

「西洋絵画のイメージ」普及と日本のカレンダー

阿部 明日香（獨協大学）



ベンヤミンは著書『複製技術時代の芸術作品』のなかで、技術革新と、大衆という新しい受容者の出現によって、既成芸術のあり方が変容を迫られている一九三〇年代の精神状況を

訴えかけた。そこで大衆と芸術との関係を考えるにあたって、建築物のあり方が参照されている。建築物は二重のしかたで、すなわち「触覚的」ならびに「視覚的」に受容される。「視覚的」とは、絵画を鑑賞するときのように精神を集中して見ることを意味しており、対する「触覚的」という概念は、建築物のなかを歩き回るように時間や経験を含む知覚のあり方として提示されている。視覚的な受容が「注目」という方法でなされるのに対し、触覚的な受容は「慣れ」という方法でなされるとベンヤミンは説明する。そしてある状況下においては、建築において学ばれる受容の仕方、つまり注視することよりも、とくに意識する事なく常態的に目に触れているといった受容の仕方こそが規範的価値を持つと述べている。

本発表では、こうした「慣れ」を条件とするメディアの一例として、カレンダーとその絵柄として好まれた西洋絵画を取りあげる。着目するのは、企業が無料で配布するカレンダーである。企業カレンダーは戦後日本において広く普及し、カレンダーのあり方として定着していた（一九八〇年の普及率は一世帯あたり五・六部）。

西洋絵画をより積極的に採用したのは、業界別に見れば銀行であった。銀行の多様な顧客に好まれる絵柄として甘美な女性像や子供像が頻繁に選ばれた。なかでも一九六〇年代半ばからは毎年複数の銀行がルノワールの作品を採用し、一九八〇年からはそれと並んでマリー・ローランサンの作品が繰り返し登場する。銀行カレンダーは、個人、中小企業、大企業、学校、病院など幅広い対象に頒布されたが、それによってこうした一部の西洋絵画が社会階層や年齢問わず多くの人の目に触れることになった。

こうして西洋絵画のクリシエが戦後の日本で広く人口に膾炙していく過程で、カレンダーというメディアが日常生活の空間で示した、注視を要請しない「触覚的」な受容方法がそれなりに大きな役割を果たしてきたといえるのではないか。

獨協大学外国語学部フランス語学科専任講師。主な論文「Insho-handifusion et reception de l'école française dite «impressionniste» au Japon entre 1945-1985」博士論文「ハリウッド大学」二〇一三年、「戦後日本における「美術」：美術教育と西洋近代絵画の受容をめぐる」フランス文化研究「第四十六号」二〇一五年。