

【論説】

翻訳行為としての展示
-地域と大学研究の狭間で-
Display as a translation act
-Between local society and university researches-

徳田 明仁
TOKUDA Akihito
(愛媛大学ミュージアム)

〈本論の構成〉

はじめに

- I. 社会変動と展示の重要性
 - II. 展示の歴史性
 - III. 展示のマルチメディア性
 - IV. テクノロジー社会の限界と展示
 - V. 現代人の主体性の回復のために
-地域に根ざすことでもたらされるもの-
- まとめ

はじめに

21世紀に入り世界中が「共通のことば」を希求している。個々の民族的言語を乗り越えうる、個別言語を越えた共通の「ことば」に対する人類の期待は、新たなコスモポリタニズムの時代がやってきつつあることを予感させる。ここで敢えてコスモポリタニズム [コスモポリタンとは、ギリシア語のコスモス=宇宙世界とポリタン=市民という二つの語義の結合による] というのは、「グローバリズム」がまとっているある種の派手な看板への警戒感を示している。グローバリズムは、国境や民族を“無視”した金融ネットワークの強化と巨大マネーの横行とのみ解されているが、むしろ、情報通信技術の恵みをうけて、諸民族や諸文明が改めて自らのアイデンティティを相互理解する、コスモポリタニズムの時代の到来を示しつつあるのではないか。共通の「ことば」が意味するところは、人々が通常理解しているであろう共通言語としての意味とともに、人々がこれまで知り得なかった情報（コト・モノ）つまりは、人間の情報収集への欲望が引き起こす情報習得のための「認識の共有化」たる行為の意も含んでいる。ここで大切なことは、テクノロジーによって可能性がもたらされていると共に、人々が主体的に国境線を乗り越えた

“知”や“行動”の、地球大での拡大を現実に希求しつつあるということである。客観的条件とともに何よりもその自主性の展開に注目したいのである。

「展示」は個々の言語を乗り越え、人類に対し平等で共通の表現手段を提示する可能性があるのではないか。現代という時代は、グローバリズムやコスモポリタニズムといった水平的視野の拡大と相まって、中央と周辺、大都市部と地域という、垂直構造にも目を配るべき時代となっている。中央・周辺関係の再把握がとかく遅れがちであり、妥当な格差是正の対応が十分にはかられているとは言い難い状況の中で、グローバリズムは瞬く間に地域を枯らしつつある。

大学という場からの地域貢献といった場合、乗り越えなければならぬ幾多の障害がある。「展示」はまさに、大学の専門領域と市民の間をつなぐ「翻訳者（トランスレータ）」として、地域貢献のプロセスの中に介入することができると思う。

筆者は中央や地域で要請される展示設計に応えるべく、様々な経験を蓄積してきた。愛媛大学における博物館の展示設計にも携わり、理論研究と実践という相互に関係があるとはいえ、相対的には異次元の二つの作業にコミットする中で、実作と併せて展示学の体系的な研究に足を踏み入れることになった。大小の多くのテーマを抱えてはいるが、特に地域における大学博物館の役割・貢献に関心が向いていることは事実である。本稿では、実作の過程で得た大小の「発見」や「仮説」を書き記し、より大きな体系構築に向かつてのステップとしておこうと思う。

I. 社会変動と展示の重要性

デザインないしはインダストリアルデザインや建築設計の部門では、既に多くの偉業が成し遂げられてきた。それは現代の実作者や研究者たちに継承されている⁽¹⁾。しかし、展示に焦点をしばった理論化の作業は、なお検討すべき課題を多く

残した領域である。大衆的情報伝達の方法として見たとき、社会生活における展示の役割はますますその重要性を増している。全国各地に博物館・美術館の設立が相次ぎ、21世紀に入った現在もお多数のこの種の施設の新設やリニューアルといった動きは止まず、展示の場が計画され、拡張され続けてきている。展示の場の拡大は、博物館・美術館などといった伝統的な文化施設にとどまらない。「展示」という抽象性のより高い次元へと検討対象を広げてみれば、各種公共施設、企業、オフィスなどにおいても、恒久的あるいは臨時的の広報手段として、さまざまな形で「展示」という方法を採用せざるをえなくなっていることが判る。

ことは、展示の基本原則を理解することから始まるであろう。すなわち、伝達すべきメッセージ（意図）をはっきりさせ、それをできるだけ正確に受け取る側に訴えかけることである。

展示で構成された世界は、現実そのものではない。展示はあくまでも、「モノ」をつかって現実を再構成したモデル的世界である。いかなる方法で、どのようなものを用いてメッセージを伝えようとするのか、展示はまずこうした企画からはじまる。メッセージを伝えるためには、表現の巧拙が問題となる。展示企画者がメッセージのアウトラインをつくれれば、それを分かりやすく、美しく表現するのが展示設計者の任務である。再構成された世界が、企画者の意図をだれにでも分かりやすく正確に伝え、かつ美しくバランスよくできていれば、広報手段としての展示はそれなりに成功したと言えるはずである。展示＝広報手段と理解したとすれば、現代社会がこの伝達法の一つともとれる「展示」という手段を採用するのには一定の必然性があるだろう。

そう考えると、大げさかも知れないが、展示の良否は当該の組織や企業、さらにはそこで暮らし働く市民たちにとって、死活的な重要性を帯びてくる。

現代的な意味における展示は、1970年に開催された大阪万国博覧会（EXPO'70）を契機に大きく展開したと考えられる。それまでも様々な形での展示は見られたが、社会的役割を帯びた「展示」ということの意味が広く認知されるようになったのは、大阪万国博覧会（EXPO'70）が大きなきっかけである⁽²⁾。その意味するところは、展示が「新しいコミュニケーションのメディア」であるという認識が生まれたことに他ならないだろう。折しも時代は高度成長の絶頂期であり、国民生活にもさまざまなメディアが浸透しつつあった。従来の出版や放送メディアに加えて、個人ユーザーを対象とした映像・音響製品のめざましい発展も始まっていた。そうした中で、展示がこれら既存のす

べてのメディアを総合して、一つの新しいメディアとして成立することが、大阪万国博覧会

（EXPO'70）で発見されたと言えるであろう。展示は新たな総合的なコミュニケーション・メディアとして広く認知され、70年代以降はつきりと社会的意味をもつことになった。

大阪万国博覧会（EXPO'70）以降の我が国の展示には、テクノロジーの進歩と相まって、各種装置・映像・音響メディアなど様々な技術革新が導入され、その結果、展示に立体性を与えることとなり、立体化された展示空間は見る人を主人公とする舞台空間にも等しいメッセージ性を持つことになる。この強いメッセージ性こそ現代における展示の社会的特徴である。具体的にいえば、文字だけでも伝えられない、写真や図だけでも伝えられない、音や画像だけでも伝えられない、そうであるが故に、分割化する状況であった情報を、現代の展示は、総合的な伝達力として担うこととなったのである。また、展示を構成する個々のメディアは、機能主義的なメディアであり、人間の五感に基づく感覚に対し、それぞれにバラバラな感覚世界への技術的進歩を推し進めたといえる。中でも視覚中心の機能主義的メディア開発は、急速に進められたのだった。現在の展示はあくまで総合的なコミュニケーション手段であると唱えられているが、やはり視覚中心であることは否めない。更には、人間の五感に訴えるとした総合性は意識されながらも、「みせる展示」が実際には多く、それは社会的役割の問題とも結びついていると考えられる。

このことは、現代人が関わっている「人間の欲求（欲望）に由来するアクション」に深く関係している。すなわち、現代社会の推移は、総合的な文化的内容を含む情報化の進展と結びついていると思われるが、情報の発信性を強める「見せる」文化への傾斜をそれとは意識せぬままに示していると捉えることが出来るだろう。

社会全体を俯瞰してみても、個々人の服装から様々な商品やメディア、企業活動に至るまで、市民生活は、あらゆるところで他者に対して「見せる」要素を強めている。そして、この社会的傾向性と展示とは深く関わっていると考えられる。ある意味で展示はもはや現代社会において必要不可欠なメディアであり、生活の不可分の構成要素である。更には、展示におけるメッセージ性のエラボレーションは、現代社会や現代文化の価値意識におけるコアな中心部分、すなわち、価値を価値たらしめている中枢部の存在意義をも左右しかねないのである。展示のメッセージ性は、現代技術と展示設計・施工の熟練化によって、明らかに従来より広範なカバー領域を持ちつつある。極めて内

容の限定されたメッセージから、内容を限定しないイメージ性の強いメッセージに至るまで、いろいろなレベルのメッセージがあり、そのレベルはおそらく展示を実施する主体によって異なるであろう。

人々が無意識のうちに、展示に「強いメッセージ性」を求めるようになってきていることは前段でも論じた。しかし、一方でその背景には、社会の構造変化が検出されるのではなかろうか。社会の需要がより強いメッセージ性に傾いており、それへの対応を特に、秀逸な「展示表現」に求めているとするのであれば、この事象をまさに社会的に反転すれば、人々は情報に飢えており、依然として情報を欲しがっているのだという前提がある事を、意味するのではないか。人々が必要とする情報の公開機能を先鋭化させ、大阪万国博覧会時に、それまで分割化せざるえなかった表現方法を空間的に一体化することにより、展示が総合的コミュニケーション・ツールとして見いだされたと捉えられる。時代の流れとともに人類は、沢山の情報を欲するようになった。だからこそ、その要望に応えようとするほどメッセージ性は強くなる。そして、市民が欲する社会情報論的な広範なメッセージ性が強くなるからこそ、「展示」はなおさらに必要とされていく。現在もなお、沢山の分野で展示による表現伝達が採用され続けている所以である。

このことは、人類の歩みの基底部に情報化を進めたいとする基本的志向があったことを意味する。それでは、現在もなおその欲求の増大は、変わらずに続いているのだろうか。

II. 展示の歴史性

歴史を紐解くと、展示という行為は、もちろん、万博以前、あるいは近代以前の社会において古くから存在する。先史時代、ある特定の場所に石を設置し、あるいは柱を立てて神の表象としたのは、既に展示的行為であり⁽³⁾、すべての芸術作品は展示を前提として製作され、さまざまな物品は、市や店（見世）に展示されることによって商品となった。更にこれらの商品を購入した人々が、他人の目を意識して家の中に価値あると考えた物品を飾るのも、また展示である。そう考えると、人とモノの関係のほとんどは、展示によって成り立っていると言っても過言ではない。つまり人間は、言葉によってだけでなく、より多く「モノ」によっても外界と語りあってきたのであり、展示は、物的世界を情報的な意味世界として見直すことに始まる。

この展示的な視点に立てば、人間のつくり出した環境はすべて展示によって成り立っていると見ることもできる。情報手段の発達した現在でも、いや、それが発達すればするほど、人と現実世界とをつないでいるのは、結局のところ、それぞれの具体的な「モノ」と「コト」だということである。

もともと人間は、言葉によって「モノ」を考える動物であるから、その思考は本質的にリニア（一次元的）なもので、図像、その他は補助的な手段として用いられてきたに過ぎない。例えば、私たちはテレビを見ていろいろな感想を持つが、それを言葉に置き換えない限り、人に伝えることはできず、自分の意見とはならない。だから、意識する世界よりも意識しない世界の方がずっと広い。それは、このテレビの例からも分かるように、視覚をはじめとする五感など、身体すべての器官を通じて感じ取る世界であり、かつては儀礼や作法を媒介にして、それを実生活の中に統合していた。

因みに、情報手段が未発達で、文字の使用もごく一部の人間に限られていた時代に、対面コミュニケーションをはるかに越える広域にわたって、文明と呼ばれる統一的な世界がつくり出される要因が、この「儀礼」や「作法」といった文明的伝達行為の出現である。

しかし、現在の情報手段は、実体験をはるかに越える大きな世界へと我々を巻き込んでゆく。現代は「モノ」の氾濫する社会でもある。多種多様な製品が、次々に現れては、消えていく。しかも、物品が持つそれぞれ固有の意味を、ことさらに強調する広告文化をまき散らしながら…。当然のことながら、「陳列」という行為から始まった展示が、それに関与していなかったとはいえない。しかしもう一方で、展示は「陳列」と違って個々の物品を対象とするのではなく、多種多様なモノたちが本来どのような環境に存在し、それらが相互に関連し合っただのような意味世界をつくり出しているのかを考え、ある限定された空間の中にそれを再構成して表現するといった役割を保持している。したがって、構成された空間全体が展示であり、その媒体には、「モノ」のほかに、言葉、文字、図像、映像、機械的光学的な装置、音、光など、可能な限りの手段が活用される。また、それが無意味な世界をも含む以上、論理的科学的な「モノ」だけでなく、感覚的芸術的な手法が導入されるのも、当然のなり行きである。しかし、その主体が「モノ」であることは、これまでの記述でも明らかなことであろう。展示は、「モノ」によって構成されているこの世界を、理解し発展させるための見方、考え方を提供するものなのである。

Ⅲ. 展示のマルチメディア性

展示は情報伝達の方法という意味では、いわゆるマス・メディアのひとつであろう。しかし、それは単なる印刷媒体による言語的情報伝達やテレビ、写真などによる映像的情報伝達におわるものではない。言語や文字情報による伝達では情報量に限度があり、またそれらの情報はもっぱら発信する側の主観を経ている。メディアを司る側の「論理」や意識に支配されているだけ、必ずしも実体と事実の全容を伝えていたとはいいきれない。事実、インターネット・ニュースやテレビ・ニュース、そしてラジオ・新聞といった分野別のメディアで取り上げられる情報内容が同一の場合、伝達情報における受信者の正確性を比較してみた時、受信者側の認知レベルには、ばらつきが生じてしまう。

それに対して展示では、展示されている「モノ」は実物を含めて多種多様であり、膨大な情報量を有している。われわれは展示されている「モノ」を五感によって理解するため、それらの情報は具体的にかつ広範囲に判断できる材料を提供してくれる。展示されている「モノ」との対話は、体験的理解であるといえるだろう。展示は、言語情報、映像情報をもその内部に包含しつつ、さらに実物による情報、実体験による情報を加えて、いわば五感すべてによる体験情報をあたえるものである。

展示は、空間にある「モノ」と「コト」のすべてを挙げて情報伝達する技術であり、「マルチメディア」ともいわれる。展示を特色づける第一の要素が「モノ（展示物）」であることは、これまでも論じている。なかには実体としての展示物を持たない展示ということもありえるが、百聞は一見に如かずであり、実物ないしは、実物を彷彿させる情報を目にすることができる点に、展示という伝達方法が、他のあらゆるメディアに対して卓越する所以である。

「モノ」はそれ自体が、商店に並べられる商品であれ、博物館に展示される資料であれ、豊富なメッセージを内包した情報媒体でもある。しかし「モノ」が持っているメッセージ性は、誰もがいつでも読み取り可能なものとなっているとは限らない。例えば、ここに一つの焼物の器があるとて、経験豊富な専門家であればそれを観察し、手に触れてみることによってその産地、時代、技法、作者の系譜を言い当て、正当な価値評価をすることもある程度可能であるかもしれない。しかし大方の素人にとっては、キャプションや値札が判断の手がかりとなる。目利きにとっても、その器にまつわる具体的な由緒や来歴といったものは、箱書きとか、伝聞によらなければ正確な背景を知ることが困難であろう。

展示の際に、こうした情報をただ文字解説に頼るのではなく、ビジュアルな方法等で、感覚的に伝達が可能となるように工夫する。ここに展示独自の文法があり、展示デザインの基本がある。展示物にそれが持っている意味内容と展示主体の「かく見せたい」という意思に従って空間内に適切な位置を与え、見せ方の調整を計ることが展示の出発点である。逆にいえば、展示物はその置かれる場＝展示空間との関係によって、随時新たな情報性を獲得することができる。従って展示物たる「モノ」は、「モノ」のおかれる場の性格によって規定される側面が多いのではないか。もちろん「モノ」が本来持っている多重的な情報性は、それがどんな場所に、どのように置かれようと失われるわけではない。ただ、展示状況が展示物のある面を強調し、クローズアップして見せるわけであり、見る側の関心の在り方や主体的行動によっては、展示側の意図しない見方をすることも可能である。

展示意図とは関わらない自由度もまた確保されていることが、展示の持っている情報伝達の多層性に基づくものともいえ、決して一面的ではないところに展示という伝達方法の特質もある。したがって、時には特異な視点から展示を見るという自由も保証されている⁽⁴⁾。更には、同じ展示物が所を変え、展示テーマを異にする別の企画において新たなコンテクストに置かれるとき、その展示物は別の側面にスポットが当てられ新しい意味性がクローズアップされることになる⁽⁵⁾。

また、マス・メディアによる情報伝達がしばしば情報の一方的供給となり、情報の流れが一方通行となりやすいのに対して、展示においては、情報の受け手が自ら体を運んで積極的に参加するという側面があり、そこでは見るものと見られるものとの間の、双方向的な対話が可能となる。展示が、見る側の一定の積極性を要求するある種の「メディア」であるといわれる理由がそこにある。

このように展示は、各種のメディアを内部に含む総合的なメディアであり、しかもその結果、コミュニケーション手段として参加性、対話性、体験性などの特色をそなえている。そして現代社会では、このような展示が備えている属性が人間生活のいろいろな分野で重要性を増してきている。そのため、ますます展示的世界の可能性が拡大されつつある。

Ⅳ. テクノロジー社会の限界と展示

このように、「見せること」＝「見られる」ことがわれわれの生活の中でごく一般的な日常的行為となったのであるが、その結果、何をみせるか、どのように見せるか、またどれだけ美しく見せるかと

いう技術が要求されてきている。ここに「芸術の学」ばかりとしてだけではなく、「テクノロジーの一分野」としての展示学なる学問が、より広範な形で展開されるべき理由が浮かび上がってくる。

展示学は、展示という情報伝達の方法をより効果的におこなうための技術学、また、広義の工学の一種ともいえるであろう。しかしながら、その研究対象は狭い意味での技術研究にとどまるものではない。展示場の構成、展示機器の開発などのハードウェアの研究はいうまでもないが、それとともに情報伝達のためのシナリオ作成法などのソフト面での研究も重要となる。博物館そのほかでの展示の機会が増大するにつれて、展示というメディアがもつ効果をいっそうおおきくするための各種の技術も著しく向上してきた。各分野における経験もそれぞれ個別的ではあるが、ある程度の蓄積も行われてきていると言えよう。しかしながら、それらの個人的経験は相互の交流、情報の交換がほとんどおこなわれてこなかったために、獲得された知識の普遍化、体系化がまだまだ進んでいない。その背景には、展示行為に関係するテクノロジーを含む技術開発が、主に産業界中心に歩んできたこと、また、科学技術の進歩にともなった展示表現に 대응する研究者側の準備もなされてきたとはまだまだ言えない状況がある。だが、社会における市民の意識変化が、展示という伝達表現に対する期待感を益々強めつつあり、そこには時代変化に対応できるだけの展示そのものが保持すべき基本思想の変革が迫られてきていると感じられる。

展示は情報を「コト」と「モノ」で表すという意味においては疑う余地はあるまい。同時に、商品やサービス、更には情報が飽和している社会では、そのモノに対する興味や関心が、人間一人一人に心理的な面での依存傾向を産み、更には、依存心理が強まっているにもかかわらず、それぞれの事柄に対し、飽食状態になった結果、より深い情報をどん欲に求めなくなるという一見矛盾した傾向が見いだされる。人間が欲望の充足に費やすエネルギーを十分にもちえなくなってきた。いわば、無気力な状態になってきているのではないか。もっと楽をして必要な情報を手にしたい。人々が望む情報が通信テクノロジーなどの進歩にともない、手に届かなかった情報から、容易に入手できる情報へと変化した。社会全体が情報の共有化の傾向に傾斜してきたからこそ、憧れと、従ってまた強い情熱を伴って欲望の充足が求められていた時代から、現在は、「モノ」や「コト」が飽和した状態に陥っている。人間は、いつの間にかその飽和の海につかっけてしまい [もちろん、そのことにも無自覚な人が多い]、自身の欲望が常にある程度充足さ

れてしまう結果、情報収集に対する強い欲求のエネルギーを持たなくなってしまったのではなからうか。また、そのような人間社会の在り方が一般的になってきたのではあるまいか。

人間は、「モノ」や「コト」の沢山の情報を得ていく中で、本質を見抜き、真実を自身の知識として得ようとしてきた。人間の進化への自己努力が行われていたのだ。少なくともたてまえは、そうすべきはずであった。しかし、現代生活の中で人々は倫理性を緩ませてしまい、必要な労力を費やすことを惜しまずになってしまっている。場合によっては過剰な要求を他者にぶつけることをよしとする傾向さえも増してきているのではなからうか。

情報は、自発的にえられるものではなく、あたり前に人々の意識に入力されることへと変化している。つまり、人々自身が情報の浸透力をコントロール出来なくなっているともとれる。更には、「検索する」という行為が、現在では一般化し、たった一つのキーワードの検索によって、自身が意識していない事柄の、キーワードに関連する沢山の情報まで自然と画面に現れる社会と化している。関連情報は統計的に処理され、「あなたの求めているものは、これでは？」というお節介な先廻り情報が溢れかえる。自分自身が本来、興味・関心を抱いていたのみ自発的行動へと移していた情報調査行動が、検索という行為によって、自身の思考発想から来るキーワードの炙り出しを無力化するが如くなるのである。それにより、自身の興味から来る「調べる力」や好奇心への後ろ盾となるべき本来の力を無力化させている。いわゆる「欲望の先廻り」現象である。

展示とは、情報を得るという行為の中において、受信者が何よりも展示空間に足を運ぶということが前提となる。つまり、「モノ」と「コト」に対して、人間がそれら展示作品の存在する空間に向向かなければ、情報は得られないのである。

情報の多様化とテクノロジーの進化が、人間が本来、自身の好奇心に従って前に進む状態から、自身の意識に関係なく情報が個人の周辺空間を埋め尽くす社会へと変化した。人類世界は、総じて受け身となり始めているのではなからうか。現代人は、情報化社会において、圧倒的に受け身の立場に陥れられてしまい、彼らの能動性は(主観的な自己評価はどうあれ)瀕死の状態になりつつある。ただし、誤解を招く可能性があるため、注記しておくが、あくまでも人間は、情報に対し入手手段や方法・経緯などに関しては、先にも述べている様に受信行為に関する多様化が現れているとはいえ、からくも、最終段階では、各自が自己決

定という判断によって、情報の獲得をコントロールしていることは紛れもないことである。

人間自身が選択主体としての自意識を形成し始めるといふ行為は自然現象であり、単純に受動的になっているという話だけで事が済むわけではない。人間が選択をするという知的行為の背景には、個々の人間が関係している経済社会の価値観が影響している。おそらく各人の経済的観点からなる価値・創造行為がもたらす選択という行為にも、心理的に影響を及ぼす。たとえば、貨幣という価値基準を軸に、モノを認識する場合、個々人が保持する貨幣量の多少により、各々が認識する価値基準が異なるはずである。我々自身が、投入可能な資源は、限られている。

高度情報化を求め進化したテクノロジーが創りあげた人間社会への効果は、現代人のごく自然な知的行為による判断にまで影響を及ぼし、人々は心理的な受け身の立場へと変化していることを認識しないままに日々の生活を送り続けている。そしてその影響は、われわれの生活に必要不可欠となった展示表現にも及んでいる。つまり、人々は展示という広報手段によって情報を得るといふ自発的受信行為においてすら、情報取得への積極性の欠如という意識的墮落ともいえる変化を及ぼし始めているのである。

V. 現代人の主体性の回復のために

一地域に根ざすことでもたらされるもの一

それでは、今という時代に展示が社会にもたらしうる効果とは、どういった内容のものであろうか。これまでも論じたが、人々の「情報習得への欲望」からなる過去の経済活動は、時代の変化そしてテクノロジーの進歩により、情報（モノ・コトを含む）が飽和する社会を生み出し、人間が本来保持していた情報習得に対する意欲までも減退させる社会へと変化させてしまった。現代人の意識変化は、現代社会に不可欠な展示行為にも及び、総合的コミュニケーション・メディアと称される高度な手法による展示表現が用いられても、展示行為が情報を発信するだけでは、人々は興味や関心を抱くことができなくなり始めている。つまり、人間が本来持っている欲望からなる「モノ」・「コト」に対する依存度が軽薄化し始めていると推測されるのである。

この様な社会現象を予感してか、現在の展示には、インタープリテーションと称される人的・機械的な解説機能に力が注がれている。なぜ、いま展示におけるインタープリテーションが必要度を増しているのだろうか。

これまで述べてきたように、能動的に動いていた人間が、受動的な考え方に陥ってきていると捉えることが出来よう。インタープリテーション行為に代表される展示情報の自発的発信は、受信者である人間の主体性を回復させる行為のきっかけとなるのではあるまいか。

展示行為における核心部分に位置する情報は、個々の活動内で滞留し、共有化されない。しかしながら、展示をキーワードとしているあらゆる活動は、ただ見せるだけの行為には止まらない。あらゆる「コト」や「モノ」を抱え込み、人間の間におけるトランスレート機能を持つのが展示の役割である。展示とは、あらゆる情報の「翻訳機」なのであり、総合コミュニケーションであり、総合デザインなのである。換言するならば、展示=デザインとなる。

デザインは、その時その時代に合わせ形状・色彩・機能などあらゆる「コト」を変化させる作業である。デザイン活動は、展示活動であり、世の中をトータル・コーディネートしながら、わからない人間にわかるように導いてゆく。関心を抱けない人々に興味関心を抱かせる。つまり、伝えたいことを伝えていくための重層的な心理的戦略を成し遂げる活動なのである。

この様な捉え方をすれば、大学においても展示行為は、地域貢献をなし得る情報伝達戦略の有力な一員であると考えることが出来る。この様な基本的な構図のもとにおいて、愛媛大学ミュージアムを中心とした展示活動が計画され、実践されている。具体的事例を挙げながらこうした展示を媒介とした大学=地域の間のインタープリテーション機能の展開ぶりを紹介しておこう。

愛媛大学は、2009年に愛媛大学ミュージアムを設立し、常設展示と共に、特別展や企画展といった多彩な催しを行ってきた。その活動の一環として、2012年6月1日から7月29日まで開催した特別展「子どもが生きる空間-日土小学校と松村正恒-」展をあげることが出来る。この展示は、愛媛大学での開催に至るまでも東京・大阪と二会場での開催を経ている。因みに主催は、それぞれ一般財団法人ギャラリーエークウッドであり、大阪市立住まいのミュージアム（大阪くらしの今昔館）であった。

愛媛大学で改めて特別展「子どもが生きる空間-日土小学校と松村正恒-」を催した理由は、大学という場が来館者に地域の建築家・松村正恒と日土小学校建築のすべてを出来るだけ客観的な目線にたって開示できうる場であるということ、更には、保存再生に関係した地域の人々や行政や専門家に対して、ステークホルダとして自らが成し遂げて

きたことを評価しうる場を提供することができるからである⁽⁶⁾。

行為は、展示の使命が大学ミュージアムを介して実現されつつあることを示している。

写真1：愛媛大学ミュージアムでの特別展より（特別展「子どもが生きる空間-日土小学校と松村正恒-」）



次に、愛媛大学の広報コーナー（インフォメーションスペース「ズームイン」）のプロデュースをあげておきたい。愛媛大学では、研究半ばのものも含め多種多様な地域に役立つ研究が展開されている。しかし、往々にしてそれらの研究の実態はアカデミズムの奥にあるという印象を与えてしまい、一般市民の目に触れる機会は乏しい。また、専門的研究情報は、それ自体が難解であり、展示による「翻訳機能」によって、分かりやすい形で市民に開示されなければならないのである。よりアクセシブルな広報展示コーナー（インフォメーションスペース「ズームイン」）が要請された所以である。

写真2：専門的研究情報を展示によって分かりやすい形で公開（インフォメーションスペース「ズームイン」）



この様な展示活動を通して高度な専門的知識を一般市民にポピュラーな形で提供するとしての翻訳

まとめ

分断されていた知というものの総合性を回復させる活動が展示のひとつの機能である。

分断化した背景にあるものは何か？それは、アナーキーなテクノロジーの進歩ではあるまいか。

個々の「モノ」や「コト」を分析的に分割し、理解しようとする行為は、物事への知の思考をあらゆる分野においてそれぞれに深めさせたと共に、各テクノロジーが共生しつつ発展せしめたとも言えよう。19世紀後半から1970年代半ばまでの資本主義の象徴とも言えるフォーディズムの考えは、まさにこの現代史の根底を特徴づける「モノ」の世界であり、徹底した経営管理と合理化する大量生産社会の誕生とむすびついていると考えられる。しかし、分割化した考えを総合的に抱え込む「コト」が必要な時代は、現代に至るまでも持続的に続いているとも捉えることができる。

人間社会は、経済活動の変遷と共に姿形を変え、こと・もの・情報の表現バランスを変えているのみで、いわば表面に現れた見え方のみが、変化していたに過ぎないのかもしれない。人は、人間社会を形成する要素となるものの進化をある時代からある時代までは、分割化・分断化することによって追求してきたとも考えられないだろうか。そして、展示するという行為によって切り開かれようとしている進化した知の集積は、テクノロジーという道具をも進化させ、互いの表現領域を越えて、良い意味において癒着させ、相互浸透させ、浸食し合うことで、総合性を回復する動きへと変化し始めているのではあるまいか。大阪万国博覧会（EXPO'70）以降の変化は、こうして情報化への加速の中で急速に動き始めたのであった。

- (1) 例えば日本におけるデザイン研究の開拓者である小池新二の生涯にわたる業績の全容については、以下を参照した。孫 大雄・宮崎清・樋口孝之 著、「1920-1930年代における小池新二の活動」、『デザイン学研究』, vol. 54 No. 6, 2008年；同著、「1940年代における小池新二の活動」、『デザイン学研究』, vol. 55 No. 3, 2008年；孫 大雄・宮崎清・植田 憲 著、「1950年代における小池新

二の活動」,『デザイン学研究』,vol. 57

No. 1, 2010 年.

- (2) 社会的役割における展示については、以下を参照した。端 信行 著「文化観光（カルチャー・ツーリズム）と展示論」,『展示学第50号』,日本展示学会,2012年5月1日発行,pp. 5-9.
- (3) ホップズはその著『リヴァイアサン』で、洞窟のイドラについて述べている。「…彼ら異邦人のあいだには、仕事の種類とほぼ同じ数だけさまざまな神が存在した。そして人々が、神々にたいして用いるに適當と考えた崇拜の仕方、すなわち奉納、祈り、感謝、その他まえにあげたやり方に、異邦人の立法者たちはさらに、絵または彫刻による神の像をつけ加えた。それによって、無知な人たち〔いいかえれば、大部分または一般の人たち〕が、そうした像によって表される神々がほんとうにそのなかに入りこみ、そこに宿ると考えて、いっそうそれらの神々を恐れるようにしたのであった。…つまり、そうした偶像（アイドル）のために捧げ、聖化したのであった。洞穴、木立、森、山、島全体などがそれにあてられた。」このくだりは、物神崇拜の原初的な姿を叙述したものとして引かれることが多いが、人間が本能として、自らの想いを「モノ」にしてみせた時、はじめて広く人々がその内容を把握し、理解する〔ないしは理解せんとする〕ということをも示している。
(引用は、ホップズ 著 永井道雄・上田邦義 訳『リヴァイアサン I』,中公クラシックス,2009年,p. 155 より)
- (4) 例えば、東京国立博物館平成館にて2009年に開催された「国宝 阿修羅展」では、阿修羅像の背後に回ってその顔相を別の角度から鑑賞することも可能であった。東京国立博物館ホームページを参照。
[http://www.tnm.jp/modules/r_free_page/index.php?id=652]
- (5) ルーヴル美術館は、ルーペで見るモナ・リザなどの企画による新しい展示物への理解を深める傾向を見せている。
[<http://www.louvre.fr/jp/oal>]
- (6) 愛媛大学における特別展「子どもが生きる空間-日土小学校と松村正恒-」に関しては、拙論を参考にされたい。「大学ミュージアムの展示活動と地域貢献」,日本建築学会四国支部『日土小学校研究01』,2013年,pp. 9-18.