

【論文】

共創されるアートの消費

Consumption of Co-Created Art

松本 竜一

Matsumoto Ryuichi

<目次>

1. はじめに
2. 日常性とアートの消費
 - (1) 日常性という基盤
 - (2) 日常の動態的な安定
 - (3) 生活に溶け込むアート
 - (4) 日常を形作るアート
 - (5) アートの消費とプリコルール
 - (6) 小括
3. 日常性のアート化
 - (1) アートの史的概観
 - (2) フレームとしてのパレルゴン
 - (3) 創作物としてのアート
 - (4) 複製技術とアウラの所在
 - (5) 関係性とアート
4. 消費社会におけるアート
 - (1) サービスとの接点
 - (2) S-Dロジックの援用
 - (3) 鑑賞者と制作者という二項対立の解体
5. 共創されるアート
 - (1) アートの消費と共創
 - (2) アート化の再検討
6. むすびにかえて

(要旨)

本稿は、既存のアート・マーケティングを拡張することを目的としている。そのために、消費者がどのようにアートと向き合っているのかについて考察する。そこで、人々にとっての消費の舞台である日常生活の構造についてシステム論を用いて整理する。そして、その動態的な構造を明らかにしていく。さらに、人々が相互作用によって日常を構築していくということを明らかにする。また、マーケティングの観点からアートを分析するために、サービスとアートの関係を探る。さらに、アートの価値共創について示していく。以上を踏まえながら人々がアートを用いて日常を豊かにしていくという実践に着目する。また、

ブリコロール特有のアートの連想ネットワークが存在していることについて展望する。アートを共創の概念から捉え、日常の構築とアートの消費の関係性について試論的に考察を行う。

1. はじめに

社会が成熟し生活が多様化することで、人々が仕事や生活に見出す充実感は増してきた。しかし、その一方で大きな渴望感も生じている。大量生産、大量消費の時代が終わり、規格化された社会の構造がより柔軟性と創造性を持ち始めるにしたがって、人々は自らの生活に個性がなくなり、自身のアイデンティティが喪失していくことを恐れるようになる。工業化の恩恵を享受する中で、その合理化された非人間性からの脱却を望む人々はより精神的な充足を求めるようになってきている。その不足を満たすひとつの方法がアート¹⁾である。アートに触れることは、精神的に豊かな生活を送るためには必要なものである。さまざまな他の体験によって得られることも多いだろうが、アートによって満たすことが出来る感覚は特別なものである。アートは、創造的であり、多様であり、異質であり、今までに感じたことのないような体験や、想像したことのないような概念を提供してくれる。それは、日常生活において個人的な充実感もそうだが、社会との関係性の中においても豊かさを実現させる。そのため、多くの人が精神的な豊かさを楽しむように、アートが広く社会に届けられるための仕組みを検討する必要がある。そこで登場してくるのが、アート・マーケティングである。アート・マーケティングは主にミュージアムやオーケストラなどの組織のマネジメントの問題か、一握りのスターがマーケットの中でどのようなインパクトがあるかなど、高額な一部のアート作品の売買が基本的な関心ごとである。しかし、この既存のアート・マーケティングでは現代の消費者のニーズを捉えきることが出来ないと考えられる。なぜなら、現代に生きる人々にとってアートとは、自らの日常生活を形作るためのものだからである。そして、その自らの生活を自らの実践によって作り上げていく自己表現の方法がブリコラージュである。人々は、玄人の仕事をただ享受するのではなく、素人ながらも自らの手仕事で作り上げていくことに充実感を見出しているのである。では、このような消費者にとって有効であるアート・マーケティングとは何か。本稿は、現代の消費者のニーズを満たすアート・マーケティングの拡張を試みるために、人々がどのようにアートと向き合っているのかについて考察する。また、人々にとってアートとはどのようなものかについても検討する。以上を踏まえて人々がアートを用いて日常を豊かにしていくということを素描していく。そして、人々が日常を豊かにしていくためにアートを消費し、また日常の豊かさがアートの消費を促進させるという相補的な関係について検討していく。そして、アートを消費する動機や日常を構築していくためのアートの消費という実践について試論的考察を行う。そこで本稿では、三つの論点を示す。第一に消費の舞台である日常の構造についてである。第二に、アートを消費の対象としてどのように捉えるかについて検討する。第三に、共創の概念からアートを捉え、日常性の構築とアートの消費の関係性について展望する。

2. 日常性とアートの消費

既存研究では芸術組織のマネジメントや高価なアートの売買が中心的な議論であり、人々が日常的にアートを消費するという視点があまり議論されることはない。しかし、人々は自らの生活を形作るためにアートの消費を行う。この点について、生活の基盤である日常性に着目し、そのホメオスタティックな性質を解き明かすことで、日常生活の中におけるアートの消費の根本土台である世界観を明らかにする。

(1) 日常性という基盤

日常とは、人々の営みの舞台である。その特徴は社会的に構築されるということであり、動態的な性質を潜在的に有しているということである。このように考えた場合、社会の成員である人々の活動が結実したものであるため、消費という観点をとらえる場合に有用な観察対象であるといえる。また、アートとの関係についても日常性は有用である。アートと呼ばれるものは多様化し、何かを限定させることが非常に困難である。その理由のひとつは、アートの遍在性である。アートがあらゆる場所に存在し、日常の中に入り込んでいる。アートとは、日常生活に深く浸透した営みであると言える(山岸, 1982, p.77)。したがって、アートの消費秩序を理解するためには、日常性について検討することが必要だといえる。

日常性研究の代表的な研究者であるBerger and Luckmannは、日常生活の世界は社会の通常の成員にとって、主観的に意味のある日頃の行いの中で、成員自身によって現実として自明視されているだけのものではなく、それは成員の思考や行動によって生成される世界であり、成員の思考や行動によって現実的なものとして維持されている世界である(Berger and Luckmann, 1967, p.19)、としている。また、アナル学派²⁾の中心的な人物であるBraudelも日常性についての代表的な研究者であり、『地中海』の中でそのことについて説明している。そこでは、時間や空間の中でほとんど影響を与えないような些細な事柄(Braudel, 1967, p.13)であるとしている。

日常とは成員の行動の産物である。そして、成員同士の相互関係により作り出し、他者と自分の位置関係に整合性を持たせるかのように振る舞う共同的な活動だとまとめることができる。これが社会的な世界を構築し日常生活を形作っている。

(2) 日常の動態的な安定

日常はア・プリオリに存在しているかのようにみなされているが、それは社会の中で構築されていくものである。そのような主体的な活動の産物である日常だが、個々の行為は、誰もが気に留めることもなく、当たり前のもので見ており、特に変化のない反復された行為にも感じられるが、その個々の行為は、そのつど多様で異なったものとして捉えることが出来る。つまり、人々が相互作用によって構築する一見変化のない日常の繰り返される再生産の様は、多様性に満ちた世界だといえる。日常の再生産とは、自らの諸活動それ自体が、日常を日常たらしめ、当り前のものとして成立させることである。自明視されている何かに従い、成員は行動している。日常とは、他者との相互関係の中で自明視されているものが社会の中で構築され、日常らしさを再生産し、自らの行為それ自体が日常を作っていく。それは何の変哲のないものとして捉えられている。すなわち日常はそのように何の変哲も無い安定した状態を示しているといえる。

日常性は再生産される。同じように繰り返される日常生活だが、昨日と同じことを繰り返していれば、それは進歩を前提とする世界の中においては相対的に後退を意味する。ゆえに、日常生活という通常あまり意識されないで繰り返される日々は、意識的にしろ、無意識的にしろ、昨日よりも発展した形で今日を迎えなくてはならない。そして、進歩を前提とする以上、これは必然的に繰り返し行われる現象である。また、社会の成員であると同時に人々は、いわゆる自然の一部である。自然の一部である人々の行動もまた自然の摂理を観察することで見出されると考える。日常という、逸脱のない安定した状態、しかもそれが進歩していく状態。日常性とは静態的に同じことが繰り返されるわけではなく、動態的な性質を持っていることに着目しなければならない。つまり、動態的に安定した状態であるとみなすことができる。このプロセスが日常性におけるアートの消費秩序を明らかにする。なぜなら、現代の消費者にとってその差は、物質的な豊かさだけでは埋まらず、精神的な豊かさによって満たされるからである。その精神的な豊かさを満たすものがアートである。つまり、人々は日常性の再生産構造の過程にアートの消費を組み込むことで、動態的な安定状態をはかり、日常を日常として成立させているのである。そこで、この日常性の再生産構造をシステム論から補強する。この部分に関しては福岡による生命の動的平衡（福岡，2007，p.167）という言葉に着想を得ている。まず、検討したいのは、動的平衡の再生産構造である。これは外界と物質代謝，エネルギー代謝を行いながら、自己を維持するシステムである。入力と出力の流れの中で、持続的に揺らぎを解消しながら自己維持している。その代表的な研究者には細胞やエネルギーの自己組織化のシステムについて Bertalanffy などがいる。また、エネルギーが散逸していく中で自己組織化という新しいタイプの秩序だった振る舞いである散逸構造（Nicolis and Prigogine, 1993, p.16）を提唱した Nicolis and Prigogine, また Maturana and Varela (1987) らのシステム論³⁾を援用して、Luhmann⁴⁾ らの社会学者は、社会システム論の構築を試みてきた。本稿もまた日常性の再生産をシステム論から援用している部分がある。

Bertalanffy のシステム論は、自己とそれをとりまく環境が相互に作用し合う要素の集合（Bertalanffy, 1968, p.37）であると捉えることができる。つまり、自己が外部の環境と相互に調整されながら変化しつつ、一定の状態を保っているということである。したがって、システムとは静的なものではなく、平衡状態を保ちながらも常に変化を繰り返している動態的な性質を持っているということだと理解できる。Bertalanffy のシステム論から得られる日常性へ示唆は、日常性が、絶えず、変化を伴いながらも逸脱された状態ではなく、常に安定した状態へと向かっていく。その再生産構造に着目することで、日常生活の構築を捉えることができるということである。

一方、社会学の視点から独自の社会システム論を展開している Luhmann は、Bertalanffy のシステム論とは対照的に閉鎖系のシステムを唱えている。Luhmann の社会システムは、自己言及的で閉鎖系のシステムである（Luhmann, 1995, p.408）。この閉鎖系の観点から日常的な生活の再生産構造をオートポイエーシスと結びつけた。また、社会全体をオートポイエーシスのシステムと捉えることで、自己言及的閉鎖性を持つアート作品の生産と受容に関わる社会システム（Luhmann, 1996, p.221）についても言及している。

これらのさまざまに議論されているシステム論では、環境と相互作用しながらも自己を維持し続ける機構はどのようなものかという問いが要になっている。つまり、社会から入力された情報をもとに日常性が出力されるという構造を見出そうということである。有機

体には、有機体全体を一定に保つための機構が備わっており、この恒常性維持という特質がホメオスタシスである。しかし、この日常性のホメオスタティックな側面を、入力された情報をそのままフィードバックし、日常性を作り上げていくというように捉えてはいけない。なぜなら人々は、自ら取り入れた日常性の構築に関わる素材をそのまま取り込むのではなく、自分なりに作り替え、新たな意味を付加することで取り込むからである。

(3) 生活に溶け込むアート

人々は日常世界の中で、言語的なコミュニケーションを営んでいる。その意味で、人々は言語の発信者である人々の中に生きており、また、その人々が言語以外のコミュニケーションのメディアとして作ったものに囲まれている。つまり、言語によるコミュニケーションだけが日常生活を形作るものではなく、日用品を介したコミュニケーションも成立している。この日用品には、何かの用途を想定して作られたものや、人々のコミュニケーションの産物として制作されたものがある。よって、日常的世界において人々は、自らの物理的な問題を解決するために使用したり、他者とのコミュニケーションツールとして活用したりする。これらの日用品は、それほど意識することもなく、当たり前のよう日常の風景に溶け込んでいる。人々の日常性は、日用品によっても構成されていると考えられるが、それ自体が既にそこにあるものとして、特に意識して捉えることのないものとして、景色に同化しているのである。これらとは、意識するかしないかに関わらず、日常の中でふれあっているのである。したがって、日用品は人々の日常性の再生産構造においても必要な要素として理解できる。

文化的な要素が消費に影響を与えることについてMcCrackenはデイドロ伯爵の故事⁵⁾を用いて考察している。McCrackenによれば、どんな補完物であれ消費材は、なんらかの共通性もしくは統一によってリンクされる、という示唆を促す。それが、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、したがってともかく「いっしょになる」のだと示唆している (McCracken, 1990, p.203)。このような消費における文化的な首尾一貫性をMcCrackenはデイドロ統一体と名付けた。これらの議論を受けて石井も、あるひとつの道具が文化カテゴリーを形成 (石井淳蔵, 2004, p.110) し、それに伴って生活様式が一変することがあるというように述べている。アートにおいても同様のことが考えられる。ある生活様式がアートを求め、アートがある生活様式を形作る要素になりえる。それはやがて、アートが日常の中に存在することが特別なことではなく、当たり前のこととして捉えられるという状況を作り出す。日常生活は他者と相互関係の中で構築されるものであり、成員のさまざまな行動によって形作られるものである。その行為の実践の中では、日用品の関与も不可欠な要素である。

(4) 日常を形作るアート

既存のアート・マーケティングでは、消費者は受動的な鑑賞者であることが想定されてきた。しかし人々は、日常という動態的な世界を安定させるために、アートという、生活を豊かにする手だてを用いて生活世界を形作っていく。これは、民芸⁶⁾などにも見て取れるように、そういった文脈が過去から存在していたということである。生活の中にアートのものを取り込み人間性のある豊かな生活を取り戻そうとする試みはなされてきたが、人々はいつしかアートを日常の中ではなく、外にあるものとして捉えるようになって

くる。これは、アートというものの性質が、日常の中で理解されるような身近なレベルを超えた表現のされ方で、新しく創出されているということがひとつの要因だと考えられる。また、誰もが出来ることではない特別な存在であるという考え方も社会背景の中から育まれてきたといえる。これらもアートの重要な側面であることとして否定できないが、アートの大衆化を背景に現代の人々は再び、日常生活の中にアートを求めるようになってきている。また、さまざまなものに美的な感性を見出すようになってきている。そして、創造的な手仕事で作られた素朴な品も求めている。なにより、生活の中に既にそこにあったかのようにアートが入り込んでいるのである。したがって、これからのアート・マーケティングではこれらの点を考慮しなくてはならない。

(5) アートの消費とブリコロール

一般的にアートの消費者にとって、アートに関する知識、情報を持っていることが重要であったように思えるが、それだけでは説明できない消費者がいると考えられる。また、全く新しい価値観を表現した現代アートや新しい展示は、好奇心に訴えることで観客を集めることはできるかもしれない。しかし、その観客たちがあらかじめ十分な知識を持って鑑賞に臨んでいるとは限らない。ブリコラージュをする消費者は、専門的であるとはいえない。つまり、消費の意味を専門的な知識と結びつけているわけではない可能性がある。

アートの知識を学習することで、アートの消費を促す方法が考えられる。しかし、ブリコロールは必ずしも専門性でもってアートの消費を行うわけではないとすれば、消費者が持つ身近な材料とアートを結びつけることが消費者創出の糸口になるのではないかと考える。

アート受容のあり方について、Barthesの言葉を借りるならば、受動的なアートの消費はストゥディウムであるといえる。ストゥディウムは教養文化によって受容することが出来る制作者と消費者との間の予定調和ともいえるアートへの姿勢と理解できる。それは一般的な関心、つまり礼儀正しい関心しか呼び起こさない(Barthes, 1985, p.38)ため、突き刺すような何かが胸に押し寄せてくることはない。一種の教育のおかげで理解できるアート受容のあり方は、作者の思惑や歴史観などを読み取ることによる、正しい態度と見ることも出来る。しかし、その態度にこだわる消費者と自分なりの見方をする消費者がいる。とりわけ、現代アートの展示において、自分なりの受容を行う消費者を観察することが出来るのではないだろうか。榎木の言葉を借りるならば、今は価値を決定する根拠が喪失している時代だといえる。この時代に誕生したアートは、知識というものに依存した観賞スタイルを強要すること自体が困難だということなのかもしれない。また、アートが成立するための根拠それ自体を問うことが近代芸術の条件(榎木, 1998, p.38)だと言うのならば、ストゥディウムのような受容態度でアートと向き合うことだけがアートの消費だとはいえない。例えばランドアート⁷⁾のような不可逆的な性質を持った現代アートが、消費者の参加や時間の経過をもってして完成する、つまり未完の状態で展示されることに意味があるというような主題を持って提示された場合、その受容は観客の恣意に委ねられると考えられる。つまり、自然物としての経年変化という現象、あるいはその現象がアートだという作家のコンセプトに対して意味を付与することができるのは消費者、つまりブリコロールであるということである。

プロシューマーという概念は、生産者と消費者が結合するということを社会の状況から

読取り、予期したものである。さまざまな技術革新などを経て、人々にとって自らが生産者として振る舞う準備が整っているのが現代社会の特徴である。そして、マーケティング3.0にも見られるように、情報産業における新しい技術革新がさらに人々を結びつけ、創作活動を推し進める土台を構築し始めている。しかし、これらの言葉は当時の社会情勢や思想を背負っているため、また、かつては実現されていない技術などが存在していたため、現代的な解釈としては、少し齟齬が生じてしまう可能性がある。そこで本稿が取り上げているのがブリコラージュ (Lévi-Strauss, 1966) である。ブリコラージュ自体も用語としては古くからあるものであり、未開地で見出した概念であるのだが、Lévi-Straussがそれを現代社会に当てはめたように、ブリコラージュという言葉が現代の人々の振る舞いをシンプルに表現しているものであるといえる。また、ブリコラージュはアートの創作活動においても使用される重要な概念である。このブリコラージュたちの振る舞いを考察することがマーケティングにとって求められる。

(6) 小括

人は日常を自らの手で作り上げている。すなわち人は、潜在的にブリコラージュであるといえる。そして、成員同士の相互作用の産物として日常は現れる。そこにアートを取り入れることで日常を彩っていく。アートも日常を構成する要素の一つとして組み込まれていくのである。その意味では、アートやアーティストとの相互作用も行っているといえる。アートにはアートの価値が内在すると考えられるが、それをどのように受け取るかは人々に委ねられる部分がある。アートもまた、日常性と同様に構築される側面があるといえる。

3. 日常性のアート化

既存のアート・マーケティングの研究対象は、社会的に自明視されているようなアートである場合が多いように思える。しかし、現代において、さまざまな思想の変遷や技術的な発展に伴い、アートのあり方は大きく変化している。そのような中では人々がアートと考えるものが多様であると捉えなくてはならない。この点については歴史的にアートの概念を遡りながら現代的な意味合いと照らし合わせることで再解釈する。また、アートの主題や概念の変化だけではなく、消費者がアートと向き合う姿勢についても変化している。時代を遡れば、アートは特権的なものであり、一部の人の嗜みでしかなかったが、現代においては、多くの人にとって日常的なものとなっている。アートの消費が大衆化した社会においては、大衆化した社会に即したアート・マーケティングが求められる。アートの歴史的変遷と、消費者の変化は連動している。アートは新たな表現を求め、大衆化したアートの消費者は自明視されていないようなものにまでアートを見出す。そのような社会に即したアート・マーケティングを構築するためには、歴史的な概観をふまえた上で、アートを素材や技術、媒体などで限定するのではなく、アートを消費するという行為に重点を置く必要がある。アートの定義と呼ばれるものの多くは、アートがどのような素材からできているかなどについて議論されている訳ではなく、精神性や創造性、神聖性などについて語られている。したがって、その定義からでは、具体的な物体によってアートを規定することは難しい。しかし、具体的な物体と限定したとしても、人々がそれをアートと認識するかは別の問題になってしまう。つまり、定義されているということと自明であるという

ことは同じではないのである。そこで、人々が、自明視されていないようなあらゆるものにアートを見出し、自分の中での定義を確立し、それを日常の中に取り込み生活を豊かにしていくという行為に着目した、日常性のアート化という捉え方を検討したい。

(1) アートの史的概観

アートとは何かという問いは、哲学や美学の中で常に議論されてきたことである。長い歴史の中で、これまで数多くの定義が示されてきたが、そのどれもが時代の流れの中で現れる新しいアートには対応できなくなっていく。しかし、それは当然のことだと言える。なぜならアートとは常に変化するものであり、時代ごとに意味も違えば、受け入れられ方も違うからである。では、その時代ごとのアートの定義は妥当であったか。この問いに関しても妥当であると言いきれるものではない。それは、アートの性質がある一定のものに限定できるようなものではないからである。そこで普遍的な要素を模索するわけだが、それ自体が常に再構築を繰り返すため捉えどころがないということになってしまう。また、現代についての議論をすればこの捉えどころのなさはさらに顕著である。技術の進歩は、アートを制作するための素材から表現する媒体などを拡張させ、さまざまなものにアートという名称が使われるようになる。また、それにともない人々がアートと認識するものも拡張し、アートが何かを定義することをさらに困難にさせている。議論の方向性として、媒体を何かに限定させる方法があるだろう。しかし、それでは拡張するアートという概念を捉えるには不十分であり、あるひとつの製品・サービスについて語るだけにとどまってしまう。それはアートそのものを議論することにはならない。では議論を前進させるためには何をアートとすればよいのか。答えは明示されているものではないが、人々は既に理解している。人々はアートと接する時にアートを形式的に何かと限定して向き合っているわけではない。それでも人々は概念が曖昧であるにもかかわらずアートをアートと認識している。現代のようにアートが多様化し、遍在的であるにもかかわらず知覚しているのである。つまり人々は、自分自身にとってのアートを自らの中で確立して認識しているのである。多くのアートにかかわる研究はアートが何かということを説明せずに議論を進めている。これは単に困難であるアートの定義を放棄しているのではなく、アートという感性的に知覚するようなものに対し、前提条件を与えすぎることが議論を萎縮させてしまうことを避けるためであると考えられる。しかし、人々が確かにアートと感じているそれが何かを明らかにすることは重要な知見を与えてくれる。また、何をアートとして捉えてこようとしたのかも振り返る必要がある。そこで、本稿では人々が何をアートと感じるかということについて論じる。そのためにはまず、過去において何がアートであったかを理解する必要がある。アートを史的に概観することは現代の人々にとってアートが何かということを知るために有用である。アートの歴史は技術的な進歩の歴史でもある。それと同時に人々の思想の棄却と創出の歴史でもある。そして、用途の再構築である。それはその時代に特有の隔絶された性質ではなく、ひとつの大きな流れであるため、現代の人々にとってもその性質に共通点を見出すことができるはずである。また、アートの歴史はその共通点が現代の人々にとって妥当であるかを検証するための問いとしても機能する。その結果として、新しく既存の概念が当てはまるのか、それとも新たな世界観を創出しているのかを導き出すことができる。本稿では、これらのアートの概念に関する問いについて、現代のアートが有していると考えられる性質について検討する。そして、アートが関係性や相互

作用、あるいは共創という概念に結びつくという点を導き出したい。

(2) フレームとしてのパレルゴン

アートが多様性を持ち、個人の主観によって捉えられ方が変わってくるという考え方がある。このようなアートが個人の趣味判断によって捉えられるという観点を提示したのが Kant である。この Kant の美学論を議論する前に触れておきたいのは、小田部の『判断力批判』解釈である。小田部は、Kant (1790) が『判断力批判』において、「自然は、それが同時に技術のように見えたときに、美しかった。ところでこの技術は、われわれがそれが技術であることを意識していながら、それでもそれがわれわれに自然のように見えるときにのみ、美術よばれることができるのである。われわれが一般に言えることは、自然美にかんしてであれ、芸術美にかんしてであれ、美しいのはたんなる判定において気にいるものである、ということだからである」(Kant, 1994, p.331) と論じた部分を引用し、この訳文に従う限り、いかなる場合に芸術は美しくありうるかということの問題としている(小田部, 2009, p.131) のではないかという問いを投げかけた。この問いに関して小田部は、Kant の考えるアート作品の特質は、技術として意識されつつも、自然とみなされなくてはならないということであると解釈した。この、いかなる時にアートであるかという問いは、現代にも続く問いである。なぜなら、アートが多様性を持つに従って、自明視されていないものもアートとされてしまうことがある場合、その対象をなぜ人々はアートと認識するのかということの説明するための手がかりになる可能性があるからである。その場合、人々は主観に依存して美しいか美しくないかを判断する場合がある。一方で、個人的な感覚だけではなく、他者の意見やその場の空気感などで判断することもある。Kant の分析やその解釈を行った小田部が投げかけたこれらの問いは現代のアートを読み解くうえで重要なキーワードを提示していると理解できる。したがって、Kant が『判断力批判』において、趣味という概念を積極的に意味付けし、それによってアートをどのように感じるかということをはっきりとしようとしたことが重要な意味を持つてくる。この趣味判断という言葉について利光は、美の判定能力による判断のことであり、論理的ではなく直感的である(利光, 2003, p.65) というように Kant の言葉をまとめた。また、長倉は、感性的能力によって捉えられるだけで、概念的な把握はなされない(長倉, 2003, p.53) と Kant の言葉をまとめている。つまり、趣味判断とは個人の主観的な判断だと理解することができる。これらの議論のように、アートが主観的である、直感的に感じるものであるという現代的なテーゼにつながる趣味という概念を Kant は提起している。この趣味という言葉は、現代のアートの知覚に対して使用されるものであり、一般的にはアートを趣味と説明することに違和感を感じることはないだろう。しかし、この概念がアートをどのように感じるかということを含めた個別の感覚で、捉えどころのない無秩序なものであるという感覚を刷り込む。これは、アートが主観的で、理解することが困難であるという考え方につながっている。また、Kant の『判断力批判』による指摘で重要なのは、フレーミングに関わる問題である。Kant は『判断力批判』の中で、「ひとが装飾(付加)とよぶもの、これは対象の全表象のうち、成素として内的にはなく、ただ外的に付加物として属していて、趣味の適意を増大させるものであるが、こうしたものですら、このこと〔適意の増大〕をただ自らの形式によってのみなすものであって、たとえば絵の額縁、彫刻が纏う衣装、壮麗な建物を巡る柱廊などがそうである」(Kant, 1994, p.138) と述べることで、アート作品の

額縁の評価が、時にはそのアート作品の美的なものを無視してアート作品の評価にすり替わることを説明した。

そして現代においては、Derridaがこのアートの付随的なもの、すなわちパレルゴンを再解釈した。Derridaについては、アートが主観に依存して解釈された場合の価値の決定不可能性に関心を抱いていた時、東⁸⁾(1998)のエクリチュールの再解釈による、記号論的なリキテンスタインの見方に関する記述に出会い、それをきっかけに引用している。このDerridaによるパレルゴンとは、作品に対して現れるものであるが、その外側から、作用の内部に触れ協働する。それは単に外側にあるものではなく、単に内側にあるものでもない。外縁で人々が受け入れなければならない付属品のようなもの(Derrida, 2010, p.63)である。Derridaは、ある作品において、何が本質的であり、何が付随的なものなのか。固有でもなく非固有でもない、例えば額縁とは何であるか。額縁は、どこに場所を持つのか。それはどこで始まるのか。どこで終わるのか。その内部的境界はどこなのか。外部的境界はどこなのか。少なくともパレルゴンというものがあるとするならば、Kantが語ったパレルゴンのもの(Derrida, 2010, pp.73-74)とは何なのか、ということを手を自らに問いかけている。これらの問いは、作品と額縁の内と外という区切り解体させる。そして、タイトルやミュージアム、評価など作品の周縁部分がいかに、作品の見方に影響を与えているかということでもある。Kantの議論は、趣味判断という主観的な意味合いとして理解できるものである。また、アートそのものではなくその周縁が作品の価値を規定するという考え方は、一種のフレーム理論だといえる。これらは現代的な文脈に再解釈され、アートを捉えるための重要な要素になっている。

(3) 創作物としてのアート

今日、アートという言葉で呼ばれるものには、絵画、音楽、文学、彫刻などをはじめとして、映画、演劇にいたるまでさまざまな種類がある。このように多様な表現の形態がとられるが、それらに共通する特徴は何かの形のあるものとして表現されているということである。Cailloisはアートを、人間が意図的に創造し、作り出した美であり、それを自分自身によって実現させた作品であると述べた。そして人々は、自己のまわりで自発的に見とれたり、時間をかけて認識するすべを学んだりする美を、静観していることにはや満足しなくなることで、自由にいくつかの方法を使って、自らも創作することを試みる(Caillois, 1972, pp.63-64)という。

現代において、多く語られることであるアーティストの内面性の発露であるというアート作品の意味は、アートを難解なものにした要因のひとつである。しかし、何かを創作したいという欲求は誰しもの持つものである。そして、それがさまざまな表現媒体によって現れてくる。技術の発展に伴い、民芸に見られるような手仕事の世界ではなく、工業製品のように規格化された形で生み出されるアート作品もある。しかし、それらも含め、人の創作意欲が結実したものがひとつのアートの捉え方であるといえる。

(4) 複製技術とアウラの所在

アートの中にアートの根源的なものが内在する訳ではなく、その社会構造や周縁がアートを規定する可能性がある。つまり、Benjamin(1935)が言うアウラ⁹⁾の所在の問題である。基本的にアートは人工物である。そのアートにアウラはいつ宿り、いつ消失するのか。ア

ウラが一回性や唯一性に宿るものであるならば、現代のアートの一部はアウラが消失しているといえる。しかし、人々にとってそのアウラと呼ばれるような感覚が失われた訳ではないだろう。アウラという言葉で表現することが出来ないとしても、アウラのような感覚が失われた訳ではない。

アウラが本質的に内在しているという前提には一考の余地があるかもしれない。また、一回性、唯一性をアートの定義にしてしまえば、現代において複製技術以降に制作されたアートはアートとみなすことが困難である。しかし、複製技術はアートのオリジナリティを喪失させると果たして言えるだろうか。このアートの唯一性、一回性の問題に関して三井はメディア・アートという概念を用いて言及している。本やテレビ、ビデオなどさまざまなメディアを通してアート作品が紹介され、その存在を知った時、それを複製品と認めながらも、結果的に本物の作品と同等の評価を下してしまうということが起こりうる。メディアとしての一回性が基本としてある純粋美術も、マスメディアで紹介されると、メディア化され、ビデオやコンピュータなどの電子機器で制作した作品と同様に、コピーされた画像そのものがオリジナルと同等の価値をもつメディア・アートとなる。つまり、本来一回性の純粋美術も現代では、メディア化された純粋美術に変容してしまう（三井、2002, pp.44-45）のである。

小山は、この複製技術とアートの唯一性、一回性の問題対して、印刷されたイメージも、アーティストの中から、何か描きたいという純粋な欲求として生まれてきたものであると捉えている。その意味で、印刷されたイメージの根本にあるのは、唯一性、一回性を有したオリジナルなアート作品である。その作品が、印刷という複製技術によって多数生産されたものがアートグッズと呼ばれるような形で商品化される。それは、アート作品の普及版であり、このアートの供給を目的とした作品は、1人でも多くの人に、アートとともに暮らす文化を普及させていくことを考えた時、有効な手段のひとつ（小山、2009, pp.168-169）であると捉えている。

これらの議論は複製技術がアートの価値を失墜させるものではないという視点である。これは、アートの捉え方の変化だと解釈することが出来る。また、アート作品という意味においては、新しい作品の提示の仕方であるとも理解できる。

アートの捉え方の変化や表現方法の多様性に即して考えるならば、複製技術はその複製されたもの自体が新たなアート作品の素材、媒体として機能する可能性がある。つまり、キャンバスは工業製品である布であり、それはいかようにも複製できる素材である。同様にアートの複製はそれ自体をアートと呼ぶわけではないとしても、新たなアート作品の素材になる。その意味において、工業製品、複製を作品制作に利用すること自体は従来のアート制作の枠を大きく逸脱するものではない。この観点から言えば、唯一性、一回性はアートの定義ではなく一種の属性であると捉えることができる。そのため、この唯一性、一回性という価値観は、アートの存立基盤として認識するよりも、現代においてはむしろ、市場価値と関係する問題であると考えられる。アートとしての価値がそのまま市場の価値ではないが、市場経済において、とりわけアート・マーケティングにおいて、複製技術の使用は、その仕方次第で評価されることもある。では、その仕方の正当性がいかにして社会の中で可能になるかが問題である。

アウラや、唯一性、一回性というものがアートの存在意義として強く意識されていた時代があった。現代に置いても、そのことが全く意味をなさなくなったということはない。

しかし、大衆化というひとつの大きな流れはアートに対しても等しくその影響を与えている。その流れの中では、複製や大量生産も一定の範囲内で許容されている。それは多くの人が日常的にアートの消費が出来るような環境だともいえる。

(5) 関係性とアート

Goodmanは、いつアートがアート足り得るか (Goodman, 1987, p133), という問題について言及している。この問題は、日常性や関係性の中にアートが存在し、アーティストの手元を離れたところに、アートが存在しているという本稿の論点において重要な示唆を与えてくれる。アートと思われるものがアート作品として認識されているのは如何なる時かということである。これは、アートそれ自体が有しているアートらしさを問題にしているのではなく、アートと接している状況や文脈によってその認識が規定されるという視点である。すなわちアートがどのような意味を持つかは、人々に委ねられるという側面を指摘しているのだといえよう。その意味で、すでに述べたアート概念の変化と同様に、他者との関わりの中でアート足り得る何かが形成されるというように解釈することができる。これを別の視点から捉えるならば、アートをどのように捉えるかは鑑賞者の主観に委ねられる側面があるわけだから、アートがアートと認識されるためには、鑑賞者の存在が不可欠だということである。リレーショナル・アートと呼ばれる概念も存在し、文字通り、これは関係性の芸術であり、観客との関係性や、作品を生み出す社会的な文脈を通じて成立する美術作品の総称 (暮沢, 2009, p.102) を示している。アートの概念の変化の中からも見ても人々との相互作用などからその価値が規定されているという考え方が存在するのである。以上のような背景もあり、アートの捉え方は変化し、アートはそれ自体で価値を規定することを困難にし、鑑賞者や消費者といった人々との関係性の中で価値が見出されるという側面が強くなっている。

これらの議論を整理すると、アートは主観的なものであり、経験であり、関係性によって、価値が規定され、その価値は、制作者と受容者によって共同創造されるという側面を有している。すなわち、それは関係性の中で構築されということであり、Goodman流の解釈を付加するならば、状況や文脈に従うものでもある。このような捉え方に準ずるならば、アートを受容する人との相互作用の中にもまた価値の源泉があると捉えることができる。そのように考えれば、それぞれの個人が、それぞれの個人によって定義されたアートを、自ら生み出し、自ら消費することで生活を豊かにしていく営みが、本稿で提唱するアートの捉え方である、日常性のアート化なのである。

4. 消費社会におけるアート

アート概念の変化から捉えた場合もそうだが、絵画や彫刻など形を有しているものであっても、クラシック音楽のように形を有していないものであっても、そこから得られるものは経験のように無形であることも考えられる。そのような意味で考えた場合、サービスと類似した性質を有していると考えられる。そこで、アートとサービスの親和性を見出しながら、改めてアートという特徴的なものの存在を検討する。

(1) サービスとの接点

まず、アートの属性と照らし合わせるためにもサービスの概念を参照したい。Kotler and Kellerはサービスを、「一方が他方に対して提供する行為や行動で、本質的に無形で何の所有権ももたらさないものをいう。サービスの生産には有形製品が関わる場合もあれば、関わらない場合もある」としている。そして、提供物を5つのカテゴリーに分類し、それぞれを、純粋な有形財、サービスを伴う有形財、有形財とサービスの混合タイプ、若干の付随サービスおよび有形財を伴うサービス、純粋なサービスとした。サービスの主要な特質については、無形性、不可分性、変容性、消滅性（Kotler and Keller, 2008, pp.246-249）の4つを挙げている。

Lovelock and Wirtsはサービスの定義を、「ある当事者が別の当事者に提供する経済活動である。多くの場合、時間ベースの行動であり、受け手自身あるいは購入者の資産などに対して望んだ結果をもたらすものである。サービスの受容者は、金銭、時間、労力と引き替えに、物、労働力、専門技術、設備、ネットワーク、システムを利用することで、価値を期待している。しかし、通常は物理的な要素に関わるものの所有権を得ることはない」とした。サービス業の特徴としては、サービスには在庫がない、無形要素が通常支配的価値を創出する、可視化と理解が難しい、顧客が共同生産者の従事者になることがある、顧客がサービス経験の一部になることがある、インプットとアウトプットに広がりを見える傾向がある、時間的な要素が重要である、販売が非物理的なチャンネル（例えばオンラインチャンネル）によって行われることがある（Lovelock and Wirts, 2011, p.15）という8つを挙げている。

これらをまとめると、サービスは基本的に無形のものである。また、サービスの生産は消費者の時間的、物理的な参加が必要になる。自身がそのサービスを体験しないことには価値が判断できず、体験してからも判断できないこともあるため、事前にそのものの価値を評価することが困難である。そして、生産されたと同時に消滅してしまう。またサービスは、モノを通して伝えられるものであったとしても、中核的に価値の源泉が行為やパフォーマンスのような無形のもの依存していることもあるため、在庫することは不可能である、ということである。

サービスにはこれらの特徴があるわけだけだが、川又はアートをサービスとして捉え、芸術組織のマーケティング戦略について検討している。アートはサービスと同様に無形性が特徴で、実際に体験してみなければそのものを評価することが困難であるため、その知覚のリスクを軽減するために、アートのアイデアなどを出来るだけ消費者に分かりやすく伝達することが芸術組織に求められるとしている。つまり、サービスの提供者であるアーティストとサービスの受け手であるオーディエンスの相互作用によってサービスの品質が変化するため、消費者とのコミュニケーションを重要課題にするということである（川又, 2004, pp.77-80）。

アートはサービスの性質と親和性があると考えられる。また、現代におけるアートのあり方のひとつとして、自ら創作したり、他者とともに作り上げるといった、鑑賞するだけの消費とは違った形がある。このような、アートの経験価値は、従来のアート・マーケティングの範疇ではない。よって、アートというものが、具体的な作品というものを意味するのではなく、そこから得られる経験や、自ら作るという行為をも意味する場合、サービスのような性質を考慮する必要がある、また、その中でも、製品・サービスを生産者と

消費者がともに作り上げていくという要素を想定しなければならない。

(2) S-Dロジックの援用

サービス・マーケティングにおけるアートの経験価値について論じてきたが、アートは媒体にとらわれない多様性を持ち、その経験価値も作品を鑑賞するということだけにはとらわれないさまざまな形式で提案されている。そのため、一般的なサービス・マーケティングにおける、モノかサービスかの二元論で捉えることが出来ない場合も考えられる。そこで検討されるのがサービス・ドミナント・ロジック (S-Dロジック) である。S-Dロジックでは、提供物をモノではなくコトとして扱う。アートについていえば、提供物が作品というものの提供ということに終始しているわけでないということであり、作品を鑑賞することで得られる感性的な体験もそうだが、創作体験のように、完成した作品だけが価値ではなく、作る過程に意味のある行為だと捉えることができるということである。よって本稿では、サービスという概念をふまえた上で、アートを捉え、共創の素地を探るために、S-Dロジックへの言及をしていく。

S-Dロジックとは、Vargo and Luschによって提唱された概念であり、これは知識やスキルが競争優位のための中核となる能力 (Vargo and Lusch, 2004, p.5) として捉えられており、交換の基本的な単位になると述べている。この知識やスキルが他者や組織に働きかけて価値を生み出すものとして重要な要素となっている。さらにサービスが交換されるプロセスや、顧客との関係性、顧客との協働において価値が創り出されるという視点に立つ。Vargo and Luschは伝統的なグッズ中心のマーケティングと新しいサービス中心のマーケティングを対比しながら価値創出の概念の変化を論じている。グッズ中心のマーケティングでは、価値を創出するのは生産者であり、その価値はオペランド・リソースであるグッズの中に埋め込まれているというものである。一方、サービス中心のマーケティングでは、消費者の使用によって価値が作り出されるとして捉えている (Vargo and Lusch, 2004, p.7)。これらの議論がS-Dロジックの基本となる問題提起である。S-Dロジックは、現代の消費者が企業の提案をそのまま受け取るだけの存在ではないことに着目し、消費者の使用を通じた価値の創出が重要であることを示し、さらに価値の共同生産者としても振る舞うことを論じている。

S-Dロジックの援用は、モノ中心的モデル、つまりアートが単に買って満足するような対象や、投機の対象でしかないという視点から、サービス中心モデル、つまり、作品などを媒体にして人々の関係性構築が行われたり、社会参加や、精神的充足などに結びつくような消費の対象であるということにかわるための新しい理論の構築が必要であるという視座である。よって、サービス・マーケティングとアート・マーケティングの親和性について探る意味で有効である。なぜなら、S-Dロジックが提起するサービスの問題は、アートと言うものの捉えがたさと符合する部分があるからである。例えば、モノとサービスの二元論に落とし込めない部分はアートにも存在する。モノとしての使用価値や機能、投資の対象としての理解もできるが、同時にモノそのものをさまざまに解釈し、自分なりの物語を生み出す様はモノとしての意味合いを超えている。したがって、アート・マーケティングの貢献はサービス・マーケティングへの貢献へとつながるものであると考える。また、アート・マーケティングにおける鑑賞者と制作者という二項対立についても示唆を与えてくれる。S-Dロジックでは、消費者と生産者の価値の共創に焦点が当てられている。これ

は、既存のアート・マーケティングでは語られていない部分であり、本稿が検討するブリコラージュする消費者を明らかにするためには重要な先行研究だといえる。

消費者の役割が根底から変化し、これまであまり情報を持たなかった消費者が情報を持ち、受け身の立場を捨てて積極性を示し、互いの結び付きを強めている (Prahalad and Ramaswamy, 2004, p.21)。そのため、人々の求めるものは物質的なものだけではなく、とくに現代の社会においてはそうである。したがって、いわゆる物財のマーケティングではなく、無形のサービス、経験のようなものを捉えるマーケティングが求められる。さらに、特徴的なニーズを分析するためにアートのマーケティングが求められる。

(3) 鑑賞者と制作者という二項対立の解体

企業と顧客が協働することによって価値を生み出す見方としてS-Dロジックを取り上げた。そこで、ブリコラール、プロシューマーやS-Dロジックの親和性の議論をふまえた上で、改めて鑑賞者と制作者という二項対立の解体に言及するため、Etgar (2008) が提示した「顧客共創プロセスの記述モデル (Etgar, 2008, pp.99-105)」を援用することで人々の協働について検討する。

Etgarは共創のプロセスとして、5つの段階を経ることを提示した。

第1ステージ：発生の前提条件

消費者が価値を共創するための前提条件にはマクロ環境や消費者、製品との関係性などが規定されなければならない。マクロ環境については、経済的、文化的、技術的な背景が関係してくる。経済に関してはその発展の度合いや市場の成熟度などの問題があり、その度合いによって人々がどれほど製品にカスタマイズを求めるかが見えてくる。また、消費者については、オペラント・リソース、オペラント・リソースの問題、共創をするために使える時間、器用さや心理的なコストが関係する。製品については、カスタマイズすることで製品に特徴的な違いを生み出すことが出来るかどうかなどが価値共創につながる前提条件となる。

第2ステージ：ドミナント・ロジックの開発と動機付け

消費者が価値共創へ向かう動機としては、経済的、心理的、社会的動機が挙げられる。経済的動機としては、コスト削減とリスク削減がある。心理的動機は2つに分かれており、内発的な要因と外発的な要因がある。内的要因には、遊びや楽しさ、共創的経験による美的価値の個人的な満足感、精神性や、興奮や多様性の追求などがある。外的要因には、卓越した価値を探す機会や、自律的に選択と開放感を味わったり、新しいスキルの習得することなどである。そして、社会的動機には、ステータスや自尊心、共創の関係者と社会的につながりたいという欲求などである。

第3ステージ：コスト・ベネフィット分析

コスト・ベネフィット分析では、消費者は価値共創によって得られると思われる便益が、そのためにかかる費用に見合ったものになるかどうかを検討し、最終的な判断として共創するかしないかを判断する。その際、経済的コストと非経済的コストの両方が検討される。経済的コストとは共創の過程で生じる時間や利用する資源などである。非経済的コストと

は心理的コストや社会的コストである。

第4ステージ：実行

消費者は、生産と消費者の一連のつながりの中で共創したいと考えるようになる。消費の段階では、製品、サービスの使用前、使用中、使用後を考える。そして、文化的な要素や文脈を読み込まなくてはならない。また、消費者の要望を満たすためにサプライチェーンの過程、組み立ての段階、デザインを理解する必要がある。

第5段階：評価

最後に、消費者は、これらの段階の中でさまざまな効用を受け取り価値共創のプロセスを評価する。そのために消費者はさまざまな意思決定の方法を適用し、どのように成功か失敗かを判断するかを決める。

以上のように、Etgarのモデルは、価値共創を扱ったものについて消費者がどのような状況で何を求めているのかを説明する手がかりになる。しかし、あくまで前提は企業と消費者との協働である。生産と消費が結びつき、生産者と消費者の区別が曖昧になれば、それぞれの呼び方は便宜的なものに過ぎないというような理解も出来る。つまり、企業と消費者の協働という形にとらわれない価値創出の議論をさらに進めなければならない。そして、それこそがブリコラージュのアート・マーケティングが検討していく問題である。

5. 共創されるアート

(1) アートの消費と共創

Etgarのモデルについて日常生活におけるアートの消費という文脈に置き換えて援用するならば、共創の環境はすでに出来上がっていると考えられる。文化的、心理的な背景で言えば、前述のように、人々は精神的な豊かさを求めてアートを消費する。そして、日常という成員の相互作用によって動的に構築される世界で生きている。これらの諸条件は現代社会にすでに存在している基盤と考えられる。また、技術的な側面から考えても環境は整備されているだろう。例えば、Kotler et al. (2010, 2017) が提唱するマーケティング3.0及び4.0に向かうビジネス状況を形作る3つの重要な力は、参加の時代、グローバル化のパラドックスの時代、クリエイティブ社会の時代である。そのような社会を支えている技術的な基盤がニューウェーブの技術と呼ばれるようなもので、これにより容易に個人や集団が互いにつながり交流することを可能にさせている。また、個人が自己を表現することや他の人々と協働するための場を提供する。アートの消費は精神的な充足や、豊かな経験へとつながる。成熟した社会においてアートの消費が求められ、アート・マーケティングの必要性が増していく理由もこのような背景が後押ししていると考えられる。

また、その動機付けとしても日常を彩ること、ということは述べた通りだが、本稿のキー概念であるブリコラージュもまた、共創との親和性を持った言葉である。ブリコラージュが特徴的な概念であるという点は、Lévi-Straussが言う非真正な社会、つまり、大規模なシステムに包括された偽物の社会の中で真正な社会を志向するという点である。例えば、完全に生産者の意図によってデザインされたシステムの中で設計された商品を、現代

の人々はその通りに使用しない。人々は自分自身の必要に応じて流用したり転用したりする（川田，2010，pp.45-46）。非真正な社会システムから押し付けられた法や制度が自らの社会においてそのまま受け入れられるものであるとは限らない。しかし，既に出来上がってしまった巨大な非真正な社会システムがなくなるわけではない。その中で人々はブリコラージュを使いながら，真正な社会を志向する。これが，日常世界のさまざまなレベルで実践されているということである。また，大量生産，大量消費の弊害や，画一化された社会への不満がそこにはある。それは，意識的にしろ，無意識的にしろ，現代社会の閉塞感から脱却することによって社会を良くしていこうとする実践だと言える。

（2）アート化の再検討

日常性をアート化するという人々の行動について述べてきたが，この点を現況に即して再度，補強したいと考える。日常とは動態的に安定しているものであり，そのような状態を保つために人々は相互作用によって日々を構築していく。その過程の素材としてのアートというものがあり，アートを取り入れて日常を豊かにしていく実践がアート化である。それは，日常を作る過程そのものであるため，日常を作る過程そのものをアートと表現することもでき，文字通り，日常生活をアート化させていくのである。別の視点から述べるならば，アート概念の変遷やマーケティングの文脈から捉えても消費対象としてのアートは文脈や状況，周縁，関係性などから価値が創出され，それら関係者との相互作用の産物として現れてくる側面がある。日常生活を構築していくことと，アートを消費していくことは同様に，相互作用の産物であり，表裏一体の関係にあるともいえる。その意味で言えば，これらは相補的な関係性にあるとも考えられる。日常を補強していくことそれ自体がアートの消費を促進させることにも関係してくるということである。デイドロ伯爵の故事のように，今までなかった新しいものが日常の中に入り込み，それが別の消費対象を呼び込み，またそれが連鎖的に何かを呼び込む。この対象は具体的な事物だけではなく，新しい考え方についてもいえるだろう。例えば，松本の研究によれば，アートの創作活動に積極的な人々はアート概念の捉え方が広い（松本，2015，p.36）ということがわかっている。これは，アートに関する知識が幅広いということではなく，日常に存在するさまざまな事柄をアートのような感性で接しているということであり，アートの創作活動に対する調査であるため言及できる範囲が限定的ではあるものの，アートの消費それ自体が次のアートの消費のインスピレーションになるという考えを創造的な人々は有しており，アートがアートを引きつけるという部分があり，また，日常の一見アートとはみなされないようなものもアートを引きつける可能性があるという示唆が得られるだろう。とはいえ，ポストモダンの消費者たちが一種の雑食性を持っているからといって，個人の中に一貫性がないということでもないだろう。そこで，日常生活の中で構築されるアートの消費を喚起するようである，二次連想のネットワークを明らかにすることが必要である。

ここで，ブランドの知見を借りたい。ブランドにはそれとは関係ない要素がブランド知識の二次的な源泉として結びついていることがある。これにより，新たなブランド連想を形成したり，既存のブランド知識へ影響を与えることもできる。この概念を援用するならば，日常生活の構築の過程でさまざまな要素が素材となっていると考えるならば，それらの要素と強くアートに結びついているなんらかの連想が存在すると考えられる。したがって，日常を構築するということは日常を構成する要素を広げることでもあり，なんらかの

ネットワーク構造を有していると考えられる。また、それを補強することがアートに対するイメージに影響を与えることにつながると考えられる。つまり、プリコルール特有の日常を構成するネットワーク構造とアートの相関、そしてそれらの相補的な関係を明らかにすることが必要になってくる。この点に関して、辻・梅村による調査が興味深い要素を示している。辻・梅村はアートが身の回りに溢れているという点に着目し、アートと聞いて思いつくもの、アートのイメージ、アート商品の使い道などについて調査(辻・梅村, 2006)を行っている。ここで得られる重要な示唆とは、アートと聞いて思いつくものがいわゆる自明視されているアートだけではなく、人によってはアートと認めないようなものについてもアートというイメージを持っているという結果になった点である。アート商品の使い道という項目においても同様で、日常のさまざまな要素にアートを見出し、消費につなげているということを示している。アートを取り巻くさまざまな要素を検討し、プリコルール特有のアートの連想ネットワークを明示することが、既存のアート・マーケティングをさらに拡張し、いわゆる展示や価格といった議論ではない部分からの消費の喚起を検討することにつながれると考える。

6. むすびにかえて

本稿は、既存のアート・マーケティングでは捉えきれない消費者の欲求に即すために、人々がどのようにアートと向き合っているのかについて考察してきた。そのために、人々の一般的な消費の舞台である日常生活の構造について整理した。そして、その動的な構造を示し、人々が相互作用によって日常を構築していくということを明らかにした。また、消費行動の観点から分析するために、サービスの知見を借り、日常生活と同様、アートは相互作用によって価値が創出される側面があることを明らかにした。以上を踏まえて人々がアートを用いて日常を豊かにしていくという実践に着目し、また日常の豊かさがアートの消費を促進させるという相補的な関係について試論的考察を行った。

本稿は日常性や共創概念から見たアートについて、文献研究によって整理し、そこに存在する日常性の構造と消費の関係を考察することを主要な目的としたため、消費の相補的な関係を理解するためのプリコルールの連想ネットワークの具体的な構造については展望で示すにとどめたため、この点を課題としたい。

(本論文は、平成27年度・平成28年度日本大学商学部商学研究所共同研究「現代社会における消費生活の課題と展望」(代表者：安田武彦教授)の研究成果の一部である)

〔注〕

- 1) 本稿では、さまざまな意味を包括的に捉えているという意味において原則的に「アート」という言葉を使用するが、「芸術組織」や「芸術的」といった言葉の用法上や、参照する文献の使用意図に従う場合に限り、アートを芸術などの言葉に置き換えて使用することがある。同様に、創作活動を生活の糧とする人を総称して「アーティスト」と呼ぶが、用法上や、参照する文献の使用意図に応じて、「芸術家」などの言葉に置き換えて使用する。

- 2) フランスで成立した歴史学の一潮流。
- 3) オートポイエーシスという、自立性、個性性、境界の自己決定、入力と出力の不在を特徴とした神経、細胞の自己組織化システムを提唱した。
- 4) Luhmannは、社会システムは連続的にコミュニケーションを産出するシステムであり、コミュニケーションを産出するプロセスのネットワークが、コミュニケーションによって再生産され、反復的にコミュニケーションが産出されるのであれば、これはコミュニケーションを構成素とするオートポイエーシス・システムであるとした。
- 5) デイドロ伯爵は、友人から送られたドレッシング・ガウンの所有をきっかけに書斎の調度品などをことごとく取り替えていった。ガウンのエレガントなトーンに書斎の雑然としたトーンが合わなかったため、このようなことが結果的に起きたという。つまり、ある文化的な一貫性をもって消費を行うということが示されたのである。
- 6) 柳宗悦らが主導した民芸は、日常生活の中でのアートの消費に歴史的な素地があることを示してくれる。民芸とは、民俗芸術の略字とも解され、農民美術とも混同されるが、民芸が持つ意味合いから考えると、民衆の工芸だと理解できる。具体的には、一般の民衆の生活に必要な調度である衣服、家具、食器、文房具などが民芸品ということになる。つまり、人々の生活の中で必需品として活用されるような、安価で普段使いできる品物のことである。
- 7) 大地、河川、海などの自然や屋外空間に展開するアート作品の総称。
- 8) 東は、ゼロ年代の代表的な哲学者・批評家であり、Derridaの研究でも知られている。2000年代の東の仕事のひとつはサブカルチャー批評であったが、アートに関する論考もなされており、その部分に着想を得ている。
- 9) Benjaminはアウラを「どんなに近距離にあっても近づくことのできないユニークな現象」と定義している。「いま」「ここに」しかないという芸術作品特有の一回性、唯一性という価値だと理解できる。

〔主要参考文献〕

- 青山昌文（2010）『芸術史と芸術理論』日本放送出版協会
- 池上惇（1991）『文化経済学のすすめ』丸善
- 池上惇（1993）『生活の芸術化』丸善
- 池上惇他（1998）『文化経済学』有斐閣
- 池上惇・中谷武雄（2004）『知的所有と文化経済学』実教出版
- 石井淳蔵（1999）『ブランド』岩波書店
- 石井淳蔵（2004）『マーケティングの神話』岩波書店
- 伊藤裕夫・中川幾朗・片山泰輔・山崎稔恵・小林真理（2009）『アーツ・マネジメント概論』水曜社
- 伊藤正伸・岡部あおみ・加藤義夫・新見隆（2003）『アートマネジメント』武蔵野美術大学出版局
- 小川孔輔（2011）『ブランド戦略の実際』日本経済新聞出版社
- 小田部胤久（2009）『西洋美学史』東京大学出版会
- 小田亮（2000）『レヴィ＝ストロース入門』筑摩書房

- 小野二郎 (1986) 『ウィリアム・モリス研究』 晶文社
- 川田順造他 (2010) 『レヴィ=ストロース』 河出書房新社
- 川又啓子 (1999) 「書評:アート・マネジメント」『季刊マーケティング・ジャーナル』 19 (3): pp.72-80.
- 川又啓子 (2004) 「アートとマーケティング: Marketing as Communication (Arts and Marketing: Marketing as Communication)」, Vol.11, pp.73-82, 慶應義塾大学.
- 神林恒道他 (1989) 『芸術学ハンドブック』 勁草書房
- 木村純子・ラッセル W.バルク (2004) 「消費文化の受容過程の再検討」, 『流通研究』, 日本商業学会, Vol. 7, No. 2, pp.39-55.
- 暮沢剛巳 (2009) 『現代美術のキーワード100』 筑摩書房
- 小山登美夫 (2008) 『現代アートビジネス』 アスキー・メディアワークス
- 小山登美夫 (2009) 『何もしないプロデュース術』 東洋経済新報社
- 近勝彦・福田秀俊 (2010) 『経験の社会経済』 晃洋書房
- 佐々木晃彦 (1997) 『文化経済学への招待』 芙蓉書房
- 佐々木健一 (1995) 『美学辞典』 東京大学出版会
- 佐々木健一 (2004) 『美学への招待』 中央公論新社
- 榎木野衣 (1998) 『日本・現代・美術』 新潮社
- 榎木野衣 (2001) 『増補シミュレーションイズム』 ちくま書房
- 榎木野衣 (2010) 『反アート入門』 幻冬舎
- 柴辻政彦、米澤有恒 (2002) 『芸術の摂理』 淡交社
- 青弓社編集部編 (2008) 『明るい部屋の秘密』 青弓社
- 辻幸恵・梅村修 (2006) 『アート・マーケティング』 白桃書房
- デザイン史フォーラム編 (2004) 『アーツ・アンド・クラフツと日本』 思文閣出版
- 利光功 (2003) 『美と芸術のフェイズ』 勁草書房
- 林容子 (2004) 『進化するアートマネジメント』 レイライン
- 藤川佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック～「価値共創の視点からみた日本企業の機会と課題～」」, 『マーケティング・ジャーナル』 107, Vol.27, No. 3, pp.32-43.
- 松本竜一 (2015) 「創造的なアートの消費者-ナラティブ分析に基づくアート・マーケティングの脱構築-」『商学論叢』 (7), pp.19-44.
- 松本竜一 (2016) 「消費者の創作活動に関する考察」『消費経済研究』 日本消費経済学会, 第5号, pp.97-108.
- 松本竜一 (2017) 「創造的な人々の消費行動に関する考察」『消費経済研究』 日本消費経済学会, 第6号, pp.3-14
- 三井秀樹 (1996) 『美の構成学』 中央公論新社
- 三井秀樹 (2002) 『メディアと芸術』 集英社
- 柳宗悦 (1984) 『民芸四十年』 岩波書店
- 山岸健 (1978) 『日常生活の社会学』 日本放送出版協会
- 山岸健 (1982) 『社会学の文脈と位相』 慶應通信
- 山岸健・平野敏政・宮家準編 (1982) 『生活の学としての社会学』 総合労働研究所
- 山岸健編著 (1987) 『日常生活と社会理論』 慶應通信
- 山田真一 (2008) 『アーツ・マーケティング入門』 水曜社

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, illustrated edition, Free Press. (陶山計介他訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略-競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社)
- Barthes, Roland. (1980). *La Chambre Craire*. France: Midwest European Pub. (花輪光訳 (1985) 『明るい部屋』みすず書房)
- Benjamin, Walter Bendix Schönflies. (1935). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. (佐々木基一訳 (1970) 『複製技術時代の芸術』晶文社)
- Berger, Peter L. and Luckmann Thomas. (1967). *The Social Construction of Reality*. Anchor. (山口節郎訳 (1977) 『現実の社会的構成』新曜社)
- Braudel, Fernand. (1967). *Civilisation materielle, economie et capitalisme, XVe-XVIIIe siecle tome 1*. Colin. (村上光彦訳 (1985) 『日常性の構造 1』みすず書房)
- Caillois, Roger. (1962). *Esthétique généralisée*. Gallimard. (山口三夫訳 (1972) 『自然と美学』法政大学出版局)
- Collingwood, Robin George. (1938). *The Principles of Art*. Oxford University Press. (近藤重明訳 (1973) 『芸術の原理』勁草書房)
- Derida Jacques. (2010). *La vérité en peinture*. Paris: Flammarion. (阿部宏慈訳 (1998) 『絵画における真理上下』法政大学出版局)
- Dewey, John. (2005). *Art as experience*. Perigee Trade. (栗田修訳 (2010) 『経験としての芸術』晃洋書房)
- Etgar, Michael. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36. pp.97-108.
- Friedrich, Heinz and Hans-Georg Gadamer et al. (1985). *Ende der kunst-zukunft der Kunst*. Deutscher Kunstverlag GmbH. (神林恒道監訳 (1989) 『芸術の終焉・芸術の未来』勁草書房)
- Goodman, Nelson. (1978). *Way of worldmaking*. Hackett Publishing. (菅原盾樹訳 (2008) 『世界制作の方法』筑摩書房)
- Hill, Liz, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. (2003). *Creative Arts Marketing, 2nd ed.*, Butterworth-Heinemann.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. (1835). *Vorlesungen über die Ästhetik*. (長谷川宏訳 (1996) 『美学講義下』作品社)
- Kant, Immanuel. (1790). *Kritik der Urteilkraft*. (宇都宮芳明訳 (1994) 『判断力批判』以文社)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *A Framework for Marketing Manegiment, 3rd ed.*. Pearson Education. (月谷真紀 (2008) 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント基本編第3版』ピアソン・エデュケーション)
- Kotler, Philip, Kotler, Neil G. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. Jossey-Bass. (井関利明, 石田和晴訳 (2006) 『ミュージアム・マーケティング』第一法規)
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley. (恩蔵直人, 藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版)
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.

- (恩蔵直人, 藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング4.0』 朝日新聞出版)
- Lévi-Strauss, Claude. (1966). *La pensée sauvage*, Paris: Plon. (大橋保夫訳 (1976) 『野生の思考』 みすず書房)
- Lovelock, Christopher H. and Louren K. Wright. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall. (小宮路雅博監訳 (2002) 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房)
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirts. (2011). *Services Marketing 7th ed.*. Pearson Education.
- Luhmann, Niklas. (1995). *Social Systems*. California: Stanford University Press. (佐藤勉訳 (1993) 『社会システム理論』 上下恒星社厚生閣)
- Luhmann, Niklas. (1990). *Essays on Self-Reference*. New York: Columbia University Press. (土方透, 大沢善信訳 (1996) 『自己言及性について』 国文社)
- Merz, Michael A. & Yi He & Stephen L. Vargo. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37. p.328-344.
- Nicolis, Gregoire and Ilya Prigogine. (1989). *Exploring complexity: An introduction*. New York: W. H. Freeman. (我孫子誠也, 北原和夫訳 (1993) 『複雑性の探求』 みすず書房)
- Philip M. Zeltner. (1975). *John Dewey's Aesthetic Philosophy*. Amsterdam: B.R. Grüner.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, Venkat (2004). *The Future of Competition*. Boston: Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来へ』 ランダムハウス講談社)
- Rosenberg, Harold. (1970). *Act and the Actor: Making the Self*. New York: New American Library. (平野幸仁, 度會好一訳 (1973) 『行為と行為者』 晶文社)
- Toffler, Alvin. (1973). *The culture consumers*, Random House. (岡村二郎監訳 (1997) 『文化の消費者』 勁草書房)
- Toffler, Alvin. (1980). *The third wave*. New York: W. Morrow & Co. (徳山二郎監修 (1980) 『第三の波』 日本放送出版協会)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 4, (January). pp. 1 -17.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. (2008). Service-dominant logic: continuing the Evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36. pp. 1 -10.
- Von Bertalanffy, Ludwig. (1968). *General System Theory*. New York: George Braziller, Inc. (長野敬, 太田邦昌訳 (1973) 『一般システム理論』 みすず書房)

Abstract

This paper aims to enlarge existing art marketing. To do so, we examine how consumers deal with art. For the examination of the relationship between consumers and art, system theory on the structure of everyday life is employed. We attempt to examine the dynamic structure and explore how people build everyday through interaction with art. In order to analyze art from a marketing perspective, we scrutinize the relationship among service and art. In addition, we show co-creation of art value and draw attention to the practice of enriching everyday life by people using art. We seek for the existence of an associative network of art unique to bricoleur. While looking at art from the concept of co-creation, we reconsider the relationship between everyday construction and art consumption.