



Title	1920年代のフランスにおけるグラフィックアートの発展と写真の位置：広告写真スタジオ、ストウディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョ（1929）
Author(s)	礒谷，有亮
Citation	待兼山論叢．芸術篇．2019，53，p. 1-27
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/81493
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

1920年代のフランスにおける グラフィックアートの発展と写真の位置

——広告写真スタジオ、
ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョ（1929）——

礧 谷 有 亮

キーワード：写真／アール・ゼ・メティエ・グラフィック／シャルル・ペニョ／フランス／
グラフィックアート

1929年10月、当時フランス最大の活字鑄造会社、ドゥベルニー・エ・ペニョ（以下、DP社）の芸術監督であったシャルル・ペニョ（1897-1983）は、写真イメージを用いた広告のデザインと印刷を請け負うスタジオ、ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョを開設した。（図1、2）ペニョ家の所有するパリ14区フェリュス通り18番地の「水泳プール」ほどもある広大な敷地に建設されたこのスタジオは、写真スタジオと植字アトリエ、印刷所の機能を一箇所に集約した施設だった。¹⁾ 気鋭の写真家であるモーリス・タバールがそのディレクターに就任し、同スタジオは彼のもとでダンロップ、ホッチキス、パトウー、ルノー、フォードなどの企業および個人の顧客に広告のデザインを提供した。（図3）図1～3に見られるように、同スタジオの作品の多くは、写真とタイポグラフィを組み合わせた洗練されたレイアウトを特徴とし、クローズアップやネガティブ・プリントなど、当時のモダニズム写真の発展において盛んに用いられた実験的な手法をいち早く取り入れた。

同スタジオの設立者であるペニョは両世界大戦間期のフランスにおける写真の発展を担った中心人物の一人である。彼が1927年9月に創刊したグラフィックアート雑誌、『アール・ゼ・メティエ・グラフィック』（以下、『AMG』）（図4）は1930年代のフランスにおけるモダニズム写真の隆盛を牽引した。

とりわけ1930年3月に出版された『フォトグラフィ』（図5）と題する同誌の写真特別号は、当時フランス国内外で発展したラディカルな写真の動向をまとめて紹介したフランス最初の出版物として知られている。同書にはラースロー・モホリ＝ナジ、マン・レイやジェルメース・クリュルといった、戦間期のモダニズム写真を代表する写真家による実験的手法を用いた作品が多数掲載された。同書は当時いまだ19世紀から継続する動向であるピクトリアリズムが支配的だったフランスの写真界に衝撃を与え、その変革の契機となった。

この『フォトグラフィ』とその前年に開設されたスタジオが戦間期フランス写真の発展における『AMG』の先駆的な役割を決定づけたことは、すでに1987年に写真史家のフランソワーズ・デュノワイエルによって指摘されている²⁾。それ以降、同誌の名はフランスの20世紀写真史に関する著作においてほぼ遺漏なく言及されてきた。しかしDP社関連アーカイヴのほとんどが現在では失われてしまったため、今日までその詳細かつ包括的な研究は世界的に見てもほとんど行われてこなかった³⁾。また日本の美術史、写真史の分野においては、この雑誌の存在そのものがほとんど知られていないのが現状である。

そこで本項では『AMG』および戦間期フランスにおける写真をとりまく状況を理解するための基本的な土台を提示することを目的とし、まずDP社の歴史と『AMG』の内容を概観しつつその全体像を明らかにする。その上で、『AMG』とペニヨの名を最初に写真と結びつけることになった1929年のスタジオがどのようなコンテキストの中で設立されたのかを一次資料をもとに詳細に検討する。とりわけ『AMG』とDP社における写真への関心が写真そのものではなく、同時代のグラフィックアート全般の発展への関心に紐づけられる形で生まれたことを指摘し、1920年代における写真の展開がグラフィックアートの文脈に深く根ざしたものであったことを明らかにする。

ドゥベルニー・エ・ペニョとシャルル・ペニョ

DP社はともに19世紀に設立された二つの活字鑄造会社、ドゥベルニー社とペニョ社が1923年に合併し誕生した。シャルル・ペニョは彼の祖父、ギュスターヴ・ペニョが1868年に創立したペニョ社の三代目にあたる⁴⁾。同社はシャルルの父、ジョルジュ・ペニョが代表を務めた1899年から1915年の間に最盛期を迎えた。ジョルジュは「デイド」や「ギャラモン」といった伝統的な書体の活字を生産し、フランス国立印刷所を含む多数の顧客に提供していた。加えて彼は同時代の装飾芸術家や作家らと積極的に仕事を行い、19世紀末から20世紀初頭にかけてのアール・ヌーヴォーの隆盛に即した新たな書体デザインを数多く発表した。中でもジョルジュ・オーリオルが手がけ、ペニョ社が1902年に発表した「オーリオル」はアール・ヌーヴォーを代表する書体として今日でもよく知られている。こうした事業を通してペニョ社はジョルジュの代に「タイポグラフィの歴史において輝かしい役割を果たし」、フランスの印刷文化を代表する企業となった⁵⁾。

ところが、第一次世界大戦の勃発がその繁栄に陰りをもたらす。というのも、ジョルジュ、そしてその4人の兄弟全員が1916年末までに戦没あるいは病死したためである⁶⁾。結果として当時まだ20歳前後の若者であったジョルジュの長男、シャルルが同社の後継者として扱われることになった。父親の計らいで前線から遠く離れたモロッコ、マラケシュで植民地軍に従軍していたシャルルは、フランスに帰国後、後継者としての修行のためペニョ社の各業務に従事するようになる。

一方、ドゥベルニー社は1827年にフランソワ・ロランが設立した植字会社社に端を発する。同社は設立後ほどなくして、作家のオノレ・ド・バルザックによって買い取られた⁷⁾。バルザックは1826年に自らの著作を出版するための印刷会社を開設したが、事業を拡大するために愛人であったドゥベルニー夫人（ルイーゼ＝アントンワーズ＝ロール・ドゥベルニー）の援助を受

けてロランの会社を吸収した。しかしながら作家の放埒な生活によってその経営がすぐに暗礁へ乗り上げたため、ドゥベルニー夫人が同社を引き継ぎ、彼女の息子、アレクサンドル・ドゥベルニーに委嘱されることになる。これによって正式にドゥベルニー社が誕生した。

のちにアレクサンドルの息子、シャルル・テュルーがジョルジュ・ペニョの姉、ジャンヌと結婚したことでこの二社は姻戚関係になった。そうした縁が元で、第一次世界大戦によって経済状態が悪化し、両社の経営が困難になった1920年に二社統合の話が持ち上がる。その結果、1923年7月1日にドゥベルニー・エ・ペニョとして合併が成立した。ペニョ社はすでにジョルジュの代からフランス最大規模の活字鑄造会社だったため、この合併はDP社を押しも押されもしない「フランス印刷業界の心臓」に成長させることになった。⁸⁾

血縁関係を考慮するとシャルルが父の跡を継ぎ会社の経営を担当することが妥当に思われるが、彼は同社の取締役ではなく芸術監督に就任した。というのも合併の段階でペニョ社には戦前にジョルジュから経営を委嘱されたアンリ・ムニュ、ドゥベルニー社にはアレクサンドルより職を引き継いだロベール・ジラルールという、シャルルより年長の経営者たちがいたためである。また何よりシャルル本人が会社経営の実務よりも、タイポグラフィの芸術的な側面に関心を抱いていたことがこの選択の大きな理由だった。⁹⁾彼の父がアール・ヌーヴォーの隆盛に対応した書体を多数発表したように、シャルルもまたタイポグラフィは単に読まれるための文字としての機能を担うだけでなく、同時代の芸術動向の変化を反映する創造的かつ芸術的な営為であるべき、と理解していた。芸術監督就任はそのアイデアを形にするための選択だったのである。

『アール・ゼ・メティエ・グラフィック』

ペニョのタイポグラフィ、そしてタイポグラフィが重要な構成要素をなす

種々の印刷媒体とグラフィックアート全般に対する関心を形にすべく創刊されたのが『アール・ゼ・メティエ・グラフィック』（図4）である。1926年、ペニヨは4人の発起人たちとともに資本金400,000フラン、本社をセヌ左岸のパリ6区セギエ通り3番地に置く、アール・ゼ・メティエ・グラフィック社を立ち上げる。発起人には、『AMG』の印刷を担ったヴォージラール印刷社のディレクター、H.L. モッティ、アートブックの出版に携わったレオン・ピション、広告会社ドルランの取締役W.S. マース、そして当時フランスで最も進歩的な編集者の一人であったリュシアン・ヴォージェルが名を連ねた。

ペニヨの甥、ジャン＝リュック・フロワサルは同社の設立はヴォージェルの助言に拠るところが大きかったと述べている。¹⁰⁾ヴォージェルは当時のフランスのファッション・出版業界の巨人であり、ファッション雑誌『ガゼット・デュ・ボン・トン』、『ル・ジャルダン・デ・モード』を創刊しただけでなく、アメリカのコンデ・ナスト社が出版する『ヴォーグ』のフランス語版の編集長も務めた人物である。また『AMG』創刊の半年後にあたる1928年3月にはフランス最初のグラフ雑誌である『ヴュ』（1928-39）を創刊している。文字ではなく写真を中心に構成されたグラフ雑誌は、写真製版技術の進歩した戦間期に初めて登場した当時最先端の印刷メディアであり、『ヴュ』の創刊はヴォージェルの先進性を如実に示している。彼はクリュル、アンドレ・ケルテス、エリ・ロタールら、進歩的な写真家たちを他に先駆けて起用するとともに、その編集に辣腕を振るった。¹¹⁾

1912年にペニヨ社が新しい書体「コシャン」をヴォージェルの『ガゼット・デュ・ボン・トン』誌上で発表して以降、ヴォージェルはペニヨ社の重要なビジネスパートナーとなった。幼少期に彼と面識があったペニヨは、第一次世界大戦中の1917年、同じくマラケシュで従軍していたヴォージェルと再会し親交を深めることになる。両者がともに兵役を終えパリに帰還したのち、ヴォージェルはペニヨをパリの社交界、出版業界へ導く橋渡しの役割を担うとともに、後者の1920年代後半から1930年代前半の活動のほとんど——特に写真に関わる事業——に多大な影響を及ぼす助言者のような存在になった。

1927年9月に第1号が発行された『AMG』は1939年3月刊行の第68号まで、12年間継続した。『AMG』の出版のペースは第55号（1936年11月）までが隔月、年6号であり、それ以降、最終号までは年5号となった。同誌の出版ブランドであるエディション・アール・ゼ・メティエ・グラフィークは『AMG』のみならず、1930年代を通して多数の書籍を出版したが、第二次世界大戦の勃発する1939年にはその活動の停止を余儀なくされた。ペニョはその後早くも1942年には出版業務を再開し、DP社が営業を終了する1976年までその活動は継続した。しかし『AMG』が戦間期を超えて出版されることはなかった。

『AMG』の配本は基本的に登録購読を通して行われていた。デュノワイエルはその購読者の約三分の一がフランス国外、特にアメリカ、イギリス、ドイツ、中東欧在住であったことを指摘している。¹²⁾また、各号の発行部数は概ね3000部であったことが、ペニョが妹であり作家のコレット・ペニョに宛てた手紙の記述から理解できる。¹³⁾

1926年に書かれたAMG社の設立趣意書によると、『AMG』は「本と印刷の芸術、そして出版と広告に関するあらゆる事業」を扱う雑誌として創刊され、これらの分野における成果を専門家以外の読者層に知らしめるための雑誌として構想されていた。¹⁴⁾その内容は網羅的であり、同誌を通読すると、タイポグラフィ、ブックデザイン、印刷技術や印刷機、手書きの文字や書記法、ポスターや広告、写真、音楽レコード、アニメーション、映画の字幕、署名、など、きわめて多岐にわたるトピックが取り上げられていたことがわかる。

扱われるテーマにかかわらず、『AMG』の記事の多くは当時の著名な文筆家、批評家によって執筆され、文学的・知的に洗練された内容を有するものだった。その結果、同誌の読者層は必然的に芸術関係者と知識人層に絞られることになる。たとえば「本の二つの美点」と題する『AMG』第1号の冒頭の記事はポール・ヴァレリーの筆によるものである。¹⁵⁾戦間期フランスの文化と知性を体現すると言っても過言ではない文筆家であるヴァレリーが最初の記事を執筆したことは、『AMG』が基本的にエリート層に向けた読み物で

あったことを示唆している。ヴァレリーの他にもジャン・コクトー、フィリップ・スーポーやアンドレ・マルローら、20世紀フランスを代表する知識人がその寄稿者に名を連ねていた。

同誌の価格も、その読者層を限定する一因となった。各号はフランス国内では一部30フラン、年間購読料金が150フランであり、年次発行号数が減少した1936年の11月以降は一部35フランとなった。『フォトグラフィ』のような特別号になると、一部70フランと、その値段はさらに上昇した。当時、『ヴェ』をはじめとする一般向けの週刊グラフ雑誌が、街頭のキオスクにて一部2フランで購入できたことを考慮すると、『AMG』はかなりの高額出版物であり、購読可能な層は限られていた。

この高額な購読料には、ペニョが『AMG』を「世界で最も興味深く、最も豪華な雑誌」にすることを意図し、その仕立てに細心の注意を払い、細部まで凝った作りの雑誌に仕上げたことが背景にある。¹⁶⁾『AMG』のサイズはやや大判の24.5x31cm、各号70～80ページで構成され、毎号全編にわたりきわめて上質の紙が用いられた。また記事の内容や挿絵の種類によっては、しばしば特別な仕上げの紙や印刷技法が用いられるとともに、「テキスト外図版」として毎号、実際のポスターや版画、特殊な加工を施された紙のサンプルなどが多数挿入されていた。各号の奥付には用いられた紙の種類や印刷の技法、およびその提供会社に関する情報が詳細に記載されており、『AMG』はそれ自体が当時のフランスの印刷業界の発展のテストケースとしての役割も果たしていたのである。

加えて同誌は新しいページレイアウトや出版デザインの実験場としても機能していた。たとえば後にアメリカに渡り、1934年よりファッション雑誌『ハーパーズ・バザー』の芸術監督を務めたグラフィックアーティスト、アレクセイ・プロドヴィッチが『AMG』のいくつかの記事においてレイアウトを手がけている。(図6) 彼の担当した記事では、ページをまたいで読者の視線を誘導するようなイメージの配置、テキストのフォントの変化に基づく視覚的なリズムの演出などが積極的に用いられている。こうした自由闊達

なページデザインは、単純に定型的な印刷のフォーマットに従ってテキストと挿絵を配置する伝統的な方法とは一線を画すものだった。プロドヴィッチ以外にもペニョ最大のビジネスパートナーの一人であったグラフィックアーティスト、マキシミリアン・ヴォックスや、のちに写真家のベレニス・アボットともにウジェーヌ・アジェの最初の写真集、『アジェ：パリの写真家』（1930）の編集に携わるアンリ・ジョンキエールら、進歩的なデザイナーや編集者たちが『AMG』のレイアウトを担当していた。

こうした種々の要素を鑑みると、『AMG』は印刷可能な媒体と、広く「書く」という意味での「グラフィック」に関わるあらゆる営為を包括する雑誌だったと言える。換言すれば、そのタイトルが示すように、同誌は同時代のフランスにおける「グラフィック」関連諸分野の芸術（arts）と職業的営為（métiers）の最新の成果を、その内容とフォーマットの両面において体现する出版物だったのである。

ドイツの前衛動向との接触

『AMG』とペニョの最大の目的は、フランスにおける「アール・ゼ・メティエ・グラフィック」を革新・近代化し、その成果を同時代の国際的なグラフィックアートの発展の中に位置付けることにあった。戦間期のヨーロッパ、とりわけソヴィエト、ドイツと中東欧諸国の前衛芸術家たちは、産業化・機械化の進んだ近代社会の変化に即した新しい芸術のあり方を模索した。それとともに、19世紀以来のいわゆる「芸術のための芸術」を否定し、芸術を再び生活の領域へ位置づけ直そうと試みた。特にフランスの隣国ドイツでは、1919年に設立されたバウハウスを中心として、こうした意識に基づいた新しい芸術の理論と実践が追求されることになる。その過程で、人々の生活と日常の環境に密着し、印刷物として流通することで社会の隅々まで浸透可能なグラフィックアートは、新しい芸術のあり方を体现する理想的な形式として大きく発展した。『AMG』はこうした流れの中でのフランスのプレゼンス

を高めるべく創刊された雑誌だった。

1920年代のフランスでは、戦前の前衛美術動向であるキュビズムや未来派の視覚的語彙がとりわけポスターのデザインに導入され、新しい表現が生まれていた。戦間期のフランスを代表するポスター作家であり、ヴォックスと並んでペニョの最も重要な協力者の一人であるA.M. カッサンドルが、フェルナン・レジェの作品を参照していたことはよく知られている。¹⁷⁾

しかしポスター以外のグラフィックアート諸分野においてはフランスでは目立った革新は起こらず、その後進性は特に国際博覧会の機会に表面化した。1925年にパリで開催された国際現代装飾産業美術博覧会は、家具デザインやポスターの分野においてアール・デコのスタイルを確立した展覧会であり、新しい装飾・応用芸術の美学を示すという点で一定の成果を示した。しかしことタイポグラフィとブックデザインなどポスター以外の印刷媒体についてはいまだアール・ヌーヴォーの影響が色濃く残り、ペニョは同展の展示は「世紀末の副産物」に留まっていた、と厳しく批判している。¹⁸⁾

同様の事態は、1928年5月から10月までケルンで開催された「国際報道展」、通称「プレスサ」においても見られた。「プレスサ」は近代的な広告デザインや出版産業の発展とその成果を取り上げた展覧会であり、戦間期のグラフィックアートの進歩を最初に大規模な形で示したイベントとして知られている。¹⁹⁾『AMG』においてもこの博覧会に関する記事が掲載されたが、その執筆者であった写真家のルネ・ズベールはフランスの旧態然とした展示を以下のように批判している。²⁰⁾

フランスの展示は新聞、雑誌と、豊かな歴史資料のいくつかに限られていた。スイスの展示に見られたようなポスターもない。アメリカのような機械の展示もない。チェコスロバキアのようなイデオロジカルなメッセージを伴う作品もない。これは憂うべき事態である。²¹⁾

1920年代後半のこうした停滞状況を受けて、フランスにおけるグラフィッ

クアートの近代化と発展は、同国最大の活字鑄造業社の芸術監督であったペニョにとっての急務となった。そのために『AMG』とDP社は国外、特にドイツの前衛動向の理論と実践を積極的に紹介し、貪欲に吸収していくことになる。

バウハウスを中心とするドイツ前衛の動向は1929～30年ごろにまとまった形でフランスに紹介された。美術雑誌『カイエ・ダール』はバウハウスのカリキュラムに関する記事を掲載するとともに、モホリ＝ナジの執筆した写真に関する論考を翻訳出版した。²²⁾1930年にはグラン・パレでフランスの装飾芸術家協会が主催した展覧会において、バウハウスの教授であったヘルベルト・バイヤーがヴァルター・グロピウス、モホリ＝ナジ、マルセル・ブロイヤーらとともに最新の建築や家具の作品を展示した。この展覧会は、フランスにおいて隣国における芸術の発展を直接目にする貴重な機会となった。

これらよく知られた事例に先駆けて、ペニョはドイツにおけるグラフィックアートの発展を知る機会を得ていた。その重要な情報源となったのが、ドイツのグラフィックアート雑誌、『ゲブラウフスグラフィーク』（1924-38）である。『AMG』の3年前に創刊された同誌は、『AMG』と同じくあらゆる印刷可能な媒体を包括的に扱った雑誌である。また内容だけでなく、フォーマットにおいても『AMG』と多くの共通点を有しており、そのモデルとなった出版物だったことが指摘できる。²³⁾ペニョと『ゲブラウフスグラフィーク』のディレクターであるH.K. フレンツェルは、それぞれが執筆した記事を相互に出版するなど、非常に密な交流を持っていた。この「ドイツの『AMG』」とでも呼ぶべき雑誌が同時代のドイツにおけるグラフィックアートの展開をペニョに伝えたのは疑いようがない。

また、DP社は1929年にフランクフルトのバイヤー社よりサンセリフの書体、「フツラ」のフランスにおけるマーケティングの権利を購入しており、より直接的な形でドイツのグラフィックアートの成果をフランスに移植していた。(図7)「フツラ」はドイツ人タイポグラファー、パウル・レナーによってデザインされ、バウハウスの出版物においても用いられた書体である。装

飾性を廃したミニマルなデザインが特徴的なこの書体は、1930年にDP社によって「ウーロップ Europe」と改名され、「我々の時代のタイプフェイス」としてフランスとその植民地を中心に販売されることになる。²⁴⁾この「フツラ／ウーロップ」の導入が端的に示すように、『AMG』はドイツならびに中東欧の前衛同行のフランスにおける仲介者の役割を担っていくことになる。

事実、同誌にはフランス以東のヨーロッパ各国で制作された広告やブックデザインなどの作例が1920年代後半に頻繁に掲載された。エル・リシツキーの手がけたチューリッヒ、クンストハウスでのソヴィエト展のポスターやヘルベルト・バイヤーによるバウハウスの雑誌『ディー・ノイエ・リーニエ』の表紙デザインなどがその代表的な例である。(図8)

これらの作例の多くは『AMG』の主たる連載記事の一つである「アクチュアリテ・グラフィック」において取り上げられた。1928年4月刊行の第4号から始まったこのコラムは、国内外を問わず同時代の優れた印刷媒体のデザインを紹介するものだった。「アクチュアリテ」という言葉が示すように、ここに掲載された作例はまさに「ニュース」として扱われ、新しい着想源を提供することでフランスのグラフィックアートの発展に寄与したのである。

機械化の理論と「ティポフォト」

こうした国外の新しいグラフィックアートとの接触が『AMG』に写真への関心をもたらすことになる。当時の前衛美術の発展において最も重要な争点の一つとなったのが、芸術制作を機械化・産業化のプロセスの中に組み込み、作品のあり方そのものを時代に即した形へ変革するという態度だった。この視点を明確に示したのがヤン・チヒョルトの主導する「新しいタイポグラフィ」の動向である。チヒョルトは1925年の『タイポグラフィの基礎』と1928年の『新しいタイポグラフィ』の二つの著作において、書体デザインのみならず、印刷のプロセス全般を機械化の時代に適応させるための理論と実践の方法論を提示した。『AMG』は彼の理論のエッセンスを抽出した「新し

いタイポグラフィとは何か？それは何を求めるのか？」と題する論考を1930年に掲載しており、その中でチヒョルトは以下のように述べている。(図9)

手書きの文字の代わりに活字の構成を。ドローイングの代わりに写真を。木版画の代わりに写真製版を。手作業の植字の代わりに機械による植字を。手すきの紙の代わりに機械で生産された紙を。手作業の印刷ではなく輪転機を。個別化ではなく画一化を。²⁵⁾

ここでチヒョルトが主張するのは印刷の各プロセスの手作業から機械作業への完全な移行であり、その中の一要素として写真の利用を挙げている。機械技術によって制作されるイメージである写真を人の手によって描かれたイメージと置き換え、それを当時目覚ましい発展を遂げた写真製版技術を用いて印刷媒体の中に取り込む。この過程は単なる同時代の写真や印刷の技術革新の結果としてだけではなく、まさに近代というイデオロギーを表象する営為として理解されていたのである。²⁶⁾

チヒョルトの主張に呼応するように、この論考には写真を用いたモホリ＝ナジのポスターや、ドイツ人タイポグラフィ家、ヨハンネス・モルツァーンによる広告作品が挿図として掲載されていた。(図9) 大胆に視覚化されたタイポグラフィと、訴求力の高い写真イメージを組み合わせたこうした表現は、モホリ＝ナジが「ティポフォト」と呼んだ形式である。モホリはその著作『絵画・写真・映画』(1925)の中で「ティポフォト」を次のように規定している。

ティポフォトとは何か？タイポグラフィは活字によって構成されたコミュニケーションである。写真は視覚的に把握可能なものの光学的な提示である。ティポフォトはしたがって視覚的に最も正確なコミュニケーションの表現である。²⁷⁾

タイポグラフィと写真の組み合わせをベースとする「ティポフォト」は、

戦間期ヨーロッパにおける主たる写真の活用形式であり、新聞やグラフ雑誌などの情報メディア、広告などの商業メディア、あるいは政治的なプロパガンダのためのポスターなど、多様な印刷メディアにおいて用いられた。写真はグラフィックアートの様相を大きく変化させると同時に、その発展は同じくグラフィックアートの文脈に依存して展開していたのである。

新しい芸術としての広告

機械化を重視するチヒョルトの理論や、モホリの「ティポフォト」のコンセプトに触れたことが、1929年のストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ベニヨ開設の契機となったことは疑いようがない。ではなぜDP社はとりわけ広告のデザインをその対象としたのだろうか。その背景には、フランス国内において、広告が新しい芸術のあり方を示す革新的なジャンルとして認識されていた状況がある。

第一次世界大戦後の混乱から一定の復興を果たし、経済社会状況の安定した1920年代後半のフランスにおいて、広告は社会のあらゆる場所に浸透し氾濫するようになっていた。美術雑誌『ラール・ヴィヴァン』に掲載された論考の中で、批評家のルイ・シェロネは次のように述べている。

今やそれ〔広告〕は我々を取り巻き、内に閉じ込めている。それは我々の日々の歩みや活動、そしてくつろぎの時間と密に混ざり合い、その「気圧」は我々にとって必須のものとなってしまったため、もはやそれを感じることもない。それは広告ボードで挟まれた人の形をとって、公共交通機関や私たちの周囲を動き回る。小麦やポピーの原野の中に電信用のポールとして生えている。劇場ではプログラムの中にあられ、作者たちの名にとってかわっている。音楽ホールではステージにおいてさえ見られ、朗読者をその舞台衣装にもかかわらず街頭の歌い手に変化させる。それは新聞においては暗殺のニュースと公式の通信欄の間に滑り込む。

読者は小説のページをめくる時にそれをしおりとして突然見つける。また商品のカタログはタンタルスの拷問のようにそれを我々の家へと送り届ける。[中略] 空気の組成は変わってしまった。我々の呼吸する窒素と酸素に広告を付け加えるべきだ。²⁸⁾

この広告の氾濫は、単なる社会・経済的な変化である以上に、新しい芸術の可能性を開く現象として非常に肯定的に捉えられていた。シェロネは以下のように述べる。

[広告は] あらゆる芸術の表れを含んでいる。[中略] 絵画はそれにポスターを与え、ドローイングは会社のロゴとレターヘッドのデザインを、彫刻はマネキンと自動人形を与えた。建築とその娘である舞台演出の技法はショップウィンドウのディスプレイを与えた。²⁹⁾

これに続けてシェロネは、あらゆる芸術領域に関わる広告は「芸術の殿堂」であるとし、「芸術のための芸術」の探求において生じた各ジャンルの孤立状態を解消すると主張する。バウハウスをはじめとする前衛芸術の動向においては建築が芸術諸分野を統合する「総合芸術」として位置付けられた。シェロネがここで「殿堂」という建築の比喩を用いていることは、広告を建築と同等の「総合芸術」として扱い、その可能性を大いに評価していたことをうかがわせる。

この単なる商業的営為という枠組みを超えた広告の理解は、「広告」を意味する言葉の選択の変化にも如実に現れている。戦間期以前、フランス語ではしばしば「reclame」という単語が「広告」の意味で用いられていた。しかし戦間期においてこの言葉は徐々に「publicité」という語に置き換えられ、当時の批評家たちの多くはこれら二つの言葉を明確に異なるものとして使用していた。批評家のピエール・マッコランは、前者を宣伝される事物の情報伝える単純な情報媒体、対して後者を、情報としての価値のみに留まら

ない、より創造的かつ芸術的な新しい文化的営為として位置づけている。

『AMG』に寄稿した論考の中で、マッコルランは特に「グラフィ」の接尾辞で終わるジャンル—フォトグラフィ(写真)、シネマトグラフィ(映画)、フォノグラフィ(音響技術)—が広告の革新に大きな役割を果たしたことに言及している。彼はこれら新しい技術を用いたグラフィックデザインを「グラフィスム」という言葉で総括し、これらのメディアを現代における広告の芸術性を担保するために不可欠の要素として扱っている。中でも彼はマン・レイ、アボット、クリュルやタバールらの手がけた写真を用いた広告作品を「商業活動のポエジー」であるとしてその芸術性を高く評価している。このように広告の分野における写真の重要性は1920年代後半を通して増大していったのである。³⁰⁾

ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョは、こうした時代背景の中で成立した事業だった。1929年の11月に『AMG』誌上に掲載された、「アイデアを持ってきてください。我々が版を提供します。」というフレーズで始まるその最初の広告は以下のように続く。(図10)

あなたは自身の広告のアイデアが、すぐに印刷可能な形で、かつその制作にかかる種々の技術的なステップに関する心配なしに、実現することをしばしば夢見てきたことでしょう。あなたは写真、タイポグラフィ、フォトグラヴィール印刷、[印刷用の版制作のための]電気めっきの技法をまとめて行うことのできる一つの組織を望んできたことでしょう。あなたはまたこれらを四つの別々の業者でなく、まとめて提供できる業者を求めていたことでしょう。このもっともな要求に応えるため、そしてあなたの仕事をシンプルにするため、ドゥベルニー・エ・ペニョ鑄造社は今日からあなた自身のものと思ってもらってよい組織を立ち上げました。それはあなたに次のサービスを提供します。タバールの監督する写真スタジオ、経験豊富で、最新の書体の無制限なバリエーションを所有する植字部、フォトグラヴィールと電気めっきの部署はあなたの構想

した写真とテキスト入りの版をすぐに印刷可能な形でお届けします。³¹⁾

ここに示されているように、このスタジオ最大のメリットは印刷の版を製作するための複数のプロセスを一箇所に集約したところにあった。従来、文字とイメージの両方を含んだ版を入手するためには、植字工、写真家、版画家、印刷会社など、複数の専門業者の間を行き来する必要があった。ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョはこの煩雑なプロセスを一元化した。また同一のグループの技術者・芸術家たちによってデザインが行われることによって、出来上がる作品の美的な統一性を高めるとともに、広告を単なる職人的な営為から、より創造的な総合芸術として昇華させるに至ったのである。そしてそのスタジオのディレクターとして中心的な役割を果たしたのが写真家のタバルだったという事実は、そのプロセスにおける写真の重要性を象徴的に示していると言えるだろう。

むすび

ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョはほどなくパリの印刷業界の中心の一つとなり、多くの編集者、印刷業者、出版者、デザイナー、そして写真家が集い意見を交換する場所となった。同所はまた若い写真家たちに職業的な修練を積ませる場所となり、ここで雇用されたエメリック・フェール、ロジェ・パリー、レミ・デュヴァル、ピエール・ブーシェ、そしてモーリス・クロッシュらはのちにフランスの1930年代を代表する写真家となっていく。

その後、1930年の『フォトグラフィ』の成功を受けて、写真は『AMG』の活動の重要な部分を占めるようになる。しかしここで留意すべきは、その成果の多くが印刷媒体の形をとっていたという事実である。『フォトグラフィ』は1930年以降、年次刊行物として独立し、1939年まで計10号発行され、同時代の写真の変遷を如実に反映する出版物となった。『フォトグラフィ』以外にもエディシオン・アール・ゼ・メティエ・グラフィークは合計11冊

の写真集を1930年代を通して刊行した。最もよく知られた刊行物としてはブラッサイが夜間に撮影した写真計60点を掲載した『夜のパリ』（1932）が挙げられる。

これらの出版物、とりわけ1930年の『フォトグラフィ』に掲載された写真の多くは現在では写真史のカノンにおける中心的な作品として認識されている。それらは一枚の独立した写真プリントとして各国の美術館コレクションに収蔵され、展覧会において展示されている。しかし本稿で見たように、戦間期当時、これらは単独の写真プリントとしてではなく、広告や本、ポスターといったグラフィックアート諸分野との密接な関わりの中で受容されていたことは常に意識されなければならない。

写真史家、オリヴィエ・リュゴンが端的に述べるように、当時の写真の発展は写真プリントそのものの流通、伝播を介して起こったのではなく、「インクの写真」、すなわち印刷物の発展に依存するものだった。³²⁾ 本稿で示した内容は、『AMG』が正にこの「インクの写真」を基礎に据えていたことを示している。したがって同誌の主導した写真関連事業は印刷物を構成する同時代の「アール・ゼ・メティエ・グラフィック」の発展との関係性のうちで理解され、分析される必要があるのである。



図1 ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョの広告
 (『AMG』15号1930年p.933)

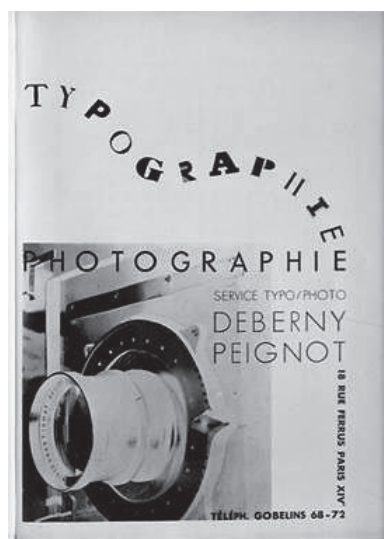


図2 ストゥディオ・ドゥベルニー・エ・ペニョの広告
 (『AMG』18号1930年p.215)



図3 香水会社パトウのための広告（『AMG』16号1930年p.137）

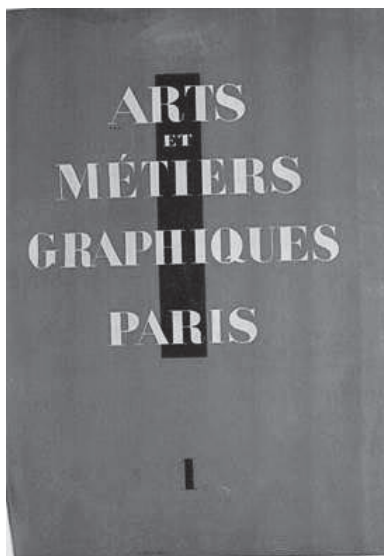


図4 『AMG』1号 1927年 表紙



図5 『フォトグラフィ』（『AMG』16号）1930年 表紙

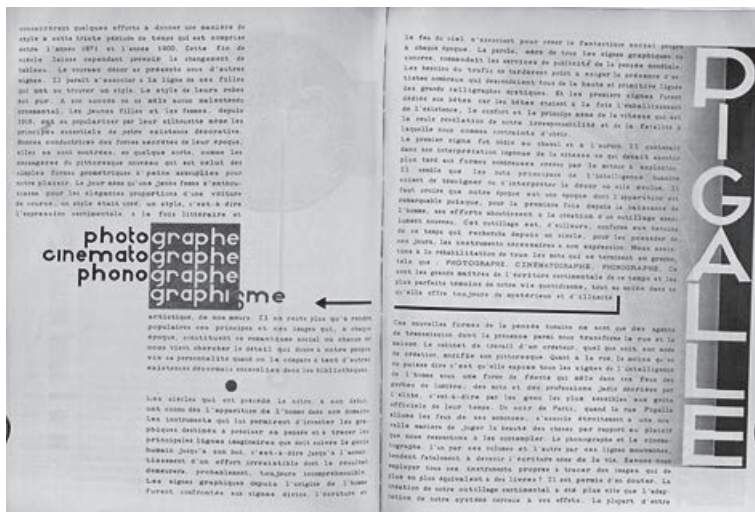


図6 アレクセイ・ブロードヴィッチによるページレイアウト
（『AMG』11号 1929年 pp.646-647）



図7 「フツラ」のサンプル (『AMG』6号 1928年 p.389)

図8 エル・リシツキーのポスターデザイン (右上)
(『アクトチュアリテ・グラフィック』『AMG』12号 1929年 p.754)



図9 ヤン・チヒョルト「新しいタイポグラフィとは何か？それは何を求めるのか？」
『AMG』19号1930年 pp.46-47

Vous avez souvent rêvé de voir vos idées publicitaires réalistes, prêtes à être tirées, sans avoir à vous occuper des différentes étapes techniques de leur fabrication.

Vous avez souhaité avoir sous la main une organisation capable de réunir tous les services :

- la photographie
- la typographie
- la photogravure
- la galvanoplastie

d'avoir un seul fournisseur, là où vous en aviez quatre.

C'est parce que vous en aviez besoin, que les Fonderies Deberny et Peignot ont créé pour répondre à ce vœu légitime et pour vous simplifier votre travail cette organisation que vous pouvez dorénavant considérer comme vôtre : elle comprend :

- U**n studio photographique sous la direction de Tabard.
- U**n service de composition expérimenté, riche d'une inépuisable variété de caractères les plus nouveaux.
- U**n service de photogravure et de galvanoplastie permettant de vous livrer votre photo et votre texte, prêts à être tirés.

Apportez-nous votre idée - Nous vous livrerons un cliché

**STUDIO
DEBERNY ET PEIGNOT**

Goh. 68-72 18, RUE FERRUS - PARIS 14^e Goh. 68-73

図10 ストúdio・ドゥベルニー・エ・ペニョ最初の広告
（『AMG』14号1929年 p.176）

[註]

- 1) Maximilien Vox, “Charles Peignot et son temps,” *Communication et langages* 14 (1972): 57. スタジオの大きさは“la dimension d’une piscine” だったと述べられている。
- 2) Françoise Denoyelle, “Arts et métiers graphiques: Histoire d’images d’une revue de caractère,” *La Recherche photographique* 3 (December 1987): 7-17.
- 3) DP社は1976年に業務を終了したが、そのアーカイヴはその際に失われたとされている。Jean-Luc Froissart, *L’Or, l’âme et les cendres du plomb: L’épopée des Peignot, 1815-1983* (Paris: Tekhnê, 2004), 321.
- 4) ペニヨ家の歴史についてはFroissart, *L’Or, l’âme et les cendres du plomb*, 2004、および、Amelia J. Hugill-Fontanel, “Arts et Métiers Graphiques Web,” <http://amgweb.rit.edu/>を参照。
- 5) Charles Peignot, “Deberny et Peignot: La belle époque de la typographie,” *Caractère* (December 1975): 41. “Mon père a tenu un rôle éblouissant dans l’histoire de la typographie.”
- 6) ジョルジュの兄ロベールは大戦勃発前の1913年に病没した。戦争で亡くなったのはジョルジュ、アンドレ、リュシアン、レミの四人である。彼らの死を悼み、1922年にパリ15区の通りが「Rue Quatre Frères Peignot」と名付けられ、現在でもこの名が残っている。
- 7) バルザックの事業については『AMG』の第1号で詳細に取り上げられている。Marcel Bouteron, “Balzac éditeur ou le chemin de la gloire,” *Arts et métiers graphiques* 1 (September 1927): 9-16.
- 8) Vox, “Charles Peignot et son temps,” 1972, 45. “Le cœur de l’imprimerie française.”
- 9) Peignot, “Deberny et Peignot: La Belle époque de la typographie,” 1975, 53.
- 10) Froissart, *L’Or, l’âme et les cendres du plomb*, 2004, 301.
- 11) ヴォージェルと『ヴュ』に関しては以下を参照。Michel Frizot and Cédric de Veigy, *VU: The Story of A Magazine* (London: Thames and Hudson, 2009), Danielle Leenaerts, *Petite histoire du magazine Vu (1928-1940): Entre photographie d’information et photographie d’art* (Brussels: P.I.E. Peter Lang, 2010), Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XXe siècle* (Bayonne: Institut Universitaire Varenne, 2014).
- 12) Denoyelle, “Arts et métiers graphiques,” 1987, 17.
- 13) Fonds Colette Peignot, D6-53, Bibliothèque Nationale de France, Paris, Correspondance 1930, シャルル・ペニヨからコレット・ペニヨへの手紙。“Le

tirage actuel de la Revue est de 3000 exemplaires.”

- 14) Fonds Peignot, Bibliothèque Forney, XI, Statute of *Arts et métiers graphiques*, 1926. 『AMG』は“arts du Livre et l'imprimerie et toutes entreprises d'édition et de publicité”のための雑誌である、と記述されている。
- 15) Paul Valéry, “Les Deux vertus d'un livre,” *Arts et métiers graphiques* 1 (September 1927): 1-7.
- 16) “A nos lecteurs,” *Arts et métiers graphiques* 6 (July 1928): n.p. “Nous nous efforcerons d'en faire la revue d'art la plus intéressante et la plus luxueuse du monde.”
- 17) カッサンドルは戦間期を通してDP社から複数の書体デザインを発表した。とりわけ1937年に発表された「ペニョ」は、同年のパリ万国博覧会における公式の書体デザインとなっただけでなく、現在もフランス語辞書、『ロベール』のタイトルロゴとして用いられている。
- 18) Stephen Heller, “The Man behind the Face,” *Print* 40 (March-April 1986): 62.
- 19) 「プレッサ」については、Jeremy Aynsley, “‘Pressa’ Cologne, 1928: Exhibitions and Publication Design in the Weimar Period,” *Design Issues* 10 (no. 3 Autumn 1994): 53-76 を参照。
- 20) 戦間期フランスを代表する写真家の一人であるズュベールは1924年にパリの芸術手工業中央学校を卒業したのち、1927年から28年にかけての半年間、ライプツィヒのグラフィックアート・書籍芸術学校で学んだ。彼は「プレッサ」だけでなく、同校のカリキュラムの先進性や、ドイツで開催された他の展覧会などについて『AMG』に寄稿している。たとえば、René Zuber, “L'Académie des arts et métiers graphiques de Leipzig,” *Arts et métiers graphiques* 7 (September 1928): 429-35 を参照。
- 21) René Zuber, “Pressa Cologne,” *Arts et métiers graphiques* 8 (November 1928): XLC. “Les Français, eux, s'en sont tenus étroitement à la présentation de leurs journaux, de leurs périodiques et de quelques-uns de leurs riches documents rétrospectifs. Ni affiches comme la Suisse, ni machines comme l'Amérique, ni témoignages idéologiques comme la Tchéco-Slovaquie. On a le droit de le regretter.”
- 22) Will Grohmann, “Une école d'art moderne: Le ‘Bauhaus’ de Dessau: Académie d'une plastique nouvelle,” *Cahiers d'art* 5 (1930): 273-4, László Moholy-Nagy, “La Photographie, ce qu'elle était, ce qu'elle devra être,” *Cahiers d'art* 4 (1929): 28-33.
- 23) この雑誌のタイトル *Gebrauchsgraphik* はドイツ語で印刷とグラフィックアートに関わる幅広いレンジの実践を含む単語だった。ズュベールはこの「ゲブラウフスグラフィック」に従事する者を「同時に、イラストレーター、広告やファッションドローイング、壁紙のデッサンをする者、版画家、ポスター作家、

本の綴じを行う者、あるいはタイポグラファーでもあるもの」としており、「『グラフィック』に関わるあらゆる要素を扱う者」としている。Zuber, “L’Académie des arts et métiers graphiques de Leipzig,” 1928, 431. 同誌については、Jeremy Aynsley, “‘Gebrauchsgraphik’ as an Early Graphic Design Journal, 1924-1938,” *Journal of Design History* 5 (no. 1, 1992): 53-72 が詳しい。

- 24) 「ウーロッパ Europe」への改名には、第一次世界大戦における敵国であるドイツのタイポグラフィを用いることに対するアンビバレントな感情が反映されている。この点については、Bertrand Guégan, “Futura,” *Arts et métiers graphiques* 6 (July 1928): 388、および Roxane Jubert, “The Bauhaus Context: Typography and Graphic Design in France,” trans. John Cullars, *Design Issues* 22 (no. 4, Autumn 2006): 66-80.
- 25) Jan Tschichold, “Qu’est ce que la nouvelle typographie et que veut-elle?,” *Arts et métiers graphiques* 19 (September, 1930): 49. “... composition typographique au lieu de l’écriture dessinée à la main, photo au lieu de dessin, cliché photomécanique au lieu de gravure sur bois, composition à la machine au lieu de composition à la main (du moins pour le texte ordinaire), papier à la machine au lieu de papier à la cuve, presse rotative au lieu de presse à la main, normalisation au lieu d’individualisation, etc.”
- 26) チヒョルトの理論における写真の議論についての詳細は、Olivier Lugon, “La Photographie des typographes,” *Etudes photographiques* 20 (June 2007): 100-119 を参照。
- 27) László Moholy-Nagy, *Painting, Photography, Film*, trans. Janet Seligman (Cambridge, MA: the MIT Press, 1967), 39. “What is typophoto? Typography is communication composed in type. Photography is the visual presentation of what can be optically apprehended. Typophoto is the visually most exact rendering of communication.”
- 28) Louis Chéronnet, “La publicité moderne: la gloire du panneau,” *L’Art vivant* (August 1926): 618. “Maintenant elle nous entoure, nous enveloppe, elle est intimement mêlée à nos pas, à notre activité, à nos délaissements, et sa pression ‘atmosphérique’ nous est si nécessaire que nous ne la sentons plus. Elle se meut avec nous dans les véhicules publics et autour de nous par le moyen des hommes-sandwich. Elle pousse dans les champs parmi les blés, les coquelicots et les poteaux télégraphiques. Elle est au théâtre dans le programme où elle remplace souvent les noms des auteurs. Au music-hall, on la voit même sur la scène où elle transforme le fin diseur, malgré son habit, en chanteur des rues. Elle se glisse dans le journal entre un assassinat et un télégramme officiel. Le lecteur la découvre tout à coup, sous la forme d’un signet, au détour d’une page dans le roman qu’il lit. Et les catalogues nous l’apportent comme un supplice de Tantale à

domicile. ... La composition de l'air est changée. A l'oxygène et à l'azote que nous respirions il faut ajouter la publicité."

- 29) Louis Chéronnet, "La Publicité, art du XXe siècle," *L'Art vivant* (March 1927): 92.
 "Tous les arts lui ont offert un tribut dont elle a su merveilleusement user. Son système graphique et plastique est parfaitement achevé. La peinture lui a donnée l'affiche, le dessin les marques de fabrique et les en-têtes, la sculpture les mannequins et les automates. L'architecture et sa fille, la mise en scène, lui ont suggéré l'étalage."
- 30) Pierre Mac Orlan, "Graphisme," *Arts et métiers graphiques* 11 (May 1929): 649.
- 31) *Arts et métiers graphiques* 14 (November 1929): n.p. "Apportez-nous votre idée— Nous livrerons un cliché. Vous avez souvent rêvé de voir vos idées publicitaires réalisées, prêtes à être tirées, sans avoir à vous occuper des différentes étapes techniques de leurs fabrications./Vous avez souhaité avoir sous la main une organisation capable de réunir tous les services : la photographie la typographie la photogravure la galvanoplastie d'avoir un seul fournisseur, là où vous en aviez quatre./ C'est parce que vous en aviez besoin, que les Fonderies Deberny et Peignot ont créé pour répondre à ce vœu légitime et pour vous simplifier votre travail cette organisation que vous pouvez dorénavant considérer comme vôtre: elle comprend:/Un studio photographique sous la direction de Tabard./Un service de composition expérimenté, riche d'une inépuisable variété de caractères les plus nouveaux./Un service de photogravure et de galvanoplastie permettant de vous livrer votre photo et votre texte, prêts à être tiré."
- 32) Lugon, "La Photographie des typographes," 2007, 100.

(文学研究科助教)

SUMMARY

Photography and the Evolution of “Arts et Métiers Graphique”
in 1920s France:
The Establishment of Studio Deberny et Peignot (1929)

Yusuke ISOTANI

This paper examines the position of photography within the development of graphic arts in 1920s France by analyzing the establishment of Studio Deberny et Peignot. This studio for publicity shots was founded in 1929 by Charles Peignot, the artistic director of France's largest manufacture of typefaces, Deberny et Peignot. Peignot has been recognized as one of the principal promoters of modernist photography in France between the two World Wars, especially because of the publication of the seminal graphic art magazine *Arts et métiers graphiques*. This bi-monthly periodical functioned as an essential conduit for radical photographic practices developed outside France. Since Studio Deberny et Peignot was the first photo-related project led by Peignot, a close analysis of its formation provides an important insight into the way in which the medium was promoted in the programs of *Arts et métiers graphiques*.

This study first clarifies the trajectory of Deberny et Peignot typefoundry and *Arts et métiers graphiques*. It then addresses that Peignot's interest in photography was brought about by his ambition for modernizing and innovating graphic arts in France. As French graphic arts were in the state of stagnation, Peignot absorbed the influence of German avant-garde, in which photography played a vital role as an essential means for innovating and revolutionizing graphic practices. By clarifying the rootedness of photography in such a context surrounding graphic arts in the 1920s, this study provides a basic ground to further examine the photography projects led by *Arts et métiers graphiques*.