

## 感動創造の意義と課題

### —「千の音色でつなぐ絆」プロジェクトを例としたアート・プロデュース論の枠組み—

The Significance and Problems of Emotional Creation: The framework of arts production – considered from the production and produce of arts through the case of “Bond Made of a Thousand Tones” project

成城大学 境 新一

SAKAI Shin-ichi, Seijo University, sakais@seijo.ac.jp

#### 1. はじめに

2011年3月に起きた東日本大震災により、コミュニティは大きな打撃を受けた。物質・精神の両面にわたり疲弊している地域と人々のために、国・地方公共団体も様々な政策を打ち出してきたが、いかに地域が主体的に継続的に活性化策を展開するかが課題である。そのなかで文化、芸術、アートのもつ可能性が注目されている。

本研究では、筆者自身のイベント、コンサート、展示会などのプロデュース経験を踏まえて、感動創造の意義と課題について、価値創造、コミュニティ、プロデュース&マネジメントの点から検討し、アート・プロデュース論の枠組みを提示するものである。特に今回、東日本大震災後に始まった「千の音色でつなぐ絆」プロジェクトの事例をとりあげる。

#### 2. 感動の要件と感動創造に關わる価値

脳科学者（脳神経科学、認知神経科学）のA. R. ダマシオ（Antonio R. Damasio）によれば、知性や感性を含めた判断力こそが人間であることの証明であり、それを磨くために「感動」が重要な役割を果たしているという。そして、知性・情緒・意識という人間の精神活動を肯定的に結ぶものとして「感動」があるとされる。

「感動」を知性・情緒・意識という人間の精神活動を肯定的に結ぶものとした場合、それを引き起こし、かつ活性促進する具体的な物語化するための中核となる要素について、ダマシオは「意外性」と「なつかしさ」をあげている。これら「意外性」と「なつかしさ」に共通するのは、生きるための見方や準拠の再編や転換、つまり、自己におけるパラダイム転換の創出活動である。脳科学ではそれを「種の生存のための活路探索」と解釈する。

「価値」は、元来、新しい・美しい・おいしい・たのしい・快適・癒しなどの感情の肯定的部分の抽象化ともいえる。人間には視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚あわせて、いわゆる五感という感覚があるといわれるが、これらを全面的に活用し、手触り、香り、味わい、色彩、音・響きに訴える価値を創造する必要がある。価値を認めるという行為や感情には個人差があり、ある人にとっては大変価値の高いものが、別の人にとっては価値のないものとなる。「付加価値」や「この価格に比べてこの価値」という表現は、売り手側の感覚であり、買い手側にとっては、その価値を見出せない場合もある。

あるモノの価格と価値を考えた場合に、価格>価値、価格<価値、価格=価値 の3通りの場合がある。このうち、消費者に支持されるモノやサービスとは、価格<価値 でなければならない。

#### 3. コミュニティと文化・芸術

地域社会は local community に由来し、コミュニティ（community）を最初に理論的に研究したのは米国の社会学者マッキーヴァー（R. M. MacIver, 1882～1970）である。

マッキーヴァーによれば、コミュニティは人が基礎的な共同生活の条件を共有する、独自の共同生活の範囲であり、生活を包括的に送ることができ、かつ、社会生活の全体像を確認できるような集団であり、その要件としては地域性と共同意識をあげることができる。

地域活性化の成果には差が生まれる。その原因は何か。それは、コミュニティの質によるのではないだろうか。コミュニティには、「居住者」（定住者、移住者）による彼らのための組織化・活動・情報発信が想定されてきた「閉鎖系コミュニティ」、一方、就業者や観光者など「非居住者」（来訪者）と「居住者」（定住者、移住者）が交流する組織化・活動・情報発信を認める「開放系コミュニティ」がある。定住者には高齢者層が、移住者には比較的、若年層が多い。

今日、コミュニティは世界から独立し地域内の閉鎖的（ドメスティック domestic）な存在から、世界の一部として地域主体が開放的かつ自立的に発信しうる存在（ローカル・アイデンティティ local identity）として確立する方向に転換していく必要がある。当然ながら、地域は閉鎖系コミュニティから開放系コミュニティへと変革を促すであろう。

留意すべきは、地域やビジネスが一步抜け出すためには、地域ブランドを形成し、農商工にその地域独自の文化・芸術をつなげていかなければ、受け手の琴線には触れない点である。永続的な独自性の原資は、容易には模倣できない文化・芸術である。

#### 4. アート・マネジメントの位置づけとアート・プロデュースの意義

##### 4-1 アート・マネジメントの起源とその位置づけ

アート・マネジメント（arts management）の起源は、1960年代の米国に始まると考えられる。米国議会がNEA（National Endowments for Arts、米国芸術基金）を1965年に創立し、公的な芸術基金が制度化されるのに伴い、支援を受けた芸術機関に、社会に対する説明責任が求められた結果、アート・マネジメントの必要性が唱えられるようになった。その定義については、林容子や伊藤裕夫らによって様々な説明がなされてきたが、「社会（観客）」と「アート」があり、その2つを結びつけ社会にアートを循環させる役割を担うのがアート・マネジメントということになる。

ただ従来、アート・マネジメントは芸術学、社会学など人文科学として位置づけられてきたが、現代では、芸術を支える経営学として、社会科学に位置づけられる傾向にある。

日本の場合、1980年代の各地での公共ホール建設が契機となった。元々、地域住民の集会施設であったが、大都市への人口集中、地方の過疎化を受け、「魅力ある街づくり」の一環として芸術がクローズアップされ、「文化施設」の性格を持つようになった。

ただ、アート・マネジメントには文化政策や行政の役割は大きくなるものの、文化政策や行政に依存しすぎる問題点が生じやすいことも否定できない。また、欧米とは思考の成熟度に違いがあり、日本で独自のマネジメント理論、手法が創られるべき段階にある。

##### 4-2 アート・プロデュースの意義

本稿では、アート・プロデュースという概念を提起したい。アート・プロデュースという表現は欧米には見られないが、その意味は、実際にアートを創造する行為は“produce arts”，その成果である作品は“arts production”と表現されることである。プロデュース（produce）とは、pro（=forward）、語源として「前に導く」に由来し、製作することを

意味する。実務面ではイベントの趣旨、目的、内容等について確認し(consulting)、イベントの実現に最適な出演者、スタッフを選び(coordinate)、イベントの予算および支払いの管理(management)を行うことである。

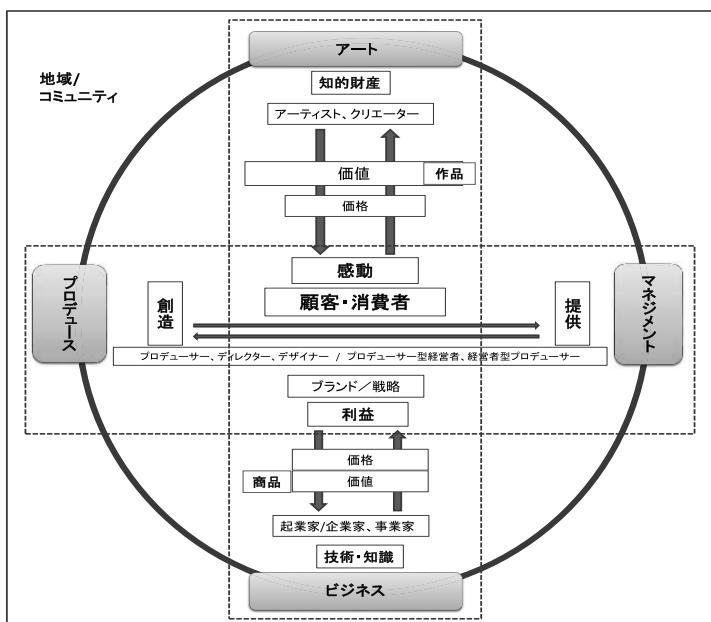
プロデューサーは、性格の上で相反する立場、思想、体質を併せ持つ。それは創造者と経営者、いいかえると、クリエーターとマネジャーである。起業家に求められる資質は熱い情熱やカリスマ性、独創性、ある種の楽天主義である。一方、経営者には冷静な判断力、管理能力、合理性、緻密な戦術が要求される。起業と経営の両面を併せ持つことが要求される。プロデューサーに重要な能力としては、その前提として、直観力（兆しを察する力）や洞察力（時を見極める力）が求められることはいうまでもないが、最終的には、シナリオ構成力（特に予測力）と演出力（特に調整力）が中核となる資質となろう。

## 5. アート・プロデュース論の枠組みと実践例

### 5-1 アート・プロデュース論の枠組み

本稿におけるアート、価値、価格、ビジネス、プロデュース、マネジメントなどを対置させた関係を構造化したものが、図表1である。これはアート・プロデュース論の枠組みを仮説として提示するものであり、その厳密な検証は今後の課題となるものである。

図表1 アート・プロデュース論の枠組み



(注) 境 新一編『アート・プロデュースの仕事』(2012年) をもとに加筆したものである。

アートとビジネス、プロデュースとマネジメントを2つずつ組み合わせると、4カテゴリーになることが理解できよう。これらの背景には地域・コミュニティが存在し、最終的には一国、世界につながることになる。アートとビジネスが相互浸透するなかで、すべての人を満足させる評価尺度は存在しないであろうが、価値の多極性を包括して、価格と対置できる仕組み、システムを構築することが重要である。

ビジネス・プロデュースは最初に利益を起点にするのに対して、アート・プロデュースは最初に感動・価値の創造を起点とする。アートを主体としながらビジネスと関係づけ、

アート・プロデュースとビジネス・プロデュースの双方向からの構築、一体化が重要であろう。プロデューサーは感動、価値の創造からはじめ、作品をつくり、商品に近づける。プロデューサーは夢やビジョンをいかに実現可能な形に導くかが手腕である。

プロデューサーは、イノベーション（変革）を引き起こすのであり、そのためには、組織外からの俯瞰（out of box thinking）も大切である。まさにプロデューサーはイノベーションを起こすトリックスター（trickster 道化師）といえるのである。

### 5-2 アート・プロデュース論の実践例：「千の音色でつなぐ絆」プロジェクト

2012年3月、東日本大震災で多大な被害を受けた岩手県陸前高田市において、松やがれき木材からヴァイオリンを作り、世界中の千人の奏者が次々と各地で演奏する、「千の音色でつなぐ絆」プロジェクトが、世界的ヴァイオリニスト、イブリー・ギトリス氏（Mr. Ivry Gitlis）の追悼式での献奏を皮切りに始まった。このプロジェクトは、世界的に知られるヴァイオリン製作者の中澤宗幸氏の発案のもと、夫人でヴァイオリニストの中澤きみ子氏、事務局長に大庭泰三氏を迎えて手仕事で被災地の文化復興支援を世界に発信していった。「千人の演奏家のリレー」という設定は「千羽鶴」「千手観音」「千人針」「千の風」などに用いられるように人々の願い、祈り、希望を託したものである。楽器と音楽をもとに地域、人がつながり、世界に支援のネットワークが広がる。この催しを語り継ぎながら、将来は地元に音楽学校を創立し、教育者を養成する計画である。ここにアートとビジネス、プロデュースとマネジメントが関わりあう構図が見え隠れするといえないだろうか。私たちは研究にとどまらず、実際に課題解決のためにも行動しなければならないであろう。

## 6. 結び

アート・マネジメントが欧米から導入されて30年余りが経過する。それにもかかわらず、日本独自のアート・マネジメントが確立しているのかといえば疑問の余地が残る。我が国では、これとは別に、アート・プロデュースの考え方方が求められる。個々のプロデューサーによる手仕事の集積（現場）から、地に足の着いた文化政策、支援、創造にならなければ、日本の発信力はつかないのでないか。その意味で組織内と組織外の様々な人（知）を集め、常に本物に触れ感動を身にまとう生活習慣が必要であろう。アート・プロデュースを考えることは感動創造に関わる課題解決のために有益であると考えられる。

### [参考文献]

- 小林真理監修・編、伊藤裕夫ほか『アーツマネジメント概論 三改版』水曜社、2009年  
境 新一『今日からあなたもプロデューサー』レッスンの友社、2009年  
境 新一編『アート・プロデュースの現場』創論社、2010年、同『アート・プロデュースの仕事』論創社、2012年  
A. R. ダマシオ、田中三彦訳『感じる脳：情動と感情の脳科学 よみがえるスピノザ』ダイヤモンド社、2005年  
林 容子『進化するアートマネジメント』レイライン、2004年  
R. M. マッキーヴァー、中久郎、松本通晴監訳『コミュニティ』ミネルヴァ書、2009年  
Schiuma, G., The Value of Arts for Business, Cambridge Univ Pr., 2011.  
ヴァイオリン・プロジェクト『千の音色でつなぐ絆』（事務局長・大庭泰三氏）インタビュー、2012年8月  
文化庁 Web <http://www.bunka.go.jp/>（最新参照 2012年9月）  
ハートフルコンサート境企画 Web <http://www.heartfelt-concert.com/>（最新参照 2012年9月）