

アート思考入門 (4)

20世紀は物質的な豊かさ、機能的価値を求めた時代であった。現在は多くの分野で機能は足りており、心の充足を求める時代に移りつつある。企業は製品の機能より、その活動に対して社会から共感を得ることが重要になっている。

アーティストも多くの人から共感を得ることは重要である。しかし、彼らはマーケティング調査をしてどのような作品が受けるかを調べて作品を創ることはない。自らの心情、コンセプトに基づいて制作している。

ではなぜ、自分起点で制作したものが共感を得るのか。それは作品が斬新で驚きがある、コンセプトが多くの人に気づきを与える、普遍的な美しさをたたえている、そしてアーティストが確固たる世界観を持っているからである。

アート思考で重要な3つのポイントのうち、抽象化による「思考の飛躍」、知性による「突破力」に続く第3のポイントが、この驚きや普遍的な美しさに裏打ちされた「世界観」である。

2019年に日本で開かれた現代アート展で最も入場者の多かったのは、森美術館での「塩田千春展：魂がふるえる」で、約66万6000人にも上った。一方、美術以外も含めたその年の展覧会で最も入場者数の多かったのは国立科学博物館の「恐竜博2019」で、約67万9000人だった。塩田千春展が現代アートの展覧会としては驚異的な入場者数であったことがわかる。

この展覧会は先にあげた要素が全てそろっていた。

塩田氏の作品は広い空間に赤や

共感集める「私の世界観」

黒の糸を無数に張り巡らせたインスタレーションが代表的である。そのダイナミックな展示は他のアーティストの展示をはるかに上回り、鑑賞者に大きな衝撃を与える。驚きを感じた人たちによるSNS(交流サイト)の投稿が目立ったのもこの展覧会の特徴である。

実際に展示の中に入っていくと、燃えかけたピアノ、積み重なる古い窓、宙に浮く400個の古びたスーツケースと不穏な雰囲気が漂っている。しかし、不穏な中にどこかで見たことがあるような懐かしさを感じる。驚きとともに、人の心の奥に眠っていた感情を呼び覚ます普遍性がある。

この展覧会の話森美術館から提案されたのは2017年、塩田氏が卵巣がんが再発し手術を受ける前日だったという。転移が見つかり化学療法などの治療が続けられた。この治療の状況に、感情や意識を持った「私」という部分が欠けている、魂が置いてきぼりにされていると感じた。そこで感情や意識が感じられる作品を創りたいと思うようになったという。

この美術展に多くの人々が詰めかけたのは、普遍的かつ根源的でありながら現代社会では直視するのを避けがちな「生と死」に向き合う塩田氏の世界観が共感と呼んだことが大きい。個人の実体験を基にした「私の世界観」だからこそ、大勢の心に響いたのである。

斬新さ、驚きと普遍性、制作者の世界観が重要なのは、21世紀のビジネスにも共通する。米GAF A(グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン)が提供する製品もこれらの要素を備えている。例えば、iPhoneはスティーブ・ジョブズ氏の世界観を色濃く反映している。

日本企業も「その製品が社会でどんな意味があるのか」といった意味的な価値を重視した世界観を打ち立て、共感の要素を創っていく必要がある。

2019年の展覧会入場者数 (人)

① 恐竜博2019 (国立科学博物館)	67万8977
② 塩田千春展：魂がふるえる (森美術館)	66万6271
③ クリムト展 ウィーンと日本1900(東京都美術館)	57万7828
④ フェルメール展 (大阪市立美術館)	54万1651
⑤ 松方コレクション展 (国立西洋美術館)	47万2130

(出所) Art Annual Online