

論文の内容の要旨

論文題目 絵画のための「イメージ戦略」
絵画蒐集・取引との関係から見た 19 世紀フランスの複製エッチング

氏名 陳岡めぐみ

本論は、従来の近代版画史や複製技術史研究のなかで周縁部に位置づけられてきた 19 世紀フランスにおける複製エッチング制作に新たな光をあて、その背景と意義を、絵画の自由市場を中心とする新たな美術システムの形成という 19 世紀の大きな流れのなかに置き直して再検討するものである。

第二帝政期から第三共和制期初頭のフランスを中心に、美術アカデミーとサロン、国立美術学校を中心とした従来のアカデミック・システムは揺らぎ始め、市場原理にもとづく新たな作品展示流通システム、いわゆる画商・批評家システムへの転換が進む。この新しい芸術「場」においては、美術批評をはじめとして、作品や芸術家の知名度や希少性、差異を生み出すためのさまざまな価値付け手段が発達する。同じ頃、版画愛好家たちのあいだで再評価が進んでいたエッチングも、絵画のための迅速かつ効果的な複製技法として画商や絵画コレクターらの注目を集め、1870 年代を中心に、複製エッチングを利用した絵画蒐集・取引をめぐる多様な挿絵入り出版物 高級美術雑誌や競売・展覧会カタログ、画廊や個人コレクター、美術館などの所蔵品カタログ等々 が生まれた。

この局面でとくに重要な動きを見せていたのが、本論後半で取り上げるパリ在住のベルギー人画商 / 批評家レオン・ゴシェ (Léon Gauchez) である。彼は複数の偽名や役割を使い分けながら 19 世紀後半の美術品取引にフィクサーとして広く関わり、その周囲では、注目すべきエッチング挿絵入り出版物が次々と作られたのであった。

本論前半 (第 I 部) では、第一章でサロンの版画部門の出品状況に対する分析を出発点に問題の概況を跡付けた上で、第二章で絵画の複製技法としてのエッチングの技術的、造形的特徴を論じ、第三章では問題の前提ともいうべき美術愛好家との関係を取り上げ、複製エッチングの社会的背景を考察する。ここではさらに複製エッチングに対する愛好の広がりや愛書趣味にも言及する。後半 (第 II 部) では、まず、第四章で、現在ではあまり知られていないレオン・ゴシェの画商や批評家としての活動を概観した上で、第五章から第七章で、ゴシェとその顧客のコレクターたちをめぐる複製エッチング制作の事例 ニューヨーク・メトロポリタン美術館最初の絵画コレクシ

ョンを複製したエッチング集、第三共和制期初頭に特異な一時期を築いたエッチング挿絵入り競売カタログ、19世紀を代表するエッチング挿絵入り美術雑誌のひとつ、『ルール *L'Art*』を取り上げ、ここで展開された絵画のための「イメージ戦略」の分析を通じて、19世紀後半の絵画蒐集・取引における複製エッチングの役割を具体的に論じていく。なお、美術雑誌『ルール』を取り上げた最終章では、19世紀の複製エッチングの制作背景に第三共和制期の美術行政と産業応用芸術運動の流れという文脈を加えることで、問題に対する理解を深める。

複製エッチングは、当時の人々が蒐集や取引の対象として追い求めた絵画の複製イメージをすばやく広く、国境を越え、時に大西洋を越え、運んでいた。その背景には、市民社会の発展とともに19世紀後半の絵画趣味の大きな流れとなった風景画を中心に、バルビゾン派や17世紀オランダ・フランドル絵画、ロココ絵画のような色彩表現を重視する絵画に相応しい複製技法として、また、発展する印刷出版業界が求めた迅速な挿絵技法に対する要請があった。さらに、産業への芸術の応用という国家的課題、あるいは時代の流れがその追い風となる。こうして作られた多数の複製エッチングはさまざまな美術出版物と結びつきながら、コレクターの虚栄心を満たす手段とも、画商たちの絵画投機をめぐる宣伝戦略の道具ともなりながら、オリジナル絵画の価値を高める役割を果たした。そして、絵画の蒐集・取引におけるこうした役割を可能にしたもの、それは何より、版画作品としての芸術性と情報伝達手段としての有用性、あるいは芸術と産業、どちらにも回収されがたい複製エッチングの特質であった。希少性と多数性が共存するこの曖昧な性質によってこそ、複製エッチングは、コレクターや画商たちのさまざまな思惑の下、学術から商業、芸術の諸領域を横断しつつ結びつけ、絵画の「価値」を相互に保障しあうイメージ・ネットワークを張り巡らせることができたのである。

実際、ゴシェ＝ルロワ、ゴシェ＝ペリエ、ゴシェ＝マンチーノ・・・、複数の偽名と役割を使い分けながら、様々な形で複製エッチングを利用した絵画のイメージ戦略を展開していた画商ゴシェについては、彼の名前が表舞台に出ることはほとんどなく、大通りに華やかな画廊を構えた形跡もない。彼はただ、競売への介入やコレクターや美術館との取引のかたわら、印刷媒体や美術館、美術愛好家、何より、複製エッチングという媒体を利用して、複雑に入り組む権威的参照源の網を密かに編んだだけである。そしてそこに織り出されていったのは、ミレーやコロー、デュプレ、ディアズ、ドラクロワ、カンスタブル、フェルメール、フランス・ハルス、グアルディ、ティエポロ・・・等々、19世紀後半以降、20世紀初頭にかけて、しだいに絵画市場と蒐集の世界を支配していく絵画趣味の地図であった。

絵画の価値形成にはむろん、様々な要素が絡み合っている。しかし、近代版画史の隅に長く置き去りにされていた19世紀の複製エッチングに強力なイメージ流布手段としての力を認め、その背後にある画商や絵画コレクターたちの思惑を知ったとき、そこには、ただ単に「素朴だが魅力的な」、あるいは「退屈な」版画とは違う新たな相貌が見えてきた。19世紀フランスの複製エッチングは、光や色彩の効果に対する感性が育まれていくなか、新しい絵画趣味の伝播を求める人々の手によってまさに時代の要請のなかで生まれたのである。