

「舞台公演広告 —第三次表象としてのAR展開—」

Stage performance advertisement -AR development as a tertiary representation-

三枝泰之

Yasuyuki SAEGUSA

崇城大学芸術学部 デザイン学科

Department of Design, Faculty of Art, Sojo University

キーワード: 宣伝広告チラシ・ポスター、劇場、新プラトン主義、アウラ、オーギュメント・リアリティー

keywords: flyer and poster as advertisement, theaters, Neoplatonism, Aura, Augmented Reality

.....

[Summary]

Since ancient times, the theater has existed as a place to re-present and represent the emotions of human existence through allegory and metaphor. The plays and dances performed there are arts that explore the truth of human existence through language and body. Stage advertisements such as posters / leaflets that convey the content of the performance at the theater are graphic design / promotional art that connects the theater with everyday reality.

The theorist considered the art represented in this theater in connection with the production of stage performance advertisements, which is a secondary representation of graphic design. Eventually, when the poster as a secondary representation transforms into augmented reality by digital technology, the work becomes a tertiary representation called "representation of representation".

Theorists proceeded with this action from the perspectives of "transition of stage advertising," "theatre and society," "neoplatinism as an analogy," "notice-record-event," "digital technology and tertiary representation," and Walter Benjamin's We will discuss the significance and possibility of stage performance advertisements that connect theaters and everyday reality with the keywords "historical presentness" and "aura".

はじめに

劇場は古の時代より人間存在の喜怒哀楽などを寓意(アレゴリー)や隠喩(メタファー)などを通して再現(re-presentation)し表象化する場として存在している。そこで行われる演劇や舞踊などは言語や身体を通して人間存在の真理を探究する芸術である。いわば現実の容れ子のような場で「劇中劇」の場所でもある。その劇場での公演内容を伝えるポスター／チラシなどの舞台広告は劇場と日常的現実を結びつけるグラフィックデザイン／宣伝美術である。

論者はこの劇場の中で表象される芸術をグラフィックデザインという二次的表象である舞台公演広告制作に関わり考察した。広告は予告や記録としての二次的なものであるが時としてそのシニフィアン(広告)がシニフィエ(公演自体)の表現と等価であり先行し変容することがある。やがて二次的な表象物としてのポスターがデジタルテクノロジーによるオーギュメント・リアリティへと変容するとき作品は「表象の表象の表象」という三次的な表象へと成る。

論者はこの作用を「舞台広告の変遷」「劇場と社会」「類比としての新プラトン主義」「予告—記録—出来事」「デジタルテクノロジーと三次的表象」といった観点から論を進め、ヴァルター・ベンヤミンのいう「歴史の現在性」や「アウラ」をキーワードに劇場と日常的現実を結ぶ舞台公演広告(宣伝美術)の意義と可能性を論じる。

舞台公演広告／宣伝美術を語る時、前史として19世紀末から20世紀初頭の石板印刷(リトグラフ)の広告がある。それは複製技術時代の古き良き時代のポスター文化が花開くベル・エポックと呼ばれる時代である。ポスターの父とも言われるジュール・シェレ、オペラ・演劇公演を装飾的なアール・ヌーボー様式で象徴的に描いたアルフォンス・ミュシャまた劇場の華やかな舞台の光と影を表現したトゥールーズ・ロートレックなど黎明期のポスターが取り上げられる。その後も劇場と大衆社会を結ぶツールとしてグラフィックデザイン／宣伝美術は多様な展開をした。

日本国内に於いて戦時は劇場文化そのものが国家権力によって抑圧された。その公演のための宣伝美術も同様で、グラフィックデザインは国策としてのプロパガンダポスターなどにとって替わられる。戦後はその反動のように民主的な職能団体として日本宣伝美術協会が発足するなど劇場に於ける表現と宣伝美術というものは時代とともに変遷し広く社会に認知されていく。

舞台公演には広告が付き物である、ポスターやチラシは劇場と日常的な現実を結ぶ情報ツールである。この宣伝美術という媒体自体の「意義」といった部分に対する調査・研究は少ない。本論の考察対象はデジタルテクノロジーの登場など時代によって変遷していくポスター文化の推移・意義・可能性の研究である。

「舞台広告の変遷」

ジュール・シェレ (1836-1932) による 1858 年世界初の多色石板印刷 (リトグラフ) ポスターは Theatre de la Gaité (ゲート劇場) の「地獄のオルフェ」M. J. オッフエンバック作のオペラであり、1867 年ジュール・シェレ印刷会社制作のポスターは Theatre de la porte st. Martin (セントマーティンズ・ゲートシアター) での” La Biche au Bois” という Tous les soirs a 7 heures. (7 時のソワレに開場する) いずれも劇場の広告である。(図 1)

アール・ヌーボーの黎明期を飾るのはアルフォンス・ミュシャ (1860-1939) のポスター群であり、中でもサラ・ベルナール主演の演劇ポスター「ジスモンダ」(1894) Theatre de la Renaissance (ルネサンス劇場) は代表作として有名である。

幕末から開国に向けたこの時代の日本は多色刷り木版画のような制作工房による、歌舞伎の役者絵や引き札など舞台公演の木版画による広告の時代である。

明治以降の近代化の中での宣伝美術としては、歌舞伎に対抗して登場する新派があり、歌舞伎・新派劇に対抗しヨーロッパ近代劇の影響を受けた新劇などがある。その後、戦時の大政翼賛会を推進する国は、演劇新体制構想の中で新劇、歌舞伎、人形浄瑠璃、能狂言、歌劇、舞踊といった既存の演劇形態のうち、どれを「保護育成」すれば国民演劇となるのか考慮された経緯があるが、併せて宣伝美術も同様に報道研究会などによりプ

ロパガンダ広告に偏向していく。

1950 年代、戦後はその反動のように民主的な職能団体として日本宣伝美術協会が発足するなど劇場に於ける表現と宣伝美術というものは時代とともに変遷し広く社会に認知されていく。また世界でも、いち早く国際的なビエンナーレを始めたのがポーランドのワルシャワ国際ポスタービエンナーレ (1966) である。ポーランドは 1989 年まで社会主義だったこともありデザイナーやイラストレーターは商業主義的なスタイルに縛られず芸術的で個人の独自性を重んじた表現で、映画、演劇、サーカスなど公演の広告を多数制作した。やがて 1960~70 年代のアメリカに於いて古い社会制度に対する反動として反戦や自由・平和を訴える若者を中心にした、カウンターカルチャーが登場する。そこでのグラフィック表現からは独特な宣伝美術が生まれた。意識革命や体制批判を謳うロックコンサートやポップカルチャーと連動するように幻覚剤の世界・ドラッグカルチャーを表象するサイケデリックポスターが生まれる。

そして日本でもアメリカのカウンターカルチャーに影響を受けたアングラ演劇や舞踏ポスターの一連のグラフィックが登場する。中でも 1968 年 MOMA ニューヨーク近代美術館で開催された世界ポスター展 “WORD AND IMAGE” 展に於いて、アングラ演劇の公演ポスター『腰巻お仙・忘却編』(1966 年横尾忠則制作) が 60 年代を代表するポスターのベスト 1 に選ばれたことは注目に値する。(図 2)

その後日本ではデパートが芸術文化を牽引していくという珍しい時代が訪れる。1980年代の西武デパート・西武リアリズムといわれる時代である。「おいしい生活」というキャッチコピーを掲げた西武デパート、PARCOのイメージ広告、商品そのものの広告ではなくそれ以上に実体のない独立した価値を提示するイメージ広告が流行しバブルな時代精神を牽引していく。曖昧なシニフィエ（意味されるもの）をめぐるシニフィアン（意味するもの）の戯れとしての広告の時代ともいえる。本論の後半につながる論者制作のグラフィックデザインはこの「西武リアリズム」¹の一端を担った池袋西武デパート studio200での制作物・舞台広告である。（図3）

1984年アップルがマッキントッシュを発売することで、印刷メディアの業界のシステムが一変する。手作業で行われていた印刷のための原稿制作は全てパーソナルコンピュータの中でデータ化され、入稿→印刷が入力→出力といったコンピュータ用語に置き換えられた。現代のグラフィックデザインの現場ではパソコン無しにはデザインが成立しなくなっているのが現状である。確かに1960～70年代に制作されたアングラ演劇ポスターの手刷りシルクスクリーンとパソコンで制作されたオフセット印刷を見比べると、その肌理の持つ重厚なインクの厚みや重量感にアウラ（または歴史の重みのような感覚）を感じずにはいられない。

もしもヴァルター・ベンヤミンのアウラ論を例にとるなら、複製物にアウラを見ることは難しく、

芸術家の手などを通して現れるオリジナルの1点ものにしかアウラがないということになる。つまりパソコンを通して制作されるオリジナルが不在の写真や印刷物の原稿などはあらかじめアウラを喪失した状態で生産されるということだ。しかし、現代の生活環境の中ではむしろオリジナルな1点ものに出会うことの方が困難である。我々の住環境を見渡せばほぼ複製物に囲まれており人間の肉体そのものも見方によっては医療器具や人工的に複製された擬似器官などによって生きている人も多い。今後再生医療によって益々その需要も高まり、複製された肉体が街を闊歩するようになるとオリジナルとコピーといった二分法も難しくなるだろう。ヴァルター・ベンヤミンはオリジナルの一点ものにはアウラがあり、複製物にはアウラが無いというが、このメタフィジカル（形而上学的）な説を立証することは難しい。

デジタルテクノロジーの登場で印刷メディア業界の変化はもれなく舞台の宣伝美術にも影響を及ぼす。顕著なのは情報の伝達メディア特に端末＝パーソナル・コンピュータやスマートフォン、タブレット端末などによる公演情報の取得プロセスが主流になり、かつての印刷による情報雑誌やチラシ／ポスターなどが情報伝達の役割を大きく譲ることになった。例えば偶然入った喫茶店に貼られたポスター／チラシや情報誌から公演を知ることは無くなり、インターネットのホームページやSNSから並列的に大量の情報を得られるといった具合である。先行する情報が出来事を追い越し、偶然性による出会いの想像力を凌駕して

いくともいえるだろう。ここで改めて舞台の宣伝美術を振り返ると、劇場は演劇や舞踊の寓意(アレゴリー)や隠喩(メタファー)を通して人間存在の喜怒哀楽や不条理などを表象化(再現=representation)する場である。その舞台という表象行為を宣伝する広告(宣伝美術)は、公演内容の情報やイメージを再表象している二次的な表象物と言えるだろう。つまり表象の表象である。宣伝美術という表象の表象とは、「予告から記録へ、記録から出来事へ」と役割を変えていく。

劇場・脱劇場＝劇場としての現実社会

社会文化人類学者のルロア・グーランは人間はあらかじめ演劇的な環境に産み落とされるといふ。「演劇装置としての社会」という考えから言えば、我々を取り囲む生活環境の多くは人間の個の記憶が外在化(表象物化)し道具となって伝承されてきたものに囲まれているといえる。また、「ことば、歴史、法律」なども人間が存在することと並行して築き上げられたいわば後天的な産物であり、それが文化という台本になっている。つまり、ひとはあらかじめ演劇的なコンテクストの中に産み落とされる存在になっているということだ。ジャック・ラカンの三領域論を援用するならば、イメージだけの世界＝「想像界」、既に人間社会に存在することば／歴史／法律の世界＝「象徴界」、モノの世界＝「現実界」があるが、赤ちゃんは自らを鏡に映しながら自己を確認しやがて言葉覚え、その言葉／歴史／法律という台本

(制度)の上で「人間社会という演劇」に登場し自らを演じることになる。つまり人間は皆演劇的な存在だということである。

「人間社会という演劇」といった視点で演劇活動をおこなった作家にシェークスピアがいる。シェークスピアの演劇は地球(グローブ)の映しとしての劇場＝グローブ座で行われた。16～17世紀の時代精神・新プラトン主義²的世界観による「人間社会という劇場」の表象である。シェークスピアは「すべてこの世は舞台、男も女も人みな役者、退場があり、また登場があつて、ひとつの人生に幾つも役を演じるさだめ。」と「お気に召すまま」―すべてこの世は舞台―の中で憂鬱病患者のジェイクィーズに語らせる。「すべてこの世は舞台」と舞台の上で表現すること自体がメタ言説であつて一種の禁じ手であり入れ子的な表現になっている。そして1599年夏に書かれたこの作品と同時期にグローブ座が完成している。このシェークスピアの視点は一種の入れ子構造「劇中劇」であり新プラトン主義的大宇宙はグローブ(地球)座に喩えられ、舞台の上の役者は「すべてこの世は舞台、男も女も人みな役者」であると現実の社会との類比を語る。

20世紀に入ってアングラ演劇の旗手として名を馳せた劇作家・寺山修司も同様に演劇は劇場の中にあるのではなく人は誰でも役者であり日常的現実そのものが既に演劇であると説いた。彼は「劇場と演劇の関係」を問い、「演劇」を演劇たらしめる前提を宙吊りにした劇作家である。寺山の思想に新プラトン主義的世界観があるとは思え

ないが、度々アレゴリー（寓意）の演劇³によって「ここでは無い、もう一つの別の場所」を示唆する。それは対峙する「近代という制度」からの脱出であり「死の世界」への関心である。その劇場と演劇に対する検証・解体の過程にやはり「劇中劇」的な演出が現れる。この「劇中劇」的な手法で顕になるのが「いま・ここ」という現実である。

舞踏家の魂とアウラ・新プラトン主義

ここで寺山と同時代の表現でアングラ演劇と同等に取り上げられるのが土方巽の暗黒舞踏である。舞踏は当然ながら演劇とは異なり台詞がない身体表現であるが、60～70年代のハイカルチャーに対するカウンターカルチャーとして若者を中心に支持された。舞踏とその精神を象徴する「自分の肉体に梯子をかけて降りていく」といった土方巽のことばがあるが、つまり劇場とは自身の内面にこそあるということであろう。自己と向き合う舞踏家は日常と劇場を繋ぐ存在としての肉体者である。そこで存在を具現していく身体としての舞踏家について、舞踏家・岩名雅記の舞踏についての小文を参考に抜粋する。

以下岩名雅記舞踏論<舞踏についての誤解>

2017. 7/17 より

(……) 2017年現在、日本、欧米に限らず世界中に「舞踏」が広まっている。ただしこの「舞踏」は、もし舞踏に理念というものがあるならば／あったならば、僕らが始めたころの<内的な風景を

持ち、悪意が込められ、自己メソッドによって成り立っている>ような舞踏ではない。舞踏と暗黒舞踏、舞踏とモダンダンス、果ては舞踏と運動体の境界の定かならぬ代物であり、わずかに、あたかも「形骸」のように白塗りと奇妙な手つき／足つきが施された何かである。これを「舞踏ではない」などという権利も義務も自分にはないのだが。(……)

以上、岩名の言う…「形骸」のように白塗りと奇妙な手つき／足つきが施された何か…ではない、理念を失っていない舞踏家たちは身体表現の単独者として個人の内面と向き合っている。形骸化されていない自己メソッドによって成り立っている舞踏はテキスト／台本／振付の正確な再現を完成として目指すのでは無く、再現 (representation) では無い、「いま・ここ」に現前 (presence) していく身体となっている。この状態の境界線・線引きは難解で行為者本人でしか体感することができない、いや本人さえも理解を超えた状態なのかもしれない。そしてこの状態に導くメソッドに台本の有無を問うことは不要だろう、それは舞踏する場・時間・空間が織りなす一回限りの状態なのだから。これはベンヤミンのいうアウラを呼吸している状態ともいえるだろう。ベンヤミンは「写真小史」⁴ (1931年) で、「アウラ」について次のように述べている。「アウラとは何か？ 空間と時間とが織りなす、ひとつの特異な織物であり、どんなに近くてもなおかつ遠い、一回限りの現象である。ある夏の真昼、休息しな

がら、地平に横たわる山脈だとか、ひとの上に影を投げってくる木の枝だとかを、瞬間ないし時間がそれらの現象にかかわってくるまで、目で追ってゆくこと——このことが、この山脈なり木の枝なりのアウラを呼吸することなのだ」。

『複製技術時代の芸術作品』では、前述の『写真小史』での描写を次のように引用しつつ先に論を進める。「いったいアウラとは何か？時間と空間とが独特に縫れ合ってひとつになったものであって、どんなに近くにあってもはるかな、一回限りの現象である。ある夏の午後、ゆったりと憩いながら、地平に横たわる山脈なり、憩う者に影を投げかけてくる木の枝なりを、目で追うこと——これが、その山脈なり枝なりのアウラを、呼吸することにほかならない⁵⁾」。

「複製技術時代の芸術作品(第二稿)」⁶⁾(1935—36年)においては、「アウラとは一体何か？空間と時間からなる一つの奇妙な織物である。つまり、どれほど近くにあろうとも、ある遠さの一回的な現れである」。となる。つまりそのような一回だけの、遠いものが現れてきた「何か＝アウラ」といえる。

根源的なものが一瞬のうちに現下の秒のうちに具現されるとき、われわれはアウラの経験を生きている。アウラは根源的なものの輝きとしてわれわれに与えられる。

であるならば、複製されることのできない肉体というメディアによる一回だけの、遠いものが現れてきた「何か＝アウラ」を表現する舞踏はアウラを呼吸している状態であり、アウラの経験を生

きているといえないだろうか。

プロティノスは(……)人間は本来は、天上的な存在であり、「魂」の故郷はアイデア界にある。よって、「魂」を解放してアイデア界に帰り、そこからさらに「ヌース」へと高まり、ついには「一者」そのものと合一する。(……)と説く。

ここであらためて「舞踏は身体を通して人間存在の真理を探究する芸術である」と位置づけたい。原初的なメディアとしての身体表現者は自らの肉体そのものを表現媒体とする舞踏家(舞踊家・ダンサー)に他ならない。

本研究では舞踏家の魂の一者への帰還をオーギュメント・リアリティ作品を通し考察した。それは新プラトン主義⁷⁾(ネオプラトニズム)の理念論を表現の基底に据えた作品である。

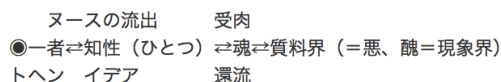


図4 ネオプラトニズム概念図

記録から出来事へ展開する舞台広告

劇場は古の時代より基本的に人間存在の喜怒哀楽など演劇や舞踏を通して表象化する場である。その舞台という表象行為を宣伝する広告(宣伝美術)は、公演内容の情報やイメージを再表象している二次的な表象物と言えるだろう。つまり表象の表象である。論者はこの劇場の中で表象される芸術をグラフィックデザインという二次的表象である広告を対象に考察した。広告は二次的

なものであるが時として広告というシニフィアンが本体の表現と等価であり先行し変容することがある。かの土方巽は「おどりはチラシを作るところからはじまっている」と語ったが、デザイナーや美術家との打ち合わせの時から、既に「内なる劇場にあかりが灯り、オーバーチャーが流れている」のだろう。

表象の表象とは、人間存在を芸術表現化する舞台公演を一次表象 (re-presentation) とし、その予告としての広告=チラシ、ポスターを二次的表象という。その二次的表象は舞台公演が終了した後は記録資料となるが、やがてその二次的表象としての広告は時間の推移の中で別の価値を付与され出来事を産出する媒体となる。つまり二次的表象としての舞台広告が時間の推移に伴って付与される価値とは、日時/会場/料金など事務的な情報としての記録だけではない、出来事を想起させるに足るヴィジュアル (視覚情報) やコピー (言語情報) を併せ持ち、そのものが持つ美術的価値や文化的価値を付与され出来事を生産する三次的表象という媒体となっているといえるだろう。

その例として、アングラ演劇ポスターの展覧会という出来事を開催しているポスターハリスカンパニーの活動 (笹目浩之代表) がある。ここでは長らく現代演劇ポスターの収集・保存・公開を行なっている。(図5) また、慶應義塾大学アート・センターの「土方巽アーカイヴ」(担当・森下隆) ではダイアグラムで「1950年代末に始まり、1986年の死の直前までつづく、迷宮の

ごとき土方巽の多彩な舞踏活動を、色彩豊かなポスターをポータルにしてガイドランス」として舞踏ポスターのアーカイヴやイベントに展開されている。

現代のARによる脱劇場

2018年スイスバーゼルのアーティスト・Arthur Clay アーサー・クレイによる呼びかけによるARを使った体験型市街展覧会 iJACKING がハノーバー (ドイツ) の中心市街地で開催された。

ホームページにある主催者アーサー・クレイのコンセプトの要約を以下に抜粋紹介すると、

(……) iJACKING の iJACKED は飛行機を乗っ取るハイジャックまたクレジットカード情報やメールアドレス、パスワードなどの電子データをハイジャックするといった概念をベースに、電子メディアを通して公共スペースをハイジャックするといった意味があります。アジアとヨーロッパのAR (オーギュメント・リアリティ) を制作するアーティストたちに野外での展示場所を提供し3D デジタル化によるアートワークや既存のアートワークとのアレンジを試みます。それらの作品は、仮想と現実をブレンドし「表現と場所の固有な関係」を生み出します。

21世紀のコミュニケーションテクノロジーから生まれたアートジャンルとして、このプロジェクトは、文化的、政治的、社会的な両極を乗り越える可能性を持った新しい社会彫刻の実践にな

ります。iJACKED プロジェクトは、プライベートとパブリックの間を繋ぐインターフェイスで芸術の政治的、社会的問題に対しより広い概念を生み、新たな社会の構築と形成という社会変革を目指します。(……) (図6)

と記している。また、この宣言では「キュレーターや美術館は有名なアーティストのみを求めるという閉鎖的なアート業界に対する一つのカウンターであり、このプロジェクトはアートを見るための新しい方法で新しいアイデアによる新しいアート作りでもある」また「多くのアーティストがエゴイストでクレイジーであり、社会的に重要なことに興味がないことは残念」だとホームページに記している。

実際にこの展覧会の趣旨は劇場や美術館に囚われずあらゆる場所で作品の上演・展示を行う試みで、各国より 21 名の作家やグループがデジタル・テクノロジーにより AR の制作をした。観客もゲーム感覚で鑑賞ツアーに参加していた。作品は市街地の所定の緯度経度で定められた地点にインストールされ、参加者はスマホやタブレット端末のアプリ Layar を起動させ、作品のダウンロードを行う手続きで街が大きな美術館／劇場であることを体験する。この模様は国営放送のニュースにもなった。(図7)

AR ポータル・ガーデン制作

2017 年主催者のアーサー・クレイから論者の制作した舞踏ポスターとのコラボレーションの誘いを受けた。

なぜ舞踏家なのかと問われれば、前述した原初的なメディアとしての身体表現者は自らの肉体そのものを表現媒体とする舞踏家(舞踊家・ダンサー)に他ならないからだといえるだろう。肉体というメディアを通して一回限りの舞踏態として存在するときに、ベンヤミンのいう「根源的なものが一瞬のうちに現下の秒のうちに具現されるとき、われわれはアウラの経験を生きている。アウラは根源的なものの輝きとしてわれわれに与えられる」といった実体となる。ここで改めて「舞踏は身体を通して人間存在の真理を探究する芸術である」といえるだろう。

コラボレーションのタイトルは「ポータル・ガーデン」であり、コンセプトは、物質的に存在しないメタ・フィジカル・オブジェクトを天空に現出させるというものである。今は亡き舞踏家のチラシ・ポスターをランタン CG にマッピングし時間の経過と共に天空に上昇する AR を作成した。それは故・舞踏家たちの「魂」がアイデア界・一者(トヘン)へと還流するといった新プラトン主義的でアレゴリカル(寓意的)なオマージュ作品である。

ここで改めて舞台の宣伝広告を振り返りたい、劇場は古の時代より基本的に人間存在の喜怒哀楽など演劇や舞踊の寓意(アレゴリー)や隠喩(メタファー)を通して表象化(再現 = representation)する場である。その舞台という表

象行為を宣伝する広告(宣伝美術)は、公演内容の情報やイメージを再表象している二次的な表象物と言えるだろう。つまり表象の表象である。加えてその表象の表象である広告(宣伝美術)を新たに3DCG化しAR「ポータル・ガーデン」として作品化した時に「表象の表象の表象」として現れた三次的表象となるだろう。当然ながらそれは物質的「複製」ではなく実体が不在のデジタルテクノロジーによる映像＝「表象」なのである。

宣伝広告という表象の表象とは、「予告から記録へ、記録から出来事へ」と役割を変えていく。論者は表象の表象としての舞台広告が「予告—記録—出来事」として展開するバージョンにオーギュメントリアリティへの展開を試みた。これはいふならば三次的表象の一展開といえる。

まとめ

ここまで舞台公演広告という世界を自らの制作を通し論じてきた。振り返ると19世紀末から20世紀初頭の石板印刷(リトグラフ)の登場により、バル・エポックと呼ばれるポスター文化が花開く時代が訪れた、そのグラフィックデザインの黎明期は「劇場の公演を広告する」ことから始まっている。この舞台公演広告といったジャンルは商品広告のようにモノを販売するための宣伝広告とは異なり、劇場内の人間相互の葛藤や行為といった出来事を宣伝する広告である。いわば人間存在の真理の探究をする場や事を伝える広告である。一般的には印刷という技術を使って長い歴

史の中で醸成されてきたメディアであり劇場の中で表象される公演本体の付属物ともいえるが、時として公演本体と等価または独立した美術品・文化としての価値も得てきた。ただし本質的には公演本体が無くては成立しないメディアでありこの意匠は二次的な表象物である。

時代によって劇場といった概念も変化している。単なる場末のキャバレーから壮大な宇宙観の写しとしての容れ物(建築)まで含め、非日常的な出来事が現れ消えていく場が劇場といえるだろう。しかし近代化によって劇場自体もまた「近代」という名の巨大な劇場の中の観ることの制度・法により固定化されてきた。決められた時間、括り付けの観客席、消防法による暗闇の制限等々。興業としての表現もまた容れ物に合わせた法の中で制作されていく。

20世紀後半に登場したデジタルテクノロジーによって劇場・舞台・公演情報・広告などのあり様も変化した。公演情報も印刷物から得るのではなく新たな情報端末という電子メディアによって検索取得される。二次的な表象物としてのチラシ・ポスター・チケットも紙媒体から液晶画面へ変化しつつある。

本研究においてテクノロジーの変化は、意匠の表象化について哲学的なテーマを導いた。ヴァルター・ベンヤミンのいう複製物には無い「アウラ」の問題であり、そこから繋がる「舞踏家の身体表現」であり、AR作品の基底概念「新プラトン主義」である。

結果的に脱劇場としての i JACKING の試みは、
仮想と現実をブレンドし「表現と場所の固有な関
係」を生み出し新たな表現への提案をしたといえ
るだろう。それはヴァルター・ベンヤミンの云う
根源が、リニアな時間軸のはるか遠い過去のもの
ではなく、劇場を産んだ近代という巨大な物語を
超えて「いま・ここ」にも根源があるという「歴
史の現在性」への気付きであった。そして論者た
ちのAR作品「ポータル・ガーデン」はアウラの
存在としての舞踏家の「魂」がアイデア界・一者(ト
ヘン)へと還流するといった新プラトン主義的で
アレゴリカル(寓意的)なオマージュ作品となっ
た。

このように劇場の公演広告から始まった、二次
的表象としてのグラフィックデザインも現代の
テクノロジーによることで領域を横断する表現
へと変容し、「劇場から市街」へ、そして「予告
から記録そして出来事へ」と「複製」ではない「三
次的表象」へつながった。論者はこの概念をヴァ
ルター・ベンヤミンのいう「歴史の現在性」や「ア
ウラ」をキーワードに新プラトン主義との関連性
の中から導いた。



図1 ジュール・シエレ(1836-1932)「地獄のオルフェ」



図3 Studio200 勅使川原三郎「晴天の腕」(1987) 三枝泰之



図2 『腰巻お仙・忘却編』(1966) 横尾忠則



図5 現代演劇ポスター展 ポスターハリスカンパニー



図 6 iJACKING ツアーマップ

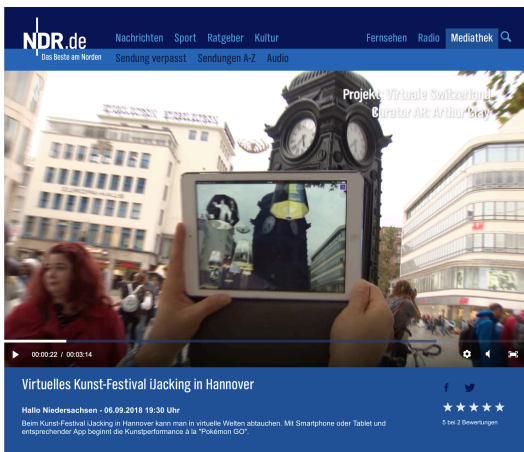


図 7 ハノーバー（ドイツ）「ポータル・ガーデン」(2018)

三枝泰之+Arthur Clay

1 「デパートは〔散策者の〕最後の亡霊だ」とは W・ベンヤミンの言葉だが、世界でも最もこの言葉がフィットする商業施設と言え、一時期の西武百貨店ではなかつただろうか。1970年代以降、PARCOのチェーン展開、西武美術館（後のセゾン美術館）、西武劇場、スタジオ200の開設、武満徹監修の音楽祭 MUSIC TODAYの開催など、西武百貨店が手がけた一連の文化戦略は、一私企業の事業とは思えないほど社会的な影響力を持ち、また多くの人材を輩出した。とりわけ、百貨店の販促活動とは思えないほど精力的に【現代美術】に取り組んだ西武美術館と、先端的なアングラ文化をスタイリッシュな都会的イベントへと変質させたスタジオ200の活動は際立っていた。アメリカの批評家・映像作家であるV・バーギンはこの点に注目、主著『In/Different Spaces』（未邦訳、Univ of California Press, 1995）の中で、西武百貨店の一連の活動を「西武リアリズム」と名付け、この文化戦略が国際的にも特異で「日本的」であることを明らかにしたのだった。だが、92年にはスタジオ200が、99年にはセゾン美術館が閉館、西武百貨店の経営上の方針転換により「西武リアリズム」はもはや過去のものとなりつつある。〔執筆：暮沢剛巳〕
artscape 現代美術用語辞典より抜粋

2 この大宇宙に照応するものとして小宇宙（人間）をおくという考えで、全ての一なるもの究極の原理としての「一者（ト・ヘン）」のアイデア界から「ヌース（知性、精神、理性。アイデアを認識するための理性的能力）」の流出が「魂」を経て受肉し、内的形相が段階をふんで「質料（物質的な存在）」に行き着く。新プラトン主義では

そこから魂の解放によりヌースへ還流しアイデア界から一者へ合一するという思想である。

³ 1970年『イエス』（天井棧敷館、市街）／1975年『ノック』（高円寺・阿佐ヶ谷）／1979年の作品『魔術音楽劇バルトークの青ひげ公の城』（西武劇場）／1980年1981年『観客席』（渋谷ジャン・ジャン）など

⁴ ヴァルター・ベンヤミン『複製技術時代の芸術』『写真小史1931』編集解説 佐々木基一、晶文社、1999、75頁

⁵ 多木浩二『ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読』株式会社岩波書店、2000、48頁～49頁

⁶ ヴァルター・ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」『ベンヤミン・コレクション（1）』浅井健二郎編訳、久保哲司訳、ちくま学芸文庫、1995、592頁

7 プラトンは、我々の属する物質世界、現象世界の上にアイデア界（叡智界）をおいた。このアイデアという概念は、プラトン哲学の中心概念ともいえる。アイデアとは言ってみれば、完全にして普遍、永遠の真実性であり、物体としては捉えられない存在である。人間の感覚的世界の事物はこのアイデアを原型とする模造であり、アイデアを分有してのみ存在する。アイデアは、人間の感覚的知覚の対象とはならず、理性的認識の対象である。

ここで新プラトン主義は、この思想をさらに発展させ、従来のプラトン哲学のアイデア界以上の究極の原理を求めた。すなわち、様々な物に分化する前の統一体「一者（ト・ヘン）」である。この「一者」から、世界は多様化して生じた。どのようにして、何のために世界は多様化して出現したのであろうか？ 「一者」は無限で限定するものは存在しない。だからこそ、「一者」は溢れ、流出するのである。さらに「一者」は完全であり無限の

力を持っているので、永遠に流出を続ける。「一者」は太陽にも例えられ、太陽は熱と光を放ち続ける無限の存在である、しかし、光は、太陽から遠ざかるにしたがって、その明るさを弱める。

「一者」から流出した物は、遠ざかるにしたがって、次第に完全さを失い、流出した世界はオリジナルの「一者」より、どうしても粗悪にならざるを得ない。人間の住む現象界、物質界が不完全なのはそのためである。結局、流出したということは、完全な存在である「一者」から、こぼれ落ちた存在だということである。

「一者」からの流出は、「ヌース（知性、精神、理性。アイデアを認識するための理性的能力）」から「魂」を経て、段階をふんで「質料（物質的な存在）」に行き着く。人間は、こうした物質世界への「下降を喜ぶ」ことを止

めて、「一者」へと自分を向上させねばならぬ。

人間の「質料」的な側面は肉体であり、欲望によって「悪」や「災い」を引き起こす。しかし、人間は本来は、天上的な存在であり、「魂」の故郷はイデア界にある。よって、「魂」を解放してイデア界に帰り、そこからさらに「ヌース」へと高まり、ついには「一者」そのものと合一する。これが究極的な哲学の目標であるという。

新プラトン主義協会編『ネオプラトニカ 新プラトン主義の影響史』昭和堂、1998／富増章成著『神秘学入門』洋泉社、2003／デレク・フラワー『知識の灯台』柏書房、2003／プロティノス著田中美知太郎訳『世界の名著 15 プロティノス・ポルピュリオス・プロクロス』中央公論新社、1980 から要約