

論文

ビジター指向の美術館

——ルイジアナ近代美術館を事例として——

木下 綾*

1. はじめに
2. 社会における美術館の変遷
3. 現代において求められる美術館の機能
4. ルイジアナ近代美術館の特徴
5. まとめ

1. はじめに

美術館は、限られた人びとのコレクションを基礎に始まり、多様なビジター⁽¹⁾に開かれていった。今日では、コレクション中心からビジター指向へ美術館の姿勢は変化している。

文化の大衆化により、様々な所得層、ジェンダー、年齢層がビジターとなった。また交通や情報の技術革新により、ビジターはグローバル化し、彼らのエスニシティーや宗教もバラエティーに富む。また、美術にあまり触れる機会のない人から、大学で美術教育を受けた人まで幅広いビジターが存在する。

このように多様化したビジターのニーズを満たすには、まず、便利で快適な空間を提供することが基本である。長らく美術館が考えて来た作品の質や展示方法だけではなく、ビジターがどのように美術館を体験しているのか、ビジター側の視点で考えることが必要になっている

のではないだろうか。ビジター指向の発想で運営されることで、美術館におけるコミュニケーションは促進されビジターはメッセージを受け取りやすくなり、より美術館での体験を自分のものにできるかもしれない。その結果自分からもメッセージを発し、美術館はビジターにとって積極的なコミュニケーションの場となりえる。

デンマークのルイジアナ近代美術館 Louisiana Museum for Moderne Kunst⁽²⁾は、風景と建築とアートの関わりを生かし、快適な空間を実現していることで名高い。1995年から1998年まで館長を務めたラース・ニトヴェは、「ルイジアナは愛されている美術館です。このような公衆との関係を築けている美術館を他にあまり思いつきません。…クヌド（ルイジアナ近代美術館創設者）は、鑑賞者を中心に置くことで、ビジターに使いやすい美術館をつくることができました。それゆえにルイジアナは独特な存在であり、未来の美術館の手本となるかもしれません」[Levine 1997: 78]と語っている。

そのことを証明するようなイベントがある。1994年の「こどもハウス」オープニング・イベントでは、子供たちが自分たちで描いた絵と

*早稲田大学大学院社会科学研究所 博士後期課程1年（指導教員 岡澤憲美）

メッセージをつけて何千という風船を空に飛ばした [Russel 1984]。また1981年には、約200名の公衆が参加した無言のパフォーマンス「200」を通して、反核のメッセージをメディアを通じて世界に発信した [Weschler 1982b: 3-5]。このように公衆とともに世界にメッセージを発信できる美術館はまだ少ない。もちろん、美術館におけるコミュニケーションは上記のような外に向けたものばかりではない。美術館、ビジター、アーティスト、ローカルそしてグローバル・コミュニティとの間に様々な形で生じる。現代の生活でコミュニケーションを体験できる美術館は、今後ますます必要とされるのではないだろうか。

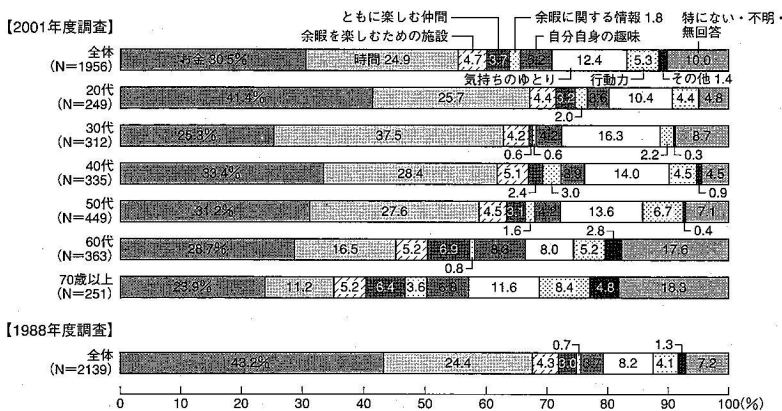
ルイジアナ近代美術館の特徴は、子供から高齢者まで誰もが、楽しみ、語らい、くつろげる空間があることである。庭では、子供達の遊ぶ姿や自然に囲まれ、大人もリラックスできる。そして、そのなかにとけ込むように選りすぐりの近代・現代を代表する作品が点在する。室内にいても空や海や木々が視界に入ってくるようになっ

ているスペースが多い。まるで公園の中にあるようだ。思索の場となり、家族や友達とくつろぎ語らう時間、そして感動の機会を与える美術館である。心のゆとりが求められる現代、このような美術館が果たせる役割は大きい。

日本人の余暇活動に対する意識に変化が見られる。バブル最盛期の1988年と2001年の世論調査 [読売新聞 2001] によると、余暇生活に足りないものに「お金」とした人は43.2%から30.5%に減少した一方で、「気持ちのゆとり」とした人は8.2%から12.4%に上昇した (表1)。また高齢化の進む社会では生涯教育の場となり、国際化においてはグローバルなコミュニケーションという重要な役割を美術館が果たすことにもなるう。

2004年度の調査 [日本博物館協会 2006] によると、日本には3,965の博物館があり、その22%にあたる874館が美術館である。2001年「独立行政法人制度」を既に導入した国立の美術館や、「指定管理者制度」の導入に直面している公立美術館を含む国公立美術館は389館ある。ま

表1 余暇生活に足りないもの (単位は%)



出典：読売新聞。2001。「余暇に対する意識の変化—読売新聞世論調査から—」
 『読売ADリポートojo』2001.9. Vol.4 No.6

た企業のメセナ予算削減などの影響下にある私立美術館も含め、いずれも美術館経営は大きな転換期にある。美術館の機能について、再検討されるべき時期といえる。

21世紀に公衆に求められる、また社会に貢献する美術館とはどのようなものか。その機能とは何であるのだろうか。美術館の変遷をたどり、現代に特徴的な機能を具体的に考察する。そして、ルイジアナ近代美術館を「ビジター指向の美術館」という1つのモデルとして取り上げる。

2. 社会における美術館の変遷

2-1. 機能の変遷

2-1-1. 語源

博物館の語源は、ギリシア語の「ムセイオン mouseion」にある。ギリシア神話の最高神ゼウスとムネモシネ（記憶の女神）の娘である9人の女神達（ムーサイ mousai, 英語の muses にあたる）に捧げられた神殿を意味する。カリオペ（叙事詩）、クリオ（歴史）、エウテルペ（抒情詩）、メルポメネ（悲劇）、テルプシコレ（合唱舞踊）、エラト（恋の詩）、ポリヒムニア（聖歌）、ウラニア（天文）、タレイア（喜劇）の女神達である [パルフィンチ 1942: 23-24]。紀元前5世紀頃、アテネやデルフォイの神殿には奉納物が収納された。[ジロディ, ブイレ1977: 21] また、エジプトのプトレマイオス朝では、紀元前3世紀のアレキサンドリアの宮殿内に「ムセイオン」という学芸研究機関が設置されている [ブノワ 2002: 19-20]。

2-1-2. ルネッサンス：教会そして貴族のコレクション

西洋における美術館の前身として、美術品のコレクションは教会、修道院、大学などを中心に中世に始まった。そして14世紀以降のルネッサンス期に、フィレンツェのメディチ家、教皇ユリウス2世、フランス王家が収集したコレクションが、後のウフィツィ美術館、バチカン美術館、ルーヴル美術館の基礎を築いたのである [倉田 1996]。ルネッサンス期には、メディチ家のような富裕な都市貴族がパトロンとなり文芸を盛んに奨励した。この関心は、富と名声を確立するため芸術擁護が必要であったためと言われる。メディチ家の別荘にあった哲学者や詩人や画家が語り合う「アカデミー」は、ヨーロッパ中から客人が集まるようになり、何にもまさる権力の源になったのである [樺山 1993: 61]。そういったアカデミーでは美術史や美術理論が構築され、作品の評価基準も生まれた [McClellan 2003: 3]。この時代、9人の女神に代表されていなかった美術分野の職人達は、アーティストへと地位を上昇させていった。しかし、コレクションは、まだ限られた特権階級にしか開かれていない。重要なのは、こうした時代の需要に応じて、18世紀までに、国境を越えた評論家、画商、アーティスト、収集家といった共通認識を持つエリート達のネットワークにより、アート界が形成されていった [McClellan 2003: 3] ことといえる。コレクションは「収集」、「保存」、「展示」の機能が中心であり、なおかつアカデミーにおいては「研究」も始まった時代である。

2-1-3. フランス革命：コレクションの公開

王侯貴族がコレクションを集積する一方、18世紀のフランス社会ではブルジョワが台頭してくる。美術館の形成における、象徴的な出来事は「フランス革命」である。封建社会の解体が進む革命の最中、1793年に王家のコレクション（現ルーヴル美術館）は、一般に無料で公開された [McClellan 2003: 5]。まさに市民の手で絶対権力から勝ち取った美術館³⁾である。「美術館は新秩序を象徴するだけではなく、革命を遂行する上での重要な道具でもあった。人々がフランス革命の歴史や目的を理解したのは、絵画作品を通じてであった」 [シュバート 2004: 19]。教会が絵画によって聖書の理解を促したように、この時代、絵画は時勢を理解するためのビジュアル情報として、今日のマス・メディアの役割も果たしたのだろう。こうして美術館は、国の歴史と威厳を国民や旅行者に浸透させるツールにもなる。ツーリズムの発展にとまない、これらのコレクションは重要な観光地となり、現在も高い集客力を誇っている。またルーヴル美術館はアーティストが名画の模写をするためにも開放した [McClellan 2003: 6]。この時期の発展は啓蒙思想に支えられ、市民革命により近代的概念の「美術館」が生まれた。かたく閉ざされた扉は、市民の手により開かれた。「公開」する機能が獲得されたのである。

2-1-4. 産業革命：文化の大衆化

18世紀から19世紀にかけてのナショナリズムや植民地主義のもと、美術館は自国の文化を讃える目的に用いられた。また、ことにイギリスでは産業革命により都市人口が急増する。労働者階級の増加により、教育や文化の大衆化が促

進された。ロンドンのナショナル・ギャラリーは、労働者の来場を奨励した。労働者クラブによる見学会が行われ、労働者向けのガイドブックが1880年代には出版されている [McClellan 2003: 9]。また、1851年に開かれた第1回ロンドン万国博覧会を成功に導いたヘンリー・コールにより、美術工芸を展示するサウス・ケンジントン美術館（現ヴィクトリア・アンド・アルバート美術館）が1857年に開館した。目的は、近代産業の労働者と消費者の見識を高め、国の産業水準を上げ、ひいては経済を刺激することであった。陶器から繊維、金属製品まで、生活に密着した審美眼育成のため、絵画作品のような一点ものの価値にとらわれず、センスとデザインの良さを基準に本物がなければ模造品を展示した [McClellan 2003: 9]。またコールは、労働者が家族と共に訪れることができ、休息しエネルギーを補給する場としても美術館が貢献できると考えていた。入場料無料で夜間開館も取り入れており、入場者が一日で20,000人 [McClellan 2003: 9] に達することもあった。大衆文化のレジャー施設としては成功した。しかし、「ヴィクトリアン・フィランソロピー」は、労働者の生産能力や生活の向上を目的としたが、必ずしもその点で成功したとは言えない状況であった [McClellan 2003: 14]。むしろ今迄交わることのなかったようなあらゆる公衆に対して開かれた結果、階級差はあからさまに実感されることにもなった [Prior 2002: 52-53]。

2-1-5. 新世界にも広がる美術館：教育という使命

ヨーロッパのような歴史的コレクションや建造物のなかったアメリカでは、19世紀後半以

降、メトロポリタン美術館(1870年)、ボストン美術館(1870年)、そしてニューヨーク近代美術館(1929年)など、新しい民間の美術館が次々と公衆の教育目的で創設された[シュバート 2004: 41]。建物は神殿のような造りが多く、ヨーロッパ型の美術館に似ているが、大きな違いは、国が美術館を管理するのではなく、裕福な民間人がより多くの公衆のために構想し、出資し、運営する形態にあった。1916年ボストン美術館では、ベンジャミン・アイヴィス・ギルマンにより20年前に始められていた「ガイド・ツアー」のサービスを一般だけでなく学校単位の見学にも応用し、週末には子供向けの「物語の時間」なども盛り込まれた[Mclellan 2003: 19]。教育プログラムの普及に、アメリカの美術館が持っていた美術の大衆化という使命そして、未来を見据えた姿勢が伺える。しかし、荘厳な建物や従来の展示方法がビジターに与える印象や、公衆から遠ざかってゆくキュレーターのアカデミック偏重が問題視されるようになる[Mclellan 2003: 21-25]。そして美術館は、大衆化の促進と芸術的価値の探求の間における問題を自覚してゆくことになった。本来ならば協力すべき「教育」と「研究」という2つの機能の対立である。

2-1-6. 1968年五月革命：開かれた意識

戦後の動きでは、1968年パリで起きた五月革命がアート界に影響を残したといえる。大学の大衆化を背景に、消費社会やベトナム戦争の批判から発生した労働者を巻き込んだ学生運動である[山崎 1988: 7-8]。この運動自体は何ら結実するものではなかったが、しかしその時の問題意識は以降の文化活動に少なからず反映され

ている。その翌年、ポンピドゥー大統領は、「これまでのようにエリートが占有する芸術や文化の枠を破り、社会のすべての人々に開かれた場を創造するための計画」[岡部 1997: 28]を発表した。美術館は一フランスのみならず他国においても一再び自らの存在意義を問いたす時期にあった。約10年を経て1977年に開館したパリの国立近代美術館ポンピドゥー・センターの初代館長ポンテュス・フルテンが掲げたのは「未来に開かれた美術館」であった。「私たちは、六八年五月革命の本質的な状況、すなわち〈街路の状況〉のような、そこにすべての人々が、階級や文化や教養の差を越えて、誰一人拒否されたと感じる必要なく居られる空間を作ることができないかと思っていた」⁽⁴⁾と語っている。また、1960年代以降の新設美術館の特徴は、個性的な美術館の建築にも見てとれよう。ポンピドゥー・センターも当時賛否両論を巻き起こしたガラス張りでダクトが丸見えの工場のような建物である。センターの出現は、古いパリの街並みにとっては衝撃的な事件であった。以前の神殿や宮殿タイプの美術館建築のような重圧感や疎外感を感じさせない外観と内装、壁は仮設でフレキシブルな展示室、そして館内からはパリのパノラマを楽しめる開かれた美術館建築である。人びとに、新しいアートに、そして街に対して開かれた美術館といえる。

また、ビジターの知的好奇心を様々な角度から満たせるよう、ポンピドゥー・センターのように図書館、上映室、ホール、子供用施設などが併設される例も増加してくる。

2-1-7. 現代：多様化するニーズ

1960年代に入り、美術作品が絵画と彫刻以外

の形態もとるようになると、展示室自体も変化を求められる。映像、パフォーマンス、展示室全体を作品とするインスタレーション、あるいは自然の中や街頭に設置されるパブリック・アートなどである。ポンピドゥー・センターのフレキシブルな展示空間は、そういった状況に対応した先駆けである。

多様化したのは作品だけではない。ビジターも、現代美術館や写真美術館のような特定分野の専門美術館を求める人もいれば、幅広く名作を見たい人、旅先の名所として訪れたい人、話題の展覧会を見ておきたい人、週末に日常から離れてリラクセスしたい人もいる。そして、ミュージアム・カフェやショップの人気から見れば、美術館の機能は、歴史の中で獲得した「収集」、「保存」、「展示」、「公開」、「研究」、「教育」だけでは果たせなくなってきていることは明らかである。

2-2. 今日の定義

日本の博物館法でも美術館は博物館の一種と見なされるが、英語の museum やフランス語の musée という言葉自体、博物館と美術館を区別しない。(他分野の博物館同様、museum of art や art museum の様に分野名は付記されるものである。)博物館は美術館から、歴史博物館、人類学博物館、科学博物館、自然史博物館、動物園や水族館などを含む。また定義は、国や機関などにより違いがある。日本の博物館法(1951年制定、1999年改正)[e-Gov 電子政府 2002]では、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(育成を含む。以下同じ。)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」としている。以下、美術館の歴史上、必要な役割を果たしたフランスとアメリカの定義を見ることにする。

ルーヴル美術館を誇るフランスは、長らく博物館に関して第二次世界大戦直後の暫定的な行政立法しか持たなかった。しかし2002年、フランス博物館法 LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France が制定された。この立法は、福井 [2004: 101] によると、「1. 文化の民主化(大衆化)における博物館の役割、2. 文化の全国的普及における博物館の役割、3. 国立博物館の組織の近代化」に関して調査し検討した成果である。法には、「博物館とは、複数の物品から構成され、その保存及び展示が公益性を帯びる恒久的なコレクションであって、公衆の知識、教育及び娯楽を目的に組織化されたもの」[福井2004: 115]とある。日本の定義には見られない「恒久的なコレクション」とあり、新しく収集するだけでなく、時を経ても変わらぬ状態にするよう、歴史あるコレクションの修復保存を行ってゆく姿勢が表れている。近年、新たに収集する際、それを維持・保存できるか(その物品自体の状態および保存に必要な技術や設備を確保できるか)が問われるようになって来ている [Weil 2004: 75] という背景もある。また日本は「レクリエーション」、フランスは「娯楽」と、いずれもレジャー施設としても定義している。

アメリカの博物館サービス法 Museum Services Act (1976年制定、2003年改正)によると、博物館とは、「本質的に教育的若しくは芸術的

な目的のために永続的に組織された公営若しくは民営の非営利機関又は団体であって、専門的な職員を活用し、有形物を所有し、又は活用し、有形物を管理し、かつ、有形物を公衆に常時展示するものをいう」[平野 2004: 112] としている。専門的職員とあるように、アカデミックな研究機関としての役割が明確にされている。また、全米の博物館団体、アメリカ博物館協会(AAM)の倫理規定(2000年)[AAM 2000]では、「博物館は世界中から物を収集し、保存し、解説することを通して、公衆へ独自の貢献をする。…收藏する物だけでなく、借用された、または製作された物品も利用して行う展示や教育活動も使命である。…アメリカにおける博物館には、收藏品のある施設とそうでない施設がある。個々の使命は様々であっても、共通するのは非営利の団体であるということと、公衆への奉仕である。收藏品及び借用または制作された物に基づき研究、展示、そして公衆の参加を促すプログラムを行う」となっている。コレクションを強調するフランスとは異なり、收藏品のないものに言及していることで、企画展ベースのアート・スペースの存在も含まれていることがわかる。また、公衆の参加も記されている点が注目される。

以上の定義には、歴史上獲得してきた収集、保存、展示、研究、公開、教育といった機能が認められる。例えば、フランスの定義に、「研究」という言葉はないが、第2条の使命に「知識及び研究の向上」と記されているのである。これらの機能は共通認識とみてよいだろう。

最後に、ユネスコとパートナーシップにある国際博物館会議(ICOM)によると、「博物館とは、社会とその発展に貢献するため、人間とそ

の環境に関する物的資料を研究、教育及び楽しみの目的のために、取得、保存、伝達、展示する公開の非営利的常設機関である。」[イコム日本委員会2006]。ICOMの規約は、1946年の設立以来2001年まで6回改訂を重ねて来ているが、注目すべきは、五月革命後の定義の改訂である。それまでの「コレクションを保存し陳列する」機能を、1974年に「社会とその発展に貢献するため」に物的資料を「取得、保存、伝達、展示する」機能に拡張した点である。「伝達する(communicate)」という言葉を加えたということは、一方向のメッセージというより意思疎通を図るという、新たな「コミュニケーション」機能を宣言したといえるだろう。

では、この美術館機能としてのコミュニケーションとは何であろうか。コミュニケーションとはメッセージの交換であり、対話である。そのチャンネルはいくつもあり、コミュニケーターは美術館(展覧会、イベント、建築、そしてスタッフなどを媒介として)、ビジター、アーティスト、あるいは美術館をとりまくコミュニティーも含まれよう。

Anderson [2004: 2] は、新しい博物館のコミュニケーション・スタイルは、「特定の人だけの情報から、開かれたものへ」、「違いを抑えるものから、違いを受け入れるものへ」、「議論から、対話へ」、「一方向から、双方向へ」、「知識の番人から、知識の交換へ」、そして「保護的な立場から、暖かく歓迎する立場へ」の移行だと指摘する。

新しいコミュニケーション・スタイルは、社会の価値観が多様化した現れである。レジャー活動として幅の広い選択肢が揃ってきた今、成熟した社会への要求として「どう満足する体験

ができるのか」が問われている。ビジターが美術館情報を得ることから、実際に訪れ、展覧会を鑑賞して帰路につくまでに関わる、幅広いサービス及び設備がコミュニケーション機能を荷っている。(ただし、展示そのものに関しては、展示機能に含まれるものとする。)「教育」は、コミュニケーション機能の重要な要素の1つといえる。

3. 現代において求められる美術館の機能

Kotler and Kotler [2004: 172]によると、規模の大きな博物館で、平均的なビジターは、1時間余り博物館で過ごし、その内訳は、展示とレストランとショップで過ごしている。また、ビジターの大多数が、社会的あるいはレクリエーション的な経験を重視しており、教育的、知的経験の重要性は同等あるいはより低いことが指摘されている [Kotler and Kotler 2004: 172]。また、ニューヨークの近代美術館の調査結果からも、観客の満足には、レストランのメニュー、清潔なトイレ、売店の商品の品揃えなどが重要な要素である [シュバート 2004: 84]ということがわかった。今日、美術館もレジャー施設としての機能を無視出来ない。美術館のコミュニケーション機能には、こういったカフェやショップに代表されるビジター・サービスも含まれよう。Anderson [2004: 1]の言うように、20世紀の博物館のパラダイム・シフトは、「コレクション(作品)第一の施設」から「ビジター中心の博物館」への転換なのである。歴史的コレクションを誇るルーヴル美術館のアンリ・ロワレット館長も、「人は美術館に満足を求めに来る。満足を感じるのは作品のレベルだけじゃない。入り口で長く待つか、トイレや

レストランの席が足りているか。そういったすべてが影響する」[朝日新聞 2003]と語っている。

歴史の中で、美術館は幾度となく立ち止まって自問してきた。「美術館は多様な公衆に対して本当に開かれているのだろうか」、「美術館は公衆から乖離しているのではないか」、「本来の使命である公衆と社会への貢献をするには何をすべきなのか」といった問いである。また一方では、他のレジャー産業の成長や、財政面で入場料収入あるいは助成金や寄付金獲得の説得材料のため、集客を強化したいという現実もある。そのため、積極的に人を呼び寄せるレジャー施設の性格を強めてきた。つまり、文化の大衆化という民主的使命と財政上の動機という2つのエンジンにより、コミュニケーション機能は拡張されているのである。

コミュニケーション機能とは、美術館がビジターおよび社会のニーズに応じるサービスの提供である。その活動の幅は広い。「開かれた美術館」が「多様化したビジターにアプローチする美術館」へ進化するために重要な機能といえる。具体的には、どのような項目があるのだろうか。主要な美術館の組織図やサービス内容から抽出⁽⁵⁾したものを、以下に挙げる。

ビジター・サービス

- 駐車場/シャトルバス
- インフォメーション・デスク
- チケット・カウンター
- クローク/ロッカー
- アクセス(点字/手話/外国語対応, 車椅子/ベビーカー対応, エレベーター, 夜間開館/無料時間帯)
- 会員制度
- カフェ/レストラン

- ミュージアム・ショップ
- 図書室
- アメニティ (トイレ, ベンチ, 乳幼児や子供の世話をするスペース, 休憩所)
- 子供の遊び場
- 自動販売機
- 公衆電話
- ATM

教育

- 配布物 / 出版物の配布・販売
- ガイド・ツアー
- 音声ガイド
- 子供向け / 家族向け / 高齢者向け / 専門家向けプログラム
- 学校用プログラム (学校からの見学, 出張授業, 教師用講座)
- アウトリーチ・プログラム (地域市民参加)

広報

- 広告 (各種メディア)
- 情報発信 (ホームページ, マス・メディア)

イベント

- 展覧会関連 (オープニング・レセプション / 講演会)
- 音楽会 / パフォーマンス / 上映会など
- 会場レンタル

上記の様に、ビジター・サービス、教育、広報、イベントという大きなグループに分けられるが、いずれもグループを越え各々密接に関連している。このグループ分けやこれらが属する管轄部署は美術館によって異なる。アメリカで美術館へ助成を行ったリリー・ワラス＝リーダーズダイジェスト財団 (LWRD) [2001] のレポートによると、ビジター・サービスが独立した部署になっている所 (シカゴ現代美術館) もあれば、マーケティング部 (クリーブランド美術館)、あるいは広報・顧客開発部 (ウォーカー・アート・センター) に属するものなど様々である。また、ミント美術館のように外部

のビジター・サービス専門家を招き、美術館スタッフだけでなく、地域の観光局やホテルからも人を集めサービス向上委員会を設置し、わかりやすい館内マップをデザインしたり、ビジターにとって感じの良い警備員の制服を選んだりと力を注いでいる所もある [LWRD 2001]。レジャー施設として、ビジターの美術館での体験を満足したものにするには、展示が全てではない。特に多様なビジターを対象にする場合、ビジター・サービスの目的である「基本的な施設の使いやすさや快適さ」が必要であろう。

4. ルイジアナ近代美術館の特徴

4-1. ビジター指向の発想による創設

ルイジアナ近代美術館は、チーズ事業を売却した資金を元に1人の実業家、クヌド・イェンセンにより1958年に設立された [Weschler 1982a: 41]。コペンハーゲンより35キロ北にある人口8,756人 [Danmarks Statistik 2005] の海峡に面した小さな街、フムレベックにある。多くの民間の美術館とは異なり、彼は膨大なコレクションを持っていた訳ではなく、国内作家の作品を持っただけであった。1950年代前半に、あるラジオ・インタビューを受ける準備のため、コペンハーゲンの国立美術館を訪れた。威圧的で近寄り難い時代遅れな神殿であると感じ、特にこういった環境と関連性の低い近代の作品は、誰もが気軽に訪れることができる公園に低層の建物を建て、明るい展示室に並べるべきだと考えた [Weschler 1982a: 40]。まさに美術館業界が格闘していた「真に開かれた美術館とは」という問題に、まだ美術館の仕事をしていなかった彼は、既に1つの解答を出していた。そして数年後に実現したのである。

1956年、海に面した19世紀の邸宅を買取った。美術館に改・増築するため、2人の若手建築家、ヨーゲン・ボウとヴィルヘルム・ボーアートを起用する。イェンセンは2人とスイスやイタリアへの視察旅行などを通し意思疎通を図りながら、3つの条件を提示する。その古い屋敷をエントランスとして利用すること、北側の木々の生い茂る湖に面した窓のある部屋を設けること、そして、海が見渡せるところにカフェとテラスをつくること [Weschler 1982a: 42] であった。それ以降、この美術館の「風景と建築とアートの関わり」というテーマは一貫して大切にされているのである。

エントランスは、誰もが歓迎されていると感じてもらえるよう親しみやすい古い家をそのまま生かした。「田舎の風変わりな伯父さんの家を訪ねている」 [Skjøth 1989: 160] ような印象をイメージした。イェンセンが近寄り難く権威的な印象を受けた国立美術館とは反対に、馴染みのある温かい入り口を演出した。

現在、ジャコモッティの彫刻展示室となっている部屋には、湖に面した床から天井までの大きな窓がある。他の展示室や回廊にも共通する、自然に開かれた空間である。大きな窓を設けることで、作品と自然の呼応といった効果もある。しかし、ビジターにとって、美術館で作品を見続けるのは、大人でも疲れる行為である。歩いては立ち止まり、頭も心も作品に反応し続ける結果、「美術館疲労」⁽⁶⁾に見舞われる。ビジターにとって、作品から視線を窓の向こうにある自然の風景に向けることは、「美術館疲労」を和らげることにもなる。「ビジターを圧迫したくないのです。最近のアートには過激なものもあります。ですから、見慣れた木や緑の芝

生、外で遊ぶ子供の姿など、視線を向けられる安心な場所を常に提供しているのです」 [Weschler 1982a: 55] とイェンセンが語っているように、窓や、外への出口、そして室内のイスの配置まで、気が配られている。例えば、オランダ国立美術館のレンブラントの『夜警』のように、作品正面にソファがあり、「これが最高傑作です。腰掛けてご鑑賞下さい」 [Skjøth 1989: 164] と押し付けるような形を避けたのだ。「美術館疲労」を癒すのに有意義な休息は、作品の前で得られるのではなく、むしろ自然や風景の前ではないだろうか。この美術館が試みた休息のための部屋は、大きな常設展示室を過ぎた後たどり着く奥の部屋である。そこには海を見渡す大きな窓があり、ソファが置いてある。その空間には、窓の外に伸びるように設置された一点以外、他の作品は置いていない。小さな書斎もある。目的はビジターに「休息し、作品から受けた印象を消化し、深呼吸をしたり窓の外を眺め」 [Skjøth 1989: 164] てもらおうことなのである。

また、海に眺望の開けたカフェはルイジアナの誇る施設である。そのままテラス、そして彫刻のある芝生の庭に出てゆける。「美術館疲労」を癒せると同時に、展示室ではなく、屋外のスペースでもゆったりと作品を鑑賞することもできる。広い芝生の庭は、海岸へ向けて傾斜しており、子供達が文字通り駆け回る格好の遊び場となり、ピクニックをする家族もいる。カフェあるいは庭が目的で訪れるビジターもいるだろう。このカフェからは、美術館の建物を眺める事ができ、反対に目をやると海とヨットや貨物船、対岸には工場が見える。アートと、レジャー、商業、製造といった異なるリアリ

ティーをつなぎ合わせる重要なスポットでもある [Brawne 1993: 11]。

開館準備中のある日曜日に、平日工事で入っていた作業員が家族連れでピクニックに来ていたのを見て、イェンセンが「成功する」と直感した [Weschler 1982a: 46] ように、その時から、「家族と共にまた訪れたい」と思わせる場がつくられていたのだろう。

このように、設立時の3条件だけでもビジター指向の空間の作り方が、はっきりしている。コレクションから始まった美術館ではないことが、ビジター・サービスを基本にプランできた理由の1つかもしれない。1958年、「近代美術コレクションにふさわしい、身近に感じられる環境の提供」 [Jensen 1995: 10] を目的に開館した。

4-2. 増築、そしてビジター・サービスの向上

次第にコレクションを増やし、展覧会を重ねながら、1998年までに7回増築を重ねて行くことになった。展示室を増やしても、同じような展示室がいくつも並ぶことを避け、最終的には、全建物はつながり、一周できるユニークな形態となった (図1)。その「建物は周囲の自然とむしろ調和し、展示室の面積はひとつひとつ異なる。初めて訪れ躊躇しているビジターは、同じ部屋が延々と続いていたらうんざりしてしまう」 [Skjøth 1989: 164] ので、好奇心を刺激するような構造を展開した。「まるで旅をしている時のように、次の角を曲がったら何が待っているのだろうか」と期待し待ちわびる」 [Weschler 1982a: 37] 感覚を呼び起すしくみだ。飽きさせないことは、疲労を回避する最良の手段であろう。

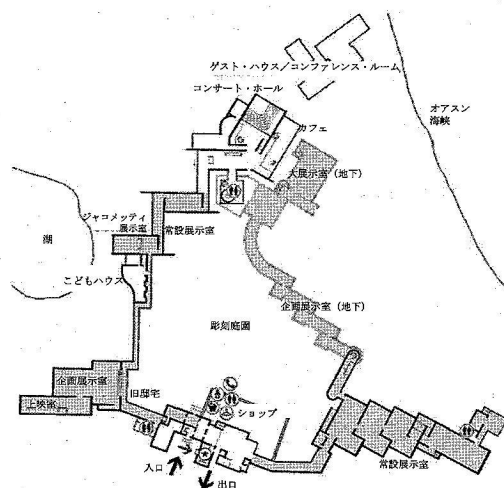


図1 ルイジアナ近代美術館平面図

出典：Louisiana Museum of Modern Art. "Museets Arkitektur" in <http://www.louisiana.dk/> (19 May, 2006)

1960年代北欧では、労働時間短縮とオートメーション化により、レジャー時間が増える傾向にあった。イェンセンは、同時に消費文化が広まることに懸念を抱き、人びとが消費者として標準化されてゆく事に対して、アートは社会の均一化から助けに来てくれ、アートこそ物質の充足では満たせない精神的な回復に役立つと考えた [Weschler 1982a: 55]。新たなタイプの美術館として、コレクションだけでなく、展示にも、公衆に対して積極的なアプローチをすることにも同様に重きを置いた [Jensen 1995: 12]。アートが日常から乖離しないよう、映画、コンサート、演劇などのイベントや、集客力のある考古学や民俗学の展覧会も企画した [Weschler 1982a: 56]。普段美術館に来ない人にも様々な目的で来館してもらい、ついでに常設のアートを見てもらえるからである。すなわち、この美術館は、公衆とアートの「出会いの場所」 [Weschler 1982a: 55] を提供した。他分野に関

心のある公衆にも、訪問され利用される美術館になったのは、異なる分野のイベントなどを取り入れた結果でもあった [Jensen 1995: 12]。

1976年の増築で建てられたコンサート・ホールでは、週末にコンサートが開かれ、文化に関する話し合いがもたれ、文学をめぐる著者達によるシンポジウムや詩の朗読も行われた [Louisiana Museum of Modern Art 1998: 22]。2004年よりヴァイオリニスト、ギドン・クレーメルをアーティスト・イン・レジデンス（アーティストをある期間招き、滞在しながら創作活動に集中してもらうプログラム）に迎え入れている。ゲストが滞在できる宿泊施設も海岸に設けてある。様々な分野のアーティスト達の「出合いの場所」にもなっている。

また、子供が飽きないで、充分に楽しめるよう1994年に3階建ての「こどもハウス」が増設された。図書室とお絵描きのフロア、コンピューターと映画のフロア、ワークショップとカフェのフロアとなっている [Louisiana Museum of Modern Art 1998: 23]。「子供用の小さなカフェもあるので、お腹がすいても喉が渇いても、今やっている事を中断しないで済むのです」 [Russel 1994] と、イェンセンは説明する。アーティストと一緒に創作したり、地域の高齢者による物語を聞いたりするプログラムが日替わりで行われている。また、ハウスから外に出れば目の前に湖があり、その畔には滑り台があり、木登りができる木もある。

最も新しい増築は、40周年を迎えた1998年に行われた。ロビーとショップの拡張であった。窓越しに緑が開ける明るいロビーにはカタログ・書籍や文具、小物などが並ぶショップのコーナーがあり、その地下にはロッカー等の設

備と、メインのショップ・フロアが広がっている。子供のおもちゃから、デザイナー家具やアクセサリー、ハガキ・ポスターなど、家族全員が楽しめる豊富な商品が並ぶ。

このように、度重なる増築を経て床面積は11,500平方メートル、うち展示面積は7,500平方メートル [Jensen 1995: 15] に拡大され、それと同時にビジター・サービスは充実してきたのであるが、それはルイジアナ美術館つまり創設者イェンセンの一設立から貫かれた発想に基づいている。近代美術に造詣の深い人もそうでない人も気軽に訪れることの出来る、公園のような美術館を実現するために、考えられたサービスである。

もちろん、経験から学ぶ事も多く、車椅子のアクセス用エレベーターが設置されたのは、最初からではなかった。しかし、後半の増築ではエレベーターは設計段階から組み込まれた [Skjøth 1989: 161]。

また「ルイジアナ・クラブ」という会員制度は、開館翌年1959年に1,000人のメンバーで始まり、今では31,000人に発展し、北欧最大の美術館会員クラブとなっている [Louisiana Museum of Modern Art 2006]。年会費（一般個人425デンマーク・クローネ）を納めると入場料（一般80クローネ）が無料および同伴者が割引になり、特別内覧会への招待、また年2回の展覧会カタログ誌 Louisiana Revy や会員誌などの送付、ショップやレストランでの割引、イベントのチケット優先予約および割引などの特典が受けられる。

この美術館は、著名アーティストと信頼関係を築き、また時代の先端を行く企画展をすることも業績があるが、何よりも特徴的なのは近

代美術に馴染みのないビジターの目線から、時には子供の目線からアートに向き合う姿勢であろう。そしてイェンセンは社会のニーズも敏感に見出してきたことで、ローカルそしてグローバルなコミュニティーに対するコミュニケーションもとることができたといえよう。

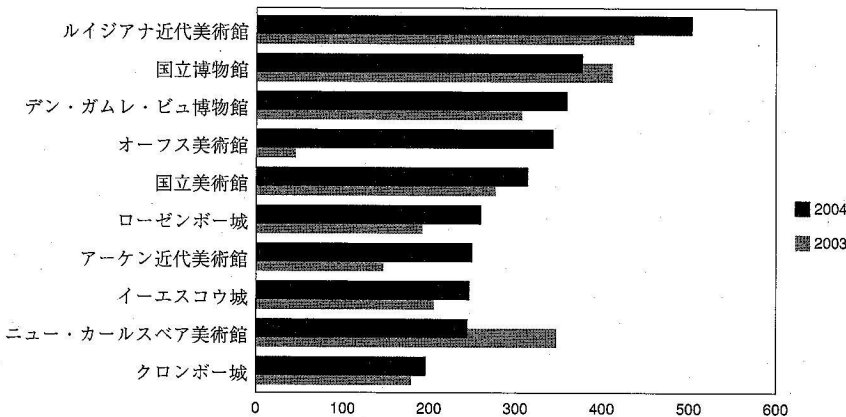
4-3. 評価

多様化するビジターの立場から発想してきた成果は、入場者数に現れている。初期において、既に年間200,000人 [Brawne 1993: 9] が訪れていた。週末に集中するビジターは、コペンハーゲンやオアスン海峡を渡りスウェーデンからもやってくる。デンマークの美術館であるにも関わらず、スウェーデンの新聞の見出しで「南スウェーデンで一番人気の美術館」 [Brawne 1993: 9] と評された。近年の年間入場者数は500,000人 [Danmarks Statistik 2005] を越えている。コペンハーゲン市内にある都市型美術館や博物館を抜いて、デンマーク国内の全博物館の中で、最高の年間入場者数を達成している

(表2)。また、2005年の1日当たりの入場者数(展覧会ごと)の世界ランキング [Itoi and Morris 2006: 11-18] では、「アンリ・マティス」展が2,148人で78位に入り、また「フラワー・アズ・イメージ」展が1,586人で131位、「ゲルハルト・リヒター」展が1,135人で188位、「レオン・コソフ」展が1,108人で195位であった。1日当たりの入場者1,000人以上の展覧会が計226ある中に4つの展覧会が入っており、北欧からは唯一ランク・インしている美術館である。ニューヨーク、ロンドン、パリ、東京といった大都市にある美術館を相手に、立地条件や規模を考えると驚くべき成果である。

また、その存在は早くから、ヨーロッパで注目の美術館と見なされるようになり、建築評論家であるキダー・スミスは1960年代初頭には「ヨーロッパで最も楽しい美術館」とレッテルを貼った [竹山 1981]。欧州評議会による欧州博物館フォーラムは、1978年、ルイジアナ近代美術館に特別奨励賞を、そして1983年、館長クヌド・イェンセンに功労者賞を贈っている。彼

表2 デンマーク博物館上位年間入場者数 (単位は千人)



出典：Danmarks Statistik. 2005. Education and Culture. Statistical Yearbook 2

の業績として、「一般公衆の近代美術への関心を高め、その目的のために極めて好ましい環境を創造した」[Council of Europe 2004]と称えた。アメリカでは、ARTFORUM [Weschler 1982b] や ARTnves [Levine 1997] といったアート誌のみならず、一般誌 New Yorker [Weschler 1982a: 36-61] でイェンセンと美術館をめぐる20頁近い特集が組まれたこともある。そしてユネスコの発行する博物館雑誌 MUSEUM の40周年号では、編集顧問がインタビュー [Skjøth 1989] に訪れている。

この比較的規模の小さい郊外型美術館は、世界でその存在感を発揮している。理由は、まさに功労者賞のコメントにもあるように、多様なビジターの関心を集め、彼らに快適な空間を提供出来たからといえる。そしてそれは、世界でもまだ数少ない例であるといえよう。

5. まとめ

ルイジアナ近代美術館の例から、美術館のコミュニケーション機能は、ビジターの視点に立ったビジター・サービスに支えられるといえるだろう。なぜなら、ビジター指向から生まれる空間は、安心と快適さを提供し、コミュニケーションが活発に行えるようビジターをリラックスさせるからである。その結果、「美術館疲労」も癒され、作品のメッセージを受け取るゆとりも保たれるのである。

最近、ビジター・サービスの向上のため、美術館の市場調査が注目されている。ビジターあるいは潜在的ビジターの動向を知り、ニーズを知ることで、美術館は戦略を決められるという訳である。アメリカの博物館協会 [AAM 2004] は、自己評価ガイドブックを作って奨励してい

る。たとえば、ビジターに関する自己評価では、公衆の認識、公衆の参加、公衆の経験の分析項目が並ぶ。ビジターの内訳、行動、感想などを知ることは、全体の入場者数からではわからない多くの事実をつかめるだろう。

これからの美術館経営は、ビジターに関する情報やビジターからのフィードバックによりニーズを知らなければ、より良いサービスを提供するのは難しいかもしれない。ルイジアナ近代美術館に関しても、さらに詳細な情報をもとにビジター・サービスの成果が明確にされるだろう。また1995年のイェンセンの館長引退後、新しい館長によりビジター指向の発想にいかなる変化があったか探る事も興味深いテーマである。

ルイジアナ近代美術館は、聖なる閉ざされた神殿から近代の作品を解放し、公衆を招き入れるオープンでリラックスさせる空間を創出した。公衆や世界に向けてメッセージの発信できる美術館は、単に開かれているだけではなく、ビジターが快適に楽しみ、心を開くことの出来る空間であろう。それを可能にするビジター指向のコミュニケーション機能は、美術館の欠かせない機能の1つとなっている。

[投稿受理日2006. 5. 26/掲載決定日2006. 6. 8]

注

- (1) この論文におけるビジターとは、美術館への入場者全てを意味する。有料、割引(学生、団体など)、無料(会員、18歳以下など。また美術館によっては全入場者)の違いを問わない。また、国内および海外からの入場者が含まれる。
- (2) デンマークの首都コペンハーゲンより35キロ北、オアスン海峡をはさみ、スウェーデン対岸の街フムレバックにある民間の近代美術館。自然の風景を生かした建築は、美術館建築の一つのモデル。

ルにもなった。また、注目のアーティスト、およびキュレーター（学芸員）による画期的な企画展で美術界でも世界的に高い評価を得ている。

- (3) 革命前に百科全書派がコレクションの公開を提唱し、計画もされていたが頓挫していた [Prior 2002: 34]。また、この時期にはイタリアやオーストリアなど他国でも王侯貴族のコレクションは公開され始めていた [McClellan 2003: 4-5]。しかし、それらの中で、革命により公開に至ったルーヴル美術館は特異な存在である。
- (4) *Le Point*. No. 41. 1973: 8. からの引用。岡部1997: 29による和訳。
- (5) ルーヴル美術館, ポンピドゥー・センター, メトロポリタン美術館, ニューヨーク近代美術館, グッゲンハイム美術館, テート・ギャラリーなどの組織図, およびサービス内容から抽出。
- (6) 心理学を学んだギルマンが美術館のビクター行動調査を行い、ビクターの見る展示物の数と、各々に費やす時間が、滞在時間の経過とともに減少する傾向にあることを見つけた。それを1916年に、「博物館疲労 museum fatigue」と呼んだ [フォーク, ディアーキング 1996: 70] が、ここでは、美術館を取り上げているため「美術館疲労」と呼ぶ。

参考文献

- AAM. 2000. "Code of Ethics for Museums" in <http://aam-us.org/museumresources/ethics/coe.cfm> (19 May, 2006)
- AAM. 2004. *MuseumAssessment Program: Public Dimension Assessment Self-Study Workbook*. Washington, DC: AAM
- Anderson, Gail. 2004. Introduction. in Gail, A. ed. *Reinventing the Museum*. Walnut Creek: AltaMira Press
- Brawne, Michael. 1993. *Jørgen Bo, Wilhelm Wohlert, Louisiana Museum, Humlebaek*. Berlin: Wasmuth
- Council of Europe. 2004. "Parliamentary Assembly: European Museum Forum All awards 1977-2003" in <http://assembly.coe.int/Museum/ForumEuroMusee/allawards.asp> (19 May, 2006)
- Danmarks Statistik. 2005. Education and Culture. *Statistical Yearbook 2005*
- ICOM. 2001. "Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes 1946-2001" in http://www.museum.or.jp/icom-f/hist_def_eng.html (19 May, 2006)
- Itoi and Morris. 2005. Exhibition attendance figures 2005. *Art Newspaper*. March 2006. No.167
- Jensen, Knud. W. 1995. *Louisiana Samling og bygninger*. Humlebaek: Louisiana Museum of Modern Art
- Kotler and Kotler. 2004. Can Museums Be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. in *Reinventing the Museum*, Walnut Creek: AltaMira Press
- Levine, Paul. 1997. artful traveler: Louisiana Museum Good Things Come in Threes. *ARTnews*. June 1998. Vol.96 No.6
- Lila Wallace-Readers Digest Fund (LWRD). 2001. *Service to People: Challenges and Rewards How museums can become more visitor-centered*. New York: LWRD in <http://www.wallacefoundation.org/WF/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/Museums/> (19 May, 2006)
- Louisiana Museum of Modern Art. 1998. Louisiana at 40 The Collection Today. *Louisiana Revy Special Issue*. Vol. 38 No.3 June 1998. Humlebaek: Louisiana Museum of Modern Art
- Louisiana Museum of Modern Art. 2006. in <http://www.louisiana.dk/> (19 May, 2006)
- McClellan, Andrew. 2003. A Brief History of the Art Museum Public. in McClellan, A. ed. *Art and its Publics: Museum Studies at the Millenium*. Oxford: Blackwell Publishing
- Prior, Nick. 2002. *Museums & Modernity: Art Galleries and the Making of Modern Culture*. Oxford: Berg
- Russel, John. 1994. In Denmark, a Boredom-Proof Museum for Children, *New York Times*, October 16
- Skjøth, Lise. 1989. Denmark's Louisiana Museum-age: thirty; status: work-in-progress (interview with Knud W. Jensen). *MUSEUM (at forty)*. UNESCO. No.3 1989 (163)
- Weil, Steven E. 2004. Rethinking the Museum; An Emerging New Paradigm. in Gail, A. ed. *Reinventing the Museum*. Walnut Creek: AltaMira Press

- Weschler, Lawrence. 1982a. Profiles: Louisiana in Denmark, Knud Jensen, *New Yorker*. August 30, 1982
- Weschler, Lawrence. 1982b. Waking Up to How We Sleepwalk. *ARTFORUM*. Vol.20 No.10
- 朝日新聞. 2003.2.20.
- e-Gov 電子政府. 法令データ提供システム. 博物館法 in <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S26/S26HO285.html> (19 May, 2006)
- イコム日本委員会. 2006. 『平成18年度イコム大会報告書 (第20回韓国ソウル大会)』
- 岡部あおみ. 1997. 『ポンピドゥー・センター物語』 紀伊國屋書店.
- 樺山紘一. 1993. 『ルネッサンス』 講談社.
- 倉田公裕監修. 1996 『博物館学事典』 東京堂出版.
- シュバート K. 著 松本栄寿・小浜清子訳. 2004. 『進化する美術館 フランス革命から現代まで』 玉川大学出版部.
- ジロディ, ブイレ著. 松岡智子訳 1993. 『美術館とは何か: ミュージアム & ミュゼオロジー』 鹿島出版会.
- 竹山実. 1981. 『Nice Space ルイジアナ美術館: 芸術品, 建築空間と自然環境の巧みなオーケストレーション』 『SD』 鹿島出版会. 1981.10. No.205.
- 日本博物館協会. 2006. 「平成16年度博物館園数」 『博物館研究』 2006.3.25. Vol.41 No.3. No.454
- バルフィンチ著. 野上弥生子. 1942. 『ギリシア・ローマの神話: 伝説の時代』 岩波書店.
- 平野美恵子. 2003. 「2003年博物館図書館サービス法」 『外国の立法』 221(2004.8): 87-114.
- フォーク, ディアーキング著 高橋順一訳 1996. 『博物館体験: 学芸員のための視点』 雄山閣
- ブノワ著. 水嶋英治訳. 2002. 『博物館学への招待』 白水社
- 福井千衣. 2004. 「フランスの博物館と法制」 『外国の立法』 222 (2004.11): 100-122.
- 山崎耕一・山崎カトリーヌ. 1988. 『Mai 68』 第三書房.
- 読売新聞. 2001. 「余暇に対する意識の変化—読売新聞世論調査から—」 『読売ADレポート ojo』 2001.9. Vol.4 No.6