

# 展覧会の企画活動がいかに正当化されるのか

— 日本の画廊と美術館を例にして —

王 勁 為

## 1 はじめに

### 1.1 問題の所在

作品が世間の目に触れるのには、評論家、画廊主、学芸員など作品を評価して世間に出す調停者の介在を必要としている。これらの仲介者の中心的な活動は、芸術的価値への信仰を生産する評価活動である。実際、「評価」という過程は二重の実践を内包している。つまり、評価者は対象作品に価値を与える同時に、自分の評価を他者に正当化することがよくある。ただ、今まで芸術家や芸術作品の聖別化過程に対する研究の中、アーティストの資本戦略を注目するものが多い。その過程における文化的仲介者（cultural intermediaries）の働きが研究対象にされてとしても、あくまで芸術家の資本蓄積の助け手とみられている。

画廊と美術館に関する研究の中、一部の研究もその延長線に位置付けられると思われる。例えば、画廊主の定価行為に関する Velthuis (2007) の研究は、作品の価格に含まれる象徴的意味を考察して、契約作家の作品価格を一定の範囲内に維持することで、その作家の名声を守ることが画廊主の仕事の重要な部分だと指摘した。美術館に関して、19世紀後半のボストンにおける美術館や交響楽団の創設が芸術のカテゴリー化とエリート階層の権威の正当化を促進させるという代表的な研究がある (DiMaggio 1986)。それらの研究も、作品の価格や芸術のジャンルに特定の意味を付けることで、画廊と美術館が作家や階級の文化的な権威を構築した文化的仲介者という役割を指摘したが、彼らの行動がいかに正当化されているのか、その問題については言及していなかった。

それに対して、本研究は評価される作家ではなく、評価活動を担う画廊と美術館に着眼し、それらが行う展覧会の企画に焦点を当てていく。そこで評価活動に関する先行研究を踏まえ、展覧会の企画にあたって画廊と美術館それぞれの行動がいかに正当化されるのかについて検討する。

### 1.2 評価活動に関する先行研究

画廊と美術館が文化的な仲介者であり、品質とセンスの仲裁者でもあるから、「質」の高い作品を持ち出す組織であると自己認識しており、業界の関係者からもそういうように見られたいと思われる。そういう特定の個人や組織に与えられ、蓄積された威信、認識、尊敬は、ブルデューがいう象徴資本と理解するのが適切だろう。これは、評価者にとって非常に重要な無形資産の一

つである。

その側面を踏まえるからこそ、Janssen (1997) は評論活動を一つの社会的実践 (social practice) と称している。書評家にとって、評価を書くのはリスクに満ちる営為であり、自分の評論が認められない場合、文学の専門家としての地位が損なわれるかもしれない。特に、レビューしたばかりの作家による小説を論じる場合、書評家は後から自分の評価を考え直さなければならない可能性が高い。なぜなら、書評家が結論に達するために、「信頼できる」情報源 (例えば、他人のレビューや著者へのインタビュー) が欠けているからである。書籍自体に加えて、書籍を制作した出版社や、特に他の評論家の評価など、内容そのもの以外の指標を考慮に入れることで、書評家は間違った判断、つまり文学専門家としての地位を危うくするような結論をつけるリスクを減らすことができる (Janssen 1997: 295-6)。

Janssen (1997) はリスクの概念を用いて社会的実践としての評価活動を考察し、そのリスクには、自分の下した評価が同業者に疑問視され、専門家としての威信が傷つけられる危険性が組み込まれているが、ほかの象徴的要素の存在を明確に指摘していなかった。実際、評価行為の正当性を左右する、言い換えれば、評価者自らや他の関係者がある評価を良いものとする際に参考するのは、他の要素がある。そのゆえに、本研究は評価活動に関するほかの幾つの研究を参考にして、評価対象者の選別や評価活動の独立性が評価活動の正当性に影響を与えることを検討する。また、その正当性の視点から、展覧会の企画活動を考察し、それが作品に意味を与える活動であるだけでなく、その企画行為自体も意味に満ちていることを説明する。

まず、評価すべき対象について。

Chong (2013: 266-7) の研究により、書評家は評論の客観性というイメージを維持するため、異なる戦略を利用してある種の「批判的距離」(critical distance) を作り上げる。その中の一つの戦略は、意識的に特定の評価対象を避けることである。ある作家の小説を評価する仕事を、同業者である他の作家に委託するのが一般的なことであるから、書評家のなかには、みずから小説を執筆している人間が多い。また、文学界では結びつきが非常に強いので、評価される作家は、書評家が知っている知人や友人である可能性が高い。したがって、小説を公正的に評価するために、個人的な利害関係や仕事上の利害関係を評価過程から遮断することが重要であると、書評家はつねに強調している。そのレビューが個人的な都合に利用されていると読者から疑われた場合、レビュー内容の正確性だけでなく、評価者自身の名誉と信憑性も損なわれる (Chong 2013: 270-1)。

評価対象を選ぶ際にあたって、書評家が考慮に入れるのは、自分とその対象者との間の社会的関係だけでなく、対象者の社会地位やステータスでもあり、それに応じて自分の評価活動に道徳的意味を持たせる。自分の評価が業界のなかになかなる反響を起こせるかという問題に対して不安があるが、評論を書くことは通常、会話的な形式を取らないため、自分の評論の良否に対してほかの作家と同業者たち、いわゆる文学界全体 (literary community) がいかに反応するのか、書評家はしばしば、それを把握できない窮状にいる。その状況について、前述した研究者の

Chong はまた別の研究で考察し、その不確実性を「社会的不確実性」(social uncertainty) と呼んでいる (Chong 2020: 57-97)。特に出版業界において、「役割交換の報酬構造」(the switch-role reward structure) が存在しており、それは、自分に評価される作家さんが次回、自分の執筆した小説を評価する立場にまわる可能性が高い構造である (Chong 2020: 68, 75, 79-80)。そのゆえ、書評家が次なる評価者の同業者に対する付度意識が強くなり、好意的言葉より批判的判断をできるだけ避けており、いわゆる「好意を寄せる」という準則 (playing-nice rule) をとることになる。つまり、書評者には、自分の評論行為の影響という想像される未来 (imagined futures) に基づいて、現在における好意的な評価行為を合法化する傾向がある (Chong 2020: 81)。

ただ、多くの場合にはこの「好意を寄せる」準則が新人作家のみに向けられている。それは、書評家が出版業界における「スーパースター・マーケット」(superstar market) という構造の存在を痛感しているゆえ、ベストセラー作家や大衆読者の市場に自分自身の影響が希薄、それよりキャリアを積み上げていない新人作家の足場が弱く、否定的な声に翻弄されやすいことを意識しているからである (Chong 2020: 83-4)。Chong (2020: 83-97) によると、書評家たちはこの認識に基づいて、「You can punch up, but never down」という自己規制の準則を持っている。「パンチアップ」とは、文学界で大きな成功と権力を手にしたスーパースターや有名作家の作品を躊躇なく批評すること、また、「パンチダウン」は、地位の低い新人作家の作品を否定的に評価することを指していた。アートマーケットで苦労している若者の数が多いことを痛感している書評家は、実際のところ、この準則で個々のスーパースターに批判の矢先を向けることより、その「不均衡の報酬構造」(imbalanced reward structure) に対する不満と失望を表していることが多い (Chong 2020: 89, 93)。また、文学界のその現状において、新人小説家がデビュー作で成功する確率が非常に低いことを意識しているゆえ、新人に対する「好意を寄せる」準則 (playing-nice rule) には、「弱者の保護」と「不公平への糾弾」という道徳的意味合いが内包され、ある種の「高貴の責任」(a form of noblesse oblige) になる (Chong 2020: 87)。また後で詳述するが、展覧会の企画における出展者の選別には、文学評論と同じく種類の評価活動として、社会と作家に対する責任感などの道徳的意味合いが含まれている。

次に、評価行為の独立性について。

前述した Chong (2013) の研究によると、書評家は文学的判断の自律性をかなり重視しており、その独立性を維持するために、書評家が友人関係や仕事関係などの影響を避けようとするだけでなく、あらゆる外部からのバイアスを排除しようとしてきた。そのため、ある小説の評価を終える前に、彼らは同書に対する他の書評を一切読まないし、その小説に伴う宣伝材料も読まない。美学的鑑賞 (ここでは自分の閲読の経験) のみを判断の材料にすることで、書評家は、他の評論の意見や商業的利害関心という「汚染」(stain) から自分自身の評価の「純粋さ」(purity) を維持してきた (Chong 2013: 272)。

Chong (2013) の研究と同じように、Hesmondhalgh & Baker (2010: 86-8) は雑誌編集の仕事に例を挙げて、創意的労働者が常に仕事の自主性と独立性を大切にしていることを説明した。そ

これらの編集者は仕事の自主性を重んじ、「冒険的で楽しい」ことを追求しながら、雑誌内容の選定にあたって経営上の理由から上司による干渉を嫌う傾向がある。Hesmondhalgh & Baker (2010: 61) はそれを芸術的自主性 (artistic autonomy) と呼んでいる。また、編集者はつねに、取材対象者や協力者の影響から自分の判断が独立していることを強調している。例えば、ある建築関連の雑誌は、業界の動向を伝える業界紙として、建設業界の大手企業と良好な関係を築いているが、業界におけるそれらの連携機関から自らの独立性を自慢に思っており、業界が動向や素材を提供するものの、雑誌内容の編集に影響を与えられないことをアピールしている (Hesmondhalgh & Baker 2010: 88)。Hesmondhalgh & Baker (2010: 61) はこれを職業的自主性 (professional autonomy) と呼ぶ。彼らの研究では芸術的自主性と職業的自主性について明確な定義が示されていないが、そこでの検討から要約するとわかるように、前者は政治、経済や宗教などの干渉を排除して芸術的要素に基づいて作品を判断することを指し、後者は他の職業団体からの干渉を排除して、本職業の規範と基準に基づいて作品に対して自らの判断を下すことを意味する。

芸術的自主性にまつわる規範は展覧会の企画においてもみられる。例えば、出展作品の選定におけるキュレーターや学芸員の意思決定が、政治的な配慮や経済的な理由ではなく、芸術的な基準のみに基づいて行われるべきという理念はある。日本で批判されることが多いのは、美術表現に対する検閲や規制など公権力の介入であり、それは主に、物議のある作品を撤去させるという行政からの要請の形で現れている<sup>1)</sup>。商業的介入に関しては、国立の芸術機関において自分のコレクションで構成された展覧会を開催し、イギリスの若手アーティストを紹介する著名コレクターのチャールズ・サーチの例がある。若手アーティストを幅広い観衆に紹介する名目で、実際のところ、個人資産である出展作品の価値や自分の収集家としての影響力を増大させるかという疑いの声を招いた。だが、それらの事例で示される芸術的自主性を取り上げる同時に、本研究はまた職業的自主性を検討したい。後述するように、日本では美術団体の影響力が強く、貸し展示と共同主催の制度が早くから定着したため、展覧会企画の独立性を確保するのは非常に困難である。Hesmondhalgh & Baker (2010) が述べた建築関連の雑誌と同様に、日本の展覧会企画者も、美術団体や作家からの職業的自主性を保全しようとしている。

本研究は、展覧会の企画にまつわる行動者たち (画廊主と学芸員) の活動を、上述した評価活動の延長線上に位置付けて考察する。今まで評価活動に関する幾つもの研究は評論家や書評家に注目したが、画廊主と学芸員の企画活動に関する研究はまだ少ない。そこで本研究は、展覧会を行う画廊と美術館の活動と、それらの活動にまつわる共通認識を考察する。そこで本研究が仮定するのは、日本において展覧会の企画行為が一連の規範、理念、慣行の中に取り込まれること、そして、画廊主と学芸員たちが、自分の評価活動にさまざまな道徳的原則を、つまり象徴的要素を込めているということである。その展覧会の企画活動に関する彼らの語りや業界からの議論を用いて、画廊主と学芸員たちの企画行為がいかに正当化されるのかという問題の答えを試みる。

## 2 画廊

取り扱う作家の経歴や知名度に応じて、画廊が商売で直面するリスクは変わってくる。画廊にとって、新人作家は経済資本と象徴資本の齟齬が最も顕著に現れるところである。Peterson (1997) によると、有名作家はおおむね低度の非確実性 (low uncertainty) を意味しており、その場合、画廊が遭遇するリスクは大体、作品市場価値の変動と真贋の問題である。とはいえ、リスクがあっても、画廊は一度も評価されていない作家を扱うほどの非確実性に直面するわけではない (Peterson 1997: 255)。それに対し、新人作家は明らかな負債 (clear liabilities) になり、彼らがまだ評判を獲得できなかったゆえ、確立された顧客がおらず、作品の価格範囲も制限されている (Peterson 1997: 245)。画廊が優れた新人作家を見つけるために、多大な時間と費用を必要とする一方、展覧会の企画に尽力しても、後押ししている作家は必ずしも多くの作品が売れるわけではなく、売上金による配当が安定した資金源にならず、新人作家の展覧会企画活動は実に、経済的な面に大きなリスクを伴うといえる。

その一方、新人を支援する姿勢はしばしば象徴資本をもたらす。Peterson はフランスの画廊をアメリカの同業者と比較して、前者の方がより理想的な画廊-作家間の関係性を目指していることを指摘した。その理想像によれば、画廊は自分自身の取り扱う作家と作品に対して、確固たる決心を持つ信者になり (as a disinterested devotee)、画廊が美術市場中の行動者として利潤を追求する商業的立場は、道徳的な主体としての自己認識によって和らげられている。この理想像の影響を受けて、商業的リスクを伴う新人作家への支持は、芸術への愛を反映する行動と見られ、新人作家を扱う画廊も常に、自らその支援的な姿勢を芸術への熱情の証だと表現している。Peterson はゴフマンの言葉を借りて、画廊からの支援的な姿勢を「印象操作」と呼び、そういう姿勢が表舞台に「愛好者」(amateur) の面目を作り上げ、一つの道徳的に積極的なイメージ (positive moral image) として裏舞台における商業的な計算を隠していると説明した (Peterson 1997: 252)。

したがって、業界入りしたばかりの画廊はしばしば自分の周縁的立場を活用して、苦勞している新人作家を引き受ける意欲をアピールし、金銭ではなく芸術への献身姿勢を示すことで、業界や顧客から好ましい評価を獲得しようとしている。Peterson は、この戦略を「負債から資産への転用」(turning liability into assets) と呼んでいる (Peterson 1997: 247)。その状況を踏まえて、フランスの新設画廊がしばしば、新人作家と中堅作家の作品を一緒に取り扱うという混合的企画戦略で、運営上の非確実性を中層レベルに抑えると Peterson は指摘した (Peterson 1997: 260)。たとえ商業的に低度の非確実性を負う正統派作品を販売する画廊も、知られざる物故作家やマイナー芸術運動の作家を取り入れることで非確実性をある程度に引き上げなければならない (Peterson 1997: 261)。Peterson (1997) は論文の中に象徴資本という概念を導入していなかったが、その「中層レベルの非確実性」(middle-range uncertainty) に関する説明には、その近似する要素がみられるといえるだろう。

上述したように、書評家が評価すべき作家の人選を熟慮することと同じように、画廊も展覧会を企画する際にあって、その出展作家の選別を考えなければならず、そこで「芸術愛好者」という名誉が一つの影響要素になる。Peterson (1997) が考察したフランス画商と同様に、日本の画廊業界の企画活動にもその象徴的な側面が存在しているが、そういう新人作家への支援的姿勢は、しばしば日本特有の画廊経営モデルと結びついている。それは貸し画廊である。

## 2.1 「必要悪」である貸画廊

貸し画廊は一般的に、レンタルスペースとして運営される画廊のことを指しており、日本独特の画廊形態として、欧米の作品の売買を主とする企画画廊（あるいはコマーシャル・ギャラリー）と対置されることが多い。前者では、一定の賃料を支払えば一定期間（通常、一週間単位に）借りることができるうえ、画廊主にはそこで展示される作品の質を判断する責任がない。それに対して、後者の企画画廊は一般的に自らの判断で展示作家を選び、契約を結んで展示企画・作品販売などのマネジメントを行い、作品の売価の5割を受け取る。貸画廊が日本で定着したのは1960年代である。その背景には、作家たちが美術団体の団体展で作品を発表するという形式に反して、関心を団体展から個展へ移行したことがある。それを受けて、銀座、日本橋と神田の貸画廊は発表の場として受け皿になった。「当時、美術大学を出たばかりの若者を美術館が取り上げることは皆無であり、特に読売アンデパンダン展終了後の60年代からバブル経済崩壊の80年代末までは、貸画廊は、新人発表の主要な場であった」（難波2012: 73-4）。

貸画廊はアーティストにとって貴重な発表の場であったことは認められているが、欧米型の画廊システムと異なることで芸術従業者から疑問の視線を招いている（辛美沙2008: 194）。その反対理由の一つは、貸画廊の賃料が新人作家の経済的な負担になりかねないことである。画廊が最も密集している東京銀座では、面積に応じて一期間（6日）貸し出しの相場が10万円から50万円までになる。美術雑誌『月刊ギャラリー』の計算によると、そのレンタル料以外にも、展示（作品キャプションの制作、パネルの制作）、DM（デザイン料、印刷代）と開催期間の交際費など基本的な費用を含めて、小さな個展の最低予算は三十万円までになる<sup>2)</sup>。キャリアに乏しいゆえに、作品の販売から十分な収入が確保できない新人作家にとって、貸画廊での個展発表がかなりの金銭的負担になるといえるだろう。

このように、発表の機会を望む新人作家にとって、貸画廊は専門家や愛好家に鑑賞される機会をある程度提供し、その後作家が大きく成長する足がかりになることは否定できないが、作家から徴収する賃料が大きな足かせとなる問題はよく指摘されてきた。実際、90年代から、若手アーティストが貸画廊から始まるアーティスト・サバイバルを問題視し、銀座の画廊界に反対の姿を取り始めて、街中で一連のストリート・アートを企画したこともある<sup>3)</sup>。貸画廊にまつわる賛否両論は、美術ジャーナリストの村田真が書いた以下の文章に集約されていると思われる。

貸画廊を巡る功罪というのは昔からいわれてきたんですけど、かいつまんでいいますと、功

のほうは、若い作家に自由な発表の場を与えるということだと思います。お金さえ払えば、そこではとりあえずなにをやってもいいわけですね。自由な発表ができるという意味では、日本の特に70～80年代の美術にとって大きな貢献をしてきた、というふうにいえるんじゃないかと思います。一方、罪のほうですが、やはりこれは作家からお金を取るということに尽きると思うんですね。画廊といえば最初にいったように、作家の作品を売って運営していくというのが一般の理解だと思いますので、逆に作家からお金を取ってしまうというのはやはりおかしいんじゃないか、という意見はずっと以前からあったわけです。にもかかわらず(中略)いまだに貸画廊というのは需要があるわけです。需要があるということは、やはり若い作家にとって貸画廊というのは必要不可欠なものだと思うわけですね。必要不可欠であっても、よくいわれるのは必要悪という言い方ですね。必要だけどよくない、よくないけど必要だ、そういう言い方で貸画廊というのは語られてきたわけです。(村田 1999)

上記した「貸画廊功罪論」「必要悪」などの言葉に明示されるように、貸画廊という運営方式は、Chong (2020) が指摘した書評家の評価行為と同じように、業界の関係者たちに道徳的行為として受け止められており、作品を商品としての市場価値を作り上げ、収益を確保する純粋な商業活動だけではないと認識されている。Chong (2020: 94) の言葉を借りれば、ここに現れるのは「道徳化する正当性」(moralizing justification) といえる。貸画廊の必要性を認める認識の根底にあるのは、画廊主による「文化の構築」、「いい作品を後世に伝える」、「作品を受け止める社会的土壌を作る」という社会的責任感だと考えられる。そういう社会的責任感を裏付けるように、西村画廊の画廊主は自らの仕事を「トランスポーター」だと理解して、画廊の役目が「作品を展覧会などで公開して保存してくれる人を捜し——つまり販売し——、それらが散逸されないことを願って所有者のところへ移動させる」と書いている(西村 2012: 227)。そういう意味で、貸画廊は作家の発表活動に場を提供して、作品の「移動」と「拡散」を後押しする功があると認められている。

ただ、機能的に「芸術を拡散させる」という社会的責任に応じる一方、貸画廊は「アーティストに対する責任」に背を向けたことで批判されている。Chong (2020) が描いたアメリカの文学界 (literature community) と同様に、日本でも美術世界における収入の二極分化がしばしば提起されており、一部のスタープレーヤーを除き、ほとんどの新人アーティストが作家活動のみで生計を立てられず、生活が苦しいことはよく指摘されている。さらに、日本以外の地域と比べれば、美術に関わる職業や人たちの社会的地位が相対的に低いという発言も少なくない。そういう認識のもとに、日本の画廊主の中に、アーティストの収入と生活に直接的な責任を感じるという声がしばしば聞こえる。『美術手帖』による『美術商としての使命』と題する文章で、画廊主の美津島徳蔵が自分の仕事の意義について語った言葉は、一つの代表的な考え方といえる：「啓蒙をして紹介したい新しい作家、現役の作家はご飯を食べていますね、生活をしています。この人たちのために売るといえるのは、素直に喜びです」(美術手帖編集部 1986: 72-3)。

これは、前述した Peterson (1997) の研究が考察した、お金への無関心と芸術への熱情を宣告するフランスの画廊主と違い、日本の画廊主は「売ること」とアーティストを「育てる」ことを繋げ、作家を支援する意味で商業主義を擁護している。また、一部の画廊主はその使命感と責任感を重んじるうえ、画商から境界線を引いて自らの活動とを区別している。例えば、画廊主の小山登美夫は次のように述べている。

売ることだけを重視するのではなく、美術館やコレクターを密にとつて、マーケットを着実ににつくっていく売り方です。つまり、アーティストを「育てる」ことを重視した売り方なのです。多くの画商が取するような、すでに有名なアーティストの作品を買い上げてそれを販売するブローカー的な方法とは、根本から一線を画していました。(小山 2008: 25-6)

以上の説明からわかるように、「貸画廊功罪論」「必要悪」という議論の中に含まれるのは、芸術の保存と文化の流通という社会的使命感だけでなく、アーティストと運命を共にする責任感でもある。

## 2.2 「壁を売る不動産屋さん」

賃料を徴収する貸画廊が、貧しい若手作家にとって大きな足かせとなっている問題が指摘された一方、キャリアに乏しい若手作家には貸画廊以外に発表の場がないことも事実である、という認識は美術界に共有されている。一方、企画の独立性に関して貸画廊はそれより厳しい批判を受けており、展覧会を主催する主体性が欠如しているとされている。いわゆる作家の選定と作品の配置において、画廊主が自分自身の判断をもたず、ただの「壁を売る不動産屋さん」になってしまうということである。そういう主体性が弱い姿勢は、しばしば美術界の関係者たちに非難される。2000年、美術館と画廊の問題を中心にして、雑誌『美術フォーラム』が美術業界の関係者を招聘して座談会を行い、そこで日本の貸画廊について代表的な意見が述べられている。

要は主体性の問題なんですよ。画廊というのは画廊の方が作家を選ぶ。それが本筋だと思います。でも日本の場合には作家がすべてやれるシステムがあるんです。鑑定の問題もそうなんです。外国の場合には鑑定協会が行う。日本の場合には美術館とか評論家の人に一筆書いてもらったり、ご遺族に書いてもらったりする。それと同じように作家の方が自分で全部展覧会を作っていく。これは本当に恥ずかしい話なんですけれど、日本の画商の自主性の無さだと思うんです。(大河内菊雄ほか 2000: 25)

同じ座談会においては、貸画廊が「やっぱり貸画廊っていうのは場所を貸してるという…」「イメージダウンという印象がね」という消極的なイメージを免れないことが指摘され、また、貸し画廊の持ち主の対応として、「現実にはプロフェッショナルに軌道に乗ってくると常設展と

いうものをやるようになって、容易に貸さなくなる傾向がある。(中略) 主体的に全部やるっていうと、少し格が上がるとか」ということが明らかされる(大河内菊雄ほか 2000: 25)。このように、「必要悪」「不動屋さん」という批判の声に面して、貸画廊の持ち主は貸業務を掛け持ちしながら、作家の才能や作品の質に対する自らのこだわり、そしてその評価における自分自身の自立性を強調している。

そこでの一つのやり方は、展示場所を貸す際にあたって、すべての新人作家に開くとは限らず、選出の主導権をある程度保留していることである。ただ、独自の評価基準にこだわる画廊主は、貸出の機会が減ることを引き受けざるをえない。それは、土地を所有しないのに、企画性を保ちたい画廊主にとっては、経済的な負担を意味する。画廊主余田守氏はこの評価の主導性と経済的な圧力の衝突について、以下のように語っている。

[貸し画廊のスケジュールが] 空いてたら休んでたし、もうちょっと無理やりに埋めなあかんかったんですけどね。ただ、自分がいいと思う作品しかやりたくなかったんです。春休みとか取っていたら、「何や春休みなんてとってるんか」って。そりゃ、とってるんじゃなくて、仕方なしに休んでるんやけどっていう。(中略) うちの借りて家賃を払ってやっていたからね。自前のものやったらもうちょっと余裕があったんでしょけど。余裕がないわりに、頑なで……。誰でも彼でも借りてくれたらいいって思ってなかったから。(江上 2015: 27-8)

あるいは、以下のような運営方式が存在する。

貸し画廊で企画するのに、例えば8人とか大勢の人に1点ずつ出してもらって、1万とか2万とかわずかなお金を集めるんです。そしたら貸し画廊としては少しは収入になるんで、そういうかたちで知ってる人に「やれへん？やれへん？」というような感じで声をかけると、まあ安い金額だから、みな参加してくれて。当時、1室借りようとする10万とかまとまったお金があるから、なかなか一人の作家の個展っていうのも経済的に、今思うとすごく大変なんです。(江上 2015: 25)

それは、一人の作家が出展する個展の代わりに、複数の作家に依頼して彼らのグループ展を企画しながら、収支のバランスを取るために賃料を少なめに徴収するという形式である。つまり、一つの展覧会の中に企画展の要素(特定のテーマに沿って作家を選考して出品を依頼する)と貸し展の要素(出展者と出展内容を問わず場所貸しの賃料を徴収する)が同時に取り込まれることである。

実際のところ、貸画廊といえども、企画展と貸し展の両方を並行的に行う運営方式が多くみられる。これは前述したフランスのギャラリーが行う戦略に近いものと考えられる。「両軌道に乗る」(to operate on two 'tracks') フランスのギャラリーは、有名作家を出展させることで来場者

を惹きつけ、一定の販売収入を確保する一方、若い新人作家の育成を次なる販売への投資とするだけでなく、芸術に専念している愛好家というポジティブなイメージを立ち上げる手段とする (Peterson 1997: 260-1)。このいわゆる「芸術的資源の多様化」(diversification of artistic resources) (Peterson 1997: 248, 259-61) と合わせてみれば、日本の貸画廊が取る戦略は、「展示方式の多様化」といえるだろう。

展覧会の企画にあたって、画廊側の主体性と独立性が常に強調される一つの理由として、それは自分なりの美の基準を持ちながら、展覧会の質を確保するというゲートキーパーのイメージを立てられるからと考えられる。それに対して、貸し画廊が良くも悪くも全ての借り手に開かれていることで、プロの美術家を目指している人だけでなく、趣味で楽しんでいる人も定期的に展覧会を行なっているから、展覧会の質が落ちることが懸念される。もう一つ考えられる理由は、日本美術界の閉鎖性に対する認識に基づくものだろう。美術評論家の清水敏男は美術評論家連盟会報第11号の特集『批評の場』で、以下のように、国際展を企画するコミッショナーの例を挙げて美術批判と展覧会企画の意義を強調している。

共同体が分断される一方でローカルとグローバルが渾然としてきた20世紀後半において、共同体という共通の文化的知的な基盤を共有しない現代人と、孤児となったアーティストとの間には、美術について記述する者が必要だったのである。(中略) その頃登場してきたのが国際展を企画するコミッショナーたちである。彼らは世界(といっても欧米)のアートを編集するプロとして大衆にわかりやすく、かつ時代の傾向を提示した。それは美術評論家の新しい仕事であり、美術評論家たちは多かれ少なかれ展覧会の企画を重要な仕事とするようになったのである。(清水 2010: 8)

画廊の主体性に関する議論と合わせてみれば、画廊主にも美術評論家や国際展のコミッショナーと同様に、「共通の文化的知的な基盤」を構築する使命を課せられると考えられる。しかし、「主体性なし」と批判される貸し画廊では、作品だけでなく、内部に置かれているチラシや作家ファイルから、作品展示の構成やライティングまで作家が準備することになる。展覧会が作家主導で行われ、作家同士が互いに批評する場だけになり、そこで懸念されるのは、作家たちがもっぱら内側に向けて蛸壺化することである。

### 3 美術館

美術館にとって、展覧会企画の独立性も一つの重要な議題になる。例えば、学芸員が美術館を支援するスポンサーの意向に応えることと、美術館の展覧会において何が望ましく、何が適切であるかについての自らの規範的な見解との間の衝突をどのように処理するか、という研究はある。Alexander は、アメリカにおいては20世紀の60年代から、政府、会社や財団法人などの組織が

美術館に対する支援を増加させたと指摘しており、個人的な慈善家と区別するため、彼女はそれらの新たなスポンサーを「組織的資金提供者」(institutional funder)と呼んでいる(Alexander 1996: 804)。Alexanderの調査では、組織的資金提供者の支援の増加とともに、美術館が展覧会の集客数(popularity)と分かりやすさ(accessibility)の向上という支援者の要求に直面していることが明らかになった。

しかし、高尚な文化を保存する機構として、美術館は集客数と分かりやすさより、学術性が高い展覧会(scholarly exhibitions)を重視している。そのビジョンは従来の個人慈善家の助成金を通じて、すでに美術館で制度化されている。新たな資金提供者の意向に対して、学芸員は美術館の正統性を維持しなければならないため、様々な戦略を用いるようになった。例えば、組織的資金提供者の指導に応える際、展覧会の内容を変えるより、展覧会の形式を変化させるというやり方がある。Alexanderはこのように、組織が最も重要な機能を保護するために、より周辺の領域での変化を許容するという戦略を「バッファリング」(buffering)と呼んでいる。また、「リソース・シフティング」(resource shifting)という戦略があり、それは、自分が開催したい展覧会のうち、スポンサーにアピールできる要素を外部の助成機関に売り込み、残った資金でスポンサーにアピールできない展覧会を開催する方法である(Alexander 1996: 805-6)。このように、様々な戦略を使って、人気のある展覧会を大量に開催する要求には対応しながら、学術的な展覧会を主催できる余地を作り出して、学芸員は展覧会の全体的構成のバランスを維持している。

アメリカの例と同じように、日本の美術館も、展覧会の企画に関する意思決定の独立性を取り戻そうとしている。その際、学術性を重視するのか、アウトリーチを追求するかの問題を巡って、展覧会の内容は議論の中心になっている。ただ、日本の美術館では、自立性の問題に関わっているのは展覧会の内容だけでなく、展覧会の運営方式も議論の中心になっている。それは、前述した職業的自立性(professional autonomy)に関わっており、その運営方式に関する議論を解釈するために、日本の美術団体の存在を説明しなければならない。

### 3.1 美術団体の影響

日本における初期の美術館は長年、貸し会場として機能してきており、その最大の利用者は明治時代からあった美術団体である。美術団体は一般的に、ジャンル別に志を同じくする作家たちが集まって作った組織であり、その団体は主催者として作品を公募し、団体所属の役員や美術家による審査を経て、美術館で発表の場を設けて入選作品を展示する。明治に入ってから、それぞれの主張を掲げて結成される美術団体は続々登場して、それらの諸団体の展覧会を催すための施設として、日本初の公立美術館である東京都美術館(開館時は東京府美術館)は1926年に開館した。コレクションを持たず、学芸員が不在の東京都美術館は戦後までの長い間に重要な展覧会に舞台を提供したが、その企画のほとんどが美術団体によるものである。そのように、帝展、日展など美術団体展への会場提供(ギャラリー機能)を主要な事業とする美術館は、「都美型美術館」と呼ばれることがある。

ただ、美術界はその「都美型美術館」に強く反対し、美術館が本来の機能とその社会的役割を果たせるかと懸念している。

同館がその後の日本美術界に与えた功績が大きいのが、美術館を貸し会場と誤解させ、他の地域の美術館に影響を与えてしまった罪は大きいと言わざるを得ない。学芸員も置かず、教育・普及活動も行っていない館を美術館と呼ぶことは ICOM（国際博物館会議）の定義と相容れない。（根木昭ほか編 1998: 31）

1968年、東京都美術館改築を機に、美術評論家グループは「声明」を発表し、そこで美術界が求める「美術館本来のあり方」を提示している。その声明は当時の都美術館について、「美術館とは名ばかりで、系統的なコレクションも魅力ある企画展示もなく、社会教育的な活動もとほしく、実質上は大きな貸画廊にすぎません」という意見を述べ、「借館団体の利害だけにまかせ」ず、都美術館を「変則的である状態」から脱すべきと訴えている<sup>4)</sup>。この反対の声には、前述した画廊の場合と同様に、作家から独立する自律性を重視する理念が込められている。特に、伝統的な「画壇」が大きな影響力を持っている日本では、美術館の自主性を主張する声は常に、美術団体の閉鎖性に対する疑問を伴っている。長い歴史と伝統を誇る美術団体は、次第に主義よりも人間関係を重視する傾向を強めてピラミッド型組織になったと早くから批判されている。それとともに、美術団体展による審査の不透明性や内部の昇格をめぐる派閥争いがしばしば指摘され、閉鎖的な内輪向けだけの展覧会になると懸念されている<sup>5)</sup>。

日本でその「都美型美術館」が継続しているなか、学芸員による企画展の実施を重視する方針を最初に確立したのは、1950年代初期に設立された神奈川県立近代美術館（鎌倉市）だといわれる。学芸員主導、企画展主導の方針は、のちに美術業界で「鎌近方式」とも呼ばれ、日本における一つの美術館のモデルを形成していると認められる。しかし、学芸員が主体的に企画を担うようになった神奈川県立近代美術館は、当時の日本では例外的だった。実際には前述したように、当時のほとんどの美術館は収蔵品を陳列することを主たる業務としているか、東京都美術館と同様に美術団体の発表の場、すなわち貸し会場（ギャラリー）的な役割を主体としていたという指摘がある（難波 2012: 64）。神奈川県立近代美術館が設立した50年代以降にしても、「良し悪しは別として現在でも中小規模の都美型美術館は全国に多く存在」し、「少なくとも1980年代までの全国公立美術館の一つの現実的なモデルであった」という現状が指摘された（山村 2016: 9）。

1980年代に入って美術館の「建設ラッシュ」の到来とともに、そんな状況は少しずつ変わってきた。日本における美術館体系が形成・確立したのは、70年代後期から2000年代初期までの30年間だと考えられる。特に1983年以降、日本の美術館数は193館から急激に増加し、1998年には987館となった。その後、増加のペースは鈍化し、2007年に最も多い1,101館を記録して、以降は緩やかに減少している。20世紀最後の二十年間の美術館の「建設ラッシュ」を経て、21世紀を迎えた時点で日本では殆どの都道府県は公立美術館を持つようになった。公立美術館の建

設ラッシュの中、各地方の美術館はゼロから特色あるコレクションをめざすことで、それぞれの地域の美術史を掘り起こして、作品を積極的に購入していた。美術評論家の暮沢剛巳によると、当時、所蔵作品を特に持たない新設の美術館は、その発展途上のコレクションと常設展示を補う意味で、当初より企画展を重視していた（暮沢 2001）。このように、企画展を事業の柱とする「鎌近方式」（企画展中心主義）は定着しつつ、以後全国各地の公立美術館の運営に大きな影響力を残してきた。

こうして公立美術館の台頭とともに、従来の貸し展示とは異なる企画展覧会が徐々に増え、各館の学芸員も先駆的な展覧会を少しずつ試し始めて、主体となって企画を立ち上げる役割を本格的に担うようになった。また、学芸員の役割の変化に連れて、公立美術館は同時代の美術を企画の射程に入れ、企画展で若手作家を取り上げるようになっていた。例えば、1973年から関西の現代美術動向を紹介する兵庫県立近代美術館（現・兵庫県立美術館）の「アート・ナウ」展、1987年から国立国際美術館による「近作展」シリーズ、現代美術の紹介に努めた滋賀県立近代美術館の企画展シリーズ「シガ・アニュアル」など、同時代の作家を紹介する企画展シリーズは美術館で続々開催されていた。それらの美術館とともに、90年代以降に日本で相次いで登場した現代美術を専門とする美術館が、「展覧会を構成する際に既存の作品資料を調査・研究する作業に加えて、作家本人と密なコミュニケーションをとりながら、ときには新作を展覧会に合わせて制作してもらったり、会場の空間に合わせてインスタレーションを制作してもらったりする機会を飛躍的に増やした」（難波 2012: 84）。このように、長年に貸し会場とされてきた公立美術館は80年代から変遷を遂げて、外部の美術団体からの企画の主体性を少しずつ確立していたといえるだろう。

### 3.2 「美術館氷河期」と二本立ての企画戦略

ところが2000年以降、地方自治体は積年の負債を抱え、税の減収に加え、予算のやり繰りに苦慮するようになってきた。地方自治体の財政が苦しくなった影響を受け、美術館は経済的視点から捉えられるようになり、マネジメントに全く配慮せず、コスト感覚を持たない美術館経営に批判の声が高まった。また、2003年6月には地方自治法が一部改正され、公の施設の管理に関する制度が改められ、従来の管理委託制度に代わり、「指定管理者制度」が導入された。これにより、公の施設の管理運営に民間企業やNPO法人なども参入できるようになった。その指定管理制度の導入にあたって、自主収入事業による経費の節減などと宣伝されてきたが、実際のところ、指定管理者は行政の肩代わり機関として様々な制約を受け、予算・人員の増加どころか縮小傾向に窮状を訴えた声が多い（丹青研究所 2006: 10）。このように、美術館を取り巻く環境は厳しさを増やしているなか、多くの美術館関係者はこれからの時期を「美術館冬の時代」や「美術館氷河期」と称した。

効率性と入館者数が増えつつある中、人員や予算の不足に悩む美術館は外部の支援を頼りにしなければならず、その結果、企画の主体性の有無に再び疑問がかけられている。ただ、

問題にされるのは前述した美術団体への貸し展ではなく、マスメディア（新聞社や放送局）との共催展になる。そもそも、日本の公立美術館では自館のコレクションの不足の分、美術館同士が相互貸出をする形で数館間が共同主催を行うことが多い。ただ、新聞社や放送局と実行委員会方式で展覧会を共催する場合、開催美術館の方は、所属学芸員が展覧会のための学芸業務を担い、新聞社や放送局は作品所蔵者との実質的な折衝や予算の管理を含めた管理業務を担当することにより、業務の分担が図られた。実際、新聞社やテレビ局などの大手メディアの資金に頼り、美術展を開催する形式はすでに戦後初期から存在する。当時、予算が潤沢ではない美術館にとって、資金力を持つマスメディアと連携するのは、展覧会を開催するために一つの有効手段になる。今日に至っても日本の美術館では、マスコミ等を主催に加えた海外美術展を組み合わせ、年に数回程度の特展を開催するかたちが続いている。「2019年度地域の公立文化施設実態調査」報告書によると、全国的に見渡して、2018年度の企画展の実施件数平均は5.7件になり（地域創造2020:96）、その大半は新聞社主催の巡回展や企画業者に委託した展覧会で占められるようになってきている。

とはいえ、80年代と比べ、美術館の調査研究活動が縮小し、また、それらの活動成果をもとに企画・実施される自主企画展の減少が顕著になってきた。一方、共催展覧会において、各方面の業務を行うメディア側の立場は強く、企画内容にも大きな影響力を行使することが可能となり、美術館が実質的に貸し会場となることが危惧される。また、大手メディアの文化事業部から立案が持ち出される場合、学芸員の企画能力の低下を招く可能性もあると指摘される。美術館内部の関係者も自らその危険性を明かし、共催展にともなう企画上の制限が「企画力の低下」と繋がっていると指摘している。例えば名古屋市美術館の学芸員である山田論は、全国美術館会議機関誌の『ZENBI』への投稿で以下のように分析している。

海外の美術館のコレクション展のようにバックとなった展覧会の場合には、巡回先の美術館（学芸員）は、企画内容に参画できないので、実質的には、展覧会の広報、展示、解説及び関連事業に精力を傾けることになる。展覧会の企画立案や作品調査、出品交渉などの能力ではなく、どちらかといえば、展覧会の集客を目的とした「プレゼンテーション」の能力を求められているのである。（中略）このように美術館・博物館の専門職である学芸員の学術的な創造力を発揮する機会は確実に減少しているのである。（山田2013:12）

また、企画上の制限が展覧会の「質」の低下と繋がっていることも指摘されている。マスメディアとの共催展覧会について、国立西洋美術館で学芸員を務めた後、三菱一号館美術館で館長を担任する高橋明也が書いた以下の文章は、一つの代表的な意見である。

ゆえに一見華やかそうに見える昨今の大型企画展の多くは、海外の美術館の膨大な所蔵品にかなり高額なレンタル料を払って借りてきた『○○美術館展』なのです。しかも目玉になる

作品数点以外は、多数のセカンドクラス作品が混在することもある。そういう表現は避けたいものですが、パッケージ化されたビジネスという側面を強く持ちつつあるのです。(高橋 2015: 107-8)

高橋氏はまた続く段落で次のように述べ、集客より展覧会の質を重視すべきであると主張している。

ビジネスを超えた部分が、実は最も重要な文化的記憶となって残る、という思いがあるからです。どんなにビジネス的に成功したところで、深い部分で人の心に訴えかけるものがなければ、展覧会を開く意味はないのです。(高橋 2015: 108)

そのような「質」に対する関心から出発して、各美術館は外部との共催展覧会を継続しながら、自主展覧会を企画する努力をしている。例えば、高橋氏は「だからといって商業目的のみの方向性だけに走りたくはない。(中略) 集客数を意識しながらも、学芸員的な視点を忘れないようバランスを保ってきたつもりです」と述べて、自分が館長を担任する私立の三菱一号館美術館を例に取り上げ、「一本、かなりの動員数を込める商業的な展覧会を企画して、そこで収支的に点数を稼いでおく。そのストックを上手に分散しながら、一方で、赤字にならないよう、学術的な意味でもクオリティの高い展覧会を開催する」という戦略を説明した(高橋 2015: 108)。公立美術館である東京都写真美術館の事業企画課長の、自館の対策について以下の説明からも、その二本立ての構図がみられる。

少ない人員と予算でそれでも入館者数を伸ばさなければ展覧会ができないですし、こちらのプライドとして展覧会の質は落とすたくはありません。そのときどういう形をとったかという、展覧会のカテゴリーを二つに分けました。つまり人が入る展覧会をやって儲けて、人が入らないけど、美術館としてはどうしてもやらなければいけない、若手の作家の展覧会であったり、日本の代表的な作家の個展であったり、そういったものをやる。(神戸芸術工科大学デザイン研究教育センター編 2008: 88-9)

その結果、施設の規模や運営方針にもよるが、多くの美術館における展覧会のラインアップは、自主の企画で若手作家や代表的な作家によって構成される企画展、そして外部との共催による大型企画展という二つの開催形態を織り交ぜたものとなっている。

この戦略は、前述した Alexander (1996) の考察した「resource shifting」に近いものだと考えられ、外部からの要求に応じて、商業的に成立する活動を行うことで、自らが求める目標を実現するための資源を確保する仕組みである。二本立ての戦略を通して企画の資源を確保する同時に、前に引用した高橋氏の言葉にある「ビジネス的に成功」と「文化的記憶となって残る」との対比

からみられるように、学芸員は二種類の展覧会の差異を強調し、ある種の「boundary work」を行い、自分自身の主体性の姿勢とその必要性を強調している。前述したもう一人の学芸員である山田諭の言葉から、そこで学芸員の活躍が求められることがわかる：「いまこそ美術館（学芸員）は、厳しい環境条件のなかにあっても、基礎となる「調査・研究」の活動に意識的に取り組む必要があるのではないだろうか」（山田 2013: 13）。また、企画を通じて主体性の発揮は、社会的責任を果たすことと繋がっている。様々な視点での企画により、美術館が無名の作家を掘り起こし、評価の定まっていない作品に新たな解釈を提示して地元へ貢献する役割はしばしば強調されている。そのように、学芸員が背負うべきと感じる責任感と使命感は、高橋明也が書いた以下の文章から読み取れる。

いずれにせよ、美術に携わる者にとって、自館、他館にかかわらず、未知の作家が取り上げられ、されには一般の方々から支持されるという現象は、たまたまなく喜ばしいことです。そういう知られざる存在、才能を広く世間に発信していくことは、我々美術館人の大きな使命だと考えています。（高橋 2015: 99）

ここからわかるように、日本の美術館も規範的な文脈の中で活動して、その企画活動を理解するために、展覧会にめぐって彼らが持つ正統性への認識が鍵となる。

#### 4 考察

画廊や美術館に関する過去の研究は、芸術への信仰を生産する文化的仲介者（cultural intermediaries）や作品を流通させるゲートキーパー（gatekeeper）などの視点から出発することが多い。それに対して本研究は、展覧会の企画を評価活動の一種類として取り上げて、評価行為が評論家たちによって「道徳化」されると同様に、展覧会企画における作家の選出と判断の独立性も、企画者自らや同業者たちに意味づけられていることを考察した。つまり、画廊主と学芸員は、特定の規範のある文脈の中で活動しており、展覧会を企画する際にあたって、その企画行為の正当性を維持しようとしていることがわかる。両者ともは、「作家や社会に対する責任」と「企画行為の独立性」を重視している。

また、欧米と異なって、日本においては、美術団体に象徴される「画壇」の存在が一つの特徴である。画廊と美術館が作家や美術団体からの「職業的自立性」（professional autonomy）を主張しようとしているから、展覧会の内容の以外、展覧会の形式がまた争点になり、貸し画廊と美術館の貸し館事業にまつわって日本特有の議論が起きている。ただ、前述した内容からわかるように、日本の画廊と美術館はそれぞれの理由（経営上の圧力と予算の削減）で、評価の権限を外部にゆだねることに迫られ、企画展示と貸し展示（共催展示）との混合的企画戦略を取るようになった。

この結論は、学術出版社が自社の刊行ラインナップをいかに構成するか、という組織過程に関する佐藤郁哉の研究と類似している。佐藤氏は、学術出版社が硬派出版社としての威信を維持するために、売れ行きが期待できない専門書籍を刊行する一方で、経営の安定をはかって教科書や教養書をも販売している現象を取り上げて、出版社が経済的利害関心だけでなく、象徴的利害関心をもあわせ持つことを指摘して、両方の利害関心を組み合わせて追求する組織戦略を「複合ポートフォリオ戦略」と呼んでいる（佐藤ほか2011: 34）。ただ、本研究の目的は、佐藤氏のように、出版戦略の形成にまつわる組織内部の過程と、組織におけるメンバー全員を統一させる組織アイデンティティを考察することではない。本研究が強調したいのは、展覧会を企画する行動が、いかなる論理で画廊と美術館自らや外部の関係者から正当化されるのか、また、日本の文脈において、美術団体の影響力と厳しい予算状況に直面しているなか、その正当化がいかに行われているのかという問題である。

#### 註

- 1) 近年、その表現規制の例として日本でよく挙げられているのは、2014年に愛知県美術館「これからの写真」展における鷹野隆大の作品に対する警察指導、2016年にろくでなし子に対する起訴および東京地裁による有罪判決、2019年に政治的な圧力や匿名の脅迫行為を理由に「あいちトリエンナーレ2019」の「表現の不自由展・その後」展覧会の中止などの事件である。
- 2) 貸し画廊で個展を開催する費用について、『自分の展覧会を開こう』（月刊ギャラリー編集部）第16頁を参考。
- 3) 例えば1993年に、小沢剛の『なすび画廊』は日本の貸画廊批判から出発し、銀座の老舗「なすび画廊」前の路上に宅配用牛乳箱の内部をホワイトキューブに見立て、小型移動式画廊『なすび画廊』を設置した。他に、1993年中村政人の『ザ・ギンブラート』、1994年の『新宿少年アート』等。
- 4) 「[東京都美術館の改築に関する] 声明」（1969年2月28日）
- 5) 特に公募美術団体「日展」の審査を巡る不正が報じられた後、このような疑念はさらに高まった。2013年、朝日新聞は朝刊1面に「日展書道、入選を事前配分」という大きな見出しを載せ、入選を有力会派に割り振る不正審査が発覚した。この報道により、美術団体のピラミッド型の組織構造が大きな批判を浴びた。

#### 参考文献

- Alexander, Victoria D., 1996, "From philanthropy to funding: The effects of corporate and public support on American art museums," *Poetics*, 24(2-4): 87-129.
- 美術手帖編集部、1986、「[対談] part 2: 美術商としての使命 / 三谷敬三; 美津島徳蔵」『美術手帖 5月号増刊 美術市場の経済学 — コレクションと価格』38 (562): 72-96.
- 地域創造、2020、「[2019年度 地域の公立文化施設実態調査] 報告書」財団法人地域創造。
- Chong, Phillipa K., 2013, "Legitimate judgment in art, the scientific world reversed? Maintaining critical distance in evaluation," *Social Studies of Science* 43(2): 265-81.
- \_\_\_\_\_, 2020, *Inside the critics' circle*, Princeton: Princeton University Press.
- DiMaggio, Paul, 1986, "From impresario to arts administrator: Formal accountability in nonprofit cultural

- organizations,” P. DiMaggio eds., *Nonprofit enterprise in the arts: Studies in mission and constraint*, New York: Oxford University Press, 161-83.
- 江上ゆか、2015、「『神戸現代美術ギャラリー』について——余田守氏インタビュー」『兵庫県立美術館研究紀要』(9): 16-31.
- Hesmondhalgh, David, and Baker, Sarah, 2010, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, New York: Routledge.
- Janssen, Susanne, 1997, “Reviewing as social practice: Institutional constraints on critics’ attention for contemporary fiction,” *Poetics* 24: 275-97.
- 清水敏男、2010、「批判の存在」『美術評論家連盟会報第11号 特集「批評の場」』(11): 8.
- 暮沢剛巳、2001、「変容するミュージアム——21世紀美術館研究」[2021年5月18日取得. [https://www.10plus1.jp/hen\\_muse/](https://www.10plus1.jp/hen_muse/)]
- 月刊ギャラリー編集部、2007、『自分の展覧会を開こう——貸画廊データ2008』新宿書房。
- 古賀太、2020、『美術展の不都合な真実（新潮新書）』新潮社。
- 大河内菊雄ほか、2000、「座談会：21世紀における美術の役割——20世紀と比較して」『美術フォーラム 21第3号 特集：21世紀へのまなざし：美術館・コレクター・画廊の現場から』醍醐書房。
- 小山登美夫、2008、『現代アートビジネス（アスキー新書61）』アスキー・メディアワークス。
- 神戸芸術工科大学デザイン研究教育センター編、2008、『美術と展示の現場（神戸芸術工科大学レクチャーシリーズ2）』ギャラリーステーション。
- 村田真、1999、「『1964-98 ありがとう、ときわ』展——貸画廊について思うこと……」[2021年5月18日取得. <https://artscape.jp/museum/nmp/artscape/topics/9901/murata/murata.html>]
- 難波祐子、2012、『現代美術キュレーターという仕事』青弓社。
- 西村健治、2012、『西村画廊35年+』求龍堂。
- 根木昭ほか編、1998、『美術館政策論』晃洋書房。
- Peterson, Karin, 1997, “The distribution and dynamics of uncertainty in art galleries: A case study of new dealerships in the Parisian art market, 1985-1990,” *Poetics*, 25: 241-63.
- 佐藤郁哉・芳賀学・山田真茂留、2011、『本を生み出す——学術出版の組織アイデンティティ』新曜社。
- 辛美沙、2008、『アート・インダストリー——究極のコモディティを求めて』美学出版。
- 高橋明也、2015、『美術館の舞台裏——魅せる展覧会を作るには（ちくま新書）』筑摩書房。
- 丹青研究所、2006、『Museum Data』vol. 71.
- Velthuis, Olav, 2007, *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*, Princeton: Princeton University Press.
- 山田諭、2013、「展覧会（特別展）の傾向から見えてくるもの」『全国美術館会議機関誌 ZENBI』(3): 12-3.
- 山村仁志、2016、「東京都美術館の特質と課題——様々な個人を生かすしなやかな容器」『東京都美術館紀要 No. 22』(22): 5-16.