

神戸市外国語大学 学術情報リポジトリ

18-19世紀ウィーンにおける画像印刷物の社会文化史的意味

—ヒエロニムス・レッシェンコールを中心に(前編・後編)—

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2018-04-20 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 山之内, 克子, YAMANOUCHI, Yoshiko メールアドレス: 所属:
URL	https://kobe-cufs.repo.nii.ac.jp/records/2406

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



18-19世紀ウィーンにおける画像印刷物の社会文化史的意味
ーヒエロニムス・レッシエンコールを中心にー
(前編・後編)

山之内 克子

神戸外大論叢 第68巻 第2号 (2018年) 抜刷

神戸市外国語大学 研究会

18-19 世紀ウィーンにおける画像印刷物の

社会文化史的意味

ーヒエロニムス・レッシェンコールを中心に(前編)ー

山之内克子

1. はじめに

ユダヤ系銀行家、アーロン・モーゼス・マイヤーの次女として 1775 年にベルリンに生まれ、モーゼス・メンデルスゾーンの薫陶を受けて育ったマリアンネは、姉ゾフィーのサロンにてロイス=グライツ侯ハインリヒ 13 世に見初められ、1797 年、ふたりは極秘のうちに結ばれた。ドイツの社交界にスキャンダルを巻き起こした貴賤結婚は、侯爵の死後ようやく、神聖ローマ皇帝フランツ 2 世によって正式に承認され、ここに「フォン・オイベンベルク夫人」の称号を得た寡婦は、やがてウィーンに居を定めている。ゲーテとも深い親交をもったマリアンネは、1809 年明け、新年の挨拶に代えて、あらゆる版画技術を駆使したカード類を、ウィーンからワイマールの詩人に宛てて送付した。「芸術作品と呼ぶにはけっして値しませんが、当地にもまた、これほどまでに豊かなアイデアが溢れているのです」。送り主の控えめな言葉とは相反に、60 歳を前にしたゲーテは、工夫に満ちた、あまりに優美なグラフィックの妙に興奮を隠しえなかった。「貴女のご親切にたいして、ただちにこのうえない謝辞を申し述べたく思います。なんとも可愛らしいこれらの創作物は...、私ひとりならず、私の周りでこれを目にした人たちをみな、心底楽しい気持ちにさせてくれました」¹。

マリアンネ・オイベンベルクがゲーテのもとに届けたカード類がじっさいにいかなるものであったのか、その製作者やモチーフに関する詳細については、いまとなっては知る由もない。しかし、少なくともこのエピソードによって明示されるのは、当時のウィーンがすでに、古くから出版・印刷の中心地としての伝統を誇ったワイマールやフランクフルトを大きく凌ぐほどに、突出して優れたグラフィック製品を

¹ Johann Wolfgang von Goethe, *Sämtliche Werke*, G. Müller 1808, Bd.19, S.224f., s.a.: Reinhard Witzmann, *Freundschafts- und Glückwunschkarten aus dem Wiener Biedermeier*, Dortmund 1979, S.167

産出するようになっていたという状況にほかならない。

書籍出版と印刷業において、ウィーンは16世紀以来、長きにわたって後進地の座に甘んじてきた。ハプスブルク家が断続的に導入した対抗宗教改革政策のもとで、カトリック教会、とりわけイエズス会が文化・教育の主導権を握った結果、厳格な検閲制度と識字教育への無関心が、書籍の流通と読書文化の発展を著しく妨げていたのである。ドイツ語圏最大の都市でありながら、1760年代のウィーンは、印刷物生産の領域にかぎってというなら、啓蒙主義の興隆を経た北部ドイツの諸都市から著しく引き離されていた²。

印刷文化が構築する「知的情報ネットワーク」から決定的に分断された首都の状況を、いわば一気に打破しようとしたのが、1780年代初頭、皇帝ヨーゼフ2世によって導入された啓蒙主義的諸改革である。とりわけ、1781年2月に公布された「将来における出版物検閲規定の整備に関わる基本原則」³は、それまでのイエズス会的世界観を全面的に排除して、当時としては最大限の「出版の自由」を約束するものであった。こうしてにわかに実現された検閲緩和は、ほどなくしてウィーンに未曾有の出版ブームを引き起こすことになる。1740年の段階で市内にわずか6件を数えたにすぎなかった印刷工場は、1787年までに24件に増加し、ドイツにおけるウィーンの印刷物生産高のランクは、1800年にいたる20年のうちに、3位にまで上昇したのであった⁴。

そして、ヨーゼフ2世下の出版好況のなかで急激な成長を遂げたのが、けっして狭義における活字印刷物だけに限定されなかったことは、冒頭にあげたオイベンベルク夫人とゲーテの往復書簡が鮮やかに明証するところである。

本稿では、従来、書籍出版印刷史においても、また、美術史研究においても顧みられることのなかった、18世紀末から19世紀初頭にかけてのウィーンのポピュラー・グラフィックを議論の対象として取り上げたい。すなわち、これらがヨーゼフ2世によってもたらされた出版好況とどのように関連しながら発展していったのかを概観した上で、この時期の大量生産化にともなって、社会と文化における画像印刷物の位置価値そのものがいかに劇的な変化をみたのか、さらに、夥しいヴァリエーションで流布した「グラフィック」——ここではその概念をきわめて広義にとらえる必要があるが——が、ウィーンの社会にいかんとして新たな消費習慣と文化的アイデンティティを生み出していったのかを、時代を代表する版画家・版画出版者であったヒ

² 1860年のウィーンの世界書籍生産高ランキングはドイツ語圏全体で43位であったという。Vgl. Peter R. Frank, *Der deutsche Buchhandel in Österreich des 18. Jahrhunderts: Vorgeschichte, ein vorläufiger Bericht über die Forschung und Ausblick*, in: *Das achtzehnte Jahrhundert in Österreich*, Jg. 1992/93, S.111, s.a.: Leslie Bodi, *Tauwetter in Wien. Zur Prosa der österreichischen Aufklärung 1781-1795*, Frankfurt am Main 1977, S.81

³ Grund-Regeln zur Bestimmung einer ordentlichen künftigen Bücher Censur, 1781

⁴ Frank, a.a.O.; Kurt Strasser, *Die Wiener Presse in der josephinischen Zeit*, Wien 1962, S. 118f.

エロニムス・レッシェンコールの作品を中心に論じていきたい。

ヨーゼフ 2 世時代に版画家として人気を博したレッシェンコールは、1780 年代半ばより、一枚刷りのニュース銅版画と並んで、暦類、ボードゲーム、紙製の扇子など、今日の概念では明確な分類が困難なほど幅広い商品を手がけるようになっていた。これらのモード雑貨は、芸術的価値の判定が困難なこと、そして何より現時点での絶望的な保存状態から、従来、研究対象としての価値を認められることがほとんどなかった。ここでは、版画家がニュース銅版画からさまざまな商品分野への移行を試みた時代の社会的背景を確認しながら、史料として当時の広告文をたどることで、現存しない作品群についても、かろうじてそのアウトラインをつかむことを試みたい。ファイルや額装マットの中に挟まれ保存された二次元の版画とは異なり、日常的に消費された「消耗品」としてのグラフィックは、当時の生活世界のより深いレベルに関わっていたはずであり、これらを根気よく再現する作業は、啓蒙期からビーターマイヤー時代へと激変する時代のなかで、人びとが直接的に体験していた世界観と行動規範をめぐる断層を、よりリアルに映し出すものであると考えるからである。

2. 18 世紀ウィーンにおける画像印刷物

ルター派プロテスタント圏とは対照的に、識字教育が組織的に導入されることのなかったドイツ語圏南部では、民衆層の間に図像メディアにたいする根強い関心が遍在した。とりわけ、カトリック的信仰習慣との密接な関わりの中かに伝播した護符や祈念像(Andachtsbilder)は、18 世紀ウィーンでもなお、もっとも身近な画像印刷物として社会に広く親しまれていた。だが、多くは簡略な技法を用いて、ごく小さな判型の粗悪な紙に刷られたこれらの信仰画ですら、実際には、そのほとんどがニュールンベルクやアウグスブルクの工房で制作されたものであった⁵。中世以来、ツェンフトが強力な特権を保持し続けたウィーンでは、腐食銅版をはじめ、新規の技術を身につけた優秀な芸術家を受け入れるには、産業の制度的基盤がいまだ十分に整備されずにいた。書籍生産において伸びしろをもちえなかった首都の印刷業者は、その営業の選択肢として、版画家を取り込みつつ画像の製作に専念するという可能性を追うこともあえてしなかったのだ。かくして、ハプスブルク家の宮廷都市では、帝室の工房を舞台に各地から招聘された宮廷画家が華やかな活動を展開する一方で、市井の人びとのために画像を提供する人材が慢性的に不足するという状況が続いていた。首都最大規模の出版業者、トラットナーが、かのコメニウスによる挿絵入り児童書、『世界図絵(Orbis Pictus)』（1658 年）のリプリント版を手がけるには 1780 年

⁵ Vgl. Gustav Gugitz, Das kleine Andachtsbild in den österreichischen Gnadenstätten: In Darstellung, Verbreitung und Brauchtum nebst einer Ikonographie, Wien 1950

をまたねばならず、それ以前の時代には、この地において一般読者に向けて絵入りの書物が編まれることはなかったという⁶。

だが、一見して風いだ海のごとくに停滞した印刷業界の水面下では、じっさいには、画像出版がほどなくして隆盛期に突入するための不可欠の諸条件が、着々と整えられていたのである。出版印刷業の長期的不振については、すでに1760年代、マリア・テレジアが、保護貿易主義的な見地から、深刻な懸念材料として俎上に載せていた⁷。そして、1765年に皇太子ヨーゼフが共同統治者として政権に関与すると、いよいよ業界にたいする本格的な挺入れがスタートする。1767年、首都の印刷業者に対する監督権がイエズス会の掌握するウィーン大学から新たにニーダーエスタライヒ州政府のもとに移管され、さらに4年後の1771年に出された「書籍印刷業条例」は、この業種におけるツンフト特権制度そのものを廃止した⁸。

1766年、マリア・テレジアの肝いりでウィーンに新たに版画アカデミーが創設された経緯は、印刷業をめぐるこうした自由活性化政策との密接な関連性のなかでとらえるべき出来事である。版画生産を支える技術者の不在は、当然の結果として、この分野での著しい輸入過剰をもたらした。簡素な祈念像から細密な都市景観図、果てはウィーンの地図にいたるまで、あらゆる種類の画像印刷物が、日々、ドイツやフランスの版画工房から夥しい数で首都へと持ち込まれていた。この状況を改めるには、何よりもまず、すぐれた専門家を早期に養成し、国内での生産体制を整備することが必須の課題となったのだ。パリのヴィレ工房に勤めたウィーン出身の版画家、ヤーコプ・マティアス・シュムッツァーが召致され、フランスのモデルに倣って、下絵作成からエングレーヴィング、そして図像を大量印刷するための基礎技術であった腐食銅版まで、版画製作の諸段階を体系的に習得させるカリキュラムが組み上げられた⁹。

この版画アカデミーは、1772年には既存の絵画アカデミーに併合され、のちにさらなる改編を経て、現・ウィーン芸術アカデミーの母体となる美術学校へと発展していく。だが、版画制作の課程を修了した若い版画家たちは、ここで教鞭を執った師らとともに、早くも1770年代前半には独自の活動を展開するようになっていた。かれらの多くは本来画家としてキャリアをスタートさせた人びとで、版画技術を身につけたあと、その画業のかたわら、自身の作品を腐食銅版画によって複製する試

⁶ Hubert Kaut, Alt-Wiener Spielzeugschachtel. Wiener Kinderspielzeug aus drei Jahrhunderten, Wien 1961, S.42ff.

⁷ Frank, "Es ist fast gar nichts da ..." Der deutsche Verlagsbuchhandel in Österreich vom 18. zum 19. Jahrhundert, in: Leipziger Jahrbuch zur Buchgeschichte, Jg. 1995, S.201

⁸ Vgl. Strasser, aa.O., S.15ff. こうした政策については以下の箇所でも論じた。山之内、『啓蒙期ウィーンの文芸に関する社会史的考察』（平成13～15年度科学研究費補助金<基盤研究C・2 課題番号13610457>研究成果報告書）、2004年、15-17頁

⁹ Vgl. Reingard Witzmann, Freundschafts- und Glückwunschkarten, S.178f, s.a.: Walter Wagner, Die Geschichte der Akademie der Bildenden Künste in Wien, Wien 1967, S.29ff.

みに着手したのであった。営業法上は「銅版彫刻家(Kupferstecher)」もしくは「銅版印刷師(Kupferdrucker)」として登録したかれらは、自身のもとで下絵、版の制作、刷りまでを終え、さらには販売をも手がけることが多かった¹⁰。素描から印刷、売買までをひとつの工房が行なうという制作過程は、まさしく、印刷出版業における業種の細分化を撤廃し、より自由な営業形態を促進しようと企図した、ヨーゼフ 2 世の新たな産業政策を鮮明に反映するものであった。これらの画像制作者たちの存在は、同時期、書籍出版の部門においてもまた、企画・編集から販売まで一手にこなす小規模業者が数多く参入するようになっていた状況と、パラレルな現象としてとらえるものである¹¹。

こうしてウィーンで萌芽を見せはじめた画像出版産業の可能性を鋭く見抜いたのが、古くから年の市などに際して当地を訪れ、版画の行商を営んだイタリア系美術商であった。なかでも決定的な役割を担ったのが、コモの本社から分家してドイツ各地に支店を拡大していた版画販売商、アルタリアー族である。1770 年、カルロ・アルタリアとその弟ドメニコは、外来の行商人としてではなく、営業権をもつ会社組織として市内に店を構えるための特許を申請し、ほどなく承認をえた¹²。そして、このアルタリア社の設立こそ、版画家の組織的養成という、いわばマンパワーに関する前提条件をクリアしつつあったウィーンの画像印刷業界が、その後、近代的な生産販売体制へと順調な移行を遂げるための、重要な契機となったのだった。かつては自身で制作した版画を中心に商ったアルタリアは、会社設立以降、画像出版社としての活動に中心をおき、本格的なプレス機を導入して、版画アカデミー出身の若い芸術家による作品の編集、印刷、販売を引き受けたのである。アルタリア社の営業形態は、ツンフト的な制約と業種の厳格な細分化を改めようとする自由化政策から、さらに近代的な大規模出版業を志向する、まさに先駆的なものであった。

アカデミーの教授を務めたクリスティアン・ブランツが、ウィーンの街頭を日々行き来する行商人の姿を、半ばリアルに、半ば演劇的に描いた彩色版画、『ウィーンの物売りの声』(1775/1776 年)¹³は、アルタリアのもとで 40 枚のシリーズ画集にまとめられ、未曾有の大ベストセラーとなった<図 I-1>。また、アカデミー卒業生のヤーコプ・アダムがこのヒットに触発されて手がけた『ウィーンの名もなき人びと』(1777

¹⁰ Vgl. Marina Griesser-Sternscheg, Vom Ätzen und Illuminieren in der Manufaktur Löschenkohl, in: Hieronymus Löschenkohl. Sensationen aus dem alten Wien. 357. Sonderausstellung des Wien Museums, Wien 2009, S. 52ff.

¹¹ Strasser, a.a.O., S.118f., s.a.: Johannes Frimmel, Vielseitigster und originalster Verleger Wiens, in: Hieronymus Löschenkohl, a.a.O., S.180

¹² Reingard Witzmann, Aus den Anfängen des Verlages „Artaria & Comp.“, in: Der Verlag Artaria. Veduten und Wiener Alltagsszenen, Katalog der 72. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien 1981, S.11ff., s.a.: Ders., Stadtbild-Menschenbild. Die Veduten-Folge von Carl Schütz, Johann Ziegler und Laurenz Jansch 1779-1798, in: Schöne Ansichten. Die Berühmten Wien-Bilder des Verlages Artaria, Katalog der 337. Sonderausstellung des Wien Museums, Wien 2007, S.14f.

¹³ Johann Christian Brand, Zeichnungen nach dem gemeinen Volke besonders der Kaufleute in Wien 1775/1776

年)¹⁴もまた、同社によって市場に送り込まれた。それまで芸術表現の対象としてとりあげられることのなかった都市下層民、行商人、そして日々の糧を求めて首都にたどり着くさまざまな民族グループの生業のありさまをテーマとしてとらえたこれらの版画集は、ウィーンのグラフィックの歴史に新たな分野を切り開いたともいえる作品である。さらに、こうした民衆的・通俗的テーマの大ヒットは、出版部数としては比較にならなかったとはいえ、1780年以降のパンフレットブームの、まさに先駆としてみなすことも可能であろう。

一方、同じく版画アカデミーで互いに師弟関係にあったカール・シュッツ、ヨハン・ツィーグラ、ラウレンツ・ヤンシャが高度な技術で仕上げた『ウィーン都市



図 I-1 クリスティアン・プラント、『ウィーンの物売りの声』より「卵売りの女」(1775/76) Copyright Wien Museum

¹⁴ Jakob Adam, *Abbildung des gemeinen Volkes in Wien*, 1777

景観図集』(1779)¹⁵もまた、アルタリアによって編集され、ドイツ語、フランス語のテキストを付して出版された<図 I-2>。ゴシックからバロックにいたるまで、まさに様式の宝庫といえるほど多彩で壮麗な建造物によって彩られた都市ウィーンの名所のかずかずを、緻密に、かつ生き活きと再現した景観図集は、やがて地元の愛好家のみならず、全欧のコレクターの熱い注目を集めて、その後 20 世紀にいたるまで、版画収集家の垂涎的であり続けた。



図 I-2 シュッツ、ツィーグラ『ウィーン都市景観図集』より「グラーベンからコールマルクトを望む」(1782 版) Copyright Wien Museum

このようにして、ウィーンの画像印刷出版は、ヨーゼフ 2 世による検閲緩和政策導入の直前に、すでに最初のブームを体験していたのであった。さらに、マリア・テレジアの没後、単独統治に入ったヨーゼフが書籍・出版業のさらなる自由化を推進すると、アルタリアのあとを追うように、美術出版・取引のノウハウに長けたドイツやスイスの業者が相次いでウィーンの版画生産市場に参入する。1780 年初頭、かれらの店舗が軒を並べた王宮前のコールマルクトからグラーベシー帯は、刷り上がったばかりの彩色銅版画が各店のウィンドーを鮮やかに飾って、さながら画廊街の佇まいを呈するようになっていた¹⁶。

¹⁵ Collection de 50 vues de la ville de vienne, 1779

¹⁶ Vgl. Reingart Witzmann, Kunst, Spiel, Bildkonsum, in: Papier, Spiel & Bilderbogen Aus Tokio und Wien 1780-1880, Katalog für 233. Sonderausstellung Historisches Museum der Stadt Wien, Wien 1997, S.68f.

3. 活字印刷物と画像印刷物 - 新たな「消費文化財」として

こうして静かな広がりを見せた第一次グラフィック・ブームに続いて、1781 年、いよいよウィーンにおける本格的な出版好況が巻き起こることになる。だが、ベルリンの啓蒙主義者、フリードリヒ・ニコライが『ドイツ図書目録』のなかで皮肉を込めて「雨後の筍」に例えたように、このあまりに凄まじい出版景気は、じっさいには、ドイツ各地に流通した書物のリプリント(海賊版)、ならびに、「パンフレット(Broschüre)」と呼ばれるローカルな通俗読物の大量生産によって支えられたものだった。その特殊なあり方は、同時代のドイツ啓蒙知識人の軽蔑と憤慨を買い、このことがさらに、のちの研究史の流れのなかに、「18 世紀ウィーンにおける文学と啓蒙の不在」という常套句を定着させることになった。こうして長年のうちに固定したネガティブな評価に対して、ペーター・R・フランクをはじめとするオーストリア書籍研究協会の研究者たちは、すでに 1990 年代から、ハプスブルク君主国という、言語の問題も含めた特有の環境に照らして、これをいまいちど客観的、体系的に再検討する必要性を強く指摘し続けてきた。そして、2008 年にフランクとヨハネス・フリネルが公刊したリファレンスワーク¹⁷⁾は、これらの問題提起にさらに確実な論拠を与えることになった。すなわち、1750 年から 1850 年までの間にウィーンでの営業が確認できるすべての書籍出版関係業者を網羅した詳密なデータは、巨大な多民族国家の首都で出版に携わった業者たちの、あまりに多様な活動範囲の広がり、はじめて光を当てることになったのだ。このすぐれたデータベースが確立された結果、今後の研究における重要な課題のひとつとして提示されたのは、「印刷物」というジャンルの再定義の可能性である。従来の書籍・出版印刷史研究において、研究対象として中心的な位置を占めたのは、言うまでもなく活字印刷物である。しかし、ウィーンの出版業者の営業データが明示するのは、かれらの大多数が、狭義における「書物」、すなわち活字出版物と同時に、版画、地図、楽譜など、活字によらない印刷物をも、主力商品として取り扱っていたという事実なのである。とりわけ、グラフィックと活字印刷物が、じっさいに分かちがたい関係にあったことは、このデータにひととき明確にあらわれている。

しかし、だからといって、ベルリンやライプツィヒと比較して一般の識字率がけっして高くなかったと推察されるカトリック都市ウィーンで、文字以外、とりわけ画像による印刷媒体が、業者にとって営業上の安定的要因として作用したと結論づけるのは、あまりに安易に過ぎるだろう。ヨーゼフ時代のパンフレットを分析したレスリー・ボディは、卑俗な見世物から民衆演劇、オペラ、バレエまで、娯楽文化がほかのどの都市よりも豊かな発展を遂げていたウィーンの社会のなかで、文学・

¹⁷⁾ Peter F. Frank, Johannes Frimmel, *Buchwesen in Wien 1750-1850. Kommentiertes Verzeichnis der Buchdrucker, Buchhändler und Verleger*, Wiesbaden 2008

読書とこれらのスペクタクルとが、けっして単純な競合関係におかれてはいなかったことを指摘した。芝居や見世物の公演を告知するビラや、これらを主題とする一枚刷りの印刷物は、観衆の好奇心と体験の記憶を強くかき立て、その結果、より多くの人びとを劇場や広場へ向かわせ、また同時に、より多くの観客を逆に印刷物の「受け手」としてふたたび取り込んでいくことができたというのである¹⁸。ボディが1970年代に提示したこの説は、近年の消費文化研究をリードする歴史家、ミヒャエル・ノルトのパラダイムともみごとに合致する。すなわち、文化の供給が多様化した18世紀には、劇場やコンサート等での直接的な文化体験が、新聞、雑誌、銅版画など、いわば間接的に文化を知覚する各種の手段によって増幅されながら伝播し、これを受容した人びとの間に、共通の社会的アイデンティティを形成したのである¹⁹。

ボディ、ノルト、そしてエンゲルハルト・ヴァイグルの研究が明示する通り、18世紀という時代においては、文化と社会が急激に深い成熟をみた結果、文学、演劇、音楽、美術などの領域が、同じ精神性で染め上げられながら、その根底で相互に深く関連し合うようになっていた。読書と哲学は、けっして精神的でストイックないとなみにとどまることはなく、さまざまな「享楽(Genuß)」、すなわち演劇、歌曲、音楽から、究極的には家具や衣服、嗜好品などの日常文化まで、あらゆる感覚的・物質的カテゴリーと影響し合いながら、そのネットワークをさらに拡大していった²⁰。

そして、このような文化史的前提に立つならば、1780年代のウィーンで爆発的なブームを引き起こし、首都の社会に広く流布した各種印刷物に関して、「活字」/「非活字」、あるいは「文字・テキスト」/「画像」という明確な区分を行うこと自体、史料研究の出発点として整合性に欠けると言えるだろう。定期刊行物、パンフレット、都市景観図、ニュース銅版画、楽譜、そして19世紀にかけて大流行した紙扇子まで、ウィーンの印刷業者が同じプレス機のもとに生み出した多様な印刷物は、互いに密接に関連し合いつつ伝播し、首都の社会の中に新たな世界観と生活感情を形成していったにほかならない。冒頭に挙げたゲーテとオイレンブルク夫人のエピソードは、まさしくこうした形成過程のひとつを伝える事例である。ボードゲームやグリーティングカードなど、部分的にはこれまでどの領域でも着目されることのなかった現物史料は、印刷物、さらにはノルトのいう「文化消費物」としての相互の関連性に着目するときに初めて、啓蒙の18世紀から疾風怒濤を経てビーダーマイヤーへといたる、文化史の潮流の輪郭線を鮮やかに照らし出すことになるだろう。

¹⁸ Bodi, S.90; Vgl. auch: Frimmel, *Vielseitigster...*, S.182f.

¹⁹ ミヒャエル・ノルト著、山之内訳、『人生の愉楽と幸福 - ドイツ啓蒙主義と文化の消費』、法政大学出版局、2013年、45頁参照

²⁰ ノルト、前掲書、3-8頁、エンゲルハルト・ヴァイグル著、三島憲一、宮田敦子訳、『啓蒙の都市周遊』、岩波書店、1997年、27-33頁参照

4. ヒエロニムス・レッシェンコール

－ 画像の大量生産と新しいメディアの誕生

(1) 研究史と人物

ヒエロニムス・レッシェンコールは、1770年代から次第に盛り上がりを見せ、1781年の出版好況とともに全盛期に突入したウィーンの画像印刷ブームにおいて、まさしく最大の立役者となった版画制作者兼販売業者であった。当時のウィーンでレッシェンコールが誇った絶大な人気は、多くの都市描写や旅行記が詳らかにするところである。コールマルクトの「レッシェンコールの店」は、首都を訪れる旅行者が必ず足を運ぶべき「名所」として知られていた。その界限は、店先に並ぶ最新の作品を瞥見しようと押し寄せる物見高い人びとでつねにごった返し、往来する馬車に渋滞が生じるほどであったという²¹。

さらに、ウィーン博物館(旧・ウィーン市歴史博物館)において、1959年と2009年、半世紀の時間を挟んで二度にわたってレッシェンコールの回顧展が開催されたことは、研究史にも多大な影響を与えることになった。18世紀の版画ブームを支えた多くの銅版画家が、その後間もなく忘れ去られ、今日、作家名の特定すら困難な状況に陥る一方で、レッシェンコールは戦間期からすでに芸術オークションなどで注目を集め、早くから一部のコレクターが作品リストの作成を手がけていた²²。これらの作品はのちに、寄贈などを通じてウィーン市によって網羅的に所蔵されるようになる。そして、1959年、カールスプラッツに新築された展示館へと移転したウィーン市歴史博物館は、その記念すべき開館展において、レッシェンコールを特集したのであった。ウィーン市所蔵となった作品群がこの機に体系的に展示されたことは、愛好家の間で細々と語り継がれたかつての人気版画家の存在を、ふたたび社会に広く認識させることになった。展覧会に際してペーター・ペッチュナーが編纂した、未収蔵作品も含む詳細なカタログは²³、その後の研究の重要なベースを築くと同時に、コレクターの遺品整理やオークション市場における、レッシェンコール作品のさらなる散逸を防ぐ結果にもつながった。そして、半世紀後の2009年、開館50周年を祝ってふたたび企画された大回顧展は、レッシェンコールの名をいまの世に改めて印象づけたのである。

²¹ Vgl. Johann Pezzl (Hrsg. v. Gustav Gugitz und Anton Schlosser), *Skizze von Wien. Ein Kultur- und Sittenbild aus der josephinischen Zeit*, Graz 1923, S.311f.

²² Vgl. Ignaz Schwarz, Johann Hieronymus Löschenkohl, in: *Internationale Sammlerzeitung*, 15.3.1914, S.81ff. ウィーン市図書館には、シュヴァルツが作成した手書きの詳細なレッシェンコール作品リストが保管されている。Ignaz Schwarz, *Verzeichnis über bei Johann Hieronimus (!) Löschenkohl ersch. Drucke*, Wienbibliothek, Handschriftsammlung

²³ Peter Pötschner (Hrsg.), *Hieronimus Löschenkohl 1755-1807*, Historisches Museum der Stadt Wien, Erste Sonderausstellung, Wien 1959

1753 年、ドイツ北西部のエーバーハルトに生まれたヒエロニムス・レッシェンコールは、1770 年代末にその活動の拠点をウィーンに移した。1780 年には、影絵肖像画(シルエット)の制作過程に銅版画技術を巧みに応用し、この分野で絶大な人気を博すようになっていたという<図 I-3>²⁴。アトリエを訪れる個々の依頼者の注文に応じて、クロスハッチングによる黒絵の横顔肖像画を提供したレッシェンコールは、さらに 1781 年 4 月 27 日、ニーダーエスタライヒ州政府に銅版画製作・販売の営業許可申請を提出し、ほどなく認められている²⁵。



図 I-3 レッシェンコールによる影絵肖像画「ヨーゼフ・ハイドン」(1788) Copyright Wien Museum

²⁴ 1780 年に影絵肖像作家として最初の新聞広告を発表する以前のレッシェンコールの活動については、その少年時代や徒弟修行等を含め、詳しいことはわかっていない。レッシェンコールの出自や影絵肖像画制作者としての特徴については、以下の箇所も参照のこと。山之内、「ヒエロニムス・レッシェンコールの銅版画—18 世紀ウィーンにおける『非活字印刷物』の位置価値」、大内宏一編、『ヨーロッパ史のなかの思想』、彩流社、2016 年、73-78 頁

²⁵ Merkantilgerichtsakt 54/F 3/L, Abschrift aufbewahrt in: Verlassenschaftakt Johann Hieronymus Löschenkohl, Wiener Stadt- und Landesarchiv なお、山之内、前掲書 74 頁も参照のこと。

すでにシルエット作家として成功をみたレッシェンコールが、ここで銅版画という新規の領域を志して申請手続を行った経緯の背景に、影絵肖像画制作の限定的で小規模な営業形態から脱して、首都ウィーンに近代的な画像印刷物生産業を開拓したいという、若い芸術家の強い野心がみなぎっていたことは、いまさら指摘するまでもない。だが、とりわけ注目すべきことは、この申請書において、レッシェンコール自身が、版画アカデミーとその修了生の存在に言及している事実である。すなわち、新事業に進出するための理由づけとして、かれはつぎのように述べている。

「…銅版画アカデミーはさなきだに神聖ローマ帝国皇帝閣下の理解と有り難き支援を享受して、すでにあまたの若い芸術家を輩出し、しかもかれらの能力は、単なる凡庸な技巧の域をはるかに超越する段階に達しております。ところが、現実には、芽を出したばかりの天才たちには働き口も稼ぎもなく、その憂慮が未だ十分な活躍を経験しないまま彼らの精神をおしつぶすという、陛下の善き御意志を真っ向から阻むような事態が起きているのです」²⁶

多くの若者が高度な技術を身につけて課程を修了していくのにたいして、首都の版画市場は、これらの才能を活かすにはいまだ十分な成長をとげていなかった。この点を指摘した上で、レッシェンコールは、自身の新事業によって、新しい人材の受け皿となり、雇用を創出していく意図をはっきりと表明したのである。1781年の営業許可申請書は、ウィーンにおいてほどなく版画生産の第一人者となるレッシェンコールが、すでにこの地において近代的な画像印刷物生産を立ち上げるための物理的・人的諸条件が整いつつあった状況を、鋭く見抜いていたことを明示する。

州政府から営業許可を得たレッシェンコールは、店舗をコールマルクトに移転し、小規模な自店工房ではなく、マニファクチュア的な生産体制を整備して、ウィーンで初めて版画の大量生産に着手した。その工房は、版画アカデミーの卒業生を中心とする230人の専門職を雇い入れ、取引額はやがて年間12万フローリンに達したという²⁷。

レッシェンコールの参入は、ウィーンの印刷市場にまさしく一大センセーションを巻き起こした。一つの作品につき短期のうちに数千部を売りさばいたレッシェンコール社の経営により、ウィーンは、通俗版画の歴史において、19世紀後半にリトグラフの大量生産で中央ヨーロッパを席卷したドイツ・ブランデンブルク州のノイルピーンに匹敵するほどの、突出した存在となったのである。

²⁶ Merkantilgerichtsakt, ebd.

²⁷ Griesser-Sternscheg, a.a.O., S.54

(2) 画像印刷物の大量生産

A. J. アイヒェンシュタインと称する無名の通俗文筆家が 1782 年に出版した小冊子、『ウィーンのシルエット工場についての描写』²⁸は、出版好況の初期にあった 1780 年代前半のウィーンで、レッシェンコールの存在がいかに大きな波紋を巻き起こしたかを、ありありと伝えている。アイヒェンシュタインはここで、レッシェンコールの版画工房をあえて「工場(Fabrik)」の語で呼んだ。その上で、筆者は、彫師、摺師、デッサン画家や彩色挿絵師ら、多くの専門家がここに動員され、それぞれが工程を分担して、作品を効率的・合理的に仕上げていくさまを、感嘆をもって描出する。新規の生産パターンによって、銅版画およびその技術を応用したさまざまな商品が夥しい量で生産され、消費される現象そのものについては、アイヒェンシュタインは重商主義的な見地から、「国家にとってのまたとない利益」としてこれを肯定的に評価した²⁹。しかし、他方、このような大量生産が必然的に陥らざるをえなかった美学的価値からの乖離、そして版画芸術の著しい通俗化にたいして、筆者はナイーヴなまでの拒絶感を示している。レッシェンコールがその初期において好んで手がけた皇帝ヨーゼフ二世像の稚拙さを苦々しく指摘したアイヒェンシュタインは、その技法と様式を、「むしろ花火興行の宣伝ビラにふさわしいもの」として切り捨てようとした³⁰。

レッシェンコールが版画制作・販売業者としての活動を開始した直後に、こうした文書が広く流布したという状況にたいし、あらためて注意を向けておきたい。かれがここで導入した生産営業形態と商品のあり方は、ウィーン的美術業界ではじつに過去に例をみないものだった。版画アカデミーによる専門家養成の結果、1770 年代以降、首都における版画作品の生産量がしだいに増大しつつあったとはいえ、アルタリア社をはじめとする版画の制作と売買は、量産体制からはほど遠く、あくまで愛好家を対象とする高級美術品取引としていとなまれていたにすぎない。このような環境のなかで、制作技術や仕上りの質を犠牲にしても、積極的に薄利多売の方向に歩もうとするレッシェンコール社の方針は、既存の業者らにとっては、まさしく想像を絶するものとしてとらえられたにちがいない。

1781 年末から翌年 1 月にかけて、レッシェンコールとアルタリア社が『ウィーン新聞』の広告欄を舞台に交わした激しい抗争は、新規の事業にたいする首都の伝統的な美術業界の反発と対抗心、さらには、新旧の業者が抱いた理想と営業方針の差異を鮮やかに明徴するドキュメントといえるだろう。

争いのきっかけは、1781 年 12 月 29 日、アルタリア社が自社の広告文において、

²⁸ A.J. Aichenstein, *Schilderung der Silhouettenfabrik in Wien*, Wien 1782

²⁹ Aa.O., S.17

³⁰ Aa.O., S.21f.

レッシェンコールの作品の質をさりげなく当てこすったことにあった。当年の暮れ、ロシア皇太子パーヴェルが妃マリア・フョドローヴナを伴ってウィーンに来遊した。これに際して、首都の版画業者はみな、競って皇太子夫妻の肖像画を作成し、大々的に広告を打つ。アルタリアも早々に、版画家マンスフェルトによるパーヴェル像を販売していたが、最初の版が本人に似ていないという批判を受けたため、再度の制作を試みることになった³¹。二作目を広告する文章の中で、アルタリアはあらためてマンスフェルトの版画作品の技術的精巧さと芸術性を強調し、「鑑識眼のある愛好家が見れば、巷に流布する模倣作との違いは歴然たるものだろう」と評した³²。

「模倣者」の特定は巧みに回避されていたものの、レッシェンコールはこれに敏感に反応した。年明けの1月5日、ウィーンの王宮に集うロシア皇家とハプスブルク家の人びとの集団肖像画、『新年の宴』<図I-4>³³を広告したレッシェンコールは、自身が宮廷内で貴人を素描する特権を付与されていることを述べて、一方的な盗作嫌疑の不当性を強く訴えたのである³⁴。

諍いは日を追うごとにエスカレートし、1月半ばには、両者はパーヴェル像のオリジ



図I-4 「新年の宴」(1782) Copyright Wien Museum

³¹ Wiener Zeitung 1.12.1781, Nachtrag なお、この論争については以下の論考も参照のこと。Monika Sommer, Kampf um die Marktführerschaft. Artaria gegen Löschenkohl—Löschenkohl gegen Artaria, in: Hieronymus Löschenkohl, Sensationen aus dem alten Wien, S.64ff.

³² Wiener Zeitung 29.12.1781, Anhang

³³ DAS NEUE JAHS FEST IN WIENN. ANO 1782, Wien Museum Inv. Nr. 95.852

³⁴ Wiener Zeitung 5.1.1782, Anzeige

ナリティをめぐる互いに一步も譲らず、アルタリアはさらに、過去にもレッシェンコールが自社の作品を恒常的に模倣していたとして、激烈な非難をぶつけるようになっていた³⁵。

レッシェンコールとアルタリアの論争は、本質的には画像のオリジナリティを争点とする道徳的議論であり、その意味では、ちょうど同時期、書籍出版の分野で日々過熱した、リプリントをめぐる論争にも通じるものである。すなわち、著作権がいまだ法的に整備されなかった当時、急激な出版ブームに乗って短期のうちに最大の利益を得ようとしたウィーンの出版業者の多くが、ドイツ諸邦で過去に出版されたベストセラー作品をそのまま自身で活字組みし、リプリント版(海賊版)として売り捌いたことで、著者と原出版社らから強烈な批判を浴びていたのだ³⁶。

『ウィーン新聞』紙上の争議では、レッシェンコールは、逆にアルタリアから素描を模されたと主張し、自身は他社の作品を模倣したことはなく、今後もコピーに手を染めることはないと断言した³⁷。だが、実際には、パリから届いた最新のモード雑誌のファッション画を、簡便な腐食銅版技術で素早くコピーし、粗雑な彩色を施して『婦人年鑑』の付録に収めるという手法は、のちにいたるまで、レッシェンコール社がもっとも得意としたルーティンにほかならなかった³⁸。作品のオリジナリティと著作権をめぐるのは、レッシェンコールが、「海賊版専門業者」として当時のドイツ出版業界から集中砲火を浴びせられたトラットナー社らと共通する感覚を持っていたことに、疑問の余地はない。この点において、あくまで芸術作品としての版画を扱う美術出版社、アルタリアとの間には、もはや埋めようのないほどの価値観

³⁵ Wiener Zeitung 12.1.1782, Anzeige

³⁶ リプリントの問題については、以下の箇所も参照。Reinhard Wittmann, Der gerechtfertigte Nachdrucker? Nachdruck und literarisches Leben im 18. Jahrhundert, in: Ders.(Hrsg.), Buchmarkt und Lektüre im 18. Und 19. Jahrhundert. Beiträge zum literarischen Leben 1750-1880, Tübingen 1982, S.70ff. 山之内、「18世紀ウィーンにおける文芸と出版—アロイス・ブルマウアー『オーストリアの啓蒙と文学をめぐる考察』に関する一試論」、『外国語研究』第53号、2002年、77-83頁

³⁷ Wiener Zeitung 19.1.1782, Nachtrag/Anzeige

³⁸ レッシェンコールは、1786年から翌年にかけて、予約制ファッション誌、「Cabinet des Modes ou Les Modes Nouvelles Décrites d'une manière claire & Précise, & représentées par des Plances en Taillédouce, enluminées on s'abonne À Vienne」を発行している。第1巻の序文では、上流読者層をターゲットとする、フランス語による本格的なモード雑誌を謳っていたが、その図版はほぼすべて、フランスの同タイトルのモード誌を元版に彩色腐食銅版で作成されたコピーであった。さらに、この雑誌のために比較的丁寧に仕上げられたモード画は、その後、さまざまなバリエーションで毎年大々的に売り出された同社の年鑑(暦類)のなかで、価格に応じて簡略化され、あるいは彩色の過程を省いて単色画として、積極的に再利用されていた。Vgl. Moden-Taschenbuch für Damen auf das Jahr 1791; Kalender der Küsse für das Jahr 1793; Kalender für Damen auf das Jahr 1794 年鑑と暦類がレッシェンコール社の主力商品のひとつであったことは、広告からも明らかだが、暦は書籍というよりはあくまで日常消耗品であったため、そのほとんどが散逸し、毎年シリーズで出された人気年鑑ですら、年度を追っての内容確認ができない状態である。こうした作業の可能性は、レッシェンコールによる他の出版物からのコピー、リプリントの実態を知るためにも非常に有益だと思われるが、今後、新史料としてオリジナルの暦類がまとまった量で発見される可能性はきわめて低い。

の隔たりが存在したはずである。レッシェンコールに対して執拗なまでに非を鳴らしたアルタリアの態度には、従来とは全く異なる生産倫理に則って市場に介入しようとする新規業者への、深い不信と警戒心がはっきりとあらわれている。

だが、アルタリアによる過剰な牽制とは裏腹に、レッシェンコールが未曾有の部数で市場に送り出そうとした商品は、じっさいには、アルタリア社が商った画像印刷物と競合する性質のものではけっしてなかった。クリスティアン・ブラントらが新たに切り拓いた「ウィーン風俗画」のジャンルも含めて、アルタリア社の版画はいずれも、上層の美術愛好家に向けた、いわばコレクターズアイテムであった。他方、レッシェンコールが早くから自身の顧客として想定したのは、経済力の点でも趣味に関しても、版画コレクターという限定的なグループをはるかに超越した、都市のより広い社会層にほかならなかった。

影絵肖像画に専念した時代からすでに、レッシェンコールにとって、画像印刷物とは、もはや技巧を凝らした芸術品ではなく、あくまで、人物の表情や特徴など、さまざまな情報を伝えるための媒介としてとらえられていた³⁹。さらに、シルエットという枠組みを超えて、より広義における「版画」を手がけるようになったとき、かれの眼中にあったのは、物見高く好奇心に満ちあふれ、常時ニュースやセンセーションを渴望する、大都市の公衆にほかならなかった。そしてこのターゲットは、1780年代の出版ブームにともない凄まじい勢いで流布し、消費された、ウィーンのパンプレットの読者層とみごとに重なっていたのである。

バロック的な文化の伝統のもとに、すでに何世代にもわたって、感覚を楽しませるものを本能的に見抜く鋭い感性を培われたウィーンの公衆は、検閲緩和ののち、新たに伝播しつつあった活字文化に対する深い関心を抱きつつも、同時に、ビジュアルな情報を強く求めるという志向をそなえていた⁴⁰。識字率のレベルから見ても、また、こうした感覚的嗜好との関連から考えても、ウィーンでは、「非識字者以上、読者未満」の人びとが文化受容者の多数を占めるという、北方ドイツとは全く異なる環境が存在したことは間違いない。文字を解する一方、本格的な読書習慣を身につけるにはいまだ至らなかったこれらの人びとは、当時、ほぼ20万人に到達しつつあったウィーンの人口において、約6,000から10,000人の間で推移していたと考えられる⁴¹。その数が、レッシェンコールによる一枚刷り版画的デビュー作、『マリア・テレジア最期の日』(1781年)<図I-5>⁴²の売上数、7,000部にほぼ一致することにも、

³⁹ Gustav Gugitz, Hieronymus Löschenköhl. Ein Alt-Wiener Kunsthändler, in: Der Kunsthandel, Nr.10, 1911, S.14

⁴⁰ ヴァイグル、前掲書、325-342 参照

⁴¹ Vgl. Ferdinand Opoll u.a. (Hrsg.), Wien. Geschichte einer Stadt Bd. 2, Wien 2003 S.255ff., s.a.: Czeike, Historisches Lexikon Wiens, Bd.1, S.354f.

⁴² THERESIENS LETZTER TAG, Wien Museum, Inv. Nr. 19.818



図 1-5 「マリア・テレジア最期の日」(1781) Copyright Wien Museum

特に注意を向けておきたい⁴³。これらのグループは、画像印刷物の受け手としては、これまでまったく視野に入れられることのない層であった。レッシェンコールによる未曾有の大量生産は、アルタリアなどの旧来の業者とは本質を異にして、未開拓だったこのセグメントを発見し、消費者として取り込むことを前提とした、まったく新しい事業であったことを看過してはならない。

1780年代に大ブームを巻き起こした通俗的読物、パンフレットは、伝統的な読書文化を支えた「教養ある読者層」のいわば対極をなす、一般大衆を主たる対象として生産された。かれらは、高度な文芸の知識を持ち合わせることなく、好奇心によって呼び覚まされた「読書熱」の趣くままにいたずらに読み物を消費した、いわばプリミティヴな「読者」であった。そして、ウィーンを代表的するパンフレット作家、アロイス・ブルーマウアーが「文化的賤民(Pöbel)」⁴⁴と呼んで蔑視したこれらの人びとを、新たに知識と情報の受け手として取り込んでいくことによってこそ、パンフレットは、都市における「公衆」の層を劇的に拡大していくことになったのだ。

レッシェンコールはまさに、画像印刷物の分野においてこのプロセスを実現させたにほかならない。この点において、パンフレットとレッシェンコールの銅版画と

⁴³ Vgl. Gugitz, Hieronymus Löschenkohl. Ein Alt-Wiener Kunsthändler, S.146:f.

⁴⁴ Alois Blumauer, Beobachtungen über Österreichische Aufklärung und Literatur, Wien 1781, S.31

の本質的な共通点をことさらに強調するシルヴィア・マットル＝ヴルムらの論は、強い説得力をもって訴えかけるのである⁴⁵。北方ドイツから遅れること1世紀半にして、ようやく啓蒙の光に照らし出されようとしていた当時のウィーンで、新たな思想と価値観が凄まじい勢いで伝播するなか、レッシェンコールは、最新の情報を多くの受け手に迅速に伝達するという、近代的なメディアの形を、図像の世界でうち立てたのであった。(後編へ続く)

〈本研究は、JSPS 科研費 JP24520835 の助成を受けたものです。〉

Keywords: 書籍印刷史 銅版画 文化の消費 ハプスブルク君主国 ウィーン

⁴⁵ Sylvia Mattl-Wurm, Visuelle Revolution, Gaffen—Staunen—aufgeklärtes Sehen, in: Hieronymus Löschenkohl, Sensationen aus dem alten Wien, S.92ff.

18-19 世紀ウィーンにおける画像印刷物の

社会文化史的意味

ーヒエロニムス・レッシェンコールを中心に(後編)ー

山之内克子

1. レッシェンコールとその作品

(1) ニュース銅版画

1780 年 11 月に崩御したマリア・テレジアを悼んで、一種の追悼画として制作された『マリア・テレジア最期の日』が、数ヶ月のうちに増版を重ねて 7000 部を売り切ったという記録は、商才に長けたレッシェンコールに、一枚刷り銅版画というジャンルが内包した商品としての可能性を強く確信させることになった。発売から 2 ヶ月半後に銅版画製作の許可申請を行ったという時間関係は、ここでの未曾有の売り上げ部数が、版画業界への本格進出を決意するための決定的要因となった可能性をも示唆している。

そして、正式認可ののち、新生レッシェンコール社の初期の営業活動の中心は、まさしく、最新の出来事や風俗・流行を、数行の短いテキストを添えて伝える、一枚刷りのニュース銅版画におかれたのであった。1785 年生まれのパブリッシャー、フランツ・グレップファーが回想録のなかでいみじくも「図像の報道者」と呼んだように、レッシェンコールの銅版画は、ウィーンにおいて、ローカルな時事的話題をタイムリーに報じるための、はじめての本格的図像メディアとなった¹。その後、1790 年代半ばまでの約 15 年間にわたり、レッシェンコールは、ローマ教皇ピウス 6 世のウィーン訪問から酒税の廃止、降霊術や気球の飛行実験、そして繁華街グラーベンをそぞろ歩く粋人のファッションなど、首都の住民の心を奪うニュースと流行を、明快かついささか叙述的な画像によって発信し続けていく。これらのテーマはいずれも、

¹ Franz Gräffer, *Kleine Wiener Memoiren und Wiener Dosenstücke*, hrsg. v. Anton Schlosser und G. Gugitz, Bd.1., Wien 1918, S.253ff. 図像メディアとしてのレッシェンコール作品については以下の拙稿も参照のこと。山之内、『『図像の新聞発行人』ーヒエロニムス・レッシェンコール展がふたたび問いかけるもの』、『創文』2010 年 1/2 号、23-32 頁

「ヨーゼフ時代のパンフレット」の主題とみごとに重なるものであった。この点からみても、レッシェンコールのニュース銅版画が、ほぼ、パンフレットの受容者層をターゲットとして生産されたことは明白であろう。これらの「読者」にとって、レッシェンコール作品は、コスト面で画像の挿入などとても望めなかった安価な通俗読み物の、まさに「挿絵」の役割を果たしていたと言っていゝ²。

『マリア・テレジア最期の日』、そして、同年7月に発表された『プラーターの愉しみ』〈図 II-1〉³に見られるように、もともと影絵肖像画家であったレッシェンコールは、当初、画中の人物を、刻線で埋めた黒い影絵で描き出すという独自の様式を模索しようとしていた⁴。しかし、効率的な生産過程を追求するレッシェンコールがほどなく確立したのは、彫りによる描線を最小限に抑え、不透明水彩で粗雑に色をつけた、きわめてラフな彩色腐食銅版画のスタイルであった⁵。最新のニュース情



図 II-1 「プラーターの愉しみ」(1781) Copyright Wien Museum

² 山之内、前掲評論、26 頁、および、「ヒエロニムス・レッシェンコールの銅版画」、72 頁も参照のこと。

³ Die Neue Prater Lust oder/ Daß/ vergnügte/ Wienn in seinem Geliebten JOSEPH, Wien Museum Inv.Nr. 69.660

⁴ この独特の黒絵のスタイルは、一部で「グロテスク」として不評を買い、その後まもなく人物には目鼻や表情がつけられるようになる。しかし、広告文では常に「本人を前にしたデッサンにもとづくもの」であることを強調しながら、ほとんどの人物像が、後期の時代にいたるまで一貫して横顔のプロフィールで描かれたことは、レッシェンコールの影絵肖像画家としての出自を示す特徴として非常に興味深い。

⁵ 作品の彩色は、平時に兵舎で待機する若い兵士などに副業として任されていたと思われる。実際の作品における彩色の仕上がりを見れば、これらが画業を専門とする人びとの手によるものではないことは明らかである。なお、1787 年の新聞広告では、レッシェンコールは副業として彩色を手がける人材を広く募集している。Vgl. Wiener Zeitung, 14.11.1787, Anzeige

報を求める受け手にむけて、適時に作品を供給するためには、手間と時間を要する線刻・腐食の工程は、極力省略せざるをえないものだった⁶。

だが、同時に、技法の簡素化は、薄利多売というレッシェンコールの新たな営業方針にとっても、必須の前提条件であった。レッシェンコールの銅版画はいずれも2000部から7000部の部数で印刷され、カラー版が一部およそ2フローリン、白黒版は30から40クロイツァーで販売された⁷。グレッファーは、何より、画像印刷物がこれほどの安価で提供されたことそのものが、画期的な出来事であったと指摘している⁸。当時出版ブームを迎えたウィーンのパンプレットが一冊10クロイツァーで商われていたことを考慮するなら、レッシェンコールの版画作品が、首都の文化受容者にとって、まさしく手近に贖うことのできる絵図であったことに異論の余地はない。そして、アルタリアをはじめとする既存の業者がもっとも警戒したのは、レッシェンコール社の市場参入が現実には当時の版画出版業界に引き起こした、いわば「画像の価格破壊」にほかならなかった。

ただし、価格に注目しつつ議論を進めるのであれば、当時のウィーンには、レッシェンコールの銅版画とは比較にならないほど安価な画像が流通していたことを看過してはならない。すなわち、マンデルボーゲン(Mandelbogen)と呼ばれるジャンルの印刷物である。マンデルボーゲンは、聖書の物語、戯曲の場面、あるいは農民や民族衣裳の人びとなどを横列に描いた版画で、多くは約32×20センチほどの粗悪な紙に、横に細長く上下2、3列の人物グループを配していた<図II-(1)、(2)>。通常は背景をとまわず、左から右へ、場面を追うように描かれた多様なキャラクターは、切り取ってジオラマのように工作されるか、あるいは好みとアイデアに応じて自由に再構成され、スクラップブックに貼りこまれるのが倣いであった。商品としてのターゲットは主として有閑の中上流階級の女性たちだったが、じっさいの受容者層には子供や青少年も多く含まれたと考えられる⁹。

⁶ レッシェンコールによる「報道」の迅速さについては、同時代のウィーンにおいて広く定評があった。前述のロシア皇太子パーヴェルのほか、教皇ピウス6世(1782年)、モロッコ使節団(1783年)など、要人來訪の折には、レッシェンコールは賓客が入国する国境付近にデッサン画家を差し向け、ウィーンに入城するころにはすでに、その肖像がコールマルクトのウィンドウに飾られていたと言われる。Vgl. Gräffler, Ebd.

⁷ 価格の例を挙げるなら、1782年5月に広告されたローマ教皇ピウス6世の肖像画は、カラー版が1フローリン30クロイツァー、白黒版が40クロイツァーで販売された。Wiener Zeitung, 29.5.1782, Anhang また、同年11月に発売された風刺銅版画、『(売春婦の)監獄からの帰還(Zurückkunft aus dem Zuchthaus)』は、カラー版が30クロイツァー、白黒が10クロイツァーとされている。Wiener Zeitung, 13.11.1782, Anzeige 貴人の肖像画とは対照的に、仕上げの荒い風刺銅版画はさきわめて安価で提供されており、白黒版の価格がほぼパンプレットと同価であったことに注目したい。

⁸ 「レッシェンコールの絵図は、単純かつ非芸術的な制作工程ゆえに、驚くほどの安値で庶民たちのもとに提供された。ウィーンの街をにぎわす日々の出来事を風刺的にとりあげた絵図は、かれらにとってみれば、はじめて目にするしろものだった」。Gräffler, aa.O., S.253

⁹ Vgl. Heinz Wegenhaupt, Druckkultur für die Jugend im deutschen Sprachraum – Ein historischer Abriss vom 18. zum

マンデルボーゲンは、画像印刷の最先端を誇ったアウグスブルクでは、すでに 1730 年代から普及をみた。しかし、これらがウィーンでさかんに刷られるようになったのは、1780 年代以降のことである¹⁰。生産者は、営業上は「美術出版者 (Kunsthändler)」として登録された人びとであったが、じつはその大部分が、下絵、版の制作、印刷から販売までをひとりでこなす小規模業者によって占められていた¹¹。たとえば、ウィーンで最初にマンデルボーゲンを手がけたフランツ・アスナー¹²の工房のありさまは、これらの個人業者の実態に光をあてるに十分であろう。アスナーは、首都中心部で果実酒店の一部を借りて販売所を設け、店舗の奥に持ち込んだプレス機を自身で操作し、次々と作品を刷りあげた。唯一の高窓のもとで光を採りつつ下絵を描き、中庭に面した暗く狭い小部屋で妻とともに寝起きしたという¹³。このように、簡素で単純なマンデルボーゲンは、大規模なインフラも生産コストも要さず、最低限の技術だけで製作できたため、ヨーゼフ 2 世による産業の自由化にともない、版画アカデミーの卒業生を含めて、腐食銅版の知識をもつ多くの内外の版画家たちが、この領域に最初の足がかりを求めようとしたのだった。

グレップファーによれば、アスナーのマンデルボーゲンは、半紙分が 1 クロイツァーで売られていた¹⁴。レッシェンコール社の標準的な一枚刷り版画作品のフォーマットを四つ折版として単純に計算するなら、マンデルボーゲンの平均価格は、レッシェンコールによる最も簡素な単色刷り版画の 60 分の 1 ということになる。画像を含まない通俗読物を含めて考慮しても、マンデルボーゲンは、当時の社会に流布したもっとも安価な印刷物にほかならなかった。

その後、石版画(リトグラフ)技術の開発を経て、1830 年代以降、本格的なブームに突入するウィーンのマンデルボーゲンは、しかし、歴史史料としては、この上なく難儀な問題性を含んでいる。まず、何よりも留意すべき点は、これらの素朴な図画が、同時代からすでに、出版印刷物というよりはむしろ日常消費物として扱われていたという状況である¹⁵。19 世紀になると、トレンチェンスキーのように安定した工業的大量生産システムを導入する業者が登場した一方で、マンデルボーゲンが本

19. Jahrhundert, in: Papier, Spiel & Bilderbogen, S. 51ff; K.M. Klier, Alt-Wiener Mandelbogen, in: Der neue Pflug, 1927/2, S.62ff.

¹⁰ Vgl. Wegenhaupt, a.a.O., S.54

¹¹ Vgl. Kaut, Alt-Wiener Spielzeugschachtel, S.90

¹² Franz Aßner (1746-1814) Vgl. Frank u. Frimmel, a.a.O., S.10, s.a.: Felix Czeike (Hrsg.), Historisches Lexikon Wien Bd.2, Wien 1992

¹³ Franz Gräffler, Neue Wiener Localfresken, Linz 1847, S.289

¹⁴ Ebd.

¹⁵ 自身も通俗的画像印刷物のコレクターであったクリアーは、第二次世界大戦後にいたってもなお、多くのマンデルボーゲンが、包装紙類と並んで文房具店で商われていたことを伝えている。Klier, a.a.O., S.62

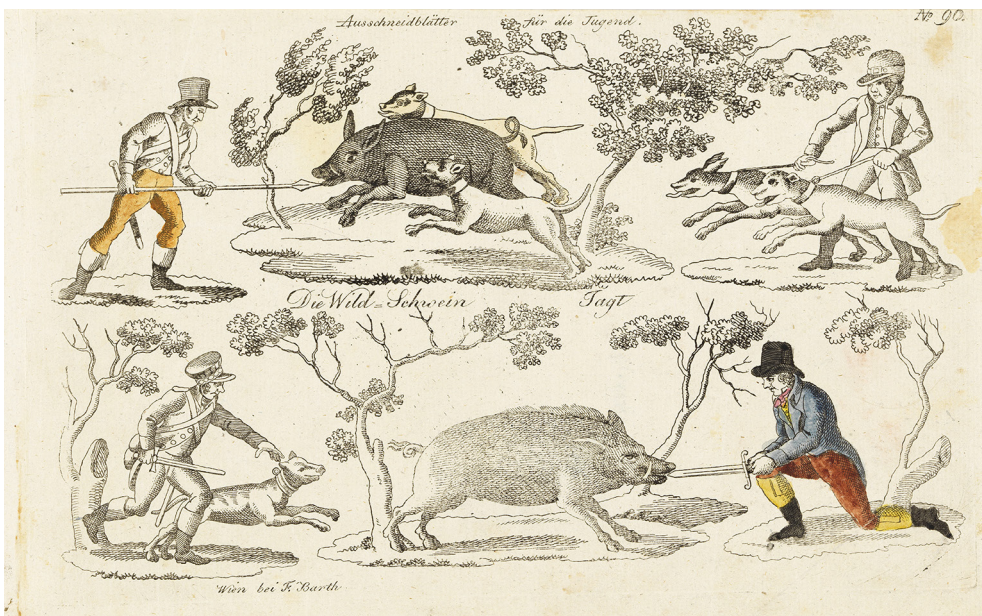


図 II-2(1)(2) フランツ・バルトによるマンデルボーゲン(1800 年ごろ) Copyright Wien Museum

格的な収集・保存の対象となることは稀であった。現物史料の甚だしい散逸は、作品目録の編纂はもちろん、現在、文化史研究の一環としてその発展過程や扱われたテーマを追う作業をもきわめて困難なものにしている。加えて、マンデルボーゲン
は若い女性や子供たちの玩具としての役割を担ったため、美学的価値や芸術性が一義的要素として問われることはほとんどなかった。画像の主題にしても、20 世紀に入るまでなお一貫して宗教的・牧歌的な色彩が強く、こうした特徴もまた、研究対象としてマンデルボーゲンをとりあげるための動機を大きく削いできた。

レッシエンコールを論じた過去の研究は、そのニュース銅版画の比較対象としてもっぱら伝統的かつ高価なファインアートだけを取り上げ、レッシエンコール作品による「画像の価格破壊」的な側面をひたすら強調した¹⁶。しかし、印刷物としての性質、さらには受け手の階層を考え合わせても、レッシエンコール研究において、そのさらに下のカテゴリーに位置したマンデルボーゲンの存在を無視することはけっしてできないだろう。すなわち、アルタリアの芸術版画と同時に、これらの「日用印刷物」をも視野に入れて再考してこそ、同時代の印刷文化、さらには社会全体におけるレッシエンコールの真の位置価値が明示されるのである。

レッシエンコールのニュース銅版画は、オーストリアの歴史においてきわめて重要な要素を内包しながらも、1970 年前後までは体系的研究がおよぶことのなかったヨーゼフ時代について、政治的出来事のみならず、都市の日常史の細部もありありとドキュメントする貴重な画像史料である。ウィーン博物館における二度の回顧展もまた、何よりもこうした側面に着目して企画されたものにほかならない。しかし、ここで、分析の視点を改めてマクロなものに変えて、同時代に普及した画像印刷物全体のフィールドのなかに捉え直すとき、これらの作品群がそなえた別の一面が明らかになるだろう。すなわち、レッシエンコールの一枚刷りニュース銅版画とは、シュッツ/ツィーグラの都市景観図のように、普遍的なテーマを描いて愛好家の手元で長く収集・保存される芸術品と、包装紙やメモ用紙と同様、日々、廃棄と購入のサイクルのなかに「消費」されたマンデルボーゲンとの狭間に位置する、まったく新しいタイプの印刷物にほかならなかったのだ。刹那的な価値しかもちえないニュースや流行を、絵を通じて伝えるという情報媒介のかたちそのものが、18 世紀末以降、腐食銅版画からさらに石版画技術の普及にともない、版画製作のコストが劇的に低下したことによって、はじめて現実性を帯びたという点にも注目しておきたい。ドイツ各地では、定期刊行物の付録・挿絵も含め、このような版画媒体の形式がすでに広く定着していたが、他方、ウィーンでこの分野を継続して手がけた版画家は、じつにレッシエンコールただひとりだった。それだけに、これらニュー

¹⁶ Vgl. Reingard Witzmann, Hieronymus Löschenkohl – ein Lebensbogen, in: Hieronymus Löschenkohl. Sensationen aus dem alten Wien, S.10ff., hier bes. S.20ff.

ス銅版画の史料価値はきわめて大きいといえるが、他方、この種の一枚刷り版画が、当時のウィーンのポピュラー・グラフィックを代表するジャンルではけっしてなかったことを、看過してはならない。

さらに、レッシェンコール自身の経歴に視野を移すなら、約30年におよんだ版画制作業者としてのキャリアにおいて、純粋にニュース銅版画をメインの商品として扱った時期が、ごく限定された期間であったことも、あらためて指摘しておきたい。後述するように、レッシェンコールはすでに1782年前後から、腐食銅版画技術を生かしたさまざまなモード雑貨を手がけていた。新聞の広告欄では、当初より、こうした雑貨類とシルエット肖像画、そしてニュース銅版画が、ほぼ同列の商品として宣伝されたのであった。だが、1780年代から90年代にかけて、『ウィーン新聞』紙上に継続して掲載されたレッシェンコール社の広告を時系列的に整理するなら、その取扱商品に、明らかに変化の波があったことがわかってくる。すなわち、1796年暮れを境として、商品リストに占める銅版画の割合が明らかに減少を見せはじめるのである。さらに、1798年秋と99年春、レッシェンコールは二度にわたり、過去のニュース銅版画をまとめて安値で放出し、本格的な在庫整理を図ろうとしている¹⁷。一枚刷りの版画そのものは、その後1801年にいたるまで制作されたが¹⁸、テーマはほぼ宮廷の催事や記念行事に限定され、もはや「ニュースを報じる画像」としてのスタンスは完全に消失していた。

1790年代以降、レッシェンコールがニュース銅版画制作に熱意を見せなくなったことの背景には、しばしば、ヨーゼフ2世の死去とフランス革命の先鋭化にともなう出版物の検閲強化が指摘される¹⁹。ヨーゼフ2世はすでに1789年1月、出版ブームが解き放った社会風刺的傾向の過激化を懸念して、検閲印紙税の導入を命じていた。検閲のための税金の前納を課されたことで、ウィーンのパンフレット作家たちは、以後は事実上、自由な出版を阻まれることになる²⁰。さらに、ヨーゼフの死の間際にフランス革命が勃発し、1793年にハプスブルク家出身のマリー・アントワネットが処刑されると、「ジャコバン・パニック」がオーストリア国内を震撼させた。ウィーンにおける出版の自由は、このとき、まさしくレスリー・ボディが喩えたよう

¹⁷ Wiener Zeitung 14.11.1798, 20.3.1799 この大放出については、以下の箇所でも触れた。山之内、「ヒエロニムス・レッシェンコールの銅版画」、83頁

¹⁸ レッシェンコールが実質的に最後に手がけた一枚刷り銅版画は、皇族らのドイツ騎士団の儀典を描いた以下の作品であった。SR.KÖNIG: HOHEIT CARL LUDWIG ERZ: V: OESTERREICH WIRD VON SR: CHURFÜRSTLICHEN DURCHLAUFT DEM HERREN HOCH/UND DEUTSCHMEISTER MAXIMILIAN FRANZ ZUM DEUTSCHEN ORDEN RITTER GESCHLAGEN den 11ten Juny 1801 (Grapgische Sammlung Albertina)

¹⁹ Vgl. Witzmann, Hieronymus Löschenkohl, S.17f.

²⁰ Vgl. Kurt Strasser, Die Wiener Presse in der josephinischen Zeit, Wien 1962, S.18ff; Oskar Sashegyi, Zensur und Geistesfreiheit unter Joseph II., Budapest, S.229ff.

に、春先につかの間訪れる寒の緩みの雪解けのごとく、儚い終わりを迎えたのだった²¹。この頃には、書籍だけでなく、演劇、音楽、そして画像もまた、厳しいチェックの対象となっていた。

こうした政治と社会の情勢が、レッシェンコール社の営業に少なからず影響を与えたことはいうまでもない。20 世紀初頭、大規模なレッシェンコール・コレクションのオークションに際して、芸術家の伝記的データを整理しようとしたイグナツ・シュヴァルツは、1799 年、レッシェンコールが予期せずして見舞われた「政治的トラブル」について言及している²²。ちょうどナポレオン軍によるエジプト遠征のさなか、ロシアに渡ろうとしたドイツ系の伯爵夫人が「政治的事由」により身柄を拘束されるという事件があった。このとき、貴婦人の所持品の中に含まれていたのが、アラビア半島およびエジプトの一部の地図を配した一枚のグリーティングカードであった²³。古代ローマのガリウスがアラビア半島南部に名づけた「アラビア・フェリックス」というラテン語銘と、当地の地図とを組み合わせた図柄のカードは、一時、知識人のあいだで人気を博し、大流行をみたという。だが、古典古代との雄大なつながりに思いをはせる時代は、すでに過去のものとなりつつあった。フランス軍の遠征が進むなか、前線地域の地図は、スパイ行為の嫌疑を免れない禁制品となっていた。他愛ない意図で作成されたカードは厳しい取り調べの対象となり、発行元のレッシェンコール社にも警察と検閲局の調査がおよんだ。

シュヴァルツが伝えるこのエピソードは、ジャーナリズムにかぎらず、版画制作も含めた出版業全般が、当時、いかに困難な時代に直面しつつあったかを象徴している。そして、こうした体験こそが、レッシェンコールをしてニユース銅版画から決定的に手を引かせる直接の原因となったという結論が、しばしば導き出されるのである²⁴。

だが、ここで、レッシェンコールが、一部のパンフレット作家のような、政治的アンガージュマンに貫かれた文化人からはほど遠く、あくまで飛び抜けて商才に秀でた企業家であったことにいまいちど目を向けるべきだろう。出版好況が首都を席卷した 10 年間、レッシェンコールは、銅版画技術を応用して、幅広い分野に積極的に手を広げていた。その商品バリエーションの豊かさは、かれが没年にいたるまで熱心に掲載を続けた新聞広告に目を移せば一目瞭然であろう。たとえば、1786 年 4 月 1 日の『ウィーン新聞』の広告欄には、カリオストロ伯爵の肖像、女優カタリー

²¹ Bodi, aa.O., S.227ff.

²² Schwarz, aa.O., S.83f.

²³ エジプトとアラビア半島の地図をモチーフに使用した Arabia Felix のグリーティングカードは、1798 年のレッシェンコール社の広告の中に確認できる。Wiener Zeitung, 19.12.1798, S.3831

²⁴ Vgl. Witzmann, ebd., s.a.: Gugitz, Hieronymus Löschenkohl, S.146

ナ・ジャケの追悼画、ヨーゼフが設立した外科アカデミーの開設式典、シェーンブルン宮殿での皇族たちの春の宴など、一連の肖像画、ニュース版画類と並んで、俳優のシルエットをモチーフとする紙製の扇、さらには、蓋に銅版画をあしらった小物入れなどが宣伝された。とりわけ小物入れについては、当時の重商主義的経済政策により、フランスからのモード雑貨の輸入が制限されるなかで、今後、継続的にそれに代わる商品を生産しようという意欲を示している²⁵。

このように営業を着々と拡大したレッシェンコールが、10年間にわたって、どの商品部門にもっとも利益の可能性があるかを継続的に観察・分析していたことに疑問の余地はない。こうしたことから推測するなら、ニュース銅版画制作の放棄は、おそらく、政治的背景の激変だけによって説明しうるものではないだろう。マリア・テレジアの逝去、啓蒙君主ヨーゼフ2世の単独統治、ローマ教皇のウィーン来訪など、社会全体を揺るがすようなビッグニュースが連続した1780年代初頭、物見高いウィーンの人びとは、レッシェンコールが次々と鮮やかな絵の中に再現するニュースの場面に熱中した。だが、社会のなかで政治的議論がいまだ十分な成熟をみていなかった当地では、時事的な問題にたいして人びとの関心を長く引きつけておくことは困難な課題であった²⁶。「居心地の良さ(Gemütlichkeit)」を何より重んじ、「感覚の楽しみ」を求めるウィーンのメンタリティは、政治的・社会的な風刺に傾くニュース銅版画よりも、むしろ日々の生活に彩りを与えるモード雑貨との間に深い親和性を示したに違いない。

レッシェンコール社においてのちに最大の主力商品となる扇が最初に広告されたのは、早くも1782年7月のことであった²⁷。したがって、検閲の強化が原因でニュース銅版画が制作不可能になったために、営業部門をモード雑貨に移行させたという、従来の議論には明らかに誤謬がある。1790年代にいたる営業活動の中で、レッシェンコール自身がすでに早期において、ニュース銅版画が扇などの雑貨と比較してもはや十分に利潤をあげ得ないことを認識し、政治状況の変化が決定的な契機となって、この分野から撤退したとみるのが妥当であろう。

ほぼレッシェンコールが独占的に制作したウィーンのニュース銅版画は、こうして、10年足らずの流行期を経て、首都のポピュラー・グラフィックの世界から姿を消した。この経緯は、フランスの風刺版画が、アンシャン・レジーム期の地下出版

²⁵ Wiener Zeitung, 14.1786, Anhang

²⁶ 1781年の出版好況および、パンフレットブームがウィーンの社会に引き起こした「啓蒙主義」がいかに皮相の現象にとどまり、真の意味での哲学的思索や政治的議論の成熟をもたらしえなかったことについては、以下の箇所でも指摘した。山之内、「ウィーンとベルリン：『啓蒙』をめぐる論争－ヨハン・フリーデル『ウィーンからの手紙』とその反論文書をめぐって」、神戸外大論叢第54巻 第1号、2003年、93-96頁

²⁷ Wiener Zeitung, 20.7.1782, Anzeige

の精神を引き継ぎつつ、フランス革命期から第二帝政期、さらに 20 世紀に至るまで脈々と引き継がれていったプロセスとはまさに対照的といえよう。レッシェンコールのニュース銅版画は、パンフレットと同様、一時的に熱病のように人びとを夢中にさせ、そのブームの終わりとともに忘れ去られた流行物であり、その重要な史料価値は措くとして、ウィーンのグラフィックの歴史において、きわめて特異な位置価値を占めていたといえる。

(2) グリーティングカード

ヒエロニムス・レッシェンコールは、1781 年 2 月 21 日、最初の広告を『ウィーン新聞』に掲載して以来、じつに死の直前の 1807 年 1 月 7 日にいたるまで、新聞や定期刊行物の「広告欄」上に大量の宣伝文を発信し続け、生前から「広告の達人」として内外に知られていた。こうした商業主義、営利主義的方向性は、あくまで芸術市場を意識した知識人や批評家から、しばしば厳しい批判を買うことになる²⁸。しかし、他方、限られた紙面の中で作品の内容と価格を簡潔に紹介し、また、クリスマスや新年などの時節にビジネスチャンスを見だしつつ、在庫をリストアップして「ご婦人方への贈物」として売り込む方法は、まさしく今日のマーケティング術にも通じるものであり、レッシェンコールが企業家としてそなえた突出した近代性を鮮やかに標しづけるのである。

自身の手でほぼ 30 年にわたり間断なく綴られたこれらの広告文は、レッシェンコール社が当時の首都社会に大量に提供し、その後ほとんどが散逸した商品の全貌を、詳細にわたって伝える貴重な史料でもある。とりわけそこに挙げた「新製品リスト」は、レッシェンコールが創設以来、短期間のうちに活動領域を著しく拡大させていった過程を如実に物語っている。1782 年 7 月に初めて扇を売り出したのに引き続き²⁹、1785 年末に各種年鑑(暦)とボードゲーム³⁰、86 年 4 月に蓋つき小物入れ³¹、同年 12 月に新年用のグリーティングカード³²、さらに 1787 年 11 月には細密画を埋め込んだ衣服用ボタンが³³、新たに広告に華を添えたのであった。レッシェンコールはこうして、銅版画が本来属したはずの狭義における「印刷文化」の枠を大きく踏み越えて、新しい事業分野へと積極的に乗り出していく。とりわけ、これまで高価な贅沢品として珍重されたさまざまなモード雑貨を広く量産することで、レッシェンコールは、ウィーンにおける近代的な芸術産業の礎をすえたといえる。

²⁸ Schwarz, a.a.O., S.84

²⁹ Wiener Zeitung, 20.7.1782, Anzeige

³⁰ Wiener Zeitung, 24.12.1785, Anzeige

³¹ Wiener Zeitung, 1.4.1786, Anhang

³² Wiener Zeitung, 30.12.1786, S.3197

³³ Wiener Zeitung 14.11.1787, S.2759

ウィーンのマンデルボーゲンについて論じたフーベルト・カウトは、レッシェンコールの銅版画がマンデルボーゲンとは次元の異なる作品であったことを強調した上で、版画家としてすでに広い人気と支持を集め、また、本格的な出版業者としての生産インフラも備えたレッシェンコールには、糊口をしのぐためにこのような「子ども向けの安価な普及品」に手を染める必要性がなかった、と結論づけている³⁴。だが、すでに1780年代前半、レッシェンコールは、破格の廉価を打ち出したとはいえなお美術出版の枠組みの中に捉えられていた一枚刷り銅版画の世界から大きく逸脱し、人びとの日々の暮らしの中に受容され使い捨てられる雑貨類の生産に踏み出すことで、マンデルボーゲンがおかれた消費主義への道をみずからすすんで選びとったのである。事実、レッシェンコールはその後まもなく、マンデルボーゲン製造者として知られたフランツ・バルト³⁵やヨーゼフ・エーダー³⁶らと、グリーティングカードやボードゲームの領域で激しく競合することになる。

しかし、レッシェンコールが身を投じたこの消費文化こそが、18世紀から19世紀へと移りゆく当時の社会において、きわめて重要な意味と役割を負っていたことに着眼したい。1786年末から着手した新年用グリーティングカード製作に際して、レッシェンコールはみずから「消費財」の生産者として果たしうる社会的機能を明快に意識していた。1787年明けの広告文は、製作者の意図を詳細に説いている。

「年頭にあたって『新年おめでとう』という素っ気ない言葉だけを交わす倅いは、昨今の流行によって徐々にすたれ、ほかに術を知らぬ無粋な人びとの間でかろうじてみられるにすぎなくなっている。それに対して、フランスやイギリス、そして次第にドイツ諸邦においても、含蓄に富んだ詩句を通じて新年の祝意を交わし合うという、新たな習慣が根づきつつある。そのようななかで、当社が、洗練された、なおかつ相手を選ばず使えるような詩趣に富んだ年賀カードを、シート形式で、しかも美しいカラーイラストと縁取りつきで...提供することは、ウィーンの人びとにとってたいへんに好ましいものとなるだろう」³⁷

新年にグリーティングカードを贈る習慣は、すでに15世紀から存在した。しかし、古い新年カードは、そのほとんどが、クリスマス時期の延長として幼子キリストを描くなど、宗教的モチーフを含んだ祈念像に近いものであった。さらに、18世紀になると、コーヒー店が馴染みの客に版画入りのカードを渡す慣習があらわれ、また、

³⁴ Kaut, a.a.O., S.92

³⁵ Franz Barth (1789?-1853) Vgl. Witzmann, Freundschafts- und Glückwunschkarten, S. 187, s.a.: Felix Czeike (Hrsg.), Historisches Lexikon Wien, Bd.1, Wien 1992, S.263

³⁶ Joseph Eder (1759-1835) Vgl. Witzmann, a.a.O., S.188, s.a.: Historisches Lexikon Wien, Bd.2, Wien 1993, S.124f

³⁷ Wiener Zeitung 3.1.1787, S.15

駕籠かきや劇場ビラの配布人等、特定の職業グループが、年頭の酒手を得る目的で各戸に配り歩く習わしが新たに定着したという³⁸。

しかし、1787 年の広告のなかでレッシェンコールが新商品を通じて伝えようとしたのは、このような旧来の習俗とは本質を異にする、まったく新しい流儀であった。啓蒙主義が広く伝播したドイツ諸邦では、18 世紀半ば、旧い封建主義的・家父長的世界観に代わる価値観として「友情崇拜」がもてはやされ、人間同士の平等で精神的な絆を理想とする、これまでにない人的結合の理想が追求されるようになっていた³⁹。友人同士の間で、文学的格言や詩句を介して相互に意思疎通するという仕方は、この新しい理想に基づく最新のマナーであった。カードというアイテムによってこうした習慣を促進させようとしたレッシェンコールのアプローチは、北方ドイツから伝えられた新規の行動規範を徐々に受け入れようとする首都社会の趨勢を精確に読み取りながら、これに相応してさらなる流行をみずから創出し、その狭間に利益の可能性を探ろうとする行為にほかならなかった。

出版と流通のネットワークが全欧に発達した当時、啓蒙主義的な新しい価値観や行動規範を、印刷物だけではなく、様々な物質文化を通じてより広く波及させる、いわば文化的ファシリテーターが、ドイツ語圏にも数多く存在していた。ワイマールの出版業者、フリードリヒ・ユスティン・ベルトゥーフと、かれが編んだ『贅沢とモードのための雑誌』は、その最も代表的な事例にすぎない⁴⁰。そして、グリーティングカードという商品にかつてないユニークな社会的機能を付加しようとする広告文は、18 世紀末のウィーンにおいて、レッシェンコールが確実にこうしたファシリテーターの役割を果たしていた事実を鮮やかに明証するのである。

1794 年、レッシェンコールは、新年カードを宣伝する目的で、新聞の付録欄ではなく、ビラ形式の独立した広告を作成している⁴¹。ここでは、「真面目なものから諧謔を含むものまで」、ありとあらゆる詩句とイラストを組み合わせた 323 種類もの新年カードが、1 クロイツァーから 30 クロイツァーまでの広い価格帯を設けて顧客の選択に委ねられたのであった。このころにはさらに、コールマルクトの店舗にグリーティングカードの見本帖が備えつけられ、好みの文句と図柄、枠取り、素材など

³⁸ Witzmann, Glückwunschkarten, S.169f.

³⁹ Vgl. Michael Maurer, Die Biographie des Bürgers. Lebensformen und Denkweisen in der formativen Phase des deutschen Bürgertums (1680-1815), Göttingen 1996, S.305ff; Anna Haut, Konzepte und Praxis der Freundschaft im aufgeklärten Bürgertum des 18. Jahrhunderts (1750-1800), Freiburg i. Br., 2016, S.16ff.

⁴⁰ たとえば、ノルト、前掲書、79-92 頁も参照のこと。

⁴¹ Flugblatt mit Verlagsanzeige Johann Hieronymus Löschenkohl (Sammlung Wien Bibliothek) なお、この広告は、ほぼ同じ内容で 1790 年 1 月にベルトゥーフの『贅沢とモードのための雑誌』にも掲載されている。ドイツの顧客、特にモード雑貨の業者をターゲットにこうした宣伝を打っていることは、後述の扇子と同様、レッシェンコールがドイツ語圏全体にシェアを広げようと企図していたことを明証する。Journal des Luxus und der Moden, 1.Jan.1790, S.68f.

を自由に選べる、いわゆるカスタムオーダーでの作成にも応じていた⁴²。グリーティングカードの分野では他業者との競合がとりわけ激しく、レッシエンコールはこの上なく苦戦したとも伝えられるが⁴³、個人の名入れにも対応する別注制度は、まさにかつてシルエットによる個人肖像画を手がけた経験から生み出された独自のノウハウであったにちがいない（図 II-3）⁴⁴。

グリーティングカードは、ビーダーマイヤー期ウィーンの「小さき文化」の一つとして、その後、めざましい発展をとげた。1810 年前後には、ドイツ出身の美術図書出版者、フリードリヒ・ハインリヒ・ミュラーが糸仕掛けで動く「立体カード」を考案し、全欧で大評判をとるようになる⁴⁵。1809 年にゲーテが歓喜をもって手にしたのも、おそらくはこの類のカードであったのだろう。そして、レッシエンコールは、間違いなく、のちにワイマールの文豪をも刮目させる「ウィーンのカード」の洗練のプロセスに先鞭をつけた、最初期の製作者を代表する存在であった。



図 II-3 レッシエンコールによる名入りグリーティングカード(1786?) Copyright Wien Museum

⁴² Vgl. Witzmann, Glückwunschkarten 167f.

⁴³ Vgl. Gugitz, Alt-Wiener Kunsthändler, S.148

⁴⁴ Johann Hieronymus Löschenkohl (Verl.), Visitenkarte um 1786, Wien Museum Inv. Nr. HMW117.211

⁴⁵ Friedrich Heinrich Müller (1779-1848) Vgl. Frank u. Frimmel, a.a.O., S.137f.

(3) ゲーム類

18 世紀にあらわれた「友情崇拜」の理想は、フランス革命からウィーン会議後の政治と社会の激動に順応しつつ、人びとのあいだに新しい行動規範と生活様式を形成した。とりわけ、ウィーン体制のもとで政治的議論をはじめとする「公的な」行動が規制されるにつれて、家族や親しい友人による小さなサークルで過ごす時間のなかに、改めて重要な価値が見いだされるようになる。そして、この「親密圏」におけるさまざまないとなみこそが、新しい時代の「良き趣味」を形づくっていったのだった。なかでも、架空の社会関係の枠組を構築し、そのなかでかりそめの勝敗を決め、あるいは虚構のストーリーを作り上げていくような娯楽のパターンは、現実の可動域を制限された社会において、何にも増して格好の「ガス抜き」となった。こうした志向を背景として、演劇文化とゲーム熱が、やがて余暇の世界で支配的な位置を占めるようになる。

このようにして醸成された余暇と娯楽の新傾向に、レッシェンコールは早くから深い関心を寄せていた。演劇とゲームは、毎年、変化に富んだバリエーションで大量に供給されたレッシェンコール社の各種年鑑および暦類において、中心的な主題として取り扱われたのである。啓蒙期のドイツで流行した年鑑の形式に範をとり、カレンダーや月齢表、通貨・単位の一覧、郵便馬車の路線などの実用情報と、道徳修養的な読み物を組み合わせながら、レッシェンコールはそこに時代の関心を巧みにとらえるタイムリーな主題を取り込んでいった。手持ちの影絵肖像画の版を利用して宮廷劇場俳優のシルエット大全を付し⁴⁶、あるいはエマヌエル・シーカネーダーの人気歌劇のタイトルを冠する⁴⁷など、意匠を凝らしたユニークな年鑑は、新聞紙上でも大きく広告された⁴⁸。

間もなく重要な営業部門となる年鑑と暦類のなかで、レッシェンコールは、1794 年ごろから少人数で遊べるゲームのルールを積極的に紹介するようになっていた⁴⁹。たとえば、1796 年のオペラ『ヘレンバルク』の aria つき年鑑⁵⁰では、本文中で 17 種類のゲームの遊び方について説明を行ったほか、ゲームの勝敗をみてなされるべき罰ゲームの方法を詳述している。さらにレッシェンコールは、この『ヘレンバルク年鑑』の巻末 1 ページを広告欄に割り、ここで版画や扇子などとともに、ゲーム商品 27 種類を宣伝した。ちょうどこの年の 10 月、新聞広告においてもまた、初め

⁴⁶ Wiener Musik und Taschenkalender, 1786 このポケット年鑑は、宮廷音楽家および、宮廷劇場所属の女優・俳優、計 53 点のシルエット肖像画を収めていた。

⁴⁷ Kalender mit Szenen und Lieder aus der Oper der Höllenberg für das Jahr 1796, Wien; Kalender mit Szenen und Arien aus der Oper der Tiroler Wastl, Wien 1797

⁴⁸ Vgl. Wiener Zeitung 24.12.1785, S.2978, 26.12.1795, S.3755, 5.11.1796, S.3193

⁴⁹ Vgl. Taschenkalender für 1794 der Revolutions Geschichte Frankreichs, Wien 1793?

⁵⁰ Kalender mit Szenen und Lieder aus der Oper der Höllenberg für das Jahr 1796, Wien

で商品としてカードゲーム4種が登場することにも注意を向けおきたい⁵¹。

曆類における熱心なルール紹介は、レッシェンコールがすでにビードーマイヤー前夜にあって、社交の場においてゲームが果たすべき新たな役割を強く意識していたことを示している。強い興味と関心のなかで、商才に長けた版画家が、この領域を自らの事業に生かす時宜をはかったことは、当然の経緯であつたろう。その後、死の直前まで、レッシェンコールは、クリスマスや新年など、人びとが屋内で過ごす時間が長くなる時季を見計らって、夥しい種類のゲームを首都社会に供給することになる⁵²。

現物の著しい散逸状況から、レッシェンコールのゲームが実際にどのようなものであったのか、その詳細を知ることはきわめて困難となっている。しかし、残された情報から推測するに、これらのゲームが、バロック時代に貴族が耽溺した、偶然性と賭博的性質によって成り立つトランプ遊戯とは⁵³、はっきりと一線を画すものであったことはたしかである。たとえば、1800年の『娯楽年鑑』のなかで紹介された「実用知識と愉しみのための自然史ゲーム」は、ひとりが自然界に存在する動植物の名称を言うと、他の参加者が思いつくままにその実用的用途を順番に挙げていき、答えられなかった場合は担保を徴収されるという、他愛ない罰金ゲームであった⁵⁴。しかし、ルールの単純さは措くとして、ここには明らかに、啓蒙主義の伝播とともに新たな一般教養として人びとの強い関心を惹きつけた、自然科学や植物学、動物学へのたしかな眼差しが存在した。

レッシェンコールが考案し、商品化したゲームは、たとえ双六のように骰子を用いるものであっても、偶然性だけに依存することではなく、ルールの中に、記憶や頭脳の力を啓発する要素が盛り込まれていた。また、遊び手がゲームの推移とともに新しく知識を得られるよう、細やかな工夫もなされた。たとえば、ウィーン博物館が収蔵する『鳥の飛翔』<図 II-4>⁵⁵、『諸民族ゲーム』<図 II-5>⁵⁶においては、美麗に彩色されたカードや遊戯板が、鳥類の名前、世界地図と各地の民族など、博物学的な知識の世界へとさかんにいざなっていた。負けがそのまま借金を意味した貴族のカードゲームとは対照的に、接吻や握手で担保を解消しようとする「罰ゲーム」も

⁵¹ Wiener Zeitung 26.10.1796, S.3080f.

⁵² その後、ウィーン新聞で広告されたゲーム類は、1799年3月26日に31種類、1804年12月19日に44種類、1805年10月5日に66種類(それぞれ広告欄を参照)と、増加の一途をたどっていた。遺産目録の記載を見ても、レッシェンコールが死亡に際して100種以上のゲーム類を在庫として所有していたことは明らかである。Vgl. Verlassenschaft Hieronymus Löschenkohl, Stadt- und Landesarchiv Wien

⁵³ Vgl. Gerhard Tanzer, SPECTACLE MÜSSEN SEYN: Die Freizeit der Wiener im 18. Jahrhundert, Wien 1992, S.236ff.

⁵⁴ Zeitvertriebs-Kalender in vermischten Unterhaltungen für Gesellschaften, Wien 1800, siehe; Rubrik „Gesellschaftliche Spiele“

⁵⁵ Der Vogelflug. Brettspiel mit Spielkarten mit Spielanleitung, Wien 1804 (Wien Museum, Inv.Nr.196.179)

⁵⁶ Reisen in die fünf Welttheile oder Nationen-Spiel. Würfelspiel, Wien 1799 (Wien Museum, Inv.Nr. 207.856)



図 II-4 ボードゲーム「鳥の飛翔」(1804) Copyright Wien Museum



図 II-5 ボードゲーム「諸民族ゲーム」(1799) Copyright Wien Museum

含めて⁵⁷、ここに提示されたのは、親密な小さなサークルの中で友情と教養を深めようとする新しい遊びのあり方にほかならない。レッシェンコールはゲーム制作においてもまた、啓蒙主義の影響を強く保ちながら徐々に親密圏の中に引きこもうとする当時の社会が求めていたものを、きわめて正確に読み取っていたのだ。

レッシェンコールのゲームはいずれも彩色腐食銅版で色鮮やかに仕上げられ、カードやボード、駒などのアイテムがそれぞれ、マーブル紙製の美しい箱や帙に収められていた。そもそも、彩色銅版技術がゲームに用いられること自体、それまではほとんど例をみないケースであった。レッシェンコール社の最大のライバルであったヨーゼフ・エーダーが同時期に無彩色銅版で制作した、むしろ一枚刷り版画のカテゴリに近いようなゲームボードの作品例⁵⁸と比較しても、これらが当時の市場においていかに特異な存在であったかは明白だろう。また、1800 年前後、レッシェンコールの版画作品が刻線、彩色ともに粗雑を極めつつあった傾向と合わせみるに、ゲーム類の仕上げに込められた極端な入念さは、製作者がすでにこの分野に確実に自身の活動の重点を移した事実のあらわれとしてとらえることもできる。

ただし、版画に刷られた画像を切り取って立体に仕上げるという点では、ゲーム類は、グラフィックの域からさらに一步、マンデルボーゲンの世界へと近づいた商品であったことを看過してはならない。高度な技術と手間を投入して完成されたとしても、これらは芸術作品にはけっして当たらず、あくまで日常生活における消費対象にすぎなかった。版画作品と比較して、このジャンルの作品の散逸の甚だしさは、文化消費財が史料として立たされたあまりにシビアな状況を明徴している。すなわち、レッシェンコールは 1805 年晩秋の『ウィーン新聞』において 80 種類のゲームを宣伝しているが⁵⁹、彼が販売した総数 100 種類を超えるゲーム類のうち、ランプカードを除外するなら、現存する作品はわずか 5 点のみである⁶⁰。これこそが、一枚刷り版画の制作を離れ、文化消費財の世界に足を踏み入れたときに、レッシェンコールが新たに身を置いた場所のリアリティそのものであったといえるだろう。

こうした史料の状況からして、レッシェンコールが熱心に努力を傾けたゲームの世界の全貌を知ることは、ほとんど不可能といっている。わずかにその輪郭の一部を点描する暦類にしても、レッシェンコール社が年ごとに供給していた膨大な数を母数とするなら、その保存状況は、現存する部冊を史料として分析することの意義

⁵⁷ Vgl. Zeitvertriebs-Kalender für 1800, siehe; Rubrik „Pfänderstraßen“

⁵⁸ Das Uhr- und Stunden-Würfel mit aufgedruckte Spielanleitung, Wien, bei Verlag Joseph Eder, um 1790 (Wien Museum, Inv.Nr.124.424)

⁵⁹ Wiener Zeitung, 26.11.1805, S.5280

⁶⁰ 注 55、56 であげたもののほか、ウィーン博物館には以下の 3 種類のゲームが収蔵されている。Das Ritterspiel. Brettspiel mit Würfel (1793), Der Magnus. Mit Spielanleitung und Antwortentabelle (1800), Paris erteilt den Pries der Schönheit, Puzzle (1807)

を問わざるをえないほど絶望的なものである。だが、それでもなお、こうして当時の社会で人気を呼び、広く流布したゲームの遊び方や内容の詳細にアプローチする作業は、サロンや家族のサークルなど、19世紀初頭の市民階層の文化を支えた親密圏内部での具体的ないとなみ、そして、当時の人びとのより直接的な生活感情の真の姿に多少なりとも迫るための、きわめて貴重な手段であることに変わりはない。広告や暦類にかろうじて残されたわずかな記述をさらに追跡し、分析することが、今後の研究の必須の課題として求められるだろう。

(4) 扇子



図 II-6 「ヴィガーノの扇」(1793) Copyright Wien Museum

ビーダーマイヤー時代のウィーンで演劇界の重鎮として活躍したアドルフ・ボイエエルレは、1858年に上梓した回想録のなかで、レッシェンコールとその紙扇について、いかにも興味をそそる逸話を残している⁶¹。ボイエエルレによれば、1790年前後、レッシェンコールは芸術家としても経営者としても大きな危機に直面していた。フランス革命勃発によって、会社の投資事業は危機的状況に瀕し、さらに、検閲強化がニュース銅版画の制作を困難にしていた。あわや廃業寸前だったレッシェンコー

⁶¹ Adolf Bäuerle, *Memorien*, Bd.1, Wien 1858, S.21ff.

ルを救ったのが、1793 年、舞踊家ヴィガーノ夫妻のウィーン公演であったという。その優雅な舞もさることながら、肌色の下着の上に極薄のオーガンジーを着けたマリア・ヴィガーノの衣装が大センセーションを巻き起こし、ケルントナー門劇場には、夫妻のパ・ド・ドゥを一目見ようと、物見高いウィーンっ子が列をなしたという⁶²。創意に富んだレッシェンコールはこの機を逃さず、ヴィガーノ夫人の舞姿を扇面にあしらった「ヴィガーノ風扇」〈図 II-6〉⁶³を急遽制作した。可憐なマリア・ヴィガーノに心酔しきったウィーンの女性たちは先を争うようにしてこの扇を買い求め、発売した日の午前中には最初の在庫が底をついた、とボイエルレは語る。レッシェンコールは結局、ヴィガーノの図柄の扇で3万6000グルデンの利益を上げたという。

ボイエルレは、レッシェンコールが版画家から扇子製作者に転身したのは、この起死回生を機にしてのことだった、と結論づける。だが、すでに述べたように、レッシェンコールはヴィガーノ夫妻の公演に先立つことおよそ10年前、1782年には本格的に扇子を手がけるようになっており、「ヴィガーノ風扇」は彼が生み出したこの分野でのあまたのヒット商品の一例にすぎない。ボイエルレがまことしやかに描いたこのエピソードは、その後、レッシェンコールにまつわる現物史料が著しく消失するなか、研究史において、狭義での版画作品とその他のモード雑貨とのカテゴリーを必要以上に厳密に区分させる契機のひとつとして、影響力を持ち続けてきた。

扇子というアイテムは、古くから貴族の女性だけが携帯を許された、極度に洗練された服飾小物であった。扇の多くは、象牙の骨に貼った白鳥の皮に手彩色で絵柄を施して仕上げられ、その使い方、取り扱いの所作は、上流社会において女性が身につけるべき基本のマナーとみられていた⁶⁴。その後、18世紀の宮廷では、扇子の動かし方ひとつで様々な意図を伝える、一種の暗号のようなコミュニケーション・パターン（「扇子の言語」）が定着する。扇子は社会において、身分やセクシャリティ、そして、隠された感情の抑揚など、言語化できない微細な意味体系を内包する、特有の寓意的・表徴的ツールへと発展していった。そして、とりわけそれは、宮廷的伝統文化を長い時代にわたって受け継いできた都市ウィーンにおいては、高貴な貴婦人の装いや立ち居振る舞い、生活そのものの象徴として、市民から小間使い娘にいたるまで、若い女性たちの強い関心を惹きつけてやまなかった。

扇面に版画をあしらった扇子は、じっさいには、ほぼ創業と同時にレッシェンコール社にとって重要な商品部門となっていた。グラフィックを大衆のもとに届けた版画家は、本来は特権階級だけの贅沢な所有物だった扇子についても、これを文化

⁶² Vgl. Gerhard Tanzer, a.a.O., S.176f.

⁶³ Fächer à la Vigano 1973, Wien Museum, Inv. Nr. HMW249.423

⁶⁴ Vgl. Heinrich Frauberger, Die Geschichte des Fächers, Heft 2, Leipzig 1879, S.82ff; Rhead G. Woollicroft, „History of the fan, London, 1910, pp.107（「扇子の言語」については同書136-137ページを参照）; Roman Sandgruber, Frauensachen, Männerdinge. Eine sächliche Geschichte der zwei Geschlechter, Wien 2006, S.193

消費財として通俗化し、広い社会層に向けて開放したのであった。当時のウィーンでは、身分と位階によって着用する衣服や装身具を細かく定めた服装規定が1766年に実質的に廃止された影響もあり、厳格な身分区別の意識が日常の都市生活の場面で徐々に薄れはじめていた⁶⁵。こうした状況のなかで、扇面に紙を、骨に木を用いた安価な扇は、一般の女性たちが抱いた潜在的な憧憬を巧みに読みあて、手に取りたいと願う願望に的確に応えることで、空前のヒット商品となったのであった。

ただし、紙製の扇は、レッシェンコール以前の時代からすでに存在していた。グスタフ・グーギッツによれば、ウィーンで最初の紙扇が文献に登場するのは、1724年のことであった。客席のいきれと暑さを凌ぐ目的のため、劇場内で売られていたもので、手に取るのはもっぱら男性だったという⁶⁶。また、レッシェンコールがウィーンに居を移したところには、ヨハン・クロイツェンフェルトがすでに扇子製造業者として名をなしていた⁶⁷。とりわけクロイツェンフェルトが1780年末、マリア・テレジアの訃報に即応するかたちで君主への追悼をテーマとする数種の扇を発売し、大きな評判をえていたことに注目したい⁶⁸。この追悼扇の商業的成功こそが、ほどなくレッシェンコールをして、デビュー版画作品、『マリア・テレジア最期の日』の制作、さらには自身での扇の製造へと向かわせるための触発剤となった可能性が否めないからである。それから約1年ののち、版画家はいよいよこの業界に本格的に参入することになる。1780年代後半には、両者の名はウィーンを代表する扇子製造業者として並び称され、ドイツ語圏全域に知れ渡ることになった⁶⁹。

レッシェンコールがこれほどまでに敏速に新しい営業部門に活動のウェイトを移したことの背景には、明らかな経済的要因が存在した。扇子やボタン、リボンをはじめとするモード雑貨は、伝統的にフランスの主要産業部門であった。オーストリアもまた、その供給を主としてフランスからの輸入に頼ってきたが、これが重商主義的地域からみて好ましくないことは、すでにカール6世時代から閣議の議題となっていた⁷⁰。1784年、ヨーゼフ2世が導入した外国製品の輸入規制政策は、長年にわ

⁶⁵ Vgl. Gertraud Hampel-Kallbrunner, Beiträge zur Geschichte der Kleiderordnungen mit besonderer Berücksichtigung Österreichs, Wien 1962, S.63ff, bes. S.96 服装規定の廃止と、モード、身分意識の関連については、以下の箇所も参照のこと。山之内、『ハプスブルクの文化革命』、講談社、2005年、204-214頁

⁶⁶ Ernst Brückmann, zit. in: Gustav Gugitz, Altwiener Gelegenheitsfächer. Verschollene Zeugnisse zu einer Ikonographie der Zeitgeschichte und Volkslebens zwischen 1780 und 1805, in: Jahrbuch des Vereins Geschichte der Stadt Wien Jg.1957/58 (Bd.13), S.178

⁶⁷ Vgl. Journal für Fabrik, Manufaktur, Handlung und Mode, Bd.10, Leipzig 1796, S.182 なお、クロイツェンフェルトは1797年にウィーンに没したが、それ以外の伝記的データは一切明らかになっていない。

⁶⁸ Gustav Gugitz, Altwiener Gelegenheitsfächer, S.178f.

⁶⁹ Vgl. Journal für Fabrik, Manufaktur, Handlung und Mode, Bd.10, Leipzig 1796, S.182; Allgemeines europäisches Journal, Bd.9, Brünn 1796, S.73

⁷⁰ Vgl. auch: Gustav Otruba, Verwaltung, Finanzen, Manufakturen, Gewerbe, Handel und Verkehr, technisch-gewerbliche Bildung und Bevölkerungsentwicklung, in: Erich Zöllner (Hrsg.), Österreich im Zeitalter des aufgeklärten Absolutismus, Wien 1983, S.108ff.

たって持ち越された産業貿易上の課題を、いささかドラスティックなかたちで実現に導いたにすぎない。ここでにわかに現実的な伸びしろを与えられたオーストリア国内、とりわけ首都のモード産業に、その後、歴史の流れがさらに有利な条件を整えていった。まもなく勃発したフランス革命は、貴族を主たる顧客とした彼地の贅沢品産業に決定的な打撃を与えることになる。続いて、ヨーロッパを未曾有の混乱に陥れたナポレオンの経済政策により、オーストリアとフランス、イギリスとの交易が漸続的に途絶えたことで、この分野において国内の製造業者が占める役割はますます重要なものになっていく。扇子、そして、レッシェンコールが専用の工場を立ち上げたという飾りボタンは⁷¹、1780年代後半以降のウィーンにおいて、まさしく最も利潤の見込める生産部門の一例にほかならなかった。

こうした経済産業上の前提条件に加えて、新規参入業者であったレッシェンコールはつねに、営業部門における他業者との競合、利害関係をも斟酌しなければならなかった。前述のように、グリーティングカード類は、マンデルボーゲンを手がけた小規模業者が何より得意とした分野であり、後続のレッシェンコールにはどうしても不利な点が多かった。当時のウィーンにはすでに、ヨーゼフ・フリスターら個人経営の美術出版者が、手作業の利点を生かしつつ、目を瞞るばかりに凝った造りの立体カードを完成させていた⁷²。また、貨幣鑄造業者であったヨハン・エンドレッツベルガーは、型押し技術を利用して、美しいエンボス紙製の名刺やカードで人びとの目を奪った⁷³。この種の高度な工芸品のレベルは、いずれも、レッシェンコールにはとても到達しうるものではなかった。他方、かれが早くから個人的に深い関心を抱いたゲーム類は、商品としての前例がまったくなかったため、営業部門としてはまさしく未知の領域であった。

それにひきかえ、扇子という品目は、レッシェンコールにとって無限のチャンスと可能性を秘めていた。クロイツェンフェルトが追悼扇で大きな成功を得ていたことから、こうした商品が首都で大きな利潤をあげうることはすでに明白だった。ただし、クロイツェンフェルト自身は純粋な経営者であったため、自身では下絵も版画も手がけることができなかった。扇子の制作において、かれは、その都度、版画アカデミーの卒業生たちに依頼して工程を進めたといわれる⁷⁴。レッシェンコールは、まさにこの点に先行業者の弱点を見出した。最新の流行を自身の手でタイムリーに絵に落とし込み、それを扇面に映して時宜を逃さず市場に供給できる業者はウィー

⁷¹ Vgl. Gugitz, Alt-Wiener Kunsthändler, S.147

⁷² Josef Frister (1758-1832) S.a.: Witzmann, Freundschafts- und Glückwunschkarten, S.189 なお、ウィーン博物館には、フリスターによるグリーティングカードと名刺のコレクションが、一部は未整理のまま収蔵されている。Wien Museum, Karton Josef Frister (1761?-1832) mit Kurz-Biographie, Inv.Nr. 124.509-561

⁷³ Johann Joseph Endletsberger (auch Endletzberger, 1779-1856) S.a.: a.a.O., S.176f, 189

⁷⁴ Vgl. Gugitz, Altwiener Gelegenheitsfächer, S.189f.

ンにはいまだなく、その意味では、扇子製造業においてレッシェンコールと互角に競合する業者は皆無といったいい状態だったのだ⁷⁵。

こうして、1782年7月20日、レッシェンコールは『ウィーン新聞』にはじめて扇子の広告を掲載した⁷⁶。そののち扇子は毎年、広告欄において版画や年鑑類と並べて宣伝されたが、1786年5月には、いよいよ扇子に特化した全面広告が作成される⁷⁷。ここで、「コールマルクトの倉庫に保有する在庫」として、一気に26種の扇子⁷⁸が紹介されたことは、この4年あまりのうちに、扇子製造部門がウィーンの人びとへの大きな需要を集め、順調な成長を遂げていたことを示す明らかな指標といえるだろう。

1786年5月の広告は、扇子の種類をリストアップしたうえで、個々の商品について短い説明文を付している。後述するように、扇子作品もまた、ゲーム類と同様、保存の現状との関係からいってきわめて困難な現物史料であるが、製作者自身の手で作成された広告文は、レッシェンコールが最も労力を投じて取り組んだ扇の世界の一端を、簡潔な言葉の中にかろうじて再現して見せる。

レッシェンコールの扇は、実に多様な種類を誇っていた。皇帝ヨーゼフによって一般開放され、新たにウィーンの名所として話題を集めた公共緑地、プラターとアウガルテンの情景、戯曲の名場面、オペラアリアの楽譜、そしてゲームやパズルなど、変化に富んだその主題は、集合体としてみるなら、当時のウィーンの人びとが求めた余暇と娯楽の理想のすべてがここに凝縮されているといっても過言ではないだろう。

さらに、1786年の扇子広告に細かく目を通すとき、レッシェンコールが複数の営業部門をいかに効率よく関連させていたかを示唆するいくつかのヒントが浮かび上がってくる。まず、ここに挙げられた26種の扇子のタイトルのうち、少なくとも5件については、同タイトル、同主題の版画作品が確認できることに注目したい⁷⁹。と

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Wiener Zeitung, 20.7.1782, Anzeige この広告では、皇帝の肖像画などの版画作品とともに、聖アンナの命名祝日むけの3種類の扇子が宣伝されている。価格は材質によって1から5フローリンであった。

⁷⁷ Wiener Zeitung, 10.5.1786, Anhang S.1098

⁷⁸ 1. Physiognomische Fächer, 2. Fächer pour Maconniers, 3. Fächer zur geheimen Sprach der Liebe, 4. Fächer Catharina Jaquets Monument, 5. Fächer mit Spiele der Kinder, 6. Fächer mit optischer Mädchen-Wahl, 7. Der Zauberer, 8. À l'Opera, 9. À l'Sabine, 10. À la Figaro, 11. Rätsel, 12. Die Weinlese, 13. Weiberregiment, 14. Zur Toilette, 15. Das Glück der Zukunft, 16. Die große Zusammenkunft, 17. Kosakentanz, 18. Das Kirchenweihfest, 19. Die Lästerschule, 20. Lotte bey Werthers Grab, 21. Lotte in Ohnmacht mit Albert, 22. Die Verliebten, 23. Der Kalender von diesem Jahr, 24. Pirutsch fächer von verschiedener Größe, 25. Ordinair gedruckte mit unterschiedlichen Gestellen, und auch andere Farbendruck, 26. Die Unterhaltung im Prater

⁷⁹ 4. Catharina Jaquets Denkmal (女優カタリーナ・ジャケの墓碑、アルベルティーナ蔵), 15. Das Glück der Zukunft (同題の皇太子フランツらの集団肖像画、ウィーン博物館蔵、Inv.Nr. 31.603), 16. Die große Zusammenkunft (教皇ピウス6世とヨーゼフ2世肖像、ウィーン博物館蔵、Inv.Nr. 19.021), 20. Lotte bey Werthers Grab, 21. Lotte in Ohnmacht mit Albert (ゲーテ『ウェルテル』をテーマにした一連のシリーズ、ウィーン博物館蔵、Inv.Nr. 62.116, 159.300)

りわけ1786年に夭逝した人気女優、カタリーナ・ジャケの墓碑のモチーフは、ルーレットを用いた凝った彫り方で丁寧に仕上げられた一方、暦類においても同じ絵柄が何度も繰り返してリユースされている⁸⁰。扇は現物が残存しないため、作品に即した具体的な比較検討は不可能だが、版画作品でしばしば用いられた、集団肖像画をいくつかのパートに分断し、個人像として再出版するというレッシェンコールの常套手段からみても⁸¹、かれが、版画や暦で高い人気を得た図柄を扇子用に新たに加工し、再利用していた可能性は極めて高い。

だが、広告が物語るのは、こうした効率的生産ポリシーだけではけっしてない。たとえば、1875年2月にケルントナー門劇場でドイツ語版による公演が予定されながら、直前になって検閲局が上演中止を命じた戯曲、『フィガロの結婚』が、ほどなくして扇のテーマとして取り上げられていることにも注意を向けるべきだろう⁸²。貴族による支配体制を痛烈に批判したボーマルシェの戯曲作品は未曾有のスクランダルを巻き起こし、各地で上演禁止の措置を受けていた。この作品が開明的君主ヨーゼフ2世のもとで実際に上演できるか否かは、ウィーンの啓蒙主義の試金石とも見られていたが、結局はヨーゼフ自身がその内容に対して不快の念を漏らしたという。戯曲は結局、台詞劇として首都の舞台に乗ることはなかったが、しかし、周知のように、この社会風刺劇は、早くも翌1786年の5月、モーツァルトによるオペラ版が宮廷劇場において皇帝の御前で堂々上演されることになるのである。この現象は、ヨーゼフ期、あるいは厳密にいうならマリア・テレジアの時代においてすら、ウィーンの検閲制度にはじっさいには様々な「抜け道」と「二重基準」が存在し、人びとが、表向きは禁制とされた多くのことを、別の手段で表現・伝達し、知識として共有しえたことを示す、最も象徴的な事例とされている⁸³。

そして、ウィーンの観衆が舞台上に観ることの叶わなかった『フィガロ』の名場面を、レッシェンコールが扇面にありありと再現してみせたこともまた、こうした検閲の「二重基準」との関連で考察するべき問題にはかならない。その後、ヨーゼフの治世末期における検閲強化は、ニュース銅版画の出版そのものを困難にしている。他方、扇という品目は、営業法上あくまでモート雑貨に分類される商品であり、のちにいたるまで印刷物のような厳密な検閲の対象にはならなかった⁸⁴。だが、骨に貼られて雑貨の一部と化したとはいえ、扇面はれっきとした画像印刷物であり、切

⁸⁰ Vgl. Oesterreichischer National Taschenkalender für das Jahr 1787, Wien, s.a.: CATHARINE IAQUET, 1786, Graphische Sammlung Albertina

⁸¹ このやり方については、以下の箇所でも触れた。山之内、「ヒエロニムス・レッシェンコールの銅版画」77-78頁

⁸² 10. Fächer à la Figaro, s.a.: Gugitz, Altwiener Gelegenheitsfächer, S.182

⁸³ たとえば、ヴァイグル、前掲書、351-355を参照。

⁸⁴ Gugitz, ebd.

り取られた半円形のスペースの中で、表現者は、検閲強化を経てなお、さまざまな情報を発信することができたのだ。トルコ戦争やネーデルラントの独立派との軍事対決など、外交問題が複雑化するなかで、緊張地域に関連する地図の印刷が当然厳しいチェックを受けたのに対して、レッシェンコールが扇の裏面をしばしば、スヘルデ川やコンスタンチノーブルの地図・鳥瞰図で飾ったことは、こうした側面からみるなら、まさに特筆すべき現象だったといえるだろう⁸⁵。

扇というカテゴリーは、版画家としてさまざまな時事的テーマに深い社会的関心を寄せたレッシェンコールに、時代と政策の変化に左右されることなく、安定的に画像の制作と情報発信を行うための、貴重なチャンネルを提供し続けたのだ。死の直前まで扇の作成に専念し続けたレッシェンコールは、この意味で、生涯を通じてグラフィック作家であり続けたといえる。そして、研究史においてしばしばとられてきた、「版画」と「扇子」を安易に分断する視点の最大の危険性は、表向きはジャンルをめまぐるしく変転させたレッシェンコール作品に通底する、たしかな継続性を決定的に見誤らせることにある。

さらに、興趣に富んだ扇子の世界を表現豊かに伝える 1786 年の広告は、企業家としてこのジャンルに取り組んだレッシェンコールが、いかに冷徹な視野で利益の予測可能性を見据えていたかを明示する、経済的な史料としての側面もそなえている。すなわちかれは、広告の末尾において、扇製造業者としての今後の営業方針についても、詳細に述べたのであった。広告文によれば、フランス革命前夜の当時、同社の廉価な紙扇はパリでも多くの業者によって模倣され、これが再びドイツに逆輸入されるようになっていたという。このような状況に対処すべく、レッシェンコールは、近い将来、コールマルクトの店舗での小売から手を引き、自身の手で自社製品をフランクフルトの見本市に送り込んで、やがてはドイツ諸邦のモード業者を相手に卸売を行う意向を表明した。この計画には、皇帝ヨーゼフによる経済政策のもとで、国内生産業者にかつてない成長のチャンスが与えられるなか、意匠、製造、販売をひとりの業者が行うというミニマムな営業形態からいち早く脱却し、近代的な生産と流通の形態を志向する、企業家レッシェンコールの進取の精神があらわれている。

これに続けてかれはさらに、フランス製扇子の図柄の古臭さを指摘し、フランスから輸入した製品の不良在庫を抱えているドイツ系業者があれば、直ちに扇面を廃棄し、骨を再利用して張り替えを行うよう勧めている。レッシェンコール社には、注文に応じて、張り替え用扇面の版画を作成・供給する準備もあったという。文中に表明された、伝統的なフランス製扇子に対抗すべき「時代と流行に即したドイツ

⁸⁵ Vgl. Gugitz, S.178f.

の扇」という新たな理想は、ドイツ独自の文化消費財の発展との関連からも、注目に値するといえよう⁸⁶。また、時代遅れになった扇面を張り替える方法は、白鳥の皮や絹を用いた時代には想定できなかった発想であるが、この点にも、扇子という商品の経済的リスクを最小限に抑えるための、レッシェンコールの創意工夫が十分にみて取れる。

この広告は、一ヶ月たらずを経た6月1日、ワイマールの『贅沢とモードのための雑誌』上に全文がそのままの形で転載された⁸⁷。『ウィーン新聞』というローカルなメディアから、ドイツ最高の発行部数を誇る大手モード誌に広告の場所を移すことで、レッシェンコールは扇子製造兼卸売業者として、いよいよ本格的にそのシェアをドイツ全土に広げようと企図したのであった。

(5) 聖アンナの命名祝日と「アンナの扇」－ウィーン郷土史への射程

扇子の制作においてドイツ全域、あるいは全欧におけるシェア獲得を野心的に狙う一方で、レッシェンコールは、ウィーン特有のテーマ、あるいはこの土地の伝統的な風俗習慣と商品との関連性の構築にも、長期継続的に取り組んだ。なかでも、聖アンナの命名祝日は、最初の扇子作品発売当初から、レッシェンコールの扇において中心的な主題として重要な役割を果たすことになる。

マリアの母である聖アンナを崇拝する習慣は、カトリック都市ウィーンに古くから根づいていた。その祝日、7月26日には、旧来、聖クララ修道会、のちにはイエズス会が市内に運営したアンナ教会において、盛大なミサが執り行われるのが倣いとなっていた。しかし、18世紀後半、啓蒙主義の伝播とともに、この記念日が変化の兆しを見せはじめる。聖人の祝日は徐々に宗教的色彩を失い、新たな「友情崇拝」の理想を反映して、家族や友人同士で過ごす世俗的な愉楽の時間へと変容していったのだった。もともとカトリック世界では、家族間で命名聖人の祝日を祝う風習があった。これを引き継ぎながら、アンナの祝日には、聖アンナにちなんで命名された女性たちを囲んで、さまざまな娯楽とレクリエーションが繰り広げられるようになる。グーギッツによれば、アンナやナネットが住まう家の窓の下では、前夜から辻音楽師を雇ってセレナーデが奏でられたという。当日にはご馳走を並べた食卓が用意され、午後からは観劇や馬車の遠乗り、そして夜は興行師スチューワーによる「アンナのための花火公演」で祝日は賑やかに幕を閉じた⁸⁸。

⁸⁶ 同じ時期、ドイツでは、服飾全般をめぐって、フランス的な伝統から脱し、ドイツ独自の「国民的趣味」を形成していこうとする傾向が見られた。ノルト、前掲書、91-101頁参照

⁸⁷ *Intelligenz-Blatt des Journal der Moden*, Nr.6, Junius 1786, S.XLIff.

⁸⁸ 聖アンナの命名祝日については、次の論考を参照のこと。E.K. Bümmel u. Gugitz, *Von Leuten und Zeiten im alten Wien*, Wien 1922, S.63ff.

このように、18 世紀半ば、新たな世俗の祝いとして定着した聖アンナの日という年中行事を、レッシェンコールは、扇の新作を売り出すための格好の機会とみなした。1782 年に初めて広告された同社の扇子 3 種は、いずれもアンナの祝日における女性へのプレゼントとして考案されたものであった⁸⁹。その後レッシェンコールは毎年、7 月 26 日のアンナの祝日に向けて、女性たちの趣味と好みを探りつつ、毎年新しい扇面をデザインし、6 月から 7 月にかけて、「贈物」として大々的に宣伝を打った。

たとえば、1798 年に長文でその図柄が紹介された「アンナの扇」は、宴の主である「ナネット」を女神やキューピッドが取り囲むという古典趣味のデザインで、扇面の各所に花綵で枠が取られ、その内側には詩句が刻まれている⁹⁰。この作品は、現物が存在する数少ない事例であるが<図 II-7>⁹¹、このような絵と文字との取り合わせは、扇というモノが内包した、生活雑貨とグラフィック、ミニチュア本、さらにはグリーティングカードなどの多機能性を象徴してきわめて興味深い。



図 II-7 「アンナの扇」(1794) Copyright Wien Museum

⁸⁹ 注 76 参照

⁹⁰ Wiener Zeitung, 14.7.1798, S.2113 なお、この広告は新聞の巻末だけでなく、独立したビラ広告としても配布された。

⁹¹ Wien Museum, Annenfächer aus 1794 Inv.Nr. 108.602 この収蔵作品は、もとはポルトハイム・コレクションに収められたもので、のちにウィーン博物館に寄贈された。グーギッツの研究にも同じオブジェクトの言及があり、ここでは前述の広告から 1797 年ないしは 98 年のものとされていたが、収蔵品は 1794 年のものであることがわかっている。Vgl. Bümmel u. Gugitz, a.a.O., S.80 古典風のデザインは当時とりわけ人気が高く、74 年に好評を博したものをその後数年にわたって再販したとみられる。詩句は, Rosen / auf / Deinen Pfad / zu streuen sey / mein Geschäft / tragen

広告によれば、この扇は素材や彩色、装飾を変えながら 12 クロイツァーから 6 ドゥカーテンという広い価格帯で提供され、最も高級なヴァージョンは、象牙の骨に絹を貼り、金のスパンコールが施されていた。他方、安価な木製の骨と白黒刷り版画の扇面で仕上げられた品物が、およそパンフレット一冊分相当の価格で提供されていたことにも注目したい。極端に広く設定された価格帯は、聖アンナの祝いの習慣が、中下層から上流階級まで、都市のあらゆる住民層に広く行き渡っていたことを明徴する。すなわち、レッシェンコールは、いかなる形であれアンナ祭に関心を持ち、それをともに祝おうとするすべての文化受容者をターゲットに定めてこの扇を発信したのである。

「アンナの扇」はたちまち大評判となり、この祝日の新たないとなみとして、身近な女性に贈物を贈るという習慣を定着させた。同時代の人びとの間には、親しい仲間たちの交際の輪の中に、このような形で商業主義を持ち込むことを激しく批判する意見もあった⁹²。しかし、このような小さな贈物が、現代にいたるまで、親密圏における重要なコミュニケーションツールとしての役割を果たしていることに、異論の余地はないだろう。旧来の封建的社会制度のもとでは、あらゆる「贈物」は、既存の社会関係の視覚化、顕示化の手段としてのみ存在しえた⁹³。この旧来の伝統的枠組みから離れて、レッシェンコールは「アンナの扇」を通じていち早く、親密圏のなかで互いに友情や好意を伝え合うという、パーソナルな行動様式としての新しいギフトの習慣を首都社会に伝えたにほかならない。その意味で、ウィーンにおける最大の流行の発信者であったレッシェンコールは、ここにその真骨頂を発揮したといえるだろう。

制作時間を競ったニュース銅版画とは対照的に、扇子作品、特に「アンナの扇」においては、レッシェンコールは技術と労力を惜しみなく投入し、年ごとに美しい製品を仕上げていった。1799 年、オーストリア国内に咲く花 72 種の細密画で扇面を艶やかに覆った「花のクオドリベット」は人びとの目を虜にし、首都の話題を独占した⁹⁴。さらに、約 2 年を経て花のモチーフがやや流行遅れになると見るや、製作者はすぐさま、光を通して楽しむ「透かし絵」の扇を発表して、新たな話題作りを狙っている⁹⁵。レッシェンコールは、1804 年の広告文のなかで、自身がこうして 25 年にわたり「アンナの扇」に取り組んできたことの強い自負をみずから語った⁹⁶。この

⁹² Vgl. Aichenstein, a.a.O., S.18ff.

⁹³ 「贈り物」あるいは贈与行為の社会史的、文化人類学的意味については、たとえば、ナタリー・デイヴィス著、宮下志朗訳、『贈与の文化史-16 世紀フランスにおける』、みすず書房、2007 年、「序文」（3-18 頁）も参照のこと。

⁹⁴ Vgl. Wiener Zeitung, 20.7.1799, S.2447f.

⁹⁵ Vgl. Wiener Zeitung, 15.7.1801, S.2580

⁹⁶ Wiener Zeitung, 11.7.1804, S.2798 sowie 21.7.1804, S.2974

言葉は、実際に扇子の制作に注がれた作家の努力と熱意を示す証左ともいえるだろう。

事実、このころになると、ウィーンの聖アンナ祭において、レッシェンコールの扇は欠かすことのできない大切なアイテムとなっていた。当時のウィーンの日常と風俗のありさまを方言による書簡形式で記したヨーゼフ・リヒターの『アイペルダウアーの手紙』もまた、悪天候で花火公演が中止になったとき、女性たちが何よりの慰めを見いだすことができたのは「アンナの扇」であったと語っている⁹⁷。毎年初夏のころに決まってウィーン新聞の広告欄に新作が告知されたレッシェンコール社の艶やかな扇は、旅行記のジャンルにおいても、ウィーンの夏の風物詩として広く言及されたのであった⁹⁸。

聖アンナの命名祝日は、ハプスブルク君主国の崩壊とともにやがて忘れ去られることになる、いわば、いまはなき旧き良きウィーンの風俗習慣である。だが、この世俗化した聖祝日が、18世紀末から19世紀にかけてのウィーンの社会文化においていかに重要な役割を果たしたかは、モーツァルトのジグシュピール、『後宮からの誘拐』など⁹⁹、数多くの音楽作品の成立背景などからも、今日なお十分に推測可能であろう。その文化史的意義ははかりしれないが、他方、祝祭や舞台芸術のような無形のいとなみは、特に写真・映像記録が普及する以前の時代においては、その行為の断絶とともに、具体的細部が完全に失われてしまうことになる。過去の祝祭のあり方を細部にわたって再現することはほぼ不可能な課題だが、レッシェンコールの扇のような、人びとの具体的行為といとなみに深く関わった画像印刷物は、この失われた祝祭の時空のわずかな片鱗に光をあてるための数少ない手立てなのである。

そして、ウィーン郷土史研究に先鞭をつけたグスタフ・グーギッツが、1957年、ウィーン市歴史協会の年報で、レッシェンコールの扇子の重要性をことさらに訴えた意図は、まさしくこの点にあった¹⁰⁰。グーギッツはここで、『ウィーン新聞』を中心に過去の新聞広告を詳しく調べ出し、そこから追跡可能なレッシェンコールの扇子作品をすべてリストアップしている。制作者自身によるあまりに饒舌な広告文は、そのバリエーションに富んだ扇子の世界を垣間見させるに十分なものである。しかし、他方、ナチス・ドイツによるオーストリア併合と第二次世界大戦の空襲、ソ連軍による接収をいまだ経験しない当時においてすら、すでに、扇作品の現物の追跡

⁹⁷ Josef Richter, Brief eines Eipeldauers an seinen Herrn Vetter in Kakran über d'Wienerstadt ..., Wien 1809, zit. in: Bümmel und Gugitz, aa.O., S.80

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ この作品は、1782年の聖アンナの日の祝祭にあわせて制作されたものである。Vgl. Brief von Mozart an seinem Vater 27.7.1782 (海老沢敏ほか編訳、『モーツァルト書簡集 V(ウィーン時代前期)』、白水社 1995年、255-258頁〈書簡番号490〉も参照のこと。)

¹⁰⁰ Gugitz, Altwiener Gelegenheitsfächer, S.189f.

はきわめて困難となっていたのである。グーギッツは論考の末尾において、この貴重な現物史料の散逸を防ぐべく、コレクターのみならず、一般の人びとの遺品や、蚤の市のような場所にも目を配るよう強く呼びかけた。グーギッツの論考ののち、ポルトハイムやハイマンなど、複数のコレクションがウィーン市に寄贈されたが、ウィーン博物館の膨大な収蔵品の一部となった一枚刷り版画に比較して、扇子作品はまさに絶望的な状況にあった。

現在、ウィーン博物館は、レッシェンコールが 100 種を超えて抱えていた在庫のうち、わずか 11 種の扇を所蔵するにとどまっている¹⁰¹。紙の扇子は、グリーディングカードよりもさらに日用雑貨としての側面が強く、開閉による摩耗の激しい品目であったことが、現在の保存状況に強く影響していることはいままでもない。こうした関連からしても、今後、史料の新発見の可能性はほとんど望めないだろう。しかし、それでもなお、4 半世紀にわたってウィーン住民のほぼ全階層を夢中にさせた扇子の世界を、手をこまねいて失われたままにしておくことは、けっして望ましいことではない。新聞広告はいまなお貴重なデータ群を構成しており、また、一部は未整理の版画類のなかには、形態やサイズから見て、明らかに扇子のデザイン下絵や試し刷りとみられるものも含まれている¹⁰²。扇子作品をめぐる情報を整理し、一部を本稿でも試みたように、版画や暦類とも比較していくことで、わずかなりにも扇子の世界の一部が確実に再現可能であると思われる。これらの作業は、レッシェンコールが、一枚刷り版画から出発して、さらに人びとの生活のより深いレベルへと持ち込もうとしたポピュラー・グラフィックの世界観にいま一步接近するためにも、今後、ウィーン文化史研究にとっての最大の課題となるだろう。

2. おわりに

ハプスブルク君主国が地図上から消滅し、20 世紀の激動がヨーロッパの旧来の世界観を根底から変容させようとしつつあった 1920 年代、かつての多民族国家の首都として、また、ハプスブルク家の宮廷都市としての長い歴史の中に醸成されてきた

¹⁰¹ Fächer mit Darstellungen aus dem Singspiel „Das neue Sonntagskind“ (1794, Inv.Nr. HMW58552), Annenfächer (1794, Inv.Nr. HMW108602), Silhouettenfächer (1790, Inv.Nr. HMW110440), Fächer mit einer Darstellung Leopolds II. in Kreis seiner Familie in einer Gartenszene (1790, Inv.Nr. HMW110439), Fächer mit Darstellung Leopolds II. in Kreis seiner Familie in Gartenlaube (1790, Inv.Nr. HMW58899), Fächer à la Vigano (1793, Inv.Nr. HMW249423), Fächer mit einer Allegorie auf die Vermählung Erzherzog Franz' mit Prinzessin Elisabeth Wilhermine von Württemberg (1788, Inv.Nr. HMW98397), Fächer mit Darstellungen des marokkanischen Botschafters in Wien (1783, Inv.Nr.58561), Fächer mit einem Kalender für das Jahr 1802 (1801, Inv.Nr.108167), Fächer mit einem Gruppenporträt von Franz II. mit Gemahlin Maria Theresia und Kronprinz Ferdinand, davor Erzherzog Carl (1797?, Inv.Nr. HMW56373), Fächer mit Darstellung des Wettrennens zu Simmering (1787, Inv.Nr. HMW98333)

¹⁰² Z.B. Probedruck für ein gestochenes Fächerblatt mit drei Szenen aus den Erbhuldigungsfeierlichkeiten Kaiser Leopolds II. 1790 (Inv.Nr. HMW19860)

「旧き良きウィーン文化」が、あらゆる依拠を喪失して静かに死滅していくことに對して、この上ない危機感を覚えた知識人グループがあった。グスタフ・グーギッツ、そして、ユダヤ系蔵書家・コレクター、マックス・フォン・ポルトハイムは、いうまでもなくこのグループを代表する人物である。とりわけウィーン市図書館の司書として勤めたグーギッツは、この危機に對処するために、早期に「ウィーン郷土史(Viennensia)」を研究分野として確立する必要性を呼びかけた。1853年に起源をもつ「ウィーン古代文化協会」が、1919年には「ウィーン歴史協会」に改称され、グーギッツらのイニシアティヴのもとで、好事家たちの結社から、やがて本格的な郷土史研究の組織として発展していった。協会の年報(現・『ウィーン歴史雑誌』)は今日にいたるまでウィーン研究のプラットフォームとして機能し続け、グーギッツがここに発信した数多くの論考は、いまでも有効な「ウィーン郷土史」研究のパラダイムを構築している。

こうして戦間期に蓄積されたウィーン地域史をめぐる分厚い研究成果の層は、現在の歴史研究にとって必須のインフラを準備することになった。とりわけ、ポルトハイムが所有の蔵書や手稿史料について手ずから作成した検索カードは、その死後、コレクションとともにウィーン市に寄贈され、のちに貴重なデータベースとして、広く一般の研究者の利用に供されることになる¹⁰³。現代のウィーン史研究は、これら先人の歴大な研究業績を前提に成り立っているといえるだろう。ポルトハイムらが手がけたデータ整理は、さらに戦後、他の都市には存在しないようなユニークなりファレンスワークを生み出すことになった。ウィーンでは、人名やアドレスブック、地名(街路名)、検死記録などをベースとする研究が突出した進行をみせ、現在では、姓名とおおよその居住年さえわかれば、過去の無名の人物の住所、職業、宗派、歿年などのアイデンティフィケーションが可能になっている。

だが、他方、こうした環境のなかで、戦間期にグーギッツらが思わしい成果を得られなかった分野の研究が、現在もなお決定的な遅れをとっているという状況を看過してはならない。本稿で扱った画像印刷物、とりわけポピュラー・グラフィックは、その最たる例といえるだろう。その背景には、現在までヨーロッパにおけるファインアートの中心地であり続け、同時に、美術史美術館のような偉大な歴史的芸術コレクションが一般の人びとの強い関心を惹きつけてやまないという、ウィーン特有の文化環境も大いに関係していると思われる。こうした諸条件のもとで、通俗版画のジャンルは、パリ、ロンドンなど他の大都市に関する先行研究と比較しても、極端に過小評価されてきたといっている。

前述のように、この領域に関しては、たしかに、グーギッツの時代からすでに、

¹⁰³ Vgl. Reinhard Buchberger (Hrsg.), Portheim – Sammeln und Verzetteln. Die Bibliothek und der Zettelkatalog des Sammlers Max von Portheim in der Wienbibliothek, Wien 2007

史料の徹底した散逸の問題が、研究者にとって大きな障壁として立ちはだかつていた。しかし、他方、ウィーン博物館、そして、アルベルティーナ・グラフィックコレクションの収蔵庫には、現在もなお、「ウィーンの歴史」、「ポピュラー・グラフィック」として分類された多くのファイルが、作者・テーマも詳しく特定されないまま、ほぼ手付かずで残されていることを、ここに改めて指摘しておきたい。

本稿では、こうした通俗的グラフィックの領域を代表する版画家、ヒエロニムス・レッシェンコールについて、狭義における版画作品だけにかぎらず、かれが生涯にわたって取り組んだ全作品ジャンルがなす輪郭線を再現し、浮かび上がらせようと試みた。レッシェンコールの作品のうち、ニュース銅版画については、ペーター・ペッチュナーにはじまるウィーン博物館の研究者による、数世代にわたる継続的、網羅的な研究の結果、当時の新聞紙上で広告されたほぼすべての作品のあと付けが可能となっている。とりわけ1959年にペッチュナーが編んだ作品目録は、後世におけるレッシェンコール研究の前提となるべき基礎データとして、大いに評価できるものである。しかし、2009年の二度目の大回顧展を経て今日まで、このテーマにおける本格的学術研究がほとんど続いていない¹⁰⁴、ポピュラー・グラフィックにかぎらず、ウィーンの日常文化そのものへの一般の関心の低さを表徴しているといえるだろう。

レッシェンコールの作品が、版画としての技巧・技術、また、それらが属するジャンルとの関係からみて、純粋な芸術的価値をほとんど持たないものであったと仮定するにしても、18世紀から19世紀にかけてのウィーンの歴史に社会文化的視野からアプローチを試みる者にとって、それらがいかに重要な意義を持つものであるかという点については、すでに本論において繰り返し強調してきた。たとえば、ミヒャエル・ノルトは、文化消費財の分析を通じて、18世紀末ドイツにおける消費社会の始まりと、新たな文化行動のパターン形成の過程を論証した。今後、同時期のウィーンを取り上げて同様の視点から実証的研究を行うとすれば、レッシェンコールの作品は何よりも有意義なサンプルとなるはずである。新しい人的結合と同時に、「モノ」をめぐるこれまでにない行動規範が成立をみた時代、レッシェンコールが扱ったような「文化生活のアイテム」をクローズアップして取り上げる作業は、従来、サロンや結社等を単位として集団的にのみとらええたその形態を、よりミクロかつ具体的に分析する手段となるからだ。

また、レッシェンコールの活動時期が、音楽史においては、ベートーヴェンからシューベルトにかけての時代と重なることにも注意を向けておきたい。レッシェン

¹⁰⁴ Vgl. Thomas Hubmayer: Hieronymus Löschenkohl im Kontext der Kultur- und Sozialgeschichte des Josephinismus, Diplomarbeit, Universität Wien 2012

コールは体系的に楽譜出版を手がけることはなかったが、ベートーヴェンの作品のうち、1803年の歌曲『友情の喜び』（作品88）は、作曲の年に同社のもとで印刷されている¹⁰⁵。さらに、レッシェンコールの終生のライバルのひとりであったヨーゼフ・エーダーが、作曲家のピアノ・ソナタの出版者であったことは、周知であろう¹⁰⁶。楽譜の出版活動も含めて、音楽家たちがウィーンの社会の内部に構築した人的結合のネットワークは、音楽史のみならず、社会史、文化史の領域においても、興味深い研究テーマとして注目を集めている。ウィーン体制期にあって、シュューベルトの活動を直接的に支えた親密圏の問題は、その最も典型的な切り口のひとつにすぎない¹⁰⁷。レッシェンコール作品の価格や流通のあり方、その受容のかたちをさらに明らかにすることは、ウィーンを舞台に展開された豊かな音楽的創造に対して、より多面的な接近を試みる作業にとっても、有効な情報インフラを整える結果となるに違いない。

レッシェンコールのあまりにも多様な作品群は、現物が消失してもなお、膨大な広告文という補助的情報ゆえに、かなりのレベルまで再現が可能であるという、ある意味で特殊な性質をそなえていえる。ウィーンには、規模は比較にならなかったにせよ、同様の商品を扱う業者が多数存在したことは、フランクとフリンメルによる出版業者のデータベースからみても十分に推測できる。しかし、業者の営業内容が記録されていても、現物が保存されているか、または商品が同時代の広告に登場しない場合には、当然、その存在と形態を知ることはもはや不可能である。この点においても、レッシェンコールが生み出した豊富な製品のレパトリーは、ビーダーマイヤー前後のウィーンにおいて、世を賑わせては消えていった、夥しい数と種類の文化消費財の実態を映し出す「鏡」であるといってい。この意味でも、広告文は過小評価できない貴重な情報であり、現物だけでなく、これらの記述情報を含めた作品データを丁寧に拾い上げ、データベース化していく作業が、今後、ウィーン文化史の真髄に迫るための端緒のひとつとなることは間違いない。

＜本研究は、JSPS 科研費 JP24520835 の助成を受けたものです。＞

Keywords: 書籍印刷史 銅版画 文化の消費 ハプスブルク君主国 ウィーン

¹⁰⁵ Ludwig van Beethoven Das Glück der Freundschaft (op.88) Notendruck, Wien Museum Inv. Nr. VI 10121

¹⁰⁶ Vgl. Frank u. Frimmel, aa.O., S.43

¹⁰⁷ Z.B. Eva Badua-Skoda u.a. (Hrsg.), Schubert und seine Freunde, Wien 1999

Die populäre Druckgraphik Wiens im 18. und 19. Jahrhundert:
—Die Werken von Hieronymus Löschenkohl I,II—

YAMANOUCHI Yoshiko

Offprint from *The Kobe City University Journal*

Vol.68 No.2 (2018)