

再考・「表現」としての展示 - 現場から

横浜美術館学芸部長
武田厚

(Museum Data Number43 1998年12月号 より転載)

1 展示の意味について

展示について言えば、一般的博物館も美術館も水族館も、基本的なところでの考え方に大きな違いはない。来館者にとっての魅力的な展示とは何か、という一点にその考えの最終目的が置かれている、と思うからだ。

魅力的な展示とは、いうまでもなく「引きつける力」がある展示のことである。引きつける力とは、見る側に何らかの興味関心を抱かせる力のことであり、何らかの感動を呼び起こさせる力のことである。つまり見る側に知覚的あるいは感覚的な反応を生じさせる「もの」を内在させ、それがたやすく反応し得る状況を用意することである。展示が魅力的なものとなるか否かは、端的に言って、その起因するところの大事なものが、そうした単純なところに潜んでいるのではないかと私は思っている。

しかし、その魅力的な展示の具体的方策について言えば、美術館も博物館も水族館もそれぞれに違った方向に展開しなければならないことは周知のところだ。何故なら、扱う資料の違いによって、見る側の求める事柄が明らかに異なってくるからである。感動の仕方も違うし感動の種類も違ってくるのだ。

むろん来館者に対して、展示された資料との接し方に条件とか規制とかがある訳はない。基本的にはどう接しようとするか自由である。例えば古代の壁画を見る場合、考古学的に見る者もいれば、他方で絵画史的に見ようとする者も当然いる。歴史的な知識を主に学ぶことを期待して展示されたとしても、純粹に絵画として鑑賞することにこだわる者がいる。つまり展示する側の意図や意向に対し、常に観客側が従ってくれると思うこと自体大なる錯覚といわねばならない。中には、動物園や水族館で何らかの美を求めようとする者もいなくはないのだ。ともあれ、観客というものはいつでも勝手であり我がままであり欲張りなものである。それがまた、よく言えば主体的であるということになる。しかし、だからといって、美術館側が、何の考えもなく、通り一遍の「放任主義的」展示に甘んじていいということにはならない。

では、そうした事柄を熟知していることを前提として、来館者にとっていかなる展示が理想とされる

のか、を我々は熟考しなければならない。がしかし、これは難題に等しい。というのは、一つ一つの展示計画とその実施は、様々に検討されながら結論は毎回一つに絞らなくてはならず、結局実行の後の来館者の反応を頼りに効果や成果を判断するしかないからである。つまり、展示はその都度、未知の結果を予測する実験場とならざるを得ないということである。したがって理想の展示というものを示す具体的な論述は示し難く、むしろそうしたものは無いという前提のもとに、毎回実験が繰り返されていくしかないし、またそうすることが望ましいと私は思っている。その意味において、展示というものは一つ一つがクリエイティブな表現行為だと言えるのである。

例えば表現者としてのアーティストは、自らの感性と知性と信念を唯一の支えとして制作行為を繰り返す。周囲の反応、つまり評価というものは、発表以後の長い歴史的時間の中で現れてくるものであり、アーティスト自身を離れた客体として社会を一人歩きしていくものだ。彼等は自らの表現の一つ一つが結果としていかなる「芸術」に値するものであったかを確認することなく前へ進まなくてはならない宿命にある。むろん即時的に現れる現象的評価というものもあるが、それは出ては消えるバブルのようなもので、アーティストの本質がそれらによって逐一左右されるものではない。

ただ、美術館における展示という表現の場合は少し異なってくる。個々の成果はその都度確実に展示した側に反応として返ってくるし、その反応のあり方は、反応した側である大衆に対しての美術館側におけるある種の責任を認識させられるものとなってくるのだ。展示という表現行為は、いわば即席的な評価を得ながら次の展示を思考する、というものであり、展示の本質的な部分の見直しもその都度起こりうるという厄介なものなのだ。しかもなお表現としての展示は日々継続されることがなく、常に新しい素材、例えばテーマや展示作品のことだが、それらによって再び新たな実験を試みるしかないということになる。仮にテーマや作品が類似したものであっても、新たな視点での表現を試みようとするべきものなのだ。

ところで我々は、何故展示のあり方に強く関心を持ち、執拗に留意する必要があるのだろうか。理由は簡単である。一般の来館者にとっての博物館・美術館というものは、「もの」が並べられた展示室そのものを意味していると言えるからだ。大方の来館者は展示室以外に関心を向ける事は少なく、来館の目的のほとんどは展示されたものを見るためと断言していい。したがって一般大衆と美術館との最重要接点は展示室ということになる。つまり、美術館を見る、とは、美術館のコレクション展示や特別の企画展を見る、という意味なのである。「展示」された「もの」、あるいは「展示」された「状態」は、彼等にとっての美術館のすべてと言っていいものだ。当然のことを繰り返すが、「美術館へ行く」ことと「展示作品を見に行く」ことは同意語なのである。故に我々美術館側は、来館者にとって唯一絶対の体験場となる「展示」室を重視するのが当たり前となる。にもかかわらず、保存や研究、あるいは教育等の機能や内容に向けられてきた関心に比べて、展示のあり方に当てられた視線の弱さは、これまでも、また今も、あまり変わっていないのは残念なことである。認識の浅さの問題である。展示室で重要なのは個々の作品それ自体であって、その質や内容が何よりも大事だというわけだ。したがって、展示のあり方やそれに関する技術的なことは、鑑賞する観客にとって本質的な問題とはならないと彼等は考えている。そしてそういう信念が、まだまだ手堅い常識として日本の美術館内に健在なのだ。美術というものの資質で言えば一理ある見解だが、しかし一理でしかない、と私は思っている。

2 表現者と表現について

ロンドンのテイト・ギャラリーにおける展示業務は、今や完全に分担され、展示プランのセクションと展示作業のセクションとの共同作業によって実施されている。プランはキュレーター側で作成され、それがハンドリング部に渡される。ハンドリング部の仕事は、そのプランをいかに具体化するかが基本だが、ときにはプラン通りの展示が可能か否かのチェックも必要となり、例外的にキュレーターに対して誤りを指摘することもある。しかしながら、ここでの展覧会における表現者は言うまでもなくキュレーターでありハンドリング部ではない。ハンドリング部は展示の技術者集団であって、展示に関する表現の実施者とはならない。

これに類した展示に関するシステムは、欧米の大規模美術館では以前から常識となっている。専門性に対する正当な評価によって成り立っている彼等の

美術館では、それらの個別性とその集合による組織を合理的に機能させることに優れているのである。そこでは、展示の創案から実施までにいたる仕事の流れや組織のあり方などには多様性があり、創案と実施の間に、独立したポジションとしてデザイナーが介在する場合も少なくない。彼等は美術館の専属かインディペンダント・デザイナーという立場において展示にかかわってくる。美術館専属のデザイナーには、純然たる展示デザイナーだけではなく、建築その他を専門としながら展示デザイナーを兼ねるという場合がある。いずれにしても、彼等の仕事は、キュレーターの展覧会コンセプトを具体的に構成し、図面を引くことである。使われる素材の指定から色面の指示、パネル、キャプション、バナー、映像のソフトとメディアなど、展示に関するあらゆる事を考案し、提示することだ。図面がキュレーターによって了承されると、彼等の図面は会場作りの技術集団に託される。欧米の大規模美術館には大きな木工室があり、技術集団はそこで図面の具体化作業を始める。大小の箱作りや臨時パネルの設置、あるいは展示壁面の塗り替えなど会場構成が進められる。それらが完成すると、次は展示作業の専門員の仕事が行われている。つまりハンドリング部の技術者の仕事だ。キュレーターは当然それら各所での仕事の点検と確認をする必要がある。つまり、彼等のコンセプトが、最終的に自分たちの思惑通りに作られているか否かを確かめなければならないからだ。

ところで、展示の計画から実施までにこうした複雑な流れがある場合、展示の表現者を誰と目するかは微妙となってくる。特にキュレーターとデザイナーとの関係が微妙なのである。考えられるのは次の三通りである。一つはキュレーターが表現者の場合、デザイナーはキュレーターのアイデアと助言を受けながら図面を引き、プランの具体化を図る。二つ目はデザイナーが表現者の場合で、デザイナーはキュレーターの展示作品のイメージと展示コンセプトなどの提供を受け、その趣旨内容を最大限に生かすことを心掛けてデザインする。この場合、コンセプトをテーマとし、展示作品を素材と考え、それらをもとに空間造形することになる。つまり展示という空間表現によって、新しい世界を創造するのである。とはいえ、展示の責任がキュレーターに無いという事はありえない。展示コンセプトの発案も展示の実際に最終的なOKサインを出すのもキュレーターの仕事である。場合によっては、さらに当該美術館長のOKがその都度必要となることも多々ある。となれば、デザイナーの創造力によって展示プランが作られたとしても、その展示プランは、キュレーターの展示表現を

アシストする役割の枠内にあるものという見方もできる。最後の三つ目はキュレーターとデザイナーとのコラボレーションによる表現とする場合である。この場合は両者が対等の立場において共同作業を進めるので、表現者としては両者一体化の形をとったことになる。

展示という表現行為は、結局は一人の専門家によってすべてが行われというものではない。少なくとも、表現者となるキュレーターもしくはデザイナーによるプランを、実際に具現化していく人々の参画があって初めて可能となる仕事である。例えば、版画や彫刻における作家と工房との関係、つまり彫り師や刷り師の存在、工場における技術者の存在などを抜きには成り立たないのと同じことである。特にガラス制作の例によってみると明らかだが、吹きガラスを造形の基本技法とする作家の場合、彼等の周りには常に最低数人の職人技術グループがアシスタントとして協力体制をとっている必要がある。作家のアイデアは、作家の指示によって動く職人の腕によって具体化、視覚化されていく。作家自身もその制作手順の中に参画する訳だが、結局は彼等との息の合った共同作業があって思惑通りの作品が生まれるのである。いわば作家はオーケストラのコンダクターのような存在となり、多種多様の技術職人の技術の調和を見極める仕事となってくる。

アール・ヌーヴォー期の天才として名高いガラス作家エミール・ガレは、ごく初期の時代を除いて、生涯における仕事のほとんどをその極端なコンダクター的な立場で貫いた人だった。宙吹きなどの作業はもちろんのこと、それ以前のデザインの段階においても、アシスタントの画家や彫刻家、あるいはデザイナーにまかせ、彼等の才能を活用していた。結局ガレの仕事は、まず最初の着想であり、それを表現するための新しい技法の開発であり、制作段階での指導であり、最終的な完成作品の厳密なチェックであった。展示におけるプランから実施までのキュレーターの仕事もこれとよく似たものである。つまりアシスタント無しでの存在はあり得ないコンダクター的表現者ということである。

日本における現状にこのことをあてはめてみると、もっとシンプルで分かりやすいように思う。担当の学芸員はまず展示計画を練る。それをもとに構成の概案を立てる。展示のコンセプトの明確化を進める。次に会場構成業者を選択する。ただしこの場合、特に競争入札となれば、見積りのためのあらゆる素材を見積り業者に提示しなければならない。例えば、明確なコンセプト、全体の構想、ラフ・スケッチ的構成図面、それらに関連した平面や立体物の形状、材

質、色彩、数量、取付け方法、その他諸々をもれなく資料として作成し、提供しなければ業者は見積ることができない。いってみれば、専門業者以上にそれらについて精通していなければ作れない資料である。普通、学芸員にそれを求めることは極めて困難なことである。とはいえ、他にそれらを専門とする職員を抱えている美術館は日本にはほとんどない。となれば、結局学芸員が種々工夫してそれをやるしかないのである。

業者決定後、学芸員はあらためてその業者と共に、見積り用に提示した展示計画資料に基づいて具体的な詰め段階に進む。展示計画が細部に渡って具体化されていくと、当然、当初計画の変更が随所に出てくる。この時点における業者と学芸側とのやりとりが最も重要となる。優れた業者は展示コンセプトを学芸以上に理解し、豊かな創造力でデッサンをし直し、新しい図面が引かれていくことになる。大事なことは、その場における学芸側の主体性の有無である。能力も関心もない学芸員の場合、当初の自らのコンセプトにもこだわらず、業者側のいいなりに任せてしまうという事態が多々起こる。これでは表現者が誰なのか分からなくなってしまう。学芸側はあくまでも業者側の専門能力を主体的に活用する姿勢と意識を失っては意味がないのである。活発な意見交換で彼等のアイデアを吸い上げ、コラボレーション的認識でプランを煮詰めていくのが自然である。もっとも、そうした優秀な業者は日本ではまだまだあまり育っていない。大概是発注者としての美術館側、つまり学芸側の意向を受けながら計画の実施をおとなしく進める場合が多い。したがって、展示構成が成功するか否かについての責任を彼等に求めるのは筋違いなのだ。担当学芸員のセンスと意欲と責任感が強く望まれるのは当然である。

会場構成における工作物の仕上がりや取付けのチェックが済むと展示作業に入る。展示の実際はまた当然、別の専門業者に委託される。しかしこの場合も同じように、学芸側の主体性が明快に発揮されなければならない。展示業者(ハンドラー集団)は展示の技術者であって、表現者としての専門家ではないからだ。認識不足の学芸員なら、作品の展示順と高さの確認だけして、後は業者に任せるものだと思いこんだりする。最も大事な場面で自らの仕事を放棄したも同然となる。最も遺憾なことである。

展示用の会場構成は、いわば芝居の舞台作り。展示はその舞台での発表を意味する。展示作業は発表の幕開けまでの試演であり、そのための演出の試みであり実験場である。展示という表現の仕上げがここでこそ行われる以上、本来学芸員が最大に神経を使

わなければならないことになる。でなければ表現者たりえない。

3 展示の条件について

展示にあたっての基本的な手順については今さら述べるまでもないが、いくつかの留意点等についてはここに記しておきたい。

展示で最も必要なことは、観客にある種の感動を与えることだ。感動の要因としては、展示空間の美しさ、演出の意外性、会場全体のリズム感、何らかの発見と驚き、などいろいろ考えられるが、要因は何であれ、感動することから作品に対する関心度が高まることは必然であり、そのことがさらにまた別の感動を誘引する結果になるだろう。

観客の感動というものは実際のところ予測できるものではない。展示する側のシナリオ通りに観客の目と心が反応することはあまりないと思っていた方が正しいだろう。何故なら、鑑賞は主観的なものであり、個別的なものだからだ。しかしながら、観客という受け手に対する配慮なしの展示というものもあり得ない。したがって展示する側は、平均的かつ最大公約数的対象を念頭において展示を想定しなければならない。その場合の展示の表現が「独創」であることは重要だが、「独走」は望まれてはいないのだ。それに美術の鑑賞は、基本的には知識によるものではなく感覚にしたがうものである。知るのではなく感じるものが優先される。一般博物館の展示と異なる部分である。

感覚的に反応しやすい展示とは、そうした環境作りの善し悪しのことである。作品の持つ魅力的要素、例えば、主題、モチーフ、構成、色彩、描写力、物語性などの特質を見つけ出しやすくすることである。とりわけ、個々の作品が選択された理由をそれぞれにアピールできる状態におくことは大事で、観客はそこに新たな発見をし、新たな感動を覚える。アピールの方法としては、不特定層という対象から、あえて特定対象を選択し、その対象を想定した展示プランを立てることも可能である。したがって、時によってはその対象者別企画と展示が実施されてもいいように思う。子供を対象としたものはこれまでに種々実施されてきてはいるが、その他の対象者をあえて区分して対応した展示という例を私はあまり知らない。むしろ展示環境作りの技術的手段は様々あるが、それらを熟知した上での表現の工夫というものが考えられてよいと思うのである。

ところで、展示する側が客観性を無視して展示をすることはできない。正しいデータ＝客観性に裏付けされた作品展示は常識なのである。しかし、データ

そのものは知識として観客に提示されるものである。その知識をいかに咀嚼し、活用するかが表現の領域の仕事となってくる。したがって、結局はその時点において展示する側の主観、あるいは主体性が求められることになる。つまり、客観的データ＝情報を材料として主観的に表現していくということになる。しかも、繰り返すが、それは「独創的表現」ではあっても「独走的表現」となってはいけないということである。観客という対象に向けての表現だからである。アーティストが大衆あるいは社会や時代という対象を意識せずに突き進む表現とはおのずと異なる。往々にして、書物的発想タイプの学芸員にそうした点での誤解が生じ、独走が起こりやすい。

対象を配慮した独創的発想の展示には実験精神や冒険心が必要である。繊細な神経と同時に大胆な着想が重要となるだろう。しかし、そのためには様々なリスクも発生する。リスクを観客に押しつけるわけにはいかない。かといって、それを承知で実験するのはやや危険である。美術館側にも相当な覚悟が必要となるだろう。したがって十分な調査研究を背景として実施するなら、こと芸術に関する以上問題は無いが、政治、思想、宗教などにかかわる場合は、その都度一考を要するだろう。とはいえ、展示する側にそうした実験と冒険の精神がなかったら、展示は一般の観客にとっていずれ退屈なものとなり、彼等の関心も遠のいていくように思う。美術に対する画一的な価値観と鑑賞法というものを慢性的に押しつけるだけの展示、となってしまうということだ。そこには発見も感動も生じ難く、また、観客個々人の主体的鑑賞に対する刺激も薄れ、美術作品のそれぞれが内在させている多様な魅力を埋没させたままになりかねないのである。

要はバランスの問題である。伝えるべき対象に向かって、伝えたい内容を最良の方法で伝えようとする意志、その意志の総体的なバランスが必要となるだろう。しかし、これまでの展示の体験を通して感じるのは、そのバランスの状態を自ら客観的に把握することは極めて困難である。それを把握できるのは、恐らくは実施後の結果論としてのものになるだろう。だからこそ展示というのは、その度ごとの実験的行為とならざるを得ないのだ。それでもなお、模索と実験を繰り返す展示についてごく簡単に、しかも感覚的に留意すべき展示の条件を挙げるとしたら、およそ次のような事柄になろう。

第一に「具体的」であること。第二に「単純明快」であること。第三に「教育的」であること。以上の三点についてある程度達成できれば、それだけで十分に「独創的」である。ただし、ここで言う「教育的」とは、「教

育的配慮」を意味するもので、「教育的技術」あるいは従来の「教育的システム」のことを述べているものではない。「教育」とは、「感動」や「発見」のことであり、「配慮」とは、それらが生じやすい状況作りのことを意味したつもりである。本来、解説も不要な感動的な展示が理想なのだが。

4 感性と美意識について

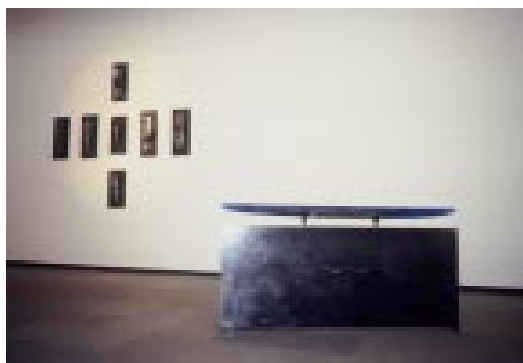
30年も前に勤務した公立美術館で、私はキャプションを一切使わずに作品を展示したことがある。アール状の壁面のある小さな展示室の一つを使って、一人の作家の作品を、モチーフごとのグループに分け、床から天井までの白い壁全体を使って展示したのである。それは私にとっては平面デザインと同じ感覚で試みた実験だった。様々な大きさの額縁とその中におさまった作品の色や形を考慮しながら、制作年を無視して並べてみたのである。グラフィック・デザインの感覚でやったその試みにはキャプションは邪魔だった。欧米の現代美術館のように、近付いても読めないようなシャレた小さなキャプションならいいとしても、当時の日本のものは、2m以上離れても十分読める大きさの文字を必要とした、やばいたいものだった。私は、壁の最初の部分に、展示した作品のキャプションをデザイン化してまとめたのである。展示室の作品は、そうやって壁ごとにまとめられ、上下や左右に不規則に並べられた。私は精一杯、空間の緊張感と美的配置に気を使い、新鮮な鑑賞の場を誕生させようとしていた。

結果から先に言うと、それは見事に不評であった。一般来館者はむろんのこと、美術館内の同胞から館長までが不服の表情であった。しかし、来館者の不評は、「キャプションが見にくい」というものが大半であった。次にわずかだが「高いところに飾った絵が見にくい」というものがあった。作品が一線に並ばずに、上下に変化していることに対する苦言は何故か一つもなかった。要は見やすいか否かということに観客の関心は集中していたようである。作品のモチーフはいずれも「道化」であり、作品のタイトルも

似たり寄ったりで、さしたる意味のないものだった。制作年代もほぼ同じだった。したがって個々のキャプションを個別の位置で見る必要はないだろう、というのが当時の私の判断だった。と同時に、キャプションに頼らずに作品と向き合って欲しいという願望もあった。しかし、日本の観客はそれでは納得しないのだった。

もっとも後で考えてみると、私の方も傲慢であった。まずその作品の内容からみて、空間に自由にレイアウトする必然性がほとんど無いタイプのものであった。色対比や形体の面白さ、抽象造形に見る直線や曲線のコンストラクション、といったものが白い壁の上で躍動する種類の作品ではなかったのだ。むしろそうした造形とは無縁なもので、重苦しく暑苦しい具象の油絵だった。その意味では不用意な判断による試演であり、やや独走的な試作表現だったと今でも反省している。

1970年に初めてアメリカの美術館を訪ね回ったとき、私は展示に対する認識の違いに大いに感動した。美術館における展示表現への私のこだわりはこのとき以来である。その当時の二、三を例示すると、まずシカゴ美術館では、巨大な展示空間の最上部に巨大な絵画が展示されているのに驚かされた。よく見ると、床面にはそれに相応するように巨大な抽象彫刻が設置されていた。そこは20世紀の部屋で、大小の平面と立体が見事な緊張感を保って展示されていたのである。まさに展示室それ自体が20世紀空間芸術のように生き生きと呼吸していたのだ。そのダイナミックな美的感性は、個々の作品に対する感動以前に、その空間の懐に抱かれた観客を瞬時に感動させる、力強い個性を体感させるものだった。つまり「黙して語る」展示であり、いくぶん大げさに言えば、その語りの言葉が聞こえる表現となっていたように思った。またニューヨーク近代美術館のモンドリアンの部屋と戦後のアブストラクトの部屋では、純白の壁全体が美しい抽象作品と化しているのに大いに感動した。それは個々の作品が不連続のままにありながら、一定のリズムによって壁面を自由に移動し、



現代ガラス展のインスタレーション。透明アクリルによるキャプションは壁面右端にまとめられ
(1997 / 横浜美術館)



20世紀美術の展示による空間表現
(1970 / シカゴ美術館)

結果として巨大な抽象壁画を生み出している、というようなものだった。彼等の作品の本質的なものが、個々の作品によるだけではなく、空間全体としてより一層明快に示されていたことを私は強く感じたのである。

さらに再びシカゴ美術館にもどり、奇妙な「ミロ彫刻展」について述べなければならない。天井が10mもありそうな中規模展示室でそれは開かれていた。中は真っ暗で、何一つ見えない状態だった。目が慣れてくると、中央部のステージにエロチックな曲線を描いた大きな彫刻が10個ほどぼんやりと見えてきた。ブロンズのそれは天井からのブルーライトによって妖艶に照射され、一瞬ゆらゆらと揺らめいているようだった。不思議な生物の存在を感じさせるそれらの立体は、しかしそれ以上は見えなかった。私は、どこか神秘的な青の世界に生息するミロ彫刻の光景に引きつけられながら、一方で、次第に見えないことに対する欲求不満に襲われていく自分を意識していた。この演出の意図するものは何だったのか、今でも私は理解できないているが、少なくともミロの彫刻に対する新鮮な感動や発見に等しい体感を得たような気にさせられたことは事実のようだった。それにしても、「見えない展示」や「見せない展示」という過激な演出は、このとき以外にその後一度も私は体験していない。

こうした事例が必ずしも評価され得るものばかりとはむろん言えないだろう。しかしながら、それらには明らかに「展示」に対する「表現」としての認識が正しく働いていることは確かだ。「見せ方」の重要性と「見せる」ことへのこだわりを強く感じる。しかも、その「表現」に要する「感性」と「美意識」の存在がいかに不可欠なものであるかも実証してくれていたと私は思っている。裏返せば、優れた感性と優れた美意識、その磨き方いかんで「表現」の質的レベルがおおむね決まってくるということである。

5 表現の限界について

展示は書物ではない。美術展は美術作品集ではな



真っ暗なミロの彫刻展示会場
(1971 / シカゴ美術館)

い。したがって、書物の編集と展示の編集とはまったく別物なのである。これは言うまでもないことだが、学芸員の中にも一般の美術ファンの中にも、双方の区別がつかない者が少なくない。

彼等は、実作と図版との扱いの難易度あるいは安易度の違いに無関心なタイプの人たちである。まず彼等の発言は、市販される画集に掲載された作品が何故展示されていないのか、という無茶な注文から始まる。その場合、彼等は展覧会というものの「テーマ」や「コンセプト」の存在についてまったく知らずとしていない。次に、仮にテーマを知っていても、そのテーマに沿った著名作品について無いものねだりをする。その作品が展示されない展覧会の無意味さ、それによる展覧会内容の安易な質的判断をする。さらに、画集内容のようなきめ細かな作品の選択や展示を当然のように要求する。つまり展覧会を、実作品によって構成された一つの作品集的なものとして理解するのではなく、あくまでも作品集を基準として、理想の展示内容を期待しようとする。したがって彼等は、展覧会の企画趣旨に合わせた意図的な作品選定のことや、それによつて趣旨がいかに具体化され、そのための構成や展示が創案されているか、などということには目もくれず、ただひたすら、展示された作品の個々についてだけ関心を強くするタイプの人達である。彼等は、展覧会というものが、画集とは違ったシステムで組み立てられた別次元のものだという認識を持ちながら、そのことにはまったく触れたいがらない人たちのようだ。しかしこれは一応例外的な場合として論外におき、本題に入る必要がある。

展覧会の企画にはまずテーマと趣旨内容がある。作品等の選定と借用は、それらのテーマなどに沿うものである。展示構成もそれに従うものである。カタログは、印刷物による展示内容の解説である。調査研究の成果がその解説を充実させる。極端に言えば、かつてそうであったように、作品の展示が可能となってもカタログの発行ができない時代があった。つまり実作の展示が第一で、余力があればカタログを発行する、という場合である。カタログとは、本来、展示



モンドリアンと構成主義の展示室
(1988 / ニューヨーク近代美術館)

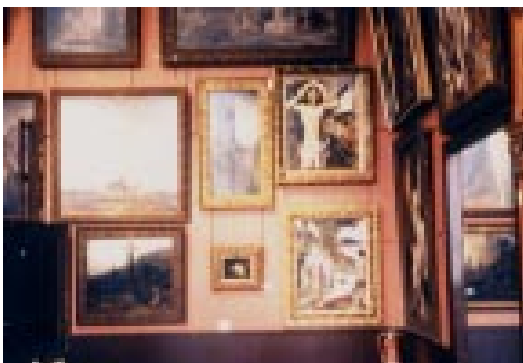
があって初めて意味を持つテキストのことである。それが小冊子であっても豪華画集であっても同じことだ。ところが海外の例で言えば、カタログという認識から離れて、その企画展示の内容に関連した研究書を発行することが少なくない。しかもミュージアム・ブック・ショツプや一般書店での広範な販売を常としている。展示と書物とが別個に考えられている例である。

しかしカタログには、本来、実作の展示だけではそのテーマや内容を十分に表現できなかった部分を補う役割がある。印刷物というメディアは、展示に比べれば限りなく密に内容を膨らませることができるし、その編集も自由で、テーマや内容を明快に示すことも可能である。その点において、カタログの存在は展示にとってきわめて重要となってくる。そしてこのことは、展示というものがいかに抽象的なものであり、テーマやコンセプトを全体として伝えるのに不便で頼りないものであるか、ということの意味していることになる。限られた実作と限られた空間と限られた手法によるしかない「展示」という表現は、結局その目的を十分に満たせないまま完結しなければならない宿命にある。つまり、その表現には常に限界が付きまとうということである。

美術館における展示は、普通、作品自体が主となっているものだ。その他の資料も効果的に展示される場合は多いが、それは参考資料であって、観客のねらいは実作品、つまりホンモノを見るところにある。必要なホンモノが諸事情によって揃わない場合 - 現実はそのような場合の方が多いのだが - は、揃ったもので構成するしかないのである。欲を言えば切りがないし、諦め過ぎても企画は成り立たない。その限界の見計らいをしながら、主催者側は結論を出してきた。作品のフィルムを集めて画集を作るようにはいかないのである。

その慢性的な限界意識による展覧会内容に、もう一つの試練が待ち受けている。それが展示という表現である。展示のコンセプトが手持ちの作品 - 借用可能となった作品のこと - だけでどこまで表現可能

となるか、という試練である。例えば、各章別の会場構成があらゆる面において完成度高く作られたとしても、それに見合った適切な実作品が展示され得るか否かが問題となる。最近の傾向としては、200点から300点にも及び膨大な数の作品を用意して、実作品による表現の満足度を高める方法がしばしばとられている。しかし、私にとっては、それは前出の「書物的」展示に類するもので、解説主義的展示と言わなければならない。展示の「表現」とは、より感覚的なもので、多くを知らせることではなく、何かを感じさせることだと思っている。慢性的な限界意識を当然のこととして、だからこそ限られた材料で「表現」の醍醐味というものを味わいたいと願っているのである。「表現」とは、多くを飾ることではなく、また、有りのままを伝えるだけのことでなく、強いて言えば、新たな別の世界を創造していくことなのである。「展示」という「表現」で、我々は来館者に何を伝えられるのか、いかなる発見を促し、感動を与えられるのか、それを考えると、「表現者」としての仕事の魅力は尽きないように思う。



19世紀的「陳列」の展示室
(1989 / モロー美術館 パリ)



簧の子板のような壁から外光が入る悪条件の展示室
(1981 / ムンク美術館 オセロ)