そこから引き出されるイメージという次元が、重要な位置を占めるとの認識があったが故のことであろう。

『エスプリ・ヌーヴォー』出版のための実務的な作業と、誌面を構成する多様な図版およびテクスト。同雑誌に付随する全ての事柄は、産業化時代の知覚認識のあり方、「送り手」と「もの」と「受け手」の関係性の変容という問題を色濃く反映したものなのであった。

注

1) 各号の出版年月は以下のとおり。1-1920/10, 2-1920/11, 3-1920/12, 4-1921/01, 5-1921/02, 6-1921/03, 7-1921/04, 8-1921/05, 9-1921/06, 10-1921/07, 11, 12 合併号-1921/11, 13-1921/12, 14-1922/01, 15-1922/02, 16-1922/05, 17-1922/06, 18-1923/11, 19-1923/12, 20-1924/1-2, 21-1924/03, 22-1924/04, 23-1924/05, 24-1924/06, 25-1924/07, 26-1924/10, 27-1924/11, 28-1925/01, Ducros, François, *La peinture Puriste et l'Esprit*

Nouveau, Thèse de troisième cycle soutenue le 26 février 1986 à Paris IV, Ball, Susan L., *Ozenfant and Purisme: The Evolution of a Style 1915-1930*, UMI Research Press, 1981, pp. 197-198 参照。理由は明白ではないが、17号発刊後、次号が出るまでには、およそ1年半の空白があった。

2) 雑誌創刊当初にはダダイスム周辺で活動していたポール・デルメが編集長を務めており、副題も「美学に関する国際的雑誌」であったが、4号をもって彼が解任されると副題を変え、ピュリストの二人が出版の全権を握ることとなった。

3) 秩序回帰の傾向は、1919年にギャルリー・レフォル・モデルヌで開かれたブラックの個展の折に最初に指摘された。このように秩序回帰の必要性を説くことは、同時代的な動きであり、ポール・ヴァレリーやブレーズ・サンドラールの主張に加え、最も象徴的な例として、1926年にジャン・コクトーが同名の論文集 *rappel à l'ordre* を出版したことを挙げることができる。この時代の芸術を「秩序回帰」として位置付けた主要な研究書としては、Silver, Kenneth E., *Esprit de Corps: The Art of the Parisian Avant-Garde and the First World War, 1914-1925*, Princeton, Princeton University Press, 1991. *Le retour à l'ordre dans les arts plastiques et l'architecture, 1919-1925*. Université de Saint-Étienne, 1986. などがある。

4) エル・リシツキーらによる『もの（*Vechtch-Gegenstand-Objet*）』誌など多くの雑誌が2号程度で廃刊していることが指摘されている。Jannière, Hélène, *Politiques éditorials et architecture 〈moderne〉: L'émergence de nouvelles revues en France et en Italie* (*1923-1939*), Paris, AP Editions Arguments, 2002.

5) 英語版は批評家ウォルター・パッチの勧めによるが、エルンスト・ブロッホの忠告にもあるように、アメリカ合衆国の経済状況を考慮して断念。FLC. A1-19-94.（アルシーヴに残された資料に関しては以下 FLC の略記を用いる）また、週刊誌の発行は、デルメの編集長解任で二人に誌面構成の権限が委譲されたために必用なくなったと言われている。

6) FLC. A1-13-312. クレ社は、後の3冊の版権を135.000フランで購入する契約を交わしている。

7) 同時代の雑誌も同様であり、年間講読に対する割引は、既に一般化した手法であったことが分かる。

8) 新しい出版形態は続かず、次号から通常どおりの価格と形態で出版され

た。オザンファンの回想と照らし合わせると、この要因としては経営難が考えられる。Ozenfant, Amedée, *Mémoire 1886-1962*, Paris, Seghers, pp. 128-129. また、彼は経営難を克服する新しい出版方法として、売れ残った雑誌を綴じ直し、書物の形で再出版することを構想した。そのため18号以降、1号毎に1章のテクストを各寄稿者に提供してもらうことを考えたのであった。

9) 自動車大手企業ヴォワザン、時計会社ロネオ、ポータブル衣装ケース販売会社イノヴァシオンなど種々の企業と広告契約を結んでいる。

10) FLC. A1-7-165.

11) デルメは『広告』『販売』誌にも広告とポスター芸術の関係について寄稿している。

12) 例えば、Ducros, Françoise, "Ozenfant et le souci de la peinture" *Ozenfant*, catalogue de l'exposition de Saint-Quentin, 1985. pp. 30.

13) 特定できる範囲内での出資者と出資金の内訳は以下の通りである。
Paul Dermée (7,000Fr), Amédée Ozenfant (1,000Fr), Jeanneret-Le Corbusier (14,000Fr) 産業家 (総額 13,000Fr)：Charles-Édouard Maller, Emile Lafuma, S. Marcel, Maret 銀行家・保険業者 (総額 19,000Fr)：Hugues Jequier (5,000Fr), G. de Laptow, Raule La Roche (5,000Fr), G. Baylon (1,000Fr), Ernst Gutzwiller (5,000Fr) 商人 (総額 6,000Fr)：Ernest Speiser (5,000Fr), Antoine Janssen エンジニア (総額 3,000Fr)：E. L. Bornard, M. L. J. Franckson, E. Russier (1,000Fr) 科学者 (総額 1,000Fr)：Andre de Coulon (1,000Fr) 外交官 (総額 1,000Fr)：Olgard Grosvald (1,000Fr) 弁護士 (総額 1,000Fr)：Carl Ott (1,000Fr) 秘書 (総額 2,000Fr)：J. Chaumont (1,000Fr), Alfred G. Pictet (1,000Fr) 画家 (総額 1,000Fr)：Edomond Delsa (1,000Fr) 編集者 (総額 15,000Fr)：D. Niestlé (15,000Fr) 年金生活者 (総額 1,000Fr)：Mrguerite Richard (1,000Fr) FLC A1-15-409. また Ducros, François, *La Peinture Puriste et l'Esprit Nouveau* 参照。

14) デルメの編集長解任もこの株主会議において決定された。FLC. A1-12-25, 26.

15) FLC. A1-10.

16) 使用されたサイロの写真は、グロピウスが1913年の『ドイツ工作連盟年鑑』に掲載したものと言われており、その後 *De Stijl, Uj Müveszek Könyve, MA*, など同時代のアヴァンギャルド雑誌において借用された。これは、同時代の雑誌の広がりを示す端的な例と言えるだろう。

17) 当時ギャルリー・レフォル・モデルヌを経営していたレオンス・ローゼンベルクがこの展覧会を訪れた際に作品を購入し、彼らは同年のグループ展に参加することになったが、雑誌期間中2度目にあたる彼らの個展が開かれたのは、1923年、このギャルリー・レフォル・モデルヌにおいてであった。

18) Raynal, Maurice, "Ozenfant et Jeanneret" *L'EN.* n°. 7. この個展の時期は、彼らがピュリスム宣言（*L'EN.* n° 4.）を行った時期と重なる。レイナルの展覧会評は、展覧会から2ヶ月から3ヶ月後の4月に出たことになり、時間的な開きがあったことが分かる。

19) *L'EN.* n° 4.

20) Ozenfant et Jeannneret, *Après le Cubisme.* において、既にキュビスム絵画の装飾性を絨毯（Tapis）と比較して批判を行っている。また、「ピュリスム宣言」のこの箇所では、参照事項として、脚注に *Après le Cubisme* が挙げられている。

21) *L'EN.* n° 7.

22) 例えば、1928年の『建築をめざして』の決定版発行に際し、写真が現代風にされるのを拒否しているし、全作品集の出版に際し、写真家にいくつかのイメージを要求すると同時に、その選択構成をコントロールしていた。Vaubernier, Marie-Victoire de, "Le Corbusier, éditeur" *Le Corbusier, Ecritures,* Paris, Fondation Le Corbusier, 1993, pp. 34-35. 「私は校了の前に図書のゲラ刷りを貰いたい。これは非常に重要である。」

23) 1914年頃からジャンヌレと共に有名な DOMINO システムの開発研究に取り組んだマックス・デュ・ボワとボルナン（技術者）と共に設立した会社で1922年には倒産している。

24) *L'EN.* n°. 2, 3, 4, 5.

25) *L'EN.* n°. 2, 3, 4, 5.

26) *L'EN.* n°. 25.

27) *L'EN.* n°. 26.

28) 18号から最終号までの間連載。1925年に開催の「現代産業装飾芸術国際博覧会」を射程に入れてはじめられた。

29) FLC. A. 1-15-345.

30) 博覧会の開催案が正式に浮上したのは1911年で、前年にサロン・ドートンヌに参加したドイツ、ミュンヘン作家の産業芸術品に対する脅威が大きな契機となっていた。開催は15年に予定されたが、第一次世界大戦の勃発により延期されていた。

31) Ozenfant, Amedée, *Memoires 1886-1962*, pp. 129.

32) Le Corbusier, "Le Pavillion de «l'Esprit Nouveau»" *L'Exposition des arts décoratifs Paris 1925*, Les éditions G.Crés & Cie., 1925, pp. 108.

33) ジャンヌレは、『キュビスム以降』の中で、既にテーラーリスムに言及している。また、テーラーリスムは、戦災復興が急務となっていた当時のフランス建築都市計画分野においても注目されていた。この議論については、McLeod, Mary, "Architecture or Revolution: Taylorism, Technocracy, and Social Change" *Art Journal*, Summer 1983, pp. 132-147. 参照。

34) Lallemand, Jules, "Psychologie et publicité" *Publicité*, 1919. *L'EN.* n°. 3.

(大学院後期課程学生)

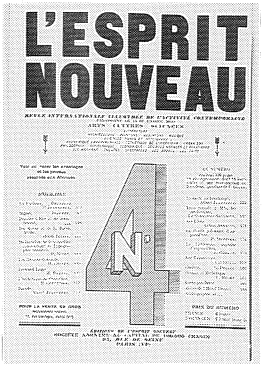

図1　『エスプリ・ヌーヴォー』4号表紙

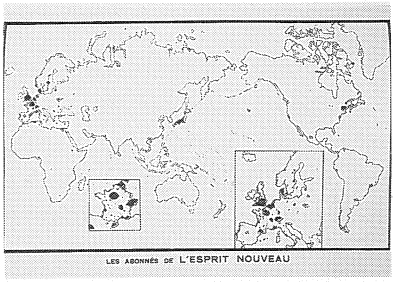

図2　エスプリ・ヌーヴォー予約者の分布図（L'EN. no. 17）

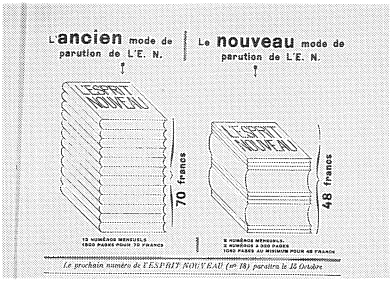

図3　エスプリ・ヌーヴォー宣伝広告（L'EN. no. 17）

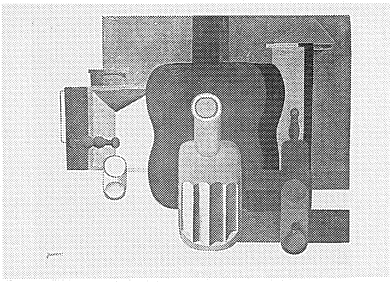

図4　ジャンヌレ《静物》1920年（L'EN. no. 7）

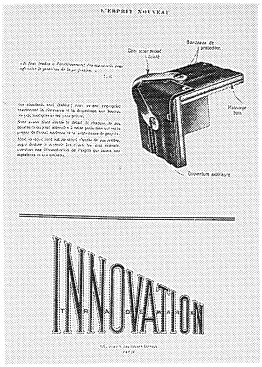

図5　イノヴァシオン宣伝広告（L'EN. no. 25）

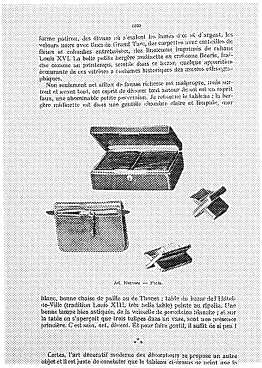

図6　「1925. EXPO.. ARTS DÉCO」（L'EN. no. 21）

SUMMARY

Position de *l'Esprit Nouveau* en France aux années 20.

Machiko CHIBA

L'Esprit Nouveau est la revue synthétique qui a été publiée, de 1920 à 1925, par les deux artistes puristes, Amédée OZENFANT et Charles-Edouard JEANNERET, celui-ci connu plus tard comme l'architect Le Corbusier. Jusqu'à présent, on n'a pas donné assez d'importance à cette revue et ne l'a regardée que comme une source secondaire pour comprendre la théorie de ce que ces deux artistes entendaient par le mot "Purisme", aussi bien que le texte célèbre de Le Corbusier, *Vers une architecture.*

La revue portait, cependant, selon l'auteur de cet article, beaucoupe d' autres éléments intéressants à examiner.

Prenant en considération, les pratiques de la publication d'une revue, nous nous apercevons tout de suite qu'il y avait une particularité remarquable dans le choix et la présentation de la publicité que *l'Esprit Nouveau* faisait paraître dans chaque numéro. C'était surtout JEANNERET qui se chargeait de ce travail, en tant qu'un responsable du financement de la revue. On dirait que c'était presque une entreprise moderne. (La maison d'édition s'appelait "Société anonyme Esprit Nouveau")

Entre des articles de chaque numéro de la revue et des publicité qu'il portait, il y a des références mutuelles constantes que l'éditeur devait avoir l'intention très claire de coordonner.

En conclusion, l'éditeur JEANNERET avait une conception déjà avancée du "mass-media" contemporain et la mettait en pratique avec une vision bien nette. *L'Esprit Nouveau* est un produit de la période de transition de la relation entre l'éditeur et ses abonnés, ou plus largement entre l'expéditeur du message et l'audience.

キーワード：シャルル＝エドゥアール・ジャンヌレ　広告　産業　他所参照　送り手と受け手