

第二次世界大戦後のベルギーの文化政策における ルネ・マグリット 《空の鳥》の役割

利根川由奈

0. はじめに

本論文では、第二次世界大戦後のベルギーの文化政策においてルネ・マグリット (René Magritte, 1898-1967) の《空の鳥》が果たした役割の内実を明らかにすることを目的とする。

第二次世界大戦後の1951年から1966年にかけて、マグリットは、彼の母国であるベルギー国内の王立施設の壁画・天井画制作など、多くの公共事業を担っていた。現ベルギー王立美術館館長兼美術史家のミシェル・ドラゲが、上記のような活動を経て「マグリットはベルギーの象徴となった」¹と述べたことから、マグリットが戦後のベルギーに置いて重要な役割を担っていた様子が窺える。本論文では、マグリットの公共事業の中でも、王立サベナ・ベルギー航空の広告として手掛けた《空の鳥》(1966年) [CR # 1034] 【図1】に着目する。《空の鳥》は、鳩のような形の鳥が翼を広げ、どんよりとした無機質な空に舞っている様子を描いた絵画である。その鳥の内部は青い空と白い雲で描かれ、背景の暗い空とは対照的である。画面右下部にはオレンジ色の点がいくつか描かれており、美術史家のデイヴィッド・シルヴェスターによれば、これらの点は飛行場の滑走路の照明を表すと考えられている²。《空の鳥》を本論文の中心として扱う理由は、その場に行かなければ見ることのできない王立施設の壁画とは反対に、世界中のサベナ航空の機体に付与され、新聞や雑誌などでサベナ航空の広告として掲載されたことから、この広告がサベナ航空に寄与しただけでなく、ベルギーという国の認知度の向上に貢献したと考えられるためである。

また、本論文で《空の鳥》を広告と分類する理由の一つは、1966年11月のサベナ航空の公式アナウンスにおいてこのタブローが「商業用広告 (la publicité argumentée)」と呼ばれたためである³。しかし従来のマグリット研究において、《空

1 Michel Draguet, *Magritte*, Galimard, Paris, 2014, p.346. なお、本論文で使用する訳文は、記載のない限り筆者が翻訳したものである。

2 David Sylvester, *René Magritte catalogue raisonné*, vol. III, Sotheby Parke Bernet Pubns; illustrated edition, 1995(以下CR3と省略), p.426.

3 1966年11月、《空の鳥》獲得の報告と広告としての用途に関するサベナ航空の公式声明より。CR3, p.426.

の鳥》は広告ではなく絵画として分析されることが多かった。たとえば美術史家のジョルジュ・ロックは、その根拠として《空の鳥》と過去のタブローとの親縁性を挙げた⁴。彼は、《空の鳥》の3年前に制作されたタブロー《大家族》(1963年)[CR # 972]【図2】と《空の鳥》はモチーフ・背景・構図が酷似していることから、《大家族》を下敷きにして《空の鳥》が制作されたとの見解を示した。確かに青空と白い雲で形どられたシルエットの鳥を見ると、《空の鳥》を《大家族》のバリエーションの一つと解釈することも可能であるように思われる。しかし筆者は、両者の間には造形上の大きな差異があると考え。というのも、《空の鳥》と《大家族》の造形を比較すると、ロックの指摘のように鳥の内部が空である点は共通しているものの、《空の鳥》における鳥のモチーフは過度に簡略化されているように思われるためである。事実、《空の鳥》における鳥のモチーフはサベナ航空のロゴとして毛布やグラスなどの備品に付与され、1966年から1998年までの32年間という長期間にわたって使用されている【図4】。このことから、《空の鳥》で描かれた鳥のモチーフが大量生産品に付与するのに適したイメージであったことが明らかになるだろう。加えて、《空の鳥》はマグリットがサベナ航空社長から広告として用いることを伝えられた上で制作を依頼された点で⁵、個人コレクターへの販売目的で制作された彼の同時期のタブローとは制作背景が大きく異なると考えられる⁶。このように、造形面における特徴と制作の背景を考慮すれば、《空の鳥》のイメージがポスターのように掲示されることだけでなく、モチーフが頒布することを見越して依頼主は制作を依頼し、またマグリットもその点を理解した上でこの絵画を制作した可能性が浮かび上がる。

問題解決のために本論文では、1章においてマグリットの広告観と《空の鳥》の造形面での分析を行い、《空の鳥》の持つ性質を検討する。2章では《空の鳥》の広告としての性質を明らかにするために、戦後ベルギーの文化政策とサベナ航空の広告について考察する。

4 Georges Rogue, *Ceci ne pas un Magritte: Essai sur Magritte et la publicité* (Broché), Flammarion, 1983 (ジョルジュ・ロック『マグリットと広告—これはマグリットではない』日向あき子監修、小倉正史訳、リプロポート、1991), pp. 113-116.

5 1965年12月5日付、ジルベール・ペリエからルネ・マグリット宛の書簡。CR3, p.426.

6 《大家族》は、フランドル地域・オステンドの実業家であるギュスターヴ・ネリンスの注文によって制作された絵画である。その後、1966年にニューヨーク近代美術館で開催されたマグリットの回顧展においてカタログの表紙に扱われたことを契機とし、マグリット晩年の代表作と認識されるようになった。CR3, p.380.

1. 《空の鳥》は広告か？

1-1. マグリットの広告観

本章では、《空の鳥》の持つ性質を検討するために、マグリットの広告観と、《空の鳥》の造形面からの分析を行う。この2点を参照点とする理由は、前者に関してマグリットは、自身の制作において絵画と広告を別個のものとして位置付けているため、また後者に関しては、先にも述べたように《空の鳥》は同時期に制作されたタブローとの親縁性を指摘されているため、この2つの観点から《空の鳥》を検討することによって、このタブローの持つ性質が明確になると考えられるためである。

では、マグリットの広告観から検討を始めたい。マグリットは画家としての活動初期の1924年から26年頃まで、絵画だけで生計を立てることができなかったため、広告や壁紙の制作を中心に行っていた。しかし、彼は絵画と広告の性質を区別しており、その態度を明確にしている。たとえばマグリットは1946年のインタビューにおいて、「最も嫌いなものは何か」と聞かれた際、次のように回答している。

【引用 1】

私は自分の過去、また他人の過去を嫌う。私は、服従、忍耐、玄人的な壮大さと、それに伴う避けがたい美の感覚を嫌う。私は装飾芸術、民族的なもの、広告、話している人の声、流線形、ボーイスカウト、石油の匂い、人々が酔っばらっている状況もまた嫌いだ。⁷

この回答は一見ふざけているように見えるが、マグリットの真意が表れていると考えてよいだろう。というのも、彼がこの発言の中で指摘している「装飾芸術」や「民族的なもの」については、彼は別の箇所でも嫌悪感を露わにしているため、彼の主張は一貫していると考えられるためだ⁸。

では、マグリットにとって広告とは何を指すのだろうか。マグリットはその真意を明らかにしていないが、彼の指す広告の意味を知るために、1955年の図録の序文においてマグリットが「絵画芸術」と「商業絵画」の差異について言及し

7 « Je déteste mon passé et celui des autres. Je déteste la résignation, la patience, l'héroïsme professionnel et tous les beaux sentiments obligatoires. Je déteste aussi les arts décoratifs, le folklore, la publicité, la voix des speakers, l'aéro-dynamisme, les boy-scouts, l'odeur du naphte, l'actualité et les gens saouls. » EC p.229. 「人生の知識 Le savoir vivre」

8 *Elle*(16 July 1953), p.8., CR3, pp.217-218.

ている箇所を引こう。

【引用 2】

真に絵画芸術と名指されるに値するものは、世界の類似という思考のイメージを描くことである類似の芸術である。というのも、類似することは思考の自発的な、あるいは理にかなった行為であり、ばかげた相似の結果ではない。

類似は、良い感覚か悪い感覚かに関わらず、世界のうちで重要な神秘の秩序の中で、世界が与える何物かになること、また世界に与えられたものが結合すること、の中で現れる思考である。

絵画によって見えるようになる類似は、世界の中に現れるような形態を含まない。その類似とは、慣れ親しんだものと奇妙なものが神秘のうちに投げ返される場所において、人間、カーテン、武器、天体、立方体、文字、などがある秩序に基づいて自発的に結びつく状態である。

もし思考が世界の中で可視化されねばならないのだとすれば、描かれるべき絵画とは、類似のイメージである。

その時「商業絵画」は、(一般的に)類似として理解されている、可視世界の正確なディスクリプションに従っている。この視覚的ディスクリプションは—幻想性と独創性が両立しえないものだが—画面上に色彩を広げることによって実際の外観から遠ざかることであり、また、類似のイメージのように思わせることである。

くわえて、馴染みのある言葉によってイメージに対応して与えられたタイトルは、しかし、類似のイメージを名付けようと試みる時、馴染みのある言葉としてとどまることをやめる。⁹〔()内は引用者による補足〕

上記の記述から明らかになるのは、マグリットは「絵画芸術」を「類似という思考のイメージ」、「商業絵画」を「可視世界の正確なディスクリプションに従っている」もの、と位置付けて両者を区別していることである。ここでマグリットの言う「類似」¹⁰に基づくイメージとは、我々の身の回りの事物を通常と異なる文脈で繋ぎ合わせたり、また通常の状態とはサイズや色を変えたりすることによ

9 René Magritte, ed. André Blavier, *Écrits Complets*, Paris, Flammarion, 1979(以下 EC と省略), p.510. 《L'art de peindre...》

10 彼が 1930 年代に提唱した「創造的親和力」の概念を深化させた概念で、必ずしも現実の事物の形象にモチーフを近づける必要はないとされる。

て、我々鑑賞者の日常を疑わせるようなイメージである。また「相似」とは、自然界の事物が、生まれながらにして互いに似ていることを指し、この相似を描くことは画家の領分ではない、との認識をマグリットは示している¹¹。

このように、マグリットは「絵画芸術」と「商業絵画」の概念に明確な差異を設けており、自身の遂行すべき芸術を「絵画芸術」と位置付けた。ではこの両者に対するマグリットの思想の差異は作品の造形上にどのように表れているのかを次節で検討したい。

1-2. マグリットの広告

本節では、マグリットの《空の鳥》と同時期に描かれたタブロー《大家族》の比較を行うことによって、両者の造形上の差異を明らかにする。

《空の鳥》は、暗い夜の空を背景として画面中央に左を向き、青空のシルエットによって鳥が描かれたタブローである。画面の右下部には、オレンジ色の明かりが灯り、滑走路を想起させる。背景の暗い夜の空と鳥の明るい青空との対比は、マグリットの《光の帝国》における夜と昼の同居の様子を連想させるが、暗い空の背景と明るい空で描かれた鳥が同一画面に描かれた作品は、《空の鳥》以前にも《大家族》を含め4作品制作されており¹²【図3】【図4】【図5】、初出の作品は《光の帝国》の1作目よりも早い時期に描かれている。その中で、《空の鳥》の3年前に制作された《大家族》(1963年)[CR # 972]を《空の鳥》の比較項とした。その理由は、先述のように《大家族》は《空の鳥》と制作時期も近く構図も似ているため、先行研究で両者が比較されることが多いためだ。《大家族》は灰色の空を背景とし、画面下部には荒々しく波が打つ海が描かれており、画面中央には青い空と白い雲による鳥のシルエットが描かれたタブローである。《大家族》では鳥の頭は画面向かって右に向いているのに対し、《空の鳥》では鳥は左を向

11 マグリットは次のように「類似」と「相似」の概念を説明している。「私に思えるところでは、例えばグリーンピースはお互いのあいだに相似の関係を持っており、その関係は眼に見えるもの(色、形、寸法)であると同時に眼に見えないものでもあります。偽物と真物などについても事情は同様です。「もの」はお互いのあいだに類似を持たず、相似を持つか持たぬかのどちらかなのです。(…)類似しているということは思考だけの持前です。思考はそれが見、聞き、あるいは識るところのものであることによって類似するのであり、世界がそれに差し出すところのものにそれはなるのです。」1966年5月23日付、マグリットからフーコーへの書簡。ミシェル・フーコー『これはパイプではない』豊崎光一、清水正訳、哲学書房、一九八六年、一〇一〜一〇二頁。

12 1つめは《帰還 (Le retour)》(1940年)[CR # 485]、2つめは《約束 (La promesse)》(1950年)[CR # 719]、3つめは《キス (Le baiser)》(1951年)[CR # 769]、4つめは《大家族 (Le grande famille)》(1963年)[CR # 972]である。

いているものの、暗い空の中で鳥が羽ばたき、鳥の内部には空と雲が描かれている意味では、両者の構成要素には共通点が多いとすることができるだろう。しかし筆者は、《空の鳥》におけるモチーフの単純化、背景の簡略化、背景の直接的描写の3点に焦点を当て、両者は明確に描き分けられていたと考える。

まずモチーフの単純化については、《空の鳥》における鳥は両翼を広げて上昇している途中のように見えるが、鳥の尾やくちばし、翼のディテールは描きこまれておらず、鳥の輪郭線は極めて簡潔に描かれているため、記号的に見える。対して《大家族》における鳥は、《空の鳥》では見られない2本の足が描かれており、翼の輪郭線も《空の鳥》に比して細かく描かれているため、シルエットは写実的であると言える。つまり、青い空と白い雲によって表された鳥というモチーフは両者に共通しており、マグリットはこのモチーフを写実的に描く技量を保持していたにもかかわらず、《空の鳥》ではモチーフを単純化させて記号的に鳥を描くことを選択した、と言えるだろう。

では、《空の鳥》と《大家族》のモチーフと背景の描き分けはなぜ行われたのだろうか。その理由として考えられるのは、マグリットは《空の鳥》を《大家族》を想起させるように描いたものの、《空の鳥》における鳥のモチーフを一つのモチーフとして独立させることを念頭に置いて描いたからではないかと推測できる。なぜなら、マグリットはサベナ航空の社長・ジルベール・ペリエから、広告に使う前提で鳥のモチーフを描くように依頼されていたためである。

《空の鳥》の展開案については1966年11月に、サベナ航空の公式声明で明らかにされているため、以下でその声明を参照したい。

【引用3】

我々の経営陣は、ベルギー人の芸術家、ルネ・マグリットの手によってサベナ航空のために特別に考案された《空の鳥》と命名された絵画を入手しました。はじめに、《空の鳥》は〔サベナ航空の〕威信を高めるための広告 (publicité de prestige) として (いかなる商業的なメッセージを加えることなく)、チラシ、ポスター、小冊子、看板、ラベル、抜き刷り、などにおいて公開されます。その後で、徐々に宣伝用広告 (la publicité argumentée) は (パンフレット、ウィンドウ・ディスプレイなどで) 《空の鳥》を私たちのトレードマークのロゴとともに掲示することが可能になります。あらゆるレイアウト・形においても各複製画は次の一文とともに掲示されます。「《空の鳥》はベルギー人の芸術家、ルネ・マグリットによってサベナ航空のために特別に制作されました。(L'Oiseau de ciel spécialement créé pour la Sabena par l'artiste

belge René Magritte.)」¹³

この声明を見ると、《空の鳥》はタブローとしてのイメージに加え、鳥のモチーフでも各媒体で展開予定だったことがわかる。

次に、背景の簡略化について検討したい。《大家族》の背景は、画面上部は黒に近い灰色だが、画面下部の海との境界に向かっていくにつれ明度が上がり、グラデーションのように描かれている。加えて、背景は単色で塗られているのではなく、薄く霧がかかっているかのように不明瞭に描かれている。また、画面下部には波がしぶきをあげながら往来する様子が写實的に描かれている。対して《空の鳥》の背景は、地平線近辺は白みが混ざり明るい色彩ではあるものの、全体的に紺一色で塗られているように見える。このような両者の背景の差異は、背景とモチーフのコントラストの差異にも表れている。《大家族》の背景は明度が低く不明瞭な灰色であるため、鳥のモチーフの輪郭線と背景の境界が明確ではない。そのため鳥のモチーフは背景に溶け込んでいるようにも見える。しかし《空の鳥》では背景と鳥のモチーフの色彩のコントラストが強いため、鑑賞者はこの作品に対峙した際に、鳥のモチーフが画面の中で浮いているように見えるだろう。また、《空の鳥》の画面下部、地平線より下の部分は、空よりも明度の低い紺で描かれている。つまり、《大家族》と《空の鳥》は、画面上部の空と画面下部の海と陸地、その両面において描き方が対照的だと言えるだろう。そして、モチーフや構図が共通しているにもかかわらず、モチーフと背景の描き方に違いが見られる点は、マグリットが1940年代に手掛けた広告と絵画にも共通して見られる点である。

たとえば、1945年のプロヴァンス香水の広告【図6】と1943年の絵画《配慮》[CR # 544]【図7】を例に挙げよう。クリストフ・グリユネンベルグの言うように、プロヴァンス香水の広告と《配慮》のイメージは、背景に空と水面が描かれ、画面中央に花をつけた木が設置されているという構図、また花をつけた木というモチーフが共通していると言える。しかし、背景と花の描き方に注視すると、両者には微細な差異があると気がつくだろう。プロヴァンス香水の広告では背景の空と水面の境界が明確に描かれているのに対し、《配慮》では境界は曖昧に描かれている。また広告では花は個々の輪郭線が明確に描かれ、密集しており、背景の色彩とのコントラストが強調されているように感じられるが、タブローでは花の輪郭は明瞭とは言い難く、背景と一体化しているように見える。このように両者を比較すると、基本的な構図やモチーフは共通しているものの、マグリットは広告のイメージとタブローとで描き分けをしており、その描き分けは《空の鳥》と

13 CR3, p.426.

《大家族》においても継承されていたと考えられる。

3点目に、背景の直接的描写について検討する。《空の鳥》では画面右下部に、一見して滑走路を想起させるライトが描かれていることは先にも述べた。そしてこのライトにより、《空の鳥》における鳥のモチーフは飛行機のメタファーとなると考えられる¹⁴。そして、飛行機のメタファーとしての鳥と滑走路を同一画面に描くことは、対象の直接的描写であり、この描写方法はマグリットの言葉にしたがうなら「商業絵画」の特質であるだろう。また、マグリットが絵画制作時に重要視したのは「類似」の概念であったが、《大家族》の制作の基盤には「類似」があると考えられるものの、《空の鳥》に「類似」を見出すことは難しいと思われる。というのも、《大家族》では、足を下に降ろし、今にも着陸しそうな鳥のモチーフに対し、画面下部の荒々しい海の様子は、鳥が着水することを拒んでいるように見えるからだ。つまり、このタブロー上では「着水しそうな鳥」と「着水を拒む海」が対立関係にあり、この二者の対立の構図が画面上に現れることによって、「なぜ鳥はこの海に着水しようとしているのか」という謎を鑑賞者に喚起させる仕掛けとなっている。しかし、多くの鑑賞者は《空の鳥》において、鳥は滑走路から飛び立っているように解釈するだろう。よって、鑑賞者は《空の鳥》に対峙した際に違和感を覚えることはないと思われる。たしかに、青空のシルエットを持つ鳥と、紺の空の背景の間には矛盾があるものの、もともと鳥は空と一体化する形態ではないことを踏まえれば、鳥のシルエットが謎を喚起することはないように思われる。したがって、以上の造形上の特質とマグリットの広告観を照らし合わせると、《空の鳥》に「類似」の性質を認めることは難しいため、《空の鳥》は絵画より広告に近い性質を持つ作品として描かれたと言える。

2. 広告としての《空の鳥》の役割

2-1. ポジティブなイメージ付けのための戦略

《空の鳥》をマグリットの広告観と造形的特徴から考察した結果、このタブローの性質はマグリットの考える広告に極めて近いものであることが明らかになった。そこで次の問いが浮かび上がる。《空の鳥》を広告だと仮定した場合、この作品は一体何の広告だったのか、である。この問題を解決するために、2章では《空の鳥》の制作背景と制作依頼主であるサベナ航空に着目し、《空の鳥》をベースにした広告が戦後ベルギーのイメージ戦略に利用された可能性に着目する。

先にも述べたように、《空の鳥》はサベナ航空社長のジルベール・ペリエによってマグリットに制作が依頼された作品である。従来の研究では、ペリエがマグ

14 過去のサベナ航空の広告では、飛行機と鳥を重ね合わせるイメージも使われた。

リットの友人であり、アヴァンギャルド美術の愛好者だったためペリエはマグリットにサベナ航空の広告作成を依頼したと言われている¹⁵が、ペリエは自宅の室内装飾をポール・デルヴォーに任せていたことを考えると、彼の個人的趣味によってマグリットの登用が決められたとは考えにくい。では、マグリットがサベナ航空の広告に登用されたのはなぜだろうか。この問題を考える際に、サベナ航空が国営航空会社であったことと、第二次世界大戦後にサベナ航空のイメージ戦略は、同時代のベルギーの文化政策と緊密な連携を取っていたことの2点は看過できない。というのも、当時のベルギーは、対外文化政策としてブリュッセルへのビジネス客・観光客誘致に重点を置き、ヨーロッパに対してはヨーロッパのビジネスの中心地として、またアメリカに対しては芸術の都というイメージ付けを行うためのイメージ戦略を行っていたためである。前者に関しては、当時のベルギーの文化政策を担っていたベルギー教育省が行ってきた国内の公共事業を例に挙げることができる。たとえばマグリットはブリュッセルに1958年に新設された国際会議場、パレ・デ・コングレの壁画制作を任されていた¹⁶。後者については、1950年代から60年代にかけてベルギー教育省はベルギー美術に特化した展覧会をNYでたびたび実施していたが、その展覧会においても中心的役割を担われたのがマグリットであった。マグリットは1954年にNYのシドニー・ジャニス画廊で開催された「言葉対イメージ」展において《これはパイプではない》(1926年)[CR # 303]をはじめとする「ワード・ペインティング」が芸術家や批評家から高く評価されたことを契機として戦後アメリカのネオダダやコンセプチュアル・アートの祖として受容されるようになったためである¹⁷。したがって、サベナ航空の広告におけるマグリットの登用は、アメリカの芸術に関心のある層をターゲットにし、ブリュッセルを芸術の都としてアピールすることによって彼らの誘致を狙ったものだったと考えられる。このように考えられる理由として、アメリカでのマグリット受容の他に、2つの理由を挙げることができる。1つめは、《空の鳥》と構図が似た《大家族》は1965年に開催されたニューヨーク近代美術館のマグリットの大回顧展で目玉として扱われたためNYでよく知られていたと考えられること、2つめはマグリットは《空の鳥》以外の絵画もアメリカ向けのサ

15 CR3, p.426.

16 利根川由奈「第二次世界大戦後のベルギーにおける文化政策とルネ・マグリットの協働関係 —マグリットの壁画《神秘のバリケード》を参照点として—」、『アートマネジメント研究』第16号、13頁-25頁、日本アートマネジメント学会、2015年11月。

17 利根川由奈「ルネ・マグリットの公共事業作品とタブロー作品の交差 —第二次世界大戦後のアメリカにおけるマグリット受容の変遷—」、『あいだ／生成』第4号、14頁-34頁、あいだ哲学会、2015年3月。

ベナ航空の広告に提供していること、である。

例として、『アート』誌に掲載されたサベナ航空の広告の例を挙げるができる【図8】。この広告は、マグリットの絵画《結婚した司祭》(1961年) [CR#936]を画面の中心に置き、図版の下部には「ベルギー:その有名な芸術のコレクション、美術館、教会、芸術の街を楽しんでください」と記された文章が記載されている。この文中では特定の都市の名前は挙げられていないものの、1966年当時、サベナ航空でニューヨークからの直行便はブリュッセル国際空港行しか運航されていなかったことや、文中で“its Capital”と記されていることを考慮すると、この広告内で言及されている都市がブリュッセルを指すと考えるのは臆見ではないように思われる。加えて、この広告が掲載されたのはニューヨークで発刊されていた美術雑誌の『アート』誌であった点は注目に値する。なぜなら、この雑誌の読者は美術に興味のある層に限られるため、この雑誌に広告を掲載することによって、美術に関心のある読者に対して直接アプローチすることが可能になると思われるためだ。また、この広告で使用された《結婚した司祭》は、ニューヨークで発行された前衛美術雑誌『ヴェュー』誌の1943年2号の表紙【図9】としてマグリットが描いたグアッシュを原案とし、仮面をつけた林檎のモチーフを描いたタブローである。『アート』誌にこの広告の掲載を企画した、あるいは依頼した人物や広告制作の経緯については詳細が不明であるものの、『アート』誌に掲載された《結婚した司祭》は、『ヴェュー』誌におけるマグリットの表紙を目にしていた読者に仮面をつけた林檎のモチーフを通してマグリットを想起させる意図もあったと考えられる。

このことから、サベナ航空が芸術の街としてブリュッセルをアメリカに向けて宣伝し観光客誘致を試みた時、適任だったのがマグリットだったと考えられる。

2-2. ネガティブなイメージ払拭のための戦略

本節では、《空の鳥》がベルギーの植民地支配の歴史と、その歴史に伴うサベナ航空のネガティブなイメージの払拭の意味を担っていた可能性について検討する。というのも、サベナ航空はベルギーの植民地であったコンゴとベルギーを結ぶ目的で設立された航空会社であり、サベナ航空には植民地主義を想起させる可能性があったためである。1950年代から60年代当時、この印象がどの程度世界においてコンセンサスを得ていたかはわからないが、少なくともベルギー国内において植民地主義の象徴としてサベナ航空が扱われている風潮が存在することを

考慮すれば¹⁸、サベナ航空とベルギーの植民地主義¹⁹をイコールで結ぶ解釈を払拭するためにマグリットが登用された可能性が浮かび上がる。

では、この植民地政策に置いてサベナ航空はどのような役割を果たしたのだろうか。サベナ航空は1923年に設立され、1925年4月25日にブリュッセルとベルギー領コンゴの首都・レオポルドヴィル（現ザイール・キンザサ）を繋ぐための航路の運航を開始した²⁰。サベナ航空の源流は軍用機にあったが、この点においてサベナ航空の成立過程がヨーロッパの中で特殊だったとは言い難い。むしろサベナ航空に関するこれらの特殊性は、ベルギーの王室のコンゴに対する姿勢に由来する。というのも、当時のベルギー王室はコンゴを植民地化し、社会制度やインフラを与えたことによって彼らの社会を近代化させたという自負を持っていたためである²¹。第二次世界大戦後もこのような帝国主義的意識に基づいてコンゴの植民地支配を続けたベルギーにとって、サベナ航空は自国の植民地政策と近代化の象徴であったと考えられる²²。

そして、ベルギーの植民地政策の証左としてのサベナ航空のイメージは、当時の広告イメージにも如実に表れている。1956年にデザイナーのマルセル・クロ

18 ヤン・ファーブル《鍋がやかんを黒いと言う》などでは、サベナ航空は植民地支配のメタファーとして扱われている。

19 1885年8月1日からコンゴ（当時の正式名称は「コンゴ自由国」）は当時のベルギー王・レオポルド2世（1835～1909、在位1865～1909）の私有地となった。この地から生み出される資源、特にゴムと象牙によってベルギー経済は大いに潤ったというが、人道的見地からベルギー政府と議会は植民地政策に乗り気ではなかったという。その後1908年11月15日にレオポルド2世はコンゴ支配に対して国際的非難を浴びるようになり、その支配権をベルギー議会让渡した。そのため「コンゴ自由国」は「ベルギー領コンゴ」と名を変えて、1960年6月30日にコンゴ民主共和国が独立するまでベルギーによるコンゴの植民地支配は続いた。

20 サベナ航空の前身であるSNETA（「航空調査のための国家シンジケート」、le Syndicat National pour l'Etude des Transports Aériens）は1919年に設立された。SNETAはベルギー軍事事務局の技術部門長であったアヴィ・ジョルジュ＝ネリス（Avi Georges Nelis）が軍用機を民間機として運営する構想を発表したのち、植民地との間の航路を運航することに興味を抱いた当時の国王・アルベール1世がジョルジュ・ネリスの案に賛同したため、国家事業としてスタートした事業である。Jean Pierre Sonck, « De la SNETA à la SABENA », *Begische kolonie-Congo Belge*, <http://www.congo-1960.be/autempsdeshandley.html>, 2015年7月16日閲覧。

21 Etienne Reunis, « La Sabena et le Congo (1935-60) », *SABENA, Le progrès venait du ciel : l'histoire du transport aérien Belge*, Borgerhoff & Lamberights, Musées royaux d'Art et d'Histoire (2011.9.30-2012.2.26.), Bruxelles, 2011, pp.88-93.

22 *ibid.*

によって制作されたポスター【図 10】では、画面中央にアフリカ人と思しき人物が、人物の頭上にはサベナの航空機が飛んでいる様子が描かれている。この2つのポスターには「ベルギー領コンゴ」という文字情報が記されているため、鑑賞者は描かれたアフリカ人がおそらくコンゴ人であり、飛んでいる飛行機もブリュッセルとコンゴを往来しているものだと推測できる。このように、サベナ航空では1956年の時点でなおベルギー領コンゴをサベナ航空の広告の柱に据えていた。その後1958年にコンゴはコンゴ自由民主国として独立する兆しを見せたこと、1958年にブリュッセルで万国博覧会が開催されたこと、アメリカをはじめ他国からの植民地政策への批判が強まったことを契機として、サベナ航空の広告からアフリカ人を想起させる表象は消えることとなる²³。1950年代はサベナ航空以外の航空会社もオセアニアやアジアへの航路においてコロニアリズムやエキゾチスムを想起させるポスターを制作していた同時代的背景を考慮すると、サベナ航空のポスターのみがコロニアリズムに依っていたわけではなかったことには注意を払う必要があるが、こうした背景からは1958年を1つの契機としてサベナのポスターが方針転換を図ったと言えるだろう。

とはいえ、《空の鳥》の想定された用途はポスターよりも鳥のモチーフの展開に比重が置かれていたことを考慮すると、1950年代のサベナ航空のポスターを《空の鳥》の比較対象とすることは難しいようにも思われる。しかし、『アート』誌の広告を両者の蝶番として置くならば、《空の鳥》の持つ性質が浮かび上がるだろう。なぜなら、マグリットの『アート』誌の広告と先述のサベナ航空の1950年代の広告と比較すると、『アート』誌の広告では「芸術」がキーワードとなっていること、ベルギー領コンゴではなくベルギーへの渡航が宣伝されていること、の2点が大きな変更点だと考えられるが、この変更点は《空の鳥》にも共通していると考えられるからだ。1958年以降も南アフリカの地図をモチーフとして使用するなど、ベルギー領コンゴが宣伝対象であり続けた。そして《空の鳥》はコンゴに依拠しないサベナの広告として表れた初めての広告だったと言える。その意味で《空の鳥》は、植民地支配と不可分であったサベナ航空のネガティブなイメージを払拭する役割を担っていたと考えられる。

以上の検討から、マグリットの《空の鳥》の広告としての役割は、1点目はアメリカに対してブリュッセルを「芸術の都」としてイメージ付け、芸術に関心のある観光客の興味を惹くこと、2点目は、サベナ航空をベルギーの植民地主義政策と切り離すこと、の2点であったと結論付けられる。

23 黒人の表象は姿を消したものの、南アフリカの地図をモチーフとして使用するなど、ベルギー領コンゴが宣伝対象であったことは1958年以前と変わっていない。

3. おわりに

マグリットの《空の鳥》は、ブリュッセルに対するポジティブなイメージ付けと、ベルギーが行った植民地主義政策というネガティブなイメージの払拭という異なる2つの役割を果たしていたことがわかった。そしてこの役割は、マグリットが1950年代に手掛けた公共施設の壁画とともに、産業デザイナーとしてのマグリットの一面を浮かび上がらせたと言えるだろう。この側面はまた、美術と産業が緊密に結びつく場としてのブリュッセルを我々に印象づけるものでもあると思われる。というのも、ブリュッセルという場では19世紀の「20人組」や「自由美学」といった前衛芸術グループの登場やアール・ヌーヴォーの隆盛によって、工芸、ポスター、テキスタイルなどの産業が美術と同等に扱われ、互いに結びつくことで発展してきた歴史があるためである。

最後に今一度《空の鳥》に目を向けると、ある部分に彼の画家としての葛藤あるいは自己顕示が表れているように思われる。その部分とは、画面上部に記されたマグリットのサインである。というのも多くの広告作品においてマグリットはタブローに描いていたような実名のサインを残していなかったにもかかわらず、《空の鳥》ではマグリットとサインをしているためだ。サベナ航空が国際的画家としてのマグリットの名声を利用する形で宣伝を行っていたと同時に、マグリットもこの事業によって自身の画家としての名声を高めようという思惑を抱いていた可能性を、このサインは鑑賞者に示している。このことから《空の鳥》は、1950～60年代におけるマグリットの公共事業は政策を施行していたベルギー教育省やサベナ航空を逆に利用したマグリットのしたたかさによって支えられていた側面もあったとすることができるだろう。

【図 1】



René Magritte, 《L'oiseau de ciel (空の鳥)》1966[CR # 1034]、カンヴァスに油彩、68.5 × 48cm、Private collection.

【図 2】



René Magritte 《La grande famille (大家族)》1963[CR # 972]、カンヴァスに油彩、100 × 81cm、Utsunomiya Museum of Art, Tochigi.

【図 3】



René Magritte 《Le retour (帰還)》1940[CR # 485]、カンヴァスに油彩、50 × 65cm、Musée Magritte Museum aux Musées royaux des beaux-arts de Belgique, Brussels.

【図 4】



René Magritte, 《L'oiseau de ciel (空の鳥)》1966[CR # 1034]、カンヴァスに油彩、68.5 × 48cm、Private collection.

【図 5】



René Magritte 《Le baiser (キス)》1951[CR # 769]、カンヴァスに油彩、65 × 80cm、The museum of Fine Arts, Houston.

【図 6】



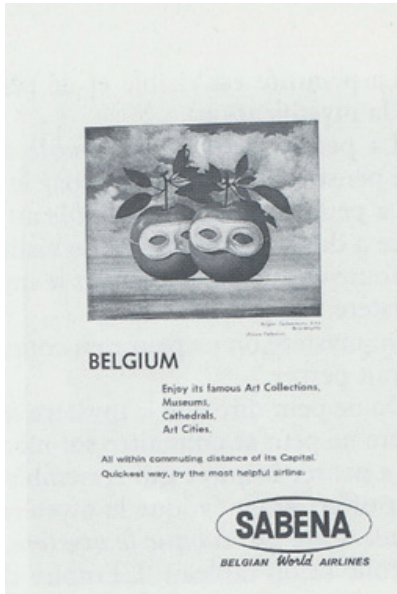
1945年のプロヴァンス香水の広告、41.2 × 30.7cm、Musée Magritte Museum aux Musées royaux des beaux-arts de Belgique, Brussels.

【図 7】



René Magritte 《La préméditation (配慮)》1943[CR # 544]、カンヴァスに油彩、55 × 46cm、Private collection.

【図 8】



サベナ・ベルギー航空の『アート (Arts)』誌 (1966 年 1 月号) 広告

【図 9】



『ヴェュー』誌、1946 年第 2 号の表紙。

【図 10】



マルセル・クロによる 1956 年サベナ航空の広告

