

アートツーリズム・サイトにおける介入的／実験的観客調査 ——現代アート作品鑑賞者の美的判断変化はいかに引き起こされるのか——

金光 淳

要 旨

「アート思考」に注目が集まる中、計量社会美学の観点から、社会的実践としての現代アートの持つ問題提起力、想像力、社会批判力を実証的に明らかにした。産業廃棄物問題という負の遺産を抱えた豊島のアートサイトにおいて、美術館＋アート作品が想起する美的判断の生成メカニズムを明らかにする認知構造変化の社会実験調査を行なった。産業廃棄物の写真誘導法を利用した実験では以下が判明した。1) 認知構造変化者は、変化前には「水、白、水滴」などの少数のコンセプトに集中し、変化後では「美しい」というコンセプトが卓越し、社会批判的なコンセプトも出現する分散的認知構造である。豊島美術館＋アート作品が表象していたのは、かつての産業廃棄物の島を感じさせないほど、自然に囲まれ、再生された「美しい」豊島であった。2) 連想ネットワーク分析と多重対応分析によって、認知変化した（しなかった）鑑賞者の年代と豊島事件知識に関する社会的条件が確定された。3) 最後に、アレゴリカルな「美的効果」を引き出した「文化媒介者」としての社会調査者の触媒的役割が見出された。

キーワード：アート思考、デザイン思考、芸術作品分析、観光調査、美術館調査、現代アート、社会ネットワーク分析、実験美学、アートツーリズム、ポストモダニズム、アレゴリー効果、写真誘導法

1. はじめに：「デザイン思考」と「アート思考」のブームの中で

世界では戦争の危機も迫る中で、日本では失われた30年の中でGDPも世界第4位に転落し「悲壮感」漂う日本社会の停滞を打破するような新たなアプローチへの模索が続いている（しかし、日経の正月の報道によれば「抜いた」はずのドイツでも「ドイツ病」が深刻と言われ「高揚感」は全くないという）¹⁾。一方では、**人新世の現代において「これ以上の成長はいらない」という、ラディカルで持続的成熟へ向かうためのローカル・イノベーションが叫ばれている**²⁾。この「成長的コミュニズム」という社会像、考え方は、著者のものと極めて近い（金光, 2020）。他方では、ビジネスの世界やアカデミアでも大学発のスタートアップや社会志向の起業への期待と不安（も？）高まっている（忽那, 2020; 各務, 2021, 金光, 2023a）。アート、デザイン系を抱える東京藝術大学や京都工芸繊維大学などの国立大学でもアートやデザインを通じた産学連携の動きが存在する³⁾。研究費の逼迫もあり、この流れは私学の芸術系大学にも広がる勢いである。

今までにないイノベーション様式が求められる所謂 VUCA の時代に、ビジネスの世界や経営学で

1) 日本経済新聞, 2024年1月3日朝刊「インサイドアウト ドイツに迫る『日本化』GDP逆転も、潜在成長率ゼロ%台」

2) そのような論者としてマルクス主義経済思想家の斎藤幸平 (2023) などを挙げることができよう。

3) 東京藝術大学は以下を参照せよ。: https://innovation.geidai.ac.jp/geidaicoi_about.html; 京都工芸繊維大学については Kyoto Lab という組織と協働し「アート思考」の書籍を出版している (小野芳朗編, 2022)。

は「デザイン思考」とともに「アート思考」という考え方が注目を集めている（森永, 2020）。アートを経営に「利用する」というのは、村上隆や草間彌生とのコラボ製品を上市したルイ・ヴィトンなど、欧米のハイブランドでもよく見られるし、古くはフランス出身で Fluxus のコア・アーティストである Ben Vautier のデザイン製品にも見られる⁴⁾。経営学では元々製品開発に直結する「デザイン思考」が幅を利かせ、卓越したデザインは欧米のハイブランドではお馴染みのマーケティング戦略でもある。また「デザイン」に駆動されたイノベーションは、優れたデザインとブランディングによって経験価値と製品価値を高め、高価格製品、ひいては企業の時価総額を高めるとされる（金光, 2013）。

それでは、「デザイン思考」と「アート思考」は、どのように定義できるのだろうか。それらはどう異なるのであろうか。通常両者はしばしば混同され、むしろ「デザイン思考」に吸収されることはあるが、この2つの概念（実際は「行為」）の基底は重なる部分もあるものの、方向が全く異なるベクトルと考えられる。俗には「デザインは役に立つもの」であり「アートは役に立たないもの」とされる。これは単純化されすぎている。これをやや社会的に言い換えると、前者は「問題解決を実現するための行為のための思考方法」であり、後者は「(込められた思想はあっても) 問題解決や明確な目的は通常伴わない、「美的」な表現行為のための思考（しばしば「思考」を伴わないこともある）方法」である。つまり両者は方向のかなり異なるベクトルを有する社会的行為（過程）なのである。

必ずしも学問的な議論の盛衰を表すわけではないが、Google Trend で国内の検索語としての「デザイン思考」と「アート思考」の比較を行うと（図 1-1）、2004 年頃の間では「アート思考」が「デザイン思考」と拮抗している時期もあるが、震災後は「デザイン思考」が急増し、2022 年までは急上昇中であったのと同様に「アート思考」はほぼ姿を消していたことが分かった。ところがコロナ禍を迎え、巷で「アート思考」書が次々と出されてきた 2020 年以降は、「デザイン思考」も増えているものの、2010 年代の「低迷」を反転させ、検索が急速に増えていることは興味深い。つまり「アート思考」は「デザイン思考」への関心の高まりに遅れて 2018 年ごろから急速に注目されるようになっていくと言える。このトレンドの変化には、日本国内でのアート・フェスティバルの日常化の影響もあるかもしれないが、東日本大震災やコロナ禍が契機となっていることは間違いのないであろう。危機にはデザインやアートへの関心が高まるということであろうか。

4) Yoko Ono など日本人も多く参加した前衛現代芸術グループ Fluxus (フルクサス) の指導者 George Maciunas は、アーティストの集まる SoHo 地区の不動産開発者としても有名だが、カーネギー・メロン大学で建築を学び、「デザイン思考」に溢れた「アーティスト」であった。最も若いメンバーであった Ken Friedman は、現役の大学教授でデザイン・マネジメントの研究者であり、MIT の「デザイン思考シリーズ」の編集者であることは、前衛的現代アートとデザインの親和性を表していると言える。

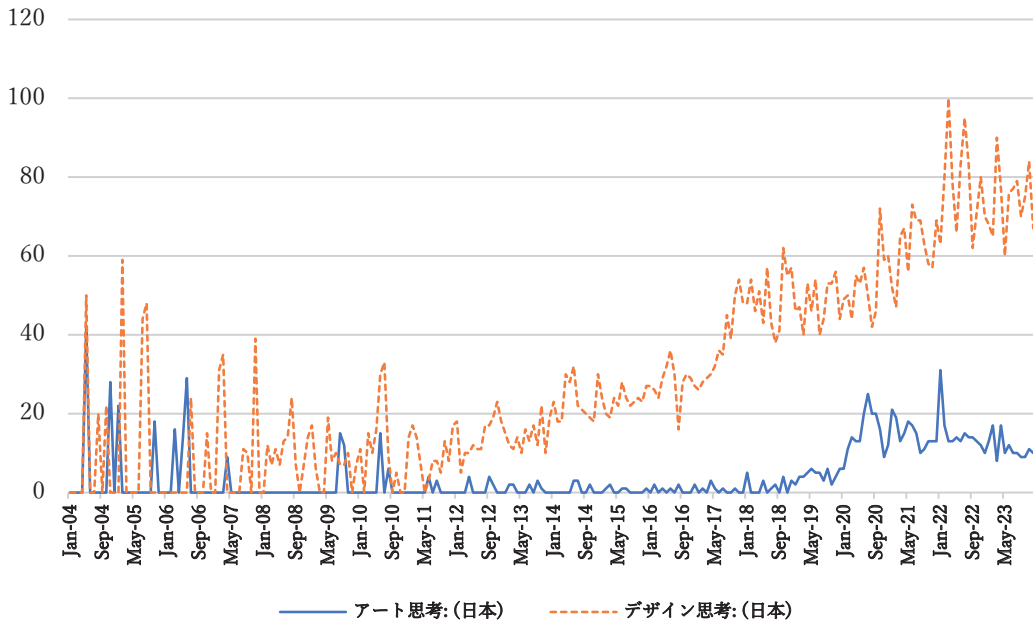


図 1-1 「デザイン思考」と「アート思考」のトレンド分析

あまりにも文献数が夥しく、ここではいちいち挙げないが、今や書店には「アート思考」に関する一般書が溢れているものの、森永（2016, 2020）を除いて、学問的な議論をしているものは少ない。俗な議論だが、Bell（2008）は、*Harvard Business Review* において、自らの経験から、世界で戦うビジネスエリートにとってのアートの知識、感性の重要性を強調し、MFA（芸術学修士号）は新たな MBA であると論じている。Pink（2006）は、豊かさ、テクノロジー、グローバル化が進む時代の変化の中で、18 世紀の農業（主役は農夫）の時代から 19 世紀の工業の時代（主役は労働者）、20 世紀の情報の時代（ナレッジ・ワーカー）を経て、21 世紀は創造する人、他人と共感できる人が主役の「コンセプトの時代」であるとする。この議論は、彼のフリーエージェント論（Pink, 2001）と連動していることを留意すべきだ。つまり「コンセプトの時代」は生産手段としてのデジタル機器を所有し、雇われない働き方を提唱する彼の言う「デジタル・マルクス主義」を基盤としているという認識が重要である（金光, 2020）。そのようなフリーエージェントを体現している経営コンサルタントの山口周（2017）は、自らは慶應大学文学研究科美術史学出身であるが、グローバルなビジネスエリートには論理的・理性的スキルに加えて、直感的・感情的スキルの獲得が期待されるとする。彼は経営者、ビジネスマンは「真・善・美」を求めるべきだとし、アート思考>デザイン思考>科学的・論理的思考と定式化する。山口は、「誰でもが一つの答えに到達することを目指す論理的思考はコモディティー化し、差をつけるには『美意識』に基づいたデザイン思考が必要」になり、さらにその基盤としての「アート思考」が必要だとする。この議論は、もう少しアカデミックに発展させるべきである。

とりわけ昨今は、アート市場の活性化の思惑と絡んで、現代アートに多くの注目が集まっている。電通美術回路・若林宏保（2019）は、ビジネスにおいて現代アートはイノベーション効果を生み出しやすく、1) 問題提起力、2) 想像力、3) 実践力、4) 共創力を養い、組織に組み込むことで、感性と自立性を養う「組織活性化」→ストーリー化と共生を養う「ヴィジョン構想」→イメージ構築、付加価値化を涵養する「ブランディング」→プロトタイピングとインスピレーションを養う「イノベーション」サイクルを回すことが重要だとする。このサイクルから問題提起力、想像力、実践力、共創力が養成されると主張する。野中・竹内（1999）のSEKIモデルを意識したサイクル・モデルである。この議論は、ある程度アカデミックである。しかしこの領域は一般には、アカデミズムでは未開拓の領域のようだ。アートに造詣が深く、デザイン・マネジメントの第一人者とも言える森永（2020）でも、電通美術回廊やキュレーターの秋元（2019）の議論を借用しながら、新しい領域である「アート思考」について紹介している状態なのである。森永自身は、「アート思考」を含めた「デザイン思考」の流行を批判し、アカデミックな立場からこの分野の理論史を詳細に要約して紹介しつつ、データに基づく「科学的な」論理に依拠する工学的「デザイン」の限界から、4つのポスト・デザイン・アプローチを分類している。「デザイン思考」「デザイン・インスパイアード・イノベーション DDI」「アート思考」とデザインの専門家集団の持つ組織文化、OSとも言える「デザイン態度」である。このうちDDIは、旧来から定着している意味を引き剥がし、新たな意味の社会的文脈を社会学者や専門家（「文化的解釈者」と呼ばれる）も関与して創出するような、ややイタリヤ風のデザイン・イノベーション論である（Utterback, 2006; Verganti, 2009; 金光, 2013）⁵⁾。森永はこれら4つのアプローチの相補関係を詳論し、デザイン態度を底面とし、他の3つを側面とする「三角錐モデル」を提唱している。森永は、特に、

「アート思考では、自分の思いを大事にして、『これまでに見たことのないもの』や『ありえないもの』を生み出そうとする。つまり、それは一人称の『I（私）』に注目した取り組みであり、一見したところ非有用なものや非現実的なものを生み出すことを得意とする（有用性や実現可能性という呪縛から逃がれることができる）。」

とし「アート思考」と「スペキュラティヴ・デザイン＝問題提起的デザイン」との類似性を指摘している。このような詳細で秀逸な森永の整理と議論にも関わらず、それが経営学、マネジメントだけの視点であるという批判は正当であろう。さらに前提とされている（現代）アートの捉え方がやや古く、せいぜい1960年代のコンセプチュアル・アートの段階に止まり、より新しい「社会的行為の

5) 森永（2020）はこのタイプのデザイン・イノベーションは、定義の曖昧さと「エビデンス欠如」のため経営学的には「新しいものはない」と批判的であるが、社会ネットワーク的視点を重視する社会学者の筆者にとって、このアプローチは社会的実践としての現代アート研究に最も親和的である。金光（2013）はかつて大橋製作所製造の「数学アート」をDDIの観点で論じたことがあり、またDDIの京都企業へのインプリケーションを経営社会学的に論じている。

観点からする現代アート」を取り込んでいない。特に「関係性アート」や「ソーシャル・インゲージド・アート SEA」など社会変革活動に深くコミットする新しいアート形態は、もう一つ「アートの社会実践的な批判力」を強調しているからである（これについては次節でもふれる。）

この論文の目的は、ビジネスでの利用に限らず、社会運動も含めた社会的実践における現代アートの持つ問題提起力、想像力、実践力、共創力、社会批判力の一端を実証的に明らかにするために、社会問題を抱えたアートサイトにおいてアート作品が想起する問題提起力、想像力、批判力の生成メカニズムを明らかにすることである。特に「美しい」という観念がどのような概念と結びついているのかを含め、社会調査という介入、社会実験によって鑑賞者にどのような変化を起こさせるかが探求される。

2. 現代アート作品における問題提起力、想像力の測定

2-1 現代アートの計量的分析はいかに可能か

管見の限り、アート作品の鑑賞に対する社会学的な調査はあまり多くない。文化社会学者のブルデューは、1960年代に数学者と協力し、美術館を訪れる人々の階級論的な調査を行ない美術愛好家の実像を統計的に明らかにしている（Bourdieu, 1969）。これは有名な『ディステインクション』（Bourdieu, 1979）の基盤を形成したと思われる。

他方、社会学では文化社会学の流れとはやや分岐し⁶⁾、社会問題などの探究を「アート活動」として行い、研究内容を「アート作品」としても発表しようというアートベース・リサーチというアプローチが目されている（岡原, 2020；小松, 2023）。そもそも地域で、その土地の記憶記録、地域活性化などの活動＝社会的実践を行うことの多い現代アーティストは、主として人類学的なリサーチを行うことが多い。北川フラムがプロデューサーとなった地域型アート・フェスティバルもアーティストの「地域リサーチ」の結果に基づく空間的作品展示（インスタレーション）が主流である。これは、都市部でも各地で作品作りを行うアーティスト・イン・レジデンス（AIR）でも一般的になっている。また、大学教育においても、社会学や社会福祉で障害者問題を研究・教育しながら、アール・ブリュット、障害者アートを学び実践することは、手段としてある程度普及してきている。

なかでも、アート・フェスティバル（しばしば芸術祭の組織性を強調する時に「アート・プロジェクト」と呼ばれる）は、「現代美術を中心に、1990年代以降日本各地で展開されている共創的芸術活動であり、作品展示にとどまらず、同時代の社会の中に入りこんで、個別の社会的事象と関わりながら展開される。既存の回路とは異なる接続／接触のきっかけとなることで、新たな芸術的／社会的文脈を創出する活動」であるとされる（熊倉, 2014）。多くはホワイトキューブ（美術館）の外で大

6) これは当然の結果であるが、望ましくもある。質的として理解することは前提となっているからである。しかし欧米の文化社会学の専門書では質的なデータを多重対応分析やネットワーク分析などの計量的方法にも必ずページが割られるようになっている（Inglis and Almika eds, 2016）。

掛かりなインスタレーションを展示し、時には社会問題をクリティカルに問いかけるような作品も展示される。また、しばしばアーティストによる介入的パフォーマンスを伴う現代アートは、積極的に社会にコミットする社会運動的な側面も持ち合わせる (Bourriaud, 1998; Groys, 2008, Bishop, 2012; 吉澤, 2013; 北田・神野・竹田, 2016)。すでにアート・プロジェクトは近年自治体主体の観光文化イベントとして組織されており、東京一極集中によって経済的にも文化的にも地方が相対的剥奪されるなか、これを反転させるための地域 (地方) の魅力創生のための仕掛けとして使われ始めている (宮本, 2012, 2018; 狭間, 2023) ⁷⁾。今回の研究は、そのようなアート・フェスティバルでは国内最大規模の瀬戸内国際芸術祭の開催されるアートの島が舞台となっている。

アート活動に注目した社会学的な研究は増えている一方で、アート・フェスティバルというイベントではなく、**展示される現代アート作品そのものが鑑賞者にどのような影響を与えるかという計量的な社会学的調査**は管見の限り、ほぼ皆無である。芸術学・美学や芸術社会学では研究対象の性格から「質的なアプローチ」が幅を利かしているからである。アートそのものの「社会的なインパクト」や社会問題との関連性を計量的に測定するという志向は、澤村 (2014) など (文化) 経済学にはあるが、作品などの「文化的分析」は行っていない。ノーベル医学・生理学賞を取ったことのある Kandel (2016) のように、神経科学からアートに接近しようとする試みはあるものの (他に小佐野, 2022)、**アート (作品) の美学的効果を社会的文脈から計量する計量社会美学**という分野も未開拓の領域として残されている。この論文は、数理社会学の手法を使って、この未開拓な領域に踏み込もうとする野心的な試みである。

2-2 これまでの研究の経緯

筆者は、企業のアート・フェスティバル支援の調査を始め、ここ数年瀬戸内国際芸術祭の開催される島々での社会調査を継続して行なっている (金光, 2018, 2019, 2023b)。その舞台の一つである豊島 (てしま) は、「豊島事件」として知られる産業廃棄物の事件のあった島である (石井, 2018)。このアートの島において地域再生のシンボルとして、ベネッセによって瀬戸内海を望む形で建てられた豊島美術館 (写真 2-1) を中心に島の観光学的フィールド調査を行なっている。



写真 2-1 豊島美術館 (筆者撮影)

最初の 2016 年夏会期での瀬戸内国際芸術祭 2016 での調査では、小豆島と豊島の島ブランドの連想イメージ調査を行い、社会ネットワーク分析を利用して両島の地元住民と観光客のイメージの違

7) 他方で、アート・フェスティバル作品に対して「前衛のゾンビ」という批判的な論調もある (藤田, 2016; 須藤, 2017)。

いを明らかにした(金光, 2018)。ここで明らかになったのは、産業廃棄物問題が豊島の観光客には見えない(隠されている)ことであった。それを受けて行なった2018年(瀬戸内国際芸術祭のオフの年)のフィールド調査では豊島を周りながら、住民に対して聞き取りを行なった結果、地元のお年寄りを中心とした29人のうち、最も多い9人が豊島美術館を「最も産業廃棄物問題を連想させる作品」として選択した。つまり住民には産業廃棄物現場の水たまりと豊島美術館とがある程度結びついていたのである(写真2-1と2-2を比較せよ)。⁸⁾その後、瀬戸内国際芸術祭2019夏会期に小豆島から豊島に渡るフェリーの上の乗客に対して行なった調査では、「豊島美術館は産業廃棄物問題を連想させる」とする回答は少数であったが、窪地に作られた土っばい「コロガル公園 in 豊島」という山口情報芸術センター(YACM)の作品が選ばれていた⁹⁾。この解釈として、この公園が(豊島のやや寂れた場所にある窪地という)サイトスペシフィックな連想から産業廃棄物現場に結び付けられた事例であり、「アプロプリエーション、非持続性、異種混合性によって他の事物によって暗示的に表現する」という、美術評論家オーエン(Owen, 1980)の言うポストモダン的な「アレゴリーの衝撃」の例であるとの結論を下した(金光, 2023)。

この研究の基となった瀬戸内国際芸術祭2022年の調査では、豊島美術館(プリツカー賞受賞の西沢立衛設計)の内部空間に設置された水滴に関する内藤礼のアート作品が¹⁰⁾、どのように作品の鑑賞者に「産業廃棄物」を想起させるかという観点から、以下のような介入的な社会実験を行なってアーティストやアート作品の「問題提起力」や「想像力」「社会批判力」を調査、検証した。

2-3 調査の概要と調査方法

現地調査は、瀬戸内国際芸術祭2022の秋会期である10月28日と29日に豊島美術館前で質問紙調査を使って行われ、1)どこからきたか、2)性別、3)年代、4)職業、5)学歴のほか、瀬戸内国際芸術祭、豊島美術館の訪問経験を聞いた後に、図2-1のような<豊島美術館>を起点とした概念の連想ネットワークを放射状に、第2次レベルまで記入してもらった¹¹⁾。次に、1970年代から始まった

8) ちなみに第2位は「豊島の記憶物」を展示する塩田千春(京都精華大学出身でベルリン在住の日本を代表する現代アーティスト、赤い糸のインスタレーションで有名)の作品「遠い記憶」が選ばれていた。塩田はかつてインタビューで豊島事件とこの作品が深く結びついていることを表明していたとのことである。

9) この作品は山口情報芸術センター内にある本家の「コロガル公園コモンズ」を豊島で実現したもので、坂を上ったり下がったりして遊べるほか、クレヨンで自由に壁を塗って描ける公園となっていたが、2019年の展示のみで撤去され、現在は荒れ果てた空き地となっている。

10) 西沢立衛も内藤礼も自らのインタビューなどで美術館に関して多く語っているものの、豊島美術館と豊島事件とを結びつけるような内容は見出せない(西澤, 2012, A.D.A.EDITA Tokyo, 2013)。

11) これはマーケティング調査ではブランド連想調査と呼ばれるブランド・エクイティ測定の一つの方法(Keller, 2007)の応用である。この研究は、もともと金光(2019)にまとめられたように島ブランド調査を基礎になされたものであり、同じ手法を社会ネットワーク分析として独自に発展させたものである。この方法は、この論文のように社会調査にも、またライフヒストリー調査、通常のインタビュー調査の補足的な調査手法として拡張可能である。第1(2)次レベルの連想を1(2)次連想と呼ぶ。

廃棄物の不法投棄で汚れた水たまりのカラー写真(写真 2-2)を見せながら豊島事件に関する知識の程度を回答させ、この介入効果を連想ネットワークの変化として測定するために、もう一度図 2-1 と同じフォーマットで同じように連想ネットワークを作成してもらった。その結果、認知に変化がある人は 64/120 であった¹²⁾。写真を使ったこのような調査方法はヴィジュアルメソッド / 写真誘導法と呼ばれる (Banks, 2007)。

回収サンプルは 120 であり(度数分布について巻末に資料として添付した)、回答者によって作成された連想のネットワークは全員分が一つのネットワーク(グラフ理論的な意味での「グラフ」)として集計された。男女比は瀬戸内国際芸術祭全体の訪問者の比率とほぼ同様で、62.5%が女性で、同じく同様の比率で 63%が 20～30 代であった。関西からが最も多く 27.5%で、ついで関東から 19.1%、中国地方と四国地方を合わせると関西と同じ比率であった。海外からの訪問者も 12.5%でその多くは台湾・中国からであるが、国内の留学生も含まれる。香川県と岡山県を「地元」と定義すると、「地元」からの鑑賞者は 16.7%を占めた。職業(地位)は学生(大学院生を含む)が最多で 37.5%、ついで正社員が 31.7%であったが、経営者も 4 人、専門職者も 5 人含まれていた。学歴は 58.3%が大卒あるいは在学中で、



写真 2-2 豊島の産業廃棄物現場

出所) デザイン雑誌 Axis ウェブ版
<https://www.axismag.josts/2017/09/81866.html>

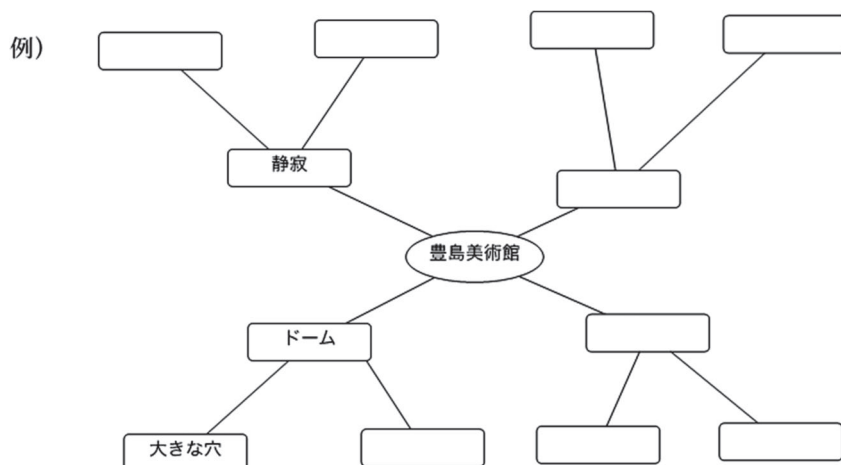


図 2-1 豊島美術館を起点とする連想ネットワーク例と記入例

12) 注意したいのは、今回の調査で「変化がなかった」と回答した人に、必ずしも変化がなかったとは言い切れない面もあることである。急いでいるために回答をスキップした回答者が散見されたからである。

12.5%が大学院卒あるいは在学中で、7割以上が大卒以上であり、訪問者はかなりの高学歴であることがわかる¹³⁾。このうち豊島の廃棄物問題を知っていた回答者は、「よく知っている」と「ある程度知っている」で合わせて15%にすぎず、「はじめて知った(22%)」「詳しくは知らない(57%)」であり、7割の回答者には十分な知識がなかった。つまり高学歴にも関わらず、豊島の産業廃棄物問題にはほとんど無知であったことは、ある意味では「衝撃的な事実」である。

3. 連想ネットワークの分析結果：アート作品の認知構造変化はどのように起こったか

3-1 連想ネットワークの分析

介入実験によって連想イメージを変化させた64人に対して収集された回答者の連想ネットワークは、それぞれ変化前と変化後のイメージ全体として集計され、「合成グラフ」として構築された(図3-1)。変化前では、多重辺(複数選択対)が多く現れているように、比較的少数のノード(コンセプト)に選択が集中しており、これが変化後に分散していることが見て取れよう。これをジニ係数で測定してみると(表3-1)、変化前では、コンセプト分布から求められたジニ係数は0.619であるのに対して、変化前では0.442とかなり低下していることは重要である(サイズに違いのあるグラフのジニ係数の比較に関して検定は困難である)。

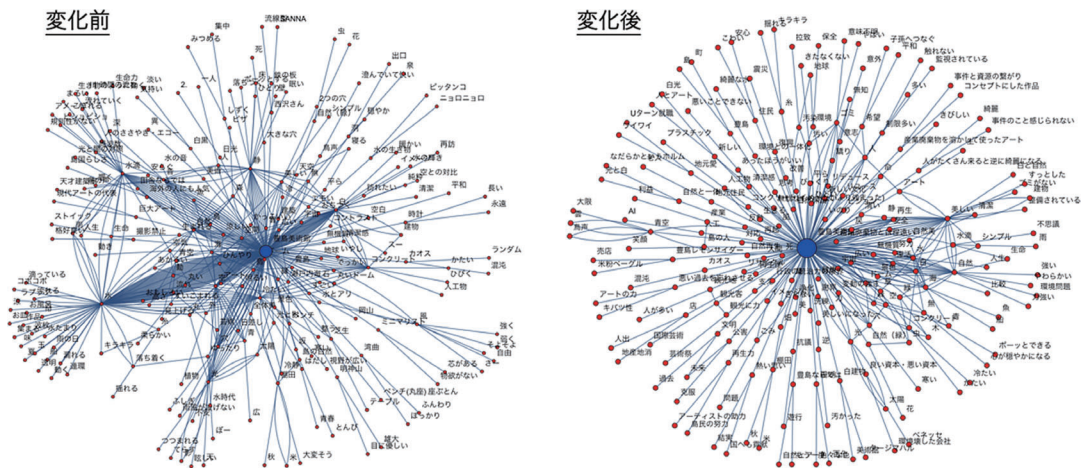


図3-1 変化前と変化後の連想ネットワーク図

13) 現代アートの鑑賞者は文化的資本が高い傾向にあることは、Bourdieu (1979) の「文化と社会空間」の分析でもすでに明らかになっている。

表 3-1 変化前後の連想ネットワークの統計量 (変化させた64人分)

	変化前	変化後
ノード (コンセプト) 数	232	215
エッジ (連想対) 数	526	343
コンセプトジニ係数	0.619	0.442
コアなコンセプト	水, 白, 水滴, 丸, 空, 広い, 無, 静, 光, 自然, ドーム, 穴, 美しい, 豊島美術館 (4 コア, 14 ノード)	美しい, 自然, 海, 森, 草, 水, 景色, 豊島美術館 (3 コア, 8 ノード)
コア・コンセプトへの集中度率 Max=1.0	0.694	0.268

さらに「コアなコンセプト」(極大なコア成分で全てのノード=コンセプトが次数=選択数 k 以上に繋がっている部分を k コア成分と呼ぶ)に注目すると, 変化前は<水, 白, 水滴, 丸, 空, 広い, 無, 静, 光, 自然, ドーム, 穴, 美しい, 豊島美術館>が4コア成分を構成し, これに対して, 変化後では<美しい, 自然, 海, 森, 草, 水, 景色, 豊島美術館>が3コアを形成していることが判明した. そこで, 「コア・コンセプトへの集中度」を, 変化前後の総エッジ数である526と343で, コアなコンセプトを構成するエッジである365と92を除いたものとして計算する. すると, 変化前は0.694, 変化後は0.268となり, コア・コンセプトへの集中度も大幅に低下していることが分かる. つまり, 変化前には「水, 白, 水滴」などの少数の(美術館そのものに関する)コンセプトに集中しており, 変化後では「美しい」というコンセプトは卓越しているものの, 集中度が格段と低下しているのである. より詳細には図3-2のワードクラウドに表現されたように, 変化後では産業廃棄物や環境に関するコンセプトが多く連想され, 「産業廃棄物を溶かして使った(作った?)アート」「良い資本, 悪い資本」「コンクリートイメージがより強まった」「悪い過去を忘れさせる」などクリティカルなコンセプトも表明されている. これらは現代アートの「社会批判性」を物語っていると見えよう.

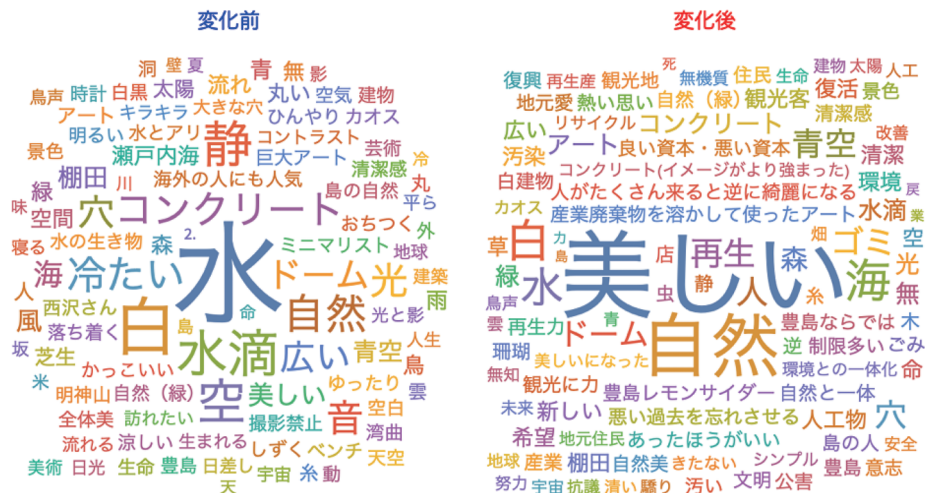


図 3-2 認知構造変化前後のワード・クラウド

3-2 「美しい」というコンセプトの意味内容分析

上で行われた、ややトポロジカルな分析を、カテゴリカルな分析に進めるために、コンセプトの内実とコンセプトの接続構造に注目することで、コンセプトによる<意味の生成>を詳細に探ってみよう。

ワードクラウドを作成してみると、意外にも「美しい」というコンセプトは認知構造の変化前には相対的にも絶対的にも少なく、逆に認知構造の変化後の方が格段に増えていることが発見された。卵形のコンクリートに2つ穴の空いた、シンプルなシェープで目を惹く豊島美術館の第一印象を隠さず表現すると想定された「美しい」というコンセプトは、ほとんど使用されていない。この「逆説」は、一体どのように解釈すれば良いであろうか。これを詳細に分析するために、各連想ネットワークにおいて「美しい」を起点とする直接の連想結合集合を抽出した「近傍グラフ」を図3-3のように求めた。

認知構造変化前では、そもそも豊島美術館からの直接的連想も少ない上に、それと連結するコンセプトも多くないが、実は他のコンセプトとの連結も弱い。他方、変化後では「美しい」は豊島美術館からの直接の連想が多い上に、コアなコンセプトとの連結も多様で強い。特に豊島美術館からの直接の連想数も多い「再生」や「自然」へと連結している。つまり、変化によって「美しい」と表現した回答者が多かったのは、かつての産業廃棄物の島を感じさせないほど、自然に囲まれるようになった再生された場所としての豊島を豊島美術館が象徴していると感じたからだと言えよう。

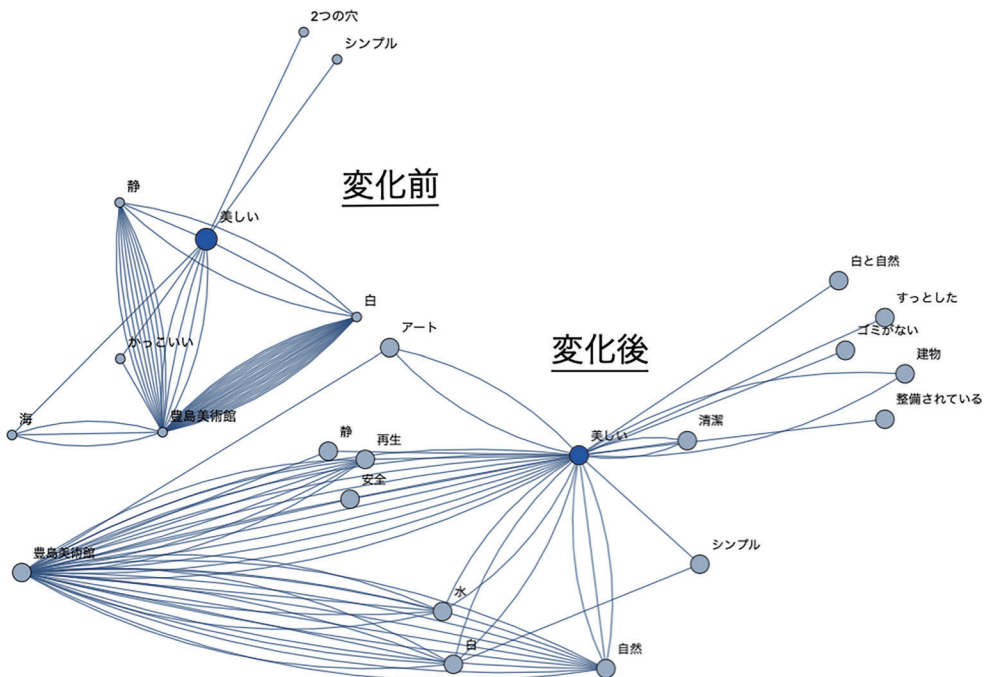


図 3-3 変化前後のコンセプト<美しい>の近傍グラフ

それを<美しい>という極めてシンプルな言葉で表現した。つまり平凡なコンセプトでありながら、あるいはだからこそ、新たな文脈の中では他のコンセプトの形容詞として「綺麗になったアートの島の美術館」の新たなイメージを表現する重要なキーワードになりえたのである。

この知見は、アート作品のデザインの観点からも、非常に示唆に富むインプリケーションを有すると思われる。先述したように、西沢立衛も内藤礼も、少なくとも表向きは豊島美術館が産業廃棄物問題と結びつけているわけではない。しかし、そもそも棚田再生のシンボルとして建設（デザイン）された西沢立衛の豊島美術館と内部に配置されている内藤礼の水滴のインスタレーション（アート）は、サイトスペシフィック性という文脈の中で豊島問題を前提として設計され、設置されている。それらは一体となって「産業廃棄物の痕跡を消し去る」という「暗黙の意図」を潜ませていたのである。そして、そのことによって作品の鑑賞者は、このアート作品を「美しい」と表現したのである。しかし、建築物+アート作品の「暗黙の意図」は、必ずしもこのアート作品の鑑賞者に対して、ストレートに表出され共有されているわけではない。DDIで重視される「文化的媒介者」としての社会調査者の存在が顕在化する触媒となったことで初めて可能になったことは、強調しても強調しすぎることはない。現代アート作品（あるいはデザイン建築）の機能は、とりわけ社会的文脈に依存し、空間だけではなく、時間的にも不確定なのである。そして、ここでみられたように現代アート作品はしばしばその効果として、「あるもので別のものを表現する」ポストモダンな「アレゴリーの衝撃」を有するのである。

4. 認知構造の変化はいかに起こるのか

前節の分析で行なったことは、われわれの介入調査によってアート作品への認知に関して変化を起した鑑賞者の、<変化する前>と<変化した後>の認知構造の違いであった。第二の問いは、<変化を起こした鑑賞者（認知構造変化者）>と<起こさなかった鑑賞者（認知構造非変化者）>との違いは一体何であるのか、である。このような分析の課題は、認知構造を生み出すアクターとしての鑑賞者の<社会的属性>が埋め込まれた社会空間＝複数のポジションから構成される布置を詳細に調べることである。つまり、社会構造空間と認知構造の対応関係を調べることによって、アート作品の鑑賞者の認知構造変化に関わるメカニズム（これは美学の根本問題でもある）を突き止めることができるであろう。

4-1 認知構造変化者と認知構造非変化者の比較分析

まずは<起こさなかった鑑賞者（認知構造非変化者）> 56人の連想ネットワークのグラフを構築し、<起こした鑑賞者（認知構造変化者）> 64人とのグラフ構造比較を試みた。結果を要約した表4-1からも分かるように、両者においては大きな変化はない。これは図4-1のワード・クラウドとネットワーク図を図3-1、図3-2と比較しても見て取れよう。

表 4-1 変化前後の連想ネットワークの統計量

	認知構造変化者の 変化する前	認知構造非変化者
ノード（コンセプト）数	232	192
エッジ（連想対）数	526	454
コンセプトジニ係数	0.696	0.673
コアなコンセプト	水、白、水滴、丸、空、広い、無、 静、光、自然、ドーム、穴、美しい、 豊島美術館（4 コア、14 ノード）	海、美しい、ドーム、冷たい、自然、 空、青、水、白、風、青空、静、鳥、 広い、光、コンクリート、穴、豊 島美術館
コアなコンセプトへの集中度	0.669	0.709

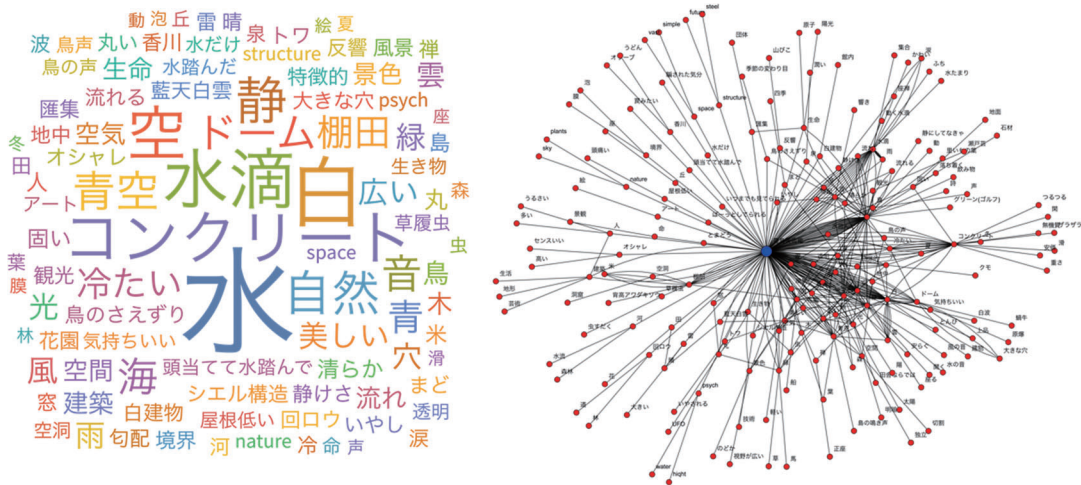


図 4-1 認知構造非変化者のワードクラウドと連想ネットワーク

認知構造非変化者の認知構造変化者とのわずかな違いを探せば、後者のノード（コンセプト）数とエッジ（連想対）数がやや少なく、コアを構成するノード（コンセプト）数がやや多いことである。とはいえ両者の人数は前者が 8 人多いことから、これがグラフ統計的には有意な差であるのかは、ここでは単純には検証することはできないが、認知構造非変化者の連想がやや分散的と言える可能性もある。これを、端的に美的感覚を表現すると思われる〈美しい〉というコンセプトの近傍グラフで見ると、認知構造変化者では〈豊島美術館〉に 3 本接続しているのに比べて、認知構造非変化者では 1 本しか接続していない。一方、認知構造変化者では〈豊島美術館〉以外に 4 本接続しているのに比べ、認知構造非変化者では 7 本も接続している。認知構造非変化者の方が 8 人も人数が少ないことを考えると、認知構造非変化者の方がやや連想が豊富で、「感覚が優れている」と言えるかも知れないが、これを統計的に有意な差であるのかを検証することは困難である¹⁴⁾。

14) 考えられる検定方法としては、回答者を各グループ 50 人でリ・サンプリングしてノンパラメトリックな検定を行い、

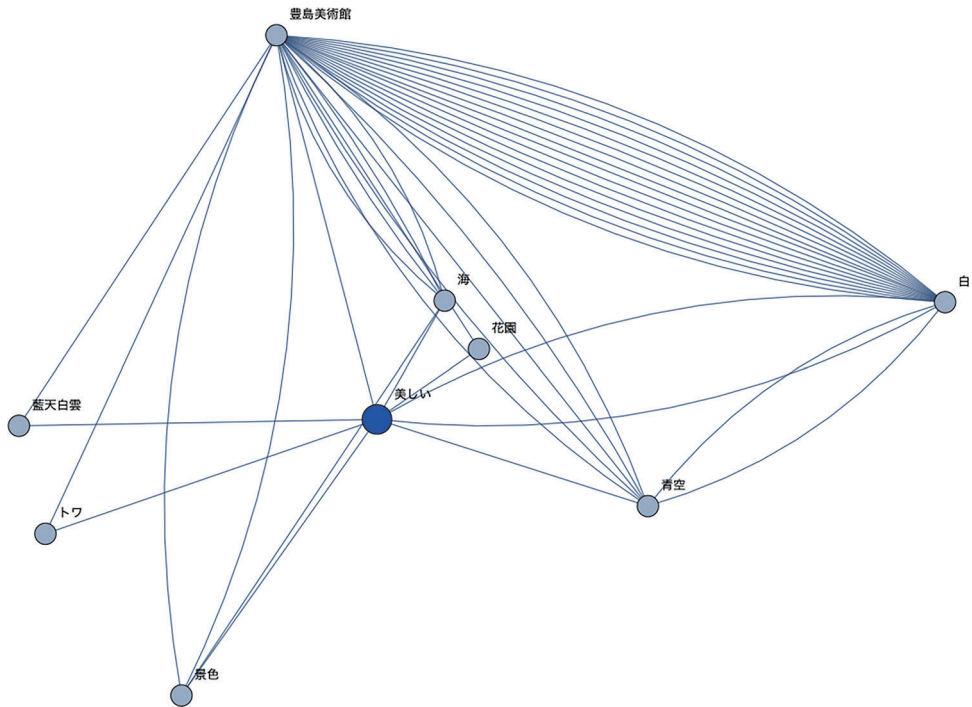


図 4-2 認知構造非変化者のコンセプト <美しい>の近傍グラフ

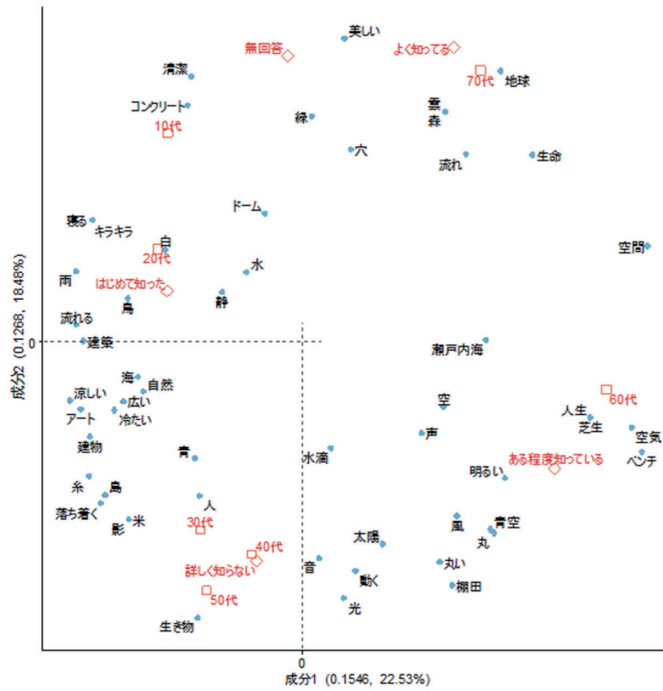
4-2 認知構造変化者と認知構造非変化者の社会空間比較分析

次の分析課題は、認知構造を生み出す鑑賞者の〈社会的属性〉を参照に埋め込まれた社会空間を文化社会学の研究では一般的になっている多重対応分析によって詳細に調べることである。分析にはテキストマイニングの普及アプリケーションである KHCoder を利用し、通常の入力では各人の「文章＝テキスト」となる部分を各人の「<豊島美術館>からの第1次、第2次の連想語の組み合わせ」とし、「豊島事件に関する知識」の程度と、鑑賞者の属性（年代などの違い）によるコンセプトとの対応性を調べた。ただし<豊島美術館>は連想のルート概念なので、ここでは除いて分析を行っている。表 4-2 で明らかになように、とりわけ認知構造の変化の効果が高いと想定される年代との関係からこれを探った（性別、地元か非地元で認知構造変化の有無をクロス分析で調べたが、無関連だった）。

図 4-3 の多重対応分析図によって、上の図で認知構造変化者の社会構造空間と認知構造の対応関

比較することである。社会ネットワーク分析では、ネットワークをランダム入れ替えて辺を「つげ替えて」発生したものの平均的統計量と、表 4-1 にまとめられた実際のグラフの観測値との違いを測定する「置換検定」という方法がある。このとき、100 回のリサンプリング結果のうち、認知構造非変化者の値が認知構造変化者の値より 5 回以下でしか大きく（小さく）ない時には、前者が後者より有意に小さい（大きい）ということになる。今回の研究では、時間と紙幅の制約からこれを行わないが、今後の課題としたい。

コアなコンセプト
 水、白、水滴、丸、空、
 広い、無、静、光、自
 然、ドーム、穴、美しい



コアなコンセプト
 海、美しい、ドーム、冷
 たい、自然、空、青、水、
 白、風、青空、静、鳥、
 広い、光、コンクリー
 ト、穴

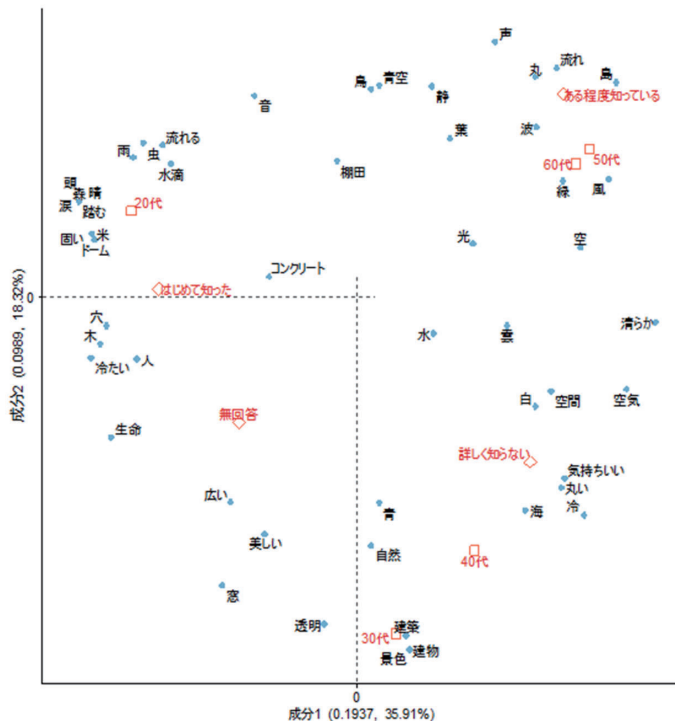


図 4-2 認知構造変化者の変化前（上）と認知構造非変化者（下）の社会空間

係（もちろん認知構造は変化する前のものである）をみると、変化したと答えた数も多い20代では〈初めて知った〉という回答と、コアなコンセプトの代表である〈水、白、静、ドーム〉などのコンセプトとが結びついていた。〈詳しく知らない〉と回答していた30代、40代、50代は極めて周縁的なコンセプトと結びついていた。〈ある程度知っている〉と答えた60代もやや周縁的なコンセプトと結びつけていた。また少数であるが全てが認知構造変化のあった10代と70代も、やや周縁的なコンセプトと結びついていた。なお〈美しい〉は認知構造変化者の変化前においては極めて周縁的なコンセプトの位置にあることは、すでに前節で確認したが、それはここでも改めて確認された（〈美しい〉は「円」の外側に位置する）。

表 4-2 認知構造の有無と年代別分布

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	総計
変化あり	3	38	7	3	4	7	2	64
変化なし		25	6	5	11	9		56
総計	3	63	13	8	15	16	2	120

一方、認知構造変化のない鑑賞者では、変化したと答えた数も多い20代では〈初めて知った〉のは上と同じであるが、〈水滴〉を除いて、コアなコンセプトとは結びついておらず、周縁的なコンセプトばかり結びついているのが特徴である。また30代は〈建築、建物、景色〉といったコンセプトと極めて密接に結びついており、認知構造変化がなかった鑑賞者が20代に次いで多い50、60代は、〈ある程度知っている〉鑑賞者である。つまり認知構造が変化しなかった鑑賞者は、豊島問題を聞いたことのある高齢者や、答えるのが面倒だったということは多少あるかも知れないが、〈詳しくは知らない〉鑑賞者で、かつ/また周縁的でやや特異なコンセプトと結びつけているような鑑賞者であった。ある程度「こだわりのある、癖のある鑑賞者」が回答しなかった可能性が高い。

まとめと今後の課題

上で行われた美学実験の結果は、以下にまとめられる。

認知構造を変化させた鑑賞者は、変化前には「水、白、水滴」などの少数の（美術館そのものに関する）コンセプトに集中しており、特に「美しい」というコンセプトは、豊島美術館からの直接的連想も少ない上に、それと連結するコンセプトも多く、他のコンセプトとの連結も弱い。

変化後では「美しい」というコンセプトは卓越してはいるが、コンセプトの集中度自体は格段と低下し、クリティカルなコンセプトも出現する分散的認知構造がみられた。しかし意味的には秩序だった意味クラスターを形成していた。特に、豊島美術からの直接的連想数も多い「再生」や「自然」との連結が強くなっていた。産業廃棄物の島から再生された環境や自然などの美しさが鑑賞者に認知され、かつての産業廃棄物の島を感じさせないほど、自然に囲まれるようになった再生された場

所としての豊島を豊島美術館が象徴している、と感じたのだろう。

認知構造変化を起こした鑑賞者は、10代と70代また20代の〈産廃問題を初めて知った〉コアなコンセプト〈水、白、静、ドーム〉と結びつけた鑑賞者である。さらに〈産廃問題を詳しく知らない〉と回答し、周辺のコンセプトと結びつけていた30代、40代、50代、〈ある程度知っている〉と答えた60代である。

認知構造変化のない鑑賞者は、連想がやや分散的と言える可能性がある。また、すでにある程度知っていた高齢者や〈産廃問題を詳しくは知らない〉鑑賞者で、かつ／また周辺的でやや特異なコンセプトと結びつけているような鑑賞者であった。ある程度「こだわり」や「癖のある鑑賞者」が回答しなかった可能性が高い。

棚田再生のシンボルとして建設（＝デザイン）された豊島美術館と内部に配置されている水滴のインスタレーション（＝アート）は、サイトスペシフィック性という文脈の中で豊島問題を前提として設計され、設置されている。それらは一体となって「産業廃棄物の痕跡を消し去る」という「暗黙の意図」を潜ませていた。そのことによってこの作品の鑑賞者は、このアート作品を「美しい」と表現したのである。しかし建築デザイン物＋アート作品の「暗黙の意図」が豊島美術館の鑑賞者に対して、明瞭に表出され共有されているわけではない。上で紹介したDDIの「文化的媒介者」としての社会学者や社会調査者の存在がこれを顕在化する触媒として機能したことを強調したい。「文化的媒介者」は、今後アートワールドの重要な構成員として再評価されるべきであろう。

さらに「文化的媒介者」として（学生を含めた）「アカデミアの住人」ができることは、これだけに終わらない。このような調査自体を一種の「関係性アート」や「SEA」のパフォーマンスと考えると、産業廃棄物問題に直面させるためには、豊島の西端部の廃棄現場で事件の経緯を展示している「豊島こころの資料館」へ誘導するようなルートを紹介する、あるいはそこへのサイクリングツアーを行うような実践的な「介入」も「あり」かも知れない。それは今後のゼミ活動の課題としても残されている（巻末図参考）。

謝辞

この研究は日本学術振興会・科研費（課題番号21K01846）の助成を受けた。現地調査においては、現代社会学部金光ゼミの学生（第3、4期生）に大変お世話になった。彼らの存在と尽力なしにはこの研究は実現しなかった。ここで彼らに最大限の感謝の意を表したい。

参考文献

- A.D.A.EDITA Tokyo (2013) 『PILOT 04 RYUE NISHIZAWA 西沢立衛：建築のプロセス』GA.
秋元雄史 (2019) 『アート思考：ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法』プレジデント社.
Banks, Marcus (2007) *Using Visual Data in Qualitative Research*. Sage. (石黒広昭監訳『質的研究におけるビジュアルデー

- タの使用』新曜社, 2017年.)
- Bell, Katherine (2008) "The MFA Is the New MBA." *Harvard Business Review*, April 14.
- Bishop, C. (2012) *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso. (大森俊克訳『人口地獄: 現代アートと観客の政治学』フィルムアート社, 2016年.)
- Bourdieu, Pierre (1969) *L'amour de l'art: les musées d'art européens*. Editions de Minuit. (山下雅之訳, 『美術愛好—ヨーロッパの美術館と観衆』木鐸社, 1990年.)
- Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction: Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit. (石井洋一郎訳『ディスタンクシオン—社会的判断力批判』藤原書店, 1994年.)
- Bourriaud, Nicolas (1998) *Relational Aesthetics*. Les presses du réel. (辻憲行訳『関係性の美学』水声社, 2023年.)
- 電通美術回路編 (2019) 『アート・イン・ビジネス: ビジネスに効くアートの力』有斐閣.
- 藤田直哉編著 (2016) 『地域アート: 美学 / 制度 / 日本』堀之内出版.
- Groys, Boris (2008) *Art Power*, MIT Press. (石田圭子・齊木克裕・三本松倫代・角尾宣信訳『アート・パワー』現代企画室, 2017年.)
- 狭間恵美子 (2023) 『瀬戸内国際芸術祭と地域創生—現代アートと交流が切り開く未来』学芸出版社.
- Inglis, David, and Anna-Mari Almika eds. (2016) *The Sage Handbook of Cultural Sociology*. Sage.
- 石井亨 (2018) 『もう「ゴミの島」と言わせない—豊島産廃不法投棄, 終わりなき闘い』藤原書店.
- 各務茂夫 (2021) 「大学発ベンチャー 20年間の進展と今後の課題」, 『一橋ビジネスレビュー (特集スタートアップが未来を変える)』, 2021 冬号, 56-71.
- 金光 淳 (2013) 「高次元デザイン・ドリブン・イノベーションとしての『数楽アート』: 京都企業へのインプリケーション」, 『京都マネジメントレビュー』, vol 23, 35-53.
- 金光 淳 (2018) 「アート・フェスティバルは地域をどのように表象し何を可視化するのか: 島連想イメージのネットワーク分析」, 『理論と方法』, vol 33, No.1, 114-131.
- 金光 淳 (2019) 「創造的企業ソーシャルキャピタルを生み出す企業メセナ: アート・フェスティバル協賛の経済社会学的分析」, 『京都マネジメントレビュー』, vol 34, 27-62.
- 金光 淳 (2020) 『「3密」から「3疎」への社会戦略—ネットワーク分析で迫るリモートシフト』明石書店.
- 金光 淳 (2023a) 「京都の大学クラスターは地域経済でどのような役割を果たしているか (2): 産業連関表からの地域産業バリューチェーンの抽出」, 『京都マネジメントレビュー』, vol 41, 1-21.
- 金光 淳 (2023b) 「豊島美術館の鑑賞者に対する介入的観光調査は何を語るか—写真誘導法による実験」 観光学術学会第12回大会・予稿集.
- Kandel, Eric R. (2016) *Reductionism in Art and Brain Science: Bringing The Two Cultures*. Columbia University Press. (高橋洋訳『なぜ脳はアートがわかるのか—現代美術史から学ぶ脳科学入門』青土社.)
- 北田暁大・神野真吾・竹田恵子編 (2016) 『社会の芸術 / 芸術という社会—社会とアートの関係, その再創造に向けて』フィルムアート.
- Keller, Kevin, L. (2007) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice

- Hall, 3d edition (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー, 2010年.)
- 小松佳代子編著 (2020) 『アートベース・リサーチの可能性—制作・研究・教育をつなぐ』勁草書房.
- 熊倉純子監修 (2014) 『アートプロジェクト: 芸術と共創する社会』水曜社.
- 忽那憲治編著 (2020) 『大学発ベンチャー創出のエコシステム』中央経済社.
- 宮本由佳 (2012) 「住民の認識転換を通じた地域表象の創出: 香川県直島のアート・プロジェクトを事例として」, 『社会学評論』, Vol.63, No.3, 391-407.
- 宮本由佳 (2018) 『アートと地域づくりの社会学—直島・大島・越後妻有にみる記憶と創造—』昭和堂.
- 森永泰史 (2016) 『経営学者が書いたデザイン・マネジメントの教科書』同文館出版.
- 森永泰史 (2020) 『デザイン, アート, イノベーション—経営学から見たデザイン思考, デザイン・ドリブン・イノベーション, アート思考, デザイン態度』同文館出版.
- 西沢立衛 (2012) 『続・建築について話してみよう』王国社.
- 野中郁次郎・竹内弘高 (2020) 『知識創造企業 新装版』東洋経済新報社.
- 岡原正幸 (2020) 『アート・ライフ・社会学—エンパワーするアートベース・リサーチ』晃洋書房.
- 小野重利 (2022) 『絵画は目でなく脳で見る—神経科学による実験美術史』みすず書房.
- 小佐野芳朗編 (2022) 『<妄想する>未来—アート思考の挑戦』昭和堂.
- Owens, Craig (1980) "Allegorical Impulse: Toward a theory of postmodernism Part 1-II", *October*, 12-13.
- Pink, Daniel H. (2001) *Free Agent Nation: How Americans New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*. Business Plus. (大前研一訳, 『フリーエージェント社会の到来—組織に雇われない新しい働き方』ダイヤモンド社, 2006年.)
- Pink, Daniel H. (2006) *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Riverhead Books) (池村千秋訳, 『ハイクンセプト—「新しいこと」と考え出す人の時代 新装版』三笠書房, 2014年.)
- 斎藤幸平 (2023) 『マルクス解体—プロメテウスの夢とその先』講談社.
- 澤村明編著 (2014) 『アートは地域を変えたか—越後妻有大地の芸術祭の一三年 2000—2013』慶應義塾大学出版会.
- 須藤廣 (2017) 「観光者のパフォーマンスが現代芸術と出会うとき」, 『観光学評論』, vol.5, No.1, 63-78.
- Utterback, James. M. et. al. (2006) *Design-Inspired Innovation*. World Scientific Publishing. (サイコム・インターナショナル訳 『デザイン・インスパイアード・イノベーション—顧客に喜びを与え, 簡素と品位を強調し, 意味を創造する』ファーストプレス, 2008年.)
- Verganti, R. (2006) "Innovating Through Design." *Harvard Business Review*. 2006, Dec.
- Verganti, R. (2009) *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Harvard University Press. (佐藤典司監訳 『デザイン・ドリブン・イノベーション』同文館, 2013年.)
- 山口周 (2017) 『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか?—経営における「アート」と「サイエンス」』光文社新書.
- 吉澤弥生 (2013) 『芸術は社会を変えるか?—文化生産の社会学からの接近』青弓社.

Interventional/Experimental Social Research on Visitors to The Teshima Art Museum: Cognitive Network Analyses to Investigate How They Change Their Aesthetic Judgements

Jun KANAMITSU

ABSTRACT

We investigate how the visitors to The Teshima Art Museum on Teshima Island, known as the site of illegal dumping of industrial waste in the past, dramatically change their aesthetic judgments concerning the museum as an artwork. With the help of cognitive/semantic network analyses, we examine the hidden powers of contemporary artwork: those of problem-finding, imagination, and social criticism. We do an aesthetical experiment on visitors to detect how their cognitive changes of associative cognitive networks occur using photo elicitation methods: a photo of the once-polluted dumping site is shown to the visitors to elicit their conceptual changes in aesthetical judgments concerning the museum. Network analyses of associative concept networks reveal that they change their concept of “beauty”, which is prominent at the post-experimental stage, from a weak concept associated with peripheral concepts to a strong one associated with central concepts such as “regeneration”, “nature and “clean” “environment” free of industrial waste. The role of social researchers, as cultural mediators, is powerful and significant in facilitating their radical transformation in aesthetical judgments concerning the egg-shaped, white-colored museum with two huge open holes, connecting the earth to the blue sky.

巻末資料 調査サンプルの度数分布

地元か地元でないか	地元	20
	地元でない	100
性別	男性	45
	女性	74
	無回答	1
年代	10代	3
	20代	63
	30代	14
	40代	8
	50代	14
	60代	16
	70代	2
職業	フリーランス	1
	学生	45
	経営者	4
	自営業	6
	正規会社員	38
	専門職	5
	非正規社員	9
	無回答	2
	無職退職者	10
学歴	それ以外	5
	高校	5
	専門学校	7
	大学	69
	大学	1
	大学院	14
	短期大学	12
	無回答	7
瀬戸芸	1回目	95
	2回目	8
	3回目	10
	4回目	5
	5回目	2
豊島美術館	1回目	108
	2回目	5
	3回目	4
	4回目	3
産業廃棄物について	はじめて知った	69
	ある程度知っている	16
	よく知っている	2
	詳しく知らない	26
	無回答	7
変化の有無	変化あり	64
	変化なし	56
総計		120



巻末図 豊島の産業廃棄物問題関連マップ
出所) Google Map から編集