

美術作品の提示と受容に関する一考察

—ミュージアム・グッズをめぐって

河原 啓子 (本学非常勤講師・芸術文化学科・芸術社会学、アートマネジメント、マス・コミュニケーション)

A Study on the Exhibition and Reception of Fine Art Objects in Relation to Museum Goods

KAWAHARA, Keiko

美術作品の提示と受容に関する一考察

—ミュージアム・グッズをめぐる—

河原 啓子 (本学非常勤講師・芸術文化学科・芸術社会学、アートマネジメント、マス・コミュニケーション)

A Study on the Exhibition and Reception of Fine Art Objects in Relation to Museum Goods

KAWAHARA, Keiko

美術作品はどのようにマス・コミュニケーションとしてやり取りされているのか。ここでは、その親しみやすさから受容者を拡大し、美術館以外の場で芸術の授受をさせてきたミュージアム・グッズを取りあげて述べてゆく。考察の過程ではキッチュなミュージアム・グッズやマルチプルなどについても言及する。キッチュについてはこれまでのさまざまな見解を整理し概念を設定したうえで、ミュージアム・グッズのキッチュ化のプロセスを分析する。そして、消費社会の中の芸術授受のありようを踏まえ、ミュージアム・グッズが果たしてきた役割を明らかにしてゆく。キッチュ化してまでもミュージアム・グッズが製造され続けてきたのは、複製技術とマス・コミュニケーションの連動によってオリジナルの吸引力が増大したためである。芸術作品がさまざまに複製されて伝達されるという近代以降に登場した現象は、今後多様に展開されると考えられる。インターネットおよびデジタル時代を迎えて、これからの美術作品の提示と受容の展望も示唆したい。

How are fine art objects being exchanged as vehicles of mass communication? In this study, I will describe how the accessibility of fine art objects has broadened their reception such that they are now being treated as museum goods and thus lead to artistic transfer at venues other than museums. During the course of this paper, I will also discuss kitsch museum goods, multiples, and so forth. Following a review of the various earlier perspectives on kitsch and a definition of the concept, I will analyze the process through which museum goods are transforming into kitsch. Moreover, I will clarify the roles played by museum goods on the basis of the circumstances of artistic exchange within a consumer society. Museum goods have continued to be produced even to the extent of turning into kitsch because the attractiveness of originals has been enhanced by the coupling of mechanical reproduction technology and mass communication. This phenomena of fine art objects being reproduced and transmitted in diverse forms will conceivably proceed to develop in various ways in coming years. This study suggests the outlook of the exhibition and reception of such fine art objects as we enter the age of the Internet and digital media.

1. はじめに

美術展覧会を開催する美術館などの専門施設は、美術作品を提示する代表的な場所である。しかしながら、展覧会で展示されるような名作は、オリジナルが展覧会に出品されたりそれがカタログで解説されたり新聞や雑誌などのマス・メディアで紹介されるといった方法以外でも伝達されている。作品をミュージアム・グッズに仕立てて販売することは、人々が親しみやすい形で名作が提示され伝達される方法としてあげられる。

ここでは、近代以降に美術作品がマス・コミュニケーションとしてどのように提示され受容されるか、すなわち授受されるかについて考察することを目的とする。そのためにミュージアム・グッズのような商品として量産され大量消費される芸術作品を取りあげたい。なぜなら、ミュージアム・グッズは日常生活の中に美術作品が存在することを可能にし、マス・コミュニケーションを生成してきたと考えられるからである。近代の設定は、芸術が自律的領域として確立された18世紀半ば以降とする。その理由はこの時期以降美術館とマス・メディアが連動することによるマス・レヴェルの芸術の授受が始動したからである。さらに、19世紀に入って写真に代表される複製技術が登場し、芸術受容のパラダイム・チェンジが起こったことも念頭において考察を進めたい。なお、これから述べるミュージアム・グッズについては、キッシュである場合もそうでない場合もミュージアム・グッズと呼ぶことにする。

2. ミュージアム・グッズにおけるキッシュ

美術館によく設置されているミュージアム・ショップには、美術作品に関連するグッズが販売されている。ごくありふれたミュージアム・グッズといえば絵葉書、レターセット、ハンカチ、スカーフ、Tシャツなどである。しかし、よく見てみるとどのような意図で作られたのか首をかしげたくなるグッズがある。円筒の面に鮭が張り付いた高橋由一の《鮭》のボールペンや(図1、2)、ジャック・ルイ・ダヴィッド(Jacques-Louis David)の《サン＝ベルナル峠を越えるボナパルト》に描かれたナポレオンの帽子の部分だけをピンバッジに仕立てあげたグッズがある(図3、4)。また、エドヴァルト・ムンク(Edvard Munch)の《叫び》の人物をモデルにした空気を入れて膨らませる人形もあれば(図5、6)、サルバドール・ダリ(Salvador Dali)の作中に登場するぐにゃぐにゃの時計のモチーフを実際に使用できる時計にした「Surreal Time」と称するグッズもある。これらの笑いを誘うグッズは枚挙に暇がなく、作品を縮小したり拡大したりして転用するだけでなく、必要な部分だけを切り取ったり、平面上に描かれた作品を立体化したり、さらに時には大胆にかたちを変えた



(左) 図1 高橋由一《鮭》

1877年頃 140.0×46.5cm 東京藝術大学蔵

(右) 図2 高橋由一《鮭》のボールペン 長さ15cm



(左) 図3 ジャック・ルイ・ダヴィッド

《サン＝ベルナル峠を越えるボナパルト》

1801年、260×221cm、マルメゾン宮国立美術館蔵

(右) 図4 ジャック・ルイ・ダヴィッド《サン＝ベルナル峠を越えるボナパルト》のナポレオンの帽子のピンバッジ 0.9×3.1cm

(フランス国立美術館連合製)



(左) 図5 エドヴァルト・ムンク《叫び》1893年、91×74cm、オスロ国立美術館蔵

(右) 図6 エドヴァルト・ムンク《叫び》の風船人形 高さ47cm
(Scream Inflatable, Copyright 1991, ON THE WALL PRODUCTIONS, USA)



グッズもある。このようなグッズが製造され続けているのを見ると、芸術家の表現であり場合によっては神聖な存在である芸術作品の一部を利用したり変形させたりすることは芸術を冒瀆していることにならないのかとか、もし由一やムンクが彼らの作品が商品化されたのを見たらどのように感じるのかとか、そんなことはお構いなしといった感がある。

ここで図版と共にあげた事例は、キッチュを感じさせる。キッチュとは、ドイツ語の kitschen (かき集める) という意味が転じて「まがいもの」、「俗悪なもの」を指す。にせもので悪趣味で芸術的であるふりをするという含みを持つキッチュは、美術作品のみならず、建築、庭園、家具、文学、音楽など、趣味判断の対象となるさまざまな領域に蔑視の意味で適用されてきた。すなわち、キッチュとはオリジナルもしくは美的価値を認められた対象を何らかのかたちに変容させた結果にあらわれる現象である。その意味でキッチュは、オリジナルが複製される際のひとつのありようを顕現しているといえる。

ところで、ヴァルター・ベンヤミン (Walter Benjamin) は、写真などの複製技術の登場以降に芸術作品の「いま」「ここに」しかない性格すなわち「アウラ」が消滅したと指摘した^(註1)。この時点で芸術(美術)作品の授受のありようは大きく変容したわけで、複製技術の登場したマス・コミュニケーション社会すなわち近代以降に、芸術が伝達されるひとつの方法として、キッチュをとらえることができる。つまり、ここでは視覚的に複製が可能な美術作品において、複製技術登場以降オリジナルを変容させた複製品すなわちキッチュなミュージアム・グッズのかたちでも美術作品が提示されてきたことに着目して、作品が人々に開示されてきたひとつの側面を明らかにしたいのである。このことによって、今後美術作品がどのように人々に親しまれてゆくかについての展望も示すことができよう。

ただし、あらかじめ踏まえておかなければならないことが二点ある。一点目はミュージアム・グッズのすべてがキッチュではないことである。まず、キッチュではないミュージアム・グッズとは、冒頭にもあげた絵葉書、ハンカチ、Tシャツなどである。これは、作品のいわば“ありのままの複製”である。レプリカも同様の位置づけである。ただし、作品の一部を切り取って用いられる場合には、キッチュにもなり得る。このような“ありのままの複製”によるキッチュではないミュージアム・グッズとキッチュなミュージアム・グッズが共通している機能は、作品を伝達するところである。そして、ほとんどの場合、グッズ化において使用される作品の作家が関与しないことも共通している。また、製品化される商品によってその伝達のされ方はさまざま、例えばTシャツの場合だと着用者が行動する空間においてTシャツにプリントされた作品が発信されるという動的な情報伝達機能を持つことになる。Tシャツもまたマ

ス・メディアになるのである。一方、キッチュなミュージアム・グッズとキッチュではないミュージアム・グッズのいずれとも領域を異にするのが、作家の手による量産作品すなわちマルチプルである^(註2)。それに関連するのは、村上隆による食玩(おまけ付きお菓子)である。2003(平成15)年に現代美術家・村上隆はニューヨークのオークション(クリスティーズ)で56万ドル(約6800万円)で落札された自己のフィギュア作品《Miss Ko²》のミニチュアを食玩としてコンビニエンス・ストアで販売した。マルチプルや村上の事例では、もはやグッズは複製品ではなく作品である。すなわち“グッズ的作品”とも言える。つまり、さまざまに美術作品がグッズ化されているわけで、キッチュであったりなかったり、グッズのような作品もあったりと実に多様な様相を呈するようになったのである。それではなぜ、“グッズ的作品”を発生させるほどにグッズ化が継続されているのか。さらに、キッチュにしてまで美術作品を提示し受容したいという欲望はなぜ生ずるのか。この様相から見えてくる美術作品の授受のありようの展望を明らかにしたいのである。

次に、もう一点あらかじめ踏まえておかなければならないことは、キッチュの概念である。そのためにキッチュに対するこれまでのさまざまな見解をふり返してみよう。文学者のヘルマン・ブロッホ (Hermann Broch) は、「キッチュに現れているのは極端な悪であり、どの価値体系にも絶対的に否定的な極として存在する悪そのものであるが故に、キッチュは単に芸術の立場からだけではなく、模倣体系ならいざ知らず、どの価値体系の立場からしても、悪なのである」とした^(註3)。ブロッホは、造形芸術や文学といった芸術の全分野にわたって、普遍的な認識を与えるような新しい視覚的形式と鑑賞性を発見することを「善的」とし^(註4)、模倣を基本に筋書き通りに仕事をするキッチュの技法は合理性への逃避であり^(註5)、芸術に対しては「善的」に仕事をしなければならぬとして、キッチュをキリストの仮面をつけたアンチ・キリストに例えた。つまり、ブロッホにとってキッチュは、「善的」を装い芸術における普遍的な価値観など全く提示しない極端な悪なのである。ただし、この見解は「芸術作品そのものは手法的に決して模写ができない」^(註6)という設定で示されており、この点でデジタル技術が登場した現在の状況とは異なる立脚点においてなされたといえる。クレメント・グリーンバーグ (Clement Greenberg) は、キッチュを前衛(アヴァンギャルド)と対比させて「後衛」と位置づけた^(註7)。グリーンバーグによると、キッチュは大衆的で商業的な芸術や文学であり、このような文化現象は産業国西洋における消費社会において登場したと指摘した。「代用文化」であり、真正文化のアカデミックな原料を使用して培養することで生産される芸術の結果を模倣する通俗物=キッチュは、消費者から金銭だけを要求するような、「経験を身代わりし偽物の感動を与える」ものだと言うのである^(註8)。キッ

チュを「低級な芸術」と位置づけたのはマテイ・カリネスク(Matei Calinescu)である。カリネスクはキッチュに「美的虚偽性」があると指摘する(註9)。一方、石子順造は「権威として公認された芸術品のイメージを、それ自体素材として対象化」し、「芸術品のイメージの模倣というより、イメージとしての芸術品のイメージ化=情報化」であると考えた(註10)。そして、キッチュの「寄生」という側面を提示したのは、トマス・クルカ(Tomas Kulka)である。クルカは、価値が認められた対象に寄生するのがキッチュであると考えた(註11)。同じように西村清和も、キッチュは対象を見る際の状況や経験に「寄生」することによって生ずる「独自の用途に立つ美的対象」であり、「寄生の美学そのものは、われわれの人生に自然に備わった、ひとつの美的態度である」ととらえた(註12)。さらに、「大多数」に受け入れられるのがキッチュであるとするアブラハム・A・モル(Abraham A. Moles)は「キッチュとは、日常の生活を、一連の装飾的儀礼によって心地よく豊かなものにしようとする」と言う(註13)。プロッホ、グリーンバーグ、カリネスクは、キッチュに対して批判的であり、石子、クルカ、西村、モルは、ひとつの社会的価値観に基づく現象として位置づけている。これらはいずれも全面的にキッチュに肯定的な立場はとられていない。もちろんここにあげた見解はキッチュなミュージアム・グッズのみに向けられているのではないが、それはキッチュであることに一種の“後ろめたさ”を与えたといえる。さらに美術作品においては、オリジナルではないことがキッチュなグッズに“後ろめたさ”を付与した。

それではこのような、美術作品のキッチュ化はいつどのように起こったのであろうか。キッチュという語は、19世紀半ば以降に使用されるようになった(註14)。また、美術作品のキッチュ化は美術館に代表される展示システムが成立して美術作品がマスに受容されたり、マス・メディアによる情報伝達がかんになるなどして、作品に関する情報のやり取りが増大したことが前提になっている。なぜなら、展示システムが提示する美術作品が価値があるという社会的認識が生ずることこそ、美術作品のキッチュ化の始原であるからである。人々は価値が認められている作品だからこそ、所有したいと思うわけである。つまり、モルが指摘するようにキッチュ化されたミュージアム・グッズを所有することによって「日常の生活を一連の装飾的儀礼によって心地よく豊か」にすることも可能になる(註15)。ゆえに、ミュージアム・グッズは美術館で展示される名作が多いのである(註16)。さらに、キッチュという現象と概念の顕現は4で述べるが消費社会と少なからぬ関わりがあると考えられるので、美術作品のキッチュなグッズ化が展示システムの登場以降に出現することは必然的であったとも言える。

これまでの見解をふり返ってみると、キッチュは多少の“後ろめたさ”を呈しながらもしぶとく展開され、生活に

溶け込みながらその“後ろめたさ”が希薄になってきたように思われる。それがキッチュという価値観の議論を減退させ、キッチュなミュージアム・グッズを公然と製造させ続けてきたのである。一方で、スーザン・ソntag(Susan Sontag)のように別の価値観として「キャンプ」を提起するという動向も出現した(註17)。いずれにしても美術において、マルチプルや食玩が出現し、作家が作品を積極的に量産してマスに受け入れられやすくすることもまたキッチュそのものの存在感を薄めてしまった一因である。作家にマルチプルを制作させたのは、作品が量産されることに対して肯定的な価値観が生じたためである。これこそ、複製技術時代の成熟の過程に顕現した事態である。

さてこのような状況から、キッチュの概念を現在の視座で設定すると次のようになる。まず、価値が認められたオリジナルもしくは対象が存在し、それを受容しやすく変換することを前提として、以下の三つがあげられる。①オリジナルへの接近のきっかけをもたらす。②オリジナルに親しむことを可能にする。③オリジナルの存在と情報を提供する。つまり、もはやキッチュがまがいのものであると位置づけるのではなく、オリジナルを提示するひとつの方法であり、オリジナルに親しむきっかけの役割を担うという価値観に移行したのである。キッチュそのものがここまで変容していることから、実際はキッチュという呼称を他の言葉に言い換える必要もあろうが、ここではこの概念のもとキッチュについて述べてゆく。

また、美術作品がキッチュになる現象はふたつの側面が存在する。ひとつは既述のように作品をもとにグッズ化される場合で、今ひとつは美術作品そのものがキッチュな場合である(註18)。ここではとりあえず、前者に絞って考察する。それでは、次に美術作品がどのようにキッチュに変容してゆくか考えてゆこう。

3. 「アウラの消滅」から“起源の物神化”へ

先にも触れたように、ベンヤミンは、複製技術の登場によって芸術作品のオリジナルの「いま」「ここに」しかないという性格すなわち「アウラ」が失われたと指摘した。写真に代表される複製技術は、いつでもどこでも美術作品を見ることを可能にしたわけである(註19)。この「アウラの消滅」という19世紀のパラダイム・チェンジによって、社会における芸術の授受のありようは大きく変化した。美術作品はマス・コミュニケーション社会の中でやり取りされる情報となり、以前では考えられないほど数多くの人々が受容できるようになったのである。

ところが、人々は美術作品の「アウラ」が失われても、オリジナルを見ることを求めている。複製技術によって数多くの人々が《モナ・リザ》を認識するようになったにもかかわらず、《モナ・リザ》のオリジナルをルーヴル美術

館に見に行く人々は絶えない。なぜだろうか。それは、情報化されて知名度が高まった作品が、しばしばそのオリジナルを見たいと思わせる吸引力を帯びるためと考えられる。複製技術の登場は「アウラの消滅」を招いただけではなく、芸術作品のオリジナルに新たな価値観をもたらしたのである。このように、芸術が複製および伝達されることによって複製した対象であるオリジナルが「アウラ」と異なる吸引力を持つようになったことを「起源の物神化」と称したい(註20)。

すると、複製技術時代に突入して芸術がマス・コミュニケーションとしてやり取りされ、さらに作品のオリジナルに「起源の物神化」が生じたことが、美術作品がキッチン化される現象をひき起こしたと言えないか。なぜなら、ある作品がキッチン化されるためには、情報伝達の面でもグッズ化の際にも複製技術が必要であり、さらに「起源の物神化」が生じ作品の価値が強調されたためにキッチン化が発生したと考えられるからである。換言すれば、「起源の物神化」が起こったからこそそれだけの吸引力のあるオリジナルを引用したいという強い欲望も芽生えてそのひとつの方法としてキッチン化が起こるのである。

それでは、実際美術作品がキッチン化されるプロセスをたどってみたい。美術作品がキッチン化されるには次の三つのプロセスが考えられる。①マス・コミュニケーションによってニュースが製造される。②「起源の物神化」が顕現する。③差別化された作品をマスが受容する。では次に、この三つのプロセスを詳しく述べてゆこう。

① マス・コミュニケーションによってニュースが製造される。

何が美なのか、何が芸術なのかについて人々が認識するためには、それがマス・コミュニケーションとしてやり取りされる情報にならなければならない。既に触れたように美術作品のキッチン化が起こる社会においては、芸術であると認められる作品が情報化される。すなわち、ニュースになるのである。ダニエル・J・ブーアスティン(Daniel J. Boorstin)は、マス・コミュニケーション社会において「幻影の製造」が行なわれていると指摘する(註21)。「幻影」とは、人々が作り出した世界であり、情報によって人々が擬似的に体験し満足する状態を指す。絶え間なくニュースが製造されることによって、人々は経験しなくても経験したかのように理解をしたり実見しなかった事態をリアルに把握したりして、「幻影」を所有するのである。もちろん「幻影の製造」には複製技術も荷担している。ゆえに、数多くの人々が《モナ・リザ》のオリジナルをルーヴル美術館で見なくても、《モナ・リザ》が美的および芸術的価値をもつことを認めるのである。ブーアスティンは「幻影の製造」が行なわれる社会では、人々は「出来事」を期待し、それが「有名人」を発生させるとも指摘した(註22)。つまり、ニュースとなった情報の中で、独自性があ

ったり特別に価値が認められたりして、ほかと区別される対象が生ずる。それは、差異に裏打ちされたいわば“輝き”が出現したことを示している。このような差異は必然的に発生する場合もあれば人為的に発生させられる場合もあると考えられる。

② “起源の物神化”が顕現する。

マス・コミュニケーション社会というフィールドにおいて、このような“輝き”は美術作品における“起源の物神化”を連想させる。そして、美術作品のキッチン化をもたらす“起源の物神化”を起こす代表的な場が美術館である。その理由は、美術館は美術作品の美的および芸術的価値を示すことによってその作品の差異を際立たせるためである。その役割において美術館は情報発信装置でもある。しかし、それだけではなく美術館はその情報のオリジナルを所有している点でユニークな存在である。美術館は“起源の物神化”が起こった作品のオリジナルを実見できる場所なのである。美術館は「ニュース」を発信し、保存され展示されている名作は「有名人」である。オリジナルの美術作品は美術館において、その唯一無二の存在が誇示されることによって、“起源の物神化”がさらに強化される。つまり、差別化され唯一無二であるために、美術作品のオリジナルは吸引力を持つのである。この吸引力とは稀少な存在への憧れにも似たところがある(註23)。いずれにしても、“アウラ”を消滅させるような複製技術時代にあつて、マス・レベルの情報のやり取りが発生することで、美や芸術がニュースになり、ある美術作品に特別な価値が生じ、結果“起源の物神化”が起こったといえる。そして、“起源の物神化”が起こることによってキッチン化される美術作品的が絞り込まれてゆくのである。さらに、吸引力を持った美術作品のオリジナルは、マスが受容する可能性を獲得することになる。

③ 差別化された作品マスが受容する。

それでは、吸引力のあるオリジナル作品は、どのようにしてキッチンと化するのであろうか。キッチン化は、オリジナル作品に出会いたいまたは知りたいといった欲望なしにはありえない。マスの関心を喚起しない対象をわざわざキッチン化しても徒労に終わる。しかしながら、キッチン化される美術作品のオリジナルそのものに立ち戻ってみると、いくらそれが名作であっても実際一体どれくらいの規模のマスが受容の欲望を持つかは疑問である。芸術を受容するマスとは限定されたマスである。ユルゲン・ハーバーマス(Jürgen Habermas)は次のように指摘した。「近代において、科学(学問)、道徳、芸術という三つの価値領域への分化がもたらされ」、「これら三つの価値領域に対応した文化的行為システムが出来上り、それぞれのシステム内部で、学問的論述、道徳論上および法理論上の審理、芸術生産および芸術批評がそれぞれの専門家の仕事として制度

化されるようになった」。そのため「文化の中身が増大してもそれがそう簡単に日常実践の共有物になるとはかぎらなくなって」、「文化的貧困化の危険が増大」することになったというのである^(註24)。マス・コミュニケーション社会において情報量が増大したり文化が発展しても、それが専門分化されるために共有性が失われることをハーバーマスは危惧した。確かに、芸術受容においてもマスが限定されることは逃れられない。だがしかし、そのマスは小さい規模として限定されたままではなかった。芸術受容のマスの規模を一層増幅させたのは、芸術作品のキッチュ化である。芸術作品が笑いを誘うキッチュに変換されてより多くの人々のあいだでやりとりされることによって、実は芸術作品はより一層“起源の物神化”を強化することにもなった。実はこのような現象をもたらすのは、マス・コミュニケーション時代の芸術作品そのものがより規模の大きなマスに受容されたいという強い潜在的欲求を持っているためと考えられる。ハーバーマスの次の指摘は、芸術のキッチュ化の必然性を裏打ちしていると言ってよいだろう。「もしも芸術創造が、強固に自律した芸術上の諸問題を専門的に扱うものでなくなり、そして広い大衆の要求を意に介しない専門家の事柄であることをやめたならば、その意味内容は貧相なものになってしまうだろう。だからこそ芸術に携わる者ならば誰もが（専門的訓練を受けた受容者としての批評家も含めて）、作品に仕上げられる問題の選別にあたっては、芸術というひとつの抽象的な妥当領域の観点に立ってなされていることに同意しているのである。しかしこうした峻別、つまり芸術というひとつの次元への徹底した集中も崩れ去るときがある。それは、この美的経験が個人の生活史への引き入れられるか、あるいは集団的生活形式のうちに統合されるときである。素人、つまり日常生活の専門家によるこうした受容は、芸術内部の発展に注意を払う職業的批評家における受容とは異なった方向を取る」^(註25)。すると、極めて専門的で受容者も限定されがちな芸術は「美的経験が個人の生活史へと引き入れられるか、あるいは集団的生活形式のうちに統合」されることによって、授受が増大する。その喚起の引き金になるのは“起源の物神化”である。そして、より大きな規模でやりとりしようとした場合に、ミュージアム・グッズ化およびキッチュ化が起こるのである。芸術作品は、親しみやすいかたちに変換されたり、複数製造されたりするキッチュという伝達方法によって、マスへの受容を拡大することになったのである。

このように、美術作品のキッチュ化は、マス・コミュニケーション社会において美術作品が独自に持つ“起源の物神化”によって特有のコミュニケーションとして生成されてきたことがわかった。次に、美術作品におけるキッチュ化の存在意味をさらに検討したい。

4. これからの美術作品の提示と受容

2でキッチュという現象と概念の顕現は消費社会とかわりがあると述べた。その理由は、マス・コミュニケーション社会という舞台でキッチュ化が起こるように、消費社会もまた同じ舞台で展開されているためである。キッチュ化の起こる社会での消費活動とは、コミュニケーションとしても機能し、さらにその消費対象は“モノ”のみならず“コト”も含まれる。つまり、キッチュなミュージアム・グッズを消費する行為とは、“モノ”の消費のみならず“コト”の消費でもある。人が由一のボールペンを購入した場合、その目的はボールペンが必要なためばかりではなく、美術館で作品を見たという“コト”や、日本の近代洋画を代表する作品《鮭》を確かに知っているという“コト”などを所有するためなのである。ソースティン・ヴェブレン(Thorstein B. Veblen)が提起した「顕示的消費」という概念は^(註26)、単なる生産に伴って消費されるという需要と供給の循環にとどまらないコミュニケーション行為として位置づけられる。さらに、ジャン・ボードリヤール(Jean Baudrillard)が「象徴交換」という言葉で示したような^(註27)、象徴的意味を持つ記号としての“モノ”＝“コト”をも消費するようにもなった。そして、キッチュなミュージアム・グッズを消費することは「文化消費」ともいえる^(註28)。マス・コミュニケーション社会という大きな舞台の中で、消費社会が生成されキッチュ化が運動することによって、美術作品のキッチュ化は絶え間なく続けられてきたのである。

そこで確認できるのは、美術作品のキッチュ化すなわちオリジナルに決して忠実ではないかたちに変換される現象からみると、キッチュがコミュニケーションのために機能していることである。これは既にあげたキッチュの概念に通ずる。キッチュは、“起源の物神化”したオリジナルを伝達するための表現方法であり、同時にコミュニケーションが生ずるのである。そして、この方法はマス・コミュニケーション時代の申し子とも言える。ブーアスティンの指摘のように、マス・コミュニケーション社会における情報のやりとりは実見を伴うか伴わないかによらないとすれば、美術作品の情報はさまざまに授受されてよい。たとえムンクの《叫び》のオリジナルを見て感動した人が、風船人形を目にしたときに幻滅して「オリジナルの作品に寄生しているこの人形は芸術を冒瀆している」と憤怒したとしても、それは個人の受け取り方に過ぎない。この社会にあっては《叫び》という作品を全く知らずに、風船人形に出会う人も存在するのである。そのような人々は、風船人形をユニークだと思うかもしれないし、可愛いと思うかもしれない。

つまり、美術作品におけるミュージアム・グッズ化そしてキッチュ化は、明らかに作品のコミュニケーションを増大させているのである。特にキッチュに変容されることは

面白かったり可愛かったりするために多くの人々に親しまれ受容されやすい。キッチンなかたちで作品を受容した人々は、それがキッチンであると気づけば十分であるし、もし気づかなかつたとしても美術作品の情報の一部を受容できたという点において事足りたといえるかもしれない。もちろん、キッチンは芸術ではない。しかし、キッチンなかたちに変換されることで作品はさらに開かれるのである。キッチンに対して否定的な立場を取ったカリネスクもまた「キッチンは、本物への道を開いている」と述べている(註29)。もはや、美術作品はマス・コミュニケーション社会を離れて隠遁するわけにはゆかない。なぜなら、作品は授受されることによってその存在意味を強めるからである。

さて、ミュージアム・グッズの持つもうひとつの面、すなわち記念品や御土産としての側面について取りあげ、ミュージアム・グッズがもたらす別の作用に触れておこう。これまでに述べてきたことからわかるように、グッズ化することによってコミュニケーション機能が発生する。実は、その機能はオリジナルの作品を開示するためだけではなく、それを購入した人にとっての記念品および土産物となる場合もある。キッチンなミュージアム・グッズは、オリジナル作品に関わる思い出を喚起させ得る。それは、ミュージアム・グッズにかぎらず、たとえばエッフェル塔の置物とか、モン・サン・ミッシェルのマグネットとか、そのような土産物が果たす役割と同様である(註30)。そして、オリジナルの美術作品であれ、観光名所であれ、土産物が時を経て飽きてしまうことがあるのは、それが提供できるオリジナルに関する情報量に限界があるためと考えられる。しかしながら、土産物が存在する場合としない場合を想定してみると、前者の方がわれわれにとって豊かであるといえるのではないか。つまり、コミュニケーション機能のおかげで受容したり喚起したりする情報量が増大しているからである。さらにその土産物はほかの人に渡されることによって、コミュニケーションが広がってゆく。マス・コミュニケーション社会においては、コミュニケーションは言葉や画像のみならず、“モノ”によってもなされるのである。そして、美術作品におけるグッズ化において“土産物性”があることも、一層美術作品に関するコミュニケーションを増大させたのである。

さて、これまでの考察から芸術作品の情報授受は複製技術の登場以降大きく変容したことがわかった。作品の授受は、美術館で開催されている展覧会ではない方法で行なわれ続けてきたのである。数多くのオーディエンスの美術作品受容の欲求を満たす方法は、展覧会に限定されない。作品を人々の手にとどきやすいように変換することによって可能になるわけである。すると、マルチプルはこの社会状況を受けて作られたかのようなものである。マルチプルはキッチンと異なり複製ではなく大量生産されるオリジナルである。それに近似している村上隆の食玩においても、おまけのフィギュア一つ一つに作品ナンバーを記した「認定書」

が添付されており、オリジナルであることを確証している。すると、これらを見ていると芸術作品が社会の要請を受けて制作されたかのように思えてきて興ざめしてくる。だがしかし、そうではない。すでに20世紀初頭にオリジナルの大量生産時代を予見していた美術家がいる。マルセル・デュシャン (Marcel Duchamp) である。デュシャンはレディ・メイドを提起し《泉》(1917年) に代表される作品を世に送り出した。デュシャンはむしろ既に存在する大量生産品を作品にするという逆の方向から、来たる時代すなわち、大量生産大量消費そしてそれに伴って活発化する美術作品をめぐるマス・コミュニケーションが生ずるといふ社会状況を予見したと言えないか(註31)。そして、それを展開してゆくようにマルチプルなどのさまざまなかたちが創案され、デジタル時代に突入して新たな局面を迎えようとしている。このような、マルチプルを“クリエティヴ・レディ・メイド”と仮にここで称しておこう。今後、芸術提示は飛躍的に増大してゆくだろう。デジタルとインターネットの基本的スキルを持っている人なら誰でも美術作品の提示者になることができる。こうなると、キッチンやキャンプやマルチプルなどの領域にすら入らないような作品の伝達および表現方法が出現し得るのである。この趨勢は一方では芸術が勝手に作り変えられたり利用されたりすることの危険性を孕んでいる。しかし、それを危惧する向きは以前にキッチンに批判的態度を示した状況と重なり合うように思われる。飛躍的に増大した提示者に伴って受容者が増幅することは、美術作品の社会的受け皿を拡大することにもなる。ミュージアム・グッズが美術作品への親しみ感を高めたように、デジタル時代の芸術授受もまた思わぬ芸術授受層を生成すると考えられる。

そして、美術作品をめぐるコミュニケーションは、今後さらに進展すると考えられる。その進展を促すのはデジタル技術である。オリジナルをありのままに複製し、劣化もせず、思いのままに加工でき、インターネットでの瞬時のやりとりが可能なデジタル技術は、芸術作品の授受量をさらに増大し得る(註32)。さらには、情報の送り手と受け手も多様になってゆくだろう。つまり、これまで受け手でしかなかった作品のオーディエンスがデジタル技術を用いて芸術作品の情報の送り手にもなり得る。キッチンはかつて19世紀のブルジョアジーの擬似貴族的な美の観念から展開された中産階級の趣味であったかもしれない(註33)。しかし、絶え間ない需要と供給、マス・コミュニケーション社会の進展、そしてデジタル時代が到来して、キッチンそのものの存在感すら希薄になってしまった。しかし希薄なままその社会的な価値観を変容させつつキッチンの生産は続けられているのである。この時代にあつて“起源の物神化”はさらに継続され、場合によっては強化されるだろう。このような社会に立っていることを忘れさえなければ、われわれは美術作品のオリジナルとより親密に接することができるのである。複製技術以降の美術作品の提示と受容

は、大量生産とかかわりをもちながら展開されてきた。それは結果として美術作品の授受する場所やメディアを多様化させた。作品は美術館や画集や新聞や雑誌など以外でも提示され受容されている。ミュージアム・グッズは芸術授受のメディアとして機能し、マス・コミュニケーションを形成した。そしてミュージアム・グッズは、キッチュ化してまでも熱心に美術作品をやり取りしようとしてきた欲望が存在していたことを顕現している。さらに、その授受がコンビニエンス・ストアのような思わぬ場所で芸術を受容する現象をももたらした。美術作品の提示はもはや美術館に終始してはいない。その価値観を持つことは、提示側のアートマネジメントに関わる人々はもちろん作家も受容者にも求められているのである。

【註】

- 註1 ヴァルター・ベンヤミン『複製技術時代の芸術』（晶文社、編集解説＝佐々木基一、1970年、13～17ページ）（Walter Benjamin *Abhandlungen, Gesammelte Schriften, Band I-2* “Das Kunstwerk im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit”, 1936）参照。
- 註2 作家の手による量産された作品であるマルチプルの中の先駆的な事例は、草間彌生が1993年以降に手がけた腕時計や食器などのマルチプルがあげられる。草間は原美術館の収蔵作品である《ミラールーム》のかぼちゃのマルチプルも制作した。
- 註3 ヘルマン・ブロッホ「芸術の価値体系における悪」（北宋社、入野真右訳『H・ブロッホの文学空間』1995年、87ページ）（Broch Hermann *Das Böse im Wertsystem der Kunst*, 1933）参照。
- 註4 ブロッホ（前掲書、1995年、62ページ）参照。
- 註5 ブロッホ（前掲書、1995年、61ページ）参照。
- 註6 ブロッホ（前掲書、1995年、85ページ）参照。
- 註7 クレメント・グリーンバーグ「前衛派と通俗物」（紀伊国屋書店、南博監修『マス・カルチャー』1963年、10、121ページ）（Clement Greenberg *Avant-Gard and Kitsch*, 1946）参照。
- 註8 グリーンバーグ（前掲書、1963年、115～130ページ）参照。
- 註9 マテイ・カリネスク『モダンの五つの顔』（せりか書房、富山英俊・梅正行訳、1995年、345ページ）（Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity*, 1987）参照。
- 註10 石子順造『キッチュ論』（喇嘛舎、1986年、24ページ）参照。
- 註11 Tomas Kulka “Kitsch” (*The British Journal of Aesthetics*, Vol128, No1, 1988. p26)
- 註12 西村清和「キッチュの美学—消費社会の美的環境」（勁草書房、斉藤稔編『芸術文化のエコロジー』、1995年、143～147ページ）参照。
- 註13 アブラハム・A・モル『キッチュの心理学』（法政大学出版局、万沢正美訳、1986年、21ページ）（Abraham Moles *Psychologie du Kitsch*, 1971）参照。なお、カリネスク（前掲書、1995年、341、343ページ）にも同様の見解が提示されている。
- 註14 カリネスク（前掲書、1995年、322～323ページ）参照。
- 註15 13参照。
- 註16 領域を異にするのは2参照。ほかに、美術館そのものを提示するグッズもある。
- 註17 スーザン・ソントグ『反解釈』（ちくま学芸文庫、高橋康也、出淵博、由良君美、海老根宏、河村錠一郎、喜志哲雄訳、1999年、431～462ページ）（Susan Sontag *Against Interpretation*, 1966）参照。カリネスク、前掲書、1995年、317～320ページ）参照。
- 註18 美術作品そのものにおけるキッチュ性については、Tomas Kulka *Kitsch and Art*（Pennsylvania State University Press, 1996）、カーステン・ハリーズ『現代芸術への思索』（玉川大学出版部、成川武夫訳、1976年138～145ページ）（Karsten Harries *The Meaning of Modern Art*, 1968）などを参照すると、アレクサンドレ・カバネル《ヴィーナスの誕生》やアドルフ・ウィリアム・ブーグロー《青春とキューピット》などを事例にしながら、提起されている。
- 註19 ベンヤミン（前掲書、1970年、13～17ページ）参照。また、小林康夫『起源と根源』（未来社、1991年、231～232ページ）では、「アウラの消滅」とは「一回性と反復性の根源的な、つまり歴史的な弁証法の喪失」であると述べている。ここで示唆されているのは、芸術の授受の表面的なありようとどまらない価値観が大きく変容したことである。
- 註20 拙著『芸術授受の近代的パラダイム 日本における見る欲望と価値観の形成』（美術年鑑社、2001年、13～14ページ）参照。
- 註21 ダニエル・J・ブーアスティン『幻影の時代 マスコミが製造する事実』（東京創元社、星野郁美、後藤和彦訳、1964年、12～13ページ）（Daniel J. Boorstin, *The Image; or What Happened to the American Dream*, 1962）参照。
- 註22 ブーアスティン（前掲書、1964年、69～71ページ）参照。新しい情報伝達の手段が「有名人」を生み出したとされている。また、これに関連する見解はエドガール・モラン『スター』（法政大学出版局、渡辺淳・山崎正巳訳、1976年、112ページ）（Edgar Morin *Les Stars*, 1972）で示唆されている。モランはスターは世間が欲することによって生ずると述べ、それはマス・コミュニケーション社会が製造する「有名人」を想起させる。
- 註23 ニコラス・クセノス『稀少性と欲望の近代』（新曜社、1995年、16ページ）（Nicholas Xenos *Scarcity and Modernity*, 1989）参照。欲しくてもまだ持っていないモノが増大する社会状況が指摘されている。
- 註24 ユルゲン・ハーバーマス『近代 未完のプロジェクト』（岩波現代文庫、三島憲一訳、2000年、22～23ページ）（Jürgen Habermas *Kleine Politische Schriften I-IV*, “Die Moderne - ein unvollendetes Projekt” 1981）参照。
- 註25 ハーバーマス（前掲書、2000年、36～37ページ）参照。なお、ハーバーマスはすでに展開していた「公共性」に関する考察でこの見解の地盤となる考え方を提示している。ユルゲン・ハーバーマス『公共性の構造転換』（未来社、細谷貞雄・山田正行訳、1973年）（Jürgen Harbermas *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1962）参照。
- 註26 ソースティン・ヴェブレレン『有階級の理論』（岩波文庫、小原敬士訳、1961年、70～100ページ）（Thorstein B.

Veblen *The Theory of the Leisure Class*, 1889) 参照。

- 註27 ジャン・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』(紀伊國屋書店、今村仁司・塚原史訳、1995年、301～306ページ) (Jean Baudrillard *La Société de Consommation*, 1970) 参照。
- 註28 ハーバーマス(前掲書、1973年、215～222ページ) 参照。
- 註29 カリネスク(前掲書、1995年、357ページ) 参照。
- 註30 キッチンな土産物の登場は観光の大衆化に伴って生じたと考えられる。観光の大衆化もまた美術作品のキッチン化と同じく19世紀半ばころの出来事である。1841年にトマス・クック(Thomas Cook)が本格的に着手した観光事業などがそれを促進した。また、1851年から各国で開催された万国博覧会も、観光の大衆化を促した。このように、観光のマス化もキッチン、マス・コミュニケーション、消費文化と連動しながら起こった。
- 註31 デュシャンのレディ・メイドは男性用便器や自転車の車輪などの生活用品が用いられている。それがマルチプルを先駆けていたかどうかについてはさらなる検討が必要である。ここでは、大量生産という共通項として提起しているが、この問題については機会を改めて述べたい。
- 註32 カリネスク(前掲書、1995年、351ページ) 参照。カリネスクは「いつの日か、複製品が完璧(に近い状態)になることは可能」と述べている。
- 註33 カリネスク(前掲書、1995年、333、339ページ) 参照。

