

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

J. E. ミレイとファンシー・ピクチャー： ハイ・アート、消費、コマーシャリズム

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2017-04-01 キーワード (Ja): fancy picture, high art, advertisement, commercialism, consumption キーワード (En): 作成者: 田邊, 久美子 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00007730

J. E. ミレイとファンシー・ピクチャー*

— ハイ・アート、消費、コマーシャリズム —

田 邊 久美子

要 旨

19世紀イギリスの画家ジョン・エヴァレット・ミレイによる感傷的な幼児の肖像画は「ファンシー・ピクチャー」と呼ばれ、大変需要が高かった。特に例に挙げられるのは、*Cherry Ripe* と広告にもなった *Bubbles* である。ファンシー・ピクチャーは実人生を描くのではなく、道徳的意味合いを含まない空想を描いた。ヴィクトリア朝の大衆は広告や複製画でミレイのファンシー・ピクチャーに大いに慣れ親しみ、*Bubbles* や *Cherry Ripe* といった絵が印刷された商品や複製画を購入して消費に参入した。ミレイのファンシー・ピクチャーの中で、もっともコマーシャリズムや消費に関連しているのが *Bubbles* であり、ハイ・アートとして製作されたミレイの作品が、本人の意図と関係なく、広告にされてしまった。この件を巡り、ハイ・アートとロー・アートの関係について議論がなされたことについて、ハイ・アート、消費、コマーシャリズムの関連について論じている。

キーワード：fancy picture、high art、advertisement、commercialism、consumption

1. ミレイとファンシー・ピクチャー

ジョン・エヴァレット・ミレイ (Sir John Everett Millais, 1829-1896) は、19世紀後半にイギリスのみならず、ヨーロッパ大陸やアメリカにおいても最も成功した画家である。ヴィクトリア朝の読者は、1860年代の挿絵入りの雑誌の一つである *Once a Week* で彼のモノクロームのイラストに親しんでいた。ミレイは文学的主題を扱い、彼のノスタルジックで感傷的な幼児の肖像画は「ファンシー・ピクチャー」と呼ばれた。ファンシー・ピクチャーではたいてい子供が描かれ、文学的主題に基づいた人気雑誌で印刷され、大変需要が高かった。そのようなミレイの作品の中でも特に例に挙げられるのは、*Cherry Ripe* (1879) と広告にもなった *Bubbles* (1885-1886) である [Fig. 1 & 2]。これらの絵はロマンティックな無垢の理想として子供を描くだけではなく、子供の内面までも描き出している。ミレイの描いたこのような絵画の多くがファンシー・ピクチャー（ポートレート）と呼ばれたのだが、ファンシー・ピクチャーの始まりは18世紀イギリスで、独創的で人気の高い現代的アートの形態として出現した。

そして、その主題の一つが天使のような子供たちだった。ミレイはこのファンシー・ピクチャーの伝統に影響を受け、*My First Sermon* (1863) と *My Second Sermon* (1864) では自分の娘のエフィーの肖像画を作成した [Fig. 3 & 4]。これまでの研究では18世紀のファンシー・ピクチャーの伝統とミレイのファンシー・ピクチャーが十分に区別されていなかったが、本稿ではミレイの独自性についても触れながら、彼の作品において、ハイ・アートが消費やコ



1 *Cherry Ripe* (1879)



2 *Bubbles (A Child's World)* (1885-1886)



3 *My First Sermon* (1863)



4 *My Second Sermon* (1864)

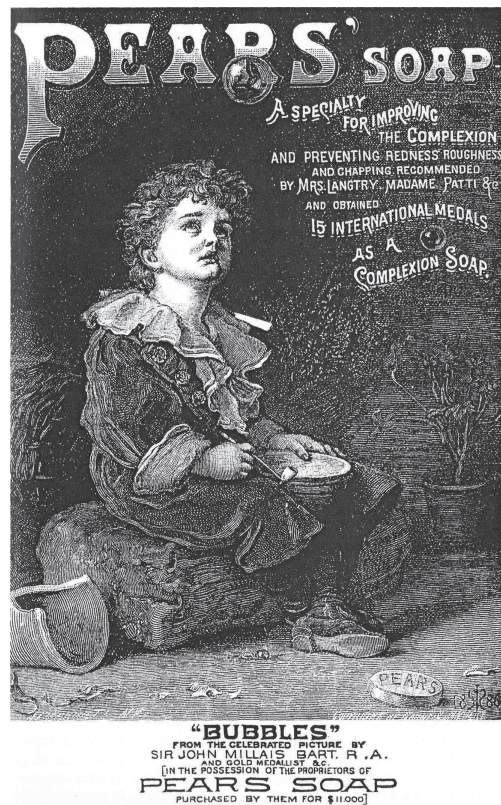
マーシャリズムと関連するようになった経緯をたどりたい。

2. Bubbles とコマーシャリズム

ミレイのファンシー・ピクチャーの中で、もっともコマーシャリズムや消費と関連しているのが *Bubbles* である。この作品は1885年から1886年に描かれ、もとは *A Child's World* というタイトルでグローブナー・ギャラリーにおいて1886年に展示された。その後、A&F ペアーズの取締役であり現代広告のパイオニアである T. J. バラットが *The Illustrated London News* でこの絵の複製画を見て、この新聞のウィリアム・イングラムから2千2百ポンドで絵の版權を買い取り、ペアーズ・ソープという石鹸会社の広告に使用された (Iskin 224)。後の複製画では、会社名が図像の上に配置され、1個のペアーズ・ソープが子供の足元に加えられた [Fig. 5]。バラットはこの絵を使用した広告のキャンペーンにさらに3万ポンドを費やしたが、そのうち1万7千500ポンドを絵の複製を大量かつ高品質な画像で製作するのに費やした (Iskin 224)。彼は絵をコピーするのにアーティストや職人を雇い、25の平版印刷の石を用いた



5 *Bubbles, Pears' Soap* (1886)



6 *Atlantic Monthly* (March 1888, p. 32)

のだが、それぞれの石は異なる色をしていた。当時、ほとんどのポスターが3、4色だけを使用し、石もそれに見合った数しか使用しなかったことを考えると、大変な力の入れようである。ペアーズ・ソーブの他の石鹸の広告と競合社であるサンライト・ソーブの広告と同じく、アーティストというよりはむしろ広告主によって言葉が絵に添えられた (Iskin 224)。そして、*Bubbles* が雑誌の広告に登場した時、他のコピーが加えられたというわけだ [Fig. 6]。ブランド名とコピーはハイ・アートを広告に変え、ミレイの絵はペアーズ・ソーブの広告として何世代にもわたり使用されることで有名になったのである。この商品のイメージに伴い、見る者の心の中で言葉と石鹸が関連付けられた (Iskin 226)。この事件がきっかけとなって、アートと広告、つまり、ハイ・アートとロー・アートの関係について議論がなされ、絵のモデルとなったミレイの孫はコマーシャリズムと消費の的にされてしまったのである。

3. 18世紀のファンシー・ピクチャー

18世紀のファンシー・ピクチャーは、その名が示すように、それは本来、創作や物語性の要素を持つ日常の場面を描いた絵画のことを指している。「ファンシー・ピクチャー」という用語は、トマス・ゲインズボロのこういった絵画を指したジョシュア・レノルズによる18世紀の造語である (Richardson 3) が、当時、「ファンシー」という語は「空想」と密接に関連していた。子供はファンシー・ピクチャーにおいてもっとも広く人気がある題材だった。たとえば、物乞いの子供、無邪気に遊ぶ子供、聖人として描かれた子供などである。ジョシュア・レノルズのファンシー・ピクチャーは社交界でもてはやされ、同じサイズの彼の肖像画より高値がつけられた。商業的には、ファンシー・ピクチャーの成功は18世紀イギリスのブルジョワ階級の消費文化の登場に基づいている。それは市場の力に支配された芸術形態だった。ファンシー・ピクチャーは楽しむためだけのもので道徳や風刺的な意味合いは含んでいなかった。悲しい主題を描くときでさえ楽しませるために制作された。このような絵画や印刷を買った人々は楽しんで気楽に眺めるためにそれらを買ったのである (Postle 8)。ミレイのファンシー・ピクチャーがコマーシャリズムと関連している点は18世紀と同じだが、ミレイは子供という題材においてファンシー・ピクチャーの伝統を受け継ぎながらも、その内面までも描き出そうとした点で独創性を表現しようとしたと考えられる。

4. *Cherry Ripe* の複製画

ミレイはレノルズとゲインズボロのファンシー・ピクチャーに影響を受けた。たとえば、彼のファンシー・ピクチャーの一つである1879年の *Cherry Ripe* [Fig. 1] では、ファンシー・

ドレス（仮装服）をきた女兒はレノルズの *Penelope Boothby* [Fig. 7] と似せて描かれている。*Cherry Ripe* というタイトルはロバート・ヘリック（Robert Herrick, 1591-1674）による17世紀の詩にちなんで名付けられ、子供のそばにあるさくらんぼがそれをほのめかしている。作品のタイトルはこの詩の冒頭で述べられている。

Cherry-ripe, ripe, ripe, I cry,
Full and fair ones; come and buy
If so be you ask me where
They do grow, I answer: There
Where my Julia's lips do smile;
There's the land, or cherry-isle,
Whose plantations fully show
All the year where cherries grow. (Herrick 21)



7 Joshua Reynolds, *Penelope Boothby* (1788)

この詩は歌として現在でもイギリスで記憶されているほど人気があることから、19世紀においてもイギリスの人々にとって大変なじみのある作品および主題であったと思われる。

さらに、*Cherry Ripe* は道でさくらんぼを売る行商人の呼びかける声も含意している。なぜなら18世紀には若い女性の売り子を描いた18世紀のファンシー・ピクチャーが数多くあるからだ。この肖像画は出版社の W. L. トマスの甥の娘をモデルにして、複製画のためにデザインされたものである。トマスはグラフィック誌のクリスマス号の販売を促進するような画像を提供するようにミレイに依頼した。*Cherry Ripe* はグラフィック誌のカラーの増刊号として発行されたが、数日で60万部が売り切れになるほどの人気ぶりであった。これはミレイのファンシー・ピクチャーと消費の関係についての初期の例であるが、このようにして、彼が描いた子供の絵は印刷と複製画によってギャラリーから市場へと渡っていったのである。レノルズとゲインズボロ以来、子供の絵において勝る画家はいなかったが、ミレイは子供の絵に挑戦し、夢のような美しい雰囲気を与えることを忘れなかった（Geoffroy Millais 67）。

5. ファンシー・ピクチャーの大衆化

このように、ミレイは子供の肖像画の制作によってファンシー・ピクチャーの伝統に独自性も加えながら発展させ、大衆にその名を知らしめるとともに商業的に大成功をおさめたのだが、同時に、ヴィクトリア朝においてハイ・アートとして高く評価されていたミレイの作品が商業主義に取り込まれたとして物議をかもしたることとなった。初期のラファエル前派時代の絵画で、ミレイはジェスチャーやポーズにおいて子供を理想化する傾向にあったが、やがてリアリズムを求めるようになり子供の表情の美しさを際立たせるようになっていった。彼自身の子供たちが18世紀的な手法で描かれた。たとえば、前出の二つの *Sermons* (1863, 1864) [Fig. 3 & 4] や、孫のウィリアム・ジェイムズを描いた *Bubbles* [Fig. 2] がその代表例である。二つの *Sermons* では、*My First Sermon* はカンタベリー大司教が子供の敬虔さの象徴であると評したほど大成功をおさめた (Fleming 205)。*My Second Sermon* もまた、続編として人気を集めたが、この絵では娘のエフィーがすでに説教を聞くことへの興味を失っている様子が描かれている。これらのファンシー・ピクチャーには連続した物語性があり、「教会の説教は要点を絞って短くすべきである」ということを暗に示唆している (Dobinson 19)。ミレイがこのような可愛らしい子供の絵を描くと、大衆はそれらを大いに称賛したのであった。

ミレイは一枚の肖像画に対し1500から2000ポンドを受け取っていたといわれている (Spielmann 84) が、こういった作品の多くが *My First Sermon* (1863)、*My Second Sermon* (1864)、*Waking and The Minuet* (1867)、*New Laid Eggs* (1873) のようなファンシー・ピクチャーであった。ファンシー・ピクチャーには以下の作品も含まれる。娘のアリス・キャロラインを描いた *Sleeping* (1867) と *The Picture of Health* (1874)、アリス、メアリー・キャロラインとエフィーという3人の娘をモデルにした *Sisters* があり、この娘たちは *Forbidden Fruit* (1876) と *The Last Rose of Summer* (1888) にも再登場している。他のファンシー・ピクチャーには、前出の *Cherry Ripe* (1879) や、*Cinderella* (1881)、*The Captive* (1882) がある。

1863年に、*My First Sermon* (1863) と *The Eve of St Agnes* の人気により、ミレイはロイヤル・アカデミーの終身会員の権利を得たが (Fleming 206)、その後、彼の趣向は、一層、大衆に迎合するようになった。そして、ファンシー・ピクチャーの人気は、皮肉にも、ミレイの全作品の中で最も低い地位に位置づけられ、その最たる例が *Bubbles* ということになる。美術批評家のマリオン・スピールマンは、この世界的に有名な絵が、靈感に富むと同時に大変巧妙に商業的目的に採用され、挿絵入りの新聞、印刷業者、石版会社により何百万と世界に普及したことを指摘し、本来はハイクラスの絵画 (ハイ・アート) であるはずの作品が流行となって、しばしば、「金もうけのためのお粗末な作品」と呼ばれたと主張した。また、彼はその絵が、

ミレイではない、一人の男性の独創力によって、「芸術的広告」に賛同する革命を起こしたのだと断言した (J. G. Millais 186)。 *Bubbles* を「芸術的広告」と描写することで、スピールマンは真の刷新者は芸術家ではなく広告主だと認識していた。ミレイの絵画を使用して膨大な量の複製画が制作され、そのポスターは何年もの間、何度も登場した。ロンドンに住んでいたアメリカ人アーティストで批評家のジョゼフ・ペンネルは、4、5年の間、ロンドンでは、緑のベルベットの服を着てシャボン玉を吹いている金髪の子供ほどなじみのある姿はないと報告した。そのポスターは電車の駅、バス、印刷物に登場し、これほどよく知られたポスターはなかった。ポスターを見た人たちは即座にシャボン玉を吹く少年をペアーズ・ソーブと結びつけて連想した (Iskin 226)。

6. J. G. ミレイ、マリー・コレッリ、ウィリアム・ジェイムズ

J. E. ミレイの7番目の息子である J. G. ミレイは、スピールマンの論の正当性をおおむね認めているが、*Bubbles* は「金もうけのためのお粗末な作品」では決してなくて、結果として商業目的にはなったが、当初の目的としては全くそのような意図で描かれたのではないと主張した。「ミレイは単に純粋に自分の楽しみのためにその絵を描いた。彼は、美しさに秀でたもっとも愛嬌のある小さな孫のウィリー・ジェイムズをととてもかわいがっていた。そして、ある日、彼がパイプでシャボン玉を吹いているのを見て、ミレイはとてもかわいらしい絵が描けるのではないかと思い、孫とシャボン玉、その他諸々を描こうと、すぐに制作に取り掛かった。シャボン玉は肖像画に描こうとしてもすぐに消えてしまうので、ミレイはクリスタルの球を使い、本物のシャボン玉の光と色を正確にとらえた。ほどなくしてウィリアム・イングラム氏がミレイのスタジオにやってきて、絵を気に入り、*The Illustrated London News* に掲載するために、それを購入した。*Cinderella* や *Cherry Ripe* のような他の絵も同じような手筈を踏んで、同紙やグラフィック誌の増刊号のために芸術的な複製画を提供していた。だから、以前と同じように購入者が作品に敬意を払うとわかっていたので、ミレイはその運命やそれに付随する著作権を気にすることなく作品を手渡したのだった」。J. G. ミレイは、続けて、出版社が作品を石鯨会社に売ったときに彼の父は激しく怒ったが、広告のデザインを見ると少し怒りが収まったということ述べた。彼は事態にどうすることもできなかったが、批評家はそれが芸術と芸術家を損なうものであるとみなした (J. G. Millais 39)。

The Sorrows of Satan という小説において、マリー・コレッリは登場人物の一人に次のような言葉を言わせた。「私は、緑の服を着た小さな男の子がペアーズ・ソーブでシャボン玉を吹いているのを描くようなレベルにミレイが身を落としてしまったとき、彼の芸術家としての名声に傷がついたと思う一人だ。あれは広告であって、彼のキャリアにおいてまさにあの事件

が、ゲインズボロやレノルズのような芸術における流儀をもって威厳ある地位にこれからも居続けることを妨げるだろう」。コレッリに少し面識があったミレイは、事実を書いた手紙を送り、尋ねた。「あなたはなぜ間違ったことをおっしゃるのですか?」と。コレッリは事実を知って謝罪し、1895年12月24日にミレイに手紙を送った。彼女は出版社に怒りの矛先を向け、小説のその後の版からは批判を削除した。コレッリの謝罪はミレイに快く受け入れられ、その後はミレイ家の友人とみなされるようになった (Geoffroy Millais 19)。

1886年に *Bubbles* のモデルとなった、ミレイの孫、海軍司令官のウィリアム・ジェイムズ氏のインタビューは、1967年1月25日にBBCにより放送され、その番組はJ. E. ミレイの曾孫であるジェフリー・ミレイによって制作された (Geoffroy Millais 21-22)。ジェイムズ氏は次のように語っている。「ある日ペアーズ・ソープの代表がパレス・ゲイトにやってきて、ペアーズ・ソープが *The Illustrated London News* の経営者からその絵を買い、広告として使用することになったと祖父に伝えました。祖父は怒り狂った。祖父はそのようなことが彼の絵になされることをもっともおぞましいことだと思いました。しかし、彼は法的なアドバイスを受け、その絵には著作権がないことを知り、やめさせることができませんでした。そうして、あっという間に国中がペアーズ・ソープの広告で溢れかえったのです。*Bubbles* が広告になったとき、国中で祖父の名声はガタ落ちになり、そのことに対して彼は本当に怒っていました」 (Spielmann 84-86)。*Bubbles* は T. J. Barrat により買収され、石鹸が加えられ、その後、イングラムにより1887年に *The Illustrated London News* のクリスマス号で特別にカラー・プリントで掲載されて出版された。ミレイの下絵は、リーヴァー・ブラザーズが1914年に A & F ペアーズを買収し、その後、ユニリーバ・グループの傘下になったため、現在はユニリーバが所有している。ペアーズは別のブランドとして残され、ユニリーバが本社に *Bubbles* を保管した。その後、その絵はロイヤル・アカデミーに貸し出され、現在、ユニリーバはレディ・リーヴァー美術館に長期貸し出しを許可している。

7. ハイ・アートとしての *Bubbles*、および、ファンシー・ピクチャーとしての結末

ミレイは *Bubbles* をヴァニタスの作品にするつもりだった。ヴァニタスとは17世紀オランダのジャンル（寓意性のない日常生活を描いた絵画）の静物画で、不可避である死や変化の象徴を含む絵画のことを指す。*Bubbles* に影響を与えたオランダ画家ヘラルト・ドウの *Young Boy blowing Bubbles* は、死の象徴としての髑髏が典型的に配置されている [Fig. 8]。ミレイは *Bubbles* において、シャボン玉を見ている金髪の少年を描いて、割れる前のつかの間の美の瞬間、つまり、生のはかなさを象徴している。鉢の中で成長している植物は落ちて壊れた鉢と対比され、美のはかなさと死の不可避性を象徴している。このように、ミレイは、本来、寓意性

を意図したハイ・アートとして *Bubbles* を作成したのであった。この点で、スピールマンがこの作品を「芸術的な」広告を促進したと宣言したのは正しいと言えるし、イギリスでハイ・アートが消費とコマーシャリズムに取り込まれた最初の例となったのである。しかし、18世紀のファンシー・ピクチャーに話を戻すと、その多くは子供の絵で、寓意性のある伝統的絵画とは異なり、消費、コマーシャリズム、サブ・カルチャーと関連していた。ミレイの意図にかかわらず、*Bubbles* は広告として使用され消費に組み込まれたが、ファンシー・ピクチャーの目的と伝統を考えてみると、その作品はファンシー・ピクチャーとして適切に使用されたということになる。

ファンシー・ピクチャーは実人生を描くのではなく、道徳的意味合いを含まない空想を描き、市場の力に支配されていた。ミレイはレノルズとゲインズボロのファンシー・ピクチャーの流儀に従ったが、*Bubbles* に寓意性を加えようとした。しかし、それはファンシー・ピクチャーの目的にかなっていなかったのであり、結果として、その作品は石鹸の広告となって、消費に取り込まれ、道徳的・寓意的意味合いはシャボン玉のように消えてしまったのである。ヴィクトリア朝の大衆は広告や複製画でミレイのファンシー・ピクチャーに大いに慣れ親しむようになり、*Bubbles* や *Cherry Ripe* といった絵が印刷された商品や複製画を購入して消費に参入した。このようにして、当初はミレイの意図に反するものではあったが、彼のファンシー・ピクチャーは広告の歴史の初期段階において、ハイ・アートとコマーシャリズムの関係を示す成功例となり、彼の名を一層有名にして、現代においてもなじみのある作品となったのである。



8 Gerrit Dou, *Young Boy blowing Bubbles*
(1635-1636)

* 本稿は2016年9月1日にカーディフ大学で開催された BAVS (British Association for Victorian Studies) における研究発表、「J. E. Millais and the Fancy Picture」の発表原稿をもとに執筆したものである。

参考文献

- Dobinson, Tee. ed. *Treasures of the Guildhall Art Gallery*. London: BAIZDON.com., 2016.
- Fleming, G. H. *John Everett Millais: A Biography*. London: Constable, 1998.
- Flint, Kate. *The Victorian and the Visual Imagination*. Cambridge University Press, 2008.
- Garvey, Ellen Gruber. *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Herrick, Robert. *Works of Robert Herrick*. Vol. 1. London: Alfred Pollard, 1891.
- Iskin, Ruth E. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*. New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014.
- Jacobi, Carol and Hope Kingsley. *Painting with Light: Art and Photography from the Pre-Raphaelites to the Modern Age*. London: Tate Publishing, 2016.
- Millais, Geoffroy. *Sir John Everett Millais*. London: Academy Editions, 1979.
- Millais, John Guille. *The Life and Letters of Sir John Everett Millais*. New York: Frederick A. Stokes Company, 1899.
- Once a Week : An Illustrated Miscellany of Literature, Art, Science, and Popular Illustration*. London: Bradbury & Evans, 1859-1880.
- Paxman, Jeremy. *The Victorians: Britain Through the Paintings of the Age*. London: BBC Books. 2009.
- Postle, Martin. *Angels & Urchins: The Fancy Picture in 18th-century British Art*. London: Draig Publications, 1998.
- Richardson, E. P. "A Fancy Picture" by Sir Joshua Reynolds. *Bulletin of the Detroit Institute of Arts*, Vol. 35, No. 1 (1955-1956), 2-4.
- Spielmann, M. H. *Millas: A Sketch*. Preceded by 'Thoughts on our Art of Today' by John Everett Millais. London: Pallas Athene, 2007.
- The Illustrated London News*. London: Illustrated London News Group, 1886.
- 荒川裕子『ジョン・エヴァレット・ミレイ』東京美術、2015年
- 石崎尚『ミレイ』小学館、2009年

(たなべ・くみこ 外国語学部准教授)