

ロックウェルが描いた 非商業主義的な商業空間：

『サタデー・イブニング・ポスト』誌表紙の検討

牧野圭子

1. 問題

ノーマン・ロックウェル (Norman Rockwell, 1894-1978) は、20世紀のアメリカで最も有名な、なおかつ最も好かれているイラストレーターと言われている (Morris, 1957; Marling, 2005)。Life等の雑誌の表紙の他に挿し絵や広告も手がけたが、特に、長期間にわたって描いた雑誌 *The Saturday Evening Post* (以下では『ポスト誌』と表記する) の表紙イラストで広く知られている。ロックウェルは、1916年から1963年までの間に、オリジナル作品を複数集めたものやアレンジしたものを除いて、321種類の表紙を描いた¹⁾。年代毎の内訳を数えてみると、1910年代が25、1920年代が97、1930年代が69、1940年代が71、1950年代が44、1960年代が15となる。1920年代が特に多いことがわかる。

『ポスト誌』は、平均的なアメリカ人を主な読者層に想定して発行されていた雑誌であり (Buechner, 1972; Cohn, 1995/1998)、雑誌の中で初めて発行部数100万部を突破したという記録を持っている (*The Saturday Evening Post* ホームページによる)²⁾。『ポスト誌』の歴史は古く、前身の新聞の創刊は1728年まで遡る³⁾。1897年に雑誌社のカーティス・パブリッシング (Curtis Publishing) が買い取ったが、当初はタブロイド紙のようだったという (Cohn, 1995/1998 および *The Saturday Evening Post* ホームページによる)。最初に表紙イラストが登場したのは1899年であった (Cohn, 1995/1998)。

Cohen (1995/1998) によれば、1950年代にはロックウェルを含む10人のイラストレーターたちが450を超える表紙作品を生み出したが、そ

れらは『ポスト誌』の歴史の中でかつてないほどよくアメリカの生活様式を表していたという。

イラストレーターたちにとって、『ポスト誌』の表紙を飾ることは目標であり、名誉なことであったようである（『ノーマン・ロックウェル アメリカの肖像』, 1987/2006）⁴⁾。ロックウェルの『ポスト誌』デビューは、1916年、彼が22歳の時であった。そして1930年代半ばまでに、ロックウェルはアメリカで最も有名なイラストレーターになっていたということである（Marling, 2005）。

ロックウェルの作品からは、愛情、あたたかさ、ノスタルジア、ユーモア等が感じられると言われることが多いが（e. g., ブッヒュナー, 1972；ゴフマン, 1992；Larson and Hennessey, 1999）、こうした評価は今に始まったことではない。ノスタルジックであるという評価さえ、以前から存在していた。既に1957年の時点でMorris（1957）は、ロックウェルについて、アメリカの人々が古き良き時代を渴望していることを理解し、人々のそうした欲求を満たしていると論じている。

Finch（1979/1994）によれば、ロックウェルは特に家族関係の描写が優れているという。またブッヒュナー（1972）によれば、ロックウェルの作品の主な登場人物は子ども、特に少年であり、サンタクローズ、ボーイ・スカウト、犬等は、最初の10年のうちに現れ、その後も繰り返し描かれているという。こうしたモチーフは、文化を越えて広く理解され、あたたかさやノスタルジアを喚起しやすいのだろう。

ロックウェルは、絵を通して物語を話すのが大好きだと言っていたという（Schick, 2009）。したがって、ロックウェルの作品の鑑賞者は、描かれた場面の背後にある物語を理解しつつ、あたたかさやノスタルジアを感じていると考えられる。

しかし、商業空間を描く場合はどうだろうか。商業空間は、あたたかい物語やノスタルジックな物語が展開される場としてふさわしいだろうか。消費者行動研究の分野では、物質主義（消費者行動研究では、物質的所有を重視する価値観を指す）と、他者とのあたたかい関係を重視する価値観の間には、負の関係があることが見出されている（Richins and Dawson, 1992）。またノスタルジアに関する消費者行動研究にあたってみると、物質主義はノスタルジア指向と負の関係があることが示されている（Rindfleisch, Freeman, and Burroughs, 2000）。したがって、

物品の入手や所有を重んじる人ほど、あたたかい人間関係を重視せず、昔を懐かしがらないということになる。商業空間は物質的所有を促進する場と考えられるため、これらの研究結果をふまえると、あたたかさやノスタルジアは、商業空間においては喚起されにくいと推測できる。

一方、マーケティングの分野では、近年のノスタルジア・ブームが注目されている。ノスタルジア・ブームが最もよく見て取れるのはレストラン業界であるという (Diamond, 1989)。確かに昨今はノスタルジックな雰囲気づくりをしているレストランが多いように思われる。だがそうした店は過去を表面的に模倣しているだけであり、真正性を欠いていることが多いという見方 (Brown, 2001) もある。実際のところ、ノスタルジックなアピールがわざとらしく感じられるような店や施設もあるだろう。そうであれば、ノスタルジアと商業空間は、表面的には結びつきやすいものの、両者が結びついたものが人々の心を深くとらえることは難しいのではないかと思われる。

商業空間を描いた作品は、ロックウェルの作品全体の中では少ないが、ある程度は存在している。しかもそれらの作品の多くは、他のロックウェル作品と同様に、あたたかい、ノスタルジック、ユーモラス等の評価を得ている。

では、ロックウェルが描いた商業空間はなぜあたたかくノスタルジックでユーモラスな空間になり得たのだろうか。ロックウェルは都会より地方の小さな町を好んでいたが (e. g., Finch, 1975/1985; Rockwell, 1960/1988)、地方の小さな町の商業空間を描けばそうした印象を生じるというものでもないだろう。本稿では、個々の作品を検討することにより、ロックウェルが描いた商業空間が、営利活動と直結せず、非商業主義的であったことが、重要な要因になっていると指摘する。

2. ロックウェルの作品に見られるリアリティと理想像

ロックウェルの作品はリアリティに富んでいると言われる (e. g., Schick, 2009)。描かれた人物一人一人の表情は非常に細かく正確である。背景や物の描写についても同様である。特に1937年頃からは、構想を練って小さなスケッチをしたあと、プロの写真家に人物や場面の写真を撮影してもらい、それらを参考にして描くという方法をとっており (e.

g., Buechner, 1979; Rockwell, 1960/1988)、初期作品に比べて描写が一層写実的になっているように見受けられる。写真は1作品あたり平均100枚に及んだという (Rockwell, 1960/1988)。

もっとも、ロックウェルの作品には誇張表現が見られるという指摘もある。ロックウェルのモデルになった人々は、よく、眉を上げるように言われたそうである (『ノーマン・ロックウェル アメリカの肖像』, 1987, 2006)⁵⁾。モデルたちはリラックスすると同時に、表情が豊かになったという (『ノーマン・ロックウェル アメリカの肖像』, 1987/2006)⁶⁾。だがそうして作られた表情は、時には誇張に見えるかもしれない。

主題についても、あるがままというわけではなかった。この点については、ロックウェルの作品はアメリカの人々の暮らしの様子を理想化しすぎており、現実とは異なるという批判が存在している。Harris (1999) は、後にロックウェルの芸術性を認めるようになったものの、かつては、現実からかけ離れたメロドラマ的な世界が描かれているように感じていたと述べている。そして Harris (1999) は、ロックウェルの作品においては、物事が極端にシンプルになっており、鑑賞者に不適當な安心感を与えてしまうと論じている。

しかし、理想化していることについてはロックウェル自身が充分自覚していた。ロックウェルは事実を描いているとは一度も主張しておらず (Larson and Hennessey, 1999)、こうありたいと思う生活を描いていた (Larson and Hennessey, 1999; Rockwell, 1960/1988)。ロックウェルは、悲しさを心地よい悲しさとして表現し、困難な問題をユーモラスな問題として表現していたと語っている (Larson and Hennessey, 1999; Rockwell, 1960/1988)。

これと幾分類似する例として、日本の昭和30年代に時代を設定してヒットした映画『ALWAYS 三丁目の夕日』(2007年公開)をあげることができる。社会学の分野の研究 (浅岡, 2005) では、昭和30年代が取り上げられやすいことの理由として、「古き良き日本の伝統」(p. 31)を保持していた時代であることや、日本が元気になっていった時代であることがあげられている。だがその一方で、批判的な見解も示されている。

飯田 (2011) は、人々の記憶は都合よく修正されると指摘している。

そして飯田（2011）は、昭和30年代には、凶悪事件が多く、国民の所得は低く、各地で公害が問題になっていたにもかかわらず、この映画ではそれらの側面が取り上げられていないと論じている。長所をデフォルメしているという（飯田，2011）。

黒澤（2007）によれば、この映画は、特殊撮影を用いており、映像がリアリティに富んでいるということである。しかし制作者側は事実通りではないと明言している（黒澤，2007）。例えば、新しい会社の看板であればピカピカであったはずだが、映画の中では敢えて古ぼけた看板にしてあり、再現ではなく、創造された昭和30年代の風景を映し出しているという（黒澤，2007）。

つまり、ロックウエルの作品も『ALWAYS 三丁目の夕日』も、過去の人々の暮らしそのものを再現したのではなく、過去の理想化されたイメージを再現的に描き出した作品と言える。だからこそ多くの鑑賞者が違和感を生じずに心地よく鑑賞することができるのだろう。

3. 商業空間を分析することの意味

具体的な作品の検討に入る前に、本稿で商業空間に着目することの意味について述べておきたい。

ロックウエルの作品は、商業空間を描いたものであるか否かによらずアメリカで人気があるが、海外ではどうであろうか。日本の場合については志賀（2010）が論じている。日本で最初にロックウエルが紹介されたのは1970年であった（志賀，2010）。当時2万円以上する豪華本が刊行されたが、大変売れたそうである（志賀，2010）。さらに1975年には展覧会が開催され、ロックウエルを日本で本格的に紹介することになったという（志賀，2010）。

ロックウエルが日本でも人気を博したことの理由として、志賀（2010）は、日本の経済状況が好転し始めていたことをあげている。志賀（2010）によれば、当時の日本の人々は、外来の新しい生活様式と伝統的な生活様式の間で理想的なモデルを求めていたが、そのような時代に、ロックウエルは理想的な家族関係や社会と個人の間を示してくれたという。

ただし、志賀（2010）は主として1950年代以降の作品について論じているのであり、他の年代にはこの説明が当てはまらないような作品も

ある。例えば、第二次世界大戦中には戦争に関する作品が多い。この時期には、ウィリー・ギリス (Willie Gillis) という架空の兵士キャラクターが合計 11 回登場している (ゴフマン, 1992; Schorr, 1999)。ウィリー・ギリスは近所にでもいそうな普通の青年であり、故郷の家族との関係が描かれた (Schorr, 1999)。この点ではロックウエルの他の作品と共通している。しかし、描かれた場面は時代背景や社会的背景と強く結びついており、時代や文化を超えて理解されるとは言い難い。

第二次世界大戦中は、この他にも、星条旗柄の服を着て腕まくりをして出かける女性を描いた作品や、ミケランジェロ (Michelangelo) の《預言者イザヤ》(システーナ礼拝堂天井画) (1508-1512 年) と同じポーズで腰かけ (Schorr, 1999 および Marling, 2005 の作品解説による)、サンドイッチを鷲掴みにしているたくましいリベット打ちの女性を描いた作品がある。おそらく現在の日本の人々がロックウエルと聞いたとき思い浮かべやすい作品のイメージとは異なるだろう。

一方、日常生活を描いた作品は、少なくとも現代の日本の人々にとってはわかりやすいと思われる。現代の日本の生活様式との共通点が多々あるからである。楽しげなクリスマスの家庭はそうした楽しげな家庭として、また、空想の世界に浸りながら読書に耽る少年の姿はそういう少年の姿として、日本の人々の目にも映るだろう。

日常生活が行われる場面は家庭内が多いであろうが、大衆消費社会においては商業空間も含まれる。商業空間を描いた作品は、アメリカの人々に限らず、大衆消費社会で生活している人々の共感を得やすいのではないだろうか。多木 (1989) は、ロックウエルの作品に普遍的な価値があると論じているが、商業空間を分析することは、ロックウエル作品の普遍性を探ることにもなるだろう。

4. ロックウエルが描いた商業空間の全般的特徴

ロックウエルが『ポスト誌』表紙に描いた商業空間は全部で 19 種類ある。発行年月日、タイトル、商業空間の種類を表 1 にまとめた。ただし、ほとんどの作品にはもともとタイトルが存在しておらず (Hennessey and Knutson, 1999)、表 1 に示したのはあとから用いられるようになった呼称である。複数種類の呼称を持つ作品については、本稿では Finch

表1 ポスト誌表紙においてロックウェルが商業空間を描いた作品

発行年月日	作品タイトル	商業空間の種類
1. 1918年8月10日	散髪	理髪店
2. 1924年5月3日	モデル	食糧雑貨店 ⁱ⁾
3. 1934年5月19日	値引き交渉	骨董品店 ⁱⁱ⁾
4. 1936年9月26日	バーバーショップ・カルテット iii)	理髪店
5. 1937年4月24日	チケット売り	チケット売店
6. 1941年12月20日	雪の中のニュース・スタンド	ニュース・スタンド
7. 1945年12月20日	ハッピー・ニューイヤー	ホテルの宴会場 ^{iv)}
8. 1946年4月6日	演劇プログラム	劇場
9. 1946年12月7日	ニューヨークセントラル鉄道の 食堂車	食堂車
10. 1947年12月27日	クリスマス・ラッシュ	クリスマス・ギフト・ ショップ
11. 1948年4月3日	奇妙な店	空想上の人形店 ^{v)}
12. 1950年4月29日	シャッフルトンの理髪店	理髪店
13. 1950年8月19日	ソリティア ^{vi)}	ホテルの客室
14. 1951年11月24日	食前の祈り	駅のそばのレストラン ^{vii)}
15. 1953年1月3日	どうやって痩せるか	ケーキ屋の奥の部屋
16. 1953年8月22日	ソーダ・ファウンテン ^{viii)}	ソーダ・ファウンテン
17. 1957年5月25日	卒業ダンスパーティーの後で	ダイナー
18. 1957年6月29日	ブライダル・スイート・ルーム	ホテルの客室
19. 1958年9月20日	家出人	ダイナー

註

- i) 背景描写が少ないため商業空間の種類を特定しづらいが、本稿では Finch (1979/1994) に従った。
- ii) 背景が全く描かれていないが、売り手が所有している品物および Stoltz and Stoltz (1976b) から骨董品店と判断した。
- iii) 理髪店で始まった4人組のアカベラ合唱団のことである。
- iv) 作品からはホテルの宴会場か大きなレストランかを判断しにくいだが、Stoltz and Stoltz (1976c) に、ロックウェルがホテルの大きな宴会場をスケッチするためにニューヨークに出かけたと書かれているため、ホテルの宴会場と判断した。
- v) エイプリル・フル用に描かれた作品であり、実際にはありえない店が描かれている。
- vi) ここでは、トランプの一人遊びを指している。
- vii) この作品で描写されている商業空間の種類については、カフェテリア、ダイナー等、文献によって紹介のしかたが若干異なるが、本稿では Rockwell 自身のことは (Rockwell, 1960/1988) に従った。
- viii) ここでは、カウンター形式の飲料・軽食店を指している。

(1979/1994) に従った。

表1には、小売店だけではなく、ホテルや劇場等のサービス空間も含めている。また、背景描写が存在しない作品でも、道具等から商業空間

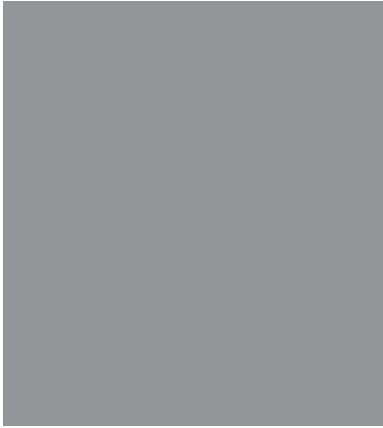


図1 食前の祈り (by Norman Rockwell, *The Saturday Evening Post*, 1951)
©SEPS: Licensed by Curtis Publishing, Indianapolis, IN. All rights reserved. www.curtispublishing.com

であることが明確な場合は表1に含めた。初期作品にはほとんど背景描写が無いが、これは、ロックウェルの作品に限らず、『ポスト誌』の表紙全般に言えることである。1942年に表紙のレイアウトが変わり、これを機に背景描写が増えたという (Finch, 1975/1985; 多木, 1989)。

商業空間を描いた19作品のうち13は1940年代後半から1950年代にかけて制作されたものである (表1)。先に述べたように、ロックウェルの『ポスト誌』表紙の作品数は1920年代が最も多かったのであり、

1940-1950年代が特に多かったわけではない。にもかかわらず、商業空間を描く頻度は他の年代に比べて高かったのである。しかもこの時期は、ロックウェルの人気がピークだったとされる時期 (e. g., Finch, 1975/1985; Harris, 1999) と重なっている。

Harris (1999) は、1940年代終わりごろから1950年代にかけて、アメリカではそれまでになかった新しい都市感覚が生じ、1960年代には都市のノスタルジアという新しい伝統が生まれたと指摘している。そしてHarris (1999) によれば、ロックウェルも時には都市のノスタルジアを共有していたという。

そうであれば、ロックウェルがこの時期に相対的に多くの商業空間を描いたことは、こうした新たな都市感覚と関係している可能性がある。ただし、ロックウェルが『ポスト誌』に描いた商業空間に高級デパートや宝石店は存在しない。劇場のような娯楽施設に関しても、上演中の華やかな場面を描いているわけではない。Finch (1975/1985) は「食前の祈り」(1951年) (図1) の解説において、煙草の吸殻がまき散らされた床はロックウェルの描写によく見られると指摘しているが、そのような商業空間には豪華さが無く、一般大衆向けという印象を与えやすいだ

ろう。

ロックウェルが描いた商業空間の種類を細かく見てみると、ダイナー、レストラン等の飲食店が相対的に多いことがわかる。それらは、人々の交流が発生しやすい場所である。次いで目に着くのは理髪店であるが、理髪店もまた、古くから地元の人々の交流の場になっていたこと (Hunter, 2004; 松本, 1997) が知られている。

これらのことから、ロックウェルは、地元の人々の交流が生じやすい空間に場面を設定することが多かったと考えられる。ロックウェルは、こうした商業空間を取り上げることにより、家族関係とは性質の異なる人間関係を描き出すことができたのだろう。

5. 商業空間を描いた作品における主題の検討

ロックウェルが描いた商業空間を主題の観点から分類すると、次の三つをあげることができる。商業空間の裏側のおかしさを描いたもの、おしゃべりの楽しさを描いたもの、物質主義的な空間から精神的な充足を重んじる空間への転換を描いたものである。以下では、これらの類型について、個々の作品を分析することによって検討していく。

(1) 商業空間の裏側のおかしさ

商業空間は、多くの場合、明るく楽しい場であることが期待されているのではないだろうか。実際、『ポスト誌』の表紙を概観すると、楽しい商業空間やおもしろおかしい商業空間を描いた作品がいくつも見つかる。例えば、1952年8月16日号の表紙 (Amos Sewell 作) では、ダイナーのカウンターで、幼い華奢な女の子が、皿からクリームがあふれんばかりの巨大なバナナスプリットをごく普通の表情で食べている。隣では、背広姿の年配男性がたじたじしながら女の子に視線を向け、薄いトーストを片手にコーヒーを飲んでいる。鑑賞者には、両者の対比がユーモラスに感じられるだろう。

ロックウェルの作品でも、商業空間ならではのおかしさを描いたものがある。例えば、《値引き交渉》(1934年)では、値切るなどということとはしそくない上品な若い女性がアンティークの売り手に対して盛んに値切っている。《バーバーショップ・カルテット》(1936年)では、



図2 クリスマス・ラッシュ (by Norman Rockwell, *The Saturday Evening Post*, 1947)
©SEPS: Licensed by Curtis Publishing, Indianapolis, IN. All rights reserved. www.curtispublishing.com

髭剃りの最中の従業員と、途中まで剃られた状態の客が一緒に合唱に加わっており、コミカルな雰囲気が漂っている。

だがロックウエルの作品の中には、商業活動が行われている空間ではなく、奥の部屋や閉店後の店内等の、消費者からは見えない裏側の部分を描き出しているものが少なくない。Finch (1979/1994) は、ロックウエルの作品の傾向について、従来型の主題を思いがけない視点からとらえると述べているが⁷⁾、商業空間の裏側を描くこともこの傾向に含まれるだろう。

《ハッピー・ニューイヤー》(1945年)では、新年を迎えるパーティーが終わってさんざん散らかったホテルの宴会場で、ウェイターが茫然と立ち尽くしている (Stoltz and Stoltz, 1976c の作品解説および “This week’s cover,” *The Saturday Evening Post*, 1945 による)。どこから片づけたらよいのやら、見当もつかないという場面である。この作品は、ロックウエルの他の多くの作品とは異なり、高級な商業空間を描いているが、消費者の目には触れない本音の部分のコミカルにとらえた作品と言える。

《クリスマス・ラッシュ》(1947年) (図2) では、クリスマス・ギフトを販売する店の閉店後の様子が描かれている。商品陳列棚の前で女性店員がぐったりと足を投げ出している。クリスマスの買い物客の対応で大忙しであり、疲れ果ててしまったらしい。背景を見ると、もみくちゃにされた人形が棚から落ちており、カラフルな包装紙が床に散らかり、営業時間を記したプレートが壁からはずれかかっている。疲れた店員の様子が、背景描写と共に幾分大げさに表現されているのである。

《どうやって瘦せるか》(1953年)では、ケーキ屋の奥の部屋で、パティシエらしき太った男性が腰かけている。彼はレタスとにんじんだ

けの食事をとりながら (Stoltz and Stoltz, 1976c の作品解説による)、ダイエットの本を読んでいる。背景にはたくさんの大きなケーキが並べられている。痩せにくい環境にあるのは明らかであろう。Finch (1979/1994) は、この作品を、悲喜劇に属するものとしてとらえている。

このようにロックウェルは、商業空間の裏側に見出される売り手の本音をユーモラスに描き出している。しかもその本音は、鑑賞者にとって意外なものではなく、すぐに理解できるものである。これらの作品は、日頃隠されている部分であるために鑑賞者の興味を引きやすく、しかも親しみやすい事柄を取り上げているために共感も得やすくなっていると考えられる。

(2) おしゃべりの楽しさ

ロックウェルの商業空間に登場する人々はよく会話をしている。店主・店員と地元客の会話の場合もあれば、従業員同士の会話の場合もある。

(2-1) 店主・店員と地元客のおしゃべりの楽しさ

ロックウェルの表紙の中には、店主・店員と地元客が会話をしている場面を描いた作品がある。カウンター形式の飲料・軽食店でおしゃべりをしている少女たちを描いた《ソーダ・ファウンテン》(1953年)(図3)、卒業ダンスパーティーを終えてダイナーに来ている少年と少女を描いた《プロムの後で》(1957年)、ダイナーのカウンターに座る家出少年とその横に座る警官のやりとりを描いた《家出人》(1958年)が、このタイプに該当する。いずれもカウンターのある飲食店であり、客同

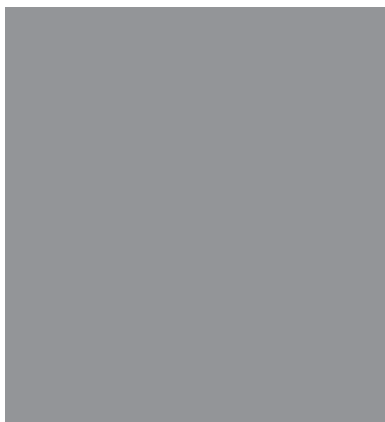


図3 ソーダ・ファウンテン (by Norman Rockwell, *The Saturday Evening Post*, 1953)
©SEPS: Licensed by Curtis Publishing, Indianapolis, IN. All rights reserved. www.curtispublishing.com

士だけでなく、店主・店員と客の間でも会話が発生しやすい場と言える。

《ソーダ・ファウンテン》では、少女たちがカウンター越しに店員と話しており、楽しげな雰囲気が漂っている。手前の席にいるのは犬だが、少女たちと同様に、店員に顔を向けている。この作品では、場面を斜め上からとらえているため、奥の席にいる少女まで見える。店員の話に熱心に耳を傾けているようである。《プロムの後で》では、店主らしい人物が少女のコサージュを褒めており、少女も少年も嬉しそうにしている。《家出人》では、警官は少年に対してあたたかい眼差しで話しかけているが、店主と思われる人物もまた、あたたかい眼差しで会話に加わっている。

都会の繁盛店であれば、店主や店員は手を休めることなく働き、客の会話に入り込んでくることはあまりなさそうである。地方の小さな町ならではの光景と言えるのではないだろうか。こうした場面が描き出されることで、鑑賞者にはあたたかさが感じられるだろう。また、このような親密なやりとりがあることから、かつての地域社会という印象を生じやすく、ノスタルジア感情を喚起しやすくなっていると考えられる。



(2-2) 従業員同士のおしゃべりの楽しさ

手を休めているという点では、劇場やホテルを描いた作品も同様である。《演劇プログラム》(1946年)(図4)では、掃除係の二人の女性従業員がモップを座席の脇に立てて腰掛け、観客が置いていったと思われるプログラムを一緒に読み耽っている。他の座席にもプログラムが残されており、ハンカチのような忘れ物もある。どうやら掃除はまだ終わっていないようだが、この様子では、二人は当然掃除を再開しそうにない。

図4 演劇プログラム (by Norman Rockwell, *The Saturday Evening Post*, 1946)
©SEPS: Licensed by Curtis Publishing, Indianapolis, IN. All rights reserved. www.curtispublishing.com

《ブライダル・スイート・ルーム》(1957年)では、新婚の客が宿泊した部屋を掃除しに来た二人の女性従業員が描かれている。二人は塵取りに掻き集めた祝福のライスシャワーを楽しげに眺めている (Stoltz and Stoltz, 1976c)。この作品でも掃除は中断されている。

登場人物は共に二人の女性である。大勢で働く場面ではおしゃべりしづらであろうし、一人ではおしゃべりはできないため、ロックウェルは、このような場面には二人の女性従業員が適していると考えたのではないだろうか。

(3) 物質主義的な空間から精神的な充足を重んじる空間への転換

ロックウェルは、信仰心や精神的な充足感を主題とする作品も描いている。教会に出かける家族を描いた作品もあるが、商業空間という物質主義的な空間を描いた作品においても、信仰心や精神的なものが表現されている場合がある。もともとロックウェルが生まれ育った家庭は信心深かったため (Buechner, 1979; Finch, 1975/1985; Rockwell, 1960/1988)、そのことが影響しているのかもしれない。

そうした作品には、2つのタイプがある。どちらもロックウェルの表紙作品にしては珍しく、ユーモアを伴っていない。にもかかわらず、様々な論者によって取り上げられてきた。該当するのはそれぞれ一作品のみだが、重要と思われるため、以下で検討していく。

(3-1) 食事に対する敬虔な気持ち

1955年に行われたロックウェルの『ポスト誌』表紙の人気投票では、《食前の祈り》(1951年)(図1)が一位だったという (Harris, 1999)。この作品では、駅のそばの幾分みずばらしいレストランが描かれている。レストランの窓の外では、どんよりとした空の下を列車が走って行く。

この作品で中心的役割を担っているのは、田舎から出てきたと思われる高齢女性とその孫の男の子である。荷物を椅子の脇に置き、両手を合わせて目を閉じ、食前の祈りを捧げている。この作品は、カフェテリアで孫と一緒に祈りを捧げていたアーミッシュ⁸⁾の女性がいたという実話をロックウェルがある人から伝えられたことがきっかけになって制作されたという (Stoltz and Stoltz, 1976c)。

おそらくこうしたレストランで祈りを捧げるということは、当時でも

少なかったのだろう。周囲の人々は、驚いたり当惑したり自分自身の子ども頃の思い出したりしている (Rockwell, 1960/1988)。しかし同時に敬意も抱いて二人を見ている (『ノーマン・ロックウェル アメリカの肖像』, 1987/2006; Rockwell, 1960/1988)。鑑賞者もまた、二人に対して敬意を抱き、共感したからこそ、一番の人気作品になったと考えられる。

さらに、場面が家庭内ではなく、商業空間であることによって、二人の敬虔な姿がより目立つ作品になっている。この作品は感謝祭の号に合わせて描かれたということであるから (Rockwell, 1960/1988)、食事に対する感謝の気持ちが強調されて然るべきである。店内で、二人のいる部分が、精神的なものを重んじる空間に転換されていると考えられる。

(3-2) 届きそうで届かない理想の地域社会

《シャッフルトンの理髪店》⁹⁾ (1950年) (図5) は、ロックウェルの最高傑作の一つと言われている (Finch, 1979/1994; Marling, 2005)。イラストを芸術にまで高めた例としてもあげられている (ゴフマン, 1992)。

Finch (1975/1985) は、この作品では神話と現実が完璧に融合しており、我々にアメリカの「理想郷」を感じさせると述べている。では、どのような点から理想郷であると感じられるのだろうか。

シャッフルトン氏の理髪店は、窓ガラスにひびの入った、古めかしい感じの実在の店である。創業は1907年であり、当時からほとんど変わっていないという (“This week’s cover,” *The Saturday Evening Post*, 1950)。店内はガラス越しに見えるが、閉店後の時間帯である。手前の理髪スペースは電気が消されており、ストーブだけが赤々と燃えている。室内が薄暗いためやや気づきにくいだが、ストーブのそばで、一匹の黒猫がじっと座ってシャッフルトン氏たちを見つめている。猫は鑑賞者に背を向けており、鑑賞者の視線を奥へと誘導する役割を担っていると考えられる。ロックウェルの『ポスト誌』表紙の中で猫が登場する作品は他にもあるが、背を向けているのはこの作品だけである。

開けられたドアの向こうの部屋では、シャッフルトン氏とその仲間たちが演奏の練習をしている。Finch (1979/1994) によれば、ロックウェルはこの作品において室内管弦楽の精神をとらえようとしているという。

また松本 (1997) によれば、シャッフルトン氏たちはロックウェルが大切にしている世界を奏でているという。一方 Marling (2005) は、高齢者仲間が商業空間において芸術を創造しているという点に注目している。

演奏形態については、四重奏という解釈 (e. g., Stoltz and Stoltz, 1976c) があり、確かに、鉛筆描きのスケッチの段階 (Rockwell, 1960/1988, p. 290 掲載) を見ると、大まかに四人の人物が描かれている。しかし、完成作品から見て取れる

のは三人である。フルート、バイオリン、チェロのようである。このうち、チェロを演奏している人物がシャッフルトン氏である (“This week’s cover,” *The Saturday Evening Post*, 1950)。

この作品には、構造上の特徴があると言われている。Marling (2005) によれば、この作品は、スペインの宮廷画家ベラスケス (Velazquez) の《ラス・メニーナス (女官たち)》(1656 年) と同じぐらい複雑な構造をしているという。《ラス・メニーナス》では室内にいる王女と侍女たちが描かれているが、《シャッフルトンの理髪店》と同様に、奥に扉があり、その扉が開けられている。

一方 Schick (2009) は、《シャッフルトンの理髪店》について、17 世紀オランダの写実主義の芸術と、グリッド (格子) の描写で有名なモンドリアン (Mondrian) の芸術の融合であると述べている。

尾崎 (2008) によれば、初期ネーデルラント絵画には、「見通しの空間」(p. 52)¹⁰⁾ を描くことによって、聖なる空間への階梯を表現すると同時に、聖なる空間を世俗的な空間に転換している作品があるという。尾崎 (2008) が例としてあげているのは、クリストゥスの《室内にいる聖家族》(1460 年頃) である。この作品では、前景に聖母子が描かれ、

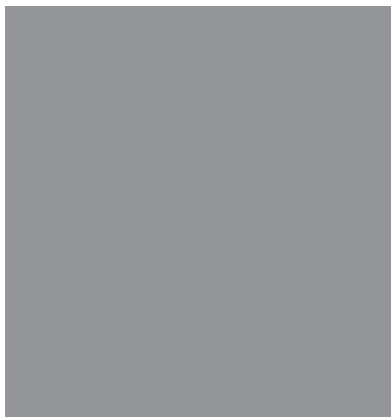


図 5 シャッフルトンの理髪店 (by Norman Rockwell, *The Saturday Evening Post*, 1950)

©SEPS: Licensed by Curtis Publishing, Indianapolis, IN. All rights reserved. www.curtispublishing.com

聖母子のいる部屋から奥をずっと見通したところにマリアの夫ヨセフが小さく描かれている。この空間構造は17世紀の風俗画に受け継がれ、「現実に関わりなく近いようでいて、現実から限りなく遠い、手が届きそうでいて届かない、そんな場面」(尾崎, 2008, p. 54) が描かれたということである。

《シャッフルトンの理髪店》でも、鑑賞者はシャッフルトン氏たちが演奏している部屋に届きそうで届かない場所に位置づけられている。鉛筆描きのスケッチの段階(前述)では、手前の窓ガラスは存在していなかったが、完成作品では窓ガラスが手前にあり、鑑賞者はさらに遠ざけられている。では、この作品においてロックウェルはなぜ鑑賞者を遠ざけたのだろうか。深読みは危険だが、初期ネーデルラント絵画と逆のことが言えるかもしれない。つまり、ロックウェルは「見通しの空間」を描くことによって、世俗的な理髪店の空間を、届きそうで届かない理想郷的な空間に転換したのではないだろうか。

あるいは、窓やドアで隔たりを強調することによって、鑑賞者側にノスタルジア感情を喚起しているのとらえることも可能である¹¹⁾。鑑賞者とシャッフルトン氏たちの部屋の物理的な隔たりは、鑑賞者が存在している時代と、古き良き時代の時間的な隔たりを示唆しているのではないだろうか。奏でられている音楽がクラシックであると考えられることや、演奏している人々が皆高齢者であることなども、時の流れや過去のイメージにつながり、ノスタルジア感情を生じやすくしているかもしれない¹²⁾。

この空間では、部屋の構造の他に、光も重要な役割を担っている(Marling, 2005)。この作品を描くとき、ロックウェルは、フェルメール(Vermeer)の、小さな部屋の暗闇に指し込む光を思い出したと友人に語ったという(Marling, 2005)。

Schorr (1999) は、この作品における光の描写は理髪店を神聖な場所に変えていると述べている。また Finch (1975/1985) は、奥の部屋の窓に反射する光の描写によって、奥の部屋が外界から切り離されていると指摘している。つまり、シャッフルトン氏たちのいる部屋が特別な空間であることが、光の描写によって示唆されていると言えそうである。

もっとも、そうした独特の雰囲気や漂わせつつも、この作品もまた、ロックウェルの他の作品と同様に、あたたかみがあると評されてきた。

その理由としては、理髪スペースのやわらかい反射光の描写（Finch, 1975/1985）や、背景の色調（Schorr, 1999）があげられているが、三人の交流を描いていることも大きな原因になっているだろう。ロックウェルが地方の小さな町を好んでいたことは既に述べた通りだが、Schorr（1999）によれば、ロックウェルはこうした地元の友情を特に大切にしていたという。

改めてこの作品を見てみると、推定される奥の部屋の広さに対して、三人が存在する位置が互いに近すぎるのではないかと気になってくる。これは、開かれたドアから三人であることが垣間見えるようにするためのロックウェルの工夫だったのではないだろうか。一人しか見えなければ、鑑賞者には、孤独な練習場面として映るかもしれないが、三人も見えれば、地元の人々が日頃から親しく交流していると推測できる¹³⁾。

したがって、《シャッフルトンの理髪店》では、鑑賞者から隔てられた特別な空間が示されつつも、親密な人間関係が描かれることによって、ロックウェルの他の作品と同様のあたたかさが生じていると考えられる。

6. 結び

本稿では、ロックウェルが『ポスト誌』の表紙に描いた商業空間について、具体的に作品を取り上げながら検討していった。

商業空間を描いた作品には、大きく三つのタイプがあった。第一は、商業空間の裏側をおもしろおかしく描いた作品である。第二は、店主・店員や従業員が楽しそうにおしゃべりをしている場面を描いた作品である。おしゃべりには、店主・店員と地元客とのやりとりと、従業員同士のやりとりがあった。第三は、商業空間が精神的なものを重視する空間へと転換されている作品である。ここで言う精神的なものには、敬虔な気持ちを指す場合と、理想的な地域社会を指す場合があった。そしてどのタイプにおいても、店主・店員や従業員は働いていないことが多かった。

これらの作品は、営利活動を打ち消すような特徴を持っていると言える。つまり、ロックウェルの描いた商業空間が非商業主義的であったことが、あたたかさやノスタルジア、ユーモアを生じる要因になったと考えられる。このことは、物質主義がノスタルジア指向と負の関係を示す

という先行研究の結果とも合致する。

しかしながら、ロックウェルが表現したものはあくまでも非商業主義的な空間の良さであり、商業主義に対する批判ではなかった。これと類似の現象が、都会批判をせずに地方の小さな町を好んで描いたことや¹⁴⁾、作品に政治的思想を込めなかったという点にも見られる¹⁵⁾。ロックウェルは、自伝の中で次のように述懐している。

……私はいつも、自分の作品が皆から好かれるものでありたいと思いつけている。私は、批評家や（批評家によって認められることが無くても私は満足してきたに違いないのだなあ）、同じ系統の少数の人々に認められることでは、決して満足できなかった。だから私は、誰のことも嫌な気持ちにさせない絵を描いてきた。皆が理解し、好きになってくれると私自身がわかっている絵を描いてきたのだ。
(Rockwell, 1960/1988, p. 35)

人気イラストレーターらしいことばである。出版社の意向も反映されているため一概には言えないが、ロックウェルが描いた非商業主義的な商業空間が他の作品同様に多くの人々から好かれ続けているという現象には、鑑賞者一人一人に対するロックウェルのこうした好意的な姿勢が反映されているのだろう。

付記

本研究は、科学研究費助成基盤研究 C 「Souvenir に見る現代的消費の感性性」（研究代表者 津上英輔）の一部として行われたものである。

本稿で掲載した図版の使用権は全て当時の『ポスト誌』出版社 Curtis Publishing にある。図版掲載は『成城文藝』印刷版のみについて許可を得ているため、インターネット版では掲載しない。

謝辞

本稿執筆にあたり、成城大学文芸学部教授喜多崎親先生より貴重な御助言を賜りました。心より御礼申し上げます。

註

- 1) Finch (1979/1994) の図録に掲載された図版を数えて得た数値である。オリジナル版をアレンジしたもの等を含めた数は、ゴフマン (1992) によれば 324 である。
- 2) 100 万部を超えたのは 1908 年 12 月であった (Cohn, 1995/1998)。
- 3) *The Saturday Evening Post* ホームページによれば、『ポスト誌』の人気はテレビの浸透によって下がり、1969 年に刊行が終了したものの、1971 年に健康・医療に焦点を当てた雑誌として The Benjamin Franklin Literary and Medical Society (現 The Saturday Evening Post Society) から出版されるようになったということである。
- 4) DVD のドキュメンタリー資料である。
- 5) 註 4) の DVD 資料による。
- 6) 註 4) の DVD 資料による。
- 7) Finch (1979/1994) は、「ブライダル・スイート・ルーム」(1957 年) の解説においてこのことを指摘している。
- 8) プロテスタントの一派である。現代の技術を導入せず、自給自足の質素な生活をしている。
- 9) 「シャッフルトン」は理髪店の店主の名前である。
- 10) ファン・マンデル (van Mander) が『絵画の書』(1604) の中で用いたことばであり、窓や出入り口を通して遠くまで見通せる構造になっている空間を意味する (Hollander, 2002)。
- 11) 喜多崎氏の御意見に基づく (謝辞参照)。
- 12) 喜多崎氏の御意見に基づく (謝辞参照)。
- 13) Stoltz and Stoltz (1976c) では、シャッフルトンたちが毎晩練習しているという解釈が示されている。
- 14) Harris (1999) によれば、ロックウェルは都会をほとんど描かなかつたが、多くの都会の人々も都会以外の環境を残しておきたいと思っていたために、ロックウェルの作品は人気が出たということである。
- 15) 多木 (1989) は、「ロックウェルは少なくとも後期までは、あからさまな政治的色彩も社会的理想も描かなかつたが、そのほうがはるかに全アメリカ的な成功をおさめた」(p. 86) と指摘している。なおロックウェルは、『ポスト誌』を去った後に、人種問題を取り上げた作品も描いている。

引用文献

- 浅岡隆裕 (2005) 「見出された『昭和 30 年代』—メディア表象の論理と過程から—」 応用社会学研究 (立教大学社会学部紀要) 47, 31-49.
- Brown, Stephen (2001) *Marketing-The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- ブッシュナー, トーマス S. (1972) 東野芳明 (訳) (1975) 『ノーマン・ロック

- ウェル』PARCO 出版.
- Buechner, Thomas S. (1979) *The Norman Rockwell Treasury*. New York: The Estate of Norman Rockwell and Harry N. Abrams, Inc.
- Cohn, Jan (1995/1998) *Covers of The Saturday Evening Post: Seventy Years of Outstanding Illustrations from America's Favorite Magazine*. New York: Penguin Books USA Inc. / New York: Smithmark Publishers.
- Diamond, Helene (1989) "Marketing by Nostalgia: Looking Back Pays off for Restaurant Industry," *Marketing News*, Vol. 23, No. 17 (14 August): p.6, p.10.
- Finch, Christopher (1975/1985) *Norman Rockwell's America*. New York: Harry N. Abrams.
- Finch, Christopher (1979/1994) *Norman Rockwell: 332 Magazine Covers*. New York: Abbeville Press Publishers.
- ゴフマン, ジュディ (1992) 「イラストレーターとしてのノーマン アーティストとしてのロックウェル」, プレーントラスト (編) 『ノーマン・ロックウェル展カタログ』, pp.10-17.
- Harris, Neil N. (1999) "The View from the City," In Maureen H. Hennessey and Anne Knutson (Eds.), *Norman Rockwell: Pictures for the American People*. New York: Harry N. Abrams, Inc., pp.131-141.
- Hennessey, Maureen H. and Anne Knutson (Eds.) (1999) *Norman Rockwell: Pictures for the American People*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Hollander, Martha (2002) *An Entrance for the Eyes: Space and Meaning in Seventeenth-Century Dutch Art*. CA: University of California Press.
- Hunter, Mick (2004) *The American Barbershop: A Closer Look at a Disappearing Place*. St. Paul: William Marvy Company, Inc.
- 飯田泰之 (2011) 「三丁目の夕日ばかり振り返っても」朝日新聞 2月18日付朝刊 17面.
- 黒澤晃 (2007) 「昭和30年代は『こころ』の原点。」『広告』Vol. 371, 32-33.
- Larson, Judy L. and Maureen H. Hennessey (1999) "Norman Rockwell: A New Viewpoint," In Maureen H. Hennessey and Anne Knutson (Eds.), *Norman Rockwell: Pictures for the American People*. New York: Harry N. Abrams, Inc., pp.33-64.
- Marling, Karal A. (2005) *Norman Rockwell: 1894-1978 America's Most Beloved Painter*. Köln: TASCHEN GmbH.
- 松本猛 (監修) (1997) 『ノーマン・ロックウェル画集』白泉社.
- Morris, Wright (1957) "Norman Rockwell's America," *The Atlantic Monthly*, 200 (6): 133-138.
- 『ノーマン・ロックウェル アメリカの肖像』(1987, New York: V. I. E. W. Inc.) 日本語字幕版 (2006) DVD 資料, ナウオンメディア株式会社.

- 尾崎彰宏 (2008) 『レンブラント、フェルメールの時代の女性たち 女性像から読み解くオランダ風俗画の魅力』小学館.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992) "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303–316.
- Rindfleisch, Aric, Dan Freeman, and James E. Burroughs (2000) "Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry," In Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 27. UT: Association for Consumer Research, pp.36–41.
- Rockwell, Norman (As told to Tom Rockwell) (1960/1988) *My Adventures As an Illustrator*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- The Saturday Evening Post* ホームページ
<http://www.saturdayeveningpost.com/about> (2013年5月23日アクセス)
- Schick, Ron (2009) *Norman Rockwell: Behind the Camera*. New York: Little, Brown and Company.
- Schorr, Collier (1999) *The Essential: Norman Rockwell*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- 志賀秀孝 (2010) 「ノーマン・ロックウェル:リアリストの見た蜃気楼」『ノーマン・ロックウェル展 In Search of Norman Rockwell's America』(図録) pp. 6–7.
- Stoltz, Donald R. and Marshall L. Stoltz (1976a) *Norman Rockwell and The Saturday Evening Post: The Early Years (May 1916–July 1928)*. Four S Corporation.
- Stoltz, Donald R. and Marshall L. Stoltz (1976b) *Norman Rockwell and The Saturday Evening Post: The Middle Years (August 1928–September 1943)*. Four S Corporation.
- Stoltz, Donald R. and Marshall L. Stoltz (1976c) *Norman Rockwell and The Saturday Evening Post: The Later Years (November 1943–Summer 1971)*. Four S Corporation.
- 多木浩二 (1989) 「夢の投影機 大衆コンフォルミズムとロックウェルの政治学」『美術手帖』第605号 (Vol. 41, No. 6), 85–92.
- "This week's cover," *The Saturday Evening Post*, December 29, 1945, p. 2.
- "This week's cover," *The Saturday Evening Post*, April 29, 1950, p. 3.