

研究ノート

博物館と展示

—コミュニケーション・メディアとしての視点から—

村山 健

第1部 博物館と展示の位置

1. 博物館とは何か

最近に至るまでしばしば耳にした「博物館行き」という言葉がある。この意味するところは、機能を失った「モノ」、つまり死んだモノの収蔵施設としての博物館を前提としたものである。そうしてこのイメージを作り出してきた一因は、規模的にも歴史的にもわが国の代表的博物館たる帝室博物館（現東京国立博物館）のあり方に負う所大といえよう。

しかし、現代の博物館は収蔵保管のみをその機能とする施設でないことは異論のないことと思う。現状では旧態依然の博物館も数多いが、しだいに利用者と共に活性化する方向には向っている。

日本を初め各国博物館法の基本理念となったイコムの定義を見てみよう。1974年に採択された国際博物館会議（International Council of Museums）の定款第2章第3条では以下のように述べている。

博物館とは、社会とその発展に寄与することを目的として広く市民に開放された営利を目的としない恒久施設であって、研究・教育・レクリエーションに供するために、人類とその環境に関する有形の物証を収集し、保存し、調査し、資料としての利用に供し、また展示を行うものをいう。

ここでは3つの目的と5つの機能が示されている。この5つの機能に注目す

ると、収集、保存、調査は一般利用者の目にふれない、いわば楽屋裏の部分である。そして資料利用と展示の2つが利用者の目にふれる部分となる。2つの目にふれる部分は、バックヤードに控える設立主体者、研究者等を送り手とし、利用者を受け手として間をつなぐコミュニケーション・メディアと考えてさしつかえないだろう。

2. 空間系コミュニケーション

人間のコミュニケーションを包括的に述べたクーリーの定義¹⁾は次のようなものである。

「コミュニケーションとは、それによって人間関係が成立し、発達するメカニズムを意味する。それは精神のすべてのシンボルであるとともに、空間を距ててシンボルを運搬し、あるいは時間を経過した後までこれを保存する手段でもある。」

この定義は最もプリミティブな会話からニュー・メディアまで含んで正当性を持つ。

ここでは無数と言ってよいほどにあるコミュニケーション・メディアの中で博物館がどの分類に入るのかを検討してみる必要があろう。

郵政大臣官房経営企画課で毎年実施する情報流通センサス²⁾では34のメディアを大きく3つの系に分類している。電気信号に変換されて、有線、無線を問わず伝送されるものを「電気通信系」。ハード・コピーなどのように変換されなのままの情報が運ばれるものを「輸送系」。受け手がある場所に足を運ばなければ接することのできないものを「空間系」と呼んでいる。この空間系コミュニケーションは会話、学校教育、社会教育、映画、観劇・スポーツ、屋外広告物で構成される。博物館は特にどの分類にも含まれていないが、個々のものと類似性から見て、空間系コミュニケーションと考えてよいだろう。

空間系コミュニケーションのメディアたる博物館が用いる手段の大半は「展示」である。次には展示の歴史をふり返ってみよう。

3. コミュニケーション史の中での展示

L. ホグベンは人間コミュニケーションの歴史を記述した書に「洞窟絵画から連載漫画へ」と、題している³⁾。それは原初のコミュニケーション手段として、第2氷河期後に出現したオーリヤック文化期人類の洞窟絵画（アルタミラのものが有名）をイメージしたためであろう。これは洞窟を美術博物館にたとえて考えるときに、絵画は展示物に他ならない。

ホグベンとて会話によるコミュニケーションを無視しているわけではないが、視覚的コミュニケーションに関心を集中している。この1つの理由となるのは言語を共有しない部族間に会話は存在し得ないためであろうか。

ちなみに、部族内、部族間の双方に注意を払ったM. マクルーハンはコミュニケーションの発展を、口頭文化（Oral culture）、書字文化（manuscript culture）、活字文化（typographic culture）、電気文化（electric culture）の四段階としている⁴⁾。

ホグベンとマクルーハンの2人の説を見て気にかかることが2点ある。マクルーハンは絵画から象形文字に至る、十分に記号化されていないコミュニケーションの段階を捨象してしまっていないだろうか。またホグベンも洞窟絵画を最初のコミュニケーションとしているが、はたしてこの絵画は送り手が何かを、だれかに伝えようという意志をもって描いたものであろうか。シンボルの保存としては意味があっても、日記と同様の機能特性から、情報流通の視点でのコミュニケーションとは言いがたいのではなかろうか。

ここに原初という点からは多少不明確ながらも、「記号化されていない」「部族間で行なわれる」「伝える意志を持っている」コミュニケーションの事例がある。

4. 沈黙交易における展示

柳田国男編による『民俗学研究』に最上孝敬の「交易の話」が載っている。この中にはいくつかの沈黙交易の事例がある⁵⁾。これらを再構成的に整理すると次のようになる。

海辺の民は海で採れた魚介類を持ち、峠に登る。そして峠道の目につきや

すい所に魚介類を置いて一旦立ち去る。山の民は山で採れた産物を持ち峠までやって来る。すでに置かれてある海産物を値ぶみして、自らの所持品を適当と思う量だけ置き、海産物を持ち去る。この後海辺の民は再び峠にもどり山の産物を持ち去る。

こうすることで一方に不利な条件ではあるが、どんな相手が判らないために生ずる危険をおかさずに取引が成立する。

ここに発生した部族間コミュニケーションは商品ディスプレイとしての展示と考えられる。物的流通をも含めて広くコミュニケーションを把える時、展示は共通言語を持つ以前の人間コミュニケーションと言えらるだろう。

5. 展示研究の遅れ

もし仮りにホグベンの説を採るならば、展示は旧石器時代からの長い伝統を持ったコミュニケーション手段である。また日本における最上説を採るとしても、それは北方民族と南方民族のせめぎ合いに端を発していると見てきしつかえない。

しかし展示は研究対象として長らく注目を浴びなかった。この1つの要因は、コミュニケーション研究の系譜の中に見ることができる。技術革新によるマス・メディアの発達とコミュニケーション研究の発展が時期を同じくしたために、マス・メディアを用いた広告の効果に研究者の関心が集中したためであろう。事実カツとラザースフェルドらによる一部の研究を除いては、大半がマス・コミュニケーションの研究に偏っている。

さらに根源的と考えられる要因は、展示が豊かな経験と鋭いカンを持ったデザイナーの取り扱う対象であったこと、言わば職人の世界であり、体系的研究になじまない対象であったためであろう。また商業ディスプレイについてみると、商品販売の現場では展示に関して日々研鑽が続けられていたに違いないが、それらは自店の販売促進に役立てることはあっても公開するという性質のものではなかったと思われる。

情報の共有化がなければ研究の発展はあり得ない。これを憂いた梅棹忠夫は日本展示学会設立の呼びかけの中で次のように述べている。⁶⁾

(展示の機会は増大したが)それらの個人的経験は、相互の交流、情報の交換もほとんどおこなわれないために、その知識は普遍化、体系化されることがない。一略一展示の学術的研究を目ざす団体として、日本展示学会の結成を提唱したい。

展示の研究はようやく緒についたばかりである。

6. 展示研究の重要性

展示の大半の部分を占めるのが、いわゆるビジュアル・コミュニケーションである。いわゆる、としたのはピクトグラム等のように記号化されたものを含む研究者と含まない研究者がいるためである。ここでは文字などの記号を最少限補助的に用いるものとして、あくまで基本は「モノによって語る」ことと考えたい。

コロンビア大学における実験結果を基にしたと言われる(不幸にして原典を目にしたことはないが)チェース・マンハッタン銀行人間資源開発部の管理者研修プログラム⁷⁾では、人間の学習方法の83%は目を通じて行なわれるとしている。ちなみに聴覚11%、嗅覚3.5%、触覚1.5%、味覚1.0%となっている。このことからビジュアル・プレゼンテーションの効果の高さが判る。

展示というコミュニケーション手段は歴史の長さ、効果の高さの2点で人間にとって重要なものであり、ひいてはその研究にも意味がある。

次からは博物館における展示が利用者にとってどうあるべきか、というテーマに基づき筆者が行なった調査結果のいくつかを紹介しようと思う。そこには展示の理念的なものもあり、技術に関するものも含まれている。

第2部 博物館と展示の方向

1. 現代生活との関連性

博物館に展示されるものの多くは人とかかわりのあるもの。過去を展示しても温古知新であり、未来を展示しても現代生活とつながるものであればよい。展示品としてのモノはその機能を示すことで現代人の生活とつながりを持ち、

過去や未来の人の生活を思い描かせることが役割ではないだろうか。展示品が人の使う道具であれば、いつでも使える状態にあり、利用者に対して生活提案ができればすぐれた展示となるはずである。

2. ターゲット認識と展示の差別化

かつて博物館は万人向きということで計画された。そして今でも多くの博物館が市民、県民、国民のための、といった対象者設定の下に計画、立案される。これが総花的展示を生む基となっている。幕の内弁当と同じ発想で、なんでも入れておけばいくつかは食べられるだろうという考え方である。生活者ニーズの多様化の中で、万人向きの総合博物館というものの限界はすでに見えている。だれのために何を見せるのかを明確にしなければならない。百万人のための愛の手紙はあり得ないのだから。(T. レビット)

3. 住民ニーズの先見的認識

博物館は地域住民の租税負担によって建設される。しかしそれは住民ニーズを先取りしたものを提示し、見返りを与えているだろうか。住民が求めるものは歴史展示であるかも知れないし、また美術展示であるかも知れない。今でも多くの博物館が利用者ニーズの把握を行なうことなく住民不在のうちに計画される。計画主体者は、よりマーケティング・オリエンテッドであるべきだろう。市場調査はすべての企画活動の基本である。

4. モノの展示から情報の提示へ

博物館展示はモノによる展示から情報提示型展示へと向っているというトレンドがある。たとえば実物としてのモノがなくとも、より理解を進めることができるならば模型、映像等によって情報提示を行なえばよい。そしてこれは将来に向けてリアル・タイム・サービスによる博物館ネットワークを作り上げていくことにもなる。未来の博物館は地域の情報センターとして機能することになる。

5. 露出展示、触覚も情報伝達の一方法

ガラス・ケースの中に重々しく納った展示から、しだいに露出展示法が採られるようになってきている。これは資料の保存よりも展示を重要に考えるようになってきたことの1つの左証であろう。展示品は社会教育のための消耗品と考えなければならない。同時に露出展示は視聴覚のみならず、触覚によって、その素材感をも展示情報として取り込んだ。際だった例としては盲人のための美術展なども企画・実施されている。

6. 美的なアメニティの欲求

博物館のコミュニケーション効果は感動と理解である。感動があって理解を促し、理解が新たな感動を生む、というスパイラルの上にミュージアム・コミュニケーションは成立する。個々の展示品が美的であることはもちろん、博物館全体として快適性の高い視環境でなければならない。名古屋工大の中村洋は博物館における視環境アメニティの要素として次の10点をあげている。⁹⁾

1. 室内の落ちつき
2. ある程度の静けさ
3. 温度、湿度の設定の快適さ
4. 観覧者の動線、移動のしやすさ
5. 展示物の適正な数量
6. 展示室の面積、館全体の面積
7. 観覧者の人数
8. 照明（外光の間接導入、人工光の光源遮蔽）
9. 天井高の一定以上の高さ
10. 閉所感のないこと（外部空間との接触）

博物館においては学習機能よりレクリエーション機能が重視される方向に進んでおり、今後アメニティの問題は重要度を増すはずである。

次章からは一般入館者調査を行なった際に発見した「好まれる展示物」について少々展示技術寄りの側面を述べようと思う。

7. 動きと色彩

旧来の博物館では古びて色あせた展示品が多く、新しく製作された模型等の展示品にあっても色彩の美しいものは少なかった。しかし、入館者からの聞きとり調査によれば、ダイナミックな動きがあり、色彩豊かなものが好まれている。これは一面でコミュニケーションのブーメラン効果（送り手の予期しなかった意味づけを受け手が行なうこと）をも暗示している。科学館でよく見受けられる原理展示をとうてい理解の及ばない幼児が操作している例を見ることができる。私見ではあるが、必ずしも送り手の意図した通りに受けとられなくとも利用者がさまざまな意味づけの上に展示を利用すればよいのではなからうか。

本来プロ用の道具として作られたものが家庭に入り込んできているハイテック・ブームと同列に生活者欲求の多様化の一面とも考えられる。

8. 複数の感覚器官に訴える

先に述べたように学習方法の83%は視覚によるものである。しかし複数の方法を用いるならばより効果の高いものとなる。これは映像展示（当然音響も含むことになる）の人気の高さとも一致している。この人気を受けて近年博物館ではとみに映像展示が増加の傾向にある。ところが映像展示は電気通信系メディアに代替し得るものであり、将来に向けて空間系メディアの特質発揮が要求される。そしてその芽はモノと映像の組合せといった手法に現われ始めている。

一方今まで使われなかった学習方法を取り込むことも考えねばならない。筆者は味覚をも展示にとり入れることを考えてはいるが、未だ実現をみてはいない。

9. 原寸大でリアルな表現には人気が集まる

展示コーナーでの観客の滞留時間調査を行なった際に、最も長く見ているものはすべて原寸大のモノ（その多くは復元展示であって実物ではない）で精巧に作られていた。実物同様に作られているため内部構造等は必ずしも判りやすくはない。しかし人気は高く、インタビューに答えてくれた人も縮小したモ

デルは面白くないと述べていた。

先に感動と理解が博物館のコミュニケーション効果だと述べたが、感動の要素の方が大きなウェイトを占めることは確実視され、博物館は教育機関としての性格を捨て感動のメディアとなってきた。

<註>

- 1) 後藤和彦『コミュニケーション史の研究史』『講座コミュニケーション2』研究社出版1973。
- 2) 郵政大臣官房経営企画課『情報流通センサス(昭和54年度)』1981。
- 3) Hogben, Lancelot “From Cave Painting to Comic Strip” 1949 『洞窟絵画から連載漫画へ』寿岳、林、平田、南沢、岩波書店1979。
- 4) McLuhan, Marshall “The Extension of Man” 1964 『人間拡張の原理 *メディアの理解』後藤、高儀訳 竹内書店新社1967。
- 5) 最上孝敬『交易の話』『民俗学研究』岩波書店1936より構成。
- 6) 梅棹忠夫『日本展示学会と展示学の発展』日本展示学会(設立準備室)1982。
- 7) 小林薫『企業内研修とビデオ・システム』『月刊リクルート』日本リクルートセンター1981/2。
- 8) 村山健『生活に根ざす博物館』1981及び『ミュージアム・コミュニケーション』1981、いずれもトータルメディア社内資料より。
- 9) 中村洋『視環境アメニティ 照明と展示』『アメニティ2』トータルメディア社内資料1979。