

CONTENTS

特集／メディア芸術の現状と可能性

巻頭言		
メディア芸術に期待すること	滝川精一	4
座談会		
メディア芸術の現状と可能性	河口洋一郎/鈴木伸一/浜野保樹/田中通孝(司会)	6
インタビュー		
宮本 茂さん		12
エッセイ		
メディアの中のアニメーション	おかだ えみこ	14
メディアと表現の変化	柏木 博	16
資料		
メディア芸術への取組み	芸術文化課	18

連載

● Cross Road/クロスロード	二代目高橋竹山	20
● これからのアートマネジメント④/地域社会における企業メセナ①	熊倉純子	24
● ミュージアムNOW④	大分県立歴史博物館	26
● まちづくり最前線②	関宿町並み案内ボランティアガイド	27
● 海外だより 海外の文化事情/マレーシアの祭り		30
● ことばの万華鏡④/日本語を通じた発信型国際コミュニケーションの確立を	水谷 修	32

ACA(Agency for Cultural Affairs)NEWS

・平成11年度 舞台芸術ふれあい教室公演日程決まる	33
・第7回 国立国語研究所国際シンポジウムのお知らせ	35
・重要文化財(建造物) 自由学園明日館の保存修理始まる	36
・平成10年度 重要文化財建造物防災施設事業——東大寺・熊本城等の防災事業が完了	38

イベント案内

・京都国立近代美術館「倉俣史朗の世界」/40	・新国立劇場 スポットライト/45
・国立西洋美術館「記憶された身体」/41	・8月の国立劇場/46
・東京国立近代美術館フィルムセンター「田中一光ポスター展」/42	・芸術文化振興基金ニュース/47
・国立国際美術館「福田美蘭 展」/43	・表紙解説/編集後記/48
・京都国立博物館「坂本龍馬」/44	

はじめは、プランナーとして工業デザイン系のおもしろいおもちゃを作ろうと思っていたんです

僕は大学で工業デザインを学びました。工業デザインというと、ふつうは自動車のデザインとか家電製品のデザインを言いますよねでも僕は児童遊具とかおもしろい仕掛けのおもちゃを作りたいかった。そういう意味で任天堂はおもちゃ会社として魅力的でした。入社して、「インベーダーゲーム」が流行ってきたからインベーダーゲーム用のテーブルを作ると同時に中を作る仕事が始まって、そのゲームの中の絵を描き始めたんです。当時はハードウェア技術者でないとビデオゲームが作れなかった時代でしたが、「ドンキーコング」を作る頃から、プログラムの中身を作る比重が大きくなって、どんな絵を描くのか、どんな中身で表現してどんなゲームルールで遊ぶのが本格化してきたんです。その流れの中で、僕も絵を描き企画もするという仕事をやり始めたんです。

この「ドンキーコング」はものすごく売れました。すると、にわかになんかという仕事がないのようになってきたんです。僕自身、任天堂に入った動機が「人を驚かす商品を作りたい」ということでしたから、「絵を描いてマンガのようなものを動かして、それでみんなをやり始めたんです。

主体だから。僕は常に対象にユーザーがいます。だからたくさん売れないといけないんです。そうしたものを芸術作品と呼ぶかは僕らにはわかりません。それに僕は自分をアーティストとは思っていない。ただ、芸術と呼ばれる分野より進んだところにいるというプライドは持っていますし、誰もやっていないことをやるおもしろさを実感しています。

ゲーム作りには、怖がらずに自分の思うものを出して打たれ強くすることが大事

ゲームを作っていくにはいろいろな個性ある人格をもっていることが大事です。実際この世界に入って一番感じるのは、自分が何物を作った人から批評されるということに人間は弱いということ。批判されるとすぐに怒ってしまったり、傷ついてしまったり、うまくいかないや落ち込んでしまったり、時には病気になるんです。特に個人的な感情の激しい人はその傾向があります。

それを克服するには慣れることが必要です。一番いいのは自分で何かを作ったそれを人に見せて、ほめられたり、けなされたりする習慣を小さい頃から身につけておくことです。

日常、いわゆる答えのない問題に出会うことは少ないと思うんですが、この答えのない

な驚いてくれて、しかもヒット商品になるのなら」とこれを将来の仕事にすることを決めたんです。ちょうどその頃、ゲーム&ウォッチが大ヒットしていて開発の手がそちらにとられていたことも、僕らのような若手にその手の仕事が終わってきた理由としてあるんですけれど。ほんと運がよかったと思います。

僕はストーリーを作っているというわけではなくて、ゲームのおもしろさを伝えているだけ

僕としては、ゲームという素材を使ってみんなに驚いたり楽しんでもらうことが目的でゲーム作りを続けているだけで、特別にストーリーを作っているなんて思っていないんです。「ゼルダの伝説」にしても、ゲームを作っていく流れの中でストーリー要素が盛り込まれていったんです。遊ぶ人にとってはゲームがおもしろいから遊んでいるわけなんです。思い出に残るのはストーリーなんです。そしてゲームというのはストーリーを語る道具なんだとユーザーの方がどんどんイメージを膨らませていくんです。

僕がやろうとしているのは、あるバーチャルな空間をつくってただプレイヤーが遊んでいるだけなんです。だけど、何もないと飽きてしまうので、そこに遊びを見つけるようにいろいろな要素を入れていくんです。話を

問題に慣れるというトレーニングがものすごく大事なんです。それに怖がらずに自分の思うものをどんどん出して、相手の反応に左右されるのではなく、反応を受け入れることが必要です。そういう意味で打たれ強くなりたいですね。もちろん技術トレーニングは必要です。でも、技術トレーニングを全部やったときに最後まで生き残れるかどうかはさっき言ったことが重要なんです。

それと僕は、時間のかかることか一生使えることは若いうちにやっていた方がいいと思います。例えば機械を覚えるのは短期間でできますが、デザインに必要な絵を描くことは結構時間かかるトレーニングが必要なんです。もう一つ、ゲーム業界では論理的に話せることがもつと重要な能力です。プログラマーを説得する能力もディレクターには重要です。そういう能力は小学五、六年生くらいからつきますよね。友達同士で言い訳のうまいやつとかね。そうすると結構いいことをしている子の方が、筋道を通して話ができたり、そういう子たちが伸びていくんですよ。

中学生の時に技術的なトレーニングをしたりとか、マッキントッシュを小学生の時に扱える子が優秀かというとなんか意味はないと思います。逆に専門学校では技術トレーニングをした方がいいと思います。たとえば、オペレーターとして使えるところまで腕をのば

《インタビュー》 任天堂でゲームデザインを手がける 宮本 茂さん



1962年京都府生まれ。金沢市立美術工芸大学卒業後、任天堂に入社。「ドンキーコング」「スーパーマリオブラザーズ」「ゼルダの伝説」など、世界的なヒット作を数多く手がける。98年より情報開発部部長。製作総監督を務めた「ゼルダの伝説」では第2回文化庁メディア芸術祭デジタルアート【インタラクティブ】部門大賞を受賞。

かった体験や感動したことの大成功です。ですから三〇歳を過ぎて感じたことも入っているし、子どもの頃、納屋に閉じこめられた思い出なんか詰め込まれた商品なんです。ここで僕が商品というのは、僕らがやっていることは自己の表現よりユーザーの喜びが

した方がいいですよ。どのみちうまくいかなかった時のためにも、一芸を持っていた方がいいと思います。

これからは、一〇年前にはプロにしかできなかったことが簡単にできるようなりますよ

将来的にどのようなゲームが作れるかは、機械の性能を見てみないとわからないところがあります。ただ、今言えるのは、「機械の性能があれば、それだけで新しいものが作れるのか」ということです。決して機械先導型にはならないようにしたいですね。

それと、これからは、表現しようとする人のクリエイティブティというのが何なのか真剣に考えていく必要があると思います。いわゆるバイオレンス、エログロナンセンスはクリエイティブのレベルが低くてもやれる技術なんです。むしろそうしたものを除いたところで勝負するのがクリエイティブのレベルの高さと言えるのではないのでしょうか。

いざにして、これからは一〇年前はプロにしかできなかったことができるようになりますよ。家庭でやれる内容がどんどん変わってきて、ものすごいことが身近な道具で作れるようになります。そうなると思えますね。

映画館時代

誰もが当たり前だと思いついていて、ほんの少し時間をさかのぼるとまるで事情が違っているという事は少なくない。

アニメーションもその一つである。現在、テレビ番組、ビデオ、ゲームなど多種多様なアニメがあるのが常識になっているが、たとえば一九五〇年代まではまだアニメーションという言葉さえなく、日本では「漫画映画」と言われ、本場アメリカでも「カートゥーン」と呼ばれていた。カートゥーンとはもともと手描きの絵を指す言葉で、今でもアニメの種類を言い表す際に使われている(例えば、これは人形アニメ、これはカートゥーン、というように)。そして、その「漫画映画」を見られる場所は、映画館だけだった。

今では毎年数多く登場する長編アニメも、アメリカでウォルト・ディズニーが一九三七年に送り出した世界最初のカラー長編『白雪姫』が先頭ランナー。映画という今世紀ニューメディアの誕生以来、長編アニメが全然なかったわけではないが、一時間前後のサイレント・モノクロ作品がドイツ、フランス、ソ連で作られたのみ。トニー・カラー・セルアニメの長編は『白雪姫』が最初である。しかし『白雪姫』より前に短編ギャグアニメ

理。最初のテレビアニメはほとんど絵が動かず、登場人物たちが他愛のないことをべちゃくちゃしゃべる、およそつまらないもので、〈絵つきのラジオドラマ〉と言われた。『トムとジェリー』もテレビに対応したが、年間最大で一〇本程度といういいないな作りの映画版と粗製濫造のテレビ版の落差が大きい。一時期、ふた言目には「日本のテレビアニメは低俗だ。どうして『トムとジェリー』のようなものが作れないのか」としたり顔する人がいたが、笑いの好きなアメリカでさえそう言う作れないのだ。ギャグのつるべ撃ちというのはそれほど難しい。まして日本人はギャグが不得手。一九六三年、日本最初のテレビアニメ『鉄腕アトム』は三〇分と長尺でもあり、大半のストーリーがきわめてシリアスな、爆笑とは縁遠い重いものであったにもかかわらず熱狂的に歓迎され、同時にその後今日に至る日本のアニメの「傾向」を決定した。ニューメディア「テレビ」はこの時、日本の娯楽アニメのスタイルと演出を、ヘアニメによる三〇分ドラマと方向づけたのである。

そして次の時代は

『鉄腕アトム』以後のテレビアニメの傾向と、テンポの速い演出などは映画館用の長編

メの全盛時代があった。ディズニーのミッキーマウス、もっと前からアニメを作っていたマックス&デイヴのフライシャー兄弟が創造した世紀のセクシー・ガール『ベティ・ブーブ』、ほうれん草ひと口で天下無敵の「船乗りポパイ」、これら人気者たちの活躍の場もまた映画館だけだった。

「短編はどこで見たのでしょうか。映画館で短編アニメを一本だけ上映したんですか？」この質問には説明が必要になる。かつてアメリカには独自のプログラム構成があった。最初にその週のニュース映画(七〇八分)、次にやはり七〇八分の短編アニメ、そしてお目当ての劇場映画、というものである。ニュース映画というのは、まだテレビがない時代ゆえに、議会のひとコマ、戦争報道、事故や災害、スポーツやファッション、季節の話題などをま

《エッセイ》

メディアの中のアニメーション



アニメーション研究者 おかだ えみこ

アニメをも次第に変えていった。一九七八〜九年に『宇宙戦艦ヤマト』『銀河鉄道999』などが大ヒット、(ヘアニメブーム)が到来するが、その後には日本映画の衰退があり、かつ日本映画が最も不得意とした青少年向きSFスペクタクル・アクションロマンがアニメで実現したゆえのブームであった。続いてすでに東映動画(現・東映アニメーション)時代から優れた仕事をしてきた高畑勲・宮崎駿が『風の谷のナウシカ』『となりのトトロ』『火垂るの墓』など、アニメ史を書き替える作品を続々と発表し、ファンタジーから日常小市民ドラマまで、一作ごとに新しい意欲作で観客を集めている。一方、漫画家藤子・F・不二雄原作の長編シリーズ『ドラえもん』は、実に二〇年近く親子二代のファンに支持され、作者死去の後も製作が続く。

とめたその週のニュースハイライトフィルムで、貴重な情報源だった。次の短編アニメは各映画会社が見込んだアニメプロと契約、上映用の作品を作らせた。ディズニーはRKO、フライシャーはパラマウント、後発の『トムとジェリー』はMGM。各社が競ってギャグアニメを作った。

テレビ登場

短編アニメの時代が終わるのは五〇年代末から六〇年代の初め。テレビが普及し、わが家でニュースが見られるようになると、まずニュース映画が消え、続いてテレビのおかげで映画館の客が減りはじめ、苦肉の策として二本立て興行が始まり、そのあおりでアニメも消えた。一九二〇年代から続いたアメリカ独特の短編ギャグアニメはこうして滅びた。テレビ用アニメも当然企画されたが、映画用の製作スケジュールでは毎週放映は到底無

その後、アニメは映画とテレビ番組ばかりでなく、オリジナルビデオ作品が大量に製作されはじめ、興行成績にも視聴率にも関係ない、いわば書籍やレコードの購買層のようなファンを開拓する。続いてテレビゲームが急速にストーリーと画質を高めて子どもから大人まで、広い年齢層をとらえる。観客が自ら参加し、介入し、ストーリーまでコントロールするアニメの出現である。コンピュータの急速な進歩、驚異的な進化によるものだが、その大進化はアニメの製作法自体を変えつつある。CG(コンピュータ・グラフィックス)による作画、彩色、画面構成は、映画の誕生から一〇〇年後、かつて想像もできなかったタイプのアニメを可能にし、次の世紀を前に、なおどこまで行くのか予断を許さない。

新しいメディア、新しいツール(道具)が出現し、社会が、世界が、時代が、変わるにつれて、映画もアニメも変化した。それは今後も続くことだろう。しかし、一見万能のコンピュータといえど、感動的な物語を自力で創作することはできないし、自由に絵を描き上げることも、それを動かすこともできない。多様なメディアのひしめく新時代、新世紀にあっても、求められるのはやはり、それらを使いこなすアーティストの、優れた感覚と才能なのである。

メディア誕生の意味

通常、新しいメディアが出現すると、即座にそのメディアの持つ多様な意味が了解されるわけではない。同時にそのメディアに特有な表現もまた即座に出現するというのではなく、様々な試行錯誤の中から生まれてくると言った方がいいだろう。

たとえば、「写真」という近代が生み出した複製メディアについて振り返ってみればそのことがわかる。ヴァルター・ベンヤミンの複製技術時代の芸術』は複製芸術論の古典であるが、このエッセイの中で、「写真の世界では、展示的価値が礼拝的価値を全面的に押し替はじめている」とベンヤミンは指摘し、パリの風景を写真によって淡々と記録していたアジェの写真事例として示している。このエッセイが発表されたのは一九三六年のことである。

このエッセイより五年前、つまり一九三一年に、ベンヤミンは『写真小史』を発表している。この写真論の中で、ベンヤミンは「カメラに語りかける自然は、眼に語りかける自然とは違う。その違いは、とりわけ、人間の意識に浸透された空間の代わりに、無意識に浸透された空間が現出するところにある。」（『ベンヤミン著作集』二巻所収、晶文社）と

を越えて、視聴者とのまさにインタラクティブな関係を成立させ、それを表現の一部とするということも行っている。こうしたインタラクティブな表現もまた、デジタル・メディアがとりわけ鮮明にしたことのひとつである。デジタル・メディアにおけるインタラクティブ性は、人と人との関係だけではなく、画像と人（観客、音と人（観客）との関係を形成することにも向けられる。たとえば画像に対して人が反応することで、画像もまた反応するという表現が少なからず行われている。人間同士のインタラクティブな関係を形成しているものの代表的なものは、やはりインターネットのようなネットワーク（ウェブ）であろう。これもまたデジタル・メディアの特徴のひとつである。メディアの世界的ネットワークは、情報をどこからでも、どこへでもやりとりすることを可能にした。

また、膨大な情報をデータベースとしてストックしておくことも、デジタル・メディアの特徴のひとつとしてある。この点に関して、デザインの領域について言えば、CADシステムの導入は、単に、高速度で自在に形態を描くことを可能にしただけではなく、デザインを情報としてデータベース化すること、データの組み合わせ（編集）によっても行わ

述べ、カメラという機械装置（メディア）によって、私たちは視覚にかかわる無意識を気付かされるのだということを述べている。

つまり、複製メディアとして写真、そして視覚にかかわる無意識を私たちに気付かせる写真（マシンの眼）の存在が語られているわけであるが、写真というメディアに関するこうした認識が出現したのは、ニエプスやダゲールが写真装置を発明してから、およそ一〇〇年を経ているということになる。冒頭に述べたように、現在でも新たに出現してきたメディアがどれほど多様な意味を持つているかは、その全貌をにわかに理解することはできないが、しかし、現在では、新しく出現してきたメディアが、私たちの思考や感覚、そして社会を容容させずにはおかないだろうという予見がたてられ、新たなメディア



武蔵野美術大学教授 柏木 博

「エッセイ」

メディアと表現の変化

れるようになった。しかし、他方ではデザイナーのデータベースを持たない個人のデザイナー（とりわけインダストリアル・デザイナー）にとつては、不利な状況となったとも言える。

デジタル・メディアはまた、とりわけ画像の領域でのシミュレーションを容易にした。その結果、コンピュータ・グラフィックスに見られるようなアーティフィシャル・リアリティ（人工現実）やヴァーチャル・リアリティ（仮想現実）と呼ばれるような擬似的な空間をつくり出した。人工現実や仮想現実デザインの領域から芸術表現の領域におけるまで幅広く現在では使われている。たとえば、オーストラリアのアーティスト、ジェフリー・ショーは、仮想現実の都市の中を動きまわる体験をさせる作品の制作や、仮想現実の身体を使った表現を行っている。

アに関する議論がほとんど時間をおかずになされるようになった。それも、直接的あるいは間接的にベンヤミンの複製メディア論に依拠することができるからだとも言えるだろう。

デジタル・メディアがもたらしたもの

では、コンピュータを中心とした今日の新しいデジタル・メディアはどのような表現のあり方や変化を引き起こしているのだろうか。特徴的な現象を列挙してみよう。

まず、デジタル・メディアにおいては、映像情報も文字情報も音の情報も、まったく同じ信号の情報としてひとつのものにしてしまうことを可能にするとともに、映像であれば、文字や音であればいずれの形式によっても自在に情報を取り出すことを可能にした。その結果、最も簡便なものとしては、CD-ROMのような形式の表現を生み出すとともに、他方では、映像や音など多様な情報が同時に流されるようなパフォーマンスを生み出す契機をつくりだした。たとえば、坂本龍一と岩井俊雄の音と映像のコラボレーションなどがその典型であろう。それを二人のインタラクティブな表現と見ることも可能である。坂本はインターネットを使って、演奏会場

シミュレーションという操作そのものについて言うなら、私たちは、言葉によって古くから何事かの時間や空間のシミュレーションを行ってきたとも言えよう。神話の語り手は言葉によって聖なる時間・空間のなかの出来事をシミュレーションし、出現させてきた。写真も映画もブラウン管も、シミュレーションされた世界を見せてきた。

現在、デジタル・メディアによってシミュレーションしてつくられた人工現実や仮想現実とは、物質的な本来の現実を数値化し、たとえばブラウン管に光の束としてシミュラクル（擬似的）な世界を見せている。そこで描かれた仮想現実とは時として、本来の現実を参照しないもうひとつのシミュラクルな現実を構成している場合もある。現実にはありえない光景を表現しているのである。私たちは、もうひとつの空間を体験しつつある。

まとめにかえて

デジタル・メディアが生み出した新たな表現のあり方や表現の変化を列挙してきた。これ以外にも無数の変化が出現してきているはずだ。かつて近代のマシン・メディアがそうであったように、それは私たちの思考や感覚や認識を変化させずにはおかないだろう。

出水市出水麓伝統的建造物群保存地区（鹿児島県）

武家町／平成7年12月26日選定

（撮影／三沢博昭）

出水市は、鹿児島県の北西部で熊本県水俣市と接する位置にある。江戸時代、鹿児島藩は鹿児島城を本城とし、領内各地に外城と呼ぶ行政区画を設け統治にあたったが、薩摩と肥後の国境にあった出水は外城の中でも最大級の規模であった。外城には、行政庁である仮屋とそれを中心とする麓と呼ばれる武家屋敷地が設けられていた。

出水麓は、鹿児島藩の麓のなかで最大級の規模をもつ旧武家屋敷地である。保存地区は面積約43.8haで、旧武家屋敷地のほぼ全域になり、特に往時の街路構成と地割がよく残っている。表紙写真は大路に直交している幅約2間の小路を写したもので、生垣には茶木が多く、主屋は敷地奥に建ち、主屋と生垣の間は庭園としている場合が多い。ちなみに出水麓の街路は地面を掘削し、両側を石垣で囲って造られたといわれている。出水麓を代表する武家屋敷には伊藤家住宅、税所家住宅などがあるが、現在、保存整備の完了した旧竹添家住宅が公開活用されている。

武家屋敷を構成する主屋・門・土蔵などの伝統的建造物群は、石垣の上の生垣、鬱蒼と繁る屋敷木などと相まって麓の特色ある歴史的景観をよく伝えている。現在でも、保存地区は静閑で良好な住宅地であり、ゆったりとした時間が流れている。

（文化財保護部建造物課文化財調査官 上野勝久）

編集後記

風の強い5月末日、京都駅は修学旅行生で埋め尽くされていました。日本の古都京都。私も中学生の時、修学旅行生として訪れたことがあります。二条城、清水寺、金閣寺など、どこか違う空間にきた気がしたものでした。

ところで、修学旅行には、必ず持ち込み禁止にされるものがありますよね。そもそも禁止にするから持っていきなくなるんですが、みんないろいろ持ってきていましたね。ドライバーとかゲーム&ウオッチとか……。

ゲームメーカーというと、任天堂を思い浮かべる人も多いと思いますが、その本社が京都にあることはご存じでしょうか。古都京都と世界のゲームメーカー任天堂。何か不釣り合いに感じる結びつきですが、今回取材を終え、あらためて京都駅を見上げたとき、その建物が、伝統文化と新しい文化が融合する現在の京都の姿に重なって見えたのがとても不思議でした。（K.D）

文化庁月報 7月号（通巻370号）

平成11年7月25日印刷・発行

編集—文化庁

〒100-8959 東京都千代田区霞が関3-2-2

発行—株式会社きょうせい

本社 〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-12

本部 〒167-8088 東京都杉並区荻窪4-30-16

電話 編集 03(3571)2126

販売 03(5349)6666

振替口座 00190-0-161

印刷所—(株)行政学会印刷所

●本誌の掲載のうち、意見にわたる部分については、筆者個人の見解であることをお断りいたします。

定価540円 本体514円 送料76円

年間購読料6480円

本誌のご購読のお申し込みは、直接弊社の本・支社、あるいは最寄りの書店へお申し込みください。

広告の問い合わせ・申し込み先

（株）きょうせい営業部広告課

電話03(5349)6657（ダイヤルイン）

©1999 Printed in Japan

ISSN 0916-9849

本誌は本文用紙に再生紙を使用しております。