

平成 21 年 3 月 31 日現在

研究種目：若手研究（スタートアップ）
 研究期間：2007～2008
 課題番号：19820026
 研究課題名（和文） 広告、都市、産業—アール・デコ期フランスのポスターと「広告芸術」の思想—
 研究課題名（英文） Advertisement, city and industry : French posters of the Art Déco period and the theory of « advertising art »

研究代表者

吉田 紀子 (YOSHIDA NORIKO)
 中央大学・総合政策学部・准教授
 研究者番号：20433873

研究成果の概要：

1920～30年代のフランスで発展したアール・デコ様式のポスター・デザインをめぐる、当時のポスター・デザイナー、美術批評家、広告産業家は、19世紀にさかのぼるポスターと絵画芸術の交流、およびポスター収集・批評の歴史を参照しながら、フランスの広告表現の独自性や優秀性を立証する理論的基盤を構築しようとした。こうしたフランス広告の芸術的伝統を前景化する言説「広告芸術論」は、広告産業界の社会的評価を高める助力になるとともに、競合する英米圏の広告に対するフランス広告の優越を証明するという戦略的な役割を担った。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,320,000	0	1,320,000
2008年度	1,350,000	405,000	1,755,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,670,000	405,000	3,075,000

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：分科 - 哲学 細目 - 美学・美術史

キーワード：①美術史 ②美学 ③芸術諸学 ④西洋史 ⑤建築史・意匠 ⑥広告
 ⑦国際情報交換 ⑧フランス

1. 研究開始当初の背景

(1) 先行研究とその課題点

従来 1920～30年代のフランスのポスターをめぐるのは、美術史の分野ではキュビズムや構成主義に親近性を示すデザイナーの業績が評伝的に述べられてきたが、近年の研究動向として、アンヌ＝マリー・ソヴァージュ著『カッサンドル』(Anne-Marie SAUVAGE, *A. M. Cassandre*, Paris, Bibliothèque nationale, 2005) とレジヤヌ・バルジエル著『広告 150 年』(Réjane BARGIEL, *150 ans de publicité*, Paris, Union centrale des arts

décoratifs, 2004) において、社会文化学的な視点から分析が加えられた。

他方、経済史の分野ではすでにマリー＝エマニュエル・シェセル著『広告業の誕生 1900～1940年』(Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Editions, 1998) 等を通して、ポスター制作を支えた広告産業草創期の状況が明らかにされている。広告ポスターに関するこれらの研究の進展はしかし、複数の学問領域に分断される傾向にあり、ポスターの造形表現媒体

としての豊かさを総合的に捉える学際的研究はまだ緒に就いたばかりである。

(2) 本研究の着想に至るまでの経緯

研究代表者は1990年代後半よりアール・デコ期のポスターに関する研究を始め、まず2003年の美術史学博士論文(仏文)の一部において、前衛的美学を唱えるポスター・デザイナーと美術批評家が広告産業界と協調してポスター制作に当たっていた当時の連携関係を指摘した。次いで雑誌論文(和文)等において、この問題を改めて考察した。

こうした研究の過程において、ポスター制作に従事する人々の間でこの媒体に対していかなる評価や認識がもたれていたのか、当時のポスター受容のあり方を解明することにより、美術史学の側から関連学問領域を横断する研究成果が得られるのではないかと構想するようになった。そして、広告に芸術性を見出そうとする「広告芸術」の思想こそが、彼らに共有された視点であったのではないかと問題提起するに至った。当時ポスターに携わる各界の人々が共有していた、自国のポスターの高い芸術性を誇る価値観、すなわち「広告芸術」観の実態と効用を解明することが、本研究の目的として浮上したわけである。

2. 研究の目的

(1) 本研究の全体構想

①前提

20世紀初頭から両大戦間期にかけてのフランスでは、広告業が独立した産業分野として構造化を進め伸張期を迎えていた。新しい消費財の販売促進のため広告需要が増大する中で、国内総広告支出は第一次世界大戦後の景気回復を経て、1901年の1億フランから1926年の40億フランへと急成長していた。屋外壁面広告であるポスターの分野では、幾何学的な形態や構図、原色を中心とした単純明快な色づかいを特徴とし、都市空間における広告効果の有効性を重視する作品群が新たに登場した。

これらアール・デコ期のポスターは、フランスに根強く残る繊細優美で装飾性豊かな趣味ではなく、視覚的な明瞭性に満ちた機能主義を追求するものであった。それは都市景観との調和を図るという美学において、また創作の基盤を広告産業界に置くという制作環境においても、それ以前の時代とは大きく異なる方法論に基づいていた。

②検証点

本研究では、こうした1920～30年代に顕在化したポスターをめぐるパラダイム変化に着目し、その過程で生み出された「広告芸術」の思想を考察対象とした。広告を芸術の

高みに列する思想、言い換えるならば、広告という新たな芸術の領域を切り開こうとする思想は、当時いかなる理想と利害によって支えられていたのか。様々な広告媒体の中で、ポスターだけがいかなる特性と役割を担いえたのか。美術批評家や広告産業界による議論は、アール・デコ期のポスターの様式刷新にいかなる影響を与えたのか。本研究はこれらポスター受容の言説をめぐる問題を解明することを目指した。それにより、アール・デコ期のポスターがフランスにおいては、その新鮮で合目的な表現様式のみならず、「広告芸術論」の形成という点からも歴史的な重要性を有していること、さらには、ポスターに対するこうした認識がフランスでは19世紀末以来の伝統を引き継ぐものであること、以上の2点を検証することが本研究の目的として定められた。

(2) 研究代表者の研究計画における本研究の位置付け

本研究は、研究代表者の中期研究計画「広告芸術論：19～20世紀のフランスにおけるポスター愛好と広告美術館の誕生」(仮題)の一部を成すものである。研究計画は全体として、19世紀末(1880～90年代)、両大戦間期(1920～30年代)、第二次世界大戦後の広告美術館創設期(1960年代後半～1980年代前半)の3つの時代におよぶが、本研究はそのうちの第二期の問題に相当する。

3. 研究の方法

(1) 調査・分析の対象と進行順序

1920～30年代のフランスでポスター制作に直接関与し、その発展を導いた人々、すなわちポスター・デザイナー、美術批評家、広告産業界の3者が書き残した資料を収集、読解することを通して、彼らがつむぎだした「広告芸術」の思想を明らかにするとともに、この思想を支えた理想と利害を同時代の社会文化史的な文脈の中に探ることとした。資料の調査と分析は次の観点と順序に則って進められた。

①文献学的アプローチ

ポスター・デザイナー、美術批評家、広告産業界(広告理論家)によるポスターに関する言説(作家・作品研究、ポスター批評、広告マニュアル、業務規程)を海外調査により収集し、それぞれの内容を要約、分類した。

②社会文化学的アプローチ

上記の文献学的アプローチを踏まえて、主要な人物についての経歴(キャリア)調査を行い、各人のその分野における影響力をはかるとともに、芸術的志向、政治的傾向、産業政策上の傾向を明らかにすることを試みた。

③学際的アプローチ

ポスター・デザイナー、美術批評家、広告

産業家（広告理論家）は互いに交流することが少なくなかった。彼らの交流関係を具体的に跡付け、特に主要ポスター・デザイナーの制作と同時代の言説との相関性を精査した。

④総括と展開

ポスター制作が産業化する1920～30年代に形成された「広告芸術論」が、歴史的には19世紀以来の伝統的なポスター観を継承している点を、研究代表者の19世紀末の事例に関する先行研究に基づいて発展的に検証した。

(2) 海外調査

フランスでの一次資料収集、および関連研究書の調査が本研究の中核を成す基礎作業となった。全4回の海外調査を主として次の諸機関において実施した。その後、収集した資料を緻密に読み解き、実証的な資料分析に基づいて問題の理論的考察を進めた。

①2007年度海外調査

第1回海外調査(2007年12月23日～2008年1月8日)：20世紀初頭に景観保護を目的に壁面広告規制運動を展開したフランス景観保護協会(Société pour la protection des paysages de France)とパリ友の会(Les Amis de Paris)、また同時期に誕生した広告業界初の組合組織、広告雇用者組合(Chambre syndicale de la publicité)と広告技術者同業組合(Corporation des techniciens de la publicité)に関する調査を、フランス国立図書館において実施した。

第2回海外調査(2008年3月10日～3月28日)：第1回海外調査の内容を継続したほか、主要な美術批評家の著作をフランス国立図書館において調査した。

②2008年度海外調査

第3回海外調査(2008年8月16日～9月17日)：1920～30年代の有力ポスター・デザイナーが参加していた建築家・装飾家の団体、装飾芸術家協会(Société des Artistes Décorateurs)と現代芸術家連盟(Union des Artistes Modernes)、加えてポスター・デザイナー自身の著作に関する調査を、フランス国立図書館、装飾芸術中央連合図書館、広告美術館資料部において実施した。

第4回海外調査(2008年12月25日～2009年1月2日)：「広告芸術論」の構築に貢献したポスター・デザイナー、美術批評家、広告産業家の経歴、また同時代の社会文化的状況について1937年のパリ国際博覧会を中心に、フランス国立図書館、パリ市歴史図書館において調査を実施した。

(3) 研究協力者との意見交換

パリ第十大学美術史学教授セゴレーヌ・ルメン(Ségolène LE MEN, Université Paris

X-Nanterre)、同大学近代史教授フランシス・デミエ(Francis DEMIER, Université Paris X-Nanterre)、広告美術館学芸員レジャンヌ・バルジエル(Réjane BARGIEL, Musée de la Publicité)と意見交換を行い、有益な専門的知識を提供された。美術史、社会史、経済史、さらには「広告芸術」の専門家が示す、ポスター制作に関与する各界を等価の下に置く学際的視点、また19世紀と20世紀を連続した視野の下に捉えようとする歴史観は本研究の基本的立場と一致しており、きわめて具体的な議論となった。

4. 研究成果

(1) 新職業集団としての広告業の成立

①壁面広告規制の圧力

20世紀初頭のフランスでは増え続けるポスター掲示が街や幹線沿いの壁を雑然と埋め尽くし、これに対する法的規制措置を要求する運動が先鋭化した。フランス景観保護協会、フランス旅行会(Touring-Club de France)、フランス山岳会(Club Alpin français)等の自然環境の保護団体、またパリ友の会、パリ記念建造物友の会(Société des Amis des monuments parisiens)、ヴィユー・パリ委員会(Commission du vieux Paris)等の都市の文化遺産の保存団体は、景観保全の問題に政府の積極的な介入を求める点で一致していた。これらの団体は「国民共有の財産」を守るという普遍的な理想を強調する傍ら、実質的には地域の観光産業の振興を後押しするという利害を代表していた。

諸団体が展開した言説において、景勝という「公益」を損なう広告掲示が厳しく非難される一方で、19世紀のフランスのポスター・デザイナー、ジュール・シェレ(Jules CHERET: 1836-1932)、トゥルーズ＝ロートレック(Henri de TOULOUSE-LAUTREC: 1864-1901)等の作品については、その装飾的・教育的な効果が当時の「野蛮」な商業広告と明確に区別され回顧的に称賛されている。シェレやロートレックは広告掲示反対派が後継者の不在を嘆く過日の「ポスターの巨匠」として、20世紀初頭の文脈の中で再評価されていた。

1910年代に壁面広告掲出の自由を制限する2種類の措置が法律によって定められた。まず1910年4月20日法によって屋外広告物の禁止区域が制定され、歴史的建造物群周辺と自然景観の維持のために都市計画上指定された風致地区への掲出が禁止された。次いで1912年7月12日に成立した予算案において、都市圏外にある広告看板に対して掲出許可と引き換えに課す面積に応じた累進の年次特別印紙税が掲出税として創設された。本法は実際の運用においては、1910年法の適用を免れる指定区域外での屋外広告物掲出

を制限する効果をねらうものであった。

② 広告業者組合の誕生

フランスでは 1900 年代から四半世紀の経過の中で広告市場の基盤が固まるとともに、広告産業という新たな職業集団が確立されていった。1900～10 年代の壁面広告規制運動と関連諸法の制定は広告業界に危機感を目覚めさせ、逆説的にはあるがこの新職業集団に社会的な責任意識を伴った発展をもたらす要因となった。

フランスの広告業が近代的な広告代理業へと脱皮する軌跡を、同業組合の誕生と再編を通して検証するならば、まず 1906 年 3 月に発足した広告雇用者組合は新聞・雑誌の広告欄売買に携わる広告取次業の利益を代表していた。続いて 1913 年 10 月に発足した広告技術者同業組合では広告技法の普及に当たるコンサルティング業が中心となり、広告業を広告欄売買を取り次ぐことで出版業界に広告収入を提供するためではなく、科学的に考案された広告戦略を提案することにより、広告主の商品売上高を伸ばすためにあるサービス業として位置付けた。1919 年以降、両組合の統合が模索されたが、漸く 1935 年になりフランス広告連盟 (Fédération française de la publicité) として再編され、1937 年には職業倫理に関する国際的ガイドライン『広告に関する公正実践律 (Code de pratiques loyales en matière de publicité)』が同連盟によって採択された。この実践律には、消費者の信頼を損なう虚偽広告を排除する必要性と、広告業界全体の発展にとって個々の専門分野が利害対立を乗り越えて連帯することの重要性が謳われている。この二大原則は不明朗な取引や不良業者が淘汰される基準を形成し、従ってフランス広告連盟の誕生により広告業という新職業集団の輪郭が描かれたと考えられるのである。

広告業の成立過程をたどる別の指標として、20 世紀初頭から数を増やす広告専門書・専門誌の存在が挙げられる。おそらくどの職業集団も第一次成長期において経験しており、同業組合の発足と職業倫理の整備が自立的な修辞法の洗練と一体となって進み、その産業界の社会的使命に立脚した発展を導くという現象がここでも見られた。当時の専門書・専門誌の論調は総じて啓蒙的であり、経験側に頼る業務と考えられてきた広告を、統計学的手法と理論に基づく科学的実践として転換させることに主眼が置かれている。英米圏の広告がつねに注意深く観察される一方で、自国の商習慣、市場構造、消費者の趣味嗜好が広告戦略を決定する上で基本的な判断材料になると見なされたことは興味深い。こうしてフランス広告の特色を論じるにあたり、1910 年代からは芸術性の問題が

取り上げられ、特に 19 世紀のシュレのポスターがその最良の例証として引用された。

(2) 現代芸術家連盟とポスターの様式刷新

① 現代芸術家連盟とポスター

躍進する広告産業が送り出す斬新な広告表現は、1929 年 5 月にパリで結成された建築家と装飾家の団体、現代芸術家連盟の取組みに呼応していた。ロベール・マレ＝ステヴァンス (Robert MALLET-STEVENS: 1886-1945) を会長として、ル・コルビュジエ (LE CORBUSIER: 1887-1965) やフェルナン・レジェ (Fernand LEGER: 1881-1955) も集い設立された現代芸術家連盟は、様式においてはシンプルで無駄のない形態と構成に基づいて、製造工程と消費者の生活の双方のニーズを満たす機能的なものづくりを探求し、理念においては大衆の生活環境を改善するという、19 世紀末の装飾芸術振興運動が提起した社会改良的な視点を一層現実的な問題意識へと発展させていた。

同連盟は 1934 年 7 月に発表したマニフェストの中で、「広告が相応の美の分け前を得られるように我々は街中へと繰り出した」と述べ、壁面広告を 20 世紀における重要な造形表現分野と捉える立場を明らかにしている。ジャン・カルリュ (Jean CARLU: 1900-1997)、カッサンドル (A.M. CASSANDRE: 1901-1968)、ポール・コラン (Paul COLIN: 1892-1984)、シャルル・ルポ (Charles LOUPOT: 1892-1962) 等、アール・デコ期を代表する当時活躍中のポスター・デザイナー、グラフィック・デザイナーは連盟の創設当初よりこれに参加していた。彼らは連盟が推進するものづくりの原則に賛同しながら、おおむね 1925 年以降、1930 年代半ばにかけて単純明快な幾何学的様式のポスターを集中して制作していった。

デザイナーのこうした実践は美術批評家や広告産業家との緊密な関係の中で進められており、とりわけ批評家ルイ・シエロネ (Louis CHERONNET: 1899-1950) の提言との相関性は無視できない。シエロネは現代芸術家連盟マニフェストの執筆に協力したが、ポスターをめぐる連盟の美学に共鳴して、自動車の利用によってスピードアップする現代の生活様式に適応し、周辺の都市環境と調和し、さらには大量印刷の工程に耐える表現を求めた。それは結果として、19 世紀末のアール・ヌーヴォーに特徴的な繊細優美で込み入った表現を退け、それとは反対に明瞭な線描と平坦で鮮やかな色彩、三角形・方形・円形等の幾何学形に還元される様式の中で、商品そのものをクローズアップして描写するデザインを推奨することにつながった。カッサンドルの《パテ電気録音》(1932) や《ノルマンディー号》(1935) はその典型

的な実践例として指摘できる。

②アメリカ型広告との差別化

1925 年前後から顕著になるポスターの様式刷新に対して、広告業界はキュビズム等の前衛芸術の影響が過度におよぶことを危惧しながらも、大勢としてはこれを歓迎していた。デザイナーが単純明快でメッセージ性の高いポスターを考案するのと並行して、産業界はポスターの一層有効な利用法を広告戦略全体の中に組み入れて総合的に検討し始めた。デザイナーもまた、カッサンドルが「ポスターは絵画であることを脱却して広告するための機械となる」という至言に集約したとおり、広告制作の専門家として自覚を深めていった。

このようにデザイナー、批評家、産業界が協調して臨んだポスターのいわば近代化は、第一次世界大戦後、アメリカ資本の大手広告代理店がフランスへ進出したことにより拍車がかけていく。批評家のシェロネは、英米圏から流入した日常生活の一場面に標準的な女性消費者像を登場させる「叙述型」広告を嘲笑する一方で、商品（イメージ）と商標（文字）の単純な組み合わせによって広告意図を暗示するフランスの「象徴型」広告を称賛した。アメリカの広告表現に対する抵抗感と、その対立項としてのフランスのポスター・デザインの特徴付けは、産業界やデザイナー自身にも共通して認められる姿勢であった。例えば広告代理業者のロジェール・デュプイ（Roger-Louis DUPUY: 1899-1962）は商品が何であろうと「微笑み合うお決まりのカップル」の描写を取り上げて、アメリカ人の「写実精神」と「抽象することのできない無能ぶり」を痛烈に批判した。

アメリカの「写実型」広告とフランスの「象徴型」広告という表現上の差異は、両国で有効であった広告手段の違いにも起因していた。国内総広告支出に占める新聞・雑誌広告の割合は1930年代にアメリカでは80パーセントに達していたのに対して、フランスでは50パーセントを下回っていた。情景を叙述する説明的要素の多いアメリカの「写実型」広告は、消費者が手にとってゆっくりと読むことができる新聞・雑誌上で育まれた様式であった。フランスにおいて新聞・雑誌が広告媒体として脆弱であったという状況は、これに代わる副次的な媒体の発展を促し、特に屋外壁面広告が産業先進諸国の間で抜きん出て大きな割合を担うことになった。フランスでどの国にも増してポスターの広告表現が研究され洗練された背景には、こうした構造的な要因もあったのである。

このように競合するアメリカ広告との差別化を図る動きは、フランス広告の独自性を明確化することと表裏一体になっていた。デ

ザイナー、批評家、産業界の3者はフランスのポスター・デザインを広告効果の点からも美学的な観点からも力強く称揚することにより、国内におけるアメリカ型広告の増加、さらにはその背後に立つ外資系同業者の脅威と対峙していたと考えられる。

(3) 「広告芸術論」の形成—フランス広告の芸術性を保証するものとしてのポスター

フランスの簡潔な「象徴型」広告を称揚する言説において、象徴化・抽象化という「技巧」を凝らしたフランスのポスター・デザインは、しばしば競合相手よりも「芸術的」であると説明された。さらに様々な広告媒体の間でポスターだけが19世紀にさかのぼる「芸術的」な伝統と歴史の恩恵にあずかり、芸術の高みに「格上げ」されうる例外的な存在であると説明された。こうしたポスターと絵画芸術との隣接性は、「金儲け主義の遣い」という一般の否定的な認識に苦慮していた当時の広告業界にとって、不名誉な印象を払拭し社会的な認知を獲得する上できわめて貴重なものであった。

両大戦間の時代、ポスターの様式刷新に邁進した者たちは例外なく、シェレやトゥルーズ＝ロートレックといった19世紀のデザイナーを自らの前走者であると捉え、彼らとの類縁関係を強調した。すでに見たとおり、屋外壁面広告の掲出拡大に鋭く反対する者でさえも、これらの「巨匠」に対する称賛は惜しみなく表明していた。シェロネのポスター批評においても、アール・ヌーヴォーのアルフォンス・ミュシャ（Alphonse MUCHA: 1860-1939）やウジェーヌ・グラッセ（Eugène GRASSET: 1845-1917）が描いた「植物風の模様やヌードル状の髪の毛」は判読不可能であると批判される一方で、それ以前のシェレについては、今日なお繰り返される広告表現の類型を発案したとして高く評価されている。

このようにポスター・デザイナー、美術批評家、広告産業界は19世紀以来のポスターと絵画芸術との交流の歴史、それを時に支援し時に先導してきた美術批評を揃って参照しながら、アール・デコの新しい広告表現がもつ独自性や優秀性を立証する理論的基盤を築こうとした。こうしたフランス広告の芸術的伝統を前景化する方向性を本研究では「広告芸術論」として理解するのであるが、それは広告産業界の社会的評価を高める助力になると同時に、英米圏の広告に対するフランス広告の優越性を証明するという戦略的な役割を果たした。ポスター・デザイナーから批評家、広告代理業者に至る広告産業界の当事者にとって、外資系同業者との競争を乗り切る一つの戦略として、自国の広告グラフィズムを前景化する切実な必要性が生じて

いたと考えるのは行き過ぎではないであろう。1920～30年代に進行した広告をめぐるパラダイム変化の中で、ポスターは他国にはないフランス広告の独自性、すなわち高い芸術性を保証するものとして位置付けられたと言ってよい。

(4) 本研究成果の国内・国外における波及効果と今後の展望

広告ポスターに関する研究は現代社会における広告の影響力拡大に伴い、今日、国内外において一層の進展が求められている。美術史学を立脚点としながらも、学際的かつ社会文化学的な広がりをもつ本研究成果は、今後、関連学問領域との双方向的な議論を推進するものと思われる。研究代表者はすでに2008年度に学会・研究会から依頼を受け、本研究の中でそれぞれの関心と親和性のあるトピックに焦点を絞った口頭発表を行った(5. 主な発表論文等〔学会発表〕①②参照)。また所属研究機関である中央大学総合政策学部編集による学術図書において、同様の研究成果を論文「芸術と産業の融合：両大戦間期フランスの広告ポスターをめぐる一考察」として発表した(5. 主な発表論文等〔図書〕①参照)。

一方、19世紀末と両大戦間期を連続した視野の下に捉える本研究の基本的立場も、この2つの時代を生き抜いた美術批評家ギュスターヴ・カーンに関する論文として、すでに2008年度に成果を結んでいる(5. 主な発表論文等〔雑誌論文〕①参照)。19世紀と20世紀の断絶ではなく継続性を検証する研究は美術史学においてはまだ少なく、本論文はその先駆的な試みの一つとして位置付けられる。さらに本研究は日仏2ヶ国語による公開が見込まれるが、2010年度にフランスで開催される展覧会の関連図書において成果の一部が論文発表(仏文)される予定であり、国際的な波及効果も期待できる。なお本展覧会は日本への巡回も計画されており、そのため研究者だけでなく一般への研究成果公開につながる可能性もある。

このように本研究成果は様々な学問領域、国内外においてインパクトをもちうるが、研究代表者は今後、中期研究計画(2. 研究の目的参照)に基づいてこれを発展させ、最終的には全体を学術図書(和書)として公開することにより、当該研究分野の活性化に貢献したいと考えている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計2件)

- ①吉田紀子、「広告芸術論—ギュスターヴ・カーン著『街頭の美学』(1901年)と同時

- 代の社会文化的状況』、『日仏美術学会会報』、27号、1-21頁、2008年、査読有。
②吉田紀子、「広告芸術論：ロジェ・マルクスとギュスターヴ・カーン』、『創文』、503号、1-5頁、2007年、査読無。

〔学会発表〕(計2件)

- ①吉田紀子、「醜い裸体主義～現代芸術家連盟批判に見る伝統主義とその背景」、日仏美術学会、2008年12月20日、日仏会館(東京)。
②吉田紀子、「両大戦間期フランスのポスターをめぐる広告業と現代芸術家連盟」、モダニズム期の印刷メディアとグラフィックデザインの越境に関する国際比較研究会、2008年7月31日、倶楽部21号館(埼玉大学出先施設・東京)。

〔図書〕(計1件)

- ①吉田紀子ほか、中央大学総合政策学部編(共著)、中央大学出版会、『新たな政策と文化の融合：総合政策の挑戦』、2009年、465-480頁。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

吉田 紀子 (YOSHIDA NORIKO)
中央大学・総合政策学部・准教授
研究者番号：20433873

(2) 研究分担者

(3) 連携研究者