

集団に属する作家と個人作家の創作意識の違い

同志社大学 社会学部社会学科 19051105 辻貴広

要旨

19051105 辻貴広

芸術を社会的にみるという試みは芸術から影響される社会の側に重点を置いており、芸術に携わる人たちの立場を考慮するという事は少ない。そこで筆者は芸術に携わる人たちを内側から調査することで社会的なことがらを明らかにしようと考えた。個人的に創作活動をする作家（芸術家）と会社という社会集団に属する作家（デザイナーと漫画家）というふたつの立場における人たちを調査した。一般に芸術家は社会から孤立的で主観的価値のもとで創作行為を行っていると考えられ、会社に属する作家は社会的有用性のために客観的に製品をつくっていると考えられている。しかし第一に芸術家は本当に自分自身の感性や能力、価値観だけに頼って「作品」を生み出しているとはいえない。そして対照的だと考えられている商業的な作家（ex.デザイナー、漫画家）は完全に主観的な自己を捨て、マーケットにおける消費者、読者の需要に応じた製品、作品を創作・制作しているとはいえない。

調査方法としては研究の参考としては G・H ミードの「精神・自我・社会」を参考に、作家自身のインタビュー調査により作家自身の観点から調べていった。サンプル対象者は芸術家：3人 デザイナー：2人 漫画家：2人（計7人）である。

調査結果は個人的に創作活動を行っている芸術家は主観的価値観のみで作品を創っているのではないということ。また会社という利潤を求める共同体に属している作家も、会社の方針が作品の主観性を変えるというのではなく、むしろ作家の独創性に新たな世界観を加える存在となっているというものであった。そしてインタビュー結果からも「自己実現」は自分の価値観が提示できればよいのではなく、鑑賞者の共感があって成り立っていることがわかった。作品を通して鑑賞者と相互作用し、そこに精神的、感覚的な共感を得ることが芸術の目的であるとするならば、芸術家にとって主観性、独創性は必ずしも問われるものではない。これらの共感があってこそ芸術が成り立っているのである。そしてこの鑑賞者と共感を得ようとする試みは会社に属する作家とも共通する意識である。

以上のようなことから会社という社会集団に属するか属さないかで作家の創作意識に変化が起こるようなことは少ないということがわかった。またそれは対立要因になるのではない。そして両者とも作品に主観性と客観性が相互に加えながら創作行為を行っているのである。

集団に属する作家と個人作家の創作意識の違い

19051105 辻 貴広

はじめに

- 1.1 研究の目的と意義
- 1.2 問題提起、仮説

研究概要

- 2.1G・Hミードの「I」と「me」
- 2.2 調査方法

インタビュー結果

- 3.1 芸術家の場合
- 3.2 デザイナーの場合
- 3.3 漫画家の場合

考察

- 4.1 各インタビューの分析
- 4.2 自己実現か顧客のためか（反映度数、平均、インタビュー結果）
- 4.3 分析2
- 4.4 表現の場
- 4.5 「純粋芸術と応用芸術」
- 4.6 作品の理解とコミュニケーション

結論

参考文献

はじめに

1.1 研究の目的と意義

芸術を社会的に考察するという方法は芸術社会学において行われている。この芸術を社会的にみるという試みは芸術から影響される社会の側に重点を置いており、芸術に携わる人たちの立場を考慮するということは少ない。そこで筆者は芸術に携わる人たちを内側から調査することで社会的なことがらを明らかにしようと考えた。この論文では、芸術に携わる人を網羅的に内面的な分析するのではなく、個人的に創作活動をする作家（芸術家）と会社という社会集団に属する作家（デザイナーと漫画家）というふたつの立場における人たちを調査する。それは、一般的には芸術家は社会から孤立的で主観的価値のもとで創作行為を行っていると考えられ、会社に属する作家は社会的有用性のために客観的に製品をつくっていると考えられているからである。

芸術家という概念や社会的地位は、時代によって根本的に変わっている。その概念が色濃くなったのはイタリア、ルネサンス期から「哲学的」内容と美の評価にあり、主知的性格が混同されるようになる。19～20世紀には芸術は芸術家の人格を表現しているものであり、形而上学的事実を具体化しているものであるという芸術観が支持されるようになった。1920年から30年代にかけて、芸術家か感性的・知覚的な能力を示す人、あるいは人間の本性の感情的側面に積極的で無意味な遊びを提供する人と考えられ、それゆえ主知主義的、実利的な技術社会に反発する、重要な方法を提供する人として評価されるようになる。一般的に自分が思うように描き彫ったりするような作家は自分のために創作し、社会的に認められようとされるような「作品」は創らないと考えられてきた。それは自分の主観的価値に重点を置くため、その場合は創作行為自体が目的となっている自己充足的行為であるからである。また芸術を応用して、商業的に作品（製品）を創るデザイナーは、会社に属しながらマーケットや共同体のために働く、製品の企画設計者である。作業グループの一員として彼らは社会の中、消費者の中で広く消費される作品を客観的視点の下で構成していかなければならないと考えられている。そのためデザインは目的を達成するための手段的な行為であるといえる。そして漫画家という立場の人も会社に属しながら創作行為をおこなっている。以上のように会社に属するということは作家に少なからず影響を与えている。それは会社が利潤を得ることが重要であるため、作家と会社の方針に違いが生じるからである。よって作家が所属する会社の方針に従うことが必要になってくるため客観性という点が重要視されている。

しかし第一に芸術家は本当に自分自身の感性や能力、価値観だけに頼って「作品」を生み出しているのだろうか。たしかに芸術家は自分自身のアトリエをもち自主的に「作品」をつくりだしている。自分自身の「芸術性」を誇示することにより、自分自身の信念・思想が通用するからである。彼らが要求するものは経済的な利益ではなく、芸術活

動そのものに価値を見出すことである。社会的評価を得られずに一生を無名のままに終わる芸術家もいる。しかしそれほどの価値を見出す芸術家は単に「自己実現」「自己の価値」という観点から創作活動を行っているのであろうか？第二にそれとは対照的だと考えられている商業的な作家（ex.デザイナー、漫画家）は完全に主観的な自己を捨て、マーケットにおける消費者、読者の需要に応じた製品、作品を創作・制作しているといえるのだろうか。商業的な活動をする作家は会社という共同体に属しており、企画設計における際、より広く消費者に購入されるように心理的要素や費用を論理的な考えのもとで構成している。だが、この二分法的発想では尽きないはずである。

この研究は以上のように考えられている見方が時代とともに変化してきたということをも明らかにする。社会的な立場上の対照性をもとに比較分析することで芸術の社会性を包括的視点でみるということと、「社会性」をもつ／もたないというこの一般的なステレオタイプに対抗し、芸術に携わる人たちの「社会性」を改めて考え直すことをこの論文の目的とする。そしてこの研究を行うことで、「会社に属する」ということが自己の本質であるアイデンティティを保つ弊害となるのかどうかを明らかにしていこうと思う。

1.2 問題提起、仮説

個人的に創作活動を行っている芸術家は「自己実現」のために創作行為を行う。しかしそれは必ずしも主観的価値観から行っているものではない。鑑賞する他者という存在がいて芸術が成り立つわけで、芸術家はかれらのことを考慮しながら作品をつくっているはずである。またデザイナーや漫画家も会社に属しているために必ずしも客観的視点で製品、作品をつくっているというわけではない。デザインする時点で自己の裁量が企画時に重要になる場合もあり、その際にデザイナーの主観性が問われることになる。そこで筆者は両者にも共通点があると考え、そこでこのふたつの対立する立場を作家の観点から社会的な考察を試みようと思う。「自己実現のためか」あるいは「顧客のためか」という問題を問うことで両作家の創作意識の違いを明らかにする。また研究の参考としては G・H ミードの「精神・自我・社会」を使用する。これは芸術家の主観的価値とデザイナーの客観的価値を社会的に比較、分析するためである。

研究概要

2.1 G.H.ミードの「I」と「me」と芸術家、デザイナーとの関係（精神・自我・社会より）

ミードは「精神・自我・社会」の中で「I」と「me」という概念を示した。「I」は自らの行為の内部の社会状況に対抗する行為である。この「I」には自由、自発の感覚がある。本性的な感覚である「I」は個人の社会的経験から得たものを反映したものである。共同体という社会の中で、個人はその社会に対して、ある「企画」を提案する。その運動が政治的論争、社会の再組織化を促しうるとするのが「I」の考え方である。周囲の人間は、その行動を予想しがたく、状況自体が要求するものとは異なった新奇なものになる。共同体の習慣や価値観とは反発するような行動が興るため、ますます「I」の存在は強調されてみえるようになる。ミードはこの行動を行う主体はその行動を遂行し終えた瞬間に「I」を構成すると述べている。共同体に変化をもたらしうる「I」は「自己表現」という形で表れる。人がみずからを表現する方法は個人に重要な感情をもたらし、それは因習や法律などさまざまな規制からの自由を表現するのだ。これは個人の態度が社会に影響をあたえ、集団の態度を変化させる要因になる。芸術家もまた、芸術という自己表現により持っている能力を開放して、新しい価値を提示している。その新しい価値から得られる、人間の可能性を超えた想像上としての世界を楽しむということは芸術家と鑑賞者がともに自我を追求することである。これらのことを考慮すると芸術家という立場は限りなく「I」に近い立場で、新たな価値感を社会に対して提示する重要な存在である。元来彼らの表現は因習の破壊だと考えられ、他から区別される「独創性」を導入する者だと強調されてきた。また芸術家は基本的に共同体に対して距離を置くため価値観を提示する対象は全体社会そのものといえるだろう。（ミード 1995）

この「I」は自分自身の考えから生じるのではない。それは有機体が他者の態度に反応したものに他ならない。その他者の態度というのが「me」である。他者の態度を獲得するには集団における他者の態度を想定しなければならない。共同体における他者の反応が個人に呼び起され、要求される行為や態度を取得できた時に個人は「me」の立場を獲得することができる。このことが行えた時、個人の経験は本質的なものとなりうる。ミードは自己意識は単に「I」という立場から生じてくるのではなく、共同体における他者が何を行おうかを把握することで生じてくると述べている。（ミード 1995）これはいわば共同体や集団に適応するということになるので自我の因習的で習慣的な側面を形成するということになる。この作用は「制度」や「社会統制」として現れる。デザイナーという立場を考えると、彼らは市場における需給関係や経費、所属する会社の利益や消費者の心理などあらゆる他者の態度を考慮しなければならなくなる。このことを考えるとデザイナーは「me」に近い立場で製品を制作していると考えられる。

本来、「me」の立場から「I」が生じる。なぜなら個人は生まれたときには家族や、地域

社会といった場が「me」を構成する特定の状況となっているので「me」が先行して存在している。またこのふたつの立場には対立が前提となっている。これは「me」は状況事態が要求するものであり、「I」は要求されるものとは反対の反応であるからである。ここでは作用、反作用という効果が行動として現れる。しかし、このふたつは相互補完的であるため「I」が存在しなければ、「me」も存在しない。両方の立場があって互いに影響しあいながら「自我」は形成されていく。自我は他者の反応が彼に認知され他者の態度が取得できた時に生じる。つまりこれは経験が他者の影響により本質的なものとなりえるからである。このふたつの局面があって、自己意識をもつ自我が生まれると考えられる。(ミード 1995) 自己表現は限りなく大きく自己意識が結晶化されたものなので芸術家の作品はそれを如実に反映しているだろう。さらにミードは共同体における他者の態度をより多く取得すれば自己実現は可能になり、「企画」は成功するだろうと述べている。確かに芸術家の作品は有名な人を除けば購入される機会は少なく、反対にデザイナーがデザインした製品はより多くの消費者に購入される。

しかし芸術家、デザイナーは単に「I」の立場、「me」の立場だと断定することはできない。彼らは実際の創作活動の中でこの両方の立場を考慮しているはずである。芸術家もまた集団に属し、他者の態度から創作行為におよんでいるからである。このようなことを考えると芸術家にも鑑賞者の立場（価値観や社会性）のことを包括的に考慮し、他者の考えや態度(me)を反映した作品を創ることが必然となってくる。「芸術のための芸術」という芸術家の創作行為は「芸術のため」であるがゆえ、序章での定義で示したように人々に感動を与えることが前提である。そう考えると自分自身のために行う純粋芸術にも「I」の立場だけで考慮するというのは限りなく不可能だと考えられる。

またデザイナーも自分自身の手法や考え方で製品を創作し、自己表現という方法を確認しているかもしれない。常に消費者が主体であるということを期待するのではなくデザイナー自身の独創性が重要になってくることも考えられる。

このように考えるとこの両者が「I」と「me」というふたつの立場をどのようにして区別しながら創作しているのかが調査できるようになる。これらのことをもとに芸術家とデザイナーのインタビューの内容を分析する。

2.2 調査方法

本研究では、芸術作家と商業デザイン作家の二人に焦点を当てその相互に対立すると考えられているイメージや価値観を作家自身のインタビュー調査により作家自身の観点から探っていこうと思う。またその作家が相手にする鑑賞者の立場とその変容をあきらかにすることにより、作家の対立性という考えの多様性を考察していこうと思う。

1. 作家（芸術作家、商業作家）は常にイメージを具現化し、作品という物理的な「作品」へと対象化する。そのイメージというものはどのような背景（個人の経験、社会的な状況、など）から生じるのか、この対立する立場から類似するものがあるのであろうか？作品にどのような個人的、社会的、政治的、経済的、宗教的などの要素を込めているのか、これらの問題をG・Hミードの「精神・自我・社会」の観点「I」（主我）、と「me」の関係から分析していく。さらに「創作活動」というきわめて個人的な考えが反映されているとみなされる行為は、はたして「自己意識」のみから生じているのかを考えていく。また個人が作品に反映させる「独創性」という意識はどこから形成されてくるのか、その発生源を調べることにより、芸術家とデザイナーという立場におけるその独創性の発生方法の類似性を明らかにする。

（研究方法とインタビュー内容）

調査日：12月1～12月15日

サンプル対象者

芸術家：3人 デザイナー：2人 漫画家：2人 （計7人）

調査方法：個別面接調査、電話調査、メーリングによる調査（質問内容は共通）

サンプル対象者の芸術経歴、年齢はほぼ同じで、作品及び製品の形態は平面と立体のふたつである。またそれ以外として漫画家の人を対象としそれぞれの創作行為に対しての外的影響を調べた。質問方法は上記の通りである。

質問の内容は第一に個人の創作行為の源（環境・人など）となったものから調査している。これはそれぞれの作家が創作行為に及んだ契機を明らかにすることを目的とし、両者の共通項と対立項を分析するための内容となっている。それぞれがどのような道で活動するかの分岐点を探る上で、「me」を形成する共同体（学校など）でどのような「自己形成」（「I」の態度を獲得するか）を行うか、という点が問題となる。

第二に創作者個人の作品、製品に対する「独創性」を問う質問を調査する。この質問は個人の考え方が作品にどの程度反映されているかを調べることで、その人の自己実現がどの程度可能になっているのかをみるものである。作品に対する個人の反映度が高いほど自己表現は高く逆もまた然りである。独創性という問題は個人意識で考えられるものである

ため、「I」の考え方に一致すると考えられる。

第三に創作者個人が考慮する社会・経済的状況はどのようなものなのかを問うことで、外的な状況をどの程度意識するのかを分析する。これは「I」の「me」に対する考えを調べるもので、これらの状況に対する反映度合を調べることを目的とする。

第四に他者の態度という人との関係性を創作者側はどのように考慮するのかを分析する。これも「I」の「me」に対する意識を問うものであるが、対人という基本的態度を調査することにより、コミュニケーションの有無を問うものともなる。

最後に、創作者の独創性を個人レベルで考える際に、作品、製品に完全なる自己意識を反映させることができるかどうかを問うことにより、作品の本質的意義と「me」という意識関係の取り入れ方を分析する。

以上のように「I」と「me」に対する基本的視座をもとに芸術家、デザイナー、漫画家の作品、製品に対する意識を調査する。質問の項目は以下の通りで、質問の内容は芸術家、デザイナーとも共通させるものとした。またデザイナーは会社に属する社員としてのデザイナーである。

【質問内容】

芸術家の場合

質問 1

現在行っている創作活動はどのような動機や背景から始められたのですか？また影響を与えた人はいますか？

質問 2

創作活動を行うにあたって、ご自身（作者）の考え方は作品に直接反映されていますか

質問 3

作品を作る際にどのような社会的、経済的状況（作品に対して）を考慮しますか？

質問 4

作品を作る際、その作品を鑑賞する人のどのような態度や考え方を取り入れていますか？

質問 5

完全に作家さんご自身の考え方や内面性を反映した作品を生み出すということはできると
思いますか？（理由）

デザイナーの場合

質問 1

現在行っているデザインの仕事はどのような動機から始めましたか？また影響を与えた環境、人はいますか？

質問 2

デザインを行うにあたって、ご自身の考え方（独創性）は製品に直接反映されていますか？

質問 3

製品をつくる際にどのような社会的・経済的状況（作品に対して）を考慮しますか？

質問 4

製品をつくる際、その製品を購入する消費者、取引先のどのような考え方や態度を取り入れますか？

質問 5

完全にデザイナー個人の考え方や内面性を反映した製品を生み出すことはできると思いますか？（理由）

漫画家の場合

質問 1

現在行っている創作活動はどのような動機や背景から始められたのですか？また影響を与えた人はいますか？

質問 2

創作活動を行うにあたって、ご自身（作者）の考え方は作品に直接反映されていますか？

質問 3

作品を作る際にどのような社会的、経済的状況（作品に対して）を考慮しますか？

質問 4

作品を作る際、その作品を購入する人のどのような態度や考え方を取り入れていますか？

質問 5

完全に作家さんご自身の考え方や内面性を反映した作品を生み出すということはできると思いますか？（理由）

インタビュー結果

3.1 芸術家の場合

調査日 11月22日

イニシャル：T.S.

年齢：満23歳 性別：男性 職種：フリーター 芸術活動歴（絵画）7年

この人はフリーターをしながら京都内のギャラリーで創作活動を行っている人であった。商業的に創作活動を行っているのではなく個展を開催するギャラリーにおいて、自分の作品を鑑賞者にみせることだけを行っていた。ジャンルは平面表現での油画である。質問の回答は以下の通りであった。

質問1

「小さい頃から図工や美術に興味があり、進路相談の時に担任の先生から勧められたため、現在まで創作活動を行っている」

質問2

「100パーセント反映するのは無理であるが、限りなく反映されていると思う」

質問3

「作品によって異なっており、自分が決めたテーマごとに社会的状況は考えている」

質問4

「鑑賞者自身の考え方は自由にまかせて、作品が購入されるような価値が生まれることを考慮することもある」

質問5

「自分は7、8割の表現観をみせ、残りは鑑賞者が理解してくれることが前提にして表現効果をねらっている」

調査日 12月5日

イニシャル A.H.

年齢：25歳 性別：男 職種：会社員 芸術活動歴（絵画、彫刻）6年

この方は会社員として企業に勤めながら自主的に絵画、彫刻作品を創り個展やグループ展を開催している人である。また商業的に作品を発表することは行わず作品を展示することのみを行っている。

質問 1

「昔からものづくりが好きで、学校の授業で美術に興味をもちはじめ、グラフィックアート、陶芸、工芸、陶器などの作品を鑑賞するうちに自分も創作活動をするようになった。また学校の先生により、芸術系の大学を進められたこともきっかけとなった。」

質問 2

「そうでもなく、鑑賞者のことを考えて、かっこいいものを創りたいという気持ちがある。」
（例えば、ワンルームの部屋で個展を行った時、作品をまとめて展示することで見やすくし、コメントを記入するためのノートを用いて、できるだけ見た人の意見を取り入れるようにした）

質問 3

「そのようなことも取り入れたいと思う。しかし説教じみたものは嫌。経済的なことはあまり考慮しないが作品にかかる予算はある程度考える。」

質問 4

「自分の考えに対し、反対のコメントに影響される。それは見ている人が楽しいとかおもしろいという反応をどのように起こしていくかということのヒントとなるから。」

質問 5

「できないと思う。芸術作品として認められるためには、見る人の反応を狙って創っていかなければならない。ただ自分のために作品をつくっているだけの人は芸術家とは呼べない。ファインアートといってもそれで食べて生きていくためにはこのようなことが必要だと思う。」

（作品に対しての考え方の変化）

創作活動の経験を積んでいくうちに、ただ自分の価値観だけでなく、この人が見たらいいなと思うものをつくらうとするようになり、自分がかっこいいと思うものではなく、他人がかっこいいと思うものを考慮するようになった。

調査日 12月20日

イニシャル K.Y.

年齢：24歳 性別：男 職種：会社員 芸術活動歴（彫刻、油画）9年

この人は芸術家としてだけでなく、工芸デザイナーとしても創作活動をしている人である。インタビューはそれぞれ2つに分けて調査した。

質問1

他のことをしようと思えないからはじめた。スタートはおそらく（子供のころなので自己分析が及ばない）自然ですごいと思ったこと。影響を与えた人物はクロード・モネがはじまり（当時はモネだと知らなかった）でルノワール、ロダン、高村光太郎、ピカソ、コルビジェ、ムナリーなどいろいろ。大学の講師も入れると数知れず。

質問2

されている。されないものというのがわからない。質問が理解できていないかも。

質問3

あまり考慮しない。したりもするけど、途中までしかいったことがない。するのは作った後か、もしくは前（何にもしていないとき）。意識していないのでわからない。

質問4

鑑賞者がいつ、どこで目にするか。

質問5

成立はしない。作品に入れる要素の選択や、その組み合わせのときに、見る人にどういう効果を与えるかということを考える（または考えられたものを使う）のでみるひとを無視は出来ないと思う。ただ、デタラメな人とわかってる人と、新しくかつ高度（明快だが複雑）な人が入り乱れているし、限定的な人間に対しての共感（共感の手法を使う限りは限定が入るのだが）を使うパターンも多々あるので、現代美術は難しいと思う。

自分がどこに向かいその作品を創っているのかちゃんと考えない人もいるかも。現代美術については自分もよくわかってないし、最近は外界に触れていないので確かなことは言えない。知ってる限りでは、混乱状態であり、作品とよべないものと、素晴らしいものと新しいもので格差（と表現していいのか）ができてるような気がする。

3.2 デザイナーの場合

調査日 12月7日

イニシャル：T.Y.

年齢：25歳 性別：男性 職種：会社員 デザインの種類：商業デザイン（パッケージデザイン）

この方は芸術大学を卒業しデザイン会社の社員として、商品のパッケージデザインを行っている方であった。質問の回答は以下のようなものであった。

質問1

単純にデザイナーという響きがかっこよく、なろうと思い、どんどんデザインの面白さにはまっていきました。

予備校に行ってたときに同期の考えや講師の考えに影響をうけました。

質問2

あります。

新人なのでクライアントに会う機会はあまりありませんがパッケージなど店頭に置かれるデザインは他社商品と差別化をはかるために形や色など、売り方提案をし、納得したら反映されます。

質問3

社会的、経済的状況は考えていませんがこういった商品が多くなってきたなどはチェックします。例えばPB商品や0%ヨーグルトなど

質問4

その商品の問題点を見つけてそれを解決する方法をデザインという手段でしています。

質問5

できるとは思います。

でも、それは自己満足です。

デザインはクライアントと消費者を結ぶ手段です。

そういった案件もありますが何かしらクライアントの意見が入るし、有名になったデザイナーがクライアントに何か作ってくれと言われても自らの考えで創ったものはアートだと思います。

病院に例えるとクライアントが患者で医者がデザイナー、通常どこか悪いところを治すのが医者で、どこも悪いところがないのに治せと言われても困るといった感じです。

調査日 12月20日

イニシャル K.Y.

年齢：24歳 性別：男性 職種：会社員 デザインの種類：工芸デザイン

この人は会社に属して工芸品を創っている人であった。工芸も装飾や形づくりという点でデザインの分野として考慮している。質問の回答は以下のようなものであった。

質問 1

なりゆき。大学の先生につて。決め手は土地がきにいりそうだったから。

質問 2

うちの会社は大量生産前提が基本。でもまったく反映されないでデザインするのは無理だし、何をするかによって変わってくる。色の提案やかたちは考えるけど社長に気に入られるかどうかになる。

質問 3

あまり考えてはいない。

質問 4

私自身は個人の生活に入ったときに喜んでもらえるものを作りたい。またなんでも取り入れたいと考えているが今はまだそれができていない。

質問 5

まだわからない。その方法がないわけではないと思う。提案を受け入れてもらうことが重要だと思う。

3.3 漫画家の場合

調査日 12月8日

イニシャル：T.A. 年齢：32歳 性別：女 職種：漫画家

質問1

小学生の頃、伊藤潤二を初めて読んで、自分もマンガを描きたいと思いました。当時は主に、手塚治虫や学習マンガを中心に読んでいた自分にとって、ホラーマンガのジャンルで鮮烈にデビューしたばかりの伊藤潤二の作品はとても衝撃的で、その後大学生になってから、本格的にマンガを描き始めたわけですが、とても影響を受けたと思います。

質問2

端的に言えば、YESです。というのも、原作付や企画物のような特殊な事例を除けば、基本的には「このようなマンガを描きたい」ということを作家の側から提示するからです。その段階では、ほぼ完全に自分の考えが反映されていると思います。

しかし、マンガ制作の工程は、「キャラクター・ストーリーを作る→ネーム（漫画の土台となるもので、基本的にはコマ割・セリフ・絵（ラフなもの）で出来ていて、設計図みたいなもの）→原稿（下絵・ペン入れ・トーン・仕上げ）」と進んで行き、この間に、担当編集者との打ち合わせが何度と無く繰り返され、ネームの段階でのリテイクが何度もあることもあり、ストーリー・キャラクターから細かなコマ割・セリフまでとてもフレキシブルに変わっていきます。

これは、担当編集者の考えが加えられて、作家の考えが変えられてしまうということではなく、そうやって話し合いを繰り返すことで、それまでに気付かなかったことを考えさせられたり、新たな発想が生まれたりして、作品が補完されていくことで変わっていくんだと思います。特に連載第一話目は、蓋を開けてみると当初と全く違うものになっていることがあります。

質問3

ストーリーを考えるとという初期段階で、もちろん実社会の状況が強く影響すると思います。また、打ち合わせにおいても、それをある程度考慮した上で、制作を進めていかざるを得ないと思います。

なぜなら、マンガは読者の共感を得なければ、存在し得ないので、あらゆる状況を考慮する必要があるんです。これは実社会がどうあれ、「今こんな世の中だからこんなマンガにしよう！」というあからさまなものではなく、むしろ無意識下で行われるんじゃないかと感じます。それくらい自然なことじゃないでしょうか。

ただ場合によりけりで、一概には言えないです。

答になっていないかもしれないですが、どのような、と問われれば、全てとしか言えない気がします。

質問 4

質問の趣旨とずれているかもしれないですが、マンガを作る上で、一番最初に読者になるのは、担当編集者です。

つまりその編集者の反応がマンガが出来ている過程で、一番強い影響力を持つと言えます。そこで編集者が着目したポイントを膨らましたり、削ったりして作品が形になっていきます。そして一般読者の反応というのも、その反応が良かれ悪しかれ、作品に影響していきます。しかし、マンガは、制作から印刷されて市場に出て一般読者の目に入るまで大なり小なりタイムラグがあります。ですから、極論では連載が一度走り出してしまうと、そうそう簡単に極端な変更と言うのは出来ませんし、物理的には一般読者のレスポンスは連載期間という形でしか反映し得ないと言ってしまうかもしれません。あくまで極論ですが…。例えば、長編のストーリーマンガでなら、キャラクターの人気のあるなし、展開での反響によって、大なり小なりストーリーそのものに反映するかもしれませんし、また、作者には読者の反応をつまさず取り入れる方と、それにとらわれず自分の面白いと思うことを追求したい方と二通りあると思います。

これは作者の考え方による違いだと思います。私自身においては、現時点では一話完結型のギャグマンガの連載のみ経験がありますので、それについて言及すれば、その月に載った話が読者にウケることは、大いに励みになります。しかしその時点で話は完結していて、ギャグで同じことを繰り返すということは、むしろ技術的に簡単なことではなく、面白いことをするには、違うネタをするしかないのです。

つまるところギャグマンガでは、人気のあるキャラクターの出場頻度には影響するとは思いますが、読者の反応をどんどん取り入れていきたいの気持ちがあっても、結果なるようにしかならない場合が多いのです。

これは個人の力量の問題だと思いますが。

自分は常にいっぱいいっぱいの精神状態で、あまりゆとりが無いというのが現状です。

質問 5

上記で述べたとおり、マンガ制作は担当編集者との二人三脚で行われるものなので、完全に自分自身を投影した作品作りというのは不可能だと思いますし、それをする必要も感じません。

個人で出来ることは限られていますし、様々な人とのつながりがなければ、マンガは作ることが出来ません。作画という作業一つ取ってなら、それは可能ですが、作画はマンガ制作の一過程でしかないのです。

作品が独りよがりなものになれば、つまらないし、読者が読みたいと思わないと思います。作り手は、読者に媚を売ると言うのではなく、作り手が本当に面白いと思うものこそ、読者が面白いと感じてくれると信じて制作していると思います。

調査日 12月20日

イニシャル S.A. 年齢：24才 性別：女 職種：漫画家

質問 1

小学校の頃に気づくとノートにギャグ漫画をかいて周りの友達に見せていました。人がそれで喜んでくれるのが嬉しくて。

さくらももこさんのちびまる子ちゃんが好きだったので、影響をうけていたように思います。また、兄は絵を描くのが得意だったので、よく一緒に絵を描いて楽しんでいました。

質問 2

されています。

自分の体験したこと、特に気持ちの面を作品にしたいと思っています。

(今の所は)それを少し脚色したりした作品を書かせていただいているので。

質問 3

していません。

自分がかきたいものしか、表現できないという力不足のようにも思いますが。

質問 4

第一に笑顔になってもらいたい。

あとは登場人物に感情移入してもらって切なくなったりときめいたりしてもらえたらなあと思います。

質問 5

完全には難しいと感じています。

読み手の気持ちを考えた上で、担当編集者さん等と打ち合わせをしてストーリーを変えたりすることもあるので。また、自分の内面性だけを表現し続けると、多くの登場人物の内面も偏ったものになってしまい、作品の世界が広がらないからです。

考察

4.1 インタビューの分析

■ 芸術家の場合

創作行為の原点

T.S.さん、A.H.さん、K.Y.さんの場合ともに芸術に携わるようになったきっかけは小・中・高での図画工作、美術の授業の影響が強かった。この美術の授業という場では自己表現の達成度や表現技法が成績の基準になる。学校の授業や生活で集団性や規律や制度を取得していく（「me」の態度の取得が要求される）のとは対照に美術の授業では、個々の自主性が発揮できる場となる（「I」の態度が養われる）。この「I」の態度は「me」に反発するのではなく、「me」から派生的に生じてくるものである。そう考えると、反動形成として創作行為に至ったとは考えにくい。さらに対象者二人の方はこの美術の授業がきっかけとなって、芸術の世界に入る機会が多くなっていったと語っていた。そこから自主的に創作行為をするという思いが強くなり、現在に至るそうである。ゆえに美術教育という環境の影響はかなり強いものと思われる。

作品に対する考え（独創性）

T.S.さんは作品に対し、自分の独創性は限りなく反映されているが100パーセントは無理であると答えた。それは、作品が自分の考えだけでは成り立たないからだと考えているからである。K.Y.さんは独創性は確実に反映されているといえる。A.H.さんの場合は鑑賞者のことを考えて作品のコンセプトを考えたりと、第一に見る人の立場を考慮しているのがわかる。（「I」と「me」の相互作用）

作品に対する考え（社会・経済性）

社会性というテーマは両者ともに意識しているようである。T.S.さんの場合はテーマごとに決めており、A.H.さんの場合にも強調するような説教じみたものはないが、考慮はしているようである。K.Y.さんの場合も特に強く意識することはないが、そうすることで作品に意味付けしているといえるだろう。（「me」の重要性）

鑑賞者に対する考え

両者とも鑑賞者の見方は自由にまかせており、T.S.さんの場合にはいずれ購入してもらえることを期待している。A.H.さんの場合は鑑賞者の反応をヒントとして次の創作活動につなげていくような態度をとっている。K.Y.さんの場合は「いつ、どこで目にするのか」という時と場所を考えたものとなっている。三者とも最大限に鑑賞者の態度を反映させて創作活動に臨んでいるということが分かる。（他者の反応という「me」の取り入れ）

作品の独創性の問題に対して

作品を創る際に必ず必要となってくるのがその独創性であるが、完全に作者個人の考えを反映した作品を創るというのはインタビューの回答からほぼ不可能に近いと考えられる。というのは、作品が成り立つのは鑑賞者の共感があって成立するものであり、そうでなければただの自己満足という結果に終わってしまうからである。T.S さんの場合は7、8割ぐらいの範囲で個人の価値観を反映させているし、A.H さんの場合は自分のために創る作品は芸術作品とは呼べないと語っている。K.Y さんの場合も乱立した作品像や評価がある中でも鑑賞者にどのような効果を与えるのかを考慮している。あくまでも芸術は見てくれる他者のためであって、自己満足であってはならないということがわかる。これは「me」という他者の反応や態度を取り入れた上で、独創性という「I」の原理を生じさせている結果である。

■デザイナーの場合

デザイン活動の原点

T.Y さんの場合にはデザインへの興味から始まっており、K.Y さんの場合とともに、学校での芸術活動によるものと学校の先生の影響が強い。両者とも学校の教育課程からデザインに携わることになっていったといえる。「me」の態度の取得が要求される場での主体性「I」の発生である。

製品に対する考え（独創性）

製品に対する考えは少なからず反映されているといえる。T.Y さんの場合製品のデザインを企画する時点でデザイナーの意見が尊重されているし、他者に企画が受け入れてもらえるということで、考えたデザインに客観性も加わっている。K.Y さんはつくる製品によって独創性は影響されているようである。このことからデザインされている製品は客観性（me）のみで成り立っているというわけではないということがわかる。

製品に対する考え（社会・経済性）

T.Y.さん、K.Y さんともに製品に対して社会性や経済性はあまり強く考慮していないということがわかる。これは製品のデザインはあくまでも購入する人が基本だという考えが反映されているからである。（他者の態度という「me」の重要性）

購入者に対する考え

K.Y さんの場合、購入者が使って気持ちよと感じるものづくりをこころがけようとしている。また T.Y さんの場合は商品の問題をデザインで解決し、それに付加価値をつける

ことで、購入者に満足のいく製品デザインを行っていることがわかる。両者とも購入者の反応を最大限に取り入れている。(他者の反応という「me」の取り入れ)

製品の独創性の問題に対して

K.Yさんは製品の独創性は自分の提案が受け入れられれば可能であると述べている。T.Yさんの場合は独創性は自己満足であると述べているが、自身で企画したデザインをクライアントに受け入れてもらえれば、それは自分の独創性が認められることになるといっている。両者の場合とも自分で製品の企画をするということが前提だが、あくまでも独創性は他者(クライアント、同僚)に認めてもらえることが必要である。芸術家と同じく「me」の態度の反映が前提である。

■漫画家の場合

創作行為の原点

T.Yさんの場合とS.Aさんは幼少の頃にマンガに触れたことが大きな要因となっている。マンガ作品の衝撃性と絵を描く人の存在がマンガを描くことの重要な契機となっていることがわかる。これもまわりの環境という「me」の態度が養われる場が契機となっている。

作品に対する考え(独創性)

T.Aさん、S.Aさんの場合ともに個人の考え方は反映されている。ストーリーを企画する時点で制作の裁量が任せられており、あくまでも主体性は反映されている。また編集者と打ち合わせをする際にも、話し合いをすることによって、ストーリーに膨らみをもたせるという点で、独創性や世界観も豊かになっているということがわかる。企画という「I」の態度が創作行為に大きく反映されている。

作品に対する考え(社会・経済性)

T.Aさんの場合は実社会の影響を考えて読者の共感を得ようと試みているが、それはあからさまではなく、無意識下という自然な状態で含ませようとしている。S.Aさんの場合は現時点ではないが、これらの影響を考えることで作品の完成度を高めていこうとしている。作品は人の感情面だけでなく、実社会という現実に近い状態を反映させることで、より読者が感情移入できるということがわかる。(meの重要性)

読者に対する考え

T.Aさんの考え方では漫画家は読者の反応に左右されることもあるが、毎回反応を取り入れるというわけではないそうである。それは作家の力量による部分が多く、読者をあきさせないという意味で、作品を展開することがあるということだと思われる。S.Aさんのよう

に読者の共感が得られることを目的とする一方で、「作者自身の考える面白さ」を追求する人もいる。このことは作家の企画が自由に提案できているということでもある。「me」の反応に対し「I」が生じている。

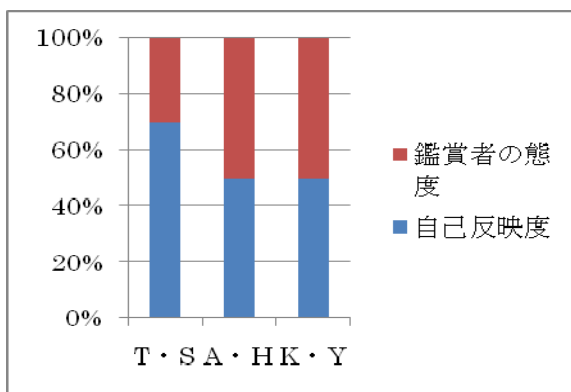
作品の独創性の問題に対して

T.Aさん S.Aさんともに完全に個人の独創性を反映させるということは不可能だという子とがわかる。漫画家の場合担当者との打ち合わせが重要で、ストーリーの構成をする際にも編集者のアドバイスが作品の世界観を豊かにしている。編集者は作者にとって、パートナーであって意見を対立させるような存在ではない。そして作者の独創性を反映させることだけが重要なのではなく、読み手のことを考えた作品を創ることが大切なのだということがわかる。「me」という他者の反応や編集者の態度を取り入れた上で、独創性という「I」の原理が成り立っている。(ミード 1995)

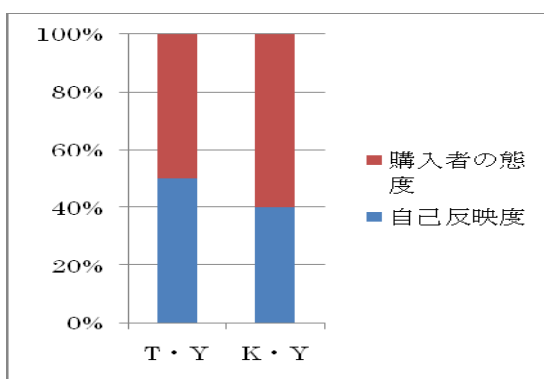
4.2 「自己実現」か「顧客のため」か（自己反映度と顧客反映度）

図 1

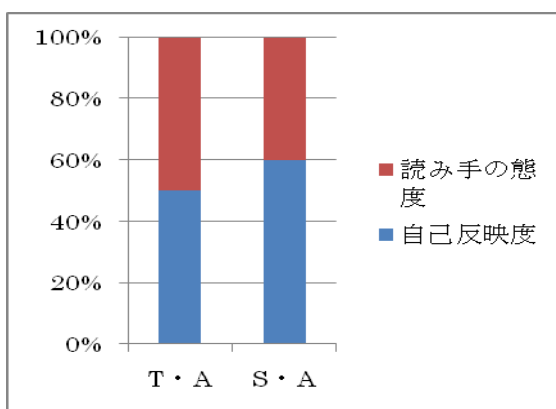
芸術家の場合



デザイナーの場合



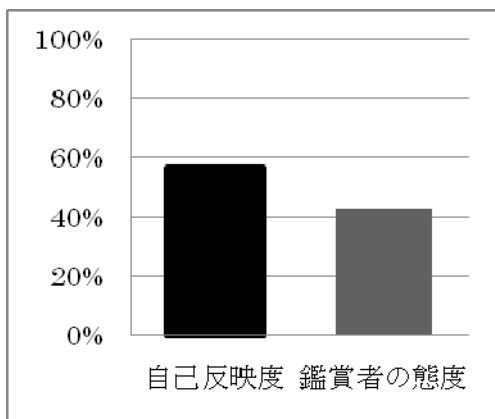
漫画家の場合



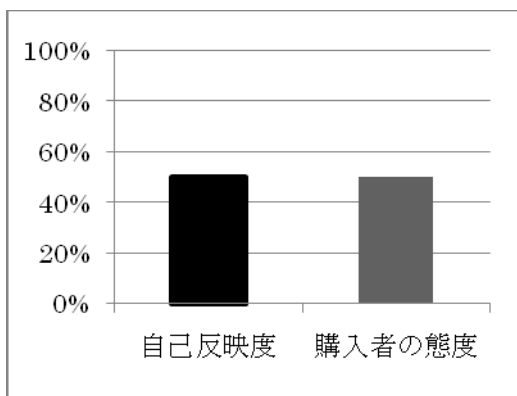
平均

図 2

芸術家平均



デザイナー平均



漫画家

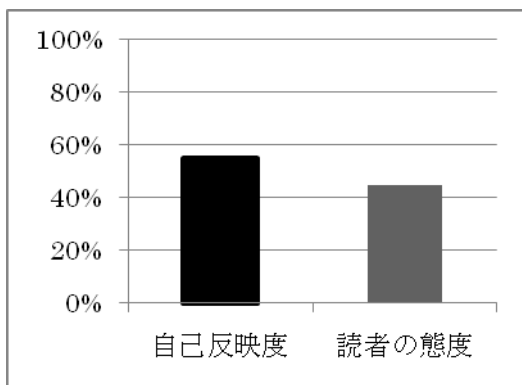


図 3

		質問 1 創作活動の動機	質問 2 個人意識の反映度	質問 3 社会的、経済的状況	質問 4 鑑賞する人の態度	質問 5 作品に対する完全な主観性
芸術家の場合	T・S	美術に対する興味。	反映されている。	テーマごとに考えている。	鑑賞者自身の考え方は自由。	できない。
	A・H	美術に対する興味から。	されている。	そのようなことも取り入れたい。	自分の考えに対し反対のコメントに影響。	できない。
	K・Y	自然の影響。	されている。	するのは作った後か、もしくは前。	鑑賞者がいつ、どこで目にするか。	成立はしない。
デザイナーの場合	T・Y	デザイナーという響き。	提案して反映される。	考えていない。	提起された問題点を見つけてそれを解決する。	できるとは思う。
	K・Y	なりゆき。	ある程度反映される。	あまり考えてはいない。	なんでも取り入れたいと考えている。	提案を受け入れてもらうこと。
漫画家の場合	T・A	小学生の時の漫画との出会い。	されている。	強く影響する。	作者の考え方も影響する。	完全には不可能。
	S・A	小学生の時の漫画の影響。	されている。	していない。	感情移入の重要性。(鑑賞者の)	完全には難しい。

4.3 分析 2

図 1 をみると芸術家の場合、作品に対する自己反映度は三人とも 50%を超えているが、鑑賞者の立場を考える割合も高い。芸術家のうち 2 人は鑑賞者の立場を考慮する割合が半分を占めており、単に自己実現のみで創作行為を行っているというわけではないということがわかる。またデザイナーや漫画家という社会集団に属して創作活動を行っている人たちも作品に対する自己反映度は比較的高い。デザイナー T・Y さんの場合の自己反映度は 50%を超えており、自己実現の可能性も高いと考えられる。製品を制作する際に企画というかたちで自己の提案が認められているということが、自己の反映度数を高めている。また漫画家の人 2 人の自己反映度も 50%を超えており、自分自身の裁量で創作行為にのぞめているということがわかる。読み手の態度が重要とされる漫画家でも、提案が受け入れられるという点で、自己反映度が高くなっている。

次に図 2 の各平均をみると芸術家、デザイナー、漫画家の自己反映度は 50~60%の範囲にある。同様に見る人の立場も 40~60%の範囲にあり、各区分（芸術家、デザイナー、漫画家）ごとに大差はみられない。これは作家が集団に属するか属さないかで自己実現が困難にはならないということを示している。この図 2 から、自己実現という問題は作家自身の考えによって左右されるもので、集団作用によっての影響は少ないということが考えられる。また図 3 のインタビュー結果からもわかるように作品に対する主観性という問題は他者との相互作用によって生じるもので、完全に作家自身の主観性を反映した作品を創ることはほぼ不可能に近い。肝心なのは、鑑賞者の態度と主観性の相互作用であり、その結果が作品として表れるということである。問題は社会集団に属するか否かではなく、見る人の立場がどのくらい自分の考え方に影響してくるかということである。その過程が作品に反映されて自己実現が達成されることがインタビュー結果から理解できる。

以上の各データから、「はじめに」の問題提起で述べた、芸術家は主観的価値から創作行為を行っているのではなく鑑賞者という存在があって芸術が成り立っているということ、デザイナー、漫画家という社会集団に属する人は客観的価値観で作品、製品を創作しているのではないということが確認できる。

4.4 表現の場（芸術作品とデザイナーズ製品の普及）

芸術作品の発表と受容 ～ギャラリーの存在～

現在、作家が公募による審査を受けずに、自主的に作品を発表するという場、ギャラリー（画廊、Gallery, Art Gallery）がたくさん存在するようになっている。そこでは基本的に作品を売買するのではなく、単に自分の作った作品を訪れる鑑賞者に見せる（入場料は基本的に無料）ということを行っている。そして小規模であるが故に賃料も安く自己の作品が発表しやすいためあらゆる作家が利用することができる。ギャラリーの運営は市区町村による公共的なものと民間が行う商業的なものがある。後者はアートスペースを貸し出すことにより賃料を得ている。ギャラリーのタイプは二種類あり、作家が作品を発表する際にギャラリーのオーナー（アートディレクター）が企画主催する「企画画廊」の場合には、作家はその企画にのっとった作品を制作しなければならない。また「貸画廊」という場合には一定期間の間作家が自由に創作した作品を展示できるようになっている。前者は鑑賞にきた人たちに対し、作品を販売するということもある。

メディアやインターネットが普及、発展したためこれまでよりもギャラリーの存在は広く知れ渡るようになった。そのためその利用者は芸術家や芸術大学生のほか会社員やフリーター、定年退職者まで芸術に専門的に関わる人以外にも利用する人は多い。この研究においては作家の自由度という観点から自主的かつ自由に創作できる貸画廊での作家を対象者とする。今回のインタビューに調査して下さった方も貸画廊において自分の裁量で個展を開いていた。アートスペースを借り一週間程度の期間で作品を発表するという形式で個展を行っており、鑑賞にくる人との交流の場を設けるなどしていた。

鑑賞者は美術館やギャラリーに入る際、入場料を払わなければならないが、ギャラリーの場合にはほとんど無料のところが多い。そのためギャラリーには誰もが気軽に入れるため、1日に入場する人数も比較的多い。ギャラリー開催の広告は本人による口コミのほか、貸しギャラリーによるカードの配布やホームページ上で開催を知らせるなど比較的幅広い方法で広告が行われている。こういった場でも鑑賞者の中には企業の広告担当の方やパトロン、美術商の人などがいてスポンサーがつく場合もある。そのため作品を創る際には幅広い鑑賞者に受け入れてもらえるような作品を創ることを意識することが作家には重要となってくる。

デザイナーズ製品の普及

デザインという言葉は英語の（design）に由来しているがもともとはラテン語のデッサン（dessin）、イタリア語の(disegno)が元になっている。その意味は意匠、考案、設計、図案、模様、柄、計画、目論見というものになっている。ここでデザインを定義するのは

難しいのだが美術辞典では「デザインとは、実用的美的造形を計画し、これを可視的に表現すること」という定義が用いられている。デザインで重要なのは売れるための審美性と機能性を兼ね備えたものであるということである。審美性は、主観的なもので個々によって差異がある主観的なものだと考えられるが、時代や国によりある共通の美意識というものがある。そのため時代性、国際性、民族性、社会性、個人性を複合されたものが必要になってくる。

デザイナーズ製品はデザイナーが製品に社会的な価値を求めてつくるものである。芸術を生活に応用しようとする考えはイギリス人ウィリアム・モリスによるデザイン運動「アーツ・アンド・クラフツ運動」であった。この考え方は世界中に広まっていき生活用品全般に芸術的要素が持ち込まれるようになった。またデザインが各分野へと浸透していった背景には産業革命による大量生産がある。大量生産はデザインにも影響を及ぼしており、20世紀のデザインは「時間の短縮化」「大量化」をその論理としてきた。フレディック・W・テラーやヘンリー・フォードのシステムは、デザインにも決定的な影響を与えた。テラーは、労働作業の速度が個人にばらつきがあり、一定していないことを確認し、労働時間の科学的かつシステムティックな計測と管理が必要であることを提案し、そのシステムを1910年代に完成した。同じく1910年代にフォードは計測された労働作業をベルトコンベアの流れの中に組み込んだ。こうした考え方は、工場内のレイアウトやオフィス空間のデザイン、部品の調達や倉庫の管理システムにまで広がっていった。人間が機械の一部として組み込まれたように、フォードの出現によって、社会全体もまた巨大な全体システムとして組織された。この場合には作家やデザイナーは多少なりとも利潤を獲得するため、その消費者のために製品や作品を制作するようになる。このため独自の世界観のみで制作活動を行うということは少なくなる。それは製品が果たす「機能」のほかには何もなく、メッセージを伴わないからである。これらに携わるデザイナーには独立して自由な立場で活動するフリーランスデザイナーと会社や工場に属する勤務デザイナーとがいるが大半が勤務デザイナーである。

4.5 「純粋芸術」と「応用芸術」

個人が創作を行う上では「意識」の問題が重要となる。「純粋芸術」と「応用芸術」という

ふたつの概念は一概に区別することは難しいのだが、この研究ではあえて以下のように区別した。定義の仕方などで違いはあるかもしれないのだが、一般的に考える枠組みで捉えた。

「純粋芸術」(fine art)

「純粋芸術」(ファインアート)とは芸術的価値を専らにする活動や作品である。一般的に芸術家は絵画や彫刻を制作するが、イラストや三次元による絵画や平面上での彫刻も存在し、その領域は幅広い。この概念は18世紀のヨーロッパで生まれたもので建築物や食器などの装飾がそれらから独立して表現されるようになったものである。この表現方法は実用化からかけ離れたものであるためその美的価値のみが重視されるようになっていった。この装飾するという行為が完全に創作者の手にゆだねられることによって、ファインアートは個人的な創作行為であるとみなされるようになっていった。

この概念は応用芸術(後述)に対する語で、応用芸術が芸術外の効用を一方においてもつたかわら、美的価値を用いるのに対し、このような目的をもたず、純粋に美的価値を追求する美術である。フランスの哲学者・批評家—ディドロは『百科全書』(1751~76)の序文の中でダランベールは芸術として絵画・彫刻・建築・詩・音楽を列挙している。このリストは定着し、イギリスにおいてもこの5つの芸術がファインアートとして認知されている。「芸術のための芸術」、それは作者が独自の世界観のもとで構成した観念、考え方、感情、哲学を表現したものとして考えられている。T・パーソンズの主意主義的行為理論から考えると、これは自己の意思にもとづいた主体的行為である。この場合は構造が個人の行為を規制しないという条件での行為といえるだろう。ここでの構造とはマーケットの需給関係や人々の考えや態度、社会的・経済的な状況である。(パーソンズ 1989) これらの構造を考慮しないため芸術家の作品は「独創的」であるとみなされるのである。そしてその構造によってほとんど規制されない芸術が純粋芸術であると考えられる。

「応用芸術」

「芸術」と応用芸術の区別がなされるようになったのは、産業革命のときであった。その際、政治家と経済学者が芸術に対する国家の保護を求めたのはひとつには、産業の競争において、芸術がもたらす利益を期待してのことである。

この考え方が政府後援のデザイン学校を設立させるにいたった。またこの考えは美術と機械工程をはっきりと区別するということと、機械製品へと応用されるべきものであると

いう考えの両方にもとづいている。またこの概念と同様に商業芸術という言葉も生まれた。これは美術的要素は濃いにしても、商業的用途を離れては存在しないような芸術である。

芸術家に対しデザイナーは共同体に属し、個人的な世界をもたず、作品を設計する人間だと考えられている。この作品を設計する行為は構造的に規制されている。この場合の構造とは会社の意図、消費者という購買者の動き、技術、費用などである。そしてあくまでもデザイナーは客観的視点に立ち、私たちが使う日用品や建築物、インテリアに美的装飾を施し、美術を製品に応用する。これは構造に規制された、主意主義的な行為だといえるであろう。利益という目的をもち、技術という手段で、マーケットの状況、会社の意図、費用などの行為者によって制御できない条件のもとで「作品」を設計する。このときデザイナーはその人が住む社会の共有価値を内面化していなければならない。(規範的オリエンテーション)

「純粋商業芸術」

以上のふたつに加え純粋商業作家という場合もある。漫画家のように純粋に作品をつくり、商業性も伴うような場合がそうであり、単に大衆の好みの作品をつくるというのではなく、作家自身が「真に創りたい作品をつくる」作家である。しかし実際には作品が会社の方針に影響されることもある。

4.6 作品の理解とコミュニケーション

作家が作り出した作品は公共の場にて鑑賞される。作家が作り上げた作品は鑑賞者たち自身によって個別的に理解されている。それは鑑賞者がそれぞれの価値観で作品を鑑賞するからである。鑑賞者は作品に自分の喜怒哀楽という感情や社会や政治を反映しているか、など自分自身の経験から作品を考察する。そのため結局は鑑賞者は自身の主観的価値観から作品を読解するようになっていく。ピエール・ブルデューは「芸術の規則」において作品の読解方法を「内的読解」と「外的読解」という二つの方法を示した。前者は上記の本人の内面だけで読解するもので、後者は作品を通して社会性を考察しようとするものである。(ブルデュー 1995)

このようにして鑑賞者は個別的に作品を理解するのだが、鑑賞者は抱いた感想やイメージをそれぞれ雑誌の記事、インターネット上のbbsや掲示板などで、独自の視点で答える。さらにその感想を見たものがコメントするなどして、次第に作品を通してコミュニケーションが行われ、コミュニティが形成されるようになっていく。そして作品や作品の評価をみたスポンサーやパトロン、美術商が芸術家の創作活動を支援するようになっていくのが一般的である。

またデザインの分野でもコミュニケーションという方法が用いられるようになっていく。

ビジュアル・コミュニケーションという概念は造形要素の構成をもとに視覚に訴える形で情報を伝えることを目的にしたデザインである。(視覚伝達デザインまたはビジュアル・デザインともいわれる)。それは、印刷技術を媒介としたグラフィックデザインの意味が、かつて用いられた商業デザインという言葉などとともに、1950年代における地図、統計、グラフ、絵言葉、交通標識など公共的な目的をもつデザインの重要性についての詳しい認識と、テレビなど新しい映像メディアの台頭を契機としてコミュニケーションの視点から捉え直されたものである。今日では、言語、音響、光、においなど視覚要素以外の伝達手段も合わせた包括的なコミュニケーション・デザインという考え方も生まれている。

上記の商業的言語というのは別名ビジュアル・ランゲージともいわれ、メディア(映画、写真、グラフィック、テレビなどの視覚的映像)の拡大であり、それらを言語化、音声化することにより、視覚世界を拡大し、意味内容を伝達することで、重要なメディアの一部となっている。これらのコミュニケーションを構成するのもデザイナーの仕事となっており、利用者とデザイナーという関係は単に消費者と生産者という関係ではなくなっている。これらのことを考慮するとデザイナーは単に売れる商品をつくれればよいというわけではないと考えられる。社会デザインという方法があるが、それはデザインの社会的機能を強調するものとなっている。そのためよりよい生活世帯の形成に資するデザインであるために、人々の個性の差や自然と人間社会との共生の在り方などを捉え直すところから、あらためてデザインの考え方と方法論を再構成しようとするもので、省資源やエコロジーなど自然と社会と生態系の在り方とともに近代主義が見過ごした風土や文化の差異の問題が重視されている。そのためデザインの設定は生態学、社会学、文化人類学、その他の学問分野と共同プロセスが求められるようになっている。

このように作品や製品を媒介としたコミュニケーション関係は「作品(製品)ー受容者」という関係だけではなく「作者ー作品(製品)ー受容者」という関係が成り立っている。インタビューの内容からも両者は積極的に鑑賞者、消費者という需要者の立場を重視しており、決定的な差異というものは見受けられない。特に芸術家の立場にある人は直接鑑賞者の意見やコメントを見たり聞いたりすることで、できるだけ彼らの考えを作品に反映させようとしている。以上のようなことから今日では芸術を介して他者とコミュニケーションをするという方法がより重要性を帯びている。

結論

個人的に創作活動を行っている芸術家は主観的価値観のみで作品を創っているのではない。作品は作家と鑑賞者とのコミュニケーションツールである。芸術家は作品を創ることで自分の価値観のみを表現しているのではなく、鑑賞者の共感を得ることで、芸術のための芸術活動を行っているのである。調査結果からも「自己実現」は自分の価値観が提示できれよいのではなく、鑑賞者の共感があって成り立っているということがわかる。作品を通して鑑賞者と相互作用し、そこに精神的、感覚的な共感を得ることが芸術の目的であるとするならば、芸術家にとって主観性、独創性は必ずしも問われるものではない。これらの共感があってこそ芸術が成り立っているのである。そしてこの鑑賞者と共感を得ようとする試みは会社に属する作家とも共通する意識である。会社という利潤を求める共同体は、属している作家の主観性を変えるというのではなく、むしろ作家の独創性に新たな世界観を加える存在となっている。また会社に属する作家の主観性も製作に携わる際に、何らかの企画として実現されている。

以上のようなことから会社という社会集団に属するか属さないかで作家の創作意識に変化が起こるようなことは少ないといえる。またそれは対立要因になるのではない。そして両者とも作品に主観性と客観性が相互に加えながら創作行為を行っているのである。

【参考文献】

- J. デューイ=G. H. ミード著作集, 河村望訳, 1995, 「精神・自我・社会」6巻, (人間の科学社)
芝田進午編, 1983, 「芸術的労働の理論」上巻, (青木書店)
ブルーノ・ムナーリ, 萱野有美訳, 2008, 「芸術家とデザイナー」(みすず書房)
倉橋重史・大塚晴郎著, 1997, 「芸術社会学序説」(晃洋書房)
松本和良, 1989 「パーソンズの行為システム」(恒星社厚生閣)
ピエール・ブルデュー著, 石井洋二郎訳, 1995, 「芸術の規則」
「新潮世界美術辞典」1985, (新潮社)
「現代デザイン事典 2007」, 東京: (平凡社)