



フィンランド国立アテネウム美術館×DNP ミュージアムラボ
シンポジウム

ミュージアムの幸せ効果 — 美術鑑賞の可能性から考える —

報告書

大日本印刷株式会社 DNP ミュージアムラボ

フィンランド国立アテネウム美術館×DNP ミュージアムラボ シンポジウム	
ミュージアムの幸せ効果 —美術鑑賞の可能性から考える— 開催概要	
開催趣旨	2
プログラム シンポジウム概要	3
序文	
スサンナ・ペッテルソン(フィンランド国立アテネウム美術館館長)	6
登壇者プロフィール	8
講演	
「美術館と未来」	
スサンナ・ペッテルソン(アテネウム美術館館長)	10
「美術館の新しい学び」	
サトゥ・イトコネン(アテネウム美術館パブリックプログラム担当)	14
「美術館とコレクション」	
山口敦子(岐阜県現代陶芸美術館学芸員)	18
「美術鑑賞と脳の働き —美的経験の成り立ちを脳科学と心理学から探る」	
川畑秀明(慶應義塾大学准教授)	23
「美術の力:福祉の現場から」	
大城泰造(東北福祉大学准教授)	27
「マルチメディアシステムは鑑賞にどう作用するか」	
田中美苗(大日本印刷株式会社)	30
パネルディスカッション	34

フィンランド国立アテネウム美術館×DNP ミュージアムラボ シンポジウム ミュージアムの幸せ効果 —美術鑑賞の可能性から考える— 開催概要

- 主催 大日本印刷株式会社 DNP ミュージアムラボ
フィンランド国立アテネウム美術館
- 後援 フィンランド大使館／フィンランドセンター
- 企画協力 S2 株式会社
- 日時 2016年11月2日(水) 14:00～17:30
- 会場 DNP 五反田ビル ホール



開催趣旨

大日本印刷では 2006 年より「DNP ミュージアムラボ」を展開し、技術的な側面からミュージアムの機能を高め、文化・芸術に誰もが親しめるようデジタル技術を活用した手法を提供してきました。

最初のパートナーであるルーヴル美術館とは、異文化および多言語の方々も対象として、作品への理解を促す背景情報を提供するマルチメディアの研究と開発を行いました。その一部は現在もルーヴル美術館で活用されており、インタラクティブなシステムを鑑賞補助に導入した先駆的な事例として、国内外の専門家から評価を得ています。

次いでフランスの国立図書館 BnF との取り組みでは、同館が所蔵する貴重な天球儀と地球儀の高精細な三次元デジタル化を行いました。同館が運営する電子図書館サイト「ガリカ」で三次元データの公開が実現し、収藏品へのアクセシビリティが飛躍的に改善されたのです。

このたびフィンランド国立アテネウム美術館と始めるプロジェクトは、美術鑑賞の本質により深く迫ろうとするものです。美術鑑賞を脳の機能と照らしあわせ、ポジティブな作用をもたらす鑑賞プログラムの開発をめざして、超高齢化社会を未来志向で捉えるアクションモデルとしてフィンランドと日本の双方で実践していきます。

同館とは、フィンランドの国民的な画家ヘレン・シャルフベックの作品鑑賞の補助システムを協働で開発し、2015 年に日本国内 4 ヶ所の巡回展で活用した後、2016 年 3 月、アテネウム美術館の常設展示室のリニューアルオープンにあたって導入されました。今回のシンポジウムのテーマ「ミュージアムの幸せ効果」は、その際にヘルシンキで行われたシンポジウムの内容を発展させたものです。美術館を取り巻く社会のメガトレンド、とりわけ「Well-Being」という課題に美術館がどう向きあうかに焦点を当て、「作品鑑賞」と「幸福度」というキーワードを今後のプロジェクトの軸に据えていこうと考えています。

ミュージアムとコレクションに対する人々の関わり方、美術鑑賞と脳の働き、福祉の現場における美術活動の実践など専門領域を超えた対話の場として、多くの方々が幸せな美術鑑賞について思いを巡らしていただく機会となることを願っています。

プログラム

- ご挨拶 (14:00～14:10)

北島元治(大日本印刷株式会社 常務取締役)

- 講演 (14:10～16:10)

「美術館と未来」……………スサンナ・ペッテルソン(アテネウム美術館館長)

「美術館の新しい学び」……サトゥ・イトコネン(アテネウム美術館パブリックプログラム担当)

「美術館とコレクション」……………山口敦子(岐阜県現代陶芸美術館学芸員)

「美術鑑賞と脳の働き -美的経験の成り立ちを脳科学と心理学から探る」

……………川畑秀明(慶應義塾大学准教授)

「美術の力:福祉の現場から」……………大城泰造(東北福祉大学准教授)

「マルチメディアシステムは鑑賞にどう作用するか」……田中美苗(大日本印刷株式会社)

- パネルディスカッション (16:30～17:30)

シンポジウム概要

シンポジウムは、講演とパネルディスカッションの二部構成で行われた。

前半は、6名の出演者がそれぞれの実践を紹介しながら、現代社会における美術館の役割や美術作品との関わり方、あるいは美術と向き合うことで得られる幸福感や福祉の現場における効果などについて考えが述べられた。

パネルディスカッションでは、「美術鑑賞とは何か」「美術館は幸福度を上げてくれるのか」という二つのテーマについて意見が交わされた。

■講演

アテネウム美術館のスサンナ・ペッテルソン館長は、ヨーロッパにおける美術館の歴史と役割の変遷を紹介した後、今日の美術館の存在意義について言及。「記憶の装置」としての美術館は文化資産を収集し、研究を深めながら、来館者とコミュニティに対して常に新たな価値を提供していく必要があるという。同時に、世界との距離が縮まっている現代において、美術館は公認された情報のプラットフォームであり、専門機能を持つ外部機関と連携しつつ、自らが持つコンテンツへのアクセシビリティを高めていくことが重要であると述べた。

続いて、同館でパブリックプログラムを担当するサトゥ・イトコネン氏は、美術館が「学習の場」として多様な人々に開かれるべきであるといい、具体的な実践例を紹介した。異なるニーズの来館者に対する鑑賞環境の整備や情報提供を行うとともに、参加型プログラムでの主体的な体験の重要性や、相互の議論に基づく「VTS(ビジュアル・シンキング・ストラテジー)」によるガイドツアーの有効性を示

す。さらに、文化的・社会的な課題を議論する「アテネウムライブ」や、認知症の人々を対象としたプロジェクトを進める中で、いかに多様な人々にアウトリーチし受け入れられるかが課題と語った。「一体感」「解放感」「プロ意識」の3つの価値観を持ちつつ、館運営に取り組んでいると締めくくった。

岐阜県現代陶芸美術館学芸員の山口敦子氏は、同館の設立経緯と事業概要に触れながら、コレクションを活用した企画や現代作家とのコラボレーション、他館との協働による展覧会開催等の取り組みを紹介。そのうえで鑑賞教育の重要性を指摘し、ギャラリートークや親子鑑賞会、子供を対象としたワークシートによる鑑賞、ワークショップの事例を挙げ、特に子供が作品への好奇心を持ち、美術館への親近感を高めた好事例を挙げた。

「美術鑑賞と脳の働き」を研究する川畑秀明教授は、脳が幸せになる一つの営みとして美術鑑賞があると捉える。さまざまな絵画を鑑賞する際の脳の働きを探り、美・醜の感覚による脳の活動の違いを把握。美しさを感じた時には「報酬系」といわれる場所が活動することから、脳にとって美はご褒美であり、美術鑑賞の体験が幸福を感じる基礎を培っていくという。ただし「美」を感じるうえでは、作品と向き合う際の文脈や関わり方が影響するといい、実験例を紹介した。これらの研究と実験から、人々が幸せになるために「美」を感じる策を講じ、工夫することができるのではないかと提唱した。

福祉の領域で「臨床美術(クリニカルアート)」の研究と実践に取り組む大城泰造氏は、認知症の症状の改善あるいは進行の抑制にアート活動が活かせるという。臨床美術は「導入」「アート制作」「鑑賞会」で構成され、認知症を患った人が創作活動を行うことで五感を刺激し、鑑賞会で臨床美術士が作品を褒めることにより、自己肯定感を持ってもらうアートプログラム。高齢者だけでなく、子供の感性教育や社会人のメンタルヘルスケアの分野にも活躍の場を広げており、同プログラムへの参加を通じて人々が自信を持ち、QOL(生活の質)の向上につながると、可能性の高さを伺わせた。

田中美苗氏は、ルーヴル美術館との協働から始まる DNP ミュージアムラボの実績を紹介しながら、マルチメディアによるインタラクティブな作品鑑賞が、どのような効果をもたらすかを検証した事例を紹介。脳波の測定から、作品に関する知識を得られるインターフェースを設けるほうが興味・関心が高まり、より鑑賞者の共感を促すシステムではミラーニューロン・システムが活性化したことがわかったという。今後の高齢化社会に向け、知的な刺激や対話による精神面での健康に貢献すべく、効果的な美術鑑賞の仕組みを開発していきたいと語った。

■パネルディスカッション

山口氏が司会を務めたパネルディスカッションの一つ目のテーマは「美術鑑賞とは何か」。アテネウム美術館のイトコネン氏は、人は美術作品を見るときに自己を反映させ、作品の思想やアーティスト、さらに他者と直面することにもなるという。ペッテルソン氏は、美術鑑賞により文化的アイデンティティを確認し、他者とのコミュニケーションや意見、インスピレーションの交換につながると述べた。これらを受けて川畑氏は、美術は神や宗教、権威・権力の象徴であった歴史を踏まえつつ、自身あるいは他者とつながるインターフェースとしての役割が大きいと指摘した。

田中氏は、SNS の発達に伴い、鑑賞者が理解し感動したことを共有したいと考える状況が広がってきているという。大城氏は臨床美術の現場から、アートの鑑賞では、誰もが感じたことを受け入れられる環境をつくりやすいといい、山口氏も美術館での鑑賞教育が、異なる考えや意見を持つ人がお互いを認識し合う場になっていると賛同した。

ペッテルソン氏は、ジョンファルクとディアキングによる研究を紹介、アイデンティティーが異なる来館者により求めるサービスは違い、それぞれに応じた情報提供や展示の手法なども工夫できると提唱。またディスカッションによる鑑賞方法 (VTS) では、一つの事実を探求するのではなく、対話により多くの考えや発見を作品から見出す経験が重要であり、ファシリテーターの役割が大きいと述べた。川畑氏は VTS について二つの側面を挙げる。鑑賞者自らが感想を言語化し記述することで、作品に含まれる要素や関係性を捉えやすくなり、同時に、自己と他者との意見のつながりや違いを消化し、共感性が育まれるという。

一方で、鑑賞者が作品そのものよりも、背景にあるストーリーや歴史、制作方法等に目を向ける傾向があることについては、それをアドバンテージとして活用することもあり得るとの意見があった。アテネウム美術館では、国を象徴するアイコンとなるような作品を選び、その作品に関連するストーリーを構築していく。大城氏の臨床美術でも、描くモチーフに対して参加者が持つ思い出がそれぞれに異なることを前提に活動しており、それが過去を思い出すきっかけになることもあると語った。

二つ目のテーマ「美術館は幸福度を上げてくれるのか」について、アテネウム美術館ではコレクションを中核に据え、その重要性を強調し十分に活用する展示を試行してきたという。作品の背景や時代を調べ、来館者がコレクションと相互作用するような材料を用意し、国内外の美術館に巡回している。イトコネン氏は学校との連携の例を挙げ、作品を通じて歴史を学び、子供のコミュニケーション能力や評価の力を養ううえでも有効だと語る。

コレクションを自ら愛し、情熱をもってストーリーを語り共有することが重要であると、ペッテルソン氏は強調する。多くの人に愛される作品の理由を考え、アイコンとなるように普及していくことで、自国の文化的な DNA になると主張。川畑氏は、国民が美術館を自らのものとし、育てていく感覚を伴うような構造をつくらなくてはならないという。対して田中氏は、子供が美術館で楽しい体験をした好事例を挙げ、その思い出が美術館を大切に思う気持ちにつながるだろうと述べた。

アテネウム美術館では「メモリー・アンド・マジック」を館運営の指針とし、ブランド戦略の一環に位置づける。美術館自らがメッセージや思想、哲学を考え、熱意をもって伝えていくことが重要であり、さまざまな専門性ある機関との協働により可能性が広がっていく。多様な人々が美術と出会う場を広げていくアテネウム美術館の挑戦と、今後の DNP ミュージアムラボとの協働に対する期待が寄せられて、シンポジウムは終了した。

序文

スザンナ・ペッテルソン（フィンランド国立アテネウム美術館館長）

時代を予見するレポートはすべて、同じメッセージを伝えています。テクノロジーによってあらゆることが変わり、これまでとは異なる世界がやってくると。余暇の時間が増え、知的なものや情緒的なものへの関心は、より洗練されていくだろうというのです。美術館や文化の領域に関わる機関にとって、やりがいある挑戦のときが来ているといえるでしょう。本物の芸術作品と鑑賞者が出会う場となるだけでなく、情報を提供し、バーチャル・リアリティーを体験する領域となる可能性も秘めているのです。注目すべきことは、そこでの経験と、経験によって育まれるかけがえのない記憶です。

こうした背景を踏まえると、今日の美術館やアーカイブには以前にも増して重要な役割が果されているといえます。第一に、自分で選んだコンテンツで過ごす時間が増えれば、それがソーシャルメディアであれ、社会貢献のボランティアや文化関連機関のサービスを使った活動であれ、美術館やアーカイブはそれに相応しい選択肢となり得ることがあるからです。社会学者が指摘するように、美術展などに出かけることで気分が高揚し、高尚な人物になったような気持ちになることさえあります。

第二に、美術館やアーカイブは、人の記憶に残り、アイデンティティーを形成する根幹になり得ます。今日のメディア環境で私たちは物事を見聞きし、体験し、記憶することに大変な労力を強いられています。視覚から受ける衝撃や情報の量はかつてないほどに増え、すべての人が同じ事実を共有することはもはや不可能です。その「価値」となれば、なおさらでしょう。大量の情報を分析する技能が重視され、情報処理能力の格差が新たな要因となって、世界の分断は深まるばかりです。それと同時に、高齢化社会で増大している記憶の疾患が課題となっています。膨大なメディアの中での的確な情報を得ることと、人間の記憶から情報を掘り起こすことは、かつてないほど困難になっているのです。

このような状況で私たちは、取り巻く世界を経験し、分析し、理解するためのツールが必要になっています。美術館は、作品を展示し、作品について語り、新しいことに挑戦するという大きな課題に向き合う安全な場所を提供するとともに、新しいテクノロジーの可能性を認識し、実験するための体制を整える必要があるのです。

また課題を解決するためには、私たちにとって鍵となるストーリーや私たちのアイコンとなる作品にまつわる理解と知識を構築する必要があります。たとえば、世界のどの国、あるいはどんな地域の人でも知っている、もしくはそれとわかる絵画として、パリのルーヴル美術館にあるレオナルド・ダ・ビンチの《モナ・リザ》(1503年)や、フィレンツェのウフィツィ美術館にあるボッティチェリの《春》(1478年)が挙げられます。しかし、世界に知られる華々しいコレクションを所蔵する美術館だけではなく、それぞれの国や地域の美術館にも、国宝や地元で有名な作品の中に、来館者の人生を変えるような出会いをもたらすものが存在するのです。

こうした作品はすべて、私たちを思索へと導き、感動をもたらしてくれます。必ずしも実際の絵を見たことがなくても、複製品を見たり、友人から聞いたり、写真を通して知る経験もあると思います。

私たちは、思い返すことで記憶の鍵を開けてくれるアイコンとなる作品とは何か、人生を変えるような経験をもたらすのは一体どのようなものを問うことが重要です。音楽の場合、その仕組みがすでに解き明かされています。しかし、視覚芸術やアイコンとなる作品が人に与える影響については、これまで詳しい調査は行われてきませんでした。

今回、日本とフィンランドにおいて新たなプロジェクトを行い、美術鑑賞の体験を比較することで、視覚芸術と記憶の可能性を探っていきたいと考えています。芸術には人生を変えるような影響力があり、人々の幸福度を高められるのだということを証明したいのです。美術館の分野を横断したチーム、テクノロジーの専門家、脳研究者、高齢者施設の介護スタッフ、そしてワークショップに参加してくれたボランティアが本プロジェクトに集うこととなりました。

テクノロジーは、かつての世代にとって重大事件でした。写真や電報、電話、テレビなどが発明される様子、技術革新のおかげで世界を短時間で移動できることを目の当たりにしました。そして、のちに現実となるだけでなく、生活の一部として溶け込むものを SF 小説の中で未来の革新的な技術として読むことができました。経験と記憶に関係する新たな方法を学んできたのです。

私たちの世代は、いままで慣れ親しんできたのとは異なるやり方で、美術館の所蔵する価値ある作品に出会い、芸術作品を鑑賞することが可能となるでしょう。一方で、本物の独創的な作品と向き合うことは、常にマジックです。その事実が変わりはありません。芸術と出会い、芸術を体験する選択肢が増えることによって私たちの記憶と幸福度が高められるような、新たな道を開いていきたいと思っています。

登壇者プロフィール

スサンナ・ペッテルソン (Dr. Susanna Pettersson)

アテネウム美術館館長

美術史家。専門は美術館の歴史、コレクション研究、美術史の歴史。フィンランドセンター(ロンドン)所長を務めた後、現在フィンランド・ナショナルギャラリーの一つである国立アテネウム美術館館長。20年にわたり美術館の様々な分野に関わり、アルヴァ・アアルト財団及び同美術館ディレクター、フィンランド国立美術館デベロップメント部門長などを歴任。フィンランドのユヴァスキュラ大学の助教授、オランダのアムステルダムにあるレインヴァルト・アカデミー准教授も務める。現アールト大学評議員、フィンランドセンター(日本)理事長。



サトゥ・イトコネン (Ms. Satu Itkonen)

アテネウム美術館パブリックプログラム担当

フィンランド・ナショナルギャラリーの一つである国立アテネウム美術館パブリックプログラム部門長。1996年よりアテネウム美術館にて美術館教育に携わる。2014年までフリーの教育者、ライター、美術評論家としても活躍。美術館とソーシャルワークの双方にまたがり、作品鑑賞、plain language、Visual Thinking Strategies など多様な手法を取り入れる教育が専門。



山口敦子 (やまぐち あつこ)

岐阜県現代陶芸美術館学芸員

2009年岐阜県現代陶芸美術館臨時学芸員、2010年より現職。専門は西洋陶磁史・デザイン史。企画した主な展覧会に「ヨーロッパ名窯 美麗革命! アール・ヌーヴォーの装飾磁器」(2015)、「世界とつながる 本当の方法 みて・きいて・かんじる陶芸」(2014)、「オールド大倉の世界展」(2013)、「小早川コレクション 麗しのマイセン人形」(2012)、「アラビア×フィンランド陶芸ー北欧モダンデザインの系譜ー」(2011)など。



川畑秀明 (かわばた ひであき)

慶應義塾大学文学部准教授

九州大学大学院人間環境学研究科博士課程修了。博士(人間環境学)。日本学術振興会特別研究員, ロンドン大学ユニバーシティカレッジ研究員, 鹿児島大学教育学部准教授等を経て, 2009年より, 慶應義塾大学文学部准教授。専門は感性心理学, 認知神経科学。芸術鑑賞において感じられる美や対人コミュニケーションにおける魅力の働きなど, 主観性や経験価値の心理とその脳メカニズムを研究している。



大城泰造 (おおしろ たいぞう)

東北福祉大学准教授

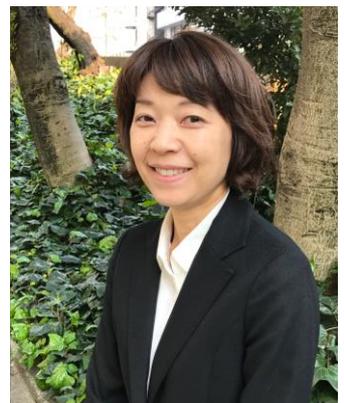
東北福祉大学総合基礎教育課程准教授。専攻＝感性福祉 臨床美術
東北福祉大学大学院総合福祉学研究科社会福祉専攻博士課程単位取得後、退学。修士(社会福祉学)。2001年、東北福祉大学助手に就任し、講師を経て2008年より現職。著書に『認知症を予防・改善する臨床美術の実践－美術による地域福祉・社会貢献活動の展開』(共著)。



田中美苗 (たなか みな)

大日本印刷株式会社 ABセンター コミュニケーション開発本部 メディア事業開発ユニット VR・AR ビジネス企画開発グループ リーダー

大日本印刷株式会社(DNP)にて空間設計、新規メディア事業、技術リサーチ部門等を担当後、インタラクティブメディア企画開発部門にて、ルーヴル-DNP ミュージアムラボ、企業ショールーム向けのプロジェクトの企画、設計、開発マネジメントに従事。デジタルアーカイブビジネス開発部を経て、現在VR/ARビジネス企画開発グループリーダー。



*プロフィールは、シンポジウム開催時のものとなります。

講演「美術館と未来」

スサンナ・ペッテルソン（アテネウム美術館館長）

本日は皆さまとご一緒できて、本当に嬉しく思います。はじめに、フィンランドの国立美術館についてお話します。こちらが、私が館長を務めているアテネウム美術館です。



フィンランドには、当館のほかに「キアズマ(Kiasma)」と呼ばれるヘルシンキ現代美術館、シネブリュコフ美術館の三つの国立美術館があります。シネブリュコフ美術館は、40,000 点の古い美術品を所蔵していて、今年は約 70 万人が来館しました。フィンランドは人口 550 万人なので、70 万人が来訪するというのは大変なことです。

展覧会はフィンランド国内の三つの美術館だけではなく、諸外国でも開催しています。来年は 8 カ国で展開することになっており、日本でも、先ほどご紹介がありましたヘレン・シャルフベック作品の巡回展をご一緒しました。今日は、美術館の分野とその主要な変化、21 世紀、将来の方向性、という三部構成で話を進めさせていただきます。まず、美術館は記憶の装置、記憶の集まりであり、人々の役に立つように文化遺産を収集し、研究し、展示を行っています。

我々には、来館者を常に念頭に置いた美術館でなければならないというテーマがあります。西欧の美術館は、16 世紀のルネサンス期のイタリアで「キャビネット・オブ・キュリオシティ(好奇心の陳列室)」、いわゆる珍しいものを集めることから発足しました。それが権力、そして政治の手段にもつながり、知識となりました。収集したものを調査・研究し、作品を鑑賞するということも、美術館によって始まりました。「キャビネット・オブ・キュリオシティ」とは重要な考えです。これによって人々は初めて地球の反対側まで足を運ぶようになり、世界を学ぶことができました。図書館やアーカイブもでき、さまざまなコレクションが増えた結果、記憶の機関として、その存在が知られるようになりました。

ヨーロッパで美術館は、18～19 世紀の啓蒙主義の時代に、国民のため、そして地域社会のためになるということで、最も多く開設され、発展しました。王室などのコレクションも公開されるようになりました。18 世紀の終わりにルーヴルが公開されたのが一例で、英国のブリティッシュ・ミュージアムのような百科事典的に何でも見せる美術館ができ、ドイツのミュンヘンにレオ・フォン・クレンツェ設計によるピナコテークという絵画を扱う美術館が、デンマークにはグリプトテックという彫刻を見せる美術館が建立されました。芸術家もコレクターも美術館を活用したので、19 世紀はとても活気ある時代となりました。いま我々が美術館と呼んでいるのは、そのときのものです。

美術史の側面から考えると、コレクションの収集・展示と共に、美術出版が増えたことも重要でした。そして当初から、来館者、鑑賞者が重要な役割を果たしています。美術館と来館者との関係は、18 世紀以降、さまざまに変化してきました。先ほど 19 世紀を「啓蒙主義の時代」といいましたが、当時の英国の新聞には「来館者は空箱のような存在で、美術館はそこに情報を埋め込む」と記されていました。いまは、そのようなことはなく、来館者と美術館の間に密接な関係をつくり、協力し合うようになっています。

その後、美術館の運営方法も変わってきました。美術作品に関する研究や知識を伝達する役割を美術館が担うことは非常に重要です。この点はぜひ心に留めていただきたいのですが、やはり研究し、知識をしっかりと伝えるコミュニケーションがなければ、美術館の存在価値はなくなり、単なる保存館にしかなりません。

このように美術館には長い歴史がありますが、その役割と位置づけは決まりきったものではなく、いま、西欧諸国においても問われています。特に国立美術館の役割が 1990 年頃から問い直されるようになりました。そこには四つの問題意識があります。一つ目は、利用者がよりサービスを要求するようになったこと。二つ目に、地方の美術館の数が増えたこと。三つ目に経済情勢が厳しくなったため、利用者が美術館にさらなるサービスを要求するようになったこと。四つ目に、美術館の関係機関が増え、美術館が変わらざるを得なくなっているということです。

再考を余儀なくされたことで、美術館に付託されたことは何なのか、美術館は何を、誰のために、どうやるのかについて日々考えるようになりました。どの美術館もこれを自問し、答えていく必要があります。また、学者の姿勢が 1990 年代に大きく変わったことも問題意識を持つことにつながりました。私が准教授を務めているアムステルダム・ラインアート・アカデミーでは、批判的ミュージオロジーというものがあり、美術館の実践を厳しく疑問視するようになりました。それに対して、古典的なミュージオロジーを主流とする英国のレスター大学のような機関もありますが、批判的ミュージオロジーにより、さまざまなプラスの効果が生まれました。

議論が起こり、美術館の仕事が多面的になり、出版物も刊行されました。美術館が自らを分析するようになったことで、運営に影響が表れたのです。美術館が機能するために、経済的、政治的、社会的文化的な環境をあわせた複合的なレンズから再考することは、美術館の運営をプランニングするうえで非常に大切なことでした。

利用者志向で、来館者サービスを重視するという新しい考え方も生まれました。しっかりした目的を設定して、それを達成するという方向性です。存続期間を含め、社会における美術館の位置づけは何かという課題。地域や地方、あるいは国際的なレベルにおける、それぞれの美術館のあるべき姿、意味は何かということです。そして、より広範な分野の専門家が関係するようになり、新しいアイデアが誕生し、評価方法が開発されました。「ほかはどうしているか」という比較論も生まれました。消費者の文化が変わったため、利用者のニーズも分析しました。

こうしてテーマ別のコレクションや、大型イベントが開催されるようになり、国際対国内という議論も起きてきました。「わあ、すごいな〜！」という驚きをもたらす文化が紹介され、一方では、オークションで芸術作品が過去最高の金額で落札されるという事態が起きるようになりました。「セレブリティ文化」というものもありました。その結果、アクセシビリティやサービスをどう設けるのか、参加型プログラムをどうするかということが議論されるようになりました。これは、あくまでも来館者、鑑賞者重視の「どうしたらよいか」という発想にもとづきます。

今日の美術館の意味を問うたとき、やはり歴史を認識すべきであり、研究の重要性を意識すべきなのです。我々は周りに反応して、サプライズをもたらす必要があります。来館者とコミュニティに対しては野心的な姿勢を持って、同時にビジネス志向を持って美術館を運営しなければならない。さもなければ、美術館は繁栄しないでしょう。

世界との距離が縮まっていくとともに、世界を動くスピードが増したのは、我々にとって重要なことです。市場は巨大になり、いろいろなビジネスチャンスも生まれました。そうした背景のもとで、DNP と我々は連携をさせていただきました。何をやるにしても、まず来館者を中心に置く。そしてコレクションを集め、展覧会やイベントを行い、研究をし、自らの専門能力を高めるとのこと。我々が持たない知識の分は、知見を持つ外部の組織や企業と連携する必要があるということです。

未来に目を転じると、最近ではコレクションの手法を工夫しています。国内で地域的に限定するのか、あるいは国際的に共有し合うのかという考え方もあります。美術館というのは、公認された情報のプラットフォームだともいえます。来館者が参加し、情報を構築することができる参加型の美術館というものが重要です。つまり美術館という存在は、いろいろな経験ができる場所であり、母船なのです。最近では、実際に美術館へ足を運ぶこともあれば、オンラインでアクセスすることもできます。そこで重要なのは、持っているコンテンツをどう伝えるか。そこでのテクノロジーの役割は何か。学際的な研究や革新的なチームの役割は何かということです。それも、今回の DNP との協力につながることです。

最後に、今後、何が変わるかについてお話します。まず、専門機能の活用が挙げられます。一つの美術館が必要な専門機能のすべてを持つのではなく、クラウドコンピューティングのように、ほかに専門機能を持ったたくさんの人々を活用する。同時に、自らが所蔵するコレクションと、美術館のイメージをデジタルなかたちで共有するということがあるでしょう。たとえば展示の方法、美術館運営の実務など、来館者にも知識の創出に関与していただきたいと思っています。もう一つは、社会のほかの領域と美術館との関係を考えなければなりません。

しかし、変わらないことが一つあるとすれば、それは、人間は芸術作品という独創性にあふれた、神聖なオブジェクトとの出会いを必要としているということです。これは今後も不変でしょう。

そうしたいろいろな人間の感性を取り込み、感情を動かす体験をし、知識を構築することができるのが美術館です。でも、美術館が本当にそれに答えることができるかどうか。そこでの出会いと、コレクションに対するアクセシビリティをオープンにするということが大切になっています。それが、美術館が応えなければならない挑戦と課題です。DNP とアテネウム美術館との連携には、本当に素晴らしい可能性が潜んでいます。コレクションをできるだけ多くの方に見ていただき、アクセスを高め、あらゆる手段を使ってこれを開放するという考え方です。

講演「美術館の新しい学び」

サトゥ・イトコネン（アテネウム美術館パブリックプログラム担当）

皆さま、こんにちは。初めて日本を訪れ、嬉しく思っております。ご招聘くださったことに感謝申し上げます。私からは、実務的なこととお話したいと思います。私は教育者として仕事をしています。皆さまに、我々がやっていること、あるいは、ほかの美術館がやっていることを知っていただき、ぜひ新しいアイデアを発見してもらいたいですし、特に美術館教育という点で何らかの貢献ができればと考えています。

我々の美術館でのサマージョブプロジェクトに集まった若い人たちの写真をご紹介します。こちらの写真は、小さな絵画展のオープニングで、こちらはワークショップをしたときに若者たちが描いた自画像です。我々の美術館のこうした取り組みがインスピレーションとなって、展覧会につながりました。つまり、来館者の参加型プログラムとなったのです。



Photo: Erica Othman, Ateneum Art Museum / Finnish National Gallery

今日の発表では、最初に現代的な学習環境の場としての美術館について説明します。理論的ではありませんが、いくつかアイデアをご提供できるかと思います。そして最近の傾向として、人々は美術館でどのような学習をするのか、さまざまな学習のニーズについて、我々の美術館での具体的な事例を紹介します。そのあとに価値観、挑戦、結論などについて話したいと思います。

まず、美術館というものは現代的な学習環境の場として最高の状態にあるといえます。とても安全で、近づきやすく、アクセス可能な場所です。身体的にも文化的にも、社会経済的にも行きやすい、知的にも近づきやすい場所ということです。つまり美術館を、人々にとって行きやすい場所にすべきなのです。

次に、多くの美術館はすべての年齢層の人々を受け入れます。多様な年齢層の人たちが美術館で出会うわけですから、小さな子供のためのデザインも心掛けています。多くの人と人が触れ合い、

相互作用を奨励する場であり、参加型で楽しく、オブジェクトを通じた交流も促します。皆さまは美術館でいい経験をされましたか。楽しいと感じられた方はいいですが、しかし、やるべきことはまだ残っている気がします。

いかに美術館が変わってきたかについて、近年の我々のチームの動向と考え方を三つ挙げます。もちろん、我々は黙って作品を見せることもできますが、もっと美術館は、いろいろなことができる場になれるのです。一つ目は、参加型プログラムに人々を受け入れて、見たものに関して自ら解釈をしていただくことです。

二つ目に、美術館は聖堂のような施設としての役割があります。たとえば、ある事実が美術館から発信されたとき、美術館の誰がそれを書いたのかということもアピールしています。テキストを書いたのは、美術館という制度でも機械でもありません。展覧会を企画し、作品を選択しているのは人、つまり学芸員たちです。

それから三つ目に、ガイドは人々がお互いに話すことを促しています。人々はいかにして学習する必要があるのか、我々はいかに美術館で、違うレベルのニーズを持つ人たちにサービスを提供できるでしょうか。美しいものを鑑賞して、友達と話し合うのではなく、リラックスして一人で静かに考えることを望む来館者もいます。教会のように静謐な、穏やかな環境で、じっくり作品を鑑賞したいという人々にもチャンスを与えたいのです。

また、テキストに関心を持つ来館者もいます。そのために、展覧会のタイトル、それぞれの展示室の名称、作品に関する説明、パンフレットなど、常にありとあらゆる種類のテキストを準備しなければなりません。研究志向の強いカタログや、オンラインのテキストもあります。もちろん、わかりやすく理解しやすいテキストである必要があります。

来館者の中には、情報を得たいという人もいます。古くからはプロのガイドがつく鑑賞ツアーがあります。あるいは、専門家が講演をしたり、オーディオガイドを用いたりします。いま、多くのガイドツアーには、ディスカッションにもとづいたかたちで鑑賞する方法が盛り込まれています。議論を好む来館者向けに VTS (ビジュアル・シンキング・ストラテジー) という方法が導入されました。「これこそが、この絵の真実だ」というようなことを示すのではなく、皆でそれを議論します。それもよいガイドツアーの一部となってきました。

この写真は、私たちが「Introductions to Exhibitions (展覧会への序)」と呼ぶ説明を講堂でしているところです。ここである程度の情報を得た後、ガイドがつきます。学びの一つの機会として、ビジュアルプレゼンも展覧会ごとに行われます。来館者によっては、自分で体験することで学びたい人もいます。約 10% の人は、読んだものが大事だと思うようですが、自ら体験すると 80% ぐらいの人たちの記憶として定着することがわかりました。いずれにしても、多くの人たちが最も学べるのは、体を動かし、自らが体験することで、それが一番記憶に残ります。あるワークショップでは、「オープン・ポップ・アップ」を使っています。さまざまな年齢の人たちが毎週土曜日にやっているワークショップで、終わったあとで展示も見ることができます。

全世界の美術館はいま、民主的になっています。来館者はさまざまに企画されたプログラムに参加することができますし、別の施設と協働することもあります。この夏に行なった、ジェンダーイベントがその例です。パネリストたちがジェンダーについて語ると、新しい来館者を招くことにつながりました。このイベントに関しては、いろいろな団体と協力しました。私たちスタッフが参加する、「マイ・チョイス（私の選択）」という三週間にわたるツアーもあり、先日終えたばかりです。メンバーのスタッフは、まず20分間、ポップアップツアーを指導します。作品のポップアップを多様な人たちが読み、それを中心にスピーチをする。たとえば、受付の人や学芸員、研究者やマーケティングの人たちなどもガイドになるわけです。単に学芸員だけではなく、通常は警備員をやっている人もその仕事をしました。皆がそういう仕事をやると、イベントに対する熱意が高まります。三週間のイベントは大成功で、関係者皆が来館者とのコネクションを持てました。つながりを感じ、プロのガイドたちはより自信を持ち、皆が美術について語れるようになり、仕事に誇りを持てるようになりました。以上が、美術館で働く人すべてのスタッフが来館者と関わりを持てた一例です。

また別の参加型プログラムの例として、現在の文化的・社会的な問題を議論する場として、「アテネウムライブ」という新しいシリーズを、今度オープンする我々のレストランなどで二週間後に開催することになっています。

人によっては、言葉によらないコミュニケーションを好む人もいます。美術が必ずしも言葉に頼らないことに着目し、我々は認知症の方を対象としたプロジェクトを進めています。高齢者が美術作品を通じて、言葉によらないコミュニケーションを行い、楽しんでいただく。美術から受けるイメージや、さまざまな感覚、知覚を使ってコミュニケーションできるようにするのが目的です。特に会話をしなくなった人たちが、さまざまな世代と集い、互いに学び合うことを目標としています。そして、芸術を人々の生活とつないでいただきたいと思っています。

もう一つの学習方法として、オンラインでのプロジェクトがあります。まだ多くの事例はありませんが、協働プロジェクトを通して、さらにデジタル化を進めたいと考えています。今後は、言葉によらないデジタルの世界の活用が進むと思いますし、DNPとの協働によるヘレン・シャルフベック作品の巡回展はその一例です。この写真では、右側の三人の高齢の女性は、最初は少し躊躇しています。「どうしたらよいのだろう」と迷っているようですね。しかし徐々にこの方たちも関心を持って、「スクリーンにタッチしてみようかな」と試しています。皆がデジタルを用いてもっと学ぶことによって、このような光景がますます増え、芸術の世界が開かれていくと思います。

結論と課題についてお話しします。たとえば高齢者と一緒に仕事をする際、どうやって近づきやすい美術館を実現するのか。すべての人が美術館に来られる状況にはありません。美術館に来られない人に、どうやってこちらから手をのばせるか、アウトリーチできるのか、オンラインサービスを提供できるのか。

それから、若い人たちとの関わり方も課題です。若者たちを美術館に呼び込みたいのですが、実はフィンランドでは大変なことです。来訪者と一緒にさまざまな参加型プログラムをやることは楽しいと

思います。報いられる体験ですが、かなり時間がかかります。どうやって参加型プログラムを促進するのが課題です。

それから、いかに多様性を受け入れられるかということもあります。性的、知的、社会的、文化的に多様な人たちに関して、我々は本当に多様性を実現できるでしょうか。資金のかかることでもあり、それも課題です。

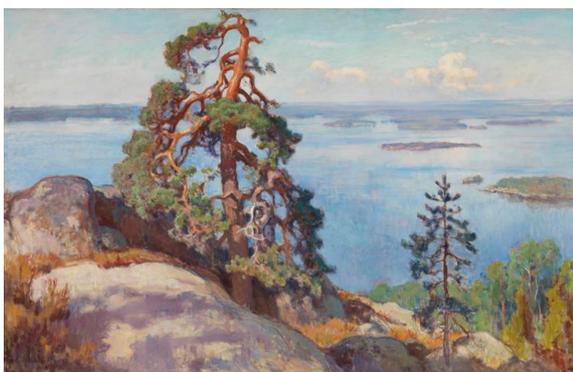
フィンランド・ナショナルギャラリーでは、次の三つの価値を打ち出しています。「一体感」「開放感」「プロ意識」です。そして、パブリックプログラムという未来の観点を示しています。来館者のために、体験する機会を一緒につくり出したいのです。まずはスタッフ全員、美術館で働く職員たちも巻き込んで「一体感」をつくり出していて、その一体感を得るために来館者の声も聞きたいと思っています。時間がかかり、容易ではありませんが、来館者の要望に耳を傾けるべきです。一体感とは、楽しみということ。職員も楽しみ、来館者にも楽しんでいただきたいと思っています。

第二の価値観は「開放感」です。我々は、より開かれたデータとオンラインコレクションを開発したいのです。誰がこのテキストを書いたのか、これは誰の意見なのか、著者を明示していきたいですし、VTS やほかの方法を用いて、もっと参加型プログラムを促すべきだと考えています。

社会に幅広くアウトリーチするプロジェクトも進めたいと思っていますが、容易ではありません。しかし、アウトリーチ・プロジェクトはもっと拡大すべきですし、スターを探すべきなのです。そのような協力を得ることは不可能だと考えていましたが、見つけることができました。つまり、何でも可能なのです。

第三が「プロ意識」という価値観です。我々は常に最善を尽くし、最高の品質をめざすべきです。我々の美術館は、戦略として、古典的なことを絡ませた、いわば新しい古典を求めています。歴史を覚え、過去と、来館者を尊重したいと考えています。もう一つは、考え得る最良のパートナーと協力をしたい。そこに可能性があると思います。

最後に、このスライドをお見せします。「フジコリ」というプロジェクトですが、これはフィンランドの夏の風景を上から見下ろした絵です。



Eero Järnefelt: Landscape from Koli
1928
125.50×196.00 cm
Finnish National Gallery /
Ateneum Art Museum

Photo: Finnish National Gallery /
Yehia Eweis

湖があり、木があります。フィンランドのほとんどの人が「ああ、素晴らしい風景だ。こういうものを見たいな」と思うような、国民的なアイコンとなる絵です。皆さん、目を閉じてみてください。頭の中で富士山のイメージは浮かびますか。このフィンランドと日本の、2つの画像をイメージした方もいらっしゃるかもしれませんが、ご清聴ありがとうございました。

講演「美術館とコレクション」

山口敦子（岐阜県現代陶芸美術館学芸員）

今回は「ミュージアムの幸せ効果」という、とてもハッピーなテーマをいただきました。いま美術館はさまざまな問題を抱えています。皆さまにどのような幸せを提供できているのか、一つの事例報告としてお聞きいただければと思います。

私は岐阜県現代陶芸美術館で、主に展覧会を企画しています。専門は西洋陶磁器ですが、一方で教育普及活動にも携わっています。そうした二つの視点から、今回のテーマについて考えていきます。当館にいらしたことがない方も多いでしょうから、まずは美術館についてご紹介いたします。

当館は磯崎新さんの設計による広大な建物で、2002年にオープンしました。「セラミックパークMINO」という施設の一部として美術館があり、ほかにも作陶施設やお茶室など、一日中過ごしていただける複合施設になっています。

当館が位置する岐阜県多治見市は、やきものの長い歴史があります。古くは桃山時代、武将で茶人でもある古田織部所縁の地でもあり、かつ、現在も日本最大の窯業エリアとして、盛んにやきものがつくられているところです。産業だけでなく、全国から陶芸家をめぐす方がこの地に根をおろして活動されています。その中で当館がどういう活動をしているかということ、これから紹介していきます。

当館は、明治以降、西洋ではアール・ヌーヴォー以降、近現代の陶磁器を収集しています。地方の公立美術館というと、郷土の作家、地域の作品を集めるところが多いのですが、当館は2002年オープンと後発なため、既に周辺にそういう施設がたくさんあったので、地元フォーカスするよりも、むしろ世界的レベルのやきものを発信していく場と位置づけました。収集作品の特徴としては、個人作家の作品だけではなく、クラフト、また、いわゆる量産品といわれるプロダクトも収集しています。

ここからはコレクションについてお話しします。ご存知のように、日本では1980年代、バブル期にたくさん公立美術館がオープンしましたが、いわゆる「箱もの」と呼ばれ、建物先行で美術館ができ、そのあとにコレクションが形成されるのが常だったと思います。そうした状況は90年代に運営面から見直され、さらに2000年代になると不況となり、コレクションをどのように活かしていくかを迫られました。現在は変わりつつありますが、日本では鑑賞者が、常設のコレクションをあまり見に行かない状況は続いていると感じています。

当館の取り組みについて紹介します。当館には二つのギャラリーがあり、メインギャラリーの広さは900㎡弱で、主に特別展や巡回展などを開催しています。規模の大きな特別展には、かなりお客さんが入る状況で、ときには開館前から並ばれることもあります。それは稀なケースです。

もう一つのサブギャラリーは、400㎡弱です。主に、テーマにもとづいたコレクション展や、郷土の作家の展覧会を開催しています。先ほど、地元作家の作品を集中的には収集していないと申し上げま

したが、定期的にこのような展覧会を開催しながら、それを収集につなげていくということをやっています。

このように、通史をみせるための常設の展示室は持っていません。日本の美術館は、コレクション展示室を持っていても、常に同じ展示をしていることは稀です。さまざまな理由があると思いますが、当館の場合は、体系的に通史で展示をするだけのコレクションが揃っていないことが大きな理由です。そのため、テーマ性を持ったコレクション展というかたちで、各学芸員が企画し、年間で運営しています。やはり「コレクション展」と銘打ってしまうと、なかなか足を運んでいただけないという状況が続く中で、コレクションを通してどのように鑑賞者に愛着を持っていただくか。コレクションに関する展覧会をどう見てもらうかということで、近年、当館が行っている試みを紹介させていただきます。

いま見いただいているのは、ドイツの KPM Berlin が 1902 年につくった「上絵金彩エジプト女性センターピース」という作品で、当館のコレクションの目玉の一つです。この作品を核にしたのが、「アール・ヌーヴォーの装飾磁器」という展覧会になります。先ごろまで、東京の三井記念美術館でも開催していました。当館はアール・ヌーヴォー以降のやきものを主に集めているので、アール・ヌーヴォー期の 10 点余りの作品をキーポイントとして、そこから広げて企画した展覧会です。

もう一つの事例として、こちらも当館の収蔵品で、明治期の陶工・宮川香山の作品です。こちらを展覧会の核の一つに「セラミックス・ジャパン」という展覧会を企画しました。まもなく東京の松濤美術館に巡回します。

このように、美術館が持つ収蔵品を「コレクション展」として紹介するのではなく、特別展にコレクションをうまく組み込むという取り組みを行っています。かつ、どちらの展覧会も、日本各地で 4 館ほど巡回しています。コレクションの露出を増やしていくことを狙った取り組みです。こうして、当館だけでコレクションを研究するだけでは成し得ないこと、他館との協働で展覧会を開催することで、我々もコレクションに対する新たな見解を得ることができて、学芸員にとっても大変いい試みではないかと思っています。

さらに、コレクションを核にして現代の作家とコラボレーションする展覧会も行っています。こちらも当館での展覧会ですが、左下の写真が当館の収蔵品です。右上が、現在活躍している作家の作品で、あくまでコレクションが核ですが、作家を招くことで、コレクションに広がりを見せています。

もう一つは、この春に「リフレクション展」を行いました。二名の現代作家を紹介していて、前年に当館のワークショップなどに関わってくれた漆作家と、現代美術家に関わってもらいました。彼らの作品を展示するだけでなく、彼らを選んだ当館のやきものと同じ空間に展示しました。我々は日頃からやきものばかり見ているので、専門でない方の視点が入ることで、どういう見せ方ができるのかを探った展覧会です。



「リフレクション展」会場風景

いろいろな試みはしても、コレクションを見ることが美術館へ行くための動機づけになかなかならない状況の中で、我々は何をすべきかという、やはり鑑賞教育が重要になってくると思います。先ほどイトコネンさんも仰いましたが、鑑賞は、美術館が作品をどう展示するかということに密接に関わっています。作品とどう向き合っていただくかを考えるとき、美術館がどのように鑑賞する空間を整えられるのか、キャプションをどうするのか、照明をどうするのかということも密接に関わってくるのです。美術館が作品をどう展示するのかということは、どう見てほしいのかということと密接につながっているので、その辺りも今後の課題であると感じています。

鑑賞では、作品と向き合ってもらいたいという思いが第一にあり、鑑賞教育に力を入れています。そのために、様々なツールを用意しています。キャプションやオーディオガイドなどのすべてが、鑑賞を補助するツールとして機能しています。では、その媒介であるツールが役割を果たすとき、鑑賞者にどのような効果を生むのでしょうか。

当館は、教育普及費がこの7年程、継続してゼロベースです。その中で活動をするためには、マンパワーに頼らざるを得ない状況です。当館の取り組みをこれから三つ紹介します。

一つはギャラリートークで、開館以来、毎週日曜日に学芸員が行っています。当館の学芸員は皆、やきものが専門ですが細かな領域は違います。その中で、自らが担当する展覧会であるかないかにかかわらずトークをするのは、学芸員にとってチャレンジングですが、お客様と関わる重要な機会と捉えています。我々がギャラリートークをするのは、作品をよく見ていただきたいというのが一番の理由で、作品の前でお客様同士の間で会話が生まれることを希望しています。皆さんがギャラリートークで何を聞きたいかという、非常にストーリー性を好みます。時代背景や、どういう作家で、この作品をどのようにつくったのかということに関心を寄せられます。轆轤なのか、型でつくったのか、とても細かいところまで質問される方が多いです。

美術館がギャラリートークを通して伝えたいことと、お客様が望むものは若干の齟齬があると思いますが、その辺りを認識することで、これからの鑑賞教育の可能性がさらに広がっていくのではないかと考えています。

ギャラリートークをする際に重視しているのは、質感、重量感など、見ただけではわからない情報を言葉で伝えることです。本来、やきものというのは手に取って楽しむものですが、展示するときはケースに入れてしまうので、触れられない状況の中で、視覚以外でどう感じてもらうかを大事にしています。

次の事例は、親子鑑賞会です。これは当館だけではなく、ほかの多くの美術館でも試みられているのですが、子供が展示室を巡って自分の好きな作品を選び、それを言葉で親に伝え、親のほうでその作品を見つけるというプログラムです。すごくいい事例があったのでご紹介します。

男の子がご両親と美術館に来られました。男の子はまだ小さいので、お母さんと我々スタッフと一緒に作品を鑑賞しました。彼は展示の後半から非常にエキサイトして、作品の真似を始めます。全身を使って作品を見るということをしました。それを経て、一番気に入った作品をお父さんに言葉で伝えますが、自分の持っている知識を総動員して、体いっぱい使って「僕はこういう作品を見た」と説明します。親御さんも、お子さんが何をいつているのか、どんな作品を見たのかを理解してあげたいと思うので、双方の思いが言葉を生んで、作品に関していろいろな対話がなされました。



この子は本当に美術館が気に入ったようで、お父さんが作品を当てる間も、自分が美術館のスタッフになりきるわけです。自分のほうが美術館を知っているのだという気持ちが明確に見えました。たとえば、お父さんが「この不思議な作品は何だろうね」といったときに、彼は「これを見なさい」とキャプションを示しています。我々と作品を見たときに、「四角いカードがたくさんあるけれど、これは何」と尋ねて、彼は、そこに作品の情報が書いてあると理解していたので、それを知らないお父さんに教えてあげています。このように、子供が美術館で好きな作品に出会って、それを大好きなご両親とシェアすることで、より鑑賞体験が高まるのではないかと例です。

もう一つ、子供との鑑賞で、ワークシートを使った鑑賞会があります。大人数ですと、学芸員一人だけではなかなか対話型の鑑賞が立ち行かない場合があるので、さまざまな年齢層の子供が来た場合、ワークシートを使ってそれぞれのペースで鑑賞を楽しめるような努力をしています。マイセンの展

覧会をやったとき、私は小学 4 年生の男の子とすごく仲良くなりました。彼はギリシャ神話にとっても詳しい子で、神話をポイントに多くの作品を見て、私と盛り上がりました。そこから私も大好きな「エヴァンゲリオン」の話になり、作品を前に彼とずっと「エヴァンゲリオン」について話したり、さらに巨神兵の話をしたりしました。作品を前に、そこから発展したいろいろな話をしたのを覚えています。彼は帰り際に私に「すごく楽しかった。山口さんに会えてよかった。また来ます」と、いってくれました。

このように、美術館は話しをしても良い場所なのだという認識を子供にもってもらうことが大事だと思っています。作品があるだけではなく、そこでは自分が知っている人が待っていてくれるのだということを、伝えられるよう意識して鑑賞活動を行っています。

最後の例は、作家を介しての鑑賞と表現活動です。当館で昨年、「明治工芸の粋」という展覧会を開催し、明治期の超絶技巧の作品を展示しました。その際、和菓子をつくるワークショップを開催しました。日菓という京都で活動する和菓子の創作ユニットに指導をお願いしました。和菓子をつくるというのは要素をマイナスしていく作業です。このワークショップのときに、お客様には作品を見ていただいて、そこから要素を抽出して、それを和菓子にしてもらいました。和菓子をつくる過程で、鑑賞とほぼ同じようなことを実践したことになるかと思います。

さらに当館には幸いなことに茶室があるので、そこでお茶会を楽しみました。先ほど申し上げたように、やきものは手に取って楽しむことが、ほかの美術作品と大きく異なりますので、なるべく我々も作品に触れる機会をうまく提供していきたいと考えています。茶会というのが一つのキーになってくるのではないかと思います。

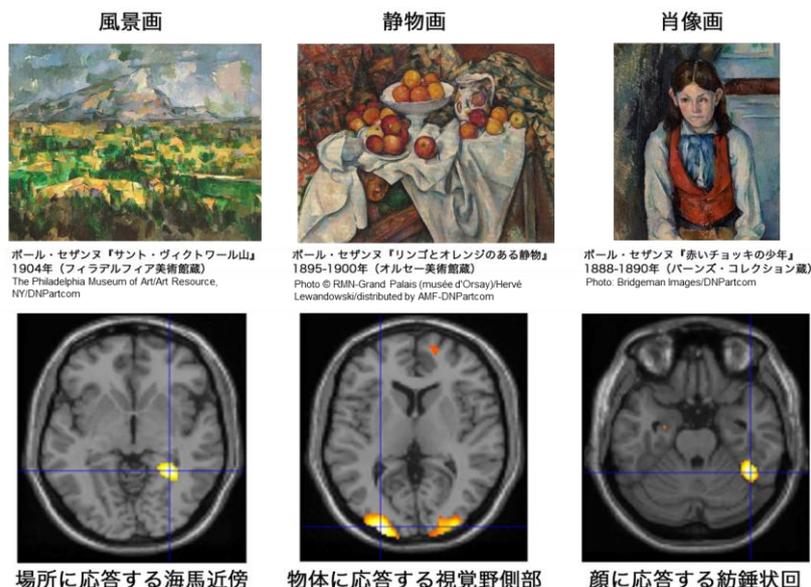
このようにさまざまな鑑賞活動をしています。やはり美術館のスタッフは、こうした活動で得られたことを美術館づくりに反映していくことが非常に大事であることを意識しなければいけないと思います。多くの美術館では、展覧会を企画する学芸員と、エデュケーターとが切り離されている場合がありますが、両者が協働することで展示内容も変化してきますし、美術館づくりも随分変わってくるのではないのでしょうか。その辺りに力を入れて、これからも活動していきたいと思っています。

講演「美術鑑賞と脳の働き —美的経験の成り立ちを脳科学と心理学から探る」
川畑秀明（慶應義塾大学准教授）

美術と脳というと、なかなか接点がないように思われるでしょうが、我々が美術館でさまざまな体験をしたり、美を感じたり、絵を描いたりするのも、根本的には脳の働きを前提としています。我々は科学として美を捉えていこう、あるいは、美術を捉えようという試みをしています。人間は、快を得たり、気持ちよくなったり、何かをしたいというように動機づけられれたりすることがあり、その結果として幸せを得るわけです。脳が幸せになる一つの営みとして美術鑑賞というものがあるのではないかと捉えています。

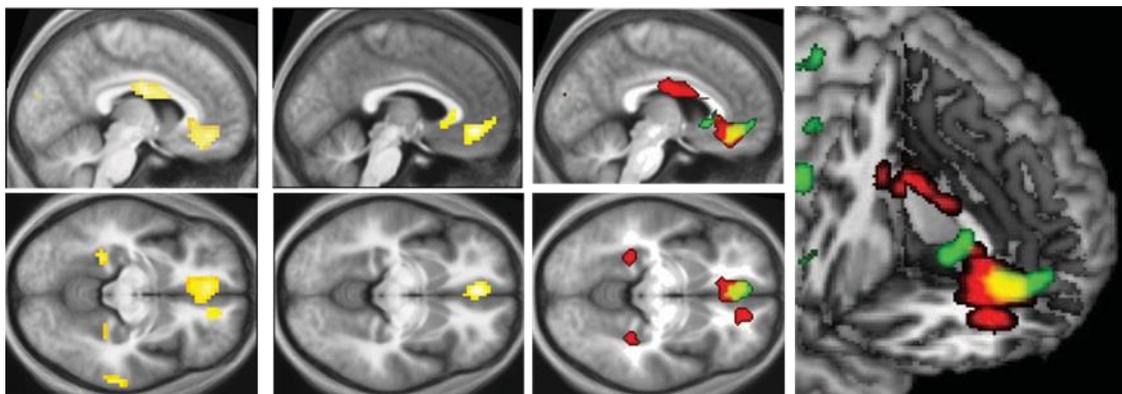
我々が絵画を見ると、どのように脳を働かせていくのかということについて話します。我々が使っている研究手法には fMRI や脳波の計測があります。いままで MRI の中に入ったことがある方も、結構いらっしやいますよね。あんなにガンガンうるさい中で、どのように美術鑑賞ができるのか、本当に美しさを感じられるのかと疑問に思う方もいるかもしれませんが、感じられるという前提で、また、感じさせるということを強制したうえで話になります。

絵画というと、風景画、肖像画、静物画など、いくつかのカテゴリーに分けて考えることが多いです。たとえば、風景画を見ると、脳の中では海馬近傍という場所が活動を高めます。場所という情報に対して反応するところです。そして、静物画に対しては、後頭葉の横のほうにある領域が活動を高めます。物体の認知に関する情報処理を担う領域です。さらに、肖像画を見るとときには、顔あるいは人物に対して情報処理を担っている場所、紡錘状回という脳の底のほうにある領域が活動を高めます。美術では、こうしたカテゴリーに分けて考えるといいましたが、脳の中では既に、場所、人、物というカテゴリーに分けた情報処理をしています。そうした情報処理に合うようなかたちで美術作品を分類しているということもできるでしょう。



美術作品を見ているとき、さまざまなカテゴリーに関係なく、我々がどのように美を感じているのかと
いうことを紹介します。美を感じる対象は、人によってさまざまです。文化の違い、性別の違い、過去
の経験の違いなどによって、美を感じる対象はいろいろと異なります。しかし、美を感じているときの
脳の働きには共通性があるというのが我々の考え方で、次のことが発見できました。fMRI の測定の中
で、「美しい」という感覚を得たときと「醜い」という感覚を得たときの脳の働きを見ると、「美しい」感覚
のときは、おでこの奥にある眼窩前頭皮質という前頭葉の下の部分が活動を高めています。そして
「醜い」という感覚を得るときには、左半球の運動野という場所が活動を高めます。

運動野というのは、手や足を動かすような、身体の運動を司っています。この活動が出てくる脳の
場所は手の領域に相当しますが、醜いものを見て、それから遠ざかりたい、払いのけたいというような
回避的な反応が脳の中で生じているというのが我々の考え方です。そして、美しさに対して出てきた
眼窩前頭皮質というのは、視覚的な美、つまり、美術作品やデザインを見て美しさを感じるときだけ
ではなく、音楽を聴いて美しさを感じるときにも働く場所です。この図の中では、赤色と緑色、黄色があ
りますが、右側のパネルの黄色部分は視覚、聴覚において美しさを感じたときに双方の反応が共通
している領域です。このように、美しさの判断や評価と関連して眼窩前頭皮質という部分が活動して
いきます。この領域は脳の中の報酬系といわれる場所の一つです。つまり脳にとって、美はご褒美に
なっているといえるのではないかと考えられます。



美に対する脳の反応を調べた研究で、人間が美を感じる対象にはさまざまなものがあることがわか
ってきました。ダンスに美を感じる人がいれば、数式を見て美を感じる人もいます。数学者は「美しい
公式だ」と形容することもあります。工場で働いている人はプラントのかたちを見て「きれいだ」という
人もいるし、設計図を描いている人は「美しい設計図がある」といいます。その共通性として、報酬系、
つまり、美を感じることで生じるご褒美としての脳の働きが存在することを発見しました。

こうした脳の領域について、最近、行った研究があります。ゴム製の電極が中に入っているパットを、
おでこの部分と頭頂部に置き、プラスからマイナスの方向に微弱な電流が脳の中を通過するようにし
ます。運動野のほうから前頭葉のほうに電流が流れている状態です。このような状態で作品を見て、
どれくらい美しいと感じるかを評価させると、こういう電流の刺激を与えないときよりも評価が下がっ
てしまう、つまり美しさを感じにくくなってしまうということが明らかになりました。つまり、眼窩前頭皮質や

前頭葉の働きを抑制することで、美しさを感じにくくなるわけです。一方で、作品に対してどれぐらい醜さを感じますかと聞いても、このような電流の刺激ではほとんど変化はありませんでした。

通常、美しさと醜さは反対の概念と捉えがちですが、もしかすると共存することもあり得るかもしれないのです。実際、現代美術の中では、美しさと醜さが共存するような作品もあります。たとえば、フランス・ベーコンの絵画などには、醜さ、そして感動や美しさなども共存しています。こうした美、醜さという概念についても、脳の研究から明らかになっていくことがあります。さらに美しさに対してだけでなく、何かをしたいとか、物に対して、人物に対する欲望や望ましさについても、眼窩前頭皮質という領域は活動を高めます。たとえば、自転車に乗りたい、テレビを見たい、美味しそうなケーキを見て食べたい。さらには、人物を見て望ましいと思う。どういうカテゴリーの対象であっても、共通して、眼窩前頭皮質という場所は活動を高めていくのです。

皆さまも「ドーパミン」という言葉を聞いたことがあるかと思いますが、たとえば、美術を見て美しいと感じるような価値の体験が、脳の中にあるドーパミンという物質が報酬系に関与し、後々に幸福を感じる基礎になるということが出来ます。なぜかというと、喜びや幸福を感じる脳の回路の中に、嗜好、好き嫌いや趣味の回路があり、その中にさらに、欲求や報酬に関する回路が存在するのです。

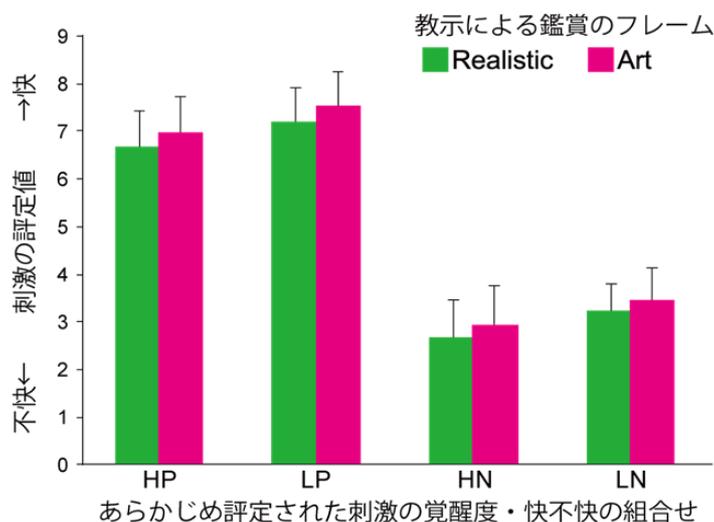
美術作品であれば視覚的な刺激になり、音楽であれば聴覚的な刺激になります。彫刻作品であれば視覚的かつ、触覚的な刺激として捉えることができるでしょう。さまざまな感覚的な情報処理にもとづいて、我々は欲求を満たそうとする。あるいは、美を感じることによって欲求を満たすことができる。そのような脳の回路の仕組みの先に、好き嫌いの判断をしたり、それを趣味として活かすことがあって、その先に喜びや快、幸福というようなことを得る回路を働かせられると考えられるわけです。

ですから、美を感じることは幸せになるための基盤ともいえるでしょう。ただ、どのようにすれば美を感じる助けになるのかを考える必要があります。少し事例を紹介します。一つ目が、フレームや文脈に関すること。二つ目が、関わりに関することです。これまでの例でも、我々の研究の中で重要な問題となっているのは、記憶やストーリー性、コミュニケーションや対話の影響、美術鑑賞における飽きや慣れです。さらには、美術館のミュージアムグッズや、広報の手法、チケットなど、マーケティングの問題も、最近の心理学や脳科学において取り上げられる題材です。

まずお話ししたいのは、何が美しいかはとても曖昧で、その曖昧なものが見方というフレーム、あるいは文脈によって影響を受け、変化する場合があるということです。たとえば、アンディ・ウォーホルの《ブリロボックス》という作品がありますが、倉庫の片隅にこの箱が置かれていても、単なる石鹸の箱に過ぎない。けれども、それが美術館に展示されることで芸術的な価値を生むわけです。このような展示の文脈というものが美の価値、あるいは芸術の価値を規定することがあり得るわけです。

最近の我々の研究をご紹介します。ここに映し出されている写真は、食パンがカビている映像です。ここで、「これは芸術作品なんですよ」と見せる場合と、「これは食パンがカビた映像ですよ」と見せる場合でどうなるでしょうか。「これは芸術写真です」と伝える、あるいは「これは報道写真です」と伝える。このようなアートカリアルかの二つで作品を見せる文脈をつくって提示します。赤色のバーが示して

いるのはアート文脈における評定値で、緑色はリアルな文脈での評定値です。実際の条件はいろいろありますが、いずれにせよ赤色のほう、アート作品として見るほうが、同じ対象なのに、より評価が高まるということがわかっています。



このようなフレーム、文脈というものは、脳の活動さえも変化させます。特に意思決定や情動、感情に関わるような、多くは前頭葉の中にある領域が、より強く活動します。あるいは、視覚、情報処理を担うような後頭葉の領域でも活動が高まることがあります。

さらに、作品への関わり方が、気分や心理的な状態を変えることもあります。私たちは、テレビ番組のように映像作品をつくって、鑑賞者にテレビを通して美術作品を見てもらいました。単に見るだけの状態と、作品の解説をメモしながら見る場合、さらには、提示される作品を画用紙に真似て描いてみる場合に実験群を分けて、被験者が事前と事後でどのような心理的状态に変化するかを見ていきました。どのように作品を見ても、不安や怒りというような状態は低減していきます。特に作品の解説をメモしたり、作品を真似て描くような試みをしたりすることで、より不安や怒りは低減される。つまり、心の平安をもたらすということがわかってきました。さらに、絵を描くことでエネルギーを得る、あるいは活動的になるというような心理的状态が高まることも発見しています。先ほど山口さんが、子供が作品を身体的に真似たというお話をされましたが、そのように真似ることも、エネルギー的な、あるいは活動性を増す心理的な変化を呼び起こすものではないかと考えます。

以上、いくつかの例だけですが、我々の脳は幸せになるために美術作品に美を感じようとする、策を講じ、工夫することによって美の感じ方を変えられるのだということを少しでもご理解いただけたらと思います。ただ、これは実験室でのことです。実社会において、また、美術館や博物館の中で我々がどのように美を感じ、脳の働きがどのようにになっているかについては、なかなか知ることができません。心や脳を通して、美あるいは美術というものを理解しようとはしますが、同時に、美術作品を分析的に見ることで、また、美術館の中で人がどのように鑑賞するかを分析することによって、逆に心や脳の働きを知ることにもつながると考えています。

講演「美術の力:福祉の現場から」

大城泰造(東北福祉大学准教授・日本臨床美術協会理事)

皆さま、こんにちは。本日はこのような有意義なシンポジウムにお招きいただき、光栄に思っております。私は東北福祉大学に勤めながら、日本臨床美術協会の理事も務めていますので、美術鑑賞がいかに関福のフィールドで活かされ得るのか、実践例を紹介しながらお話したいと思います。

私が研究と実践を通じて行っているのは、「臨床美術(クリニカルアート)」というものです。臨床美術の研究は、認知症の症状を改善あるいは進行を抑制することを目的として、医師と芸術家の金子健二氏、それからファミリーケア・アドバイザーという、介護者を対象としたカウンセラーとチームを組んで、1996年にスタートさせました。絵画や立体などの創作活動を通じて五感を刺激し、脳を活性化させ、自己実現をめざすアート活動のことです。現在では、高齢者だけではなく、子供の感性教育や一般社会人のメンタルヘルスケアの分野にも活躍の場を広げています。

「芸術療法(アートセラピー)」という言葉に馴染みのある方は多いと思います。芸術療法というと、どうしても心理療法分野のアプローチとしてイメージされがちで、アートサイコセラピーを思い浮かべる方も多いでしょう。アートサイコセラピーというのは、患者の描いた絵を通して、その人の心の状態を分析するために使う手法の一つです。それに対して臨床美術は、参加者自らがアートを創作することによって自らを変えていく。制作することに重きを置いています。今回のテーマと重なる点は、作品を褒められることで、その人が変わっていく、そこを大事にしている活動です。

認知症とは、いままで獲得してきた機能を失っていく病気です。100獲得していた機能がどんどん0に近づいていってしまう病気です。ですから、認知症になった本人は当然のこと、日常生活の中で自信を失くしていくし、イライラするし、悲しみを感じたりもします。また、家族も同じように苦しみ、戸惑い、悩み、怒ってはいけなとわかっていても、毎日のことなので声を荒げてしまったり、それを悔やんだりしています。

そのような状況の中でこの活動をすることで、心からアートを楽しみながら作品を生み出し、それを他者に褒められることで、参加者は喜び、自信を持ち、生きる意欲を持つきっかけとなっていくのです。福祉の言葉でいう、自己効力感(セルフ・エフィカシー)、自己肯定感(セルフ・エスティーム)、QOL(生活の質)の向上につながっていくと考えています。このことは家族にも当てはまります。もう何もできなくなってしまうと思っていた父親が、こんなに素晴らしい作品をつくることができるということ。それを褒められて嬉しそうにしている姿を見ることで、家族も救われ、自信を持ち、父親に優しく接することができるようになったというような変化も期待されます。

我々はクオリティの高いアートプログラムを実践しており、参加している家族も一緒につくり、楽しめます。それはレスパイトといいますが、一時避難というか、日々の介護に疲れている生活の中で、

ホッとできる休憩の場として家族が楽しめるものです。専門的な相談事はファミリーケア・アドバイザーが担当します。

臨床美術の構造について説明します。医者は診断、テスト、治療を担い、臨床美術士、芸術家は質の高いアートプログラムを実践する役割を担います。ファミリーケア・アドバイザーは、患者をケアしている家族が持っている悩みをケアする。その三者がチームを組んで、患者とその家族を中心に置いて取り組んでいます。



臨床美術は、認知機能に応じたクラスに分けて行っています。軽度であれば、12 人に対して 4 人の臨床美術士で実践に当たり、重度になれば、よりマンツーマンのサポートになっていきます。大体、3 ヶ月の期間で月 9 回。一回のアートプログラムは 2 時間のセッションとなります。参加者は臨床美術を楽しみ、ときにはテストと診断を同時進行で受けていきます。介護者は、普段は参加者と一緒にアートプログラムを楽しみ、月に一回、あるいは必要なときに、ファミリーケア・アドバイザーの面談を別室で受けるというような体制を取っています。

臨床美術というと、どうしてもアート制作の部分だけを想像される方が多いのですが、実は三つのパートに分かれていて、「導入」「アート制作」「鑑賞会」の三つが揃って初めて臨床美術と呼びます。いきなり「さあ、絵を描きましょう」といっても、なかなか描けるものではありません。緊張しているし、絵は

苦手だと思っている方がほとんどでリラックスしていないので、まず導入の部分では会話や体操をし、歌ったり、そのときのモチーフや各題材にまつわる話をするなど、リラックスした雰囲気と一緒にすることを大事にしています。それから「さあ、制作するぞ」というモチベーションを持っていただいて、アート制作に取りかかります。

最後に大事なのが、鑑賞会です。描かれた絵を一点一点展示して、参加者全員で楽しむ時間です。この鑑賞会が、今回のシンポジウムのテーマに最も近い、重要な要素ではないかと思っています。臨床美術の鑑賞会は、いわゆる講評会ではありません。美大での講評会では、作品に優劣をつけます。あるいは、教授が学生に作品に対する美術的なアドバイスを行います。しかし臨床美術の鑑賞会では、参加者が描いた絵は、どんなものでも褒めます。「先生は美術の勉強をしてきたのだから、これはどうしようもない、どうやって褒めようか、と困るときがあるでしょう？」といわれます。それでも必ず褒めます。どんな絵にも必ずよいところがあって、必ず「ハッ」と驚かされる部分があります。それを見つけれられるかどうかは、臨床美術士である私の感性が問われているのだと思います。作品をつくった人、同席している全員にわかるような言葉でそれを伝えます。日本人は照れ屋さんが多いですが、作品を褒められると顔がパッと明るくなります。本当に喜びます。その微笑みは、たぶん自信になっているだろうし、喜びになっているのでしょう。こちらが本気で褒めていることが伝わるからです。それが、我々が臨床美術で鑑賞会を行うときに最も大事にしている考え方、やり方です。

これは福祉の現場においてだけでなく、社会においても重要な視点だと思います。臨床美術は高齢者だけではなく、子供や社会のすべての人々が対象です。アートというコンテンツはすべての人が対象となり得るのです。アートを鑑賞する、アートを使った取り組みを提供する。コンテンツの宝庫であるミュージアムと協働して、多様な文化に親しむ方法について考え、それをかたちにする DNP ミュージアムラボがこれから果たしていく役割はとて大きく、大事な取り組みだと思っています。それが多様な一人ひとりを認めるということにつながっていくと考えるからです。

講演「マルチメディアシステムは鑑賞にどう作用するか」

田中美苗(大日本印刷株式会社)

川畑先生から、アートや美をどう感じるかについてさまざまな検証事例をご紹介いただきましたが、DNP ミュージアムラボでも、インタラクティブなマルチメディアのシステムについて、利用者の行動や反応を科学的に検証してきました。このセッションでは、そうした科学的な検証の事例をいくつか紹介します。

まず、これまでの DNP ミュージアムラボの取り組みについて、ご紹介します。そのあと、利用者に対する科学的な調査から、興味の度合いやミラーニューロン・システムと呼ばれる脳の働きについてわかってきたことなどをお話します。そして最後に、アテネウム美術館とミュージアムラボの今後の方向性について話したいと思います。

最初に北島がご紹介したように、ミュージアムラボはまったく新しい美術体験をめざして、2006 年にフランスのルーヴル美術館との協働プロジェクトにより、マルチメディアを活用した美術鑑賞の実験の場としてスタートしました。ルーヴル美術館からは美術作品と、作品にまつわる学術的な情報を提供していただきました。我々は、それをどのようにして見せるかという手法や、技術的なソリューションを提供してきました。2006～2013 年の間に、このような 10 点の作品がルーヴル美術館から DNP の五反田ビルにやってきました。絵画や彫像、発掘品、工芸品と、平面から立体までさまざまな作品がありました。これらの作品を鑑賞するためのインタラクティブな手法を開発しました。このプロジェクトの間に開発したインタラクティブなシステムや映像番組といったコンテンツ、ワークショップ向けのツールなど、約 100 の手法を開発しています。

開発されたマルチメディアのうち、12 種類はパリのルーヴル美術館にも設置されました。現在でも、いくつか設置されていて、こちらが工芸品部門に設置されているものです。スペイン絵画の展示室にもこうしたマルチメディアが設置されていましたが、いまでは撤去されています。これはまだご覧いただけますが、古代ギリシャ、エトルリア、ローマ美術部門にある三種類のマルチメディアです。それと工芸品部門、古代ギリシャ、エトルリア、ローマ部門には四種類の展示システムが残っているので、ルーヴル美術館を訪問される際にはぜひお立ち寄りください。



また、作品のない場所でも美術作品に親しむ機会を提供しようということで、日本とフランスの専門家と共に、タブレットを使った鑑賞ワークショップのプログラムを開発しました。中学校の美術の授業で実践的に使っていたのが最初で、現在は子供から大人まで多くの方に体験いただけるように活動の場を広げています。

ミュージアムラボの二つ目のプロジェクトは、フランスの国立図書館 BnF とのものです。地球儀と天球儀のデジタルアーカイブ化で、アーカイブデータを活用した展覧会を行いました。プロジェクトでは、世界三大コレクションとされる BnF の地球儀、天球儀から特に貴重な 55 点を、DNP が独自に開発した撮影ツールで三次元デジタル化し、作品保存の観点からは公開が難しいような作品を、高精細データで閲覧できるようにしています。残念ながら、展示期間は終わりましたので、実物の天球儀と地球儀はフランスに帰りましたが、いくつかのマルチメディアはまだこちらに残っています。本日は特別にご覧いただけます。バーチャルリアリティで、ヘッドマウント・ディスプレイをかぶっていただいて天球儀の中に入る体験ができるので、ぜひご覧ください。五反田で展示されたマルチメディアの一部は、フランスの BnF でもこのように展示されました。



三つ目のプロジェクトは、フィンランド国立アテネウム美術館とのものです。最初の取り組みでは、フィンランドの国民的アーティスト、ヘレン・シャルフベックの作品を解説するシステムを開発しました。シャルフベック作品の中で、紙に描かれていて展示が難しい作品をデジタル化して展示することで、作家の作品の全貌を理解していただく助けとなりました。日本では東京藝術大学の大学美術館、神奈川県立近代美術館などに巡回しました。ここで開発したマルチメディアは、先ほどイトコネンさんのご紹介にもありましたが、ヘルシンキのアテネウム美術館に常設展示されています。これについて、もう少し野心的な取り組みをしてみようと、今回のプロジェクトを立ち上げました。美術館の利用者の中でも特にシニア層をターゲットにして、効果的な美術鑑賞の可能性を探っていこうとするのが、新たなプロジェクトがめざすところです。

これまでミュージアムラボで取り組んできた科学的検証をいくつか紹介します。ミュージアムラボでたくさんの鑑賞システムを開発するうちに、「こうやるとわかりやすいのではないか」というノウハウが溜まってきました。マルチメディアによる鑑賞が本当にわかりやすいのかについて、ノウハウを使って科学的な検証作業を行い、学術的な裏づけを取ってみることにしました。

まず、第6回展の作品とマルチメディアシステムの関係についての検証です。このときに展示されていた作品は、古代エジプトの肖像画でした。これはミイラの顔の上に貼られていたものだそうです。この調査は、慶應義塾大学理工学部の満倉靖恵先生との共同研究でした。左上の写真は、持ち運びができる脳波計です。被験者につけてもらい、会場を歩きまわってもらいました。測定できることは限られますが、興味・関心がどう変わっていくのかを計測しました。

もう一つの例は、第7回展のセーブル磁器を展示したときのものです。展示作品は食器です。先ほど、山口さんが食器は手に持ってみないとわからないという話をされていましたが、このときも同じで、展示室でショーケースの中に入っていると、作品に触ることができません。ショーケースの中では宝飾品のように、人が使っていたものと理解するのが難しいのではないかと考えました。人が使っていたと理解するには、何かほかの手法が必要ではないかと思い、注目したのがミラーニューロンです。

ミラーニューロンはパルマ大学の神経科学者たちが、猿が餌をつかむときに脳のどのニューロンが働いているかを調べていて、偶然、発見しました。普通の実験のときは、猿に餌のバナナをつかませて調査していましたが、あるとき、たまたま実験する人が猿の前でバナナをつかんで見せると、猿の脳内で、自分が餌をつかんでいたときに動いていたニューロンと同じ部分が発火することがわかりました。ミラーニューロンが働くときは、猿が周囲の人たちの行動を把握しようとしていることを示します。たとえば、目の前で人がバナナを手にとると、その人はバナナを自分にくれるのか、それとも自分で食べてしまおうとしているのか、一所懸命考え、理解しようとしているのかもしれません。これは社会的動物に見られる反応だと考えられていて、猿も周囲の人やほかの猿を何とか理解しようとしているわけです。

ミラーニューロンと同じような働きは人間にもあって、ミラーニューロン・システムと呼ばれています。そこで、作品の解説映像の中に出てくる手のアニメーションへのミラーニューロン・システムの反応を調べることで、鑑賞者の共感の度合いを知ることができるのではないかと考え、実験用に、手が出てくる映像と手が出てこない映像をつくってみました。手があるほうの映像では、ミラーニューロン・システムが活性化することがわかります。この図で LC、RC というのは手の運動に関連した脳の活動部分です。手がある映像を見たときに、この部分が活性化したことを示しています。映像に出てきた手を見て、このあとどうなるのか、土をこねるとどんな感じがするのかということを理解しようと、あたかも自分がつくっているような気持ちになっていたのでしょうか？こうした解説映像を制作する場合は、手を登場させるほうが鑑賞者を引き込めるかもしれません。

このミラーニューロン・システムのテストを行ったときに、面白い現象を発見しました。道具を操作するシーンで手のイメージを取り除くと、道具だけが出てくるわけです。道具だけが出てくる映像でもミラ

ーニューロン・システムが活性化されました。利用者は道具の動きから、この道具を使っている手の動きを想像し、同じような効果があったと推測されます。

このセーブル磁器の展示では、コンテンツの選択に際して、タッチパネルの代わりに磁器のミニチュアを使用しました。セーブル磁器のミニチュアを手にとって所定の場所に置くと、そのミニチュアに関するコンテンツが出てくる仕組みです。このように、手に取れる対象物を使って操作する方法を、タンジブル・ユーザ・インタフェースと呼んでいます。



このタンジブル・ユーザ・インタフェースを操作する人を見ている人はどのように感じるでしょうか。この研究は九州大学の樋口重和教授と共同で行い、タンジブル・ユーザ・インタフェースとタッチパネルの利用者を見ている人の脳波を測定して、ミラーニューロン・システムがどのように作用するかを検証しました。利用者はタッチパネルのイメージでタッチするか、オブジェクトを手にとって決められた場所に移動するかで、コンテンツを選択します。結果は、タンジブル・ユーザ・インタフェースでは、タッチパネルに比べて、見ている人のミラーニューロン・システムのほうが活性化されていました。手に取る、動かすという行動に関連している結果と思われます。

フィンランドでも日本でも、そして、世界的にも高齢化が進展してきています。誰でも死ぬ直前まで、心身共に健康に生きていきたいと望んでいます。我々は、知的な刺激や対話が共感のきっかけを与えることができるという点から、精神的な面での健康に美術鑑賞が役立つこともあるのではないかと考えています。そして、このような効果的な美術鑑賞の仕組みを、これからこのプロジェクトで作り出していくことをめざしています。

これまでミュージアムラボで開発してきたインタラクションの仕組みや、いま紹介したような科学的な検証の手法に、アテネウム美術館で取り組まれてきたパブリックプログラムを掛け合わせて、この新しい取り組みでも活かしていけるのではないかと考えています。ご清聴ありがとうございました。

パネルディスカッション

【出演者】 スサンナ・ペッテルソン(アテネウム美術館館長)

サトゥ・イトコネン(アテネウム美術館パブリックプログラム担当)

川畑秀明(慶應義塾大学准教授)

大城泰造(東北福祉大学准教授・日本臨床美術協会理事)

田中美苗(大日本印刷株式会社)

【司会】 山口敦子(岐阜県現代陶芸美術館学芸員)



【司会・山口(以下、司会)】前半では皆さまに、それぞれご専門の分野からお話しをいただきましたが、ここからは二つの問題を軸に進めていきます。一つ目が「美術鑑賞とは何か」、すなわち美術を見る行為が我々にどのような影響を与えているのかという点について。二つ目が「美術館は幸福度を上げてくれるのか」という点について、美術館のコレクションとの関係から考えていきたいと思います。

最初のテーマ、美術鑑賞とは何かについて、先ほどもいろいろな角度からお話しができましたが、さらに皆さまに補足いただきながら深めていきたいと思います。

まずイトコネンさんから、美術鑑賞について今後さらに課題になるであろうことや、現場で感じていらっしゃる事があれば、お話しいただけますでしょうか。

【イトコネン】これは簡単にお答えすることの難しい、大きな質問を投げかけられました。

美術鑑賞というのは何かと直面するということです。美術作品を見るときには自己を反映させているのかもしれませんが、何かと出会う、コンタクトすることは重要です。たとえば、芸術作品と対面するときには、作品の思想、アイデア、そこから出てくる発言と直面します。あるいは、他者とも直面していることとなります。その作品をつくった作家との出会いということもあるでしょう。

【ペッテルソン】具体的な例を挙げてみましょう。最近、アテネウム美術館で誰でも入れるイベントを開きました。館長にどんな質問をしてもいいとした対話で、聴衆の中から18歳ぐらいの男性が「芸術に未来はあるのか」という非常に難しい質問をしてきました。

私は質問を逆転させて、「文化のない世界など想像できますか」と最初に彼に質問し、ほかの聴衆にも問いかけました。絵画もなく、ビジュアルイメージもない。音楽もない、言葉もない、本もない、演劇もない。そういうことが想像できますか、と。それは、皆がなぜ美術が必要で、何のために必要なかを理解し、考えるきっかけになる、とても価値のあるいい体験となりました。

美術鑑賞とは何なのか、その影響は何なのかという点も考えてみました。それなしには文化的なアイデンティティーはなくなり、最終的にはコミュニケーションもできなくなり、言葉もなくなるでしょう。意見交換をする能力やインスピレーションを受け合うこともできなくなるのではないかと思います。

【川畑】いま、作品に対して自己を反映するとか、作品を通して作家とつながる、さらには、それを共有して見ているほかの人とつながると仰いましたが、そうしたインターフェースの側面がやはり強いと思います。美術は、歴史的には神のシンボル化であり、宗教のシンボル化であって、それを皆で共有するインターフェースであった時代もあるし、戦争の際には、権威や権力というもののインターフェースになってしまったこともあります。時代によってインターフェースの特徴は変わり得るけれども、現代において求められる、あるいは現代の条件となっているインターフェースとしての役割は、自分自身とつながる、あるいは、他者とつながる。そして、作家とつながるということなのではないかと考えます。

【司会】田中さんは、その辺りでマルチメディアが果たす役割については、どうお考えになりますか。

【田中】鑑賞用マルチメディアは、どちらかという作品と向き合ってもらうためのもので、作品を鑑賞するため、理解するための補助になるようなものの開発を進めている側面が強いです。しかし、ミュージアムラボを進めていくうちに、SNS などが発達してきて、作品を理解するだけでなく、理解して感じたことを誰かとシェアしたいということが広がってきたように思います。

【司会】大城先生の取り組みで、認知症の方々と作品をお互いに鑑賞し合って、評価し合うこと、シェアし合うことが大事だということをお話いただきましたが、そういうことにも通じるのでしょうか。

【大城】仰るとおりです。アートのよさの一つに、すべての人が正解である、ということがあると思います。たとえば、認知症の方を対象に計算問題をやったり、ドリルをやったりもします。算数は正解があるので、間違っていればそれまでですが、アートの鑑賞に関しては、あなたはどうか感じたのか、あなたの答が正解だといえます。とても自由に、認知症の方でも現場に入りやすく、存在を受け入れられる土壌を持ちやすい環境がつかれるのではないかと思います。

【司会】私も日頃からギャラリートークでお客様と接する中で、いまの世の中において、他者への共感がとても大事なことだと感じています。美術館の自由な鑑賞は、違う意見を持っている人がこれだけたくさんいるのだということをお互いに認識し合う、非常にいい場だとも思います。

パブリックに開かれた美術館という場で作品を鑑賞するというのは、誰もが正解で、他者を認めることを意味します。他者を受け入れる前の段階としては、他者を知る、他者がいることを理解する、認識するということが非常に大事だとも考えています。いかがでしょうか。

【ペッテルソン】重要なポイントを指摘されたと思います。アメリカのジョン・フォークとリン・ディアキングによる研究を思い出しました。二人は、アイデンティティーが異なる来館者が何を必要としているかを分析する方法を考えたのです。来館者がそれぞれに持つニーズを具体例で紹介しますと、同僚のサトゥが母親として子供と美術館に行くときは、母親のアイデンティティーで訪れ、私と一緒に行く場合はプロフェッショナルとして来館します。自分のアイデンティティーとは違うニーズで美術館に行くと、持ち込む視点も異なり、同じ美術館でもニーズによって求めるサービスも違うわけです。

彼らは、すべての来館者を認識し、7つのアイデンティティーに分類しました。それによって異なるニーズを受け入れる必要が生じるということです。人々にとっては毎日が特別で、ニーズも固有のものなのです。こうしたことは1990年代に解明され、アメリカの美術館が、カスタムメイドで来館者のニーズに応じた表示をすることを志して、それにあったサービスを開発し始めました。訪れた人の要求する情報のレベルや展示に関するニーズにあわせてカスタムメイドで表示することは、当時は非常に野心的で難しいことでしたが、いまは技術で可能な部分もできました。

【司会】日本の美術館の現状をいうと、予算と人材に限りがあって、それぞれのアイデンティティーを持ったお客様にカスタムメイドで向き合うことがまだまだ難しい状況にあると思います。アテネウム美術館はパブリックに開かれた美術館として、日本の美術館に関わる我々が、お手本にしなくてはならない部分がたくさんあると感じています。

鑑賞ということについて私がいつも現場で感じるのは、実際にお客様と一緒に作品を見ていると、やはり皆さんは、背景にあるストーリーにフォーカスしやすい。そういう中で我々は、作品とお客様を本当にコネクトできているのかといつも不安に思います。作品を見ていると、その背景にあるもののほうに注目がいってしまう。そうした皆さんのニーズに応えていながら、どのように作品を見る状況をつくっていくか。その辺りをこれからどう改善していくかが課題としてあります。



【ペッテルソン】一つの方法論として、VTSというディスカッション型の鑑賞方法を用いています。我々としては、グループガイドツアーで自由に語り合うことをやっています。

たとえば、一時間で三つの絵画を見て、それについてディスカッションをします。よいファシリテーターが必要ですが、もしディスカッションが成功すれば、三つの絵画を生徒、皆が「ディスカッションがよかったな」と記憶に留めて持ち帰ることができます。皆と意見を交換することで、その作品をじっくり見ることができるようになるということです。

大きな美術館に行くと、「ガイドさんがしっかり説明してください。こちらは聞くだけです」ということがあります。そうではなくて皆にディスカッションしてもらおうよ、我々はもっと努力しなければなりません。

ん。ガイドツアーでも、作品をしっかり鑑賞することこそが素晴らしい学び方なのだと思います。それは、必ずしも大きな美術館でなくても、どこでもできると思います。

【イトコネン】いまスサンナがいったように、我々はディスカッションにもとづくツアーを行なっています。10～15名ぐらい集めて、一つの作品の前に行って、ガイドが質問を出します。ある絵に何が見えるかと聞くと、「木が見える」「森が見える」など皆がいろいろなことをいいます。それぞれの答えに対して、ガイドが少し長く答える。あるいは、スサンナが一言何かいったら、私が逆に質問をして、同じことをより抽象的に「丸が見える」とか「三角が見える」とか表現してみることもあります。それによって、幾何学的なフォームに注目がいくようになります。それぞれの答えに対して、今度は少し長く質問すると、私の話に耳を傾けてくれることもあります。誰かの意見が正しいということではなく、質問をやり取りし、次には「なぜ、あなたはそう思うのですか」と質問を広げることで、一つの会話の流れができあがります。

一つの事実を探求するというのではなく、会話をすることで多くのものを一つの作品から見出すという素晴らしい経験をすることができます。同じ作品でも見方は違うわけですから、各自の見方や意見を皆で受け入れることが大切だと思います。

【司会】日本でも VTS はかなり早い段階から入ってきていますが、問題がいくつかあります。一つは、ファシリテーターの能力に左右されてしまうこと。それから、作品を見ることを楽しむ経験が大事なわけですが、お客様は全般的に、あるいは私が携わっている工芸の分野は特にそうなのですが、作品についてもっと知りたいと仰います。その知的好奇心もうまく満ち、作品もよく見るということはすごく難しい部分があると思います。

【イトコネン】もちろん、人々はアーティストについても知りたがっていますし、時代や文脈も知りたがるでしょう。しかし一ついえることは、VTS のディスカッションが終わると、「ありがとう、とてもよいお話でした」といえばよくて、そこで話は終わるわけです。そのときに結論を求められるわけではありませんし、ファシリテーターが結論を出すことはしません。ただ、話をしただけです。つまり、そこでディスカッションは終わるのです。もちろん、そのあととどンドン質問をしていいわけです。

【司会】川畑先生のお話の中に、文脈によって美の感じ方が変わるのではないかとありますが、いまイトコネンさんが仰った方法ですと、先に作品に対する情報はあまり与えずに、感じてもらうというような進め方になるのでしょうか。

【イトコネン】そうです。

【川畑】VTS に関しても二つの側面があって、一つが、鑑賞者が言語表現として作品の感想を述べ、記述するという側面と、他者の発言を受け止めたり、受け入れたりするという側面があります。

前者の、自分自身の感想を言語的に表現し、記述することについては、心理学の研究に関連します。言葉で表現するときのほうが、絵画に含まれているさまざまな要素、たとえば、描かれている人物の関係性や、色とテクスチャーの関係などを結びつけて捉えられるという研究があります。その一方で、受け入れることに関しては、自己と他者との意見のつながりや食い違いを受け止めて、それを消化していく、共感性という側面が育まれるというようにも考えられます。そういう意味では、発する、受け止めることに加えて、両方を捉えることもできないかと提案したいと思っています。

もう一つ、先ほどから出ているストーリーについても、実際に調査がありますが、日本人は印象派の作品が好きだといわれます。印象派の作品展には何十万人と来る。それに対して、現代アートや古典主義的な展覧会を開いても、あまり人は来ない。いいのか悪いのかわかりませんが、印象派の画家はストーリー性がとても高いことが特徴です。その中でも、日本人はファン・ゴッホがとても好きだといわれます。ファン・ゴッホは、人生のストーリー性がとても強いわけですが、一方でセザンヌは、人生のストーリー性が乏しいと捉えられがちです。実際には、ゾラとの関係性や掘り起こせばたくさんありますが、なかなかそういうことがポピュラーではない。そういう意味で、日本人に限らないかもしれませんが、激しいストーリー性を持っているものに惹かれるという特徴があって、そういうバイアスが、人間の認知の特徴としてある。画家についても同様に、どのようにストーリーをつくり、それを理解してもらうかを考えていくことも必要かもしれないと思います。

【司会】ストーリー性があることを、アドバンテージとして使っていくということですね。

【ペッテルソン】いま、ストーリーという概念をお話しされました。確かに多くの意味で我々は、世界を構築する補助としてストーリーを用います。しかし、現在のメディアの世界でひどい情報があまりにも多いことは事実です。

そこで、美術史の話に戻ります。重要なのはシグネチャーワーク、つまり、アイコンとなるような作品です。どの国でも、どのような美術館でも、やはりアイコンとなる国民的作品があると思います。国民が大好きで、よく知っている作品です。フィンランドの国立美術館でもよく知られたアイコンとなる作品がありますが、それは決して国外に出しません。それがないと国民ががっかりするからです。コレクションの中で人気のある作品もそうかもしれません。どの作品が、その国の国民的なシグネチャーのアイコンとなる作品かはわかると思います。それが、それぞれの文化的アイデンティティーのバックボーンにもなっています。たとえば、ルーヴルにあるダ・ヴィンチの《モナ・リザ》、英国博物館のロゼッタ・ストーンがその一つです。ほかにも、オランダのファン・ゴッホ美術館にあるファン・ゴッホの作品。そういうものが、その国の国民的アイコンとなる作品といえるでしょう。これは国ごとにあると思います。日本だと葛飾北斎でしょうか。大事ですね。

ですから、シグネチャーとなる作品、ニーズに関連したものは何なのかということから、私もアイデアを練ります。そして、一定の作品にまつわるストーリーを構築する。たとえば、印象派の作品は日本だけではなく、全世界で人気があります。というのは、あの時代には、多くの重要な画家が自らをよく表現したからです。このイメージは、ある意味で我々の頭の中に染みついています。我々は以前から知っているのですが、その時代にアクセスしやすい現象を起こします。

現代美術もそうだと思いますが、モダン、コンテンポラリーアートというものに必要なのは、慣れるための時間です。学習をし、見るのに慣れて、お気に入りを見つけるようになります。好きになるといいでしょうか。我々はいつでも、事前の知識なしに、新しいものを見つけることができます。そのとき、正しい説明や間違った説明、解説はありません。そのことを、私は常に念頭に置いています。

【司会】いまのテーマについて補足することがあればお願いします。

【川畑】ストーリーに関して大城先生に伺いたいのですが、高齢者や認知症患者が自分自身の歴史、すなわち自己史をつくったり、表現していくことによって、昔のことを思い出したり、ストーリーのつながりが芽生えてきたりするのでしょうか。



【大城】認知症介護の手法に、回想法というのがあります。昔のことや、馴染んだものをそばに置いて、当時を思い出すことで脳機能を刺激するというやり方です。

作品づくりの中では、回想法の要素を取り入れたものがとてもやりやすいと思います。たとえば、リンゴを描くにしても、10歳の人を持っているリンゴの思い出と、80歳の人に対するリンゴに対する思いは違う。サツマイモを描くとき、甘いサツマイモを思い浮かべますが、戦中戦後を体験した人のイメージは決していいものではない。サツマイモは大嫌いだ、描きたくもないというストーリーを持った方に、もう一度サツマイモを見つめ直すきっかけを、アート制作を通してつくっていくことができます。先ほど、ファシリテーターの力量にかかると仰いましたが、臨床美術士の声かけや、会場の雰囲気、そういうものがすごく大事になってくると思います。

【司会】ありがとうございます。

次のテーマ、美術館は幸福度を上げてくれるのか、コレクションとの関係で考えるということですが、この議題をDNPの方たちがお考えになったとき念頭にあったのが、アテネウム美術館でした。ペッテルソンさんが館長に就任されてからコレクションにフォーカスした美術館として新たにスタートされ、その中で、地域の方とコネクトし、地域に愛される美術館として、やはりコレクションが重要だとされた。そうしたシフトがあったと思います。

ペッテルソン館長、いかがでしょうか。アテネウム美術館にとって、コレクションにはどのような意味合いがあるのでしょうか。

【ペッテルソン】大好きな質問がきました。常時展示されているコレクションの重要性は、これまでいろいろと変化してきました。我々は2年ほどかけて、しっかりストーリーをつくり、「フィンランド芸術のストーリー」というタイトルもつけて、コレクションの重要性を強調することを試してきました。フィンランドだけではなく、どの国の芸術も混ぜて展示しました。アーティストはさまざまな人と出会い、他人の芸術を真似し、あるいは盗むこともありました。かなり堂々と取り入れたのはピカソですが、そうしたベストアイデアは盗むものだとすることが許されていた時代もあったという、作品の背景となるリサーチに我々は力を入れています。そして、コレクションに関連して来館者を啓蒙することです。そのために、コレクションと相互作用するような、いろいろな材料を用意します。

来年にはフィンランド独立100周年を迎えるにあたり、約80点の作品を選び「フィンランド美術のストーリー」と名付けて国内3カ所で巡回展を開催する予定です。それと共に、パブリックプログラムとして、教育プログラムを展開し、展示内容を通じたコミュニケーションを試みます。

私たちの仕事の優先順位は、まずコレクションにあります。そして、持っている素材を十分に活用した展示を行います。コレクションに意味があると思っていますから、展覧会の企画では、必ずコレクションを用います。当館だけではなく国内でも巡回させ、来年は外国の国立レベルの美術館にも出展することで、我々のコレクションを見てもらいます。

【イトコネン】コレクションと美術館が幸福度を上げているかという質問ですが、コレクションの中には、人気の作品もあります。アイコン的な作品がコレクションに含まれているので、それを目当てに来る人がいるわけです。たとえば、一番お気に入りの作品だけを見て、気持ちよく帰る人もいるということです。コレクションは何年も展示されているので、深く作品を鑑賞するプログラムをつくることができます。

若者向けのプログラムもあります。学校と協力して行うので、学校のために資料も用意し、我々のガイドも協力をします。材料をこちらが提供し、学校のカリキュラムの一部として教えてもらいます。学校と美術館の目標は同じで、コミュニケーションをよくなり、美術に対する意識を高め、評価する力を養うことにあります。最近では、教室に留まっているよりも、美術館に来て絵画を通じて歴史や地理を学ぶほうが、遥かに優れているという考えになっています。それから、言葉を学ぶことにもなります。これまでも長く経験していますが、美術館というのは、つまりは学習の場だということなのです。

【司会】とても羨ましい気持ちです。鑑賞者とコレクションの距離がとても近いですね。フィンランドは来年、独立100周年とのことですが、独立に向けて国中が動くときに、アートが大きな力を発揮したと認識しています。やはり、そういうことがコレクションへの愛着や愛情につながっているのかなと感じます。

日本では、歴史と絡めてアートに陶醉するというのがなかなかないので、そういうところで我々は苦戦しているのかなと思います。歴史とのコネクトという部分は大きいでしょうか。

【田中】日本の美術館では、コレクションを常設するスペースを持っている館がまず少ないということと、持っても、すごく限られてしまう。その中で、コレクションを活かそうとすると、ある程度のスパンで入れ替えていかなければならないので、お客様が美術館に足を運ぶ動機として、「あの作品を見に行こう」というのがなかなか生じづらいですね。その辺りが我々も課題ではあります。

どうしたらコレクションに愛着を持っていただけるのか、もっとご意見を伺いたいです。アーティストに対しての愛着というのは、皆さんある程度お持ちだと思いますが、日本では「この作品をここで見たい」というところまでには至っていないのではないかと、憂えているというか、お話を伺って羨ましく思います。

【ペッテルソン】最初の質問に対する答えは、とても短くなるかと思います。三つあります。一つ目は、コレクションを自らが愛さなければいけません。自分が愛さなければ、ほかの誰も愛してくれません。もう一つ、ストーリーを語ること。そして、それを共有しなければなりません。そこが鍵で、これは情熱です。自分のコレクションに情熱を感じることで、それが最も重要な要素だと思います。

二つ目の質問は、最も好かれた作品の理由を考えることです。フィンランドの人たちは特定の作品が好きです。これは作品の複製(リプロデュース)と関連があります。

アテネウム美術館は、1840年代に購入したコレクションが始まりで、1888年に公開されました。パブリックコレクションの規模を初めて大きくした美術館です。大多数の作品は皆に愛されて、早い段階からリプロデュースされて、刊行物として作品の写真などが出版されると、全国の学校やさまざまなところに複写が配られました。面白いことに、広まったのはいつも同じ写真です。つまり、初期の頃に複製した作品で、写真を撮る費用が高かったことで、特定の作品ばかりが複製され、そのイメージが何度も使われたので、その作品が本当に有名になってしまいました。

いま我々は、新たなアイコンとなる作品を生み出せないかと思い、テストをしています。昨年、購入した有名な絵がアイコンとなりつつあります。国内で最も愛されているヒューゴ・シンベリという画家の作品です。お爺さんと孫と一緒に湖の畔を歩いているこの絵をグランドギャラリーで展示すると、人々はそれを見て感動しました。見た頻度が高くなくても、感動をもたらすパワーがこの作品にはあります。そして、画家自身に関する知識も普及しました。この絵は、フィンランドの文化的なDNAとして取り込まれたと思います。

【司会】アイコンをつくっていくという言葉が非常に衝撃的でした。我々もこれからそのようにアイコンをつくり得るのだという意味で、すごく勇気をいただきました。

川畑先生、いかがでしょうか。人々が作品をアイコンとして認知するまでにはいろいろな過程がある

かと思いますが。

【川畑】ヨーロッパやアメリカの美術館の場合、国民がシェアしているとか、育てていくという感覚が恐らくあるのだと思います。いま東京で、デトロイト美術館展をやっていますが、デトロイトが大不況で経済的に困窮したとき、美術館が所蔵する有名な作品を売ることによって立て直そうとしました。けれども、それを市民が守ったという経緯があります。

そのように、美術館を国民自らが育ててシェアしていくのだという感覚があるかもしれませんが、日本だとなかなかそこまでは至っていない現実があると思います。シェアして育てていくという感覚を伴うような、ストラテジーを何かつけないと、日本ではなかなか難しい。それは逆に山口さんに伺いたいところです。

【司会】それで悩んでいる、ということになってしまうのですが(笑)。アイコンをつくり得るということなので、我々はもっと戦略的に、愛される絵や作品は何なのかと、コレクションを見つめ直すところからスタートしたいと感じています。

皆さんから補足することがあれば、お願いします。

【田中】先ほど山口さんにご紹介いただいたお話で、親子で作品を鑑賞して、男の子が自分の体を使って表現しようとしたということがありました。あのプログラムは、親子にとってすごくいい体験で、その美術館に行った体験がいい思い出として残るのではないかと、それが、さらにその美術館を大切にしていきたいという気持ちにつながっていくのではないかと思います。

【司会】記憶に残るといふ部分もすごく大事な、美術館が果たし得る役割の一つだと思います。ペッテルソン館長が「メモリー・アンド・マジック」というキーワードを以前挙げられましたが、美術館の記憶を想起する装置としての役割というところが、とても大事になってくると思います。アテネウム美術館ではどのように実践されているのか、最後に伺いたいと思います。

【ペッテルソン】「メモリー・アンド・マジック」は、ある意味、我々が行うべきことすべての指針のようなものです。我々がコレクション、展覧会、イベント、研究、プログラムなどを語る際、常にそれが概念の中心にあります。そのような指針を通して我々は作品を見て、決定を下します。我々のブランド戦略の一環ともなっています。

ブランドづくりの戦略は、一年半ほど作業をし、準備してきました。ロンドンにあるジェイン・ウェントワース協会という、ビクトリア国立美術館などを手掛けているコンサルタントを招いて、ブランド戦略をつくってもらい、それを検討しました。メッセージや思想、哲学は、美術館の中から出す必要があります。これはとても重要なことです。我々はそうした共同作業を行い、成功し、いま熱意を持って仕事にあ

たっています。

このようなアイデアを、ぜひ私は皆さんにお伝えしたいと思っていました。何をなさるにしても、とにかく情熱を持ってやっていただきたい。それが私のメッセージです。

【司会】今日はさまざまな分野の先生にお越しいただいて、お話しいただきました。これから大事になってくることは、美術館だけではできないことがたくさんありますので、異なる専門性を有した方々と協働しながら、今後の美術館の可能性を探っていくことが大事だと、改めて感じました。

パネルディスカッションは、ここで一区切りとさせていただきます。会場の皆さまも、登壇者にお聞きになりたいことがある方がいらっしゃると思います。前半の講演の内容も含めて、質問等がある方は挙手をお願いします。

(来場者)——イトコネンさんに伺いたいのですが、小学校や中学校とのプログラムで具体的な取り組みはありますか。どのようなプログラムを提供して、どのような能力を育てて、それがどのような成果を出しているのか。これからの未来は非常に不透明な時代ですが、鑑賞がどのような能力を獲得できるものになるのかという視点から伺えればありがたいです。

【イトコネン】ご質問をいただきまして、ありがとうございます。

我々が始めたプログラムは、学校の生徒たちが、6つの異なるテーマごとに行うガイドツアーです。我々が養成し、リハーサルもたくさんして準備します。美術館に来る前に、学校側にも準備をしてもらいます。それから美術館に来てもらう。ガイドと会ってもらい、実際にツアーに出る。そして、また学校に戻る。この春から始めたことですので、半年しか経っていません。我々はまだ、その成果についての研究や検証はしていません。

一つのトレーニングとして実施したものが 있습니다。その内容はオンラインに出していますので、誰でもアクセスして応用できるようになっています。一度、スタッフのトレーニングをしたのですが、本当はもっとやるべきだと思っています。

しかし、今後も研究は必要です。いまはまだ深く申し上げることはできませんが、WEB サイトにはいろいろなリソースを既に出していますので、ご覧になってください。教育に関する資料など、すべて紹介しています。残念ながら日本語版はまだ出していませんが、英語版は出ています。

【司会】もうお一人、どうぞ。

(来場者)——いまの教育の話につながりますが、子供たちが教室から出て美術館にどんどん来るようになっていくというお話がありました。学校の先生向けには、どのようなことをやっているのかをお伺いしたいと思います。子供たちだけを呼んでも、学校の先生が美術を好きではないということもあるか

もしませんので。

【イトコネン】プログラムとはいえませんが、年2〜3回、先生向けに無料のトレーニングをしています。特に新しい展示をする際には研修の場を設け、ワークショップのかたちで教師に参加してもらいます。「こういう新しい展示があります」と説明して、新しい方法や資料があれば、そこで紹介します。

そうした教師向けのワークショップは頻繁ではありませんが、行っています。もっと教師向けのトレーニングが必要です。しかし逆に、非常にアクティブな先生もいます。もちろん何もしたくないと、来てくれない先生もいます。ですから、まず足を運んでもらう。関心を持ってもらうことは大切です。

【ペッテルソン】私からも申しますと、古典的な、いわゆる美術史に関するレクチャーを始めていて、それがとても人気があります。ヘビーユーザーは何度も来てくれます。レクチャーシリーズ全体に来てくれる人もいます。しかし、もともと関心がある先生だけを対象にしたものではないので、学校とのコミュニケーションはよくしています。

先生以外にも、ターゲットとなるグループがあると思います。まもなく、タクシードライバーに来てもらう企画を予定しています。長い間の夢だったのですが、ようやく実現します。タクシーの運転手と協力する、あるいは、ヘッドレッサーとも協力する。お客様と話をするのは、タクシードライバーとヘッドレッサーです。そのようなことも、お試しになってはいかがでしょうか。

【司会】本日は長い時間となりましたが、これにてシンポジウムを終了させていただきます。最後に、ご登壇いただいた皆さんに大きな拍手をお願いいたします。



(シンポジウム・了)

フィンランド国立アテネウム美術館×DNP ミュージアムラボ シンポジウム

ミュージアムの幸せ効果 —美術鑑賞の可能性から考える—
報告書

監修 大日本印刷株式会社 DNP ミュージアムラボ

編集 公益社団法人企業メセナ協議会

編集協力 小野光子、ピーター・バート

発行 大日本印刷株式会社 ICC 本部 DNP ミュージアムラボ推進室

東京都品川区西五反田 3-5-20 DNP 五反田ビル

<http://dnp-museumlab.jp/>

2017 年 3 月 31 日発行

© 2017 Dai Nippon Printing Co., Ltd.