

【論文】

ミュージアムコミュニケーション概念の批判的再検討
—二つの歴史的事例を中心に—

Reconceptualizing Museum Communication
: A Historical Approach

光岡 寿郎*

Toshiro MITSUOKA

Abstract

This paper aims to reconsider the concept of 'museum communication' in the historical context. The notion of 'museum communication' mainly developed in Britain has been introduced to Japan since the 1990's, and its significance became widely acknowledged in the next decade. However, the application of this concept in Japan has been basically limited to practical aspects such as public relations and outreach programs.

Therefore, conceptual aspects of 'museum communication' will be explored in this paper, by focusing on two historical aspects in British and American contexts. Firstly, the impact of TV on the museum from the 1950's to 1960's, and the following fertile imagination about museum communication will be examined. Secondly, the process of standardization of survey methods in Visitor Studies in the 1970's, and its subsequent homogenization of the communication model in the museum will be discussed. Then, finally, Eileen Hooper-Greenhill's argument of 'museum communication' will be introduced, and it would be turned out that the significance of the concept of museum communication was formed through the conversation with the 'active audience theory' in Media Studies. Through the above discussion, this paper would reveal two theoretical frameworks for reconsidering the concept of 'museum communication'. One is the multi-layered contexts in which the notion of museum communication is located, and the other is the distance or the conflict between theoretical and experimental studies in this field.

* 東京大学大学院人文社会系研究科、日本学術振興会

1. 序 — 輸入された概念としての「ミュージアムコミュニケーション」

21世紀に入り、日本のミュージアム研究においても漸く「ミュージアムコミュニケーション (Museum Communication)」という用語が定着しつつある。この概念は、1990年代半ばから断片的に日本にも紹介されてきたが、2000年代になるとさらに注目を集めることになる。例えば、2005年のミュージアムマネジメント学会においては「ミュージアムコミュニケーション」をテーマに幅広くミュージアムと来館者との関係性が問い直されたし、翌年には慶応大学で「ミュージアムコミュニケーションチャンネルプロジェクト (Museum Communication Channel Project)」が立ち上げられている⁽¹⁾。近代西欧社会に産声を上げて以降、ミュージアムは、歴史的には「啓蒙」や「教育」といったいささか重苦しい使命を帯びて来館者及び潜在的な来館者と向かい合ってきたことを考えれば、「コミュニケーション」という概念でミュージアムと自身を取り巻く社会の関係性を再構築し、多様なコミュニケーションのチャンネルの可能性を模索する現況は好ましい状況に向かっていると言えるだろう。

一方で、現在日本で利用されているミュージアムコミュニケーションという概念は、ミュージアムスタディーズ (MS⁽²⁾) の第一人者であるアイリーン・フーパーグリーンヒル (Eileen Hooper-Greenhill) を中心とした1990年代のイギリスにおける研究から援用されていることはあまり知られていない。日本では竹内有理がミュージアムコミュニケーション概念を紹介してきたが、彼女もまた、フーパーグリーンヒルが教鞭をとっていたMSの世界的な研究機関である、レスター大学 (Leicester University) で教育を受けている⁽³⁾。そして、日本ではこのミュージアムコミュニケーション概念は、上述の事例からも分かるように、基本的にはミュージアムのアウトリーチ活動や広報活動といったコミュニケーション活動を再編成していくための実践的な概念として理解されてきた。しかしながら、そもそもミュージアムコミュニケーション概念は、イギリスや北アメリカの研究者の間での来館者研究への不信、そしてメディア研究への期待を背景に1990年代に顕在化してきた理論的概念でもあった。ゆえに、今後日本のミュージアム研究において批判的にこの概念を咀嚼し、援用していくためには以下の二つの道筋が必要となるだろう。第一に、1990年代という時代的制約のなかで考案されたミュージアムコミュニケーション概念を歴史的に再構成すること。そして第二に、この概念を歴史的な文脈に差し戻すことで、現在のミュージアムコミュニケーション概念の時代的制約を解除し、その潜在的な理論的射程を明らかにすることである。前者に関しては、個別の年代を検討する形で、既に著者がその一端を明らかにしている⁽⁴⁾。そこで本稿では、新たな資料を加えながらこれらの歴史的な事例を再構成し、むしろ歴史的な過程のなかに浮かびあがる、ミュージアムコミュニケーション概念の理論的な拡がりとその課題を記述することを目標としている。

そこでまず次節では、多様なメディアがミュージアムに導入されていく1950年代から1960年代を、「ミュージアム」と「テレビ」との関係性を中心に検討することで、ミュージアムコミュニケーション概念が位置する文脈の重層性を明らかにしたい。続いて、1970年代に行動主義心理学を基礎に標準化する線条的 (linear) なコミュニケーションモデルの批判理論として、ミュージ

ムコミュニケーション論が1990年代に成立する過程を明らかにしながら、ミュージアムコミュニケーション概念を巡る実証研究と理論研究の乖離という課題を指摘したい。

2. ミュージアムコミュニケーション概念の重層性：1950—1960年代

ミュージアムにおいて最初にコミュニケーション概念に対する注目が集まるのは、恐らく1950年代半ばである。1950年代になると、英米圏の代表的な雑誌においても、従来は主流だった新館・展覧会情報や保存技術についての記事に加え、来館者行動や新たなメディアの導入についての記事が定期的に見られるようになる⁽⁵⁾。これは、ミュージアムの中だけではなく、ミュージアムを取り巻くメディア環境の変化と連動していた。例えば、この20年間を通じて新たにミュージアムに導入されたメディア・テクノロジーとして、テレビ、コンピュータ、携帯用オーディオガイドが挙げられる。さらに、1960年代にはGRIPHOS (General Retrieval and Information Processor for Humanities Oriented Studies) やSELGEM (Self-Generating Master) といった、後にミュージアムのシステム構築の基礎となるコンピュータ言語の開発が、それぞれニューヨーク近代美術館 (MoMA) やスミソニアン協会 (Smithsonian Institution) の国立自然史博物館 (National Museum of Natural History) を中心に進められている (Weiner 1985, Turner 1988)。とはいえ、このような同時期の多様なメディア環境の変化のなかでも、ミュージアムやそのコミュニケーション概念に最も強い影響を与えていたメディアとしてテレビが挙げられる。そこで、次項ではまず当時のミュージアムとテレビとの関係性を具体的に記述していきたい。

2-1. ミュージアムとテレビ

当時のミュージアムとテレビとの関係性は、以前拙稿でも指摘している通り、日本の現状から考えれば基本的には良好な関係にあった (光岡寿郎 2009)。ただし、北米においてはその関係性は必ずしも一様ではなかったことが、その後の文献調査を通じて明らかになってきた。というのも、地方都市におけるミュージアムとローカル局の置かれた環境と、国を代表する美術館やネットワーク局が集中していたニューヨークのそれとは大きく異なっていたからである。

まず、地方都市に目を向けてみよう。ミュージアムとテレビとの良好な関係性を示す一例として、ミルウォーキー公立博物館 (Milwaukee Public Museum) が挙げられる。同館では当時、テレビ・コーディネーター (Television Coordinator) という職種を館の常勤スタッフとして置き、地元のテレビ局と10年以上に渡って番組の共同制作を行うことで、ミュージアムの存在意義を地域社会に訴えていた (光岡寿郎 同掲論文)。実際にこのテレビ・コーディネーターを務めていたロバート・ディーベック (Robert Dierbeck) 自身、ミュージアムのアウトリーチにおけるテレビというメディアの重要性を以下の様に指摘している。

メディア (の利用=引用者) は、ミュージアムの新たな大衆との出会いを可能にし、さらに自身では、ミュージアムに収蔵された宝物には縁のない多くの人々のために役立つことも可能

にしてくれる⁽⁶⁾。(Dierbeck 1958, p.36)

このミルウォーキー公立博物館以外にも、例えば1954年には、ペンシルバニア大学博物館 (University Museum of Pennsylvania Museum) とWCAU (ペンシルバニア州のCBS系列のローカル局) なども番組の共同制作を行っている。ただし、このようなミュージアムとテレビとの関係は、とりわけ地方都市の歴史系、及び自然科学系を中心としたミュージアムとローカル局が中心であり、その番組の提供も教育番組に限定される傾向が強かった。マスメディアのなかでミュージアムに付与されたイメージを調査した1962年の小論のなかで、チャールズ・ウィニック (Charles Winick) も以下のように指摘している。

ミュージアムは数多くの教育的なテレビ番組において特集が組まれてきた。そのような番組は、普通地元のテレビ局で放映され、(その内容も=引用者) 地元のミュージアムに捧げられていた。… (中略) …ミュージアムを扱ったテレビ番組がネットワーク系列でゴールデンタイム (prime evening hours) に放映されることは、ほとんどないのである。(Winick 1962, p.49、強調は引用者)

つまり、地方都市のミュージアムは、専らローカル局の教育番組のコンテンツとして重宝されていたのである。この記述は、以前指摘した1950年代に北米で相次いで開局される地方のETV (教育テレビ) の慢性的なコンテンツ不足という状況の例証となりうる (光岡寿郎 同掲論文 p.74)。結局地方では、ミュージアムにとってテレビは、極めて実践的な意味でアウトリーチのメディアとして魅力的だった一方、テレビはミュージアムをメディアコンテンツとして重要視していたのである。そして、両者は「教育という公益性」において利害を共にしていた。というのも、必ずしも地方博物館のコレクションは観光客を呼べるほど充実したものではなかったし (つまり学習目的の来館が中心で)、当時FCC (連邦通信委員会, Federal Communications Commission) がローカル局開局の認可の際に重視したのが、その公益性だったからである。

ただ一方で、「ミュージアムを扱ったテレビ番組がネットワーク系列でゴールデンタイムに放映されることはほとんどないのである。」というウィニックの指摘に関しては、検証の余地が残されている。というのも、平日のゴールデンタイム (prime time) ではないものの、1953年から1956年にかけてアメリカ自然史博物館 (American Museum of Natural History) が制作に携わっていた「アドベンチャー (Adventure)」という番組が、三大ネットワーク局の一つであるCBSで日曜の午後という平日のゴールデンタイムに準ずる時間帯に放映されていたほか、1954年にニューヨーク近代美術館 (MoMA⁽⁷⁾) で開催された「Good Design Show」の様子も同局で二週間に渡り放映されるなど、ネットワーク局によるミュージアム関連番組の放映の事例自体は豊富にあるからである。とりわけMoMAに関しては、開館した1939年には初めてテレビで放映されたミュージアムとなるなど、極めてテレビに積極的に関与してきた (Spigel 2004, p.356)。

そして、ニューヨークにおけるミュージアムとテレビとの関係性は地方とは異なる様相を呈していたのである。

現在では、アメリカのテレビ番組の制作はハリウッドを中心とした西海岸に移っているが、1950年代の後半まではネットワーク局の多くがニューヨークに中心を置いていた。そして、当時のネットワーク局はカラー放映の実用化に強い関心を向けていたが、その技術実験の場として美術館に対する需要が存在していた。1940年代後半には、ニューヨークのネットワーク局は、MoMAやメトロポリタン美術館 (Metropolitan Museum of Art) の作品を利用してカラーテレビの色彩の再現性を試験していたし、ネットワーク局の一つであるNBCが国内全土に最初に届けたカラー放送の番組もまた、「メトロポリタン美術館を訪ねる (A Visit to the Metropolitan Museum of Art)」であった。そして、アメリカのメディア研究者であるリン・スピーゲル (Lynn Spigel) も指摘するように、当時ネットワーク局が積極的に美術館を利用してカラー放映の実験を行っていた背景には、カラー放映の開始によってテレビ受像機の買い替え需要を喚起する戦略が存在していた (Spigel *ibid.* p367)。その意味では、ニューヨークにおけるミュージアムとテレビとの関係は、公益性を帯びた地方都市における関係に比較して、より (メディア) 産業的な構造に組み込まれていたと考えていい。

また、ミュージアム、とりわけ大規模な美術館もまた、テレビの利用には館の広報活動以上の可能性を見出そうとしていた。スピーゲルは、当時のMoMAのテレビ利用についての書簡や議事録を綿密に調査しているが、その分析によれば、MoMAでは教育番組に館の収蔵品を貸与して協力するという意図よりは、テレビをアートを構成する新たなメディアの一つと見なし、それ自身の美的形式を内包したコンテンツとして育て、そこから収益を上げることを目指していた。スピーゲル自身、「実際、MoMAのファイルのメモからは、教育番組や公的な援助を採用するというよりは、その熱意は様々なものがあつたけれども、ミュージアムの職員は教育チャンネルよりは商業放送を明らかに志向していた。」 (Spigel 2008, p152) と結論づけている。このようにニューヨークにおいては、ミュージアム、テレビ両者ともその商業的な思惑からお互いを利用しようとしていたのである。

ただもう一点付け加えておくとすれば、新聞や雑誌といった既存のメディア、及びミュージアムにおいて、テレビに対する忌避感が根強かったのも確かである。というのも、第二次世界大戦後のアメリカの大衆消費文化を批判したテオドール・アドルノ (Theodor W. Adorno) を引くまでもなく (ホルクハイマー・アドルノ 1990)、新聞記者や学芸員といった当時の知識人層にとっては依然として大衆文化に対する懐疑は強く、高級文化 (high culture) による大衆の啓蒙がその使命とされてきたミュージアムが、テレビに利用されていく過程で通俗化する懸念もまた共有されていたからである (Macdonald 1952, chapter1)。次項では、このようなテレビとの接触のなかから生じたミュージアムにおけるコミュニケーション観の変容を記述していきたい。

2-2. テレビに媒介されたコミュニケーションへの想像力

このようにミュージアムが日常的にテレビと接触していく過程で、ミュージアムにおけるコミュニケーションへの想像力もまた、1960年代を通じて豊かな広がりを見せることになる。当時カナダの連邦アートギャラリー（The Confederation Art Gallery and Museum, Canada）の館長であったモンクリフ・ウィリアムソン（Moncrieff Williamson）の議論は、電子メディアが可能にする未来のミュージアム像を描いた代表例として挙げられる。彼は、電子メディア時代のミュージアムの受容形式を以下のように記述する。

今からおよそ100年後の未来のコミュニケーションの可能性とともに、ミュージアムの来館者数はほんのわずかなものになってしまうだろう。例えば、特定の収蔵品を求める学者の一群などがそうだが、ほとんどの学識ある観衆は、バーベキュー場や温水プールの側でくつろいでゆっくりと横になっているだろう…（中略）…。そして、プラグを接続すれば良いのである。あなた自身のミュージアムにプラグを差し込めばいいのだ。家庭用娯楽機器の電源を入れ、プーシキン美術館が京都の寺院を訪ねるのだ。夕方には、アブ・シンベル神殿やアジャンタの石窟をまわるのだ。スイッチを回し、食後には禁じられた都北京を完全な同時通訳とともに訪ねよう。家庭でこのような楽しみがあれば、誰が地元の図書館や、シルクスクリーンプリントの巡回展のために出かけたと思うだろうか？誰が、街を歩き、地元の銃のコレクションを見るのに1時間もかけたいと思うだろうか？（Williamson 1967 p.15）

このウィリアムソンのミュージアム像はいささか技術決定論的な色彩が強いけれども、一方で現在のヴァーチャルミュージアムの構想に近似している。そして、ここでのネットワーク化されたコミュニケーション観には、メディア研究者のマーシャル・マクルーハン（Marshall McLuhan）が「グローバル・ヴィレッジ」（マクルーハン 1986）という言葉で名指した、物理的な距離間を喪失させ、ある場所にいながら（多くの場合は家庭だが）、他の場所に介在することを可能にするテレビならではの特色が強く反映されている。

このようにミュージアム、そして社会全域へと浸透していくテレビの影響を背景に、ミュージアムコミュニケーションにおいても、「視覚コミュニケーション（visual communication）」への関心が、研究者やミュージアムスタッフに広く共有されていく（Borhegyi 1963, Witteborg 1965, Dandridge 1966, Parr 1968 etc.）。展示デザイナーのロザー・ヴィッテボルグ（Lothar P. Witteborg）は、以下のように記述している。

物語、概念、事実の送信（transmission）が直ちに明白な展示デザインにおいては、アイデアは視覚的なシンボルによって伝達（communicate）されうる。つまり、言葉の代用として機能する色彩、形態、照明そして動きによってである。そしてそれらは、意味の担い手としての効率性を増加させるのである。（Witteborg *ibid.* p.25、強調は引用者）

ここでは、まずミュージアム（展示デザイン）におけるコミュニケーションが視覚的なシンボルに基礎を置くこと。そして、この視覚コミュニケーションの形式は、言語を中心としたコミュニケーションとは異なるという認識が伺われる。とりわけ後者は、ミュージアムにおけるコミュニケーション形式が、言語の持つ線条的（linear）なコミュニケーション形式とは一線を画するという点において、後述するカナダを中心としたMS研究者にも共有されていた。ただし、ここでは「視覚コミュニケーション」という言葉が、同時代に北米社会全般において持っていた意味に留意する必要がある。というのも「視覚コミュニケーション」という言葉の氾濫は、ミュージアムに限ったものではなかったからである。例えば、リン・スピーゲルも先述の著作のなかで、1950年代の北米の広告業界では、「より一般的には、『視覚コミュニケーション（visual communication）』と『象徴コミュニケーション（symbolic communication）』という用語が、（文字による＝引用者）『コピーライティング（copywriting）』を差し替え始めていたのである」（Spigel ibid. p.58）と指摘しているし、アートの世界においてもその代表的な雑誌の一つである『アート・イン・アメリカ（Art in America）』において、1959年に「視覚コミュニケーション」というタイトルの特集号が組まれている。つまり、このミュージアムにおける視覚コミュニケーションへの強い関心は、ミュージアムにおける固有の現象であると同時に、北米社会全般における「視覚コミュニケーション」という用語の流行の文脈のなかで理解する必要がある。

一方で、このミュージアムにおける視覚コミュニケーションの重要性を指摘した研究者の多くは、同時代のアイコンでもあったカナダのメディア研究者、マーシャル・マクルーハンの影響も受けていた⁽⁸⁾。というのも、マクルーハンもまたテレビを中心とした電子メディアによって、従来支配的だった活字メディアの持つ線条的なコミュニケーション形式が変容すると指摘していたからである（マクルーハン 1967、1986⁽⁹⁾）。ゆえに、マクルーハンが当時籍を置くトロント大学の付属博物館でもあった王立オンタリオ博物館（The Royal Ontario Museum）のデザイン部長のハーレイ・パーカー（Harley Parker）も、「わたしたちはミュージアムがまるで書物であるかのように見なす考え方からは距離をとらなくてはなりません」（堀口三郎 1968 p.4）と述べ、ミュージアムにおけるコミュニケーションは、書物＝活字メディアが持つコミュニケーションの形式とは異なる形で概念化されるべきだと主張している。ただし、社会における一般的なテレビの理解に対して、マクルーハンはテレビを、「視覚メディアというよりは、深い相互作用の中に入れわれの全感覚を参加させる触感的、聴覚的なメディア」（マクルーハン 1967）として理解しており、むしろ視覚的に偏向した線条的な活字メディアこそが、マクルーハンの批判の対象だったのである。ゆえにマクルーハンのミュージアムに対する関心の中心は、この「触感的」なコミュニケーション形式がテレビと共有されている点に向けられていたと考えられる。

マクルーハンと直接の親交があり、ミュージアムにおけるスポークスマン的な存在であったパーカーもまた、電子メディアが当時のコミュニケーションに与えた変化を、感覚との関係性に繊細だった芸術家を引きながら以下のように記述している。

彼ら（ピカソ、ブラックやシャガール=引用者）は直観的に、電気（電子メディア=引用者）によるコミュニケーションの加速化が視覚的なバイアスを時代遅れにすることを理解していたのである。というのも、コミュニケーションのチャネルとして一つの感覚に依存することは、世界を包み込むような拡張のなかで全ての感覚が外部へと向けられた時代においては、極めて困難だからである。（Parker 1963 p.353）

そして、電子メディア時代にミュージアムが提示すべきコミュニケーションの形式（具体的には展示デザイン）とは、そこで提示されている個々の事物が属している文化の持っていた、諸感覚の比率を環境としてどこまで再現できるかにかかっていると考えていた。マクルーハンにとってそのような統感的な意味を持っていたのは、「視覚」ではなく「触覚」である。ゆえにパーカーは、現在必要とされる展示空間の構成とは「視覚に基づいた時系列的な展開が線条的に配置された、組織化された専門知識が暗示された空間」ではなく、「基本的には聴覚・触覚・運動（aural-tactile-kinetic）に基づいた20世紀半ばの観衆が想定する空間」（Parker 1967 p.285）だと指摘する。そして、そこでのコミュニケーションにとって特徴的なのは、逐一順路を目で追って理解を深める線条的なコミュニケーション形式なのではなく、展示に反映された文化の感覚の比率を、私たちの身体感覚を全て参加させながら任意の「瞬間」に理解する形式（Parker 1963）にあった。結局、マクルーハンやパーカーにとって、ミュージアムとは「触覚的コミュニケーション」が生起する空間だったのである。

結局、1950年代以降ミュージアムコミュニケーションへの豊かな想像力は、その内部に捻じれを孕みながら育まれていった。テレビが社会にもたらした視覚イメージの氾濫という大きな変化は、ミュージアムにおいても「視覚コミュニケーション」、「マクルーハン理論」両者への強い関心を促した。しかし、テレビ時代のミュージアムコミュニケーションを言語を中心とした従来の線条的な形式とは異なる形式として措定しながらも、そこで作用する身体感覚という側面においては、通俗的な社会全体における視覚イメージの氾濫に影響を受けた研究者と、マクルーハンの理論的洞察を採用した研究者の間に差異が生じていたのである。

2-3. ミュージアムコミュニケーションが位置する位相

以上の検討から、ミュージアムコミュニケーション概念を論じる際に必要な一つの理論的構図を取り出すことが可能である。最初に取り上げたミュージアムとテレビの具体的な関係性と、そのコミュニケーション概念への想像力は当然相互に独立したものではないが、これは同時にミュージアムコミュニケーション概念が位置する複数の位相の関係性を示唆しているからだ。

というのも、地方都市におけるミュージアムとローカル局、ニューヨークにおける美術館とネットワーク局の関係性の議論は、まずミュージアムというメディアとテレビというメディアとの関係性の議論である。つまり、ミュージアムとメディアとのコミュニケーションの位相を示している。ところが、後者の議論というのは、ミュージアムにおいて来館者がどのように身体感覚を

利用しながら展示を経験しうるのかという、いわばミュージアムと来館者との（マイクロな）コミュニケーションの位相である。そしてさらに、「視覚コミュニケーション」、そしてマクルーハンのメディア論がミュージアムに影響を与えたのは、そもそもミュージアム、ミュージアムスタッフ、来館者が日常生活を送る北米社会全体のコミュニケーションの形式に大きな変化が生じていたから、つまりミュージアムを取り巻く（マクロな）コミュニケーションの位相が存在しているからである。とりわけ1950年代に関しては、社会全体のコミュニケーション観の変化は決定的である。というのも1950年代の北米では、第二次世界大戦前からモータリゼーションと郊外化が進むなかで、初めて地縁や血縁から離れて団地で生活する核家族が一般化した世代だからだ。この過程で、電話という電子メディアが遠くの血縁をつなぎとめ、新たな地縁となる団地のご近所との共通の話題をテレビが提供するなど、初めて日常生活におけるコミュニケーションの中心が直接的なものから間接的なものへと移行していく時代だからである。さらに、当時大半の人々が自分の町から出ることなく、視覚的な娯楽といえば週刊のグラフ誌だった時代に、毎日見たこともない映像が照射されていく経験の強烈さは、私たちに想像することは困難である。そして、テレビを通じた日常生活のレベルでの「見たことがないもの」への接触が、ミュージアムへに収蔵された「珍奇なもの (curiosities)」への関心を掻き立てていたのも恐らく事実だろう。だからこそ、当時の展示デザイナーも「(展示デザインにおいて=引用者) 重要な視点とは、コミュニケーションの対象が次第に若くなりその多くが『テレビ世代』になると、彼らの(知覚=引用者) パターンとその反応は違ったものになる」(Kissiloff 1969 p.85) と、テレビがミュージアムコミュニケーションに与える影響を直感していたのである。

ここに、ミュージアムコミュニケーション概念が実践的な文脈で先行して理解されていることに対する懸念が存在する。この概念は、ミュージアムのアウトリーチという実践を検証するための概念として確かに有効である。ただし一方で、それはミュージアムを通じたコミュニケーションの具体的な一つの位相に過ぎない。恐らく、ミュージアムコミュニケーション概念を利用することの一つの大きな利点は、コミュニケーションという概念を共有することで、実践というマイクロな水準のコミュニケーションを扱いながらも、その有効性や可能性を、中範囲そしてマクロなコミュニケーション環境との関係性のなかで複眼的に再検討できる点にある。そして、その検討を行う際に、概念や実践の水準が混同される危険性を回避する点で、上述の三つの文脈の関係性を理論的構図として意識しておく意義があるはずである。では、次節において、1970年代以降のコミュニケーション観とそれに対する批判から、もう一つの枠組みを取り出してみたい。

3. 来館者研究の標準化とその理論的陥穽：1970年代～1990年代

1950年代から1960年代にかけての議論は、基本的には新たなメディア・テクノロジーがミュージアム、そして日常生活へと浸透する過程で生まれた、ミュージアムコミュニケーションの形式を巡る議論だったと言えるだろう。ところが1970年代になると、ミュージアムコミュニケーションへと向けられた想像力は急速に凋んでいく。その理由として、一つには1960年代のニュー・メ

ディア（テレビ、コンピュータ、IMAXシアターなど）が当時既にミュージアムに実装され、実践の水準でその有効性と課題が見えてきたこと。また、その理論的な背景となっていたマクルーハンのメディア論も、ある種の流行として消費されてしまったからだと考えられる。代わって1970年代にミュージアムコミュニケーション概念を議論する上で重要となるのが、実証的な来館者研究である。これらの研究は、当時の教育心理学の行動主義の影響を受けながら、来館者調査の方法論を急速に制度化していく。そこでまず次項では、この過程で重要な役割を果たした二人の研究者、ハリス・シュテル（Harris H. Shettel）とチャンドラー・スクリーヴン（Chandler G. Scrven）の議論を見ていくことにしたい。

3-1. 実験計画調査法（Experimental Design Research）への歩み

シュテルとスクリーヴンは、ともに上述の調査法の制度化の過程で大きな役割を果たしたが、まずはシュテルの客観的な評価指標導入への取り組みを紹介したい。この客観的な評価指標導入の必要性は、1930年代から続く来館者調査の大きな課題であった。北米に関しては、1930年代にエール大学の心理学者のチームが、アメリカの主要なミュージアムをフィールドにこの分野で一定の成果を残している（Melton 1930, 1933；Robinson 1930, 1933）。シュテルは、彼らが当時慣習的に利用していた、来館者が「展示の前で立ち止まる回数」と「展示の前に滞在する時間」という予備的な数値指標を、客観的な評価指標として標準化することを目指したのである。結果的にシュテルは、両者を「ひきつける力（attracting power）」と「ひきつけておく力（holding power）」という指標として再定義する。この両者は、盟友でもあったスクリーヴンの論文のなかで以下のように紹介されている。

1. 止まる頻度（「ひきつける力」） - 対象となった母集団のうち事前に定義された区域に入った人の人数と、5秒以上展示のいずれかの部分で立ち止まった人の人数。
2. 鑑賞（viewing）の継続時間（「ひきつけておく力」） - それぞれの来館者が展覧会に滞在した時間の合計。…（中略）…実施の滞在時間は、何らかの「必要な」鑑賞時間、または「適切な」鑑賞時間の指標と関連づけられる必要がある。（Screven 1976 p.281）

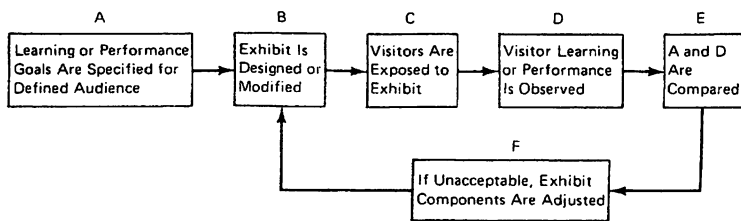
この展示の効果測定の評価指標としての「ひきつける力」と「ひきつけておく力」は、量的な来館者調査においては、最も基本的な測定項目として今でも有効である。現在では後の研究者によってこの指標の他にも「手順を説明する力（procedural power）」、「伝達する力（communication power）」、「感情に関わる力（affective power）」といった新たな指標が追加され、調査の性質に応じて使い分けられている（井島真知 2000）。

シュテルが来館者調査の評価指標の定量化に成功したとすれば、スクリーヴンは、従来は館の、もしくは担当学芸員（多くの場合教育普及担当の）の個別の経験に基いて実施される傾向が強かった来館者調査を、「目標標準拠型アプローチ（Goal-Referenced Approach）」というモデルとして

規格化した点で評価されている。彼の目標準拠型アプローチの一番の特徴は、展示の企画段階から実際に来館者を迎える段階までの流れをフローチャート化し、その過程に存在する個別の段階に測定可能な目標値を設定したことにある。スクリーヴン自身は以下のように要約している。

(A) 展示の目標と想定される観衆を最初に測定可能な形で定義する。そして (B) 展示もしくはその構成要素を、開発もしくは修正する。続いて (C) 彼らの反応を測定する。(例えば、注意、関心、姿勢、価値、知識、技術など) そして、(D) これらの結果を当初の目標にどれほど調和しているのかという観点から比較(評価)する。(E) もしそれらの結果が不十分なものであれば、展示もしくはその構成要素を修正、調和させる。(F) 当初の目的を満足な形で達成するまでこの作業を繰り返す。(最初の目標はしばしば欲が出るので、調整しなければならない。)(Screven 1976, p.274)

分かりやすく言いかえれば、まず展示者側が来館者に伝えたいメインテーマを設定する。続いて、このテーマを構成する二次的な要素を設定する。そして、来館者に展示を鑑賞してもらい、事後にどれだけそのテーマを理解したのかを、個々に事前に設定された二次要素ごとに評価するのである(図1)。そしてスクリーヴンの場合、ここでの評価項目は基本的に定量的評価を意味していた。ゆえに、上述のシュテルによる定量的な展示評価の指標との相性は極めて良く、この定量的で規格化された来館者調査法が1970年代に入ると大量に生産されるようになる。この手法は、そのルーティーンの簡便さと、数字が持つある種の「わかりやすさ」から今でも最も一般的な調査法であり、現在では、「実験計画的調査法(Experimental-design research)」と呼ばれることも多い(Hein 1998, chapter.4)。



1 Simplified flow chart of goal-referenced evaluation.

図1. スクリーヴンの目標準拠型アプローチ (Screven 1976 p.274)

3-2. 来館者調査法の標準化とミュージアムコミュニケーション概念の平板化

1970年代に「実験計画的調査法」が定着すると、北米のミュージアム研究においては実証的な来館者研究の比率が増加する。その関心は、ミュージアムの広報やミュージアムコミュニケーションへの想像力からは離れ、来館者がミュージアムの訪問を通して学んだ知識の量とその効率性

の測定へと向けられるようになる。1980年代に入るとすぐに、この実験計画調査法は、(1)方法論における定量調査への過度の偏向 (Wolf 1980)、そして (2)教育学からは行動主義的学習概念への過大な信頼 (フォーク・ディアーキング 1993) という観点で批判を受けたものの、依然として来館者研究においては主流である⁽¹⁰⁾。ただし一方で、1970年代に理論的には行動主義心理学に依拠した実験計画調査法に基づく来館者研究は、ことコミュニケーション概念に関して言えば、その内実を問うことはなかったのである。

シュテルやスクリーヴンの手法を踏襲した研究者 (その多くはミュージアムの学芸員でもある) は、実験計画調査法を導入する際に、その調査法が依拠するコミュニケーションモデルもまた暗黙のうちに導入することになる。そこでは調査の設計の際に、これから明らかにすべきミュージアムのコミュニケーションが、標準化された実験計画調査法が依拠する学習モデルと一致するものなのか、さらにはそもそも当時の学びの概念の範疇から外れた、来館者の一見他愛のないコミュニケーションは何を意味するのかといった問いが置き去りにされる傾向が強かった。それはすなわち、方法論の標準化に伴って、ミュージアムコミュニケーション概念もまた行動主義心理学の影響下に硬直化することを意味していた。この行動主義のコミュニケーションモデル (実際には学習モデルから転用されるわけだが) は、大きく二つの特徴を有していた。一つは、「学ぶべき内容=情報」が、「教える側=ミュージアム」から「学習者=来館者」へと一方的かつ直線的に送信されること。第二に、来館者はあたかも一枚の白い紙のように見なされており、その白紙に書き込まれた情報量の総体をコミュニケーションの効率性として把握することができるという点である。このコミュニケーションモデルは当然定量的な調査法とは相性が良く、その批判を完全に手法の批判と分離することは難しいのだが、このように調査法の標準化が副次的に引き起こしたコミュニケーション概念の平板化に対する批判が、1990年代のミュージアムコミュニケーション論の土壌となっていたのである。

そして、序章でも言及したイギリスのMS研究者のアイリーン・フーパーグリーンヒルが、この批判をミュージアムコミュニケーション論として理論化していった。その批判は別稿でも度々指摘しているので詳細を繰り返すことはしないが (光岡寿郎 2006、2009)、やはりこの引用から始めたい。

メディア研究においては、すでに1950年代にメッセージの受容過程における視聴者の能動性や社会的文脈の重要性を指摘していたのに対して、私たち (MS研究者=引用者) は、いまだ観衆の研究すら始めていないのだ。私たちがミュージアムにおいて用いてきた方法論は、コミュニケーション論や、文化研究の理論家が用いてきた方法には注意を払わずに、観衆が解読する能力の重要性を示すことができなかつた行動主義的、実証主義的な方法に過大な信頼を寄せていたのである。(Hooper-Greenhill 1995 p.9)

ここでフーパーグリーンヒルが批判する「行動主義的、実証主義的な方法」が、まさに1970年

代から続く実証的な来館者研究だったわけである。フーパーグリーンヒルはこの硬直したコミュニケーションモデルを更新するために、メディア研究の成果に着目していた。というのも、メディア研究におけるコミュニケーション観もまた同様の経緯を経ていたからである。

メディア研究においても、1950年代に至るまでのコミュニケーションモデルは非常に線条的なものだった。当時の主流の研究は、テレビやラジオが視聴者の投票行動に与える影響などが中心で、視聴者はメディアから一方的に与えられる情報によって操作される受動的な存在とされていた。ところが、1980年代、とりわけイギリスの文化研究者であるスチュアート・ホールの「エンコーディング/デコーディング (encoding/decoding)」理論 (Hall 1980) が発表されると、コミュニケーションの受容者である「視聴者」がメッセージの理解に際して持ち込む、文化的、政治的、社会的コンテキストの重要性が認識されるようになる。つまり、例えば同じ政治のニュースが流れたとしても、その受容者個々のテレビへのリテラシーであったり、政党支持態度の違いであったり、属している社会集団によって受け取るメッセージの意味が変化するのであって、むしろメッセージの受容者は積極的にコミュニケーションのプロセスに参加しているというわけである。この新しい観衆像は「能動的な観衆 (active audience)」と呼ばれ、現在でも実証的メディア研究における基本的な概念枠組みとして参照される。フーパーグリーンヒルは、この経緯は1970年代以降のミュージアムにおけるコミュニケーションモデルが抱えていた課題と重なり合っており、メディア研究における理論枠組みがミュージアムにも採用できると考えていた。フーパーグリーンヒルは既存のミュージアムコミュニケーションモデルの限界を (1)ミュージアムから来館者への一方通行 (one-way) の情報の流れ、(2)来館者が認識論的に一様の集団として指定されていること、(3)そのコミュニケーションの議論が展示の効率性 (=展示室内) に限定されていることを指摘したうえで、新たなモデルとして以下を提案している。

「発信者 (communicator)」は、キュレーター、デザイナー、コンサバター、オーディエンスの関心を含む集合へと置き換えられる。「受信者 (receiver)」は、経験へとつながる自身の意味を能動的に創り出す者、そしていかなる解釈をも形作りうる事前の知識、態度、価値を持った解釈者として認識される。そして「メディア (medium)」は、数多くの多様な、そしてときに矛盾する意味が、絶え間なく生成、再生成される、発信者と解釈者の間に存在する中間地点として再概念化される。この中間地点は、決して安定したものではなく、常に流動的なものである。(Hooper-Greenhill 1991, p59)

つまり、従来の行動主義コミュニケーションモデルの線条性に対して、ミュージアムコミュニケーションにおけるメッセージの理解を発信者と受信者との間のある種の共同作業と見なすモデルを提示したのである (図2)。そして、ここに来館者が能動的に意味を生産する役割を担保しようとしたのである。さらにフーパーグリーンヒルは、ミュージアムコミュニケーション概念を問い直すための、もう一つの理論的示唆を残している。

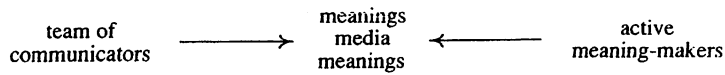


図2. フーパーグリーンヒルのコミュニケーションモデル (Hooper-Greenhill 1991 p.59)。
ここでは、従来の直線的なコミュニケーションモデルは棄却されている。

3-3. コミュニケーションの記号論

フーパーグリーンヒルは「能動的観衆」論をミュージアムに導入することで、1970年代から続く硬直したコミュニケーション概念に揺らぎを与えることに成功したが、一方でもう一つの課題が残されていた。というのも、確かに来館者は個々の文脈に応じてミュージアムのメッセージを理解するだろうが、だとすれば、その文脈が個人の家庭・教育環境を通して形成される以上、キュレーターは最初から展示のメッセージをコントロールすることができないし、する意味もないのではないかという懸念である。この問いに関しては、フランスの言語学者ジョルジュ・ムーナン (George Mounin) の「コミュニケーションの記号論 (Semiology of Communication)」を援用した議論が手掛かりを与えてくれる (Hooper-Greenhill 1991)。

フーパーグリーンヒルによれば、コミュニケーションの記号論とは、「記号 (sign)」ではなく「指標 (indice)」を扱う記号論である。記号とは、「見ることのできない他の事実を伝える意図を持って情報の発信者が生産し、表現した人工的な指標」であり、後者は「見えない他の事実について情報を伝える視認可能な事実」だとしている。山から上がる煙を例にとってみよう。もし、山から上がる煙を見た兵士がそれを「敵の来襲=のろし」だと理解したとすれば、それは記号である。なぜなら、のろしをあげた兵士とそれを理解した兵士はともに「敵の来襲」を表す人工的な合図の授受を行っているからだ。ところが、この煙を見た村人が、あちらで山火事が起こっていると考えたとすれば、それは「指標」である。なぜなら、まだ目には見えない山火事という事実を煙によって感知しているからである。

これらの概念に従えば、ミュージアムと個々の文脈を持ち込む来館者との間でのディスコミュニケーションが起きるのは、従来ミュージアムが「記号」に焦点して展示を形成してきたからである。つまり、記号は上述の定義のように人工的に付与された意味であり、その理解には送り手と受け手との間でコードの共有が必要となる。当然、キュレーターは美術史や文化人類学といった学術的なコードを前提にモノの意味をとらえ、その集合を展示として構成していく。一方で、学術的なコードを共有する来館者は必ずしも多数派ではなく、コードを共有しない来館者は目の前の展示を自身のコードで解読する。そして、この現象がしばしばキュレーターにとっては展示の失敗として認識されるのである。

そこでフーパーグリーンヒルは、展示における「指標」の重要性を指摘する。というのも「指標」は、意味の発現の可能性を視野に入れているからである。先ほどの煙の例であれば、煙は山火事を意味しうるが、他の観察者にとっては炭焼きの事実を意味するかもしれない。そして、記

号におけるコードほど限定されてはいないものの、ある種の直感によって「視覚イメージ=煙」は個人に立ち上がる意味を媒介している。この意味の発現を媒介する何かを、コミュニケーションの記号論では「関連性 (pertinence)」という概念で捉える。そして、この「関連性」への注目は、展示をより理解しやすいものにしうる。なぜなら、コミュニケーションの記号論は「発現する意味の可能性の集合」である「指標」と、そのうちの一つの意味の発現を促す「関連性」を別の段階として把握しているからである。例えば、記号の観点からすれば、デュシャンの〈泉〉は、「美術に親しむ=コードを持つ」来館者でなければ便器という「モノ」に過ぎないし、モノとして解釈する来館者のコード自体をキュレーターが操作するのは困難である。けれども、指標が潜在的に持つ複数の意味のなかから、いずれかを発現させる関連性に注目することで、キュレーターが望む意味が発現しやすい環境を操作することは可能である。つまり、このケースで言えば、美術館という制度が「モノ」を芸術作品にするという「仕掛け=関連性」を展示に反映させることは可能である。さらに、関連性への注目は展示企画の段階で、展覧会全体や個々の展示物に生じうる他の解釈の可能性を検討することも可能にする。つまり、ただの「モノ」として見てしまう人に対して、どのようなキャプションやパンフレットを作成するかなどの対処である。この意味でコミュニケーションの記号論もまた、ミュージアムコミュニケーション論を枠付ける重要な理論枠組みとしてフーパグリーンヒルに影響を与えていた。

3-4. 平衡を保つ：ミュージアムコミュニケーションにおける実証研究と理論研究の距離

1950年代に新しいメディア・テクノロジーが社会全般へと浸透し、その変化を背景に、1960年代にはコミュニケーションへの想像力が膨らんでいく。続く1970年代には、ミュージアムコミュニケーションを把握するための調査法の標準化が進むが、一方でコミュニケーション概念の平板化を招く。さらに1980年代後半からは、このモデルの批判的検証が進んでいく。もちろん、紙幅から十分な記述ではないものの、大まかな歴史的経緯は見えてきたと思う。では、この1970年代以降の事例は何を示しているのだろうか。

基本的に1970年代以降の実証研究に対する1990年の批判には、現状ミュージアムコミュニケーションを論じる上での、実証研究と理論研究の距離感が表れている。1970年代の来館者調査の調査手法の標準化によって、調査の実施が容易になった上、客観的な指標の導入は比較研究を可能にした。これは来館者研究にとって非常に重要な出来事である。というのも、先述のように個々の館、もしくは学芸員に個別に蓄積されてきた研究の体系化が可能になるからである。ただ、実証研究を行う際には、その目標は来館者の統計的データと、そのコミュニケーション活動の実体把握に向けられているため、そもそもこの標準化された調査法がどのような性質を持つコミュニケーションを析出するのに適していたのかという点は問われなくなる。つまり、調査を実施する研究者が来館者行動の調査を行っていると考えたとしても、実はこの調査法が析出するのは、それが依拠する行動主義的モデルが抽出するコミュニケーションのみである。その結果、しばしば1970年代以降の実証研究のなかでコミュニケーション (communication) 概念が行動主義心理学

の学習 (learning) 概念と混同される傾向が強くなる (Screven 1969, 1976 ; Shettel 1973 etc.)。つまり、行動主義に基づく狭義の学習概念としては把握できない、例えば海外からの来館者の観光だとか、年配女性のグループの他愛もない会話などの行動は、そもそも、「調査の対象=コミュニケーションの範疇」からは外れていたのである。もちろん、現在でもこの教育心理学系の実証研究は有効だし、1980年代後半には教育学における社会構成主義の影響下に狭義の学習概念が解体されたことで、より幅広いコミュニケーション活動を「学び」の対象として分析することが可能になった⁽¹¹⁾。しかし、それでも拡大された概念は、「コミュニケーション」ではなく「学び」なのであって、依然としてこの広義の「学び」概念にすら見えない来館者の多様なコミュニケーション活動は、研究の対象から無意識にこぼれ落ちていくという構造自体は変わっていない。ここに、ミュージアムコミュニケーション論の批判を許した実証研究の限界が存在している。

一方で、1970年代の実証研究の限界を指摘したフーバーグリーンヒル以降の理論研究、とりわけメディア研究の成果を応用した研究も、1990年代後半から2000年代前半にかけては停滞を迎えてしまう。結局、その理論的成果が十分に反映された実証研究は、ホールの「エンコーディング／デコーディング」概念を用いて社会差別の是正に取り組むミュージアムの来館者の読みの多様性を明らかにしたりチャード・サンデル (Richard Sandell) の、『ミュージアム、偏見、差異の再構成 (原著 *MUSEUMS, PREJUDICE AND THE REFRAMING OF DIFFERENCE*)』(2007) を待つことになる。しかし、サンデル自身「この観衆の媒介 (agency) と自律性 (autonomy) に対する称賛も、異文化間の敬意と理解の促進を試みるミュージアムの文脈では、むしろいささか居心地悪そうに席を占めていた」(Sandell 2007 p.73) と述べ、必ずしも実証研究への導入が順調ではなかったことを示唆している。理由は大きく二点存在している。第一に、そもそも既存の行動主義心理学に基づく線条的なミュージアムコミュニケーションモデルの解体にフーバーグリーンヒルの関心が向けられていて、実証研究への導入は当初から想定されていたわけではなかったこと。もう一点は、ここで紹介した理論研究、具体的には「能動的な観衆」論やコミュニケーションの記号論は、ミュージアムをテキストとして理解する傾向が強かった点にある。例えば、メディア研究における視聴者のメッセージの理解における能動性や多様性の議論は、メディアのメッセージ、例えば、テレビ番組の内容をまずテキストとして把握し、その内容に対して、肯定的か、折衷的か、否定的かという三つの態度を設定する形で成立している。少なくともラジオやテレビの場合はその内容が台本に基礎を置く点で、字義通りのテキストへの還元の妥当性が存在する。ただしミュージアムの場合、そのテキストの理解は展示会場のなかでの、来館者の空間的な所作・動線、鑑賞する作品の選択、その鑑賞時間-に強く依存するため、基本的には一つの物語を最初から最後まで視聴するテレビ番組に比較して、同一のテキストが来館者の間に共有されていると見なすのは困難である。著者自身は、これらのメディア研究の成果はミュージアムにも適用可能であると考えている⁽¹²⁾ が、少なくともミュージアムへの導入において必要な手続きを十分に示さなかった点で、フーバーグリーンヒルは良い理論家ではあったが、親切的理論家ではなかった。ここには逆に、ともすればコミュニケーション概念を厳格に規定しようとする理論研

究の限界が表れている。恐らく何ら特別なことではなく、1990年代の理論研究は、現場によりそいながら枠組みを鍛えていくという「平衡感覚」を失っていたのである。

4. 結語 — ミュージアムコミュニケーション概念を使いこなすために

以上本稿では、英米圏の歴史的事例を参照しながら、ミュージアムコミュニケーションを概念化する上で必要な二つの視点を提出した。まず、1950年代から1960年代の事例からは、ミュージアムコミュニケーション概念が位置する文脈の重層性を指摘した。つまり、ミュージアムコミュニケーション概念は、社会全般におけるメディア環境の変化、ミュージアムと（ニュー・）メディアとの関係性、そして両者の影響下にある館内のコミュニケーションという異なる三つの文脈の相互作用のなかで把握する必要性である。

一方で、1970年代から1990年代半ばにかけての事例においては、まず1970年代に行動主義心理学に基づいた来館者調査法の制度化が進み、一方でその副作用としてミュージアムコミュニケーション概念が平板化したこと。この土壌が結果として1990年代にメディア研究の影響を受けた研究者からの批判を招いたことを指摘した。そしてここには、ミュージアムコミュニケーション概念を巡る実証研究、理論研究両者の距離感が表れていることを確認した。

そこで、最後に本稿の意義について手短かに触れておきたい。この論考の意義として挙げたいのは、日本で今後「ミュージアムコミュニケーション」概念を使いこなしていくための素材としてである。恐らく、日本におけるミュージアムコミュニケーション概念の扱いは、英米圏の1970年代半ばの水準に近似している。先述の琵琶湖博物館のシンポジウムを始めとした1990年代から続く英米圏の来館者研究の紹介、さらに1990年代後半以降の国立美術館・博物館群の独立行政法人化、そして地方公共文化施設への指定管理者制度の導入といった環境の変化から、来館者調査に加えミュージアムの評価調査が一般化しつつある現在、実証研究の土壌は整っているからだ。ただ、一方で英米圏の来館者研究を新たな成果として学ぼうという日本のミュージアムの姿勢は、英米の来館者研究が包含するコミュニケーション概念の限界もまた無自覚に導入してしまうリスクを抱えている。その意味で、実証研究が内包する理論的限界を認識することは有効である。上述の通り、1970年代の限界を乗り越えるために英米圏では20年近くの月日を要したわけで、私たちが同じ過ちを繰り返す必要はない。

さらに、ミュージアムコミュニケーション概念を実践への適用を見据えて議論するためには、現在対処すべきミュージアムコミュニケーション概念の位置する水準に自覚的であることが望ましい。例えば、新たなコミュニケーションチャネルとしてインターネットの利用をミュージアムが検討したとき、それをミュージアムとメディアの関係性の水準である、紙媒体、テレビCM、駅の壁広告といった従来の広報活動の枠組みに位置づけるだけでは恐らく不十分である。というのも、第二節で紹介したウィリアムソンのように、そもそもインターネットに親和性の高い観衆は、スクリーンを通じた間接的なミュージアムの訪問を志向しており、結果間接的なミュージアム訪問のみを増加させる可能性があるからである。そして、この論点はむしろミュージアムを取

り巻くメディア環境の水準において検討しなくてはならない。このようなことを指摘するのも、1990年代に入ってから、恐らく1960年代以降初めて多様なニュー・メディアがミュージアムに実装されようとしているからである。例えば、展示ガイドに限っても、韓国の国立中央博物館などはPDAを導入しているし、昨秋、国立西洋美術館もiPod touchの試験導入を行っている。現場の水準でこれらの新たなテクノロジーを考察すれば、それは単なる音声ガイドの技術革新に過ぎないのかもしれないが、著者はむしろ、このようなガジェットの先に繋がっているインターネットを含むデジタル技術によるモノのリアリティ感覚の揺らぎといった変化の網の目に、ミュージアムもまた組み込まれているという視点が必要だと感じている。

そして、以上の視点は、二点目のミュージアムコミュニケーションにおける実証研究と理論研究の不幸な距離間の焼き直しになりかねない。既存の実証研究の枠組みに基づいて調査が実施されても、恐らくこのような新しいメディア利用がミュージアムに与える影響は把握できない。なぜなら、そもそも従来のメディア環境におけるコミュニケーションモデルが温存されたまま、現在のコミュニケーション活動を記述しようとするからだ。ここで必要になるのは、従来の枠組みを援用しながらも、目の前で起きているコミュニケーションの変化を率直に記述し、その発見を絶えず新たな方法論へと反映させていく努力のほうである。

最後に、紙幅の関係から具体的な事例を十分に紹介することはできず、恐らく本稿全体としては理論研究よりの印象を与えたことだろう。結果として、ミュージアムコミュニケーションの実証研究における分析概念としての有効性に関しては、未だ不透明な点も残っている。ゆえに、現場での豊かな経験を持つ研究者や学芸員の方々からご叱責を頂きながら、今後この概念を実践に対しても有益な視点を提供できるようなものに鍛えていければと考えている。

(付記) 本稿は、平成21年度日本学術振興会特別研究員奨励費による研究成果の一部である。

<脚注>

(1) 1990年代における代表的な文献として、(橋本裕之 1998)。2000年代に入ってから動向に関しては以下のURLを参照のこと。

日本ミュージアムマネジメント学会第10回大会

<http://www.jmma-net.jp/katudou/event10.html> (2009年6月検索)

Museum Communication Channel Project

<http://museum.dmc.keio.ac.jp/> (2009年6月検索)

(2) 以降ミュージアムスタディーズの略称としてMSを使用する。また、MSはとりわけイギリス、オーストラリアで利用されることの多い名称だが、本稿では英語圏のミュージアム研究の総称としてこの用語を利用する。

(3) 以下を参照のこと。(Hooper-Greenhill 1994, 1995)、及び(フーパーグリーンヒル 2003)。

(4) 1950年代から1960年代にかけては(光岡寿郎 2009)、1970年代にかけては(光岡寿郎

-
- 2006) を参照のこと。
- (5) 具体的には、北米の『*Museum News*』、『*Curator*』、イギリスの『*Museums Journal*』といった代表的な学術誌・学術商業誌を中心に検討を行った。例えば、『*Curator*』に関しては、1958年の創刊から1969年までの12年間に掲載された396の小論のうち、1割程度がミュージアムにおけるコミュニケーションに言及したものとして分類可能である。
- (6) 以降、本稿の英論文の翻訳は全て引用者による。
- (7) 以降ニューヨーク近代美術館の呼称としてMoMAを使用する。
- (8) 1967年には、マクルーハンを講師として招いたミュージアムの国際会議がニューヨークで開催されているほどの注目が集まっていた(堀内 1968)。
- (9) 但し原著はそれぞれ1964年、1962年に発行されている。
- (10) 例えば、2002年に滋賀県立琵琶湖博物館で「博物館を評価する視点」と題されたシンポジウムが開催され、日本でも来館者研究への注目が集まるきっかけとなったが、ゲストとして招かれた当時来館者研究協会(Visitor Studies Association)会長だったロス・ルーミス(Ross J. Loomis)もまた、1970年代の実験計画調査法を基礎としていた。
- (11) 代表的なものとして、(Gardner 1993)。
- (12) この点に関しては別稿を既に準備しているが、フーバーグリーンヒルと同時代のメディア研究者、ロジャー・シルバーストーン(Roger Silverstone)が多くの示唆を与えてくれる。

<引用・参考文献一覧>

- Borhegyi S. F. 1963 "Visual Communication in the Science Museum", *Curator* 6-1, pp.47-57.
- Dandridge F. 1966 "The Value of Design in Visual Communication", *Curator* 9-4, pp.331-336.
- Dierbeck R. E. 1958 "Television and the Museum", *Curator* 1-2, pp.33-44.
- フォーク J.、デアークキング L. (高橋順一訳 1993) 『博物館体験－学芸員のための視点－』雄山閣出版
- Gardner H. 1993 '*Multiple Intelligence*', Basic Books, New York
- Hall, S. 1980 "Encoding/Decoding", Hall S. et. al. (eds.), *Culture, Media, Language*, Unwin Hyman, London, pp.128-138.
- 橋本裕之 1998 「物質文化の劇場－博物館におけるインタラクティブ・ミスコミュニケーション－」『民俗学研究』第62巻第4号、537－562頁
- Hein G. 1998 '*Learning in the Museum*', Routledge, New York and London
- アイリーン・フーバーグリーンヒル (竹内有理訳 2003) 「来館者とは能動的なインタープリター：博物館は十分な解釈学的哲学を持つべき」『Cultivate』Vol.19, http://www.bunkanken.com/archive/today_cul19/cul19_tetu01.html (2009年6月検索)
- Hooper-Greenhill E. 1991 "A new communication model for museums", Kavahagh G. (ed.), *Museum Languages: Objects and Texts*, Leicester University Press, London

-
- Hooper-Greenhill E. 1994 *'Museum and Their Visitors'*, Routledge, New York and London
- Hooper-Greenhill E. (ed.) 1995 *'Museums, Media, Message'*, Routledge, New York and London
- 堀内三郎 1968 「現代生活と博物館—博物館におけるマクルーハニズム」『博物館研究』第41巻第3号、1-9頁
- マックス・ホルクハイマー、テオドール・アドルノ (徳永恂訳 1990) 『啓蒙の弁証法 哲学的断想』岩波書店
- 井島真知 2000 「博物館の評価環境を考える—展示開発と展示評価—」『文環研レポート』No.14, http://www.bunkanken.com/archive/today_hyoukakankyuu/hyoukakankyoul.html (2009年6月検索)
- Kissiloff W. 1969 "How to Use Mixed Media in Exhibitions", *Curator* 12-2, pp.83-95.
- Macdonald D. 1952 *'Against the American Grain'*, Random House, New York
- マーシャル・マクルーハン (後藤和彦訳 1967) 『人間拡張の原理：メディアの理解』竹内書店
- マーシャル・マクルーハン (森常治訳 1986年) 『ゲーテンベルクの銀河系 活字人間の形成』みすず書房
- Melton A. W. 1930 "Studies of Installation at the Pennsylvania Museum of Art", *Museum News* 10-14, pp.5-8.
- Melton A. W. 1933 "Distribution of Attention in Galleries in a Museum of Science and Industry", *Museum News* 14-3, pp.9-11.
- 光岡寿郎 2006 「コミュニケーション空間としてのミュージアム—ミュージアムにおけるメディア論の可能性」『文化資源学論集』第4号、69-74頁
- 光岡寿郎 2009 「ミュージアムコミュニケーション概念の有効性—ミュージアムとメディアの時代—」『文化資源学論集』第7号、71-81頁
- Parker H. 1963 "The Museum as a Communication System", *Curator* 6-4, pp.350-360.
- Parker H. 1967 "New Hall of Fossil Inverbrates Royal Ontaril Museum", *Curator* 10-4, pp.284-296.
- Parr A. E. 1968 "Words and Machines: The Denial of Experience", *Museum News* 47-1, pp.25-29.
- Robinson E. S. 1930 "Psychological Problems of the Science Museum", *Museum News* 10-5, pp.9-11.
- Robinson E. S. 1933 "Experimental Education in the Museum- A Perspective", *Museum News* 14-16, pp.6-8.
- Sandell, R. 2007 *'MUSEUMS, PREJUDICE AND THE REFRAMING OF DIFFERENCE'*, Routledge, New York and London
- Screven, C. G. 1969 "THE MUSEUM AS A RESPONSIVE LEARNING ENVIRONMENT",

-
- Museum News* 49-10, pp.7-10.
- Screven, C. G. 1976 "Exhibition Evaluation- A Goal-Referenced Approach", *Curator* 19-4, pp.271-290.
- Shettel H. H. 1973 "Art Form or Educational Medium", *Museum News* 52-1, pp.32-41.
- Shettel H. H. 1978 "A Critical Look at a Critical Look: A Response to Alt's Critique of Shettel's Work", *Curator* 21-4, pp.329-345.
- Spigel L. 2004 "TELEVISION, THE HOUSEWIFE AND THE MUSEUM OF MODERN ART", Spigel L. and Olsson J. (eds.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham and London
- Spigel L. 2008 *TV by Design: MODERN ART AND THE RISE OF NETWORK TELEVISION*, The University of Chicago Press, Chicago and London.
- Turner J. A. 1988 "Museum Computerization: The Evolution Has Begun", *Museum News* 66-6, pp.22-28.
- Weiner S.B. 1985 "Designing a Collections Information System for the Smithsonian Institution", *Curator* 28-4, pp.237-248.
- Williamson M. 1967 "Communications and the Small Museum", *Museum News* 46-3, pp.13-17.
- Winick C. 1962 "The Public Image of the Museum in America", *Curator* 5-1, pp.45-52.
- Witteborg L. P. "THE ART MUSEUMS as a Communication Center", *Museum News* 43-5, pp.26-31.
- Wolf R. L. 1980 "A Naturalistic View of Evaluation", *Museum News* 59-3, pp.38-45.
- Art in America: An Illustrated Magazine* 47-4, "VISUAL COMMUNICATION"