# ミュージアムと広告、 その"つかみどころのなさ"から学ぶ



# 竹内 幸絵 同志社大学社会学部教授

たけうち ゆきえ●大阪府出身。神戸大学大学院国際文化学研究科博士課程修了。博士 (学術)。サントリーミュージアム[天保山]学芸員を経て2014年より現職。専門は広告史、デザイン史、歴史社会学。著書『近代広告の誕生一ポスターがニューメディアだった頃』(青土社/2011年)は初の日本のポスター通史と評価される。2012年日本広告学会賞受賞。編著に『広告の夜明け一大阪・萬年社コレクション研究』(思文閣/2017年)、共著に『幻の東京オリンピックとその時代』(青弓社/2009年)、『メディア学の現在(新訂第2版)』(世界思想社/2015年)、『大衆文化とナショナリズム』(森話社/2016年)ほか。

## 「ミュージアム」と「広告」研究

私は19世紀末の欧米ポスターという「広告」を収蔵して いた「ミュージアム」での勤務から研究の道を歩み始めた。 現在は大学で広告論を講じ、卒業論文を書く少人数のゼミ で大学生らと「広告 |を考える日々を送っている。つまり私は 「ミュージアム | からスタートを切った 「広告 | 研究者なのだ が、この両者の"つかみどころのなさ"にずっと迷いを持って きた。もちろんいずれも確かに社会に存在しているのだが、 「経済活動だが文化を発信する」あるいは「文化だが経済 性をも備える | 存在であり、「どこまでがそれで、どこからが それではないのか」の境界が判然としない。、不確かな意味 を持って、確かに存在してきたのである。本稿ではまずこの あたりから、つまり「ミュージアム」と「広告」の"つかみどこ ろのなさ"とは何なのかを考えていきたい。それはその迷い が、今大きく舵を切って変わろうとしている「新しい学び」(≒ Active Learning) に対して大きなヒントを与えてくれるよう に思えるからである。

# 「ミュージアム」=「博物館」ではない

当たり前だが「ミュージアム」という名称の和訳は博物館、

そして「博物館」を辞書で確認すると「考古学資料・美術品・歴史的遺物その他の学術的資料をひろく蒐集・保管し、これを組織的に陳列して公衆に展覧する施設」(『広辞苑』 第六版)とある。「遺物」や「学術的資料」という言葉が示すとおり、「博物館」は「過去の/評価の定まった」「もの」を展覧する施設と認識されている。「博物館入りする」という俗語もそれに沿ったものだ。そして同じ辞書で「ミュージアム」を引くと「博物館、美術館」とある。では「ミュージアム」はイコール「博物館」なのか。しかし「ミュージアム入りする」では落ち着きが悪い。



日本博物館協会のウェブサイト(https://www.j-muse.or.jp/)。会員館の種類が、郷土・美術・歴史から動物園、水族館まで、多岐にわたることがトップページで確認できる

ところで日本では歴史博物館、美術館、水族館等に法的な区別がない。まずここに日本の博物館の不確かさがあるのだが、博物館を東ねる最大の組織、日本博物館協会のホームページを見ると、博物館という名称が実に広範な施設を指していることが実感できる。この協会の会員館のほとんどは、日本の博物館法<sup>1)</sup>に基づいた登録博物館と博物館相当施設だ。ところが登録博物館は実は「905館(2008年)で、国内の計5,773館の中でも限られた施設だけ」<sup>2)</sup>なのである。そうではない5,000近くの施設、全体の「約8割の施設が博物館法の枠の外にあり、博物館類似施設と呼ばれ」<sup>3)</sup>ている。そして同ページの検索で「ミュージアム」の名称が付く施設は36件しかヒットしない。

このように「博物館」自体が広い意味と機能を持つ施設群であるばかりか、「ミュージアム」は法の外にある5,000近くの「博物館類似施設」の側に属しているように思われる。それらがどこにあり、何を目的とする施設なのか。「ミュージアム」の実態は日本博物館協会のページを見ているだけではよくわからない。

2013年刊行の『ポピュラー文化ミュージアム』(石田佐恵子、村田麻理子、山中任恵編著/ミネルヴァ書房)は、この謎に深く切り込んだ書で、文化社会学への興味から従来型の美術館/博物館ではない「ミュージアム」が今日の社会とどのようなせめぎ合いを繰り広げているのかを考証している。同書が示す「ポピュラー文化ミュージアム」



『ポピュラー文化ミュージアム』石田 佐恵子、村田麻理子、山中千恵編著 /ミネルヴァ書房/2013年

は、「より娯楽的で消費財的な」「『大衆』に人気のあるもの全般を指し示す、幅の広い」「もの」を展示対象とする。その具体例は、音楽や映画、マンガ、スポーツ、ファッション、観光など多様で、全国に非常に多く構想・建設・運営されており、「いったい日本にはいくつのミュージアムが存在しているのか、容易には分からない」という。石田は施設や場所を持たない「デジタル・ミュージアム」のような広がりも指摘している(以上、同書まえがき)。ここにはうつわのない機能に「ミュージアム」を冠する例(「大阪ミュージアム構想」:大阪府)4)も含まれるだろう。そして展示場などの商業施設に「ミュージアム」が使われる例もある(「セキスイハイムミュージアム」:東京・栃木・大阪など)。企業立の展示場とその産業の紹介展示を併設した施設は、ミュージアムなのかショールームなのか。線引きは難しい。さらにジャンクフード

が集積した飲食施設にも「ミュージアム」は冠される(「たこ焼きミュージアム」:大阪・東京、「道頓堀コナモンミュージアム」など)。このように日本の「ミュージアム」はイコール「博物館」ではないし、この言葉が一般にどう認識されているか、その領域を明確に示すことは極めて困難なのである。

#### 「広告研究」が抱える膨大な範囲

さて私が迷ってきたもう一つの "つかみどころがない"もの は「広告 | 研究である。『アド・スタディーズ』 誌でもこれまで 何度も広告研究が特集に掲げられてきた。近年では「マー ケティングの先にあるもの一広告論の可能性を開く」Vol.52 (2015年6月25日号)。この特集の記事の表題には「…はな ゼヒットしたか」「…が市場を創る」「…は人を動かす」とい った言葉が並ぶ。Vol.38(2011年11月25日号)の特集は「変 わる広告研究 |。この号には「広告・コミュニケーション効果 | という用語が頻出し、参考文献にも広告効果論や広告効果 の科学といった広告効果を題した書が示されている。この2 つの特集が示すとおり、広告研究の中心をなす部門はその 効果研究、すなわち広告が販売の促進やブランド認知にい かにつながったか (あるいはどうすればつながるのか)とい ったことに関心があろう。しかしこの号から3年さかのぼった Vol.23 (2008年2月25日号) 「広告研究の新地平を探る」で は少し様子が異なる議論が展開されている。

対談<sup>5)</sup>に登場した水野由多加 (関西大学教授) は、まず「現在は、(広告研究に) 共通の論点がない」「広告研究の理論水準、あるいは概念レベルでは何も共有していない」と断じる。であるから「実証的な広告研究の視点だけでは今後は通用しない」と危機感を語る。そして新しい地平に向けて今広告研究には「外側の枠組みが必要」だという。水野が示す「外側の枠組み」とは、社会情報論、社会学、新聞学、ネット関係のものの見方、情報についての人文的なものの見方、等の他の研究領域である。

ところで私の書架には3冊の広告研究入門書が並んでいる。1983年、1998年、2015年と、十数年ごとに出版された3冊のうち最古の35年前に書かれた本の序章に、水野の認識にも通じる広告研究に求められる学びの範囲の広さが示されている。

広告研究はいまのところ、各種の学問の応用学か学際的研究であって、単一の広告学という領域が存在しているわけではない……したがって、広告の研究には、いくつかの学問を身につけて、広告ないし広告現象にアプローチすることが必要なのである。……広告研究はどのジャンルでも学際的である。したがって、広告が好



右から、『広告を学ぶ人のために』(山本明、天野祐吉編/世界思想社/1983年)、『現代広告学を学ぶ人のために』(山本武利編/世界思想社/1998年)、『広告コミュニケーション研究ハンドブック』(水野由多加、妹尾俊之、伊吹勇亮編/有斐閣/2015年)

きだから、広告を研究しようという具合にはならないのだ。 むしろ迂回路を歩む必要があってあなたの問題意識に よって、社会学、社会心理学、経済学などを学んでお かなくてはならない。したがって、独自の方法論をもつ 広告学というものは存在しないと、はじめから覚悟して おいた方がいいのである。(3-4ページ)

この本は『広告を学ぶ人のために』(世界思想社)、筆者は山本明(同志社大学教授: 当時)である。同書は天野祐吉との共編著で、2人が委嘱した学者、コピーライターや広告プロデューサーといった実務家、計13人が各章を担っている。山本はあとがきでこのような構成を確定するまでに2年半の時間がかかったと吐露している。その試行錯誤が、多様な執筆陣と、広告研究には「独自の方法論」はなく、何らかの他の学問(迂回路)を歩む必要があるという言葉に凝縮されている。

さてその15年後、1998年に同じ版元から『現代広告学を学ぶ人のために』が出されている。編者は山本武利(一橋大学教授: 当時)。山本武利も一つの分野だけを学ぶことでは道は開けず「幅広い視角から問題点を整理」する必要を説く。

広告は今や社会の中に深く浸透し、社会の現象も広告を抜きにしては論じにくくなっている。したがって広告と社会の関係は、あらゆる社会科学、人文科学の研究対象になっている。そこで幅広い視角から問題点を整理し、分析する必要がある。とても一人の力量で負える仕事ではない。(294ページ)

山本武利、そして先の山本明ら先達が示すのは「広告

が照射する社会を学ぶ」という関心のベクトル、いわば「広告で学ぶ」広告研究である。「広告効果」への関心を終着点とした「広告を学ぶ」向きを示す水野とは立ち位置が異なっていよう。しかし両者は「いくつかの学問を身につけて、広告ないし広告現象にアプローチする」必要があるという認識を共有している。水野が編者の一人として出版した最新の書『広告コミュニケーション研究ハンドブック』(2015年/有斐閣)の目次を見ると、それが確信できる。同書は「広告をホリスティック(全体論的)に理解するための……日本で初めてとなるこころみ」であり、その言葉どおり、商学、社会学、歴史学をはじめ法学、情報学など多分野の執筆者18人が広告を多彩に論じている。

広告学という言葉の使われ方、あるいは大学における広告論という名称の講義をのぞいてみると、これら3冊が示す意味がより実感できるだろう。まさに「広告と社会の関係は、あらゆる社会科学、人文科学の研究対象になっている……とても一人の力量で負える仕事ではない」、非常に広い研究分野なのである。

#### 「広告」はアートか?

「ミュージアム」と「広告」研究が抱える"つかみどころのない" 広がりを感じていただけただろうか。これはそのまま 「広告ミュージアム」の難しさにも直結している。それは広告の遺物を展示する博物館なのか、ポピュラー文化の展示施設なのか。そしてそこで広告は、どの学問分野から、どのベクトルから研究されるのか。私たちはこれらに統一見解がないことを覚悟せねばならない。加えてもう一つ、「ミュージアム」と「広告」を考える際につきまとう"つかみどころのなさ"がある。それは、「広告はアートか?」という問いである。

ミュージアムで広告を見るとき、例外なくその広告のマーケティング的な役割は終わっている。終わっているからミュージアムにあるのだ。とすれば広告ミュージアムは、過去の遺物を展示する歴史系あるいは経済系博物館ともいえるのだが、話はそう単純ではない。ポスターをはじめとする広告の展覧会は長らく「美術館」で開催されてきたからだ。

では広告はアートなのか。これも単純に正解とはいえない。 私がポスターを収蔵するミュージアムの学芸員として勤務 していた頃、日本の普通の「美術」館が、「デザイン」や「建 築」や「マンガ」といったポピュラー文化を展示することに 疑問符が付くことが多かった。そこには「美術館に展示され るのは (純粋) 美術のみだ」という神話があった。もちろん当 時既に欧米ではクーパーヒューイットデザイン美術館 (US)、 ロンドン・デザインミュージアム (UK) 等が開館していたし、 電通ギャラリーでも企画展が催されていた。大学所属のポ スターを展示する美術館ももちろんあった(京都工芸繊維大学や武蔵野美術大学など)。しかしこれらは「欧米の先端事例」であり「企業や教育施設が行う啓発活動」という特殊な「ミュージアム」だと認識されていた。普通の「美術」館における建築展やデザイン展には抵抗を感じる、あるいはあからさまに「それは美術ではないから美術館での展示にふさわしくない」と否定もされたのである。「唯一無二の『美術』を見る」。それが「美術」館が背負っていた「神話」だった。6。それではロートレックという芸術家が制作したリトグラフポスターは、広告だが美術(アート)として見るべき(見せるべき)なのか、そうでないのか。「広告」と「ミュージアム」はこの不確かさにも対応せねばならなかったのである。

### "つかみどころのなさ"の一般化、境界の溶解

ここまで「ミュージアム」と「広告研究」の"つかみどころのなさ"について書いてきた。私自身はこれらに取り囲まれてずっと右往左往してきたが、それは私がこれらの「経済活動だが文化を発信する(またはその逆の)存在」に魅力を感じ、研究対象としてきたからである。では一般の人たちは、というと、10年ほど前までは日常生活で「経済活動だが文化を発信する存在」を感じる場面はほぼなかったと思う。しかしこの数年で事態は大きく変化した。「広告」も「ミュージアム」も、周辺にあったさまざまな壁が急激に溶解し、"つかみどころのなさ"の範囲は日々拡大し普通の人々の日常にまで広がっている。

前節の最後を「ならなかった」と過去形で書いたが、価 値の定まった 「美術」のみを展示してきた (国立の)美術館 は近年、「ポピュラー文化の展覧会」をごく当たり前に開催 するようになっている。そしてここ数年の間に開催されたそ れら――建築やファッション、マンガやアニメ、ポスターや 量産品のデザインをテーマとした展覧会――はいずれも活 況を呈している。美術館の「神話」はすっかり過去のものと なった。美術館は、これまで「ポピュラー文化ミュージアム」 が担ってきた「唯一無二ではないポピュラーな文化」の領 域に積極的に越境している (実際は恐る恐るかもしれない が)。先の書で石田はこの事態が「『本来は芸術や高級文 化を展示すべき』博物館や美術館が、集客のために〈ポピ ュラー文化〉と手を結んだ、と批判されることもある」と指摘 している(3ページ)。しかし批判の声はかつてのように強い ものではないだろう。それは多くの一般の人たちが、量産品 や広告、公共の建物など社会に存在した(している)モノが 備える美しさや社会的な意味を、美術館で楽しむことに習 熟してきているからだ。この現象に底流するのは、自分たち の生活の周辺にある美しさへの関心の急速な高まりである。 これは、前節の時代には存在していたアートとデザインの境界の溶解ともいえるし、ミュージアムという施設から見たときには、美の殿堂である美術館(ほとんどが法的には登録博物館)と、そうではないミュージアム(博物館類似施設、ポピュラー文化ミュージアム)との境界の溶解である。そしてこの現象からはもう一つの溶け始めている壁が見えてくる。「専門性と大衆性」という壁である。

広告やデザイン、建築の展覧会を見る人々の態度からは、 彼らがこれまでの「美術 | 展とは異なる楽しみを展覧会から 享受していることがうかがえる。そこには若者の姿も多いし 年配の客も子ども連れもいる。もちろん大声でのおしゃべり はマナー違反だが、ある程度の来場者の会話は許容され る雰囲気がある。その賑わいは、身近にある美しさが題材 だからであろう。石田の書の1章で村田麻里子がこれを「ミ ユージアムに出かけるという行為や体験そのものが娯楽化 | (4ページ)したと表現している。そして来場者の多くがスマ ホで写真を撮りSNSでの拡散を楽しむ。彼らは高性能のス マホで美しい写真を撮影し、小さな評論家になって、それに コメントを付け即、発信する。その小さな大衆評論ないしは 大衆広告は、見ず知らずの多くの閲覧者にも容易に届く。 展示物が唯一無二の「美術」ではないがゆえに電子媒体 による拡散に適していて(インスタ映えして)、これらがさらに リツイートされ広がる。こう考えれば唯一無二の美術(それ はほとんどの場合撮影不可である)展よりも、撮影が可能で 誰もが知る「ポピュラー文化の展覧会」が活気づくのもうな ずける。そして自身の生活の延長上にある美の展覧会を拡 散する大衆評論家あるいは大衆写真家、大衆広告制作者 の力は大きく、今や専門家の評論よりも力を持つことさえある。 「専門性と大衆性」の壁も溶解しかかっているのである。

そして本誌の読者にあらためて言うまでもなく、「ミュージアム」のそれ以上に、近年の「広告」における「専門性と大衆性」の溶解は顕著である。マス媒体と拮抗する力を持つ普通の人々、ユーチューバー、インスタグラムなどを使うインフルエンサーの発信。何が広告で何が広告ではないのか。その境界の"つかみどころがない"事態は、広告においても加速度を増すばかりである。『アド・スタディーズ』誌のバックナンバーからもそのような時代変化への問題意識は見て取れる。2008年に広告研究の拡大を予見した、水野も筆を執った2016年 Vol.57 (2016年9月25日号)の特集は「広告は社会を動かす」。冒頭に「ソーシャルへのより踏み込んだ関わりが求められる時代」と示され、広告の役割の拡大と、機能の壁の溶解を直截に示している。広告なのか、そうではないのか、明確な答えを求めないまま広告(らしきもの)にいつのまにか触れている。境界が溶解したあいまいな情報

に常にさらされている。それが今の日常である。

#### 境界が溶けた社会をどう歩むのか

「ミュージアム」と「広告」に限らない広範囲で、経済活動と文化の境界は溶解し、社会における"つかみどころのなさ"は拡大し続けている。長らく「ミュージアム」と「広告」の"つかみどころのなさ"に囲まれてきた私は、現在はその拡大する"つかみどころのなさ"に軽々と対応する若者たちと共に学んでいる。本小論の最後に、彼らとの学びから得られる「これから」に向けたヒントを示しておきたい。

今日の大学生らの日常の中心にはスマートフォンとインタ ーネットがあり、SNSがあり、高性能のミラーレスカメラで撮 影する玄人はだしの写真がある。あふれる情報も美しさもそ の加工技術も、一昔前であれば専門家にしか手の届かな かったそれらが、ごく普通の大学生の日常に存在している。 デジタル化とともにビジュアル制作は一般学部の学生にも手 を伸ばすことができる技術となった。私の学部は社会学部 で入試科目に制作実習はないし、大学で美術やデザインの 制作を学ぶ機会もない。しかし在学中にデジタル制作技術 を身につけWeb制作クリエイターとして就活し、プロダクシ ョンに採用される学生もいる<sup>7)</sup>。職業に選ばないまでもデジ タル技術を身につけ、SNSで自分の個性を発信する学生は 多数いる。インスタグラムでの日常の写真が人気でフォロワ ーが万を超え、スポンサーからの新製品が届く学生もいる。 何が「広告」で、誰が専門性を備えるのか。そこに明快な境 界線はもうない。

デジタル社会における「専門性と大衆性の溶解」は、加島卓が『オリンピック・デザイン・マーケティング』(河出書房新社 / 2017)で、オリンピック・エンブレムのパクリ疑惑という出来事を題材に指摘している。曰く「ネットユーザーによる見た目への反応は、専門家の見解とは別に成立する」「ネットの検証能力の精度も上がって」(212ページ)いて、「誰でも『識者』のように語れる」(237ページ)。建築展やデザイン展に小さな評論家が多数いて「大衆評論」や「広告」を発信するのと同じように、2015年のあのとき、オリンピック・エンブレムが○○に似ていると指摘する多数の大衆評論家が現れ、専門家の決定をひっくり返したのである。

このように専門性と大衆性が溶解した時代はこれからどこへ向かうのか。この困難な問いへのヒントを、加島はこの大著の終わりの章で「オープンデザイン」をキーワードに示している。それは、新しく決まったエンブレムが市松模様をモチーフとしていたがゆえに(幸いにも)生じた問題、つまり「市松模様のバリエーションは新エンブレムへのただ乗り」と区別がつかず、二次創作の制御が困難という問題が招

いた新たな道筋だという。加島はこの新たな事態に対する、エンブレムの作者である野老朝雄の発言の重要性を指摘する。「集合知によるものづくりが、長らく夢だった……このエンブレムが新しい世界への扉を開けてくれる気がしています。すごい才能とこのエンブレムが出会って、想像もしなかった表現が出てくるかもしれない。プログラムを習



『オリンピック・デザイン・マーケティング』加島卓著 / 河出書房新社 / 2017年

っている子どもが考えてもいい。自分が作った仕組みが集合知の上でどう花開くかに期待しています……このエンブレムはこれからなんです」(349-353ページ)。野老が期待するような、「制作物として完結していない」「オープンデザイン」こそが、この境界の溶けた社会を歩むヒントだと加島はいう。

さて話を学生との接点に戻そう。大学でActive Learning が唱えられて久しいが、私自身はこれを「完成形を提示しない授業」だと理解してきた。これまで "つかみどころのない" 「ミュージアム」という施設に相対し、2人の山本に「迂回路を歩む必要」があり「とても一人の力量では困難」とされた「広告」を研究対象としてきた私は、何か決まった一つの道筋を提示することを「断念」し「迂回路」を推奨する授業を行っている。

もちろんアーキテクチャが何もない授業だと学生は迷子になってしまう。実際の講義はこのようなものだ。受講生約200人の授業で、私はまずテーマとする題材の事実や背景、多様な視点を綿密に提示する。そのうえで、彼らにその続きを考えさせる。彼らは答えがないことを肯定しつつ自身の考





2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックのロゴ

えをどう整理するかを思考する。そして少人数でその思考 を議論する。深まった各人の考えを全員が閲覧できる環境 を用意し、それを課外で読みさらに考えることを課す。翌週 はその講評から始める、といった流れだ。加島は「オープ ンデザイン」を、「専門家がユーザーの関わり方を事前に用 意」し、「ユーザーの自由な関わり方は、開発者によって予 め用意されたアーキテクチャのなかでのみ可能」な市民参 加と定義した(358ページ)。加島がいう「オープンデザイン」 と、私の「完成形を提示しない授業」実践とが、極めて近似 していることに気づく。この授業にも答えは用意されていな い。用意できない。それは教員としては勇気がいることだ。 自身が研究成果や知識を一方的に示すのではないので、 どのような問いが見いだされるか予想がつかない。それでい てなんらかの即応を迫られる。瞬発力も知識の深さも求めら れる。しかし境界の溶解した社会を生きる学生らは、こうした 「完成形を提示しない授業」に目を輝かせいきいきと参加し、 座学よりもずっと多くを得たと語る。

この姿勢が「ミュージアム」にも必要なのだろう。かつて 私が勤務していた頃の美術館は、展示で学芸部の研究成 果を世に問うという色合いが強かった。もちろんそのような 成果の提示を全て消し去るということではない。「専門家が ユーザーの関わり方を事前に用意」し、「その中で来場者 が参加する」のだから。これからのミュージアムに、広告メディアを考える大学の授業に、オープンデザイン(加島はイン タラクティブデザインとも呼び換えている)に、必要なのは、 集合知による不確かな行き先に勇気を持つことではないか と思う。

完成形ではない授業。毎回なにが飛び出すかわからない展覧会。ミュージアムがアートを展示するのか歴史展示をするのか。その命題もコンセプトも棚に上げる。それが「完成形を提示しない」である。双方にこれを受け止める器量と気概が必要だろう。しかし野老がわくわくしていたように、私たちも集合知の未来を信じたい。企画者に必要なことは、専門性と大衆性が溶解している今日の状況を真剣に受け止め、来場者(市民・学生)が参加することで展示(デザイン・授業)が完成する、主役の片側に来場者(市民・学生)がいるという覚悟ではないだろうか。言うはやすく行うは難し、ではあるが、この難しい提案の最後を、水野と加島の言葉で締めくくっておきたい。

水野は学生の持つ可能性についてこう示す。「今の社会と切り結ぶリアリティを学生は持っていて、(アカデミックな意味での)知識はないが…適切な「問い」が素朴な疑問から生まれる」(水野、『広告コミュニケーション研究ハンドブック』406ページ)。そしてこれからの道はそのような学生(若

いジェネレーション) と共に「予測不可能性をどのように制御するかは、私たち自身が決めていくこと」(加島、『オリンピック・デザイン・マーケティング』 359ページ) ではないだろうか。

#### 【注】

- 1) 博物館法は、登録博物館、博物館相当施設、それらに該当しない 博物館類似施設という3つの区分を示しているが、登録要件には (1) 資料があること(2) 学芸員その他の職員を有すること(3) 建 物および土地があること、などを定めている。
- 2) 「博物館法改正にノー 分権委勧告に学会など『質が低下』」 2010年1月22日、朝日新聞
- 3) 「博物館法改正、期待外れ 学芸員資格 見直し頓挫」2008年8 月30日、朝日新聞
- 4) 「大阪のまち全体を『博物館(ミュージアム)』としてとらえ、魅力あるまちなみや自然、祭り、イベントなどを『展示品』や『館内催し』に見立て、その魅力を内外に発信するという試み」おおさかグローバルウェブサイト、大阪府、 http://osakaglobal.jp/appeal/osakamuseum.shtml 2018年1月閲覧。
- 5) 亀井昭宏(早稲田大学教授)との対談。水野は直前に開催された 日本広告学会第38回全国大会に社会学者らを招いた意図やそ の成果について語っている。
- 6) 当時既に西武セゾン美術館が「芸術と革命展」等でデザインやポスターを紹介し展示していたが、同館は最先端を走る存在で例外だったといえよう。個人的な記憶で恐縮だが、私の勤務していたミュージアムの初代館長は「ポスターはおもろいなぁ。優れて価値がある」と、4,000点近い欧米19世紀のポスターコレクションを購入した佐治敬三である。これを核にポスター美術館を構想した彼は、「しかしポスターだけでは人はきまへんやろ」と言い放ち「ミュージアム」に巨大立体映像シアターを併設した。1994年11月3日開館のこのサントリーミュージアム[天保山]のエピソードも、当時の美術館が背負っていた「神話」を物語るだろう。
- 7) この学生の卒論はバナー広告がこの10年でどのように変化したか、それはなぜなのかをテクノロジーやプログラミング言語の変化、Apple 社が創り出した業界標準の影響、インターネットへのユーザーの慣れ、そして混迷と複雑さが加速する社会への人々の要求、といった多角的な次元から考察するもの。粗削りではあるがメディア・アート・デザインを社会と人との関係からデザイナーの視点で通史する内容であった。