

アートの観光の展開について

堀野正人

1. アートの観光の概況と本稿の目的
2. アートの観光に関連する概念
3. 美術館の観光アトラクション化
4. 現代アートの観光
5. 若干の考察

1 アートの観光の概況と本稿の目的

これまで観光研究において、美術や美術館は文化観光の対象(あるいは観光資源)として分類されることはあっても、なぜ、それが観光対象となり、どのような特徴があるのかについては深く言及してこなかったように思う。また現在、美術と重なりをもちながらも、別の概念としてのアートが頻繁に用いられており、観光形態の名称としても美術観光ではなくアートツーリズムが用いられている。

そこで本稿では、アートと観光の関係をいくつかの観点から考えてみたい。近年、美術館のありようや、美術というものの自体の性格が変化してきた。その結果、アートと観光との結びつきが強まっているように見える。また、逆に観光が現代社会のさまざまな領域に浸透することに応じて、美術(館)を変容させている側面もある。そこで、はじめに美術やアートと観光との結びつき

が強まっている現況について概略述べてみたい。

近年、歴史のある国公立の美術館が大きく様変わりしている。ミュージアム・ショップやレストランを併設して、来訪者の娯楽的な消費に応えようとする傾向が顕著にみられる。展示の内容に関して言えば、日本では人気の高い印象派やフェルメールの作品の企画展が目立っている。と同時に、これまでにヒットしたアニメや映画の作品から題材をとった企画展を開催することも珍しくない。より多くの来館者を招くために、いわば敷居の低い美術館への転身が図られており、より観光施設的な性格を強めているといえよう。

一方、いわゆる官が設立した美術館ではなく、美術・アートに関係のある民間の施設も増加している。ガラス、オルゴールあるいは有名な漫画家や物語などにちなんだ資料、商品を集めた記念館や美術館も観光地でよく目にする。こうした施設ではカタカナの「ミュージアム」の名称が使われることもある。また、酒類、自動車、各種食品などの産業分野で歴史のある企業が、自社の製品や技術の変遷を展示する企業(産業)博物館も人気を集めている。そのなかには、陶磁器、玩具、人形、宝飾、染織、服飾など、デザインや造形などの性格上から広義のアートに含まれる品物を展示している博物館もある。

このように、今や観光で見る対象となる美術的なものの範囲が広がり、設置主体が官か民か、扱う展示内容が何かを問わず、全体としての観光施設化が進んでいるように思われる。

ところで、美術館の変化は単に運営の方法だけではなく、展示対象としての美術の変化をも反映している。その点で現代アートの隆盛を見ないわけにはいかない。最近、現代アートを取り上げている入門的な本の出版が相次いでいる。具体的には『現代アート入門の入門』『現代アート、超入門!』『現代アートバブル』『現代アートを買おう!』『現代アートビジネス』といったタイトルで、ひとつのブームの感すらある[山口2002, 2010, 吉井2008, 小山2008, 藤田2009, 宮下2010, 宮津2010など]。これらはいわゆる専門書ではなく、発行部数の多い新書版の刊行であることから、背後には現代アートへの社会的な関心の高まりがあるものといっていよう。

そうした社会的関心と重なりあいながら、この現代アートを対象とする観

光が顕在化している。ひとつは、現代アートを扱う新しい美術館の増加と、それを目的とする観光の現れである。東京では東京都現代美術館が1995年に開館した。六本木には2003年に森美術館が、2007年には国立新美術館が開館した。また、2007年には日本の古美術を中心に収集するサントリー美術館が東京ミッドタウン内に再オープンしている。これらの近辺にはギャラリーも進出し、一帯が美術によって結びつけられた空間—アートトライアングル—として認識されるようになってきた。地方では、青森県立美術館(2006)、十和田市現代美術館(2008)、金沢21世紀美術館(2004)、豊田市美術館(1995)、岐阜現代美術館(2006)、国立国際美術館(2004再開館)、奈義町現代美術館(1994)、広島市現代美術館(1989)、高松市美術館(1988)、丸亀市猪熊弦一郎現代美術館(1991)、福岡アジア美術館(1999)、熊本市現代美術館(2002)など、主に1990年代以降に現代アートの収集や展示に力を入れる美術館が登場してきた(()の数字は施設や制度の発足年、以下同じ)。また、これらの美術館のいくつかは、その建築自体が、これまでとは異なるコンセプトの設計やデザインを取り入れていることで話題を呼んでいる。

もう一つの重要なものは、アートイベントである。産業の衰退や過疎化といった地域の問題を背景に、アートによって活気を取り戻そうとする試みが近年注目されつつある。その嚆矢は、瀬戸内海の直島や新潟の越後妻有での取り組みである。いずれもアートイベントの開催で外部から多くの来訪者を誘引し、マスコミでも取り上げられている。予想以上の来訪者で賑わった瀬戸内国際芸術祭は記憶に新しい。また、都市部において、芸術関連施設や街中のオープンスペース、ビルなどを舞台として行われるアートイベントも増大の一途を辿っている。福岡トリエンナーレ、横浜トリエンナーレが比較的に早く始まった事例である。

これらの美術館やイベントは旅行情報誌でも紹介され、それらを巡る楽しみが観光の一部として認識されてきた。また、OZ magazine、BRUTUSといった生活情報誌においても「現代アート」に関する特集が毎年のように組まれている²⁾。

さて、このように日本の美術館や現代アートの観光が進展をみせる今、そ

論文

の経緯や背後の要因を跡づけ、アートの観光がどのような特徴や可能性をもつのかを考えてみるのが本稿の目的である。実際には、以下のように大きく三つのテーマを置いて論じようと思う。①美術、アート、現代アートといった考察対象である概念を整理し、それらが観光アトラクションとなる際の要件を検討すること、②近年の美術館の変遷から、その観光アトラクション化を跡づけ、広がる観光施設的なミュージアムの様相を俯瞰してみることに、③現代アートと観光の結びつきにはどのような要因や背景があるのかを、現代アートの特徴に注目して考察していただくこと。最後に、これらを通じて、現代社会の文化的・経済的な文脈との関わりから、現代アートと観光がなぜ結びつきを強めたのか、そして、現代アートの観光が開く可能性とは何なのかを考えてみたい。

2 アートの観光に関連する概念

1) 美術、アート、現代アート

ここでは考察の対象とする「美術」、「アート」、「現代アート」の概念について、その違いや重なりを整理してみたい。本稿のタイトルは「アートの観光の展開に関する一考察」である。問題となるのは、なぜ一般に呼び習わされてきた「美術」ではなく「アート」なのかだろう。

通常、「美術」という言葉は、美を表現する芸術で、空間的・視覚的美を表す絵画、彫刻、建築、工芸、写真などを指すものと言える³。しかし、「美術」の概念の範囲は歴史的に変化してきた。「美術」概念は、明治初期に西欧から移入されたものであり、近代の産物といってよい。当初は絵画、彫刻のほか音楽、詩学を含むものとされていた[北澤2000:9]。その後、1876年の工部美術学校、1887年の東京美術学校の設立、そして1907年からの文展(文部省美術展覧会)の開催を契機として、「美術」が絵画と彫刻に代表されるようになり⁴、現在の言葉遣いが定着する。また「美術」の展示については、東京国立博物館の前身である帝国博物館(1889年に東京・京都・奈良の3館が設

立、1900年に帝室博物館と改称)によって主に担われるようになる。帝室博物館は、歴史、美術、美術工芸、工芸、天産の五部から構成されたことからわかるように、美術(特に日本古美術)の収集・展示に傾斜していた⁵⁾。また、帝室博物館によって日本美術史が編纂されたが、この事業は、東京美術学校で教える岡倉天心が博物館美術部長を兼任し、中心となって進められた。

近代日本におけるこうした制度や施設の成立により、「美術」の概念は規範化、実体化されていくのだが、その過程で、美術品の鑑賞という行為には一定の枠組みが形作られ、人びとの見方は訓化されていった。吉田憲司によれば、我われの現在の美術体験の基本的なあり方は、東京帝室博物館の展示場のなかではじめて組み立てられたという。そこで展示室から展示室へと巡っていくことは、日本の美術の歴史をたどることであり、展示されている作品は、特定の作者による傑作であるとともに、その時代を代表するものとして並んでいるのである[吉田1999:89]⁶⁾。

このように、基本的には官の組織や施設の公認した作品(とその制作)が「美術」とみなされてきたといってよい。また、こうした歴史的経緯から、美術作品を鑑賞するには、美術館や展覧会といった社会的権威によって確立された、作品の美術史上の位置づけや作者の制作意図やその背景に関する知識に基礎づけられた見方を習得する必要がある、という常識も形成されてきたのではなかろうか。

議論を戻そう。以上から、ここで用いる「美術」の典型は、社会的に公認された美術館・博物館等の施設に保管され展示されている作品である。レンブラント、モネ、ルノアール、ゴッホなどの西洋近代絵画や、江戸時代の日本の浮世絵、書画、陶芸なども含まれるし、その後の現代の作品でも美術館等に収蔵あるいは展示されれば「美術」とみなすことになる。さらにこれに加えて、美術品市場で売買され、あるいは個人的に収蔵される伝統的な絵画、彫刻等の空間的・視覚的な作品の総称を「美術」と捉えたい。仮に概念図として表わすと図1のAに当たる。

さて、一方の「アート」は、昨今きわめて広範に見聞きする言葉である。本稿で問題にするアートは、市井で用いられるような語感での「アート」を

論文

想定している。今、日本において「アート」は、きわめて多義的にいろいろな場面で用いられている。(主に)女性の爪を綺麗に彩るのも「アート」だし、携帯電話にデコレーションを施すのも「アート」かもしれない。身の回りに「アート」は溢れ返っているが、現実の観光と「アート」の関わりを議論する際には、そうした広い範囲を前提とすることが必要だと思われる。

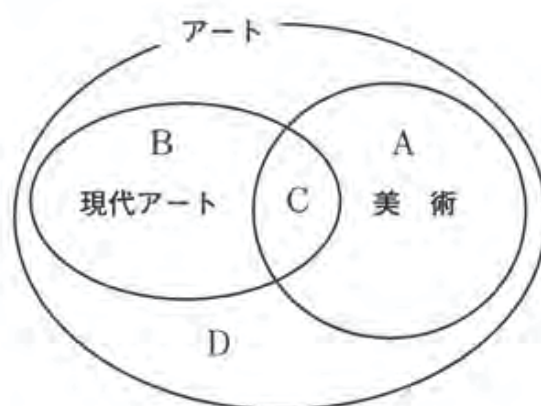


図1 美術・アート・現代アートの関係

「アート」は言うまでもなくartのカタカナ訳であるが、artと同義というわけではない。artが「芸術」の意味のカタカナ表記であれば、美術、音楽、文学が含まれるはずである⁷。しかし現在、日本で「アート」という言葉は、どちらかと言えば美術概念の延長的な広がりを目指すものと考えられる。たしかに、カタカナの「アーティスト」という言葉が音楽家(というよりもミュージシャン)を含んで使われることは比較的良好に見受けられるが、「アート」の場合は音楽をほとんど含まない。こと文学となれば、もはや埒外であろう。したがって「アート」は先に述べたような、すでに社会的に権威づけられた伝統的な「美術」と、それ以外の諸もろの新しい美術的な表現作品を含む概念であるとひとまず言える。

「アート」の範疇を美術的なものにほぼ限るとして、カタカナを用いるのは、それが以前の「美術」では表しきれない性格や内容をもっていることを意味しよう。正確に言えば、いまだに「美術」として社会的に認知されていない、あるいは古い「美術」のカテゴリーに入ることを拒む作品(とその制作)とい

うことになる。そして、この包含できない新たな美術的なものの領域のうち、もっとも重要な部分が「現代アート」である(図1のB)。

「現代アート」を contemporary art の訳語と考えることもできるし、これを「現代美術」とする言葉遣いもある。しかしながら、「現代アート」と、半分を漢字、半分をカタカナで表記することは、旧来の「美術」に対して、それとは異なることを暗に意図した表現と考えるのが妥当だろう⁸。それは、先に「アート」について述べたことと重なる。

「現代アート」の定義や範疇については、一般的な定説はない。「現代アート」を広く捉えれば、20世紀に入ってから展開されてきた「美術」を指す。それは、ルネサンス以来の伝統的な絵画や彫刻の「美術」とは異なる。それらが現実の再現を第一義とし、特に美しいモノを表現するものであるのに対して、「現代アート」は人間の感情や感覚といった内面や、存在の本質や法則を知性的に追求する「美術」ということができる。そうした作品を生み出してきた人物には、マティスやピカソに始まり、デュシャン、キルヒナー、カンディンスキー、モンドリアン、マグリット、ロスコ、ウォーホルなど、すでに美術史上に位置づけられた芸術家が含まれる。また、その時代時代を彩った潮流で言うならば、フォーヴィスム、キュビズム、ダダイズム、未来派、表現主義、シュールレアリスム、抽象表現主義、ポップアートといった名前があげられる。ウォーホル以前の作者・作品は、もはや美術館入りしており、すでに「美術」の範疇にあるとあってよい(図1のC)。しかし、20世紀末に至ると、「現代アート」もいよいよ多様化、細分化し、他の領域との境界が不明瞭となってきているため、一言で括ることはできないとされる[藤田2009:191-192]。

日本では、草間彌生、杉本博司のように1960年代以降、国外で活躍するアーティストが存在したが、「現代アート」が一般的な話題として取り上げられるようになったのは、1990年代後半からであろう。その代表は村上隆と奈良美智で、アニメや漫画というサブカルチャーを背景にしつつ世界で認められた。彼らの作品に対する国外での関心は、その後の「クール・ジャパン」という風潮を先導することにもなった。したがって、日本人アーティストやその作品

が日本の美術館や地域とのかかわりを深めていくのも1990年代以降であり、その観光も最近の現象ということになる。

このように「現代アート」は社会的な評価が確定していない、いわば現在進行形の概念であり、「美術」と重なり合いながらも別個のカテゴリーとして捉えられるのである。ここでは「現代アート」を旧来の「美術」概念では収まり切らない空間的・視覚的な表現作品(と制作)とする。

さて、このほかにも世上に「アート」と呼ばれるものは幅広く存在している(図1のDに当たる)。我われの身の回りにあるモノで、技巧やデザインや装飾が施されている(加えられている)ものをアートとして認識する場合がある。思いつくままに挙げてみると、アニメ、漫画、各種キャラクター、アートセサリー、フィギュア、氷柱アート、サンドアート、ろうそくアート、ネイルアート、バルーンアート、イルミネーションアート、ツーリストアート、日本食の盛り付け、和菓子アート、食品サンプル、アジア雑貨、広告デザイン、ファッションデザイン、ロゴマーク等々である⁹⁾。もちろん、これらの項目すべてがアートと認識されているか、あるいは、各項目のなかのすべての品がアートと呼ばれるかは社会的な合意があるわけではない。その意味では、グレーゾーンのような境界的な位置にあると言える。このなかでも、観光との関連で重要な分野としてアニメ・漫画ならびにそれらに登場するキャラクターが挙げられるが、これについては後述する。

以上から、「アート」を、伝統的な美術、現代アートだけでなく、そのほかさまざまな美術的な要素をもつ制作(物)の総称と捉えておくことにしよう。

ここまで、本稿において考察の対象となる三つの基本概念の相違と重なりを検討してみた。当然のことながら、時間の推移とともに、概念の中身や範囲は変動していく¹⁰⁾。「美術」から「アート」への転換は、観光アトラクションとしての美術の対象範囲をも大きく広げ、新たな可能性を生み出すことになる。

2) 観光アトラクションとしてのアート

伝統的な美術にせよ20世紀以降の新たなアートにせよ、アートを鑑賞する

ことは観光だろうか。鑑賞は「芸術作品などのよさを見きわめ、味わうこと」¹¹である。そこでは、自ずと一定の知識や見るべき視点が前提とされてきた。吉井仁実によれば、近代美術の鑑賞は美術教育の延長にあり、美術史・美術理論に関する学術的研究がベースになるという。たとえば、印象派は色や光の理論、ピカソやセザンヌはキュビズム独自の平面と空間の理論が必要となる。時代背景やモチーフを理解するのも、歴史的な時代考証によって掘り起こされた学術的知識の助けが必要になるのである[吉井2008:158-159]。一方、事前の周到的準備や学習を要しないで、一時、非日常的な楽しい体験をするのが観光である。むしろ、両者を厳密に区分することは難しい。実際には、きわめて有名な作品を前にして、絵画そのものによって美的な感動が誘発されることと、世界で唯一無二のものに直面しているという特異な体験の両方が同時に起きているだろう。鑑賞と観光は背反するのではなく、一部重複する形で共立する。とはいえ、行為の内容や質を考えれば両者を同義とするのはやはり無理があろう。観光客は、美術に関する深い知識や鑑識眼をもっている必要はない。たとえば、ダ・ヴィンチのモナリザが日本で公開されたとき、見物した人の大半が根っからの絵画好きで、日常的に近代西洋美術に触れたり学んだりしているとは考えにくい。

このことは、「アートを観光する」と言ったとき、どんなアートが観光の目的対象となるのかにも関わってくる。つまり、美術や現代アートを観光との関係で捉えるとき、それらのすべてが観光対象となるわけではない。観光対象には何らかの非日常的な愉快的な感覚を誘発する性格が必要となる[アーリ1995:21-23]。そうした性格をもつ事象をここでは観光アトラクションと呼んでおく。したがってアート作品のうち、楽しい催し物として非日常的な性格を有するものが観光アトラクションとなる。

では、美術館に収蔵されたアート作品のどのような性質が観光アトラクションとして自らを成り立たせるのだろうか。美術館に展示された作品は、専門家の評価を得て権威づけられたものであり、かつ、数の限られた希少なものである。このように社会的に公認された「本物性」は観光対象となる重要な指標のひとつである。ただし、こうした美術(史)という文化の文脈のう

えて「本物」であることが認証されただけでは、必ずしも観光のアトラクションにはならない。

美術館にあれば、すべての作品が同等に観光アトラクションとなるわけではない。そのなかから観光アトラクションが選ばれる際には、特に美術作品ないし作者の有名性が決定的な意味をもってくる。ジョン・アーリは、何の変哲もないものが、突如、観光の対象となる要因を指摘するなかで絵画の事例を提示している[アーリ1995:23]。観光客が作者の情報もなく、ある絵画を見たときの反応と、それが際立って有名な芸術家の手によるもの——たとえばレンブラントやピカソ——と知れたときの反応は異なる¹²。「レンブラント」という特別な記号を帯びた絵画は観光の対象となる。また、イギリスの田園風景、アメリカの摩天楼のように、ある国・地域の文化的な典型を強く示すものが観光対象となる[アーリ1995:22]。日本のアートに当てはめれば、外国人観光客から見たときの浮世絵あるいは日本画は、集合的に観光アトラクションとなる可能性が高い。

「本物」、有名さ、地域文化の典型といった情報やイメージは、あるモノやコトが観光アトラクションとなる際の要件となっている。情報やイメージが事前に、またはその時に観光客に与えられていることがアトラクションを成立させる決定的な要素だとディーン・マキャーネルは言う。マキャーネルによれば、観光のアトラクションは、ツーリスト(tourist 観光客)・マーカー(marker 標識)・サイト(sight 見どころ)の三者の関係性のなかで構築される記号であるという。この中でもっとも重要な働きをするのはマーカーである。マーカーは、サイトについてのあらゆる情報を覆うものであり、旅行誌、博物館ガイド、訪問者によって語られた話、芸術史のテキストや講演、論文などが含まれる[MacCannell1999:110]。社会的に印がつけられなければ、いかなるサイトにも観光客は訪れようとは思わないし、思えないのだ。彼は社会的なマーカーの重要性について次のような事例を示している。

すべての観光客が、サイトとして彼らが見ているものが何であるのかを認識しているわけではない、ということに注目する必要がある。ロンドンの

ナショナル・ギャラリーで、ミケランジェロの絵画の前を通りすぎる1人の女性は、立ち止まらずに、こう言った。「私は丸い枠に入っている絵が大好きだわ。」この女性は通りがかりにその絵画にマーカーを取り付けたのだが、彼女のマーカーは、それなりにうまく意図されているにもかかわらず、このサイトをアトラクションにすることには結びつかないのである。これはニアミスである [MacCannell1999:121]。

サイト——この場合はナショナル・ギャラリーのひとつの絵画——が見るべきものとして認識されるためには、観光客が「ミケランジェロの絵画」というマーカーを事前に入手していなければならない¹³。こうしたマーカーは多くの場合、アーリが言うように視覚的なメディアを通じて再生産される記号として我われの前に現れるだろう [アーリ 1995:3-6]。

ところで、マキャネルは社会的なレベルと同時に、個人的なレベルでマーカー・サイトの関係が形作られることに言及している。マーカーとサイトと観光客の相互作用のなかに観光アトラクションが成り立つという、マキャネルの設定した柔軟な理論的枠組みは、個々の事象を説明するうえで有効だと思われる。美術ないしアートというサイトを現前にしたとき、観光客は従前に入手したマーカーの情報やイメージを確認する。その際、必ずしも両者は一致しなかったり、マーカーどおりのものが見つけられなかったりする。その場合、アトラクションは著しく価値を低めるか、そもそも成り立たないこともありうる。

マキャネルは、マーク・トウェインがダ・ヴィンチの〈最後の晩餐〉を見たときに残した記述を引いて次のような指摘をする。トウェインは、色あせ、傷つき、人物から表情の失われた当時の〈最後の晩餐〉を見て失望する。そして彼は、オリジナルの絵よりも模写されたコピーの方が優っているという新たなマーカーを与える。マキャネルは、こうした皮肉なユーモアを意図したマーカーは観光客たちには受け入れられず、彼らは相変わらず〈最後の晩餐〉のカレンダー版の「美しさ」を、オリジナルの絵に転写してしまうのだという。

マスメディアの生み出すマーカーやそこから受けとられるイメージは、人びとの観光行動の規範として機能する。マスメディアによって作られる文化事象の認識におけるステレオタイプの強い影響力は否定しがたいし、むしろ、それがマスツーリズムの隆盛と表裏をなしている。しかし、個々のマーカー・サイトの関係を固定化されたものとみなすのは問題があろう。観光アトラクションは社会的に構築されるものの、個人レベルでそれを認めるかどうかは当然ずれを生じてくる。実際のアート観光の場面ではトウェインのようにマーカー・サイトと観光客との間で、アトラクションとしての成否をめぐる個別的な交渉過程がみられるだろう。

その際にどのようなマーカーをもつか、あるいは利用するかは観光客によって異なる。ガイドブック、映画作品、小説やエッセイ、専門書や論文など、さまざまなものがマーカーとなりうる。こうしたマーカーの種類や数、そこから得られる情報やイメージや物語などによって観光客がアトラクションを魅力あるものと感じるか否かは左右されてくる。先ほどの鑑賞と観光の比重の差も、そこから生じてくると考えることもできよう。同一のアトラクションに対する、こうした観光客の反応の偏差に留意しておくことは、現在のアートの観光を考える上でも有効であろう。

さて、ここでアートと観光アトラクションとの関係を図式化しておく(図2)。観光は、ここまで述べた美術、現代アート、それ以外のアートにまたがって、それらの一部をアトラクション化する(図2のE)。ここで観光アトラクションを破線で描くのは、その範疇が固定的ではなく、ツーリスト・マーカー・サイトの関係によって時間とともに社会的に常に築かれていく概念であることを意図している。たとえば、日本では知られていなかった芸術家の作品が短期間に観光アトラクションと化すこともあるように、それは「アート」や「美術」と比べると、より変動幅の大きい流動的な枠組みとして捉えるべきだろう。

現代アートと観光については後で述べるので、それ以外のアートに含まれる事象と観光の関係(図2のDとEの重なる部分)について補足的に言及しておきたい。

Dの部分のきわめて多様なアートが観光アトラクションとなるが、重要なものにアニメ・漫画ならびにそれらに登場するキャラクターが挙げられる。現在、もっとも注目されているのは、妖怪ブロンズ像で商店街を活性化させ、観光地として急成長した鳥取県境港の「水木しげるロード」であろう¹⁴。2003年にはロードの最終地点に水木しげる記念館が開館している。そのほかに漫画(家)の記念館、資料館の例としては、長谷川町子美術館(東京都世田谷区1985)、宝塚市立手塚治虫記念館(兵庫県宝塚市1994)、やなせたかし記念館アンパンマンミュージアム(高知県香北町2001)、石ノ森萬画館(宮城県石巻市2001)、三鷹の森ジブリ美術館(東京都三鷹市2001)¹⁵、京都国際マンガミュージアム(京都市中京区2006)などがある。

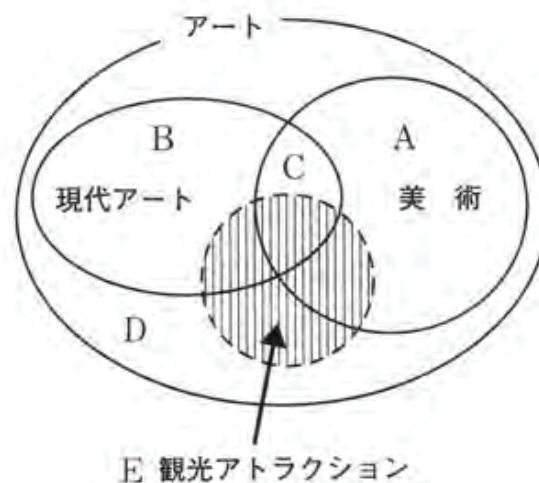


図2 アートと観光アトラクションの関係

また最近ではアニメのキャラクターの巨大オブジェが話題を呼び、地域の集客の目玉となった例がある。ひとつは「機動戦士ガンダム」のオブジェで、2009年にお台場に登場し、その後静岡で展示されている¹⁶。また神戸市の長田では、同年に地元出身の漫画家である横山光輝の「鉄人28号」を商店街の入り口に設置した。いずれも、作品のなかで設定されているサイズに従って実物大に再現したもので、ランドマーク的な働きをするほどの大きさがある¹⁷。

3 美術館の観光アトラクション化

1) 美術館の環境変化と観光アトラクション化

観光客が美術作品に接するもっとも一般的な場所は美術館であった。しかし、本物性を担保する美術館も大きく変化してきている。端的に言えば、展示作品の有名性や話題性を優先したり、娯楽や消費の要素を導入したりして来館者を確保するようになった。ここでは、日本における美術館の近年の変化と、その結果、美術館が観光アトラクション的な性格を強めている状況について論じたい。

前節で触れたように、美術館の実質的な成立は、国民啓蒙の役割も担っていた戦前の皇室博物館に遡る。一般庶民にとっては恭しく拝観する施設であり、いわば「見せてやる」博物館であった。東京国立博物館が事実上、美術館を中心機能としていたことからすれば、それは「見せてやる」美術館であったともいえる。戦後の博物館は、民主化の下に整備された社会教育法を受けて制定された博物館法(1949年)によって規定されることになる¹⁸。同法は第2条で、「博物館」とは、歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関であると規定している。

かくしてこの法律によって、建前上は美術館を含む博物館が広く市民に開かれたもので、レクリエーションにも資することが明言された。だが実際には、博物館は「教育的配慮」が求められ、学芸重視のいわば「教えてやる」博物館という権威主義的な性格は抜けきれずにきたのである[諸岡1993:44-45]。

しかし、1980年代以降は、後に述べるような娯楽・観光を目的とするミュージアムやテーマパークが現れ、それらを体験した人びとの美術館に対するニーズも変化していく。つまり、美術館には教養から知的娯楽を提供する施設への転換が、言い換えれば、いわゆるエデュテイメント¹⁹が要請されるよ

うになってきた。また一方でバブル経済の破綻後、国・地方自治体の財政悪化が進行し、公的な機関全体に整理統合や民営化の動きが出てきた。こうした動向は美術館も例外ではなく、国公立の美術館の独立行政法人化や指定管理者による運営の代行化が進んだ。こうした制度上の変革によって、博物館・美術館の展示企画や予算編成の裁量の自由度が高まり、無駄を省いた効率的運営が期待された。しかし現実的には経営の自助努力が要求され、集客と入館料収入の確保を優先せざるをえなくなったというのが実相であろう²⁰。

こうした環境要因の大きな変化を受けて、近年の国立・公立の博物館・美術館は大きく様変わりした。入館者増・収入増のためのひとつの方策は、ミュージアムショップとレストランの導入である。おそらく博物館・美術館が経営志向を意識して事業内容を転換しはじめるのは2000年あたりからと思われるが、当時の例をいくつか挙げてみよう。2001年に開館した大阪歴史博物館は展示室が6～10階にあるが、ミュージアムショップは1階にあり、店だけの利用も可能である。収蔵品のイノシシや鹿の埴輪をモチーフにしたサブレや大阪城の瓦の文様を使ったペーパーウェイトなど、5割近くがオリジナルだという。東京芸術大学大学美術館は、収蔵する高橋由一作の「鮭」のストラップや、日比野克彦ら教員のデザインしたTシャツ、さらには卒業生の作品も販売している²¹。

東京国立近代美術館は、2002年のリニューアルオープンに合わせて、有名シェフ石鍋裕がプロデュースするカフェレストラン「クイーン・アリス アクア」を開店した²²。2004年に新館ができた国立科学博物館には上野精養軒が「ムーセイオン」を、2005年開館の九州国立博物館にはホテルニューオータニ博多が「グリーンハウス」を出店した。また、展示内容に合わせて各博物館・美術館の料理にも工夫が凝らされる。国立民族学博物館の「みんなくキッズワールド展」なら「懐かしの学校給食」という具合だ²³。

これまでは、美術作品の収集、展示、調査研究といった機能が、美術館の主な機能と考えられてきた。いまや、展示、ミュージアムショップ、レストランを不可欠の要素として構成される美術館は、テーマパーク等の観光施設と似通った性格を持つようになってきたと言える。

ところで、付随するサービスやグッズの充実だけでなく、美術館の 프로모ーションにも変化がみられる。マスコミによる報道は大きなPR効果を發揮するため、従来とは異なる種類のメディアによる訴求効果を狙って、有名タレントを起用することも行われている。たとえば2004年の一連の企画展についてみると、東京都現代美術館は、内覧会でタレントの叶美香を招待し、その様子は多くのテレビ番組やスポーツ紙で報じられた。また、各館の内覧会で、有名人が記者会見を行っている。江戸東京博物館の「エルミタージュ美術館展」では、バレリーナの草刈民代と映画監督の周防正行夫妻が、渋谷のBunkamura ザ・ミュージアムの「ニューヨーク・グッゲンハイム美術館展」では、歌手の藤井フミヤ、テニスプレーヤーの伊達公子が登場した。こうしたタレントの起用には、特にワイドショーやバラエティー番組、スポーツ紙など、展覧会とは関係の薄かったメディアに取り上げてもらい、新たな「顧客」を開拓する狙いがある²⁴。

ショップやレストランの開設だけでなく、企画の内容自体も話題性と親しみのある題材が選ばれるようになってきた。観光アトラクションとして美術作品を捉える観点からすれば、企画の内容そのものの大きな変化に注目しなければなるまい。そうした動きの早い事例としては、2003年に京都国立博物館が開いた「アート オブ スター・ウォーズ展」があげられる。これは、映画<スターウォーズ>のなかで実際に使われた衣装、ロボット、戦闘機の模型、小道具などを展示したものであった。東京都現代美術館では、宮崎駿作品の高い人気にあやかって、2003年に「スタジオジブリ立体造形物展」、2005年には「ハウルの動く城・大サーカス展」を開催している。サーカス一座に扮した人形が並ぶ後者は美術展とは言い難く、中庭に露店が並ぶ印象だったという²⁵。このように、いわゆる大衆受けのする企画に偏る傾向も否めない。こうした変化は、美術としては必ずしも正当に扱われなかったアニメという現代文化の評価につながる面もあるが、他方で、すでに社会的に認知された有名アニメを登用することで、現代のアーティストが作品を展示する機会を奪われているともいえる。

企画展示の内容だけでなく展示の方法にも大きな変化がみられる。博物

館・美術館の展示はかつて「手を触れないこと」を大原則としてきた。しかし近年では積極的に作品、資料等に手を触れることを勧める展示が多くみうけられる(むろん対象によっては複製やレプリカを用いるが)。この“ハンズオフ”から“ハンズオン”への転換は、額やガラスケースの中に収まった資料・作品を、距離を置いて鑑賞するというそれまでの博物館・美術館の常識を覆す意味をもっている。“ハンズオン”は視覚だけによらず、体を通じて楽しむ可能性を開いたといつてよいだろう。特に子供の感覚的な反応を呼び起こし、興味を引き出す方法として効果が期待されている。たとえば、九州国立博物館の1階に設けられた「あじっば」は、アジアの生活雑貨、玩具、楽器などを取り揃え、子供たちが自由に触って試したり遊んだりできるスペースとなっている。また、いつも体験プログラムが準備されていて、スタッフが常時補助してくれる²⁶。

このように敷居の高いと思われてきた国公立の美術館といえども、現代アートどころか、サブカルチャーの代表ともいえるアニメ作品をも取り込まざるをえない状況になっている。こうした展示の内容や方法の変化は、「美しく素晴らしい」ことよりも、「楽しく面白い」ことへの力点の移動であり、美術館の観光アトラクション化という現象が進んできたことは明らかだろう。

2) 観光型のミュージアム

博物館・美術館に類似する施設で、特に娯楽ないし観光に主眼を置いた施設に「～ミュージアム」の名がついていることがある。博物館・美術館とミュージアムの関係は、美術とアートの関係に類似している。つまり、博物館・美術館では包摂しきれない、各種の現代的な文化・商業機能をもった施設の名称としてカタカナの「ミュージアム」が使われていると考えてよい²⁷。

観光地やその周辺に立地し、当初から観光客を来館者として想定している施設は、いわば「観光型ミュージアム」とでも呼ぶことができよう。具体的には、オルゴール、ガラス工芸、テディベア、トリックアートなどを展示する施設や、「星の王子様」、「源氏物語」などの作品をモチーフにした施設、さらには、昭和レトロ、漫画・アニメなどを主題にとった施設も全国に展開

している²⁸。観光型のミュージアムでは、展示だけでなく演奏などのパフォーマンスを加える場合も珍しくない²⁹。ショップとレストラン(カフェ)の併設は必須であり、オリジナルグッズの品揃えの良し悪しが観光の魅力を左右する。要するに、大がかりな乗り物のアトラクションがないだけで、「展示・パフォーマンス」「ショップ」「レストラン」を最初から基本的な構成要素とする点で、テーマパークにきわめて近い空間設計となっている。

観光型ミュージアムと隣接する、あるいは一部重なる施設に企業博物館がある。企業博物館とは企業の生業に関する資料を保存し、展示、公開する施設である。企業PRを兼ね、地域社会に文化貢献(フィランソロピー)することも目的である。業種としては電力・ガス、食品が多く、そのほか繊維、電気通信等、多岐にわたる[諸岡1995:35]。大半は直営で無料公開としているが、観光施設的なものは有料とする所が多い。企業博物館には、現在の企業の生産活動を一部公開し、その過程を体験して楽しめる例もある。特に食品関係の企業では、試飲、試食や、製品の購入がアトラクションの一部となっている。また、企業博物館だけで販売される限定商品やオリジナルグッズは、観光土産としての価値を高め、購買意欲を刺激する効果があり、企業本体のマーケティング戦略の一環を担っている。

ところで、美術館、博物館等に見られる施設や展示の設計・制作は、専門の業者によって行われている³⁰。代表的な企業に乃村工藝社がある。同社の事業内容は、集客環境づくりの調査・コンサルティング、企画・デザイン、設計、制作施工ならびに各種施設・イベントの活性化、運営管理などである。事業の対象分野としては、百貨店、ショッピングセンター、企業博物館、国際・国内博覧会、博物館、美術館、水族館、テーマパーク、アミューズメント施設、ホテル、ブライダル施設など幅広いものが該当する。このように、専門業者の展示技術のノウハウは、集客施設全般に通用するものである。もちろん、その表現方法が、時代や資料の考証に基づいてより正確に実物に近づけるものか、エイジングやデフォルメの度合いを強くしてイメージを誇張したものにするかの違いはある。しかし、ジオラマ、レプリカ、映像等を駆使して演出的空間を生み出す技術の応用には、美術館と観光型ミュージアムやテー

マパークとの境界がぼやけてくるひとつの理由を見出すことができよう³¹。

以上みてきたように、官民の別を問わず、美術館全般が観光アトラクション的な性格を強め、類似する施設との境界がいよいよ曖昧になってきている。それらは、文化、教育、娯楽、商業などの境界が融解し、観光と親和的な性格をもつようになった。こうした状況のうえに、現代アートと観光の関係が展開をみている。

4 現代アートの観光

先に述べたように現代アートへの社会的関心が高まるなか、現代アートが観光アトラクションとなる契機は何だろうか。もちろん、マキヤーネルが言うように何らかの情報＝マーカーが社会的に付与されなければ現代アートも観光アトラクションとはならない。メディアによって特定の現代アートやそのイベントが伝えられ話題となること、ある作者や作品が有名になること、彼らのアートが美術館入りして「本物性」を帯びることなどが必要なのである。

しかし個々のアトラクションが、なぜ社会的にマークされたのかを知るためには、現代アートの隆盛がどのような理由で起き、社会的に評価されるに至ったかを考えてみなければならないだろう。また、マークされたサイトがアトラクションとして観光客に満足を与えられるか否かを説明するためには、サイトとなる場所やモノのもっている特質なり性格なりを分析の範囲に入れざるをえない。こうした問題意識を携えて、以下では観光アトラクションとなる際の固有の要因として、現代アートというサイトがもつ特徴やその社会的な意味づけを検証してみたい。

1) 現代アート自体の性格 —— 親しみやすさと解釈の自由 ——

年齢層の高低に関係なく、また美術ファンでなくとも現代アートを楽しめる理由に、親しみやすさということがあるのではなかろうか。もちろん、すべての作品について言えるわけではないが、日常的な道具類や、がらくたの

ような廃物を作品の素材に用いたり、まったく平凡な生活場面を映像化したり、動物や昆虫のレプリカを壁や床に配してみたりと、現代アートでは、ありきたりのモノやコトをモチーフにすることが普通に行われる。作品のなかには、自由に手で感触を確かめたり、声を発して反響を楽しんだり、まるごと体を使って遊んだりできるものもある。たとえば、金沢21世紀美術館では体験型の展示作品がいくつかあるが、人気の高い代表的な作品にレアンドロ・エルリッヒの「スイミングプール」がある(図3)。美術館の中庭に置かれたプールは一見すると何の変哲もないが、そばに寄って下を覗き込むと水に揺らいで人の形が見える。プールにはアクリル板に10cmほどの水が張ってあるだけで、その下は空洞となっており、地下通路から人が出入りできるようになっている。プールの底には常に人が出入りし、頭上から覗き込むほかの来館者に手を振ったり、カメラに収めたりしている。



図3 レアンドロ・エルリッヒ
「スイミングプール」(筆者撮影)

また、現代アートの一部の作品は、アニメやキャラクターとの親縁性を強くもっている。村上隆の作品群が、アニメ的な要素を背景にもつことはよく知られているし、その典型はフィギアシリーズである。奈良美智の作品にも斜に構えてやや不機嫌そうな、独特の目をした女の子がたびたび登場するが、これもキャラクター的な性格がみてとれる。こうした作品が広く受容された要因には、その馴染みやすさがあったといえよう。観光客にとって現代アートとかかわる最初の接点として、マスメディアにも登場してくる、これらの有名作家およびその作品の存在がある。

しかし一方では、一般的には現代アートは「わかりにくい」「難解だ」といわれることも多い。たしかに、抽象画を典型として解釈のために一定の知識が前提となるような現代アートも存在する。佐々木健一によれば、20世紀後半の現代芸術は伝統的な美的体験に対して解釈を重視することが大きな特徴

だという。すなわち美的体験は感性的で鑑賞的(aesthetic)であり、それは虚心坦懐に快感情を求めるもので顕著に享樂的である。それに対して、解釈は美的体験の概念が条件として排除した、「概念」(つまり潜入見)を、むしろ理解のための前提条件として重視している。たとえば、マルセル・デュシャンの『泉』(1917)は、美的=感性的にはつまらない対象で、知的なレベルにしかその存在意義はない[佐々木2004:18-19]。

この知的な解釈の要請から生じる「わかりにくさ」という認識に対して、現代アートに関する本の著者たちは、一様に「誤解」されていると異議を唱えている。彼らによれば、現代アートの大きな特徴は、作品の意味づけが最終的には鑑賞者に委ねられることにある。つまり、鑑賞者が作品の意味を考えることによって、最終的に作品が完成されるという双方向性を内包しているのである。作品がなにがしかの問題を投げかけることはあっても、その答えを予め想定し強要するものではない。各人が感じ取り、考えることで作品と対話すればよいのであって、事前の知識を前提に特定の解釈や正しい理解が求められるというわけではないとされている[藤田2009:63-64][吉井2008:172][山口2010:26]³²。

また近代の伝統的な美術の鑑賞との対比で言っても、現代アートは見る側の裁量の余地が大きいと言われている。繰り返しになるが、印象派の作品はこれまでの美術評論家や美術史家がアーティストの生い立ちから当時の暮らしまでも交えて分析し、独自の理論を展開している。そのため、自分の楽しめる余地があまりない。一方、現代アートは同時代に生きるアーティストの作品であり、当然、中世や近代のアートと違って解釈も評価も定まっていない。鑑賞者は、作品の善し悪し、面白さ、価値、将来性などを自分の頭で考え、分析し、判断してよく、要するに自分で楽しめる点に特徴があるとされる[山口2010:26]。

こうした解釈の自由は、自分なりにアートの意味を考えて、ある種の発見をすることの面白さと繋がっている。きわめて大雑把に言えば、伝統的美術の「美しい」に対して、現代アートでは「面白い」が観光アトラクションとなる際の大きな要因となっているのではなかろうか³³。

現代アートは表現方法において、従来のような美術館の壁や台座の上という場所に収まり切らない要素を含んでいるのだが、このことも観光アトラクションになる可能性と関係している。たとえば、インスタレーションは周辺の空間や環境と一体化した表現形式をとって作品を創作するものである。それは美術館のなかでの作品展示に限定されない。展示のために設えられた空間ではなく、民家、路地、公園、工場跡、神社等々、様々な空間をベースにそれと一体化する形で表現されることも一般的に行われる。

また、現代アートはパフォーマンスをひとつの重要な表現方法として含んでいることも特徴である。絵画展示のように静態的なものではなく、時間の推移とともに展開する動的なものも作品として認められている。映像を組み込んだ作品はもちろん、鑑賞者をも巻き込む演劇的な作品さえ含まれる。

さらにもうひとつ現代アートの特徴を言えば、現在進行的な意味での contemporary な性格をもつことであろう。古典的な美術となれば、その世界での価値もほぼ確定し、観光アトラクションとして発見される余地はあまりない。しかし我われは、今まさに生きているアーティストによって生み出される作品から、見たことのない面白さを感じることができる。そのため他の現代文化と同様に、現代アートには常に新たな観光アトラクションが見出される可能性がある。

2) アートとしての美術館建築

もともと建築は美術的要素を含むものであり、美術館そのものが美術的であっても不思議ではない。近年増加している現代アートを収集、展示する美術館は、それ自体が一つのアート作品としての存在感を示していることが多いように思われる。それは美術館の地域や都市におけるランドマークとしての意味やシンボル性にも結びつき、観光アトラクションとしての性格を強めることにもなっている。もっとも有名な例のひとつは、1997年に開館したスペイン、ビルバオのグッゲンハイム美術館であろう。同館は、世界的に活躍する建築家のフランク・ゲーリーの設計である(図4)。スケールの大きさとインパクトの強いデザインで注目を浴び、年間平均約100万人の来館者を記

録している。そのため展示作品よりも建物の方が人を呼んだとさえ言われている。このグッゲンハイム美術館は、主要な産業である鉱業が低迷していたビルバオを観光都市として再生したが、この成功例は「ビルバオ効果」と呼ばれ、都市開発のひとつのモデルになっている〔山口2010:47-48〕³¹⁾。



図4 ビルバオ・グッゲンハイム美術館

出典) http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Guggenheim_Museum_Bilbao?uselang=ja

ところで、日本の建築家の海外における活躍は目覚しく、その作品は高い評価を受けている。美術館建築に関しては、たとえばロサンゼルス現代美術館新館(磯崎新)、フォートワース現代美術館(安藤忠雄)、ニューヨーク近代美術館新館(谷口吉生)などがある。国内の代表的な美術館とその建築家を挙げれば、丸亀市猪熊弦一郎現代美術館(谷口吉生)、国立新美術館(黒川紀章)、水戸芸術館、奈義町現代美術館(磯崎新)、十和田市現代美術館、金沢21世紀美術館(妹島和世・西沢立衛)、青森県立美術館(青木淳)などがある。おそらく、安藤忠雄は国内でも建築家としてもっともよく知られた人物であろう。安藤はベネッセハウス、サントリーミュージアム、地中美術館、国際芸術センター青森をはじめ各地で個性的な美術館設計を手がけているが、そのことも当該地域が注目される要因のひとつとなっている。

西沢立衛によれば、現代美術館も現代建築も、単純に普遍化したモデルを考えづらくなってきているし、周辺環境や地域文化、自然、人びとの個性的な使い方といったことと建築はダイレクトに繋がっているという〔西沢2010:56〕。また、メディア的発信や流通だけでなく、情報社会に還元できない経験を提供するという部分も、美術館がもつべき重要な役割だと指摘する。

というのも、いくつかのアートはその場所と深く結びつくことで、環境的な存在になっていて、それは動かしたり持ち出したりできないので、人の方から美術館に向いていかなければならないからだ[西沢2010:128-129]。

3) 地域・都市の活性化と現代アート

近年のこうした美術館設立の動きは、都市の活性化という課題と結びついている。それは単に文化的な次元で現代アートにふれる機会を確保し、その発展を図ることを目的としているのではない。美術館開設は都市の経済構造の変化を背景にした空間的な用途転換の流れのなかに位置づけられている。言い換えれば、都市行政が新たな地域開発政策の素材として現代アートやそれを展示する美術館に期待を寄せるようになったのだ。むろん、美術館は地域の社会教育的な施設であることには変わりがなく、まず地元市民が恒常的に利用して学び楽しめるものでなければならない。しかしそれと同時に、周辺地域の活性化を念頭に入れば、外部からの来客を誘発して経済的な効果を生じさせることを都市行政は戦略的に考えざるをえなくなっている。

日本のなかで現代アートを専門的に扱う美術館が地域活性化に貢献した事例としては、やはり金沢21世紀美術館が挙げられよう。2004年の開館から6年間で入場者数が850万人を突破し、日本の美術館のなかでも存在感が際立っている[山口2010:23-24]。この美術館が立っているのは金沢市街の広坂地区で、かつて金沢大学附属小学校が所在していた一角である。香林坊や片町といった金沢市の商圈に隣接するこの地区は、長年にわたって市の中心街である半面、近年になって石川県庁が金沢駅西の郊外へと移転した関係で、今後の空洞化が不安視されていた。したがって、市がここを美術館の建設予定地と定めたのは、沈滞する地域の商圈の活性化という側面が大きかったのである[暮沢2007:174]⁴⁵。また金沢では、アートによって都市空間を特色づけるプロジェクト「アート・アベニュー構想」が進められており、すでに美術館と駅を結ぶ道筋に公募した現代彫刻作品を置いている。これも美術館への来訪者を街に引き込み、衰退気味の商店街の再生を図ることをねらいとしている[蓑2007:31-33]³⁶。

金沢と並んで美術館によって注目されている都市のひとつが青森県の十和田市である。十和田市中心の官庁街は、国の事務所の統廃合や、合同庁舎整備による出先機関の転居によって跡地利用が課題となった。このため新しいまちづくりの一環として再生させる市の事業「野外芸術文化ゾーン[Art Towada 計画]」がスタートした。その中核に十和田市現代美術館が、また前の官庁街通りにパブリックアートが点在するように設置され、人の流れを生み出している[山口2010:86-88]。

現代アートによる地域の活性化という現象は都市部に限らない。過疎化が進む地方の町でも現代アートは注目されつつある。嚆矢は、瀬戸内海の直島における一連の動きであろう⁸⁷。1992年、現代アートが至るところに置かれるベネッセハウス(美術館とホテルからなる)がオープンした。安藤忠雄の設計した建築にブルース・ナウマン、柳幸典、杉本博司などの作品が展示されている。1998年から、宮島達男によって「家プロジェクト」が開始された。これは、空家となっている直島の古民家などを、土地の空間や時間、記憶なども取り込みながら現代アーティストが作品化するプロジェクトである。さらに2004年には安藤設計の地中美術館が完成した。同館は、モネの睡蓮の池も展示されるが、現代アーティストのジェームズ・タレルとウォルター・デ・マリアの作品で知られる[山口2010:65-77]。

ここで視点を変えてみると、都市や地域の側からアートに注目が集まる一方で、アートの側が作品が置かれる地域や空間というものを重視し始めたことも見落とせないだろう。現代アートの作家が地域の固有の場所を作品そのものの構成要素として結び付けて制作を行うことを重視するようになってきた。つまり、サイトスペシフィックなアートであることが強く意識されている。サイトスペシフィックなアートは、地域固有の歴史や文化や生活などの、その地に住む人びとによって共通に感じ取られている空間の意味を了解したうえで、その場所に合うように制作される作品である。そのために、場合によっては一定期間地域に居住して身を置き、地域の空間の背後にある文脈を理解して現地で作品制作を行っていくことになる。したがって、作家・作品と地域との結びつきがより強まるし、そこでは、美術館に後に恒久展示され

る作品が現在進行で作られていくというパフォーマンスの意味合いも生じてくる。

地域・都市の活性化の一環として観光に結びつく重要なしかけが現代アートイベントであろう。過疎地域での事例としては2000年から始まった新潟県の越後妻有アートトリエンナーレの取り組みがよく知られている。先に触れた直島を中心にして行われた瀬戸内国際芸術祭はマスコミでも取り上げられ多くの来訪者を誘引した³⁸。また都市部において、美術館や街中のビル、オープンスペースなどを舞台として行われるアートイベントも増加の一途をたどっている。2年または3年置きに開催されるものを挙げておくと、福岡トリエンナーレ（1999年開始、以下同じく開始年）、横浜トリエンナーレ（2001）、神戸ビエンナーレ（2008）、愛知トリエンナーレなどがある（2010）。さらに2009年には、大阪の中之島を会場にして水都大阪2009が開催されている。

アートイベントは何に起因して観光アトラクションとしての機能を果たすのだろうか。直接にはアート作品の魅力、とくに面白さが観光と関わる。しかし、アートは無作為に街中に展示されるわけではなく、その場所の意味を前提に置かれる。要するに先に述べたサイトスペシフィックな性格をもつということである。そのことで、アートは都市の空間を一時的に異化する作用を生じさせる³⁹。アートが存在することで周辺とのコントラストが生じ、図と地として互いを浮かび上がらせる。

通常空間の機能や外観を、一時的に異なる風景へと変えてしまう。それは日常空間の転換による非日常空間の創出であり、観光アトラクションの要件を成り立たせるものでもある。筆者の訪れたイベントの展示作品をいくつか例示しよう（図5.6.7参照）。これらは、いずれも見た人の意識に留まらずにはおかないインパクトをもってい



図5 平田晃久「イエノイエ」
横浜トリエンナーレ2008
（筆者撮影）

る。思わず「何だろう?」という好奇心と接近して確かめたいという欲求をかきたてずにはおかない。

アートイベントは開催される年ごとに作者・作品が変わり、同じ内容を見ることはできない。この点、宗教や儀式に根拠をもつような伝統的な祭りであれば、様式は固定されるので毎年同じ内容を見ることになる。「よさこいソーラン」のような現代的な祭りであっても、衣装、振り付けは変わるものの、道路を舞台として踊りを演じるという基本的なスタイルが変わることはない。むしろ、これらの祭りやイベントでは変わらないことが魅力となるが、アートイベントは変わることに特徴があり、そうした内容の一回性が観光的要素として重要になる。



図6 山村幸則「風ノ塔」
神戸ビエンナーレ2009
(筆者撮影)



図7 ナウイン・ラワンチャイクン
「新生の地」あいちトリエンナーレ
2010 (筆者撮影)

5. 若干の考察

現代社会における文化の商品化や記号消費といった現象は、いわゆるポストモダンの特質のひとつであり、それ自体はことさら指摘する必要もないかもしれない。しかし、現代文化の一領野としての現代アートが観光と結びつくようになったのは最近のことであり、その意味ではこうした視点から改めて論じてみる価値はあるように思う。

アーリは観光における文化の変容をポストモダンの様相として捉えている。そこで強調されるのは二つの脱分化の傾向である[アーリ1995:146-

156]。ひとつは、ハイカルチャーとローカルチャーの、あるいは権威づけられたエリートの文化と庶民的な文化といった、文化に関する垂直的な境界の溶解すなわち脱分化である。伝統的な美術との関係において、アニメ・漫画、諸もろの工芸、現代アートなどは、前者を上、後者を下とする位置にあるのではなく、文化としてはいずれもが横並びの選択肢のひとつにすぎなくなった。上に述べたように、国公立美術館がアニメ作品や娯楽映画に由来するデザインやキャラクターなどを企画展で扱うという現象は、この脱分化を象徴しているだろう。そして、こうした傾向を助長するのが現代の観光である。特に、いわゆるポストツーリストと呼ばれるタイプの観光客は、対象となる文化の本来的文脈や真正性の有無には拘束されないで、いとも簡単に領域を横断して観光のアトラクションを軽やかにゲームのように楽しんでいく[Feifer1985:269-271]。垂直的な脱分化は新たな観光のアトラクションを生み出しているとも言え、観光とアートの多様化は密接に絡み合いながら、お互いを推進していくものと考えられる。

もうひとつの脱分化は、建築、学問、美術、教育、商業等の異なる諸領域の境界が不鮮明になり、相互に浸透しあい融解していくという水平的な脱分化である。特に文化の商品化はアートの様ざまな局面で顕わとなる。ミュージアムショップで販売される収蔵作品のコピー、ミニチュア、作品をモチーフにしたオリジナルグッズの販売はどこでも見られるようになった。また、美術館・ミュージアムの観光アトラクション化はアートの展示を娯楽サービスという商品へと転換させる。現代アートという文化も自らを商品とすることを当然としてきたのであり、こうした動きとは馴染みがよい。現代アーティストにとって有名なアートイベントに出展することや美術館に作品が収蔵されることは、作家・作品の市場価値を高めることにほかならない⁴⁰。観光は現代アートの購入に直接つながらないが、間接的にアート市場の指標を構成することに一役買っている。

また、現代アートを基軸に展開される観光自体も商品となる。現代美術館の展示作品そのものは観光で購入されることはもちろんないが、それらを目的に移動し、旅程のなかで消費が行われることで、ある施設や地域が観光商

品化される。地域や都市の文化政策が美術館建設や現代アートの収集に力を入れているのは、商品化によって生まれる経済効果に強く引きつけられてのことである。

このように、現代社会における資本主義的な市場の領域拡大や、それと並行するシミュラクルの文化の際限ない商品化といった流れのなかに現代アートと観光も捉えることができる。しかし一方で、こうした流れとは異なるベクトルも現代アートの観光はもっているのではなかろうか。

現代アートの解釈の自由は、美術やアートをより身近で親しみやすいものに変える。これまで、美術を鑑賞するには美術史の学術的な知識を要するとされてきた。つまり、ハイカルチャーの作法に縛られる、と考えられてきたのである。しかし、現代アートのもつ解釈の余地は、観光客にある種の謎解きの楽しみ方を許容する。翻って、近代美術の鑑賞も、もともと美術史の専門的な知識を前提にする必然性はなく、我われは自由に感覚にしたがって良さを見きわめ、味わうこともできたはずである。現代アートの観光は、これまでの美術に関する常識をリセットする働きも有しているように思われる。アートの観光が伝統的な美術を相対化する方向に働くとしても、それは伝統的な美術の否定ではなく、アート全体の敷居を低くし、それらを活性化する可能性もある。

吉井によれば1980年代のアートには、世界は現実ではなく、しょせん現実らしくあるにすぎない情報社会の記号的な幻影なのだという、ある種のシニシズムとそれに対する絶望感がみられたという。しかし90年代に入り、そうした虚構の根幹にある「大きな物語」が崩壊し、アーティストはより現実や日常へと積極的にコミットし、リアルな生に働きかける意味への渴望、矛盾との取り組みから得られる新しい価値観を模索していると指摘する[吉井2008:28]。たしかに現代アートのなかには、資本主義の一元的なパースペクティブをすり抜けて、異質で対抗的なものを提示する作品も散見できる。それは真っ向からの批判や抗議というよりも、諧謔や皮肉やユーモアでもってシミュラクルのバールに裂け目を入れて、静かに、しかし、鋭く不意を衝くようにして現実を問う。

一方、現代観光に特徴的なポストツーリストは、観光は演出のかかった空間で行われるゲームにすぎず、根源的な体験など期待できないことを悟っている¹⁾。だからポストツーリストはスペクタクル的なイメージやシミュレーションを了解し、自ら進んで演技をしながら遊ぶのである。しかし半面で、断固リアリストであるポストツーリストが、アウトサイダーとしての状況からは脱出できないのであれば[アーリ1995:181]、そこにジレンマや葛藤を抱くことになろう。「私たちが直面している生の条件とは、このようなイメージの専制とでも呼ぶべき、現実性=虚構性の等式が成り立つ一元的な世界」[吉井2008:58]なのだということを、ポストツーリストが自覚しているとするれば、そうした現実=虚構に疑いのまなざしを向け、瞬間でも打ち破ろうと試みる現代アートの側面に、彼らは図らずも共鳴し同調するかもしれない。

さて以上のように、現代のアートと観光について、いくつかの観点から捉えてみた。総体としてアートや美術館が観光アトラクションとしての性格や働きを強めていることは明らかであろう。特に現代アートの観光の拡大は、現在展開している多様な観光の一分枝を構成している。現代アートは現代資本主義とその消費文化と結びつき、矛盾をはらみつつも新たな観光のスタイルや意味づけを切り開く可能性を有している。今後の展開に注目して、さらに考察を深めていきたい。

注

- 1 絵画、彫刻、工芸品は観光資源とされるが、それは文化財保護法における有形文化財の項目をそのまま掲げる場合が多く、観光資源(観光対象)との根本的な差異は明確ではない。たとえば足羽洋保の分類を参照[足羽1997]。
- 2 近年に、美術館や(現代)アートを特集した雑誌の例には次のようなものがある。

クロワッサン(マガジンハウス)

No.737,2008年7月発売号「美術館を、訪ねる旅。」

OZ magazine(スターツ出版)

No.460,2010年8月号「からだで、こころで、アート旅」

No.447,2009年7月号「アートする旅へ」

No.435,2008年7月号「アートな旅へ」

Richer(リシェ)(京阪神エルマガジン)

2010年6月号「特集：大阪・兵庫・京都 おでかけ美術館」

2009年2月号「大阪・京都・神戸の美術館」

BRUTUS(マガジンハウス)

No.687,2010「印象派、わかってる？」

No.633,2008「すいすい理解る現代アート」

No.614,2007「西洋美術を100%楽しむ方法」

Casa BRUTUS(マガジンハウス)

No.97,2008「新しい現代アートの楽しみ方」

3 『日本国語大辞典』(小学館、2006)。

4 また、明治初期には輸出振興の要請から伝統的な工芸が重視され、美術の主たる品目であった。しかし、文展は絵画・彫刻のみを対象とし、帝室博物館は後に工芸部を廃してしまうように、自律的な美術の優位が築かれ、実用の具であるとみなされた工芸は美術と切り離されていく。

5 帝室博物館への移行と、その後、同博物館が日本美術ならびにその源流としての東洋古美術へ特化していく経緯については吉田1999を参照。

6 我われ日本人の多くが身につけている日本美術史は、天皇と各時代の権力者たちに関わる美術の歴史という、東博が作り上げた日本美術史である[吉田1999:115]。また北澤憲昭によれば、「日本美術」は近代日本国家を代表する国民文化として形成されたフィクショナルな概念だという[北澤2000:26]。

7 『ジーニアス英和辞典(第4版)』(大修館書店、2006-2007)によれば、「art」には、「芸術」(美術のほか音楽・詩歌・劇・舞踏などを含む)と「美術」(絵画・彫刻・建築など)の二通りの使い方がある(それぞれの作品を指すことも)。さらに「技術」や「技巧」の意味もある。

8 冒頭にあげたいいくつかの書籍のタイトルが、「現代美術」ではなく「現代アート」を用いているのは偶然ではないだろう。各書には、なぜ「美術」ではないのか説明はないが、時流から読者が反応しやすい語感として「アート」が選択されているのかもしれない。

9 現在使われる「アート」という言葉には「美術」に比べ、より強く工芸的な側面を含むニュアンスが感じられる。語義的にはartの「技術・技巧」を意識した使い方ということになる。またモノに限らず、「アート」にパフォーマンスを加えるならば、アイスダンスやシンクロナイズドスイミングなどのスポーツにも範囲は及ぶだろう。

10 「どこからどこまでが芸術かというような問題は、結局のところ、歴史を通して、コモン・センスによって決定されてゆくもの」であろう[佐々木2004:69]。

11 『日本国語大辞典』(小学館、2006)。

12 またアーリは、誰もが知っていて多くの人が一度は行きたいと思っている

- 「聖地」が観光の対象となるという[アーリ1995:21]。ルーブル美術館やメトロポリタン美術館はこの例にあたる。
- 13 マキャーネルはさらに、ある絵画が二重にマークされることでアトラクションとしての価値が高まる例として、フェルメールの〈画家のアトリエ〉をあげている。この絵は、かつてオランダの有名な画家デ・ホーホの作であるとされたが、それはフェルメールがより有名になる以前に絵の値段を上げるための虚偽であった。しかし、このことによって今や〈画家のアトリエ〉は「デ・ホーホの作品と言われたフェルメールの絵」という二重の有力なマーカを備えることになった。またマキャーネルは、この事例でマーカがサイトを作り出すことも指摘している。フェルメール作だという情報(記号)が、観光客に絵の中の画家をフェルメールに、アトリエを彼のそれに見せるのだ[MacCannell1999:120]。
 - 14 2010年にはTVドラマ、映画、作者本人の受章など、メディアにおけるPR効果も大きく働いて、年間の来訪者数は370万人に達した(47NEWS、<http://www.47news.jp/CN/201012/CN2010123001000369.html>)。
 - 15 正式名称は三鷹市立アニメーション美術館。
 - 16 東静岡駅広場で開催された「模型の世界首都 静岡ホビーフェア」(2010年7月～2011年3月)に展示。
 - 17 ところで、「アート」が観光対象になるのは、展示されて「観る」ものだけではない。持ち帰って所有するもの＝みやげも含まれる。この点で見落とせないのが、いわゆるツーリストアート(観光アート)である。観光研究においては、一般的に民族観光を構成する重要な要素として捉えられてきた。観光アートは、「本物」のコピーやミニチュアとして生み出され、発展してきたといえる。しかし、こうした民族的な「本物性」から派生するのではない、まったく異なるタイプのアート＝みやげも存在する。クールな日本の一例として取り上げられる食品サンプルのレプリカは、それ自体の技巧の高さやディスプレイという生活文化が日本的なものの象徴として外国人観光客の関心を引いているのであろう。
 - 18 正確には、国立博物館は国立博物館設置法、郷土館や歴史民俗資料館などは文化財保護法によって統制されることとなった[諸岡1995:32]。
 - 19 educationとentertainmentの合成語。
 - 20 暮沢剛巳によれば、何十万人もの動員を見込めるポピュラーな国立西洋美術館でさえ、運営全体に占める事業収入の比率は2割に満たないという。さらに、本来美術館は収益を目的とはしない文化施設であり、独法化の究極の目標とも言える完全独立採算制への移行など、研究・教育機関としての役割を放棄し、集客イベントに徹しない限りはしよせん絵に描いた餅にすぎないと指摘する[暮沢2007:196]。
 - 21 朝日新聞、2002年3月15日。

- 22 同上。
- 23 九州国立博物館は「中国 美の十字路展」にタンタン麺を、「藤田嗣治展」では、彼が活躍した20世紀初めのパリ風の料理を用意した。朝日新聞、2006年7月8日。
- 24 「グッゲンハイム美術館展」では、歌手の浜崎あゆみにオリジナルのイメージソングを依頼した。朝日新聞、2004年10月7日。
- 25 朝日新聞、2005年5月18日。このほかの例として、江戸東京博物館「手塚治虫展」(2009)、兵庫県立美術館「水木しげる・妖怪図鑑展」(2010)、沖縄県立博物館・美術館「沖縄マンガ展」(2010)など。
- 26 金沢21世紀美術館ではキッズスタジオを備え、子どもたちのための様々なアートプログラム「ハンズオン・まるびい!」を展開している。
- 27 佐々木は、ミュージアムというカタカナ語は、これまで芸術とは見なされてこなかった周縁的な現象を、芸術に近づけ、芸術とクロスオーバーさせるという意味合いをもつという。言い換えれば、伝統的な芸術領域が崩れつつある、という変化の事実を表しているのである[佐々木2004:54]。
- 28 アートに関連していると思われる施設で「ミュージアム」という文字を使用しているものに限ってみても、以下のような例がある。
- うちわの港ミュージアム(丸亀市)
 - 堺刃物伝統産業会館～堺HAMONOミュージアム～(大阪府堺市)
 - 仁摩サンドミュージアム(島根県大田市)
 - ジーンズミュージアム(岡山県倉敷市)
 - 杉並アニメーション・ミュージアム(東京都杉並区)
 - 大和ミュージアム(広島県呉市)
 - えほんミュージアム清里(山梨県北杜市)
 - 伊豆高原アンティーク・ジュエリー・ミュージアム(静岡県伊東市)
 - 企業博物館 INAXライブミュージアム(愛知県常滑市)
 - おもちゃのまちバンダイミュージアム(栃木県壬生町)
 - 海洋堂フィギアミュージアム黒壁龍遊館(滋賀県長浜市)
- このほかにも、ここにあげた施設と類似するもので、～の森、～工房、～村、などの名称を用いる場合もある。
- 29 一例をあげれば、河口湖畔に立地する「河口湖オルゴールの森」はコンサートホールを備え、定時に弦楽四重奏が演じられる。
- 30 ちなみに乃村工藝社は、博物館・美術館等の指定管理者にもなっており、展示技術や企画に関する民間企業の専門的なノウハウが博物館・美術館の施設運営の上で重視されていることが伺える。乃村工藝社ホームページ、<http://www.nomurakougei.co.jp/corporate/outline.html>。
- 31 もともと博物館もテーマパークも博覧会に由来するのであって、人びとを魅了する展示や空間演出が類縁性をもつのはその意味では当然ともいえる。

吉見俊哉1992を参照。

- 32 佐々木は、伝統的な美的体験の概念が、普遍的な結果(すべてのひとにおいて、同一の結果に到達すること)を求めているのに対して、現代芸術では、解釈の違いは当然のことになる、と指摘している[佐々木2004:18-19]。
- 33 佐々木は、伝統的な美術と現代のアートと比較して、両者の美学的な範疇の差異を提示している。前者が美、優美、崇高、悲劇的、喜劇的、酷などごく少数の概念からなるのに対して、後者は前者を含むものの、無数とってよい形容詞の集合であるという。すなわち、陰気な、厳粛な、センチメンタルな、悲しい、メランコリックな、激しい、熱烈な、優しい、堅苦しい、統一性のある、ばらばらの、調和した、混沌とした、エレガントな、どぎつい、卑俗な、驚くべき、可愛い、神秘的な等々、という具合で、しかもこのリストは開いている[佐々木2004:20]。この多様な形容に表わされる美的概念の広さこそが、現代アートが常に面白さを生む理由のひとつであろう。
- 34 このほかにも現代アートによる都市活性化に成功した例として、イギリスのゲーツヘッド、アメリカのピーコン、オーストリアのリンツなどがある[山口2010:48-53]。
- 35 金沢21世紀美術館の設立の経緯や市民の理解を得るための取り組み、および美術館の構造やデザインの特徴については、蓑豊2007を参照。
- 36 また、各地の商店街で現代アートを触媒にして再生を図ろうとする試みが見られる。たとえば大館市大町商店街、金沢市石引商店街、熊本市河原町商店街など[お元気商店街研究会2010:44-64]。
- 37 観光まちづくりと美術(館)との関係を見るならば、湯布院の各美術館・ギャラリー、小布施の「北斎館」、長浜の「黒壁スクウェア」のガラス工芸などがまちの魅力を構成する要素となってきた。また古くは倉敷の「大原美術館」、 「倉敷民芸館」が挙げられよう。
- 38 2010年の瀬戸内国際芸術祭の観光については、西田正憲がその特徴と影響について分析しているので参照されたい[西田2011]。
- 39 「異化」のイメージを生む新たな構造物が、馴染んでシンボル化するときは「同化」されたことになる。詳しくは岡田昌彰2003参照。
- 40 本稿では、観光アトラクションとなる文化事象としての現代アートに焦点を当ててきた。しかし、現代アートは経済的な利益を得る有効な商品として強い関心をもたれている。このことは『現代アートビジネス』『現代アートを買おう!』といった書物のタイトルからも伺えよう。現代アート市場は、着実に成長を遂げ、作品は企業や個人の投資対象として株式や債券と同様に考えられるものになってきた。コレクターが全て投機目的で購入しているわけではもちろんないが、将来的な価格の上昇を見込んで作品を購入する動きは強まっている。
- 41 ポスト・ツーリストは自分がどこかの史跡へ行く場合でも、時間の旅人だ

とは思っていないし、南国の海辺に滞在している場合でも、即席の高貴なる原始人だとも思っていないし、現地人の居住地を訪れるときでも、姿の見えない観察者などとも思っていないのである〔アーリ1995:181〕。

[参考文献]

- 足羽洋保1997『観光資源論』中央経済社
- アーリ・ジョン(加太宏邦訳)1995『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局〔John Urry, 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage Publishers〕
- 岡田昌彰2003『テクノスケープ』鹿島出版会
- お元気商店街研究会2010『全国お元気商店街百選』明治書院
- 北澤憲昭2000『境界の美術史——「美術」形成史ノート』ブリュッケ
- 暮沢剛巳2007『美術館の政治学』青弓社
- 小山登美夫2008『現代アートビジネス』アスキー・メディアワークス(アスキー新書)
- 佐々木健一2004『美学への招待』中央公論新社(中公新書)
- 田淵晉也2005『現代芸術は難しくない——豊かさの芸術から「場」の芸術へ』世界思想社
- 西沢立衛2010『美術館をめぐる対話』集英社(集英社新書)
- 西田正憲2011『瀬戸内国際芸術祭2010における離島を巡るアートツーリズムに関する風景論的考察』
- 奈良県立大学研究会『奈良県立大学研究季報(地域創造学研究Ⅹ)』第21巻第3号
- 藤田令伊2009『現代アート、超入門!』集英社(集英社新書)
- 蓑豊2007『超・美術館革命——金沢21世紀美術館の挑戦』角川書店(角川oneテーマ21)
- 宮下規久朗2010『ウォーホルの芸術——20世紀を映した鏡』光文社(光文社新書)
- 宮津大輔2010『現代アートを買おう!』集英社(集英社新書)
- 諸岡博熊1993『ミュージアムマネージメント』創元社
- 1995『企業博物館』東京堂出版
- 山口裕美2002『現代アート入門の入門』光文社(光文社新書)
- 2010『観光アート』光文社(光文社新書)
- 吉井仁実2008『現代アートバブル——いま、何が起きているのか』光文社(光文社新書)
- 吉田憲司1999『文化の「発見」』岩波書店
- 吉見俊哉1992『博覧会の政治学——まなざしの近代』中央公論社(中公新書)
- Dean MacCannell, 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University

論文

of California Press
Maxine Feifer, 1985, *Going Places*, Macmillan