

2016(平成28)年度

東京藝術大学大学院映像研究科

博士論文

映像作品の制作・流通の歴史的発展-1960～1970年代を中心に

多田（小宮）かおり

2016(平成 28)年度
東京藝術大学大学院映像研究科
博士学位論文

映像作品の制作・流通の歴史的発展—1960～1970年代を中心に
Historical Study for the Production and Distribution of Moving Image Art Works in the Field of Fine Art; Focusing on 1960s and 1970s.

東京藝術大学大学院映像研究科博士後期課程映像メディア学専攻 多田（小宮）かおり

主査: 東京藝術大学大学院映像研究科 教授 桂英史
副査: 東京藝術大学大学院映像研究科 教授 桐山孝司
副査: 東京藝術大学大学院映像研究科 教授 長島寛幸
副査: 東京藝術大学大学院映像研究科 教授 布山タルト
副査: 種内北星学園大学 准教授 阪本裕文

Doctoral Dissertation, Submitted to the department of Film and New Media, and the committee on graduate studies of Tokyo University of the Arts, Yokohama in partial fulfillment of the requirements for the degree of
Doctor of Philosophy

Historical Study for the Production and Distribution of Moving Image Art Works in the Field of Fine Art; Focusing on 1960s and 1970s.

Kaori Tada (Komiya)

A Candidate for Doctor of Philosophy Graduate School of Film and New Media, Tokyo University of the Arts (2010 - 2016)

Approved by:

Eeishi Katsura

Principal Adviser / Professor Graduate School of Film and New Media, Tokyo University of the Arts

Takashi Kiriyma

Adviser / Professor Graduate School of Film and New Media, Tokyo University of the Arts

Fuyama Taruto

Adviser / Professor Graduate School of Film and New Media, Tokyo University of the Arts

Hirofumi Sakamoto

Adviser / Associate Professor, Wakkai Hokusei Gakuen University

Abstract

How Artists' moving image, a genre that is different from Tv programs or commercial films, are sold? This kind of works became visible as a genre outside of existing commercial film industry in developed countries in 1920s. This field became sometimes categorized as "Avant-gardes film", "Video art" in 1960s and more recently "Artists' film". Moving image is, however, immaterial and mechanically reproducible to the infinite number in principle, therefore at odd with traditional notion of "A piece of art" in the art market. This thesis argues business model and sales method of this genre along with its historical development. The thesis mainly focuses on cases happened in developed countries in 1960s to 1970s, especially North America.

This thesis consists of 9 chapters. The first chapter is the introduction which is to share the reader with the basic scope of the research. It begins with a depiction of a typical occasion of where we observe sales of Artists' moving image in the present day international art market, before sharing the author's malaise and a question "How come this immaterial media be attached value of art?" Subsequently in the first chapter, the author defines the coverage of the research, reviews previous studies and introduces some existing tools that are effectively utilized when one sells Artists' moving image in current art market.

The second chapter is to show the method that are used by art dealers when they sell Artists' moving image in Tokyo in the early 2010s. The chapter also shows the method used by video art distributors for distributing Artists' moving image. The chapter demonstrate a comparative review between those two kinds of methods used by the two different kind of institutions. Although two kind of institutions both handle with Artists' moving image and make profit from it, they differ from each other in terms of the business model.

Chapter three shows a historical view that how the field of Artists' moving image developed and self-identified as a different field from the mainstream movie industry. This chapter also shows the early effort made by filmmakers themselves to establish their own market and distribution channel outside of then existing art market. It was far from a commercial success when compared with the art market in that period. However, it should be evaluated as it succeed to present a new aestheticism, and suggested a universal business model of independent film distribution which is subsequently applied internationally by independent film co-ops.

Chapter four focuses on a continuous period with the chapter three. This chapter shows a historical development of video and television art in 1960s. The author argues that the artistic practice around video and television in this period was assumed by their artists, organizers and supporters more an experiment and an investment than a commercially profitable enterprise. Major finding that those experiments were impelled were educational institutions and public television stations.

Chapter five shows the emergence of video art distribution. This chapter also reveals an inherent characteristic of video art, technical novelty and its consequential obsolescence. One the one hand those characteristics were presumptions when pioneer distributors designed a business model for distribution, and on the other hand, they had long been thought as video art's disadvantage in the art market.

Chapter six shows few cases that video art were handled by art dealers through early 1970s to early 1980s, which rarely happened in the art market in that period. This chapter shows the fact that even one of the most commercially successful art dealers as

well as a highly influential avant-grades dealer made little profit from dealing with video art. That is because, from the author's viewpoint, players in the art market were unable to define what video art is, i.e. "what a buyer gain when he or she buys a video art in the context of art market?", therefore difficult to establish rigid method to sell it. Chapter seven tries to make an answer to the question right above, by making comparison between video art and its contemporaneous artistic movement conceptual art.

Chapter eight shows how Minimal art and Intermedia in 1960s effected then shared concept of "A piece of art" in the occasion of their sales. They are both existed more as a phenomenon or spatial arrangement rather than materially solid objects. Especially focusing on sales of Minimal art, the chapter shows difficulties around the notion of contract, authorship and uniqueness.

Chapter nine is the conclusion that reviews previous chapters.

Keywords: Artists' moving image, art market, business model, Non-Theatrical, video art distribution, Filmmakers Co-op

映像作品の制作・流通の歴史的発展－1960～1970年代を中心に

要旨

視覚芸術の領域における映像作品は、いかにして流通するのだろうか。これらは商業映画でもテレビ番組でもない。このような作品は1920年代頃に商業映画とは異なるジャンルとして当時の先進国において顕在化し始め、1950年代から70年代初頭にかけては「アヴァンギャルド映画」や「ビデオアート」といったカテゴリーとして認知され、さらにより近年では欧米の視覚芸術の領域において「アーティスト・フィルム（Artists' film）」などと呼ばれるようになった。また2010年代においては、アートフェアを始めとした美術市場の売買の場でも、その価格はかつてないほど上昇し、存在感を強めている。

しかし、映像作品は、その発生当時においては、美術品としての価値が見出しづらく、美術市場での流通につなげることが困難であった。なぜならそれは、本質的に無限な、機械的複製が可能なメディアであり、また、上映（再生）するという、物理的な実体のない方法でしか、展示できなかつたからである。しかしまさにこの点において、映像作品は、60年代以降の視覚芸術の領域を考える上で、重要である。なぜなら、そのメディア自体が、伝統的な視覚芸術の媒体の特性を乗り越える批評性を持ち、そのため戦後視覚芸術の領域における「実験」や「前衛」という価値観を典型的に表しているからである。本研究では、このような作品の流通の形式と、流通の背景となる美術のムーブメントについて論じる。

キーワード：映像作品、美術市場、ビジネスモデル、Non-Theatrical、ビデオアート・ディストリビューション、Filmmakers Co-op

| | |
|--|----|
| 1. 研究の背景—現在の美術市場における映像作品の受容 | 12 |
| 1.2 本論の扱う対象 | 13 |
| 1.3. 美術市場における映像作品 | 16 |
| 1.4 先行研究 | 22 |
| 1.5 リミテッド・エディション | 24 |
| 1.6 希少価値の映像作品における創出 | 30 |
| 1.7 作品外部の要素による支持—証明書 | 31 |
| 1.8 本論の構成 | 33 |
| 第2章 美術市場における映像作品の販売 | 37 |
| 2.1 今日の視覚芸術の領域における映像作品の販売方法—商業ギャラリーとビデオアート・ディストリビューション | 37 |
| 2.2 美術市場における映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売 | 38 |
| 2.3 ビデオアートの国際的なディストリビューターによる作品販売 | 43 |
| 1.4 映像作品の販売方法における商業ギャラリーとディストリビューション事業との比較 | 47 |
| 2.4 映像作品の市場化における実験的な販売方法 | 48 |
| 2.5 インターネット環境において発生する問題 | 49 |
| 2.6 結論 | 50 |
| 第3章 アヴァンギャルド映画の発生と変遷～1960年代後半を中心として | 52 |
| 3.1 映像作品の制作・流通の歴史的発展—1960-1970年代を中心に | 52 |
| 3.2 1920～1930年代--「Non-theatrical（非劇場）」の映画 | 53 |
| 3.3 1950～1960年代—アンダーグラウンド映画 | 55 |
| 3.4 作家の互助団体による作品配給 | 59 |
| 3.5 結論 映像、未だアートにあらず | 67 |
| 第4章 1960-1970年代 テレビの芸術実験 | 69 |
| 4.1 ビデオアートの制作のモード | 69 |
| 4.2 テレビ芸術の実験-公的助成と教育期間における実験 | 70 |
| 4.3 「テレビジョン・ラボ」 オルタナティブな実験場と資金援助 | 71 |

| | |
|---|-----|
| 4.4 テレビ芸術を支援する助成金 | 75 |
| 4.5 結論 公的助成金によるテレビ芸術の維持 | 76 |
| 第5章 1970年代におけるビデオアートの流通事業 | 79 |
| 5.1 ビデオアートの流通事業 | 79 |
| 5.2 ビデオの芸術メディアとしての新奇性 | 80 |
| 5.3 ハワード・ワイズ・ギャラリーとEAI | 81 |
| 5.4 The Kitchen ビデオアートの劇場 | 88 |
| 5.5 結論 ビデオアートの市場の開拓-- 教育目的の配給と劇場としての展開 | 90 |
| 第6章 1960-1970年代の現代美術のコマーシャル・ギャラリーにおけるビデオアート | 92 |
| 6.1 戦後アメリカ現代美術の市場形成 | 92 |
| 6.2 商品としての現代美術とディーラー(画商)の役割 | 94 |
| 6.3 キャステリのネットワーキング | 96 |
| 6.4 アメリカナイゼーションのアートワールドにおける内面化 | 97 |
| 6.5 Castelli-Sonnabend Video Tapes and Films (1974~85年) | 99 |
| 6.6 象徴資本の蓄積への貢献 | 104 |
| 6.4 「公共財」としての映像作品 | 106 |
| 6.5 テレビジョン・ギャラリー・グリー・シュム | 107 |
| 6.6 ビデオアートをめぐる批判 | 113 |
| 6.7 結論 | 117 |
| 第7章 「コンセプト」としての美術作品の流通 | 119 |
| 7.1 マルチメディア・マガジンとコンセプチュアル・アート | 119 |
| 7.2 マルチメディア・マガジン | 119 |
| 7.3 コンセプチュアル・アート | 122 |
| 7.4 結論 コンセプチュアル・アートと比較した、同時代の映像作品の市場化 | 124 |
| 第8章 視覚芸術領域における美術品概念の変化 | 132 |
| 8.1 「出来事」としての芸術 | 132 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 8.2 メディウムの拡張--新たな美術品の特性 | 133 |
| 8.3 サイト・スペシフィシティ | 135 |
| 8.4 ミニマル・アートの売買 | 136 |
| 8.5 「外部の支持体」と「人為的な希少性」 | 140 |
| 8.6 インターメディアと映像 | 141 |
| 8.7 映画の外側にある映画 | 142 |
| 8.8 結論 | 144 |
| 第9章 結論 | 146 |

第1章 はじめに

1. 研究の背景—現在の美術市場における映像作品の受容

今日、世界中の大都市にある現代美術の画廊で、映像作品が展示されることは決して珍しいことではない。現在の美術市場において、映像作品は、一つのジャンルを築いているように感じられる。

例えば、アートフェアという、画廊が一堂に会して美術品を売買し、なおかつ一般客にも展示公開する一大イベントにおいても、映像作品が出品される割合は決して低くない。アートフェアを通じて、「映像作品というアートのジャンルがある」「映像作品にはシングルチャンネルやインスタレーションなど様々な形態がある」「映像作品も美術市場で流通し得る」ということが公に示されているのである。1995年には、近現代美術の市場において、最も権威あるフェアであるとされているアート・バーゼルでArt Video Forum Platformが開催され、1999年には、映像作品をシングルチャンネル¹で上映する、フィルムのセクターが設置されている²。また、2003年にはバルセロナでLOOPというビデオアートのためのアートフェアが開始した³。2011年にはニューヨークで、Moving Imageという映像作品のためのアートフェアが開始し、シングルチャンネルのみでなく、インスタレーションなどの映像作品が展示販売されている⁴。競売の戦後美術部門においても、絵画や彫刻等に比べて少ないとはいえ、映像作品が全く出品されないわけではない。現在最も売上高が高いオークションハウスは、ザザビーズ、2番目はクリスティーズだが、両者の記録にも映像作品が含まれている⁵。

しかし、美術商や美術市場に直接関わる人たちの間では「映像作品は、未だ適切な販売方法が存在しない」「映像作品は売りにくい」と指摘されてきた⁶。また、論者による対面

¹ 1画面で上映する映像の展示形式のこと。Electronic Arts Intermix, "Basic Questions", *Media Art Resource*.

Available from <http://www.eai.org/resourceguide/collection/singlechannel/basicquestions.html#QUESTION1> (Accessed 2016-12-26)

² Art Basel, "Our History". Available from <https://www.artbasel.com/about/history> (Accessed 2016-12-26)

³ LOOP Barcelona official website. Available from www.loop-barcelona.com (Accessed 2016-12-26)

⁴ NATHAN, E., "Video Art Fair: MOVE IT OR LOSE IT", Artnet.com (2011年3月11日) <http://www.artnet.com/magazineus/reviews/nathan/moving-image-video-art-fair3-11-11.asp> (2012/03/12アクセス)

⁵ ザザビーズ、およびクリスティーズのウェブサイト上で各回の競売ごとに、作品情報や落札価格等の結果を調べることができる。

Art Auction Results | Sotheby's. <http://www.sothebys.com/content/sothebys/en/auctions/results.html>
Past Auctions/ Results, Sales, Price Realized | Christie's. <https://www.christies.com/Results>

⁶ 辛美沙『アート・インダストリー 究極のコモディティを求めて』(東京:美学出版, 2008年) p.10

調査のインタビューにおいても、しばしば「映像作品は売りにくい」という意見が聞かれたり⁷。本論では、このような美術市場において映像作品の持つ商品としての不安定さと、その市場化について、歴史的な経緯を元に論じる。本章の最後に触れる通り、その不安定さの理由としては映像メディアの技術的な特性が前提となっている。しかしながら、1960年代以降の美術におけるメディア概念の変化を通じて、旧来の美術品とは異なるタイプの作品が流通するようになった。本論ではそのような、非伝統的なメディアの美術品の販売方法の市場での実効性についても、成功事例と問題点を明らかにして検討する。結論を取りると、その当時の新しい美術作品の販売の際に実効性のあった方法は、映像作品の販売においては適用されなかった。しかしながら、今日においては部分的に適用されていると言える。本論では、映像作品の市場化における不安定さを歴史を振り返りながら明らかにする一方で、同時代性や新奇性が重要視される今日の現代美術といかに親和性が高いかについても論じる。

1.2 本論の扱う対象

1.2.1 「映像」という語の範囲

まず本論が対象とする映像という語を、その日本語の定義から限定することは、困難である。例えば一般的な辞典においては、光学的な装置を用いて生成された像という具体的な意味から、心象風景という抽象的な意味に渡る広範な概念を示す。この一般的な考え方則る場合、絵画や彫刻ですら、場合によっては映像と呼べることになる。一方、美術の領域に狭めて考えたとしても、映像という語は技法やメディアを説明するさいに使用されることはない。映像作品は原則として、磁気テープやフィルムに記録されたデータというよりも、上映、展示において再生された状態、いわば「観客の体験」や「振る舞い」が、作品の本来の形であると理解されるものである⁸。しかし、流通の際にはいずれかのフォーマットにブレークダウンされているはずである。本論においては、世界各国の戦後美術を保存する美術館における分類を適用する。ニューヨーク近代美術館とテート美術館の分類に基づくと、そのウェブサイト上の美術用語集には、filmやvideo artという見出しが存在し、そのように分類される作品のコンテンツが一般的にmoving image (picture) つまり

⁷ 多田「映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売について」『映像メディア学 東京藝術大学大学院映像研究科紀要Vol.3』（横浜：東京藝術大学大学院映像研究科, 2013年）

⁸ 観客の体験や振る舞いを作品の本質とする考え方、以下のサイトにおけるメディアアートの保存において提案されたモデルを参考にした。

DOCAM “Documentation Model” 2012 available at <http://www.docam.ca/en/presentation-of-the-model/327-introduction-au-modele-documentaire.html> (Accessed 2012-09-20)

動画であるとしている⁹。本論で扱う映像作品とは、このようにフィルムやビデオテープなどのメディアに記録された、動画像を素材に用いた美術作品を指す。

以上は、作品を具体的な素材によって分類する、美術館等の組織における定義に基づく。さらに映像作品にはシングルチャンネルやインスタレーションなどの分類があり、2010年現在の美術業界において運用されている。しかしながら、実際にのところ映像作品とカテゴライズされる作品は、実に多様である。例えば、ハリス（Bob Harris）は1992年の論考において、ビデオアートの中に様々な形態や方向性が生じたことを指摘している。1970年代前半の短期間のうちに、小さいサイズのカラーのフォーマット、オープンリールに対する4分の3インチのカセット、タイムベース・コレクター、そしてコンピューターによる編集といった技術が導入され、この時点で既に、ビデオの流通や制作において1960年代後期の最初期と異なる技術環境がビデオの制作に備わった¹⁰。ハリスはさらに、ビデオがその初期においては低画質で利用可能な機能に制限があり、また編集にも限界があったことから、テレビと比較すると誰にでも同等のアクセシビリティがあったとしている¹¹。また西嶋は最初期のビデオアートが、ことさらコミュニケーションを中心的な主題としており「悪しきテレビ文化に対し人間性を回復するセラピー的役割がビデオに期待された。」¹²と指摘している。しかし、コツツは1990年代に入り安価で持ち運びのしやすいデータプロジェクターが市販されたことにより、ビデオがギャラリースペースにおいて絵

⁹ “Film” 1. A series of moving images, especially those recorded on film and projected onto a screen or other surface (noun); 2. A sheet or roll of a flexible transparent material coated with an emulsion sensitive to light and used to capture an image for a photograph or film (noun); 3. To record on film or video using a movie camera (verb). (「フィルム」1. 動く画像の連続するもの、特にフィルムに記録され、スクリーンやその他の表面に投影されるもの。〔名詞〕2. シート上、あるいはロール上になった、光に反応する乳剤が塗布された柔らかい透明の素材で、映画や写真において画像の描写に用いられる。〔名詞〕3. 動画のカメラを用いてフィルムやビデオに記録すること。〔動詞〕)

“Video” A term describing moving-image artworks recorded onto magnetic tape or digital formats, or generated using other mechanisms such as image-processing tools, and available for immediate playback. (「ビデオ」磁気テープあるいはデジタルのフォーマットに記録された、またはイメージプロセッシングのツールを用いて生成された、動画の美術作品で、即時の再生が可能なもの。) The Museum of Modern Art, “Film,” Glossary of Art Terms, MoMA Learning. Available from https://www.moma.org/learn/moma_learning/glossary/#f. "Video," https://www.moma.org/learn/moma_learning/glossary/#v (Accessed 2016-08-20)
Art that involves the use of video and /or audio data and relies on moving pictures. (ビデオおよび／またはオーディオデータを含み、動く画像に依拠する作品。) Tate, “Video art,” Art Term Available from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/v/video-art> (Accessed 2016-08-20)
(引用部の翻訳は著者による)

¹⁰ Harris, B., ”Video at Anthology”, in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992. p. 289. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹¹ Ibid.

¹² 西嶋憲生「初期ビデオ探求ノート—映像史・美術史との接点」品川文化振興事業団O美術館編『ビデオ・新たな世界：そのメディアの可能性』（東京：品川文化振興事業団O美術館, 1992年）p.11

画や映画のように展示されるようになったことを指摘している¹³。以上のように、今日映像作品のフォーマットとして一般的であるビデオというメディアの特性は、その時々に利用可能な技術によって、展示方法を変化させ、またその流通において、多様な方法が案出されていった。

1.2.2 対象領域、地域および時代区分

本論で対象とする映像作品とは、第一に、2.1で示したように、美術館での展示や美術市場の文脈において発表される作品を指す。しかしながら実際のところ、本論の対象とする1960～70年代において映像作品は、美術以外の領域において発表されたり、あるいは美術市場をあえて迂回して流通させられることで、それとは異なる市場を形成してきた領域である。それでもなお映像作品は、既存の美術史に対立する、あるいは美術史にとってマージナル（周辺的）な領域として、美術史、あるいは美術批評の領域で言説を形成してきた。

映像作品が一つのジャンルとして大きな勢力となったのは、ライトン（Tanya Leighton）によれば1960から70年代の北米やヨーロッパ等当時の西側諸国の都市部においてである¹⁴。同時期に、一般的に視覚芸術において利用されなかつたメディアや流通方法が、「アヴァンギャルド芸術」において広く利用され、大きなムーブメントとなり、さらに市場にインパクトを与えた。特に美術市場においては、それらの作品において伝統的な視覚芸術の素材が批判的にとらえられ、代わりに複製技術や工業製品が多用されたことによるインパクトが大きかったと考えられる。1960年代のアヴァンギャルド芸術におけるこのようないきかせを、フォスター（Hal Foster）はバージャー（Peter Buerger）によるアヴァンギャルドの定義「芸術と日常を接近させ、芸術の自立性を無化する」¹⁵と、その戦前と戦後ににおける区別について検証し、後者「ネオ・アヴァンギャルド」の実践においては、「制度」という視点が加わったと指摘している¹⁶。「制度」とは、つまり美術を取り巻き、美術品

¹³ Kotz, L., *Video Projection: The Space Between Screens* (Revised), Kocur, Z. and Leung, S. ed. *Theory in Contemporary Art Since 1985*, London: Basil Blackwell, 2004. (木下哲夫訳 「ヴィデオ・プロジェクション：スクリーン間の空間」『ヴィデオを待ちながら—映像、60年代から今日へ』(東京：東京国立近代美術館, 2009年) p.232)

¹⁴ Leighton, T., "Introduction," in Leighton, T., Ed. *Art and Moving Image: A Critical Reader*, London: Tate, 2008. pp.7-40.

¹⁵ Burger, P., *Theorie der Avantgarde*, 1974, trans. Shaw, M., Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. (引用部の翻訳は著者による。)

¹⁶ Foster, H., "Who's afraid of the Neo-Avant-garde?", *Return of the Real*, Cambridge: MIT Press, 1995. (以降、本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

が美術品として成立するために存在する、美術館や画廊、美術市場などである。制度なしに、美術品は美術品たり得ない。美術市場を含む既存の美術の制度に挑戦した1960年代のアヴァンギャルド芸術は、結果的に、美術市場の商習慣を拡張することになった。例えば第7章で論じる通り、コンセプチュアル・アートの販売を通して、アイディアとしての芸術作品が流通するようになった。ホロウィツ（Noah Horowitz）によれば、コンセプチュアル・アートは、美術市場の語彙を拡大したという¹⁷。

当時、映像作品、特にビデオアートや8ミリフィルムの流通においても同様に、映像メディアの技術特性である機械的な複製の可能性と、マスメディアの情報頒布の手法を流用することによって、既存の芸術の概念を、批判的に乗り越えることが目指された。一部のアヴァンギャルド芸術の実践においてはむしろ、映像メディアを、まさにその特異な技術的、経済的特性ゆえに、メディアとして選んできたものもある。また映像作品の流通に特化した事業も設立されたが、その際、既存の美術市場とは異なる経済を志向することになった。1960～70年代における映像作品の流通、特に販売の事業においては、教育機関と美術館を中心とした流通経路が作られた。また、第3章で論じるアヴァンギャルド映画についても、美術館や教育機関、あるいは映画祭に対する作品の貸し出しという流通が一般的であり、美術市場における美術品のような形では流通していなかった。

本論が対象とするのは、1960年代～1970年代の北米である。美術の一次市場における映像作品の流通の場や組織とは、主に画廊である。特に北米においては、一方で美術市場において同時代作家の作品の流通のためのビジネスモデルが成立し始め、他方で、美術市場の外部に、映像作品の市場が開拓されていた時期である。よって、当該地域と時代における試行錯誤の実践を知ることを通じて、映像作品が視覚芸術において流通することの意義と、市場化の困難さを同時に知ることができると考えた。さらには、上記の対象となる年代における事業の先行研究、およびアーカイヴの利用が可能である。よって、特に、美術市場における既存の作品の流通のための方法と、映像作品の流通の方法が比較可能であるという点において、北米を対象とすることによって建設的に議論をするとできると考えた。

1.3. 美術市場における映像作品

1.3.1. 美術市場における映像作品と、他の映像コンテンツの流通

一般的に映像コンテンツはテレビや映画というフォーマットを通じて鑑賞される。美術作品として制作された場合、前述の通り美術館で鑑賞されることもあれば、近年では定額

¹⁷ Horowitz, N., *Art of the Deal: contemporary art in a global financial market*, Princeton: Princeton University Press, 2011. (本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

制配信サービスなど鑑賞方法も多様化している¹⁸。しかし、作品の購入という意味においては、美術品としての映像作品を購入することは、テレビや映画、配信サービスで視聴することと区別されなければならない。テレビや映画のコンテンツはそれを視聴するという経験に対し、チケット料金や広告料などによって、鑑賞者から対価が支払われていると考えることができる。また、それらは定額であり、流通および鑑賞のフォーマットが定まっているものである。美術品としての映像作品も、それを経験するということに対価が支払われる場合があるが、他方で作品そのものが流通することもある。原則的に、美術市場に流通する映像作品は、誰でも購入することができる商品であり、またその形態に定まったフォーマットではなく、個別の作品にとって適切な方法で販売される。

1.3.2. 美術市場における唯一性

以上のように、美術品は商品（コモディティ）として流通する。しかしそのさい、商品たる美術品は永続性のある唯一のオブジェであることが原則である。美術市場は、絵画という一点物が動産品という形態をとり、移動、転売も可能であることから、発展した¹⁹。またさらに、商品が真正であることを保証する、作品の来歴の記録や、作品に描かれた署名などの、商習慣が存在する。この商習慣は現在まで継承されており、美術市場の基礎をなしている。つまり、美術市場においては、個々の作品がそれぞれ、固有の有体財として流通する。固有の有体財をステークホルダーが認知することによって、市場はできあがる。そして、美術品の取引に関する商習慣は、個々の美術品がユニークな（唯一の）商品であるという暗黙知の上に成立しているのである。この商習慣は、例えば版画や写真など複製品の作品においても、同様に適用される。

このような美術市場における取引は、たとえそれが現存する同時代の作家による作品の取引であっても、時には天文学的な金額が動き、それによって社会にインパクトを与えることもある経済活動である²⁰。しかしながら、その分析においては新古典経済学のツールの適用可能な範囲が限定的であり、また、美術市場の営みにおいては、作

¹⁸ 例えば2007年にサービスを開始したMUBIで視聴可能な作品の中には、美術展でプレミア発表された映像作品も含まれる。www.mubi.com

¹⁹ de March, N., and van Miegroet, H., *The History of Art Market*, In Ginsburg, V. A., and Throsby, D., eds., 2006, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam and London; North-Holland., pp.69-103. (要約ならびに翻訳は著者による。)

²⁰ Thompson, D., “Damien Hirst and the Shark”, “Warhol, Koons, and Emin”, in *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, Paperback ed. New York: St. Martin’s Press, 2010. (要約ならびに翻訳は著者による。)

家ののみならず、作品を販売するディーラーをはじめとする、多くの仲介者たちによる、一見合理性を為さない活動が大きな意味を持つと、先行研究で指摘されてきた。

例えばカルピック (Lucien Karpik) は、次の通り、新古典派経済学の手法による美術市場の分析の限界を指摘し、代わりにそこで起こり得る不整合に対して、専門家が不確実性を減らすために戦略的に働くという構造を示している²¹。カルピックによればまず、合理的なアクターが、利益と便益の最大化へ向けて、安定的で順序だった選考を行うとされる新古典派経済学の分析手法は、特異性・唯一性という特徴を持つ商品の一種としての美術品の市場の分析において、必ずしも有効ではないという²²。美術市場におけるアクターの振る舞いは、個々の流通において存在するにも関わらず、需要と供給という客観化された過程においては価格として表れることが無いためである²³。カルピックは、社会学者ジンメルの考察を引用し、近代化の過程で、既存の価値が正確な数量に置き換えられ、計算されることによって、徐々に物から、特異性 (singularities) の性質が、失われていったという。加えて、ベンヤミンによって論じられた、近代化の過程で生まれた複製技術による芸術のアウラの喪失を引用し、いまだに美術品、特に絵画が、オリジナリティ、真正性、唯一性という特性を持つために、特異性を、美的な価値としてもっとも十全に体現する商品のカテゴリーであることを論じた²⁴。

カルピックは美術市場におけるアクターの振る舞いを、具体的には次のように説明している。絵画は、デアトリビューション、つまり制作者が異なることが判明したり、あるいは、受容側の趣向が変化することによって価値が下がる不確実性を含んでいる。さらにこの不整合が起きた場合、絵画は他の商品のような客観的な分類に馴染まない特殊な統一性を持つため、一般に共有される客観的な判断に帰すことができない。しかし、同じ視点を持つ人々によって分類された場合、このことが起こらないのだという。この不整合は、根拠付けを阻み、全てをまずは等価な存在と考える一般的理論という基礎を提供しない。それはつまり、それらが商品としての魅力や、それを購入する根拠を失うことになるからである。

²¹ Karpik, L., *Valuing The Unique: The Economics of Singularities*, Princeton: Princeton University Press, 2010.
(本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

²² Ibid., 21-22.

²³ Ibid., p.30

²⁴ Ibid., p.17

このような美術市場が成立するのは、批評家、歴史家、美術館学芸員、教授、コレクター、ディーラー、競売人、などの専門家が知識を提供することによって絵画の評価が可能となって、不確実性を減らすことができるからであるという²⁵。さらに、カルピックは美術市場における価格決定の方法を「価格付けの芸術」と呼び、それには技術的な意味での専門性や解釈といったスキルのみでなく、専門的で多様な戦略が反映されるアートワールドと、アーティスト自身のキャリア展開が関連すると指摘している²⁶。絵画のようにユニークな商品は他のものと比較不可能である。したがって、投機目的の場合をのぞき、価格は購入者たる美術愛好家たちにとって本質的な判断基準にはならない²⁷。以上の美術市場の特性を守るために、市場における全ての戦略が為されている。それによって、作品と過去とのつながりを崩壊させてしまう可能性のある差異の発生を、厳しく防ぐと、カルピックは説明している²⁸。このことは絵画に限ったことではなく、カルピックはさらに、レンブラントの作家名のもとに流通した彼の工房の制作物の事例を通じて、数量を制限した複製品、つまり前述した版画や写真などの複製作品、つまりマルチプルまでもが、唯一性を保持することを論じた²⁹。

美術市場の発生当初には、美術品ですら、制作に使われた素材や制作に掛かった労働、つまり原価によって値付けが行われていた。しかし、ホワイト & ホワイト (Harrison White & Cynthia White) によれば、19世紀フランスで発生した、ディーラーと批評家による価値付けのシステムを通して、絵画そのものよりも、作家のキャリアが、価格に影響するようになった³⁰。つまり、この価値観の確立により、19世紀以降の美術市場では、物理的ではなく、象徴的な価値を中心としたシステムと商習慣が構築された。作家自身が、作品の価値になっていったのである。そして、ある作品を所有することは、作家の総制作作品のうちの一点を所持することであるが、同時に、作家の総体自体が、キャリアによって裏付けられた、価値の体系となっているのである。つまり、ある作品を購入することと

²⁵ Ibid., p.134

²⁶ Ibid., p.214

²⁷ Ibid., p.31

²⁸ Ibid., p.234

²⁹ Ibid., pp.17-19.

³⁰ White, H. and White C., *Canvases and Careers: International Change in the French Painting World*, Chicago: University of Chicago Press, 1965. (要約ならびに翻訳は著者による。)

は、作家の全作品という象徴的な価値のシステムに、参加することを意味する³¹。このことは、美術市場において特定の作家が制作した、この世に唯一存在する作品を購入するとの動機として、一般的な感覚からしても決して理解できないことではないだろう。

美術市場における作品の価格とは、このように、作品の唯一性あるいは希少性と、それを支え意味を与える専門家の知識や様々な意味を持つ活動によって維持されている。そのことによって、購入者には、作品には制作されてからの歴史とその象徴的な価値が蓄積されていると理解されていると考えた場合、映像メディアの技術特性は、この伝統的な美術品のあり方とは相入れない。なぜなら第一にビデオやフィルムといった物理的な支持体はあくまでキャリア³²であり、映像作品の本体は、展示あるいは上映されるときにのみ現れる、体験であるからである。それは物体としての唯一性に依拠しない。第二に、その作品本体が記録されるキャリアやデータのフォーマットは、基本的には汎用性が高く、また陳腐化する存在であるからである。

第一の点について、美術市場における映像作品の販売を主題とするインタビュー集「Collect Digital Video Art」（2015年）³³の中で、デジタルデータのみを素材として制作された作品、つまりボーン・デジタル³⁴の作品のみを販売するイベントを行った美術商は、次のように述べている。「（デジタルのような物理的に固有では無いオブジェに親しむこと）が発展するにつれ、我々の物にたいする愛着とその蓄積という根源的な問題に触れるようになる。（…）この非物質性という概念は、我々が実際には自宅において所有することはできない対象を象徴しており（…）コレクターにとって脅威になる。このニューメディアの形式は、収集という行為を革命へ導いてきた。例えば作品を所有すること自体の必要性への疑問を呈するのだ。」³⁵ここでいうニューメディアとは、映像やデジタルファイ

³¹ この価値観は、何よりも、カタログ・レゾネ（作品総目録）という、作家の全作品の来歴を管理するカタログや、競売結果に表れている。以下の論考によれば、レゾネという語は、一つの体系として整理された情報という意味を含意する。つまり、作家の作品を体系付けて網羅し、美術品の真贋判断に大きな影響を与えてきた。島本浣『美術カタログ論 記録・記憶・言説』（東京：三元社、2005年）

³² 本論においては以下の論文にならい、ディスクやテープ、フィルムなど、個別の物理的な記録媒体をキャリアと表している。Edmondson, R., *Audiovisual Archiving: Philosophy and Principles*, Paris: UNESCO, 2004.財団法人放送番組センター訳『視聴覚アーカイビング:その哲学と原則』（横浜：財団法人放送番組センター, 2007年）

³³ Cardenas, C., Vincent, J., Maertens, M., *Collect Digital Video*, Paris: Les presses du réel, 2015.（本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。）

³⁴ 「ボーン・デジタル」という用語については、次のリンクを参照。UNESCO, "Charter on the Preservation of the Digital Heritage", 2003. Available from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/charter_preservation_digital_heritage_en.pdf (Accessed 2016-12-26)

³⁵ Cardenas, Vincent, Maertens, Op. cit., p.44.（括弧内は著者による。）

ルなどの、データとして存在するメディアを指す。ニューメディアは非物質的であることに加えて、モデュール化が可能でありまた可変的なものである。さらに同様の特徴はオールドメディアと考えられている映画フィルムにも当てはまると、マノヴィッチは分析している³⁶。したがって、ニューメディアを用いる作品は、個別化された物体を所有するという美術収集の根幹のコンセプトに、原則的には馴染まないものである。

第二の点については、例えば、1980~90年代に主流の録画媒体であったVHSテープに記録された映像作品を、VHSの再生機が入手不可能となった時期に再生するさいに、より新しいキャリアヘデータを移行するなどの必要が生じる。この意味では、絵画などと違い、ある映像作品が物理的に一貫性を保ち続けることは困難である。また、オリジナル（作家が物理的に所有するマスターデータ）とコピーの区別が、技術的には不可能であり、保守等の面からもオリジナル・データが作家のもとの残ることから、購入者の手元には常に、唯一ではないコピーのみが渡ることが多い。よって、映像作品は技術的な特性から考えたとき「永続性のある唯一のオブジェ」という、伝統的な美術品の性質を持たないと、購入者に理解されるだろう。

1.3.3 美術品における排他的な所有の権利

他の映像産業、例えばテレビ番組や映画などのコンテンツは、DVD等の形で流通し個人が所有することも可能である。しかし、個人が、制作会社の所有するマスタークリップを購入したり、あるいは配給会社の持つ配給の権利を購入するなどして、独占的にそのコンテンツを所有するといった商習慣は、存在しない。一方、美術作品は、上記の通りユニークなオブジェとなることで、購入者に独占されることを前提として流通する。以降の章で論じる通り、美術品は、たとえインスタレーションやパフォーマンスなど、物理的な永続性のない作品であっても、購入者が何らかの形で、あるいは作品の一部分を、排他的に所有するものである。また当然のことながら、美術品の価格は、市販のソフトウェアや映像コンテンツとは比較にならないほど高額である。このような価格での流通が可能であるのは、前節で論じた通り、美術品に唯一性あるいは希少性という性質が備わっているからに他ならない。

通常、美術品が一点物であるばあい、「ユニークピース」と呼ばれる。以降の章で論じる、映像作品の販売方法の歴史的発展とは、一方でユニークピースとして流通する映像作品を成立させるための試みの歴史であり、他方でこのユニークピースという美術品の基本条件に、挑戦するための歴史だとも言える。

³⁶ Manovic, L., *The Language of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001. 堀潤之訳
『ニューメディアの言語—デジタル時代のアート、デザイン、映画』（東京：みすず書房, 2013）

1.4 先行研究

映像作品の美術市場における取り扱いを主題とする先行研究は、少なくとも英語圏と日本語圏では、極めて少ない。美術市場における映像作品の流通を主題とした論考としては、ホロウィツ (Noah Horowitz) の「Art of the Deal」(2011年)³⁷および、バルサム (Erika Balsom) の「Original Copies: How Film and Video Became Art Form」(2013)³⁸が挙げられる。ホロウィツの論考においては「市場化」、バルサムにとっては「リミテッド・エディション」というキーワードが、本論にとっては特に重要だと考えており、次項ではそれについて、検討する。

1.4.1 映像作品の「市場化」—ノア・ホロウィツ「Art of the Deal」

「Art of the Deal」は、2003年からホロウィツが行ってきた、ビデオアート、インスタレーション等、伝統的ではない形態の美術品が、美術市場の発展史という視点から、いかにして流通するようになったかを明らかにする研究である。ホロウィツによれば、これらの作品は、一次市場で主に流通するために転売市場の調査のみでは実態が把握できないにも関わらず、先行研究においては主に転売市場の結果に基づいて研究がなされていたために、情報源が限られていたという³⁹。ホロウィツが指摘する先行研究の第二の問題は、そこにおいて美術品の性質を、伝統的な美術品の特性である、永続性のある唯一の個体、と前提しているという点である⁴⁰。これは、絵画や彫刻など、伝統的なメディアによって制作される美術品にとってごく自然な捉え方であるが、機材の陳腐化と技術的な規格の多様化、業界における競争による専門家と小売双方の需要による絶え間ない仕様の変化という映像作品の特性とは、明らかに相入れないとホロウィツは指摘している⁴¹。ホロウィツの研究では、はじめに映像作品が美術市場で流通する歴史的な過程が、明らかにされている。ホロウィツによれば、ビデオアートの実践（制作や発表）は、その初期には非営利組織や公的助成金、テレビ局などが支えていたが、1980年代にInstitutionalizationという、美術館や美術展によって美術の領域で一定の領域を獲得する段階を経て、1990年代に

³⁷ Horowitz, op cit.

³⁸ Balsom, E., "Original Copies: How Film and Video Became Art Objects," *Cinema Journal*, 53.1, 2013.
(本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

³⁹ Horowitz., op cit., p.2.
競売記録に映像作品が現れ始めたのは2005年前後のようであるが、ホロウィツの研究開始当初は流通数も少なく、競売記録は映像作品の売買の方法論をつぶさに知るには、不十分な情報源であったという。

⁴⁰ Ibid., p.2

⁴¹ Ibid., p. 40

は美術市場でも扱われるようになった⁴²。最初期の事例である1960年代のナム・ジュン・パイクによるビデオ彫刻から始まり、近年のマシュー・バーニーによる作品の販売戦略まで、美術品の一時市場で映像作品が流通した際の具体的な方法が明らかにされ、これらの事例と方法論を証左として、美術市場において映像作品が「市場化」されたと結論付けている。市場化にあたって、バーニーとパイクという2作家の作品は、一般的な映像のソフトとは異なり、美術品にふさわしい方法と価格で流通した。例えばバーニーの場合は、美術市場での販売用のキャリアとしてデジタルメディアではなくフィルムを採用し、複製数を限定した⁴³。あるいはパイクの場合は映像を含む彫刻として販売されていた⁴⁴。本論では特に、ホロウィツによる年代的な区分を採用して論じていく。まず、第2章から3章においては公的助成金による時代を、市場化の時代から区別して論じる。

1.4.2 「リミテッド・エディション」と権利の売買—エリカ・バルサム「Original Copies: How Film and Video Became Art Objects」

映画研究者であるバルサム（Erika Balsom）は、ホロウィツの先行研究を踏まえ、映像作品の商習慣、特にエディションの概念に着目し、映像作品はいかに希少な財として流通するか、という点を論じている。この研究は「Original Copies: How Film and Video Became Art Objects」と題された論文にまとめられ、その中で映像作品が美術市場に適応していく過程が論じられた。特に、1930～40年代にニューヨークで操業し、シュールレアリスムの作品や写真作品を、展示、販売するディーラーであったジュリアン・レヴィや、1970年代に前衛的な作品を扱っていたキャステリ＝ソナベンド画廊における、映像作品の販売方法が事例として挙げられ、美術市場におけるそれらの有効性が検討されている。結果的に今日、もっとも一般的な販売方法として、バルサムは「『リミテッド・エディション（limited edition）』こそが、今日の美術市場において、映像作品を流通させるためのモデルである」⁴⁵と述べている。

リミテッド・エディションとは、美術市場において「マルチプル」と呼ばれる複製品を販売する場合において、特に、個別の商品に番号（エディション番号）を付与する方法である。このように個別の商品に割り振られた番号はユニークであり、この販売方法は、版画や写真、ブロンズ彫刻などが流通する際に採用されている。前述のとおり、美術市場において美術品は、購入者が何らかの形、あるいは部分を、排他的に所有する形をとる必要

⁴² Ibid. pp.33-53

⁴³ Ibid., pp. 60-63

⁴⁴ Ibid., p.32

⁴⁵ Balsom, op cit., p.98.

がある。複製品であっても、個々のコピーがそれぞれ、固有の有体財として流通しなければならない。リミテッド・エディションとは、このような美術市場において複製品が流通するための、方法である。

1.5 リミテッド・エディション

1.5.1 複製芸術の美術市場における流通方法、写真の場合

本節ではリミテッド・エディションの考え方について、写真の市場化を例に、説明する。ホロウィッツによれば写真は、映像に先駆けて、1990年代頃に市場化された⁴⁶。1990年代初頭、美術市場のバブルが崩壊した⁴⁷。このことを契機に、それまで市場の主力商品であった絵画に比べ、安価で、伝統的でない形式の作品が、美術館等の組織のみならず一般の美術市場において本格的に市場化されたと述べている⁴⁸。この市場の変化の中で、写真が美術品として市場化されたという。

ベンハモウ & ギンズバーグ (Françoise Benhamou & Victor Ginsburgh) は、写真作品の美術市場における価値付けの仕組みを、次の通り説明している。最も高価な値段を付けられるものはヴィンテージ・プリントと呼ばれ、撮影、現像、プリントを全て作者が行う⁴⁹。プリントには作家の署名が入る。これよりは安価になるのが、例えばプリントを行なったのが図像の製作者 (=作者) ではなく、専門のプリンターだった場合である。いずれにしても写真にはエディション番号と、作家のサインが書き込まれる。これによって来歴の記録が保たれ、また贋作の氾濫を防ぐようになっている⁵⁰。ベンハモウ & ギンズバーグによる説明を、言い換えれば、プリントというコピーの物理的支持体を美術品とみなし、それは誰がいつ作成したのかによって価格が異なる、というシステムであると言える。

⁴⁶ Horowitz, op. cit., pp. 44-45.

⁴⁷ 濑木によれば、オークションにおいて1990年の売り上げ高を最高値とし、1993年が最低値となっている。瀬木慎一著「国際/日本 美術市場総観—バブルからデフレへ1990-2009」藤原書店, 2010年, pp.104-259

⁴⁸ Horowitz, op. cit., pp. 43-47.

⁴⁹ ベンハモウとギンズバーグは「ヴィンテージ・フォトグラフ」という用語とその価値付けの考え方が、1980年代に絵画や彫刻の投機熱が高まった際に、市場において新興のメディアであった写真が信頼を得るために必要だった可能性もあると考察している。

Benhamou F., and Ginsburgh, V., *Copies of Artworks: The Case of Painting and Prints*, In Ginsburg, V. A., and Throsby, D., eds., 2006, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam and London; North-Holland., p.265. (本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

⁵⁰ 版画においても同様に人工的に稀少性がコントロールされ、印刷が作者によってなされたか、版が作者によるか死後複製されたものかによって価値が異なる。Ibid., pp.263-265.

ベンハモウ & ギンズバーグは、上記の事例に基づき、写真作品においては「複製(Copy)とオリジナルの定義は恣意的である」⁵¹と指摘している。このことは、写真作品であってもリミテッド・エディションの作品が、同じサイズのユニークピースよりは安価に価格設定されたり、ユニークピースと同様に作品の真正性を保証することが求められるなど、版画など他の種類の美術品における商慣行が適用されている根拠と言える。

さらにギンズバーグは、作品の二次創作における「copy」と「reproduction」という区別を提案し、次の通り分析している⁵²。前者は、制作時に解釈が行われるものである。例えば、ゴッホによるミレーの絵画の模写は、元のミレーの作品をゴッホが解釈した成果である。一方、後者は出来うる限り完璧で機械的な方法に依る複製であり、制作過程における解釈は、可能な限り排除される。替わりに、可能な全ての媒体への移行の可能性を含んでいる。例えば「モナ・リザ」を写真で複製することが当てはまる。つまり、後者はあくまでオリジナルの参考、情報として制作されるものである。しかしながらベンハモウ & ギンズバーグは、「copy」と「reproduction」という用語の違いを重要視せねばならない、という考えは、疑わしいという。直感的には、写真は「reproduction」の定義に、より近ように見える。ただ、ベンハモウ & ギンズバーグによる、絵画の転売市場の調査においても「copy」「attribution」「manner of」等々、広く「copy」を定義づける方法論が運用されており、それによって作品の価値付けが行われているという⁵³。

ギンズバーグの説明した作品の複製についての議論から、特に写真の市場化に着目し、さらに検討した場合、次のようにそのシステムを整理することができる。写真の市場化においては、商品たる作品に次の特性が備わっていることが、条件となっている。①コンテンツとなるイメージが複製であり、なおかつ②個別の物体として成立（別個のキャリアに複製する、キャリアごとに作家が署名する、など）という二つの条件が両立している。②のプロセスには、署名するだけの関与であれプリントの制作であれ、物体の制作に作家、そうでなかつたとしてもその操作を行った人物の名前がわかっていることが肝要である。

では「作家」という存在は、複製の美術品に、どのように影響を及ぼすのだろうか。複製の作品においても、前節で写真のプリントにおいて論じたように、複製という行為自体に価値付けの考え方がある。そのことが、写真の市場化と結びついているのではないか。写真作品において、写っているイメージ抜きにプリントという物理的支持体のみが価値をもつことは、一般的ではない。またあるイメージに対して個々のプリントがそれぞれ極端に違っていては、マルティプルという方法自体が成立しない。よって、同じイメージ

⁵¹ Ibid., pp.257.

⁵² Ibid., pp. 258-259

⁵³ Ibid., p.259.

を複製する技術、むしろプリントを作る技術までもが、作家の技術として勘案され価値づけられていると考えられる。そして写真や版画といった物理的な支持体とイメージがイコールであるマルチプルは、作者が物理的に複製を行うため、証明書など、作品外部のツールも必須ではない。

1.5.2 人為的な希少性—リミテッド・エディションとしての映像作品成立の条件

一方、映像メディアはデータとして存在する複製品であり、デジタルファイルやビデオであれば機械的な複製が可能で、フィルムの場合は化学的な処理によって複製を行うことになる。したがって、特にビデオとデジタルデータの場合は、理論上全く同じものを無限に複製することが可能である。したがって、複製された映像をユニークピースと考えることは、映像の技術特性の点からは、了解し難い。バルサムは、人為的な希少性が付与されることと、所有者に対してオブジェさながらの権利が与えられることから、映像作品が美術品として流通することが可能になっていることを指摘している⁵⁴。

また、美術史家のバスカーク（Martha Buskirk）は、大量複製品が美術の素材として採用された芸術の流通において、美術市場が求めるのは、複製数を制限するという、美術市場の慣習に従うことであると主張し、次のように記している。「産業の発展における一つの達成点とは、同一のものの複製が、理論的には無制限に可能になることであり、その結果製品が廉価になるという潜在的な状況である。この性質によって生産者は、特許料や商標、著作権などの作品の外的な制限を通じた、承認されていない複製を防ぐ必要が生じる。大量生産によって生まれた素材や技術が、アーティストに採用された場合、美術市場の需要が意味するのは、それらの本来的な複数性はエディションの制限に代表されるように、生産を制限する慣習に従うことになる、ということである。」⁵⁵

映画産業におけるフィルムの扱いとは異なり、美術市場において映像作品のフィルムを販売する場合、いわばエンドユーザーたる作品の所有者に対して、インターネットを所有する権利が与えられる。また流通に際しては、原理的にはそのエディションがオリジナルであると保証する必要があるために、作品証明書等、作品の外部に真性を保証するためのツールを設けることがある。バルサムは、このような複雑化した販売方法が、複製や上映などの権利までをも含んでいることを、以下の通り、指摘している。

⁵⁴ Balsom, E., op.cit., p.99

ただしベンハモウ & ギンズバーグの前掲書でも、人為的な希少性（artificial scarcity）という用語を用いて、芸術作品の複製が論じられているため、バルサム特有の用語ではない。Benhamou & Ginsburg, op cit., p.263.

⁵⁵ Busirk, M., *The contingent object of contemporary art*, Cambridge: The MIT Press, 2003, pp.64-65
(強調著者。本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

「エディションの作品を購入するということは、権利、コンテンツ、技術的な支持体の、興味深いコンビネーションを購入するということである—それらに対する具体的な指示は全て、契約書の中でとり決められている。これが美術館にとって、多くの伝統的な美術品よりも、フィルムやビデオをコレクションとして取得することを、複雑にしている。」⁵⁶

バルサムによれば、2013年現在に実践されている映像作品の平均的な販売形態とは次のようなものである。まず映像作品を購入した際には、保存用マスター（デジタルベータ、mini DV、非圧縮のデータ等、購入時、一般的に利用可能な技術に応じて決定される）、展示用コピー、署名の入った作品証明書、展示、複製、フォーマットの変化に対する権利を記した契約書が付随する⁵⁷。エディション数は3か4、それに加えてアーティスト・ブルーフ、という数が一般的だという⁵⁸。さらには論者の東京の画廊へのインタビューにおいて、時にはステップアップといって、エディションの在庫が少なくなった場合に、途中から在庫分の価格が上昇するということもある、という話が聞かれた⁵⁹。

リミテッド・エディションを制作するプロセスは、最も単純化して考えれば次の通りである。まずは複製技術によって同じイメージを複数の物理的支持体にコピーし、個々のコピーにユニークな番号「エディション番号」をふることで、物理的には別個のものであることを保証する。その際、個々の物理的支持体（例えばプレイヤーやストレージ、ディスクなどのキャリア）に作者が署名することもある。例えば、画廊にあるプライスリスト上の、作品情報の箇所に「Blu-rayディスク ed.10 ¥10,0000」と書かれていたら、ある映像コンテンツがBlu-rayディスクの形態で、1枚10万円の価格で、10枚限定（エディション数が10）で販売している、ということである。以上の通り、一般的に2010年代現在における美術市場における映像作品の販売においては、リミテッド・エディションやユニークといった状態にするため人為的に数を希少にし、他の美術品と同様の販売方法を採用しているといえる。

1.5.3 リミテッド・エディション作品としての映像作品についての議論

⁵⁶ Ibid., p.99

⁵⁷ Ibid., p.99

⁵⁸ Ibid., p. 98

⁵⁹ 多田、前掲書

しかしながら、1980年代後半までは、映像作品をエディション数の少ないマルチプルとして販売することは、実際の市場において実践されてこなかったことが、指摘されている。例えば、映像を含む非伝統的なメディアの芸術の拠点として1977年に設立されたフランス国立近代美術館の下部組織ポンピドー・センターで、1980年代からビデオアートのキュレーターを務めていたクリスティン・ヴァン・アッシュは、近年のインタビューで、以下の点を指摘している⁶⁰。まず1980年代に美術市場が、エディションという形式を必要としたことである。ポンピドー・センターでは、まだ美術市場でビデオをエディションを制限して販売することが一般化していなかった時期に、ブルース・ナウマンやダン・グレアムの作品を購入していたため、これらの作品には理論上、エディション数の制限がないことになると述べている。ナウマンやグレアムのような、2010年代現在ではすでに中堅以上の作家による美術品が、複製数の制限も設けずに販売される事態は、現在では想像しにくいということが、ヴァン・アッシュの言葉に含意されている。しかしながらさらにヴァン・アッシュは、ビデオアートの流通においては本質的に、リミテッド・エディションやユニークという美術市場の商慣行が馴染まないという意見を、次の通り述べている。

「（ビデオアートの）”オリジナル・ピース”という用語は私にとって疑わしい。なぜならマスターはアーティストの手元に一大抵はとても良い状態で一保管されており、そこから彼らは1つとか2つとかのコピーを作るのだから、オリジナルを販売することはできないからだ。また（…）非物质的な作品においてはこのオリジナルの作品という言葉は適切ではないし、正反対なものだということを証明する。何を実際に数えるのか？ビデオカセット？DVD？ファイル？」⁶¹

つまり、ヴァン・アッシュの意見はポンピドー・センターがビデオアートを収蔵し始めた1970年代後半当時には、少なくともフランスにおいてまだビデオアートは明確に美術市場の商習慣に則って売買されていなかったことを表している。ビデオアートをマルチプルとして販売する可能性が徐々に認識されてきた時期は、当時活動していたビデオアーティ

⁶⁰ Cardenas, C., Vincent, J., Maertens, M., op cit., p.48

⁶¹ Ibid. (括弧内著者)

作家ピエール・ユイグもインタビューのなかで、自作の映像作品のリミテッド・エディションを「偽物」と表現している。Balsom., op cit., p.113

ストのジェイソン・サイモンによれば、1980年代後半であるという⁶²。サイモンが、80年代にビデオアーティストとしてデビューしたさい、シカゴの著名なビデオアートのディストリビューターであるVideo Data Bank⁶³から、彼の1作品が配給されることになった。

「（それが決定した）1988年当時、私はまだ（...）学生で、早すぎる栄誉だったが、そこからその後得られるロイヤリティもまた重要だった。」⁶⁴大学卒業直後の若手作家にとって、既に当該ジャンルで評価を確立していたVideo Data Bankという組織から自身の作品が配給されることは、当時の作家自身が考える自己評価よりも客観的評価が優ったように思われ、したがって早すぎる栄誉であると彼自身が考えていたということである。しかしサイモンは続けて、次のように述べている。「しかし、常に美術として流通することと非営利のサークルでのそれとの間に、曖昧さがあった。美術館の学芸員たちは気弱に、この作品は当時のメディアリテラシーの普及において人気があったため、教育普及部門で購入したと告げた—私はビデオをエディション数の制限するなんて思いもしなかつたが、彼らは多分その可能性に気づいていたのだ。」⁶⁵つまり、当時アマチュアと言って良い程度のキャリアにいた若手作家のサイモンの作品を学芸員たちは、次章以降で説明される、ビデオアートのディストリビューターの慣行に則って、「アンエディション」として購入したのである。しかし、サイモン自身がインタビュー現在で想像しているのは、1988年の美術館学芸員にとって、サイモンのビデオの作品をリミテッド・エディションとして購入することも、あり得たということを示している。また同じインタビューでサイモンは、1985年にはブルース・ナウマンのビデオ作品「Good Boy Bad Boy」（GBBB）が、エディション40で販売されたと述べている。

「1985年の作品で（...）エディションは40だった。ギャラリースタッフによれば、ナウマンにとって最初のエディションされたビデオテープだったが、それはリスク一であったという。ナウマンはGBBBに先立ちユニークの映像作品とインсталレーションを制作していた。そしてエディションを制限した、ビデオのためのLPのサウンド

⁶² King, J. and Simon, J., “Before and After UbuWeb: A conversation about artists' film and video distribution”, Rhizome, 2014. Available from <http://rhizome.org/editorial/2014/feb/20/and-after-ubuweb-distributing-artists-film-and-vid/>. (Accessed 2016-08-20) 本論文中の本資料の要約ならびに翻訳は著者による。

⁶³ Video Data Bankは1976年にシカゴで設立されたビデオディストリビューターである。<http://www.vdb.org/content/about-vdb>

⁶⁴ King & Simon, op cit.

⁶⁵ Ibid. (括弧内著者。)

トラックもあった。GBBBは元々は、大きなインスタレーションのユニークピースの一部だった。よって、ビデオ作品単体で売れた、とは言い難いが、それでもなおGBBBはナウマンによる、最初のエディション数を限定したビデオの作品である。価格は、1985年には千ドルだったが、89年には4千ドルとなり、最後にあるアートフェアで見たときには25万ドルにもなっていた。」⁶⁶

前述の通り、論者が商業ギャラリーにおいてインタビューを行なった2012年においても、映像作品は価格が上がりづらいという話があった。しかし「GBBB」の価格は、美術市場に残るナウマンの作品であるということによって、上昇したのである。映像メディアと美術市場との相容れなさが価値を減じるよりも、作品そのものは何も変化していないが、ナウマンのキャリア全体の評価が上がったために、この40本ほどのビデオの各エディションの価値も上がったのだ⁶⁷。美術市場に残ることで、ナウマンによる他の作品と同様に価格が上がり、つまりは美術品としての価値を確立したといえよう。

1.6 希少価値の映像作品における創出

以上のように、映像作品は美術市場での流通に際しては、リミテッド・エディションや指示書などの書面を用いた方法が採られることが一般的である。これは、上述の通り、希少性や唯一性という美術品の流通における原則に従った方法である。しかしながら一般的な映像メディアなど「ソフト」の経済とは、技術的な特性に基づいた、美術市場とはまったく異なるものだ。その特性とは、美術市場ではなく映像産業や、一般的なインフォメーション製品の市場原理に、最適化されたメディアであるということである。シャピロ＝ヴァリアンによれば、一般的なソフトウェアなどのインフォメーション製品は限界費用がかからないが、初期投資の費用を回収するために、価値付けの戦略が必要とされる⁶⁸。そ

⁶⁶ Ibid. (括弧内著者。)

⁶⁷ 競売記録においてデジタルデータの映像作品の来歴は、例えば次のように示されることが多い。作家の署名入りの証明書が付随することと、所有歴と展覧会歴の情報が記載される。また、エディション数やエディション番号が明記される。展覧会歴には、当該のオブジェが展示されたのか、他の展示用コピーが展示されたのかが記載される。(another example exhibited、またはanother from edition exhibitedと記載される。)

展示用コピーについては、競売に出品されたまさにそのオブジェが展示されることもあれば、作家や作家のスタジオから都度新たな展示用コピーを借用する場合もある。写真作品の場合、同じ作品でもエディションが異なるものの場合、展覧会歴が異なる場合がある。

⁶⁸ Shapiro, Carl, and Varian Hal R., *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999. 千本偉生訳『『ネットワーク経済』の法則—アトム型産業からビット型産業へ...変革期を生き抜く72の指針』(東京:IDGコミュニケーションズ, 1999年)

これは、異なるバージョンを人為的に作るという方法である。インフォメーション製品の市場において、異なるバージョンがセグメントされた複数の異なるユーザー層に向けて販売される。その際ユーザーは、これらのインフォメーション製品におけるフォーマットの世代交代や陳腐化の速度に対する基本的な理解の上で、製品を比較し選択を行うことができる。しかしながらこのような条件は、従来の美術市場においては、素材の特性として想定されていなかった。限界費用がかからない、つまり複製が機械的に行われることが前提となる映像が、写真や版画などとは、マルチプルの意味合いが異なることは、明らかである。

また、映像作品はそのメディアによっても、異なる経済的な条件によって流通していた。バルサムによれば、アヴァンギャルド映画のフィルム（プリント）には、実は美術市場におけるリミテッド・エディションとは全く異なる理由によって、実際に希少性が存在した⁶⁹。それは、フィルムの複製がビデオのように簡便で安価に行うことができないために、特に第3章で論じるアヴァンギャルド映画においては複製のコスト自体もまた、作家の経済状況を圧迫することになったからである。例えば、2001年のインタビューでブルース・コナーは、ビデオは低価格で広い層へ流通させることができ、ビデオのディストリビューターはそのような経済の中で機能している、と述べ、アヴァンギャルド映画の経済との根本的な相違を指摘し、フィルムのディストリビューターであるキャニオンシネマがビデオを扱うことが期待された際にも、反発している⁷⁰。キャニオンシネマをはじめとするアヴァンギャルド映画のディストリビューター、特にコープから配給されるフィルムは、ビデオのように複製数の多いものではない。技術的な要件として、フィルムはビデオのように簡便かつ安価に複製ができない。フィルムの複製にはビデオよりも高いコストがかかるため、キャニオンシネマは個別のレンタル料金を値上げせざるを得なかつたという。以上の様なメディアの特性を前提として、以降の章では映像作品の市場化以前と以後について論じる。

1.7 作品外部の要素による支持—証明書

エディションとは別に、書面などの作品外部の支持体によって、ある対象の美術品としてのステータスを保証する方法も、美術市場において採用されている。美術史において、ビデオアートやアヴァンギャルド映画が一つの領域を形成した1960年代頃、同時期に、非伝統的、あるいは非物質的な素材を用いて制作される作品が存在感を強めた。ミニマル・アート、コンセプチュアル・アートは、一方でそれらに対する新たな需要を受けて市場に

⁶⁹ Ibid., p.99

⁷⁰ MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. p. 255. (本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

紹介されたが、他方で購入者や仲介業者（画廊やディーラー）は新しい方法論を案出する必要があった。その背景として、当時、旧来のメディアムという概念自体が失効してしまったことが指摘できる。起点となるミニマル・アートはモダニズム芸術を乗り越える試みであった。ミニマル・アートにおいては、伝統的なメディアムごとの慣習や、境界が無効化され、オブジェではなく「出来事」や「現象」が作品となつた。これらによって、視覚芸術に場所という概念が取り組まれ、環境や状況を体験する「劇場的」な形態へ、視覚芸術の可能性が開かれた。それまでの芸術は、ユロスキイ（Andrew Uroskie）によれば、切り離され、孤立し、自立した、ユニークなオブジェであった⁷¹。しかしながら実際に、そのような新しい美術品が市場で流通する際には、作品の外部の指示書や証明書によつて、既存の美術市場に適応する必要があった。作品そのものによって、旧来の美術品と同等のステータスを確立することができないためである。それは、カルピックが美術品の流通の原則として挙げた「真正性」という特性に関わるものである。

今日でも、映像やその他のニューメディアの作品においては、流通の際には想定されなかつた「真正性」に対する不整合が生じる場合がある。このことは特に映像作品を含むタイム・ベースド・メディア（Time-based media）の美術品に関する保存の領域で生じる。テート・ギャラリーにおいて当該領域の作品保存を部門長として担当し、その領域のキュレーターのパイオニアであるローレンソン（Pip Laurenson）によれば「真正性」とは、作品の意味の上で重要な側面を、忠実に実現するという、美術館や管理者の義務を意味する。たとえば、同じタイトルを持つ2つのパフォーマンスやインスタレーションが同時に存在することは可能であり、両方とも真正である。これは、その作品に対して総体的に作曲

⁷¹ Uroskie, A. V., *Between the Black Box and White Cube*, Chicago: The University of Chicago Press, 2014, p.243.
(本論文中の本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

家や作者の指示が行われた場合に限り可能であるとしている⁷²。しかしながら、作品証明書が流通の際に付随した場合でも、その後想定外に、真正性が脅かされることがある。特に映像作品の場合は、これまで論じた通り、イノベーションとそれに対応する市場の変化によってこの脅威が生じる。例えばオリジナルの展示に利用された再生機器が市場からなくなり、入手が困難になってしまことや、データを別のキャリアに移管した場合に、そのキャリアの耐久年数が未知であったりすることである。したがって、ある映像作品の「真正性」が脅かされることは、一次市場での流通ではなく、むしろその転売や保存など、より長期的にその作品が存在する期間において、想定外の事項として発生すると考えられる。特に転売を想定した場合、市場での不確実性が大きくなってしまう。

他方で作品外部の支持体（主に書面）によって、真正性を保持するという方法論の適用は、コレクターや購入者と作家の間に、より長期的な作品の保存の期間において、その文書の解釈の問題を引き起こすことにもなる。端的に言って、書面による作品の取引は決して万能ではないといえる。このことは第7章で詳細に検討するが、いずれにしても2010年代現在、上記のような「出来事」や「現象」としての美術品の流通における方法論は、映像インсталレーションの流通の際にも採用されることがある。

1.8 本論の構成

本論の第2章「美術市場における映像作品の販売」では、筆者が行なった対面調査をもとに、現在の東京の、美術一次市場における、映像作品の販売方法についてまとめる。対

⁷² Laurenson, P., 'Authenticity, Change and Loss in the Conservation of Time-Based Media Installations', in *Tate Papers*, no.6, Autumn 2006. Available from <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/06/authenticity-change-and-loss-conservation-of-time-based-media-installations> (Accessed 2015-08-06)

ローレンソンは同じ論考の中で、当該領域の作品保存における方法論の提案を行う理由を次のように説明している。「1960年代、芸術の非物質化が起こり、また現代の保存理論において美術品や文物を、意味の集合とする考えが探求されたにも関わらず、美術館の保存のスキームはユニークな物体をベースとしている」

この問題が当事者間で本格的に認知されはじめたのは、2000年代になってからでありDOCAM（Documentation and Conservation of the New Media Arts Heritage [DOCAM]（2005年～）などの取り組みが挙げられる。ニューメディアや複製品など伝統的な美術の領域には存在しなかった素材、技法の作品を収蔵する美術品の所有者達は、今までに無かった枠組みが必要であると考えた。特にレディメイドとニューメディアの美術品を所有し、保管する美術館はこの問題に取り組む必要に迫られていた。この2種の美術品は、用いる素材が規格品であるため、たとえば、長期に保存して故障のあった場合は代替品が手に入らない場合があり、作品のオリジナルの状態の保存という作品収蔵の営みにおいて深刻な不都合を生じる。これは作者自身にとっても予期しないことであり、修繕のコストは購入時には不明である。美術館において、収蔵品が不安定な要素を持ち、それによって意味が変わる、ということは避けられなければならない。テート・ギャラリーの取り組みを通じて、ローレンソンは同じ論考において、タイムベーストアーツの保存においては、保存される美術品が必ずしも物理的な1つのモノで、作者の手作業の痕跡が物理的に残るものでなくとも、真正性が保持されることを提案している。

（要約ならびに翻訳は著者による。）

象とするのは、ギャラリースペースを持つ画廊である。現在の東京での調査結果において、エディションや作品の証明書などは多くのインタビュイーに共通して利用されている方法論で、さらにバルサムの先行研究と比較した場合も世界的なスタンダードと大きくかけ離れているとは考えにくい。他方で、特に若手作家による実験的な作品を販売する場合は、より特殊で一般的ではない方法を採用している場合もあった。さらに、ビデオアートを配給するディストリビューターの事業について示し、美術市場における流通方法との比較を行う。

第3章以降においては、1.2.2で示した通り、北米における事例について論じる。第3章において論じる対象となるアヴァンギャルド映画という領域は、次章で詳述する通り、バルサムがウォレーの区分を採用したものであり、現代美術の領域における映像作品とは異なる経済の中で流通する。第3章「アヴァンギャルド映画の発生と変遷～1960年代後半を中心として」においては、北米を中心とするアヴァンギャルド映画の黎明期における当該ジャンルの受容と、その流通のあり方について論じる。メインストリームの映画とは異なる、シネマ・ソサエティなどの動向のなかで、アヴァンギャルド映画は領域を確立していく。特に戦後、そこで採用されていたのは、主に作家とコープとの非排他的な契約である。これは、メインストリームの映画とも、美術市場での作品販売方法とも異なるものである。第4～6章においては、ホロウィッツによる年代区分にしたがって、特に助成金に支えられた時代における映像販売、流通に関する事業について論じる。第4章「1960-1970年代 ビデオとテレビの芸術実験」においては北米の、テレビの芸術とビデオアートについて論じる。前者は公共放送局と大学が中心となって、作品の制作、放映という方法がとられた。両領域ともに、美術市場とは異なる経済の中で実践された。ビデオアートは、ナム・ジュン・パイクやヴォルフ・ヴォステルがそのパイオニア的作家とされているが、ビデオ／テレビによる芸術実践は、アーティストによるものだけでなく、より広範に、また組織立てを行っていた。北米では特に、テレビの芸術実験に対する助成金は莫大であり、非営利法人や大学がその中心となっていた。また、教育機関やテレビ局では、主流のテレビ放送ではない実験的プログラムが行われていた。それは多くの場合、アーティスト・イン・レジデンスやラボという形式をとり、最終的な映像作品よりも、プロセスが重視された。第5章「1970年代におけるビデオアートの流通事業」においては、EAIとThe Kitchenという2組織を中心に論じる。両者とも、1970年代初頭に事業を開始したビデオアートの非営利組織であり、ディストリビューションや催事などを目的とし、機材、作家、技術が一元的に集約されていた。これらの組織もテレビの実験同様に、助成金で成り立っていた。前者は、オブジェとしてではなく、情報、しかも、観る人の範囲をなるべく限定しない、公共財のようなものとして、ビデオアートを流通させようとしていた。しかし、他方で助成金事業であることによって、扱うジャンルに制限を設けることになり、同時代の現代美術

の領域から、批判を受けることにもなった。第6章「1960-1970年代の現代美術のコマーシャル・ギャラリーにおけるビデオアート」においては、同時期における現代美術の商業画廊におけるビデオアートの流通の試みについて論じる。事例とするのは、ニューヨークで操業していたキャステリ＝ソナバンド・ビデオテープス・アンド・フィルムズおよび、デュッセルドルフで操業していたビデオギャラリー・ゲリー・シュムである。結論としては当時、プライベート・ギャラリーが、ビデオを美術品として販売することは、困難であった。前者はビデオの販売では収益を上げなかつたため、別の財源を投入して運営されており、後者は経営難を抱えていた。章の結論部では、美術市場の慣習に沿わない形式であるビデオを購入することによって「何が得られるのか」ということと、ビデオアートとは一体どこまでが作品であるのかが、明示できなかつたからであるという仮説を提示する。第7章「『コンセプト』として流通する美術作品」では、映像作品の流通方法が、上記のように慣習化されていった時代における、現代美術の領域に現れた、情報としての芸術について論じる。マルチメディア・マガジンとコンセプチュアル・アートという、2種の、廉価で大規模な頒布を前提とする、複製技術を用いた芸術である。マルチメディア・マガジンは美術品としては流通しなかつたが、むしろ美術市場とは異なる流通の経路を開拓していたと言える。また、映像作品と同様、情報が作品の主体であるはずのコンセプチュアル・アートが、なぜ美術市場で販売可能であったのか、そのディラーであったシーゲローブの戦略について論じる。シーゲローブはコンセプチュアル・アートの販売において、映像作品にはなかつた、ある対象の金額の対価として所有者が所有できるものと、金との交換によっては所有できないものとに、明確に分離していた。第8章「視覚芸術領域における美術品概念の変化」においては、ミニマリズムの作品（ミニマル・アート）を始めとする、新たな、物体ではなく現象や出来事を作品とする形態の作品が流通し始めたさいに実践された作品販売の方法論と、その問題について論じる。1960年代の「インターメディア」という語に表される、芸術における領域横断の状況と、その中から生まれた、映像表現について論じる。それは、一言で言えば、芸術の受容における変革であり、新たな市場を生み出すための実験でもあった。60年代には、作家ディック・ヒギンズのインターメディアという概念に象徴される、クロスジャンルな芸術の実践が盛んであった。それは、伝統的な美術の世界で支配的であった、既存のメディアとオブジェの概念と、それに基づく固定化された慣習に対抗する芸術理念であった。その状況下において、拡張映画やアナクロな技術を用いた映像作品など、旧来とは異なる映像の受容と流通の方法が試みられた。しかし、これらが取束し、段々と文化全体において、制度的枠組みが強くなるのが、70年代である。よって第8章においては、映像作品が、第2章で見てきたように各ジャンルに分かれ、制度化されていく以前の文化状況を明らかにする。ホロウィッツは、コンセプチュア

ルアートが市場化された際に、物質ではなくアイディアを販売するというイヴ・クラインの作品等の前例を引き継ぎ、契約書がそのような手法を用いた作品の合法性と所有権を保証し「美術市場の語彙が拡大した」と述べている⁷³。ミニマリズムはコンセプチュアル・アートのように流通において戦略的ではなかったようだが、このような形式の作品を流通させる際の様々な現実や契約上の問題を突きつけた。1960年代中頃に、現代美術の領域で現れた、オブジェではなく、出来事として受容される芸術と、その流通路について論じる。第9章は結論とし、以上の章を総括し、考察をする。

⁷³ Horowitz, op. cit., pp.96-140

第2章 美術市場における映像作品の販売⁷⁴

2.1 今日の視覚芸術の領域における映像作品の販売方法—商業ギャラリーとビデオアート・ディストリビューション

第1章では、2011～2012年にかけて行なった調査に基づき、美術市場での映像作品の販売方法について論じる。第1節では現代美術の一次市場で、映像作品を扱う機関における具体的な販売方法の例を示す。第2節では、ビデオアートのディストリビューションの方法を示す。商業ギャラリーであるプライマリー・ギャラリーに対して、ビデオアートのディストリビューターは、流通に対する考え方やその方法が、基本的に異なる。ビデオアートの制作作者と、購入者あるいは映画祭や展覧会への作品の貸し出しの仲介においては、ギャラリーのみでなく、ジャンルに特化した専門のディストリビューターもまた配給事業を行なっており、本論ではそれらの組織がインターネットに公開している情報をもとに、映像作品の販売方法を示す。第3節においては、第1節と第2節において論じられた異なる映像の流通方法について比較検討する。

プライマリー・マーケット・ディーラーとは、エドワード・リンクレマン (Edward Winkleman) によれば、美術の一次市場において作品の完成後初めて販売される際の仲介者であり、特にギャラリーで行われる展示は、彼らのプロモーションの場として機能する⁷⁵。これに対して、オークションなどは転売市場における作品売買の場として機能する。プライマリー・ギャラリーでは、一定期間特定の作品の販売をギャラリーへ委託し、販売が成立すれば都度支払いが行われる「consignment」および、契約期間において作家の作品が特定のギャラリーから独占的に販売されること、あるいは強いコントロールの元に置かれ、代わりにギャラリーは契約した作家に関して展覧会や他のプロモーションを行う責務を負う「representation」の2種の契約に基づいて作品販売が行われることが、比較的一般的である⁷⁶。

作家が作品販売をギャラリーへ委託する場合、原則的に作家自身が作品の持ち主であるから、ギャラリーと作家との協議の上で価格が決定されるが、その際ギャラリーは、販売しようとする作品の作家と同等のキャリアの作家の作品価格や、サイズ、品質、素材を勘

⁷⁴ 本章は次の論文を、学位論文のために改稿した。多田「映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売について」『映像メディア学 東京藝術大学大学院映像研究科紀要Vol.3』（横浜：東京藝術大学大学院映像研究科、2013年）

⁷⁵ Winkleman, E., *How to Start and Run a Commercial Art*, 2010 [Kindle DX version]. Retrieved from Amazon.com. Originally published from New York: Allworth Press, 2009, Chapter 3. (要約ならびに翻訳は著者による。)

⁷⁶ Ibid.

案した上で、作品価格を提案するという⁷⁷。一方、第3節で示す通り、ビデオアートのディストリビューション事業においては、美術市場の値付けの考え方とは異なる価格決定の考え方がある。

2.2 美術市場における映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売

2.2.1 東京都内の商業ギャラリーにおける調査結果

本節では、筆者が東京都内のプライマリー・ギャラリー等に対して2011～2012年にかけて実施した、映像作品および映像を含むミクストメディア作品の販売方法についてのインタビューをもとにした、映像作品の具体的な販売方法を示す。この調査によつて、市場において、どのような販売方法によって、映像作品が流通しているのかを、明らかにする。

特に現在の日本ではビデオアートのディストリビューターではなく、映像作品はむしろ現代美術の商業ギャラリーで扱われるのが一般的だろう⁷⁸。通常は写真や版画など、他のマルティプルの美術品と同様に、映像作品はエディションを設定して、つまり複製数を制限して販売されるケースが多いようである。またインсталレーションによく適用されているのが展示指示書とのセットである。作家が存命している限りでは、展示機会ごとに本人が臨機応変に対応できるので、このような販売形態が一般的になっていると考えられる。ただし、映像作品という分野を単独で扱う現代美術のギャラリーは少ない。多くのギャラリーは、アーティストが選ぶ多様な素材のうちの一つとして、映像という媒体の作品を扱っており、とくに映像作品だから扱うわけではない。この意見は、インタビューを行った多くの商業ギャラリーで聞かれた。映像を含

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ 論者によるVideo Art Center（VCT）へのインタビューにおいて、日本国内におけるビデオアート・ディストリビューション事業の成立が難しいことが言及された。第3節で例示した、欧米のディストリビューターのような事業が日本で成立することの難しさがあるように思われた。なぜならまずはNPOとしては経営という面については「寄付金の制度が欧米とは異なり、日本でNPO活動にメリットが無かつたりする事情もある。10年くらい前には東京にも10倍くらいのディストリビューターがあったが、資金面等で運営が難しかったため今はほとんどない。自身の組織は運営資金はディストリビューション業務よりはコンサルタント業務などで何割か得ている。」また、企業メセナという形での支援もあまり行われていないという。「例えばVCTで制作した映画『キカイデミルコト—日本のビデオアートの先駆者たち—』は、作品の扱っている内容上、ある程度70年万博の基金の支援を受けているが、同時代のメディア系の企業がこのようなメセナ活動への理解がない現状は問題である。また現在公的な支援は、個々のプロジェクトには出やすいが、組織運営に係るお金は出ない。今後私企業ではなく政府からの公的資金が必要ではないか。」（VCT）

むミクストメディアの作品とは、このような種類にあてはまる。序論でふれたように、映像作品は美術市場においては市場化が難しく、ディーラーにとって販売しにくい商品であると言われてきた。だからこそ工夫が必要であるのか、インタビューを通して、実に多様な販売方法が案出されていることがわかった。また今回は商業ギャラリーだけでなく、ビデオアートに特化したNPOや現代美術のアートセンター、貸し画廊においてもリサーチを行った。これらの組織は通常は美術市場との関わり方がプライマリーギャラリーと異なるが、現代美術に対する財源をもとにして運営されており、映像作品を販売したり普及させたりしている点は共通しているので、リサーチの対象とした。主な調査項目は、以下の通りである。

対象)

商業ギャラリー（プライマリー）：7件/貸し画廊：1件/アーティストプロモーション：1件/ビデオアート専門NPO：1件/アートセンター：1件、事業を行う拠点はすべて東京都内。

質問内容)

- 1.具体的な販売形態
- 2.販売可能なメディアの形態
- 3.その媒体を選んでいる理由
- 4.価格決定の基準
- 5.インсталレーション、ミクストメディアなどを販売しているか。どのように販売しているか。
- 6.販売後のメンテナンスはどのように行っているか。どのような状態をメンテナンス完了とみなしているか。
- 7.どのような保存メディア、もしくは保存方法が理想か。
- 8.購入者層は誰か

以下の回答における販売方法の項目において、具体的な作品を想定しているため（）内はその作品の作家名である。

質問方法) 対面、電話、メールによるインタビュー

実施期間) 2011年5月～2012年1月

①MEM INC. (商業ギャラリー)

販売方法：①DVDとカスタムメイドのケースのセット②モニターに映像作品と再生機が取り付けられている

②藍画廊（貸し画廊）

販売方法：音源のある場合はCDを販売。

販売後のメンテナンスに関する工夫等：

購入があった場合、電気機器を使用したインсталレーションの場合、メンテナンスを購入先が行うパターン（高柳恵理）や、作品に併せた展示場所を購入先が制作するパターン（内海聖史）もある。

※貸し画廊では作品販売可能だが、作家へのスペース貸し出しが主な目的のため、ほとんどの作品は販売されないようである。

③Mizuma Art Gallery（商業ギャラリー）

販売方法：①マスターmini DV、DVD※万一、DVDが再生できなくなった場合、マスターから再作成することが可能である。②再生機にデータを入れた作品。（ジュン・グエン・ハツシバなど）③ビデオが含まれるインсталレーション一式

販売後のメンテナンスに関する工夫等：現在までに規格のアップデート等によって再制作をした例はないが、今後現行フォーマットがオリジナルとしての価値を持ち得なくなった場合のことも、検討したい。

④YUKA TSURUNO（商業ギャラリー）

販売方法：①観客参加の必要な作品のインストラクションを映像で制作、販売時はインсталレーション一式、エディションあり②①のインレイド・バージョンと呼称し、インсталレーション・バージョンで別々に分かれていた映像と他の素材がシングル・チャンネル・ビデオで再現されている。エディションあり（mamoru）③一つの絵画を素材に、映像、写真という3通りの美術品がつくられる、エディションあり。絵画がつくセットのもののみエディションなし、ユニークピース。（大崎のぶゆき）

販売後のメンテナンスに関する工夫等：ビューアイングコピー（viewing copy）の添付。不具合が起きた場合は再発行も検討。

⑤シュウゴアーツ（商業ギャラリー）

販売方法：①上映用ディスク、保管用のディスク、圧縮前のソース②上映、展示用コピーのみを販売。③インсталレーション、ミクストメディアなどは、一式の権利を販売。④または販売可能な部分のみ販売

販売後のメンテナンスに関する工夫等：別添の書類によって、所有者の意向にあわせて適宜フォローをする場合や、不具合が生じた場合再制作を行う場合もある。

⑥Yuka Sasahara Gallery (商業ギャラリー)

販売方法：①エディション数が多いパターン。個人購入可能な価格帯を設定する。DVDで販売し、現在はビデオテープは使用しない。（田中偉一郎、西野正将）②インсталレーション等を展覧会で発表する場合、展示用にデータを作り替える必要があるため販売用とは別に展示用を用意（田中偉一郎）③マルチスクリーン（複数の画面によって構成される映像作品）の映像インсталレーションは、展示指示書をつけたDVDを販売。マルチスクリーンのうちの一つの画面の映像のみの購入は不可。（小瀬村真美）

販売後のメンテナンスに関する工夫等：データ量が多い場合、DVDおよび、スペアとしてデータが入っているキャリアをつける場合もあり、DVDが破損などしたときに使用する。

⑦Art Center Ongoing (アートセンター)

販売方法：Ongoing LabelにてDVDで映像作品を販売。私的使用を目的とした上映のみ可能。作品が販売された際には、その売り上げの50%をアーティストの収入として支払った。

⑧無人島プロダクション (商業ギャラリー)

販売方法：

①上映用ディスクとマスターデータ②映像インсталレーションと展示指示書③家庭用の廉価版DVD

プロモーションと販売の運動：映像で作品制作を行う作家のプロモーションツールとして無人島プロダクションや美術館での展覧会にあわせて、映像カタログのような廉価版DVDを制作。（八木良太：1点、Chim↑Pom：3点、田口弘之：1点、加藤翼：1点、松田修：1点）

⑨Takuro Someya Contemporary Art (商業ギャラリー)

販売方法：①ウェブ上で作動するアニメーションの作品について、「作品名.com」のURLを持つウェブサイトと、サーバーの所有権を販売する。この作品はウェブサイトで公開され、常に誰もがアクセス可能なパブリックな状態を維持する必要がある。展覧会を行った際は、ギャラリーが価格、説明、管理方法の問い合わせ窓口になった。常にウェブサイト上に公開されるため、サーバのメンテナンスについてはアーティストやギャラリーが行う方法と、所有者本人が行う方法とが選択できる。（ラファエル・ローゼンダール）②彫刻と映像を含むインсталレーション作品。映像の内容は、彫刻の制作過程の記録である。つまり、展示の際には記録と成果物を併せて鑑賞することになる。彫刻、ラグ、BD、プレビュー用DVDプレーヤーを販売する。（山下麻衣子＋小林直人）

⑩名称：VCT Videoart Center Tokyo (NPO)

販売方法：①個々のアーティストの作品DVD②コンセプトのあるコンピレーションDVD。販売も可能だがポートフォリオのようなものとして、海外等とのネットワーク作りのプロモーションツールとしても効果的。各ディスクに全体的なテーマやコンセプトがある。収益は、例えば最初の100枚はVCTで買い取り、その後の売り上げは参加アーティストの人数で収入を割る。

その他の工夫：国際的ネットワーク形成の観点から、現在発行しているコンテンツや広報物は、主にバイリンクルで制作している。希望があればプレビュー版も発行する。またインсталレーションを制作するアーティストも活動に関わっており、購入の希望があれば販売することは可能だと思われる。VCTで制作した作品はAmkyや現代企画室など他社が配給を行っている。

2.2.2 作品証明書

映像作品の売買に、必ずしも作品証明書が備わるとは限らない。しかし、一定のニーズがあるためにこの方法が採用されている。複製品である映像作品を美術市場のニーズに馴染ませるために、有効な手段の一つであると考えられる。インсталレーションやミクストメディアを含む新しい形態の作品は、画廊が作品の販売時に発行する作品証明書によって作品が真正であると保証される場合がある。なぜなら、それらの作品は物体としての統一性を欠いている場合があり、それ故に、作品の範疇を正しく示しておく必要があるからである。

現在、作品証明書に用いられる一般的な項目とは、次のとおりである⁷⁹。作品を同定するための情報として最低限必要とされる記録であり、これ以上の情報が記載されることもある。

①Title of the art work (作品名)

②Artist's name (作家名)

③Date of making an entry (画廊、エステートまたはレゾネ番号等への登録年)

④Medium (素材)

⑤Size (サイズ)

⑥Year (制作年)

⑦Edition No. if it has editions

{エディションナンバー (エディションがあれば) }

⑧Artist's signature (作家の署名)

⑨Contact address (連絡先)

2.3 ビデオアートの国際的なディストリビューターによる作品販売

本節では、ビデオアートのディストリビューターという事業形態における、映像作品の販売方法を示す。1960年代後半から70年代前半にかけて、芸術家による実践を通して、ビデオが新しい芸術のメディアとして広く認識された。その流通の方法を類型化し、配給のためのプラットフォームとして機能しているのが、専門のディストリビューターである。第4章でその経緯について詳細に論じるが、ビデオアートのディストリビューション事業は、第2節で示した作家とディーラーとの関係を含む、美術市場と異なり、また特に後述するEAIにおいては美術市場に対するオルタナティブな作品販売の方法の提案であった⁸⁰。

商業ギャラリーとディストリビューターにおける作品の販売方法の差は、概観すると次のとおりである。もっとも基本的な販売方法における2種の事業形態における違いは、商

⁷⁹ 作品証明書の記載項目については、前述の宮津氏のアドバイスを元に作成した。宮津氏は90年代中盤から映像作品や伝統的でない形態の作品を購入している。2013年9月の宮津氏との私信より。

⁸⁰ ディストリビューターとギャラリーにおける作品販売の方法論の背景にある異なる考え方は、長期的な作品の流通にも影響を与える。例えばEAIが、商業画廊であるLeo Castelli画廊のコレクションを受け入れる際に、基本的な作品流通のコンセプトが異なるため議論が必要だった。恵比寿映像祭シンポジウム「映像アーカイヴの現在 01：フィルム、ヴィデオ、アートの交差点」でのレベッカ・クレマンの発言（2012年2月12日）

商業ギャラリーがエディションのある商品を扱うのに対し、ディストリビューターはエディションの無い商品を扱うことである。エディションの制限がないため、原則的には無制限に複製を行うことが許されている。また上映用の貸し出しも多くの組織で行われている。その際、原則的にはあらかじめレンタル料や販売価格が定められている。使用されるキャリアは、用途によって異なることが一般的なようである。これらの組織は前述のとおり1970年代以降、欧米の文化的拠点を中心に設立された。現在の組織形態はNPOなどで、公的な財政支援や寄付を受けて運営している場合が多いようである。

本節ではまず、ビデオアートのディストリビューション事業の特性を把握するために、サンプルにした各組織のコンセプトを、その次に現在の具体的なディストリビューション事業のうち、特に販売の方法を示す。サンプルとした組織は基本的に美術作品としてのビデオを配給可能としており、また同様の事業を行う組織と比して、コレクション数とプロジェクト数が多く事業規模が大きい。また、歴史が長く、組織の理念と沿革が明らかである。これらの理由から、ビデオアートとアーティストによる映像作品のディストリビューターのモデルとして示す。各組織のウェブサイトを2011年11月～1月に閲覧し、その情報を抜粋した。よって、価格等はその当時のものである。

①EAI Electronic Arts Intermix⁸¹

公式ウェブサイトより、組織概要の導入部を以下の通り抜粋した。

1970年設立。ビデオアートとメディアアートの世界的に主要なリソースの一つである非営利法人。主要事業は美術業界の中で既に評価の確立した作家から新進作家までにおよぶ、歴史的作品および新作を含む、約3500以上のEAIコレクションの国際的なディストリビューションである。EAIは世界中の美術、教育、もしくは文化におけるオーディエンスへこのコレクションへのアクセスを提供する⁸²。

前節で述べた通り、EAIは、原則的にエディション数に制限のない映像作品の配給を行なっている。「ビデオアートの作品は商業ギャラリーのシステムとは異なる経済的モデル、複製媒体の扱いについての異なる歴史的、哲学的アプローチを反映してい

⁸¹ Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/> (Accessed 2012-12-22)

⁸² “Introduction,” Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/webpages/37> (Accessed 2012-12-22) 引用部の翻訳は著者による。

る。」⁸³と事業を性格づけており、美術市場における作品の流通に対するオルタナティブな方法論であると同時に、教育目的の利用におけるアクセシビリティ確保のための戦略にもなっている。他方で、「『uneditioned』⁸⁴の作品は複製の数への制限が無いが、複製を誰が、どのように行い、どのように利用されるかについては規定によって制限されている。」⁸⁵としている。

EAIがディストリビューション事業を開始したのは1973年である。EAIのサイトでは事業開始の背景を「当時の多くのアーティスト達は、容易に複製でき、アクセス可能であるという点において民主的な、（ビデオの）媒体のユートピア的な特性に魅力を感じていた。」⁸⁶と説明しており、作家側の需要に答えるサービスでもあったと考えられる。原則的には展示もしくは販売されるごとに作家へロイヤリティが支払われる仕組みである⁸⁷。

すべての作品は特に記述のない限り、上映や展示に借用可能である。美術館のアーカイバルな用途または教育機関による教育的使用のために限り、購入も可能である。美術館のアーカイバルな用途での購入の場合は、展示の権利付きとなり、教育機関においては、講義や図書資料としての利用に限定される⁸⁸。

借用および販売の価格は、作品の時間の長さ、フォーマット、用途（講義、映画祭、展覧会等）によって決められる。そのうち、特に販売価格としては、30分以内の作品の場合、教育用途では200～300USドル（キャリアはDVDやVHS等、家庭用の規格）となっている

⁸³ “Distribution,” Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/webpages/39> (Accessed 2012-12-22)

⁸⁴ EAIにおいては、uneditionedの作品はメディアへの哲学的なアプローチによって、editionedの作品と異なる経済で流通すると考えられている。“What is the difference between "editioned" and "uneditioned" video?” <http://www.eai.org/resourceguide/collection/singlechannel/basicquestions.html#QUESTION5> (Accessed 2012-05-19)

⁸⁵ EAIにおいて、作品の複製権はアーティストに存するが、公開と教育目的の利用についてEAIが使用を許諾する。（“ARCHIVAL PURCHASE LICENSE AGREEMENT”, 2012年2月時点）ただし、この購入のためのアグリーメントは技術の変化を反映しアップデートされる可能性がある。論者宛のNick Lesley (EAI) の2012年2月10日のEメールより。

⁸⁶ “Distribution”, Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/webpages/39> (Accessed 2012-12-22) 括弧内著者。

⁸⁷ “Distribution”, Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/webpages/39> (Accessed 2012-12-22)

⁸⁸ “Agreements & Contracts,” EAI Online Resource Guide for Exhibiting, Collecting & Preserving Media Art, Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/resourceguide/collection/singlechannel/pdf/educational.pdf> (Accessed 2012-12-22) 要約ならびに翻訳は著者による。

る。美術館等が所蔵する場合は900～1600USドル（キャリアはBeta SPやDigital Betaなど、放送用、業務用のキャリアを用いる。）また、価格は作品全体の長さが30分増える毎に25ドル上がる。

❷NIMK Nederlands Instituut voor Mediakunst (Netherlands Media Art Institute)⁸⁹

1978年にオランダのテレビ番組のプロデューサーである、レネイ・コエルヨ（René Coelho）がビデオを使った、アーティストのプレゼンテーションと制作支援の場としてアムステルダムの自宅を開設、Montevideoと名付け、当時のヨーロッパのビデオアートとニューメディア・アートの分野における重要なポジションを担った。その後Time Based Arts (TBA) ⁹⁰、De Appel⁹¹など同国内の他機関と合併し、NIMKとして組織化された。そのコレクションを国内外の上映会、展覧会および教育目的の事業のための貸し出しおよび教育目的の販売を行っていたが、2012年に閉業した。

NIMKから1997年に出版されたカタログによれば、NIMKはディストリビューションサービスを設立時から提供していたわけではなく、コエルヨがビデオアートの実験場として個人的に開始した事業である⁹²。その動機としては、コエルヨが「テレビという媒体の助けによって世界が改良されると考えていた」のに対して「文化を人々へ与える代わりに、人々を麻痺させただけだった。」と考え「アーティストの助けを借りて、テクノロジーを人間的にしたかった。」⁹³だと記されている。

各タイトルは、VHS PAL形式で、教育目的（図書館資料として）のみ購入が可能である。料金は200ユーロ+制作費。制作費はテープの長さによって異なる。いくつかのタイトルは美術館、ギャラリー等でのインハウスの展示のために購入可能であった。

⁸⁹ <http://nimk.nl/eng/> (Accessed 2012-12-22)

⁹⁰ 1983年、アーティストによって設立された。タイム・ベースド・アーツのプレゼンテーション、ディストリビューション、プロモーションを行った。

⁹¹ 1975年、Weis Smalsによって設立された。美術における非商業的な要素の発展を目的とし、ギャラリーでの販売や美術館等でのコレクションに適さない、エフェメラルで非物質的な作品を制作するアーティストの支援を行った。マリーナ・アブラモビッチのパフォーマンス等、独自の記録のコレクションがある。

⁹² van Hal, M., “About Art, media and media art”, Coelho, R., Ed. *The Second, The Catalogue, MonteVideo/ TBA*, Amsterdam: Netherlands Media Art Institute, 1996. (要約ならびに翻訳は著者による。)

⁹³ Ibid.

③LUX⁹⁴

ロンドンに拠点を置く、アーティストによる動画の実践とそれを取り巻く考え方をプロモーションし、支援するための国際的エージェンシーである。LUXは、アーティストによる動画への鑑賞者によるアクセスと発展を提供するため、またアーティストの動画の制作に関する専門的な開発支援のため、そして実践と言説の発展に寄与する活動を行う。2002年に慈善事業の非営利法人格を取得し、古くは1960年代まで遡る前身となる組織（The London Filmmakers Co-operative、London Video Arts、The Lux Centre）の後継者として設立された。1920年代から現代までの約1500組のアーティストによる約4500の作品のコレクションを有する）。

コレクションに含まれる大部分の作品は、図書館や教育機関による施設内での教育目的のためにのみ購入可能である。作品の価格は個々のアーティストに対してでなく、その長さによって決定される。販売価格は1～30分の作品が120英国ポンド、30分以上の作品は180英国ポンドと設定されている。

1.4 映像作品の販売方法における商業ギャラリーとディストリビューション事業との比較

2種の事業形態における、映像作品販売方法の相違点をまとめると、次のとおりである。第2節までに見てきた通り、商業ギャラリーでは、一つの映像作品を販売する場合、実際には保存用と展示用の2種のキャリアを販売するという方法が多く取られていた。（Mizuma Art Gallery、シュウゴアーツ、YUKA TSURUNO）また、展示の都度作り直す方法も取られている。（Yuka Sasahara Gallery）リミテッド・エディションは、聞き取りを行なった全ての商業ギャラリーにおいて採用されていた。

複製品を美術品として販売するという点については「ある映像作品について、本人は映像作品はコピーの恐れがあり、販売される美術品には写真をセットにすることでオリジナル性を保ちたい、と考え映像作品に撮影過程の写真をセットにしている。しかしながら、ギャラリーとしては、その点を気にする顧客は少ないと思っている」（Yuka Tsuruno）といった答えもあり、本質的に複製技術をフォーマットとして採用した作品であっても、そのことによって作品の真正性が損なわれないという考え方も、購入者の側にあるようである。ただし「保存方法について美術館などで、なにをもって作品の保管とするのか、再現不可能なものをどのように保存するのかといった議論が求められるのではないか。」（シュウゴアーツ）という、購入者に対する意見もあった。

⁹⁴ <https://lux.org.uk> (Accessed 2012-12-22)

一方、ディストリビューターにおいては、原則的にリミテッド・エディションの方法を採用していなかった。ディストリビューターにおいては教育目的の流通が重視されていたため、図書資料に近い扱いで販売されることがわかった。また商業ギャラリーでの調査において「ディストリビューション」という呼称が、一点物を扱うギャラリーの作品販売を表すにはふさわしくないと、ギャラリーからは思われるだろう」という意見があり、2種の事業は、通常は意識に上らないまでも相互に差別化しあっているといえる。

一方、双方の事業形態において共通するのは、自主企画として展覧会やレクチャーなどを行い、作品の発表や、観客に作品のバックグラウンドを提供する、あるいは作品に関する言説形成に資することを目的とする事業を行なっている点である。展覧会をギャラリーが行なうことは、ワインクレマンによれば、そこで見込まれる販売そのものよりは、プロモーションやステートメントとしての目的が強いという⁹⁵。また、ディストリビューターにおいては外部組織が開催する展覧会や映画祭へ、コレクションに入っている作品を貸し出すが、商業ギャラリーにおいても同様に、美術館などのリクエストに応じて、代理している作家の作品の貸し出しが行われている⁹⁶。

2.4 映像作品の市場化における実験的な販売方法

第1章で述べた通り、ホロウィッツによれば映像作品は1990年代の本格的な市場化の前段階として、公的、非営利のセクターによる支援が行われた段階が存在した⁹⁷。EAIのディストリビューション事業の開始時期である1970年代当時は、したがって市場化の前段階に当たり、視覚芸術の領域においてビデオはまだ新興のメディアという段階であった。市場という観点から考えた場合は、ビデオは魅力的な商品というよりは、商品としてはいわば開発段階のものという性格が強かったといえよう。

このような芸術実践にたいして、パイオニアたるEAIは、ビデオアートがまさに実験的だという点に第三者が価値を見出し投資することで、事業としてランニングさせる必要があったといえる。EAIは、1973年に出版されたマニフェストによって、次の通り、潜在的な支援者に対して助成を呼びかけた。「創造的な作家たちは新しい形式を開拓し、その表現に新しい技術を用いるため、我々はすでにある知識とそれらの作品を関係付けられない（...）これがEAIのプログラムに助成することを困難にしている。（...）想像力と先見の

⁹⁵ Winkelman, op cit.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Horowitz, op. cit., pp.33-53.

明が現在の先を見るために必要とされている…我々はテレビの、芸術の媒体としての力は実現すると信じている。」⁹⁸

一方で、現在の商業ギャラリーにおいては、多くの組織に運用される共通の方法論に加えて、個別の作品に応じた、実験的な販売方法が取られる場合も見られた。それは例えば、YUKA TSURUNOにおいて、mamoruや大崎のぶゆきといった作家による作品を販売する場合や、Takuro Someya Contemporary Artにおいてラファエル・ローゼンダールの作品を販売する方法である。

さらには「映像作品」や「メディア・アート」など、従来のカテゴリーや、技法による分類ができない作品も扱われるようになっていることがわかる。「現代美術の表現がビジュアルアーツを通り越して、純粋なものになってきているように思われる。プライマリーギャラリーの仕事は、価値を高められる天然素材を社会にとって有用なものにするようなもの=資源開発に例えられる。作品自体が資源であり作家自身が作品に対してすでに第三者的である。」その際「何らかのフォーマットに載せる必要はあると考えている。」

(同上)という意見も聞かれた。つまり、作家側からも従来の美術の一次市場では扱わていなかった多様な素材、技法を用いた作品の販売が求められており、その際に個々の作品にあった販売方法を案出することが、同時代性、新奇性を特徴とする現代美術作品を扱う商業ギャラリーには、求められているのである。

2.5 インターネット環境において発生する問題

最後に、現在のインターネット環境の発展による、映像作品販売事業への影響について論じる。何故なら、インターネットによって世界中の人々の元に映像が流通すること自体は、ディストリビューション事業開始当時の、平等に芸術を届けるという教育的理念と対立しないものである一方、組織の意義や著作権など新たな問題を産むものであると考えられるからである。本論では以降の章で、映像作品の市場化の歴史的な経緯を見てくため、このような今日的な主題は直接的に論旨には関連しない。しかしながら、今日のディストリビューターの多くが抱える問題として、提起しておくことは無意味ではないだろう。

NIMKでは、2010年春に参加した研究プロジェクトCulture Vortexによる調査を通して、この点について議論が行われた。インターネット環境の発展とともに、NIMKを含むディストリビューターという事業に次のとおり影響があったという。

⁹⁸ Wise, H., "At the Leading Edge of Art", A Kinetic History: EAI Online, Electronic Arts Intermix. Available from <http://www.eai.org/webPage.htm?id=1168>. (Accessed 2016-07-02) 括弧内著者。

過去10年間に、ビデオアートのディストリビューションの活動は、全体的にゆっく
りと廃れていった。…似た現象は多くの領域で起こっている。特に音楽、新聞、出
版において、伝統的な『仲介業者』は影響力を失って行った⁹⁹。

しかしながら、インターネット上で作品の露出を図りプロモーションを行うことは、作
家側にも需要がある。さらには、ディストリビューターや商業ギャラリーのような正当な
代理人ではなく、著作権者に許可を得ず作品をインターネット上に掲載した場合でも、歓
迎される事例があるという。一例としてubuwebというサイトが次の通り挙げられている。

「実験映像、現代美術、音のアート、ビデオアートにおける高質なコンテンツを掲載して
いることで高く評価されている。それにより、それが現在の法の条文において露骨な海賊行
為であっても、多くのアーティストは暗黙のうちにそこで作品を見られることに同意して
いる。おそらくubuwebに掲載されることは名誉でさえある…。」¹⁰⁰現在においては、この
ような通信環境の変化も踏まえた効果的な作品のプロモーションを行いつつ、別途、作品
の価格と真正性を維持する方法が求められるといえよう。

2.6 結論

本章では、商業ギャラリーとビデオアートディストリビューターという2種の事業形態
における、映像作品の販売方法について、比較し分析を行なった。商業ギャラリーでは、
複製数を人為的に制限するリミテッド・エディションと、一つの作品に対して2種類以上程
度のデータ保存用のキャリアが販売される方法が、概ね一般的であった。リミテッド・エ
ディションの場合、エディションによって価格が異なる方法も採用されていた。一方、ディ
ストリビューターにおいては、原則的には作品の尺およびその用途によって販売価格が決
定されていた。教育目的の場合と美術館等の専門組織へ向けた場合とで、価格と販売の
フォーマットが異なることがわかった。教育目的の場合、通常商業ギャラリーでは採用さ
れない、DVD等の家庭用規格が用いられることがわかった。

一方で、2種の事業は映像メディアに対して、それを伝統的な美術品のメディアよりもよ
り実験的であるという前提に基づくという共通点があることもわかった。商業ギャラリー
において映像作品を美術市場の他の商品に対してより実験的であると考えるということ
は、ディストリビューターの事業開始初期の事業の性格づけとも共通するものである。商
業ギャラリーにおいては依然、映像作品は他のメディアと比較して、不安定であると考え

⁹⁹ Fauconnier, S., "Video art distribution in the era of online video," Netherlands Media Art Institute.
Available at <http://nimk.nl/eng/video-distribution-in-the-era-of-online-video> (Accessed 2016-12-22)
引用部の翻訳は著者による。

¹⁰⁰ Ibid.

られている場合があることもわかった。さらに映像を含むミクストメディアの作品においては、従来の美術市場での作品販売において運用されていたカテゴリーに当てはまらない作品があり、その際、商業ギャラリーにおいては何らかのフォーマットに載せる必要があるという意見も聞かれた。美術市場で流通する以上、ある作品が単にフォーマットに当てはまるというだけでなく、第1章で説明した様な、美術品に特有の不確実性を減ずるような形式であることが望ましいだろう。

映像作品の新奇性と同時代性、そこには技術自体を主題とする表現も含まれるが、それらの特徴は映像というよりはまさに現代美術と呼ばれる領域の特徴とも言える。その販売に際しては、ビデオアートのディストリビューターにおいては、1970年代当時の美術市場を迂回する意図によって、あえて一般的な図書資料のような販売方法を案出した。それこそが、ディストリビューションにおける芸術であったといえる。反対に、現代美術を専門とする商業ギャラリーでは、一点物を扱うという性格が強調されたことに象徴的だが、むしろ個別の作品にとって適切な販売方法が案出されていた。そこでは上述の通りある程度のフォーマットの形にまでブレークダウンされているにせよ、その作品の、そのタイミングでなければ適用不可能な方法が採用されている。これは、一般的なインフォメーション製品の経済にとっては例外的であるが、美術市場においては決して非合理的なことではない。

最後にインターネットの普及によって、ディストリビューション事業自体が存在意義を問われている状況が明らかになった。このような通信環境の変化を踏まえて、現在ではインターネットを活用し効果的に作品をプロモーションする一方で、作品価格を保持し市場の不確定性を減ずる工夫との両立を行なっていく必要があると言える。

第3章 アヴァンギャルド映画の発生と変遷～1960年代後半を中心として

3.1 映像作品の制作・流通の歴史的発展—1960-1970年代を中心に

本章では、1950年代以降の北米において、既存の映画産業のシステムの外で、制作され、流通する映像作品について、その発生の歴史を概観したのち、特にその配給事業について論じる。次節以降で明らかにする通り、北米では1920年代以降、主流の映画産業の流通の外部で、より個人的であったり多様性のある映画制作、配給、上映、さらには言説の形成がなされていた。

ウォレー（Jonathan Walley）は、北米における主流の映画産業の配給網からは流通しない映像作品を、「アヴァンギャルド映画」と「アーティスト・フィルム」に分類し、その「映画実践における体制（モード）」の違いを分析している¹⁰¹。「映画実践におけるモード」とは1985年にボードウェル、スタイガー、トンプソン（David Bordwell, Janet Staiger and Kristin Thompson）が示した考え方で、ウォレーによれば「歴史的につながりのある制度、実践とコンセプトとして文脈を形作るものであり、その範疇で映画のメディアが利用されるものである」¹⁰²という。ある映画実践のモードとは、一つの統一された映画制作のためのモードを維持し、またそれによって維持される、広く共有される形式上の基準の組み合わせによって構成されるものである。本論では作品制作のみならず、特に配給方法の差において、この考え方を適用する。ウォレーは、アヴァンギャルド映画とアーティスト・フィルムそれぞれの制作と配給というインフラストラクチャーの面から違いを明らかにして、その双方の領域における美的な特質への影響を考察することで、それぞれの映画実践のモードの違いを検討した。ウォレーによれば、2種類の映画実践は、資金調達、配給、展示、上映の方法という点で、著しい違いがあるという。アヴァンギャルド映画は主流の商業的な映画から、その配給、上映方法を適用した。チケットの売り上げとフィルムのレンタル料によって、作家は制作活動の経済的見返りを得る。一方で、アーティスト・フィルムは全く異なり、美術市場で流通する商品であり、希少性が高いという性質を持つ¹⁰³。

本章では、ウォレーが「アヴァンギャルド映画」と示した領域における作品の資金調達、制作、配給、上映の事業について検討する。ウォーレン（Peter Wollen）によれば、アヴァンギャルド映画という語は、例えば北米におけるアヴァンギャルド映画がコープを伸

¹⁰¹ Walley, J., "Modes of film practice in the avant-garde", in *Art and the Moving Image: A Critical Reader*, ed. Tanya Leighton, London: Tate Publishing, 2008. p.184. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁰² Ibid., p.184

¹⁰³ ただし、ウォレーの議論においては、「アヴァンギャルド映画」ではなく「アヴァンギャルド」という語は、いわば形容詞として利用されており、実際の領域としてたった一つのジャンルを示す用語ではない。Ibid.

介者として活動する映画作家の領域である一方で、ヨーロッパにおいては、コープの事業が開始する前から存在したニューウェーブの潮流が存在し、後者も「アヴァンギャルド映画」と呼ばれる¹⁰⁴。ウォレーによればニューウェーブ映画はカンヌ映画祭などの商業的な映画サーキットで流通する映画であるため、北米におけるアンダーグラウンド映画とは「モード」の点からは区別される¹⁰⁵。本章においては、アヴァンギャルド映画の中でも北米における非主流の映画に限定し、それがいかに流通したか、とくに前述したコープの事業を中心に論じていく。しかしながら、北米のアヴァンギャルド映画が、商業映画への対抗軸としての個人映画の延長のみでなく、視覚芸術の領域に特化した映像作品として拡張映画や構造映画が生まれ、また、その上映においては美術館も含まれており、そのアーティスト・フィルムとの境界は厳密ではなかった。さらには以降論じていく通り、コープ自体がそのような横断制を促すためのものであった。

3.2 1920～1930年代-- 「Non-theatrical（非劇場）」の映画

本節ではまず、上で定義した「アヴァンギャルド映画」の前史として、「Non-theatrical（非劇場）映画」について説明する。なぜなら「Non-theatrical」の映画事業は、主流の映画産業のモードの外側に存在する映画という領域を創造するという意味において、また北米においては例えば非劇場映画の主導的な事業であったニューヨーク近代美術館フィルム・ライブラリーやシネマ16での上映において、1960年代に本格的にアイデンティティを確立していくアヴァンギャルド映画の作家たちが実際にその作品を鑑賞し、彼ら自身の作品制作に影響を与えたという点で、アヴァンギャルド映画の前身と言えるものであるからである¹⁰⁶。「Non-theatrical（非劇場）」という名称は、上映環境が劇場ではないということ以上に、非商業、特に北米におけるハリウッドが制作するエンターテイメントとは異なるモードの映画であり、例えば、外国映画やドキュメンタリー、アマチュアによる映画などを指す¹⁰⁷。

¹⁰⁴ Wollen, P., “The Two Avant-gardes”, *Studio International* vol. 190, no. 978, 1975. Reprinted in *Art and the Moving Image: A Critical Reader*, ed. Tanya Leighton, London: Tate Publishing, 2008. pp. 171–175. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁰⁵ Wally, op.cit., pp.184-185.

¹⁰⁶ Creative Film Societyというフィルム・ソサエティの主催者のロバート・パイクが、ケネス・アンガーをはじめとする実験映画作家たちが影響を受けたことを示している。Pike, R., “Rebuttal to Robt. Nelson’s ‘open letter to filmmakers’”, *Canyon Cinemanews*, 1967. Reprinted in MacDonald, Scott. *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp. 87-88. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁰⁷ Tepperman, C., *Amateur Cinema: The Rise of North American Moviemaking, 1923-1960*, Oakland: University of California Press, 2015.

ワッソン（Haidee Wasson）によれば、1920～30年代にかけ北米では、小規模な外国映画の上映会が行われ、多様なグループがそれぞれの目的と理解に基づいて、教会、大学、小規模な映画館、学校、美術館等において映画を制作、上映、あるいは配給した¹⁰⁸。一つの事業形態としては、もともとヨーロッパで盛んであったフィルム・ソサエティという会員制のクラブが特定のジャンルや社会階級の人々に向けて企画するものが、北米でも1920年代から盛んに活動し始めた。企画者たちは、大規模な劇場公開や配給を行うのではなく、会員制のクラブ組織で作品を発表していた。そうすることによって、検閲と商業主義を免れ、実験的な映画を上映することが可能となつた¹⁰⁹。

ワッソンはこのような事業の成立の背景として、次の通り、映画産業の急速な合理化と適法化を指摘している¹¹⁰。1915年の最高裁判所の判決以降51年まで、映画が合衆国および各州による検閲の対象となつたため、産業全体が保護的になっていた。この結果として、映画産業においてその利益を守り、公のイメージを維持するために1930年代に業界内では、Motion Picture Producers and Distributors of America、Academy of Motion Picture Arts and Science等の各種団体が設立され、特に前者は北米の映画産業における自主規制条項を起草するなど、産業の合理化し、自らの立場を正当化し、多大な影響力を持った。ハリウッド映画はこの業界団体の影響を受けた規範に基づき映画を制作し、教育機関へ向けてその作品の教育的価値を強く宣伝した¹¹¹。ハリウッドが規制等によって映画に一定の倫理的、美学的な基準を課す一方で、映画自体の質に対する評価の議論は深められていき、いくつもの雑誌で映画評が書かれ、結果的に外国映画などハリウッド映画に対するオルタナティブとなるような映画の受容層を生み出し、それは既存の映画産業の方法論で制作された映画、というだけでなく、新しい鑑賞方法の可能性を示唆した¹¹²。このような状況下で、1933年にニューヨーク・フィルム・ソサエティが、また1935年にニューヨーク近代美術館（MoMA）のフィルム・ライブラリーが設立された¹¹³。ワッソンによれば、フィルムソサエティは戦中も増加し続け、1940年には27であったのが、1955年には300まで増加した¹¹⁴。以上の通り、「Non-theatrical」の映画は主流の映画産業が一定の基準に則った映画制作、

¹⁰⁸ Wasson, H., *Museum Movies the Museum of Modern Art and the Birth of Art Cinema*, Barkley: University of California Press, 2005. p.6. (本論文における本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁰⁹ Ibid., pp.41-44

¹¹⁰ Ibid., pp.10-12

¹¹¹ Ibid., pp.10-12

¹¹² ワッソンによれば、MoMAのフィルムライブラリーの事業においては、商業館ではなく、相対的にエリート向けと言えるスペースである美術館、大学、市民団体の組織が上映の会場となった。Ibid., p.16

¹¹³ Ibid., p.41

¹¹⁴ Ibid., p.44

上映を大規模に行う一方で、その影響から成立したといえる。特にこの分野で著しく成功したのは、1946年から1964年までニューヨークで操業していたシネマ16であり、7000の会員を持ち、ヨーロッパや日本を含む諸外国で制作された、今日でいうところのアートハウス系の映画や、ドキュメンタリーなど、一般的な興行館では上映されない映画を独自に借り用し、ニューヨークの観客に向けて紹介していた¹¹⁵。

主流の映画産業からの影響と並んで、技術発展も非劇場映画という活動の成立の条件と言えよう。ワッソンによれば、次の通り、そもそも映画は市場化された当初から、家庭用の映写機とキャリアの規格を販売することによって、劇場以外の販路を探っていた¹¹⁶。劇場映画の技術的発展は、非劇場映画の発展と同時であった。特に1910年代以降、非劇場での上映は急増していった。特に16ミリフィルムは1923年に市場に紹介され、リバーサルプリントによって現像でき、郵送が可能で、映写機は女性にも扱えるという点で、コストと労働力が節約でき、非劇場映画のスタンダードな企画となつた。一方、プロフェッショナルの映画産業においては35ミリフィルムが標準となっており、その上映には他者と競争可能な組織レベルのリソースが必要とされた。

3.3 1950～1960年代—アンダーグラウンド映画

1950年代に入ると、北米におけるオルタナティブな映画制作のムーブメントは、さらに拡張する。商業的なエンターテイメント映画とアマチュアとの間に位置するセミプロフェッショナル、あるいはインディー映画の領域が大きくなつていったからである¹¹⁷。

ジェームス (David James) によれば、ファーバー (Manny Farber) による1957年の論考の中で初めて、通常の商業映画とは異なる経路で流通する、個人的に制作された映画が「アンダーグラウンド映画」と称された。しかしジェームスはさらに、ジョナス・メカスによる「アンダーグラウンドから現れる映画」という表現に着目し、メカスやスタン・ヴァンダービークといった作家らが、「アンダーグラウンド映画」というカテゴリーを、定義された領域ではなく、むしろのその出自を特徴付けるために用いていたと分析している¹¹⁸。そこには、決してポピュラーなものではない、さらには検閲にも対抗的であるということが含意されていたと言える。

¹¹⁵ MacDonald, S., and Vogel, A., "Cinema 16: An Interview with Amos Vogel", *Film Quarterly*, Vol. 37, No. 3 (Spring, 1984), pp. 19-29. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹¹⁶ Ibid., pp.44-49

¹¹⁷ Tepperman, op cit., pp. 155-160

¹¹⁸ James, D. E., *Allegories of cinema: American Films in the Sixties*, Princeton: Princeton University Press, 1989. p.95. (要約ならびに翻訳は著者による。)

ジェームスによれば「アンダーグラウンド映画」は上述の通り、制作の方法によって規定されるものではないため、形式的な質を表す語ではないが、35ミリではなく8ミリと16ミリのフィルムを用いて制作されることなど、本質的というよりは下位の形式的特徴を述べることはできるという¹¹⁹。テッパー・マン（Charles Tepperman）は、8ミリフィルムの市場への紹介によって、16ミリフィルムは相対的にセミプロフェッショナル向けのメディアになり、一方8ミリは完全にアマチュアの趣味向けという認識が、一般的になつたことを指摘している¹²⁰。ジェームスによれば、モードの面から分類した際に北米のアンダーグラウンド映画は、それに先行するビートニクを主題とした「Pull my daisy」（ロバート・フランク＆アルフレッド・レスリー監督、1959年公開）から「The Chelsea Girls」（アンディ・ウォーホル監督、1966年公開）という2作品と、制作において多くの共通点を持つものでつた。低予算で製作されハリウッドの大手スタジオの方式による制作、流通のシステムの外側にありながら鑑賞者に衝撃を与え続け、1960年代前半には一つの領域として、視覚芸術のコンテクストでも広く認知されるようになったという¹²¹。このような新領域が、観客の目を引いたのは、作品に新奇性があり優れていたからのみならず、特にその配給や上映方法の面からも傑出していたからであると想像される。さらに、この活動のスポークスマン的存在であった、ケルマン（Ken Kelman）やメカスは、北米のアンダーグラウンド映画を、純粹に実験的であったり、社会を直裁に扱う芸術活動と考え、芸術性が高く非メインストリーム映画と評価されていたヨーロッパのニューウェーブ映画よりも、さらに高く評価した¹²²。1950年代中頃から1960年代にかけて、アメリカのアイデンティティや社会を反映するものとして同世代の批評家から高い評価を得て、北米特有の新しい映画制作の動き、新しい映画の美学としてその地位を確立していった¹²³。ジェームスは、映画作家のケルマンが1964年に発表した論考「Anticipations of the Light」において、北米のアンダーグラウンド映画の動向をNew American Cinemaとして、当時の北米アンダーグラウンド映画が扱った主題は、社会状況にたいする対抗的で直裁なメッセージ、退廃的な状況における人

¹¹⁹ Ibid., p.94

¹²⁰ Tepperman, pp. 130-132

¹²¹ James, op cit., pp.86-87

¹²² Ibid., p.97, pp.100-104

¹²³ Ibid., pp.95-97

間ほんらいの精神的解放、そして、神秘的な映像の3種に分類されたことを指摘している¹²⁴。

さらに、1960年代になると、既存の組織ではなく作家自身によって、非主流の映画のための流通の試みが始められた。ジェームスによれば、1950年代後期にニューヨークで23名の、インディペンデントなプロデューサー、映画作家、俳優等によって結成されたThe Group (the New American Cinema Group) が、既存の堅牢な映画産業に対抗するための、傑出した組織であったという。シャーリー・クラークやメカス兄弟などがそのメンバーであったThe Groupは、Film Culture誌上で1961年にマニフェストを発表し、その中で大手のスタジオによる、メインストリームの映画作品を「Official Cinema (公式の映画)」と呼び、それはすでに美的な面からも道義的な面からも、またテーマにおいても、息切れを起こしていると述べている¹²⁵。ジェームスは、The Groupが、ハリウッド、つまり主流の映画産業における映画製作における美的基準と配給のシステムへの攻撃であるという点で、ヨーロッパのニューウェーブ映画を想起させるとともに、それまで散発的に存在していた「新しい映画製作 (New filmmaking)」の数々の実践を集約するようなものであると分析しており、このように既存の映画産業の延長ではなく全く新しい実践を「産業の外にある (extra-industrial) 実際には反産業の (anti-industrial)」¹²⁶映画であったと表現している。

以上のように、ハリウッドに代表される主流の映画産業において配給される映画のみではなく、それとは異なる美的基準、あるいは予算規模の中で制作された作品の露出と効率的な配給の需要が高まり、非主流の映画の配給、つまり市場の形成と、作家への還元を目的とする、ディストリビューション・センターの設立が宣言されたと言える。それが、前述のマニフェストとして結実した。マニフェストの最後には、ユナイテッド・アーティストのような、商業映画の業界における既存の団体が金銭的な利益を目的とするのにたいし、このグループは純粹な映画制作を目指していることが明言された¹²⁷。

オルタナティブな映画の上映、配給は、例えば、次のキャニオン・シネマのように事業化された。マクドナルド (Scott MacDonald) によるキャニオン・シネマの事業に関する歴

¹²⁴ Ibid., p.97

ケルマンの論考のタイトルは、アンダーグラウンド映画監督であり、詩人でもあったスタン・ブラッケージによる1958年の作品「Anticipations of the Night」から採られたと考えられる。ブラッケージの作品は、ジェームスの分析においては、特にこの3点の特徴を備えていると考えられる。

¹²⁵ Ibid., pp.86-87.

¹²⁶ Ibid., p.87

¹²⁷ Ibid., p.87

史研究によれば、キャニオン・シネマの事業内容は次の通りである¹²⁸。サンフランシスコで1960年代前半に設立された、代表的な非劇場上映のアヴァンギャルド映画のための組織であり、その方法論自体もオルタナティブなものであった。キャニオン・シネマは元々、1960年ごろに、映画作家のブルース・ベイリーが、友人であったチック・ストランドやチック・カレンバッハとともに、ベイリーの自宅の庭ではじめた、非公式な実験映画の上映会である。その上映会ではベイリー自身の作品を含め、彼と親交のある実験映画作家たちの作品が上映された。諸外国からの映画専門家とともに、地域の子供達が走り回るような、真に1960年代的な西海岸の文化的な雰囲気のなかから生まれた組織である。その後、コミュニティに向けた情報発信のツールとして1962年より雑誌形式の「シネマニュース（CinemaneWS）」¹²⁹が発行された。この雑誌は安価な、実験映画の同人誌であり、作家たちが描いたドローイングや地域の話題など文化的な一般の層が手に取れるようなコンテンツもありながら、当時の実験映画のサークルの多くが直面した、数々のシビアな問題も活発に議論された。例えば、性的な表現に対する州当局による検閲、他機関への作品貸し出し時に生じた金銭的なトラブル、世界の実験映画祭の格付け、作家同士の往復書簡、そして作家の経済的な事柄である¹³⁰。さらには1967年には「キャニオン・シネマテーク（Canyon Cinematheque）」という専用の劇場をサンフランシスコに開き、実際に地域の人気を博すことになった¹³¹。キャニオン・シネマに関わった作家の一人であったブルース・コナーは、マクドナルドによるインタビューにおいて、その当時の事業の実態について次の通り話している。

「キャニオン・シネマは（...）映画作家（filmmakers）によって運営（経営）され
ており、当時、映画作家たちが彼ら自身の作品を取り扱うことは普通ではなかった
し、現在も普通ではない。キャニオン・シネマのディストリビューション（事業）
を設立した動機は、インディペンデントの映画作家たちはしばしば彼らの発表場所
を自分たちで探す必要があり、自分たちで上映、公開を行い、時にはプロジェク
ターとともに持ち運ぶ必要があったことだ。それ（キャニオン・シネマのディスト

¹²⁸ MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹²⁹ キャニオンシネマの発行した「シネマニュース」にあたる媒体の名称は、実際のところは様々であるが、本論ではマクドナルドの用例に従って「シネマニュース」を使用する。Ibid., p.453

¹³⁰ Ibid., pp. 37- 62.

¹³¹ Ibid., p.12

リビューション)は、我々に集まって、組織するための費用を分担することを可能にした。」¹³²

コナーによれば、キャニオン・シネマや、次節で論じるニューヨーク・フィルムメーカー・コープは、法的には農協や生協などの「組合（cooperative）」とは異なる団体である¹³³。しかしながらそれをモデルとして、主流の商業的な映画産業とは異なる配給、上映の経路を必要とした個人による互助団体として、自分たち自身を代理する形で組織化し、作品の配給、上映を事業化した。同様の事業は他の地域においても設立され、「コープ」として認識されるようになった。キャニオン・シネマをはじめとするアヴァンギャルド映画の「コープ」は、主流の映画産業以外の映像表現を求める受容層、あるいは地域の人々に文化的であったり先鋭的なコンテンツを提供した。さらには同様の組織間に発生する国際的な対話と交流を発生させる機能を担っていた。以上のことから、アンダーグラウンド映画の領域において、映画作家と受容層双方からの需要によって、「コープ」という事業が成立したと考えられる。

3.4 作家の互助団体による作品配給

3.4.1 「コープ」の成立

前節までに示したとおり、1960年代初期のアヴァンギャルド映画の領域において、既存の映画産業の対抗としてそれとは別の配給経路、あるいは新しい文化を求める潜在的な受容層を受け入れるため新たに設立された、オルタナティブな文化事業の実践のなかで、上映や配給のシステムが確立していった。これが「コープ（Coop、Co-op両方の表記例が存在する）」である。コープは、必ずしも常に経済的に安定して運営されていたわけではないが、事業のモデルとして広く受け入れられたのか、北米のみならず世界の都市にいくつか設立され、アヴァンギャルド映画を専門に上映・配給を行った¹³⁴。北米では、New York Filmmakers Co-op（1962年事業開始）、イギリスにおいてはLondon Filmmakers Co-op（1966年事業開始）などが作家同士の互助団体として組織された¹³⁵。これらの団体は、実験映画の作品の上映企画、貸し出し、貸し出し可能なタイトルの網羅されたカタログの出版等の

¹³² Ibid., pp.247-248. (引用部の翻訳ならびに括弧内は著者による。)

¹³³ Ibid., p.247

¹³⁴ カーティス（David Curtis）によれば、1960年代のコープの設立に先行する事例として、アヴァンギャルド映画の作家による配給事業である「Co-op of Film Authors」が、1930年代にワルシャワでテマーソン夫妻によって設立された。

Curtis, D., “A Tale of Two Co-ops”, in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992. p.255. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹³⁵ Balsom., op cit., p.104

事業を行っていた。これらの事業は作家主導で行われ、また作家へ利益を還元することが、重視されていた。「作家主導」というコンセプトは、同時期に世界各地でコープが多く設立されたことの主要な原因の一つと考えられる。非劇場の配給経路で映像作品を配給するという事業内容自体は、大枠でみれば、既存の事業形態であるフィルム・ソサエティと大きく変わらないように見える。それにもかかわらず、特にコープという新しい事業形態が必要だったのかは、1967年のキャニオン・シネマニュースに掲載されたロバート・パイク (Robert Pike) の公開書簡から明らかである¹³⁶。パイクの書簡によれば、シネマ16などに代表されるコープ以前の世代の、実験的な映画のディストリビューターは、作家と排他的契約、つまり他の企業や団体からの作品配給を禁じる契約をしており、すべての媒体の作品について、5年から11年の契約が有効だった。作家たちは自分で費用を負担して複製した3-5本程度の自身のフィルムと、マスタークリントまでも上映用として委託していた。一件の貸出に対して作家が受け取る収入はその50パーセントだった。これは当時の作家にとって受け入れ難かったと、パイクは主張している。まず作品のプリントが買取ではなかった点、そして排他的な契約が条件となっている点、さらに作家側への返還額がこれらの負担に見合わないということだろう。このような不平等を改善し、より多くの選択肢を作家側に提供する、オルタナティブなビジネスモデルとして、パイクによる配給事業 Creative Film Society (CFS) が、1957年に開始された。パイクは続けて書簡の中で、CFSによる収益の分配については、CFAではレンタル用のプリントを作家から買い取るか、プリントを預かり、ただし作家側が受け取るのは既存のフィルムソサエティと同等の収入、つまりレンタルによる収益の50%を作家へ還元する、という選択肢を提供したと説明している¹³⁷。さらに、排他的契約に関して、CFSの作家は同地域の競合する商業的なディストリビューターが配給することも可能だった。のちにキャニオン・シネマやニューヨーク・フィルムメカーズ・コープでは、当初作家へ支払われるレンタルからの収益の割合は75パーセントにのぼった¹³⁸。また次節で論じる通り、コープにおいては作家との非排他的な契約による作品配給が主流だった。

以上のように、コープはインディペンデントな作家同士でつくる協同組合をモデルとした団体であるから、作家の優先度は高かった。これら組織は、それ自体が利潤を追求するのではなく、コープという名の示すとおり、信用、販売、購買、利用の4つの業務ルーティ

¹³⁶ Pike, R., “Rebuttal to Robt. Nelson’s ‘open letter to filmmakers’”, *Canyon Cinemanews*, August 1967. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp.87-88. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹³⁷ Ibid., pp.87-88

¹³⁸ Ibid., pp. 5-6

ンを協同で行う労働や生産の互助方式である。映像の製作から流通まで、会員同士の互助会方式による経営管理は従来の美術市場にも見られるが、市場が確立していない地域や分野によってはそうした互助会形式が形成されることも少なくない。

3.4.2 作家とコープとの契約 非排他的契約

コープでは、しばしば排他的／非排他的契約という区別が論じられた。これは作家とディストリビューターとの契約の種類であり、上映など作品の公開にあたってのイニシアティヴという意味で、レンタルや販売が行われた際の収入の配分と同等に、映像作品の流通にとってきわめて重要な概念である。

排他的（exclusive）に契約した作家の作品をディストリビュートすることとは、つまり、ある作家の作品は一つの仲介業者からのみ配給されるということである。つまり独占配給権があることを意味する。商業映画の配給はこの方法を採用しており、また第1章で述べた通り、美術市場ではディーラーが作家と取り交すrepresentation contractで非排的的な契約が規定される場合もある。契約の有効な範囲は一つの都市や地域である場合もあれば、国などの範囲でもあり得る。それは分野毎にもっている商習慣に基づいて決められる。現代美術を扱う美術市場では、都市や地域を有効範囲とするのが一般的である¹³⁹。非排的（non-exclusive）な契約はその逆であり、前節で述べた通り2箇所以上のコープで同じ作家の作品を配給することが可能である。このことが大きく議論されたのは、アヴァンギャルド映画の市場の拡大にとって重要な要因だと考えられていたからである。

例えば、ニューヨークのアンソロジー・フィルム・アーカイブスが発行していたBulletin of Film and Video Informationによれば、1973年の第2回ロンドン国際インディペンデント映画祭（2nd International Independent Film Festival in London）の会議では、インディペンデント映画監督たちへ、彼らの作品をディストリビューターから非排的に配給することが、強く推奨された¹⁴⁰。この会議には北米とヨーロッパから40の主要なディストリビューターが集まつた。より多く露出することで、特定の映画の存在を観客が知るチャンスが、より多くなるためである。そして会議では、作家たち自身に、排的的な契約を行う配給会社に対し非排的的な配給を主張するように促されている。そして、この会議を記事にしたBulletin for Film and Video Informationでは、多くのコープ（filmmakers co-operatives）はこの

¹³⁹ 反対に、複数の場所で同一作家をリプレゼントすることについては、商習慣というよりも個々のディーラーの考え方に基づく。Thompson, op cit., pp.39-40

¹⁴⁰ Bulletin for Film and Video Information, vol. 1, No.1, January 1974, Anthology Film Archives.
(要約ならびに翻訳は著者による。)

非排他的配給の完璧なモデルであると主張している。記事に掲載されたコープの配給システムは、以下の通りである¹⁴¹。

- (1) どのような作品も（配給の対象として）受け入れる。
- (2) 作家とコープとの契約書は不要である。作家はその作品を自身の所有であり続け、また他のディストリビューションの代理（事業者）を利用して構わない。
- (3) 理事会での決定がない限り、貸出料による収益の75%が作家へ、25%がコープに対する収入になる。後者は組織のランニング・コストになる。
- (4) コープは、1年毎に任用される理事による理事会を通じて、作家自身によって運営される。

本論において、上記の配給システムにおける重要な点は、やはり作家による協同運営が基本となっている点である。作家同士の互助団体としてアートワールドには数多く存在するステークホルダーを極端に抑制し、作家の収益を大きくすることを意図しているのである。実際は、作家側の利益という点ではこのシステムは劇的な効果を挙げていない。この点については次節で論じる。

一方、非排他的配給は、作品の市場開拓の面でも、有効な戦略になり得るという提案がある。CFSのパイクは1968年のシネマニュースで、アヴァンギャルド映画がアートハウス系あるいはポルノを上映する商業的な映画館でも公開されるようになってきたことを指摘している¹⁴²。つまり1960年代後半には、これまでよりもさらに広い観客層から観られる機会が増加したのである。パイクによれば、この機会の増大は作品の排他的／非排他的ディストリビューションにも影響を与えており、非排他的なディストリビューションは興行専門の映画館以外の市場に対して流通させるときの最適な方法であると主張している¹⁴³。その理由としてパイクは、ある作家が拠点地域を主導する固定の観客層を得ているディストリビューターを通して作品を配給し、さらに他の都市のディストリビューターを通して作品を配給することによって露出の機会が最も多く得られ、一方で映画館の市場向けにはその国を象徴する1箇所の実験映画専門のディストリビューターのみとの排他的契約を通じた配給も、有効であると提案している¹⁴⁴。

¹⁴¹ Ibid. (括弧内著者。)

¹⁴² MacDonald., Op cit., pp. 102-103

¹⁴³ Pike, R., “Notes from the Creative Film Society: Pros and cons of the theatrical booking”, *Canyon Cinemanews*, April/ May 1968. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp.102-105. 要約ならびに翻訳は著者による。

¹⁴⁴ Ibid., p. 104

パイクは加えて、レンタル料金は大きな収入につながるものではないため、作家と上映する映画館がお互いの信頼が損なわれないような程度の金額、どちらかというと安価に設定する方が望ましいとしている。安価に提供することで、映画館はより長期に作品を上映することができ、結果的には、アンダーグラウンド映画を一過性の流行や特殊な趣味や嗜好をもった人のためのものではなく、より長く付き合える作品であることを人びとに印象づけることができるとしている¹⁴⁵。

以上のように「反産業」映画として新たな流通方法を求めたアヴァンギャルド映画の配給事業は、10年程度の期間に作家主導という経営上のコンセプトを打ち建て、方法論を案出し「コープ」と称し実践し、ビジネスモデルとして複数の組織が共有して販路を堅牢なものとし、さらにはそのコンテンツたる作品がある種のトレンドとなり広い観客層へリーチした。このことは、その目的に対して効果を得たと評価することができる。

とりわけ、アヴァンギャルド映画の市場が拡大し、美術館や大学などの受容が確立していくといったことは特筆に値する¹⁴⁶。つまり美術館にその市場が拡大することによって、アヴァンギャルド映画は少なくとも美術館のレベルにおいては美術品としての価値をもつようになり、大学がアンダーグラウンド映画を受け入れることによって、アカデミズムが研究の対象や素材として用いるための道筋を作ったとも言えるであろう。

3.4.3 市場の開拓と、コープの収益の限界

互助団体を通じた作品配給が可能であるとはいえ、アヴァンギャルド映画の作家たちは、恒常的に、作品配給からの収入の少なさや貧困に悩まされてきた。コープでは、彼らの経済的な事柄がしばしば問題になり、解決に向けて議論がなされていた。

コープでのレンタル料は例えば、1972年のキャニオンシネマのカタログにおいて次の通り規定されている¹⁴⁷。ジョージ・クッチャーの作品は、10分の白黒の短編が10ドル、8分30秒のカラーの短編のレンタル料が10ドル、17分のカラーの短編が20ドルとなっており、それぞれ、2016年現在の価格で10ドルが54.88ドル、20ドルが109.76ドルとなる。またベン・ヴァン・メーターの作品は5分の短編が9ドル、10分の短編が15ドル等の記載があるが、当

¹⁴⁵ Ibid., p. 104-105

¹⁴⁶ James, D. E., Op. cit., p.273.
またワッソンによれば、北米において1920～30年代にかけて、大学をはじめとする教育機関で、映写機やフィルムライブラリーの設置が広く行われていた。Wasson, op cit., pp.49-58

¹⁴⁷ Canyon rental catalogue 3-4, 1972. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp.174-177. 要約ならびに翻訳は著者による。

時の15ドルは2016年現在は82.32ドルに相当する¹⁴⁸。しかしながら、New York Filmmakers Coopに関する議論において、アーサー（Paul Arthur）は、フィルムのレンタル料や集金された観覧料は、大抵の場合は新たな作品のプリントに対するラボへの支払いという、直近の必要経費に回されたと主張している¹⁴⁹。

バルサムは、1979年のシネマニュースの中のラリー・ジョーダン（Larry Jordan）のエッセイから、実験映画作家たちの間ではしばしば、美術作品のような高価格でフィルムを販売することが提案され、議論されたことを指摘している¹⁵⁰。キャニオン・シネマの最初の会長となった映画作家のジョーダンによれば、当時の北米の映画作家たちにとって、視覚芸術の作家たちが作品販売で得るような収入は、コープからの収入では得られず、一部の60年代から活動する者を覗き、北米の映画作家の多くは、教員として働く、助成金を得る、商業的な映画の仕事をする、あるいは全く別の職業からの収入とコープからの収入を組み合わせて、生計を立てていたという。そこでジョーダンは、美術品のように、彼らの作品を販売することを提案した¹⁵¹。ジョーダンは「フィルムのアーティストはあまりに長く、一方ではカウンターカルチャーという自信のアイデンティティに、他方でアートの制度への恐怖に脅かされてきた。」¹⁵²と記し、アートワールド自体に加わらなくとも、その中で実践されている方法論をいくつか適用すれば、作家たちは経済的により安定できるのではないかと提案している。ジョーダンは、この方法によって、作品の金銭的な価値が作家への尊敬を集めるとともに、作品の保存の可能性を高め、そして美術品としてフィルムを販売することで、作家たちがほかの仕事をせずとも生活が保障されると説き、作家たちがこのような方法を現実的な可能性として認識できていないことを苦慮していた¹⁵³。

¹⁴⁸ 1973年の1米ドルは2016年現在5.49米ドルとして換算。換算には次のウェブサイトを利用。<https://westegg.com/inflation/#>

¹⁴⁹ Arthur, P., "Routine of Emancipation", in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992. p.26
アーサーはさらに、New York Filmmakers Coopを設立したメカスが、作家による8ミリフィルムやビデオテープを書店やレコードショップで販売することによってオルタナティブな配給経路の可能性を探っていたことを指摘しているが、無論これは作品（マスターデータ）そのものの販売を意図したことではない。*Ibid.*, p. 31-32. 要約ならびに翻訳は著者による。

¹⁵⁰ Balsom, Op cit., p.104

¹⁵¹ Jordan, L., "Survival in the independent- Non -Commercial-Avant-Garde- Experimental-Personal-Expressionistic film market of 1979", *CinemaneWS*, 1979. 2/3/4. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp.329-342

¹⁵² *Ibid.*, pp.336-337

¹⁵³ MacDonald, Op cit. p.337

当時のアヴァンギャルド映画は主に16ミリフィルムでプリントされていた。映写機があればどこでも手軽に楽しむことができるのだから、版画のように希少価値を高めることで、個人向けに販売することもできただろう。バルサムによれば同時代に、アヴァンギャルド映画作家たちが、美術市場のビジネスモデルを取り入れようとしたごく稀なケースがいくつかあり、それは次のような事例である。ブルース・コナーは1957年にフィルムのプリントをエディションを制限せずに販売しようと構想したが実現しなかった¹⁵⁴。また1970年代後半になって、ケネス・アンガーがプライベート・コレクターのために、エディションのある新作のプリントを制作していた¹⁵⁵。

ジョーダンが前述のような認識に至ったということは、逆に映像は1979年当時、美術の領域でも一つの素材として受け入れられており、画廊などでもそれなりに発表されていたことが認識されていたと考えられる。つまり、美術館も含むギャラリースペースという文脈においては、すでに映像作品の受容層が一定程度存在したといえるだろう。しかしジェームズは、ギャラリーの文脈で発表されていた構造映画（structural film）であっても、フィルムというキャリアはそれだけでは美術市場での流通に馴染むものではなく、さらに機械的複製という性質によって、商品となる可能性が非常に低く投資には適当でなかつたと指摘している¹⁵⁶。拡張映画の代表的な作家とされている、ホリス・フランプトンは1977年に1960年代を振り返り、1969年のロウワー・マンハッタンの画廊街では、すでに、第7章でも触れる通り、エクスパンデド・シネマ（拡張映画）の発表が行われていたにもかかわらず、フィルムというメディアを使って個人の作品を制作するということが、芸術としては異端として位置づけられていたことを明らかにしている¹⁵⁷。フランプトンのこの回想によれば、当時の視覚芸術とは絵画、彫刻を指し、ほとんどのアヴァンギャルド映画作家たちはレオ・キャステリやシドニー・ジャニスを中心とする画商がしのぎを削る美術市場とは距離を置いていた。いや、むしろ距離を置くことを余儀なくされていたとも言える。またこれらの画商が関わるサークルとは、社交と広報の場であり、芸術自体とはあまり関係がないという印象を受けるほどであったという。こうした社交の場において、非商業主義的な映画が敬遠されても不思議ではない。個人のアーティストが制作する映像はまだアートではなかったのである。

¹⁵⁴ Balsom, Op cit., pp.102-103

¹⁵⁵ Ibid., p. 108

¹⁵⁶ James, Op cit., pp.273-274

¹⁵⁷ "Hollis Frampton in San Francisco", *CinemaneWS*, 1977/6. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008. pp.266-268. 要約ならびに翻訳は著者による。

例えば、1960年代にレオ・キャステリ画廊を通じて美術市場でシルクスクリーンを販売して、確たる地位を確立していたアンディ・ウォーホルは数多くの16ミリフィルムによる実験映画を製作している。しかしバルサムによれば、ウォーホルさえも、そのフィルムの多くが、実際のセールスに結びつくことはなかったという¹⁵⁸。それは例えば、セレクトされたスクリーン・テストを「生きているポートレイトのボックス」という、8ミリフィルムのループ作品として販売する計画が1965年時点では言及されていたにも関わらず、実施されることができなかつた、という事実に表れているという。ジェームスによれば、アンダーグラウンド映画も構造映画も文化的な領域において、視覚芸術と比較した場合「下位文化の製作物（subcultural produced）」とみなされていた¹⁵⁹。

もう一点、アヴァンギャルド映画の作家たちの収入を阻む技術的な要因として、プリントの複製数の問題があげられる。序論でも論じた通り、アヴァンギャルド映画においては、作家自身が複製を行うことによって、結果的に複製数自体は少なかつた。非劇場という名称には、少なくともコープの設立初期においては、具体的に劇場を会場としないという意味のみならず、ロードショーではなく単発上映、あるいは複製数が一般の劇場上映と比較して少ないことが含意されているといえる¹⁶⁰。その際、上映によるフィルムの劣化のスピードと、逆算してどの程度の複製数が必要かということとも関連する。バルサムはさらに、前述のジョーダンが、一本のプリントそのものの販売だけでは不十分であり、プリントの劣化に応じたメンテナンスが、美術品としての市場化に不可欠であることを含意していることに注目して指摘している¹⁶¹。

以上のことからわかるのは、1960年代から1970年代までの北米においては、アヴァンギャルド映画も、構造映画のような美術の領域におけるフィルムも、レンタルの場合も自主企画の場合も、上映を中心とした単発のイベントにおいて受容されており、美術品のように希少価値があることによって、美術市場で流通し個人に所有され、長く保存・継承される対象とは考えられていなかつたと言える。

¹⁵⁸ Balsom, Op cit., p.105

¹⁵⁹ James, Op cit., p. 274

¹⁶⁰ Balsom, op cit., pp.102-103

またCFSのロバート・パイクの議論においてTheatrical bookingとはロードショーを前提としていると理解できる。Pike (1968), op cit.

¹⁶¹ Ibid., p.109

3.5 結論 映像、未だアートにあらず

1920年代に16ミリフィルムが消費者市場向けに発売されて以来、映画産業の製作する商業映画とは一線を画する映画が製作されていた。フィルム・ソサエティなどの組織を基礎として、劇場ではない場所で非商業的な映画や非主流の映画が公開されていた。映像というメディアが短命であることに対する危機感と継承することへの必要性、そして単なる娯楽を超えたその教育的、文化的な価値を認めた文化機関が、独自の受容層を創出していった。ニューヨーク近代美術館や英國映画協会をはじめとする機関がそれを担っていた。

1960年代になって登場したアヴァンギャルド映画の配給事業は、この個人的で非商業的な傾向を継承するものであると言える。とりわけ1950年代後半には、ハリウッドのような主流の映画産業に対する「反産業」映画として、その美的基準、製作、配給のシステムが検討された。この考え方をもとに、作家の主導によって事業化されたのが、コープであり、1960年代にはニューヨーク・フィルムメーカーズ・コープやキャニオンシネマ等においてその事業が開始した。作家による互助団体であるコープは、それぞれの作家たちの独立性を守り、また作家への利益還元を重視し、出版やフィルムの貸し出しなどを行う。コープを通じてアヴァンギャルド映画は、北米においては需要層の拡大や、美術館などの既存の映画産業の外に販路を形成することに成功した。また結果的に、大学等アカデミズムの領域における研究の対象となった。このようにアヴァンギャルド映画が自由に受容層を拡大していった背景には、コープが「非排他的契約」を作家に許し、むしろ積極的に奨励したことにも大きく作用したと考えられる。

しかしながらコープによる作品流通は、アヴァンギャルド映画全体の市場を拡大させた一方で、個別の作家自身への金銭的な見返りは少なかった。キャニオン・シネマにおいて最初の会長を務めたジョーダンは、美術市場の方法論をアヴァンギャルド映画の作家たちが取り入れることで、作品の保存性を高め、また、作品販売による収入が、次の作品の制作費につながり、ひいては作家自身の価値を高めることができると主張した。バルサムによればジョーダンの提案には、単に一本のプリントを販売する方法ではなく、その保存性を保証するためのメンテナンスまでもを含めた、美術市場での市場化の方法が示されていた。作家本人が複製のコストを負担し、またそれ故に複製数自体が少ないのであれば、ジョーダンの提案の方法は有効なソリューションであるように考えられる。しかし実態としては、当時すでにアートワールドの寵児であったウォーホルのフィルム作品ですら、彼のシルクスクリーン作品のようには美術市場で市場化されることがなかつたのである。さらに、1970年代においては、構造映画のようにギャラリーの文脈で展示される映像作品もあったが、美術市場における流通には至らなかつた。

結果として、1920年代からその文化的価値と継承が主張されていた北米アヴァンギャルド映画であるが、1960年当時はまだ、主流の商業映画のように堅牢な経済的基盤を築くことは出来なかった。また、他の視覚芸術のように長期の保存を前提とした稀少財の立場を確立することは無かった。ただし、その時々の文化状況にアクチュアルに反応するジャンルとして、受容層自体は拡大していった。

映像の芸術は幸か不幸か、映画の産業化という生産力の増大とともに始まった。映像も利益の極大化と消費者(観客)の価格に応じた内容が求められるという生産様式、つまり資本主義の基本的な問題に直面してきた。さらにいえば、映像の芸術は技術そのものをメディウムとする芸術である。芸術としての価値が要素技術の革新性や市場性とも大きく関係している点で、きわめて近代的である。結果的に芸術としての映像作品の価値が技術とともににあることは、きわめて特徴的で、その内容が同時代的になるのは必然であると言えよう。その映像作品が同時代性をもつものとして、市場化するためにはもう少し時を待たなければならない。

第4章 1960-1970年代 テレビの芸術実験

4.1 ビデオアートの制作のモード

当時の北米のビデオアートの実践にとって、そして、新しいコミュニティのためのテレビの利用にとって、1967年に発売された民生機のポータブル・ビデオカメラ（ポータパック）の影響が大きいと言われている。1920年代に民生機が販売された16ミリフィルムが登場した時と同様に、技術が新しい表現の可能性を開いたと言える。しかしながら、シャンバーグ（Michael Shamberg）によれば、最も安価で簡単な個人ビデオの設備費ですらPortapakと卓上編集機に対して約652,000～908,000円程度が必要である¹⁶²。さらにこの組み合わせでは、単純なドキュメンタリーの形式のみ制作が可能である。当時のビデオアートは、芸術活動および関連する機器や輸送費の資金となる公的助成金、教育機関や放送局という設備という、特異な制作体制の中で制作された。最も初期である1960年代は、序論で論じたホロウィッツの先行研究において助成金、あるいは非営利セクターによる支援の段階と分析されていた時期である。支援側の基金にとって、美術市場とは関係なく、テレビの芸術に支援することは既存のテレビの体制による支配から逃れ個人の表現を保証するという、社会的な意義を与えていた¹⁶³。

ビデオアートが視覚芸術における、一領域として確立したと言えるのは1960年代後半から1970年代前半にかけてである。前章で参照した、Wolleyによる制作のモードをいうコンセプトを用いて、北米における初期のテレビ、及びビデオアートの分析をした場合、ビデオアートを支える資金、制作のための設備、配給の仲介者といった点で、アヴァンギャルド映画とも、また絵画や彫刻等の伝統的な素材を用いる視覚芸術の作品とも、著しく異なる要素が機能していたことがわかる。

まず、1970年代以降のビデオアートが制作された場は、個人の作家スタジオのみでなく、非営利団体やプロダクションの機能を持つ、機材が揃ったラボやスタジオであった。プロダクション的な組織の例としては、ビデオの編集機能を持ち企画制作を行う、Electronic Arts Intermix (EAI) やビデオギャラリー・シュム、フィレンツェのArt/Tapes 22などが挙げられる¹⁶⁴。また、機器自体を開発していた場として、次節以降に論じる公共放

¹⁶² Shamberg, M. & Raindance Cooporation, *Guerrilla Television*, Holt, Rinehart and Winston, 1971 (中谷英二子訳『ゲリラ・テレビジョン』美術出版社, 1974年。)

¹⁶³ Jimenez, M., "Electronic Video Instrument and Public Sector Funding", in *The Emergence of Video Processing Tools: Television Becoming Unglued Volume 1*, Chicago: Intellect Ltd., 2014. pp. 149-151. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁶⁴ Sturken, M., "Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and Making of a History," in Hall, D., and Fifer, S. J. eds., 1990, *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, New York: Aperture Foundation, 1990. p.111. (要約ならびに翻訳は著者による。)

送（PBS）の放送局や、ETC（Experimental Television Center）を含む大学などの教育機関が挙げられる。さらに、The Kitchenや、60年代の公共放送局に見られるような、完成された作品の発表の場というよりは、実験段階を公開したり他の作家や技術者と共有する場としての「オルタナティブ・スペース」または「アーティスト・イン・レジデンス」が挙げられる。

このような機関は、当時の西側諸国の都市に幾つか設立され、活発に活動していた。特に北米では、非営利団体や教育機関によるビデオやテレビを用いた芸術のための組織が、北米各地に設立され、公的助成金を受けて事業を行なっていた。1970年代以前のビデオアートはことさらに、テレビのみをテーマとするのではなく、多種多様な芸術のジャンルとも関わる領域横断的な実験であった。特に、大学などの教育機関やテレビ局は、テレビを公教育と結びつけ、芸術の実験にテレビの技術を積極的に用いるラボの活動を行った。この、テレビの教育利用という理念は1970年代に設立されたビデオアートの文化機関においても継承されることとなった。

4.2 テレビ芸術の実験-公的助成と教育期間における実験

北米において、テレビ放送の技術に基づく実験ツールの開発のための事業は、大学や教育機関で開始された。1950年代に公共放送が開始し、ジメネズ（Mona Jimenez）はスターの分析に基づき、教育あるいは公共放送局のための基金であるアメリカ公共放送社（Corporation for Public Broadcasting、CPB）の設置およびPBS（Public Brodcasting Service）の開局が、連邦国議会での審議によって可決され、その際に「公共」という語が法的に規定されたことで、公共性という概念が教育機関にテレビを結びつけたという考え方を示している¹⁶⁵。ジメネズは、ニューヨーク州立大学（State University of New York）が当初テレビの教育利用のためのセンターとして開始したプログラムが、同時代の前衛的な芸術領域と繋がっていった経緯を、次の通り示している。1969年に、SUNYで学生のためのテレビのセンターの事業（Student Experiment Television）が開始され、その企画者であったラルフ・ホッキングは、大学における人脈や資源を生かし、ETC（Experimental Television Center、1971～2011年）という非営利のセンターを設立した。ETCは、ホッキングのニューヨーク州立大学の他キャンパスや他学科との個人的なつながりによって、専門家の知見を得ることができた¹⁶⁶。ETCの主な活動は、初期には地域住民によるドキュメンタリーヴィ

¹⁶⁵ Jimenez, M., “Electronic Video Instrument and Public Sector Funding”, in *The Emergence of Video Processing Tools: Television Becoming Unglued Volume 1*, Chicago: Intellect Ltd., 2014. p.134. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁶⁶ Ibid., pp.134-136

デオの制作が中心であったが、ホッキングと、ナム・ジュン・パイクの出会いもあり、その後は芸術における技術開発に重点を置いた、アーティスト・イン・レジデンスの事業を開始した¹⁶⁷。同時代の芸術の制作の場となっていましたのである¹⁶⁸。ニューヨーク州立大学のキャンパスであるバッファロー校でも1973年、英語教諭のジェラルド・オグレディによってMedia Study/ Buffaloという事業が開始し、続いて同校に、メディアと映像のための専攻が開設された¹⁶⁹。同専攻では、後に、アーティストのウッディ・ヴァスルカとホリス・フランプトンを招聘してデジタル・アート・ラボ（Digital Art Lab）が設立された。フランプトンはアニメーションのコンピューターによる処理とソフトウェアの開発に取り組み、多くの研究成果を残している。当事業の発展は、ヴァスルカやフランプトンを通じた外部のデザイナーや芸術家、技術者らとの人的交流に多くを負っている。Media/ Study Buffalo主催の1977年のDesign/ Electronics Art Conferenceでは、ヴィデオアート、グラフィックデザインやアニメーション、コンピューターモデリング、神経科学などの領域の専門家が情報交換を行うなどの交流に主眼を置いた事業が行われた¹⁷⁰。さらにニューヨーク州立大学の別のキャンパス、アルバニー校のElectronic Music Studio(EMS)では、州の公的助成金を得て、ジョン・ケージ、デヴィッド・チュードア、マース・カニンガムなど、パフォーミングあるいはサウンドアートのアーティストを招聘し、パフォーミング・アーツの中心となるべく事業を開拓していた。そこでは、ファンタメーション（Phantomation）という名称の、パフォーマンスを利用するためのモーションキャプチャーの装置が開発されるほか、コンピューターへのアクセスが可能であった。ホッキングやオグレディは、後述するThe Kitchenなどと長く交流し、ニューヨーク地域のテレビ芸術を牽引した¹⁷¹。

4.3 「テレビジョン・ラボ」 オルタナティブな実験場と資金援助

北米における、アーティスト（製作者）、制作のツール、技術者および発表の手段が組織に集約され、資金が集中するという初期のビデオアートのモードの特徴は、公共放送のテレビ局、およびテレビに関連する機関での実験という領域で、特に顕著に表れている。1960年代にはビデオアーティスト（製作者）をテレビ局やそれに準じる機関（設備と技術者、発表の手段）に招聘するという事業が盛んに行われた。またこの場合、アーティストであり技術者でもある、ステファン・ベックやドン・ハロックのような人物が、映像また

¹⁶⁷ “EXPERIMENTAL TELEVISION CENTER: A BRIEF HISTORY,” Available at <http://www.experimentaltvcenter.org/etc-history> (Accessed 2016-08-20)要約ならびに翻訳は著者による。

¹⁶⁸ Jimenez, Op cit., pp.151-152

¹⁶⁹ Ibid., p. 136

¹⁷⁰ Ibid., pp.136-137

¹⁷¹ Ibid., pp.136-139

はテレビの表現の可能性を探る人材として採用されることも多かった¹⁷²。これらの事業は「アーティスト・イン・レジデンス」として、美術市場とは全く異なる立場として展開していた。そもそも、北米におけるテレビに関連する芸術の組織的な実践および配給は、上記のとおり教育機関を基礎として始まっており、美術市場から始まったわけではないため、例外を除けば商品を売るのではなく開発と実験に注力されていた¹⁷³。

前述のSUNYがこれほどまで、テレビとビデオ、メディアアートの開拓に注力していたのは、ネルソン・ロックフェラーのニューヨーク州知事の在任期間（1959～73年）である。ロックフェラーは初めての州のアートカウンシルであるNew York State Council on the Arts (NYSCA、1960年～) および全米芸術基金（1965年～）を設立するなど、民間の公的助成においても、経済的な基盤を提供した¹⁷⁴。上期の期間に、全米芸術基金、NYSCA、フォード財団、ロックフェラー財団等から各組織が助成金を得て、テレビ局はヴィデオの芸術実験を行った¹⁷⁵。

これらの事業は雑駁を見て、次のような特徴が挙げられる。第一に、助成された金額が莫大であったこと。第二に、映像作品や番組制作といった成果よりむしろ、機器開発や人的交流、機材の設置といった、制作や配給のための環境の構築こそが主眼となっていたことである。

特に代表的なものは、KQED (サンフランシスコ)によるThe National Center for Experiments in Television (NCET、1967-1975年)、WGBH によるNew Television Workshop (ボストン、1968年～。New Television Workshopは1974年～1993年) 、WNET/Thirteenによる

¹⁷² Minkowsky, J., “the National Center for Experiments in Television at Kqed-Tv, San Francisco”, in *The Emergence of Video Processing Tools: Television Becoming Unglued Volume 1*, Chicago: Intellect Ltd., 2014. pp.180-183. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁷³ EAの前身となる商業ギャラリーにおいて、作品ではなくビデオアートの機器を販売しようとした事例も存在する。エリック・シーゲルとワイズはシンセサイザーの開発と販売を試みていたが、販売方法についての意見が食い違った。ワイズは「私は、我々のライセンスのもとで、製造業者が製造するようにしたかった。しかしシーゲルは設計が流出するのを恐れて、自分で組み立てたいと考えていた。」シーゲルはワイズの主張するアイディアは、経済的に見込みが無いと考えていた。このシンセサイザーは製造されなかつたが、シーゲルはカラライザーの販売に成功した。各台、2400ドルで10組が販売された。

Furlong, L., “Note Toward a History Of Image Processing Video”, *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop, Summer 1983. p.36. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁷⁴ Sturken, M. “Private money and personal influence: Howard Klein and Rockefeller Foundation’s funding of the media art”, *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop, January 1987. pp.8-15. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁷⁵ Jimenez, Op cit., 139-141

The Television Laboratory、TVラボ（ニューヨーク）である¹⁷⁶。テレビ局と外部の作家・技術者のコラボレーションは、第一に、芸術作品の制作に供される機器開発の面で成果を上げている。代表的な成果として、KQEDでベックのベック・ビデオ・シンセサイザー（Beck Video Direct Synthesizer）、テンプルトン・ミキサー（Templeton Mixer）が、WGBHでパイク＝アベ・シンセサイザー、WNET/Thirteenではラット＝エトラ・ビデオシンセサイザー（Rutt-Etra Video Synthesizer）がそれぞれ完成した。局の事業ではなく、機器開発とその芸術的利用に特化した事例としては、前述のETCによる一連の機器開発のプロジェクトがある¹⁷⁷。

ロックフェラー財団が支援した事業の中でも最も実験的な事例としては、1971年にアーティスト・イン・レジデンス・プログラムに300,000ドルが助成されたNCETである。そこでは通常、テレビ局における成果物であり局の著作物である番組の制作は目的とされておらず、むしろプロセスが重視された。NCETのディレクターは、ビデオアーティストだけでなく、詩人やパフォーマーなど様々なジャンルのアーティストを招聘して成果物としての映像作品ではなく、彼らの交流を促すことを目的とした場を設けた¹⁷⁸。

ニューヨークに拠点を置くWNET/ThirteenやETCは、主にNYSCAからの助成金で成り立っていた。ETCは全米芸術基金からも助成金を得ていたが、当基金については、比較可能な記録が残っていないようである¹⁷⁹。ジメネズによれば、NYSCAからETCへの助成金については、まず12,248ドルが、WNETで使用する、デジタルコンピュータを組み込みマニュアル操作が可能な、改良版のパイク＝アベ・シンセサイザーの制作のために当基金から給付された。これが、NYSCAが初めてテレビ・ビデオの芸術に関する機器開発のために支出した助成金である¹⁸⁰。ETCはその後80年代まで、NYSCAの助成金を受けて、当該領域における重要な機器を開発し、またアナログ／デジタル画像処理機器へのアクセスや個人指導の機能を備え、それらをアーティスト・イン・レジデンスの事業の中で、ケン・ジェイコ

¹⁷⁶ Hoffman, K. R., “Video Art: What’s TV Got To Do With It ?,” in Hall, D., and Fifer. S. J. eds., 1990, *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, New York: Aperture Foundation, 1990. pp.81-90. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁷⁷ 各機器の詳細については以下のウェブサイトの記載を参考にした。Experimental Television Center, “List of Tools”, http://www.experimentaltvcenter.org/view_biblio_tools.

¹⁷⁸ Sturken, op cit.

¹⁷⁹ Jimenez, op. cit., pp. 148-149

¹⁸⁰ Ibid., p.151

ズス、ゲイリー・ヒル、久保田成子、パイク、タンブリーニなどを含むアーティストたちへ提供していく。さらには、ウォルター・ライトのパフォーマンスを通じて、機器と作品の配給までもを展開することになる¹⁸¹。当時のNYSCA助成金がいかに潤沢だったかは、ホッキングの言葉に現れている。1970年、まだ組織を持っていなかった彼は、最初の申請時にNYSCAから5万ドル（2012年における25万ドルに相当）を受け取った¹⁸²。

WNET/ Thirteen TV Labについては、1970-1971年度に初めて6万ドルを給付し、その後1980年代初頭まで助成を続けている¹⁸³。Sturkenによれば、NCETと比較すると、WGBHのテレビジョン・ワークショップとWNET/13は、アーティスト・イン・レジデンスで制作した映像を放送することを前提としていたため、やや実験性が低く、通常のテレビ番組の制作体制に近かった。助成の条件として、放送用素材の制作は求められていなかったが、パイクやジョーン・ジョナス、ビル・ヴィオラといったアーティストの映像作品を放送局が放送するということこそが事業の根幹であったため、実際に制作された作品が放映された¹⁸⁴。NCETが1960年代の自由なスタイルの芸術を代表するなら、このWNETはより実践的な1970年代の象徴だという¹⁸⁵。1960年代に試みられたようなインターメディアから、テレビ芸術へと、よりジャンルの細分化が進んだとも言える。

しかしながらスタークエンの指摘によればTVLabは必ずしも安定したシステムではなく、番組を制作し始めた故の問題を抱えていた。ビデオアートのコミュニティが成長し、アーティストが増加するにつれ、ラボの提示する条件が受け入れられなくなってきた。制作された作品テープへの全権利をラボ側に渡すという初期の条件が、後期には部分的にしか支援しなかった作品への高い比率のラボ側による権利が主張されたのだ。さらに設備へのアクセスが問題となり、ラボのアーティストは閉鎖的なクラブを形成していると非難された¹⁸⁶。

ジメネズによれば、1960年代後期から始まった芸術のためのビデオの装置の開発は、急速に発展し1980年代中盤以降落ち込んだが、このカーブはある程度、それらの事業を重点的に行うセンターや団体への助成金の増減と同調する¹⁸⁷。また後述のとおり、ビデオアーティストの活動空間が確立する。

¹⁸¹ Ibid., pp.148-154.

¹⁸² Ibid., p.149

¹⁸³ Ibid., pp. 149-151

¹⁸⁴ Sturken, op cit., p.10

¹⁸⁵ Sturken, op. cit., p.7.

¹⁸⁶ Ibid, p.8.

¹⁸⁷ Jimenez, op cit., p.148

ト史上重要とされるいくつかの装置や作品、アートプロジェクトは、助成金事業の成果である。よって、必ずしもすべてのケースに当てはまらなくとも、部分的には基金に助成された事業が、ビデオアートの発展、特に作品の制作環境の改善に関与したと考えられる。

4.4 テレビ芸術を支援する助成金

ロックフェラー財団では1967年のNCETに対する助成を皮切りに、メディアに対する助成を開始した。その助成は1967年から1977年にかけて、財団は公共放送局の実験的な事業にたいして3,400,000ドルを助成した。財団でこのような事業を主導していたのは財団のハワード・クレインという人物であるが、パイクの友人でもあり、後に彼を正式なアドバイザーに迎えた。ロックフェラー財団によるテレビ局への資金援助という事業の目的は、実験的なヴィデオアートの開拓であった。クレインは当財団のDirector of artsとして在任中（1973-1983年）、この事業目的を常に明確に把握しており、財団が資金投下した対象の事業の結果を見据え、時宜にあった次の展開を考えていた。クレインはパイクを自身の事業のアドバイザーにしていた。その戦略はいくつかの傾向に分かれる。公共放送の庇護のもと行われる、アーティストのプロジェクトへの支援。文化交流を促進するための助成。アーティスト個人への助成。とくにポストプロダクションを中心とする設備資源への助成である¹⁸⁸。

ロックフェラー財団の補助金の受給者は、1976年まではテレビ局や教育機関が圧倒的に多く、70年代後半に公共放送局への多額の支援をやめた後1981年頃までは、個人の作家への助成が増えている¹⁸⁹。個人の作家に対する助成金の最高額は35,000ドルである¹⁹⁰。しかし常に、当財団の助成金全体における大きな割合は、制作機関の設立やポスト・プロダクションの事業へ投入されていた。それは財団側の視点から見れば、映像作品を制作する作家が急激に増加したためで、個々の作家の制作を支援するよりは、より多くの作家達が制作環境を享受できる状況に重点を置くようになったからである。しかしロックフェラーの助成事業は、1980年代初頭に財団の組織長が交代したことによる方針変更のために、徐々

¹⁸⁸ Ibid., p.9.

¹⁸⁹ ロックフェラーの助成金を受けたのは、ロス・バロン、ビル・ヴィオラ、ルイーズ・エトラ、ヘルミン・フリード、ロン・ヘイズ、久保田成子、アラン、スザン・レイモンド、ウェンディ・クラーク、エイミー・グリーンフィールドといった作家達である。Sturken, op cit., p.8

¹⁹⁰ 1978年のRon Haysに対する助成金が相当する。Sturken. op cit., p.8

Haysについては”Ron Hays Creative talent and skills resume”Available from <http://www.vasulka.org/archive/Artists2/Hays,Ron/general.pdf> (Accessed 2016-08-20)

に不活発になっていく。クレインが多くの作家に対する間接的な支援となると考えた最終的な手段である、団体や設備への助成も行われなくなつていった。

公的助成金としてはニューヨークのNYSCAの助成が、ロックフェラー財団よりもやや遅れ、1969-1970年度に初めて芸術家によるテレビの実験に対して行われた¹⁹¹。

開始年度には、当基金のフィルム部門がこれを担っていたが、翌年度には組織改編が行われ、フィルム部門からTV/メディア・文学部門に名称を改め、全助成金額を65,000ドルから1,500,000ドルに増やし、21団体へ助成を行った。同年度のNYSCAの年報によれば、同基金の芸術的・社会的意義とは「現代のテレビ技術が提供する、個人のための創造的な表現のツールを確保する」ことである。パイクの友人でもあった同基金のヴィデオの事業の担当者であったラッセル・コナーは明確に、アーティストによるテレビ技術を用いた実験を、メインストリームのテレビ放送のオルタナティブとして、対比させている。そこでは、美術館で展示される美術品の域にまで達した「光のマシン」としてのテレビのほか、ポータブル・ビデオカメラを用いて主流のメディアが伝えないコミュニティの実像を取材するグループの人々による、テレビの実験の隆盛を認めている¹⁹²。

ホフマンによれば、このような一連のテレビ局における芸術実験の中心はWNET/Thirteen TVLabであったが、当ラボはロックフェラー財団および公共放送機構からの支援を受けられなくなったために、1983年に廃止となつた¹⁹³。

4.5 結論 公的助成金によるテレビ芸術の維持

ビデオアートはパイクやウォルフ・フォステルが1960年代後半に開始したと一般的には考えられている。言うまでもなく個人の作品として、彼らは自身の芸術実践の延長上でビデオの作品を制作したはずだが、北米で、ビデオあるいはテレビを芸術として、制度的な枠組みの中で開拓しようとしていたのは、もともとは、公共放送局を含む、教育的な機関であった。

1950年代に生まれたテレビ放送が、法律上の用語によって公共性と結びつけたことがこの動きに影響したと言われている。公共テレビ局でも、芸術家を招聘し、ラボが開設された。最初期の事例として、1960年代には、NCETが多様なジャンルの作家たちを招聘して、ジャンル横断的な芸術の場を作ることが試みられた。また、ニューヨーク州立大学の組織

¹⁹¹ アルド・タンブリーニによる、小学生との協働でヴィデオテープを制作するプロジェクト。Jimenez, op. cit., p.148.

¹⁹² Ibid., p.150.

¹⁹³ Hoffman, op. cit., p. 28.

であるETCは、当初ビデオを地域で利用するための研究機関として開始した。しかしぬるに、1970年代に入ってからは、ビデオによる芸術実験というジャンル化が進んだのである。さらには膨大な寄付金の需給が可能であったことから、それぞれのラボでは装置の開発も行われていた。これらの活動には、ナム・ジュン・パイクから助言を受けたロックフェラー財団のほか、全米芸術基金、NYSCAなどがテレビ局の活動を支援したが、1980年代前半には一連の助成事業自体が縮減されていった。

以上の通り、ビデオアートの黎明期において、公的助成金を受けた教育機関、あるいはテレビ局がその表現の実験や関連する装置開発の場として大いに機能していた。ところで作家の側からの需要はどのようなものだったのだろうか。以下の通り、初期のテレビやビデオは、芸術領域において次のようなインパクトを与えていた。

ロースラー（Martha Rosler）は、この時期メディアと美術の関係が盛んに議論されており、その問題の核は、アート作品が商品となっていることではなく、マスメディアで作り出すものと電子工学という二つの勢力に対し、（アートが）重要ではなくなったことであると分析している¹⁹⁴。ロースラーは、カプローの次の言葉を引用し、マスメディアの勢いに対して、美術、あるいはより広く捉えるとアヴァンギャルドの芸術が相対的にインパクトを失っていたことを指摘する。「ヒューストン宇宙センターと放送局の通信は、どのような詩より、またシカゴ・エイトやベトナム戦争はどのような演劇よりも素晴らしい。（この勢力の生みだす）ノン・アート（の表象）はアート以上にアートである」¹⁹⁵

このようなメディア状況において、物理的な実体ではなく映像がもたらす視覚的に強い表象が価値を持ちはじめ、その操作によって逆に社会関係が作り出されると、美術史家のジョセリット（David Joselit）は主張している。ジョセリットは、当時のメディア状況の社会的なインパクトを次のように分析している。商品の広告イメージは、当時の消費社会においては、物理的な商品に対する二次的なものではなく、真にそれ単体で社会的効果を持つ¹⁹⁶。さらにこのインパクトを、ポップアート、コンセプチュアル・アート、ランド・アートやパフォーマンスといった芸術の領域が応用したという¹⁹⁷。

以上の状況下でテレビが芸術のメディアとして大いに実験されるとともに、ビデオアートの領域においてその技術が応用されたことは、当時単に一つの領域が芸術のメディアに

¹⁹⁴ Rosler, M., "Video: Shedding the Utopian Moment," in *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, 1990[1985], pp.36-38. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁹⁵ Ibid., 41-42

¹⁹⁶ Joselit, D., *Feedback: Television Against Democracy*, Cambridge: MIT Press, 2007, pp.3-14. (要約ならびに翻訳は著者による。)

¹⁹⁷ Ibid., pp.3-14.

加わった以上の意味があると考えられる。映像技術の技術革新にとってテレビ放送とテレビ受像器の普及は映像が家庭内に飛び込んでくるという革新的な社会性をもっていた。劇場でも美術館でもなく家庭が映像の受容にとって最も大きな意味をもち、またテレビを見る人はリアルタイム性の高い消費者でもあった。以降の章で論じる通り、テレビとその背景となる技術発展、社会的な構造の変化は、前衛芸術の領域そのもの革新を要するものであつたといえる。

第5章 1970年代におけるビデオアートの流通事業

5.1 ビデオアートの流通事業

ビデオアートは、1970年代はじめ頃、欧米の都市で設立され始めた非営利団体であるディストリビューター やプロダクションによって制作された。多くの場合は放送、上映用レンタルまたはライブラリー資料として流通した。

販路はプライベート・コレクターではなく、主に教育機関や美術館など非営利の組織や団体に向けられていた。この時代は、ホロウィッツによる制度化（Institutionalization）に徐々に入ってく前段階に相当し、ビデオアートが美術市場でプライベート・コレクターに販売されるほど、美術市場には受け入れられていなかった。その代わり、16ミリや8ミリフィルムと同様に、ビデオの技術的な特性、つまり複製可能な媒体であることに基づいて、ビデオアートを取り巻く制作から配給にかけてのビジネスモデルが成立していた。

ビデオアートの流通において、中心となるのはアンエディションという方法である。アンエディションは、ビデオの技術特性に基づいた、美術市場における美術品の唯一性という原則を無視するモデルである。つまり、美術市場における版画や写真などの複製技術を用いた芸術作品は、エディション番号の数だけしか複製ができない。しかし、アンエディションの作品はエディション数の限度を設けていないので、世界に複数存在することになる。販売契約に関する条件は、作家の互助団体や専門機関などの仲介者のもとに一元管理されており転売や譲渡は不可能となっていた。また、転売や譲渡を行うような性質の財ではなかった。このように、ビデオアートの流通にはアヴァンギャルド映画に近い流通方法が採用されていた。

他方で、ビデオアートが実際に貸し出されたり販売されたりする場合には、言うまでもなくテープの形で流通する。その点でアヴァンギャルド映画との大きな違いがある。ビデオアートの黎明期にあってビデオはフィルムに比べて画質の面で大きく劣っていた。ところがコピーによる不可避的な画質の劣化がマスター テープとの区別を可能にし、エディションの制限を設けない映像作品の流通を可能にしたという意見もある¹⁹⁸。このことは、後述するように、ビデオアートが美術館や大学のライブラリーに、図書資料と同等の扱いで収蔵されることを可能にしたとも言える。

北米においてビデオアートはその領域固有の制作、配給のシステムと資金源を得て、専門の機関を通じて流通することとなった。全米芸術基金とニューヨーク・シティ・カウンシル（NYSC）の助成事業による助成金額は、前章で示した通り莫大で、また長期にわたり行われた。これはヴィデオアートを財政面での安定化の一助となった一方で、ビデオアートに関わる人々や組織のミッションや方法論が制度の枠組み内へ限定されてしまう

¹⁹⁸ King, J. and Simon, J., op cit.

事態を招いてしまった。さらには、美術市場とは切り離された流通経路になってしまった。

Horowitzによれば、ビデオアートの黎明期におけるセールスとして記録に残っている代表的な事例としては、アメリカのハワード・ワイズ・ギャラリーとEAI、キャステリ・ソナベンド・ヴィデオテープス・アンド・フィルムス (CSVF) 、ドイツのゲリー・シュムによる事業があげられる¹⁹⁹。これら三つの機関の財源や経営の枠組みは、それぞれの向いている顧客層やサークルによって異なる。しかし作家に対する契約や提供されるサービスや流通の方法は、共通項が多い。北米のメディアアートのサークルの中では、技術者、実験的なプラットフォームの企画者、助成事業の担当者などの様々な立場の人々がビデオとテレビの芸術に参加し、一定期間ビデオアートが存続し発展することに成功した。

流通の面からはこの時期のビデオアートは、唯一の作品を制作し、販売するという、従来の美術品を取引する商習慣とは大きく一線を画していた。むしろ制作のプロセスや実験こそが中心的なテーマであり、結果的にはそのテーマこそがヴィデオアートが美術史の中でも特異点となり、ビデオなど機器を用いた芸術作品が作品形態として定着する要因となつた。1982年の記事でGreverは、当時ホイットニーで大回顧展が行われ、アートワールドから正式な承認を得たパイクすら作品をそう多くは作品を販売しておらず、また大手のギャラリーが彼の展示をやっていなかつたことを指摘している²⁰⁰。

5.2 ビデオの芸術メディアとしての新奇性

作家らがビデオを表現媒体として利用した理由は様々であるが、フィルム、そして他の伝統的な視覚芸術のメディアからヴィデオを差別化する一つの基本的な性格として、そのライブ性が挙げられる。クラウス (Krauss, 1976) によれば、ヴィト・アコンチやピーター・キャンパスら美術作家による初期のビデオアートは、他の美術の媒体とは異なり、物理的特性ではなく心理的な現象を表現しようとしているという。それは、ビデオ（そしてその元となるテレビ）の技術が規格化されたものであるために、これらの作品の特異性を、個々の物理的・技術的な特性にもとめることができず、むしろ作家とそれを撮影するビデオ装置のライブな関係が、全面化するという事態であったという²⁰¹。クラウスが美術批評家という立場で、当時まだ10年程度の実績しかなかつたビデオを論じたのは、視覚芸

¹⁹⁹ Horowitz, op. cit., pp.43-47

²⁰⁰ Furlong, L., op cit.

²⁰¹ Krauss, R., "Video: The Aesthetics of Narcissism", *October*, Vol. 1. Spring, 1976. 石岡良治訳 「ヴィデオ ナルシシズムの美学」『ヴィデオを待ちながらー映像、60年代から今日へ』(東京: 東京国立近代美術館, 2009年).

術の領域でこのメディアを論じるために全く新しい美学が必要と考えたからだろう。その美学は視覚的ではなく心理的現象を扱うのであり、心理的現象を表現するための条件として、演者や撮影者とカメラとのライブな関係を構築する、ビデオの特性が前提とされたのだ。そしてライブな関係にせよ、テレビのライブ性との関係にせよ、美術作品としてそのようなものを鑑賞することは、人々にとって全く新奇なことであつただろうと想像される。そして、鑑賞対象としてすら新奇であったビデオに、美術市場での商品価値を認めることがさらに困難であったことは、想像に難くない。

しかしながら、ライブ性という意味では、まだ前章で論じたテレビとの差別化には不十分であろう。メディア学者のシュピールマン（Yvonne Spielman）によれば、ビデオの表現における多様性は、一般のテレビ放送という形式においては現れなかつたとして、次のように主張している。「テレビと比較すると、ビデオの制度化の局面は本質的にずっと不均質であり、テープやインスタレーションの領域だけでなく、他のメディアにおけるビデオの様々な使用方法もまた、そこには含まれる。これとは逆に、テレビは、こうした拡張を抑え込む文化記号論的に一面的なやり方で、プライベート空間に置かれ、モザイク状に表示されるディスプレイ表面上に（ライブの）出来事を中継する特殊なメディアとして結晶化した（…）ビデオとテレビがさしあたり技術的基礎において共有していた諸特徴は、メディア形式の分化によってより強力に分岐し、異なる仕方で形作られることになる。」²⁰² ビデオによる芸術表現を、テレビと同一視し、限定された規格のなかで行われていると考えてはならない。むしろ、以上に述べてきたとおり、テレビの手法を拡張させているのだ、という。しかしその一方で、ビデオの作品は技術革新とそれを隨時実用化していく市場の動きとともにあり、キャリアや制作において簡便、安価になるつていく。このことがビデオによる表現を多様にするとともに、技術革新と連動することで作品の陳腐化や、作品の意味の変化が不可避となる。

5.3 ハワード・ワイズ・ギャラリーとEAI

5.3.1 新しい芸術のためのプライベート・ギャラリー

スタークンが、ハワード・ワイズのキャリアとワイズの設立したEAIの沿革について、次の通り明らかにしている²⁰³。まずニューヨークのハワード・ワイズ・ギャラリーは1960年代後期「テクノロジー・アート」の最盛期に、北米で初めてテレビについての展覧会を企画したコマーシャル・ギャラリーである。当初は、元々別会社の事業主であったワイズ

²⁰² Spielmann, Y., *Video. Das reflexive Medium*, Frankfurt am Main: Shirkamp Verlag, 2005. 海老根剛監修, 柳橋大輔, 遠藤浩介訳『ヴィデオ 再帰的メディアの美学』三元社, 2011年, pp.101-104.

²⁰³ Sturken M. “TV as a creative medium: Howard Wise and video art”, *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop, 1984. pp 5-6. 要約ならびに翻訳は著者による。

が自己資金で始めたプライベートなギャラリーであった。しかし1970年代初頭に名称を Electronics Arts Intemix (EAI) へ変更しすぐに助成金を基礎とする非営利法人となった。1960年にクリーブランドにギャラリーを開業した当時、ニューヨークの美術業界はそれまで主流であった抽象表現主義が激しく批判され始め、そこから徐々に商業的な美術とは一線を画す、多様な実験的な表現がみられるようになっていた²⁰⁴。ワイズのギャラリーもそのような潮流のなかで、キネティック・アートなど最先端の実験的な視覚芸術を紹介していた。とりわけ試金石となったのが、1961年に企画された「Movement in Art」展だった。

Yaacov Agam、レン・ライ、ジャン・ティンゲリーによるキネティック・アート（機械仕掛けの美術品）を展示した。その後、電気、光、動き、音など、それまでの美術で扱われてこなかった非伝統的な素材に取り組む作家たちの中心的な展示会場になっていった。

拠点をニューヨークに移したワイズが1969年に企画したのが、伝説的な「TV as a Creative Medium」という展覧会である。これは11組の作家による、アメリカ初のビデオ（テレビ）アートの展覧会であり、そのコンセプトはマクルーハンによるテレビ論に大いに影響されていた。しかしこれはあくまで、プライベート・ギャラリーとしての実験であった。当時ワイズは、後述の通り、作家による新しいテレビの芸術実験に対して、少なくはない自己資金を投入していた。またニッチとも言えるかもしれないが、他の視覚芸術と同様に美術市場にもコレクターが存在した。同年「TV as...」の出品作品の一点であつた、ナム・ジュン・パイクの「Participation TV」をデイヴィッド・バーモントという、当時ショッピングセンターのオーナーだったコレクターへ販売した²⁰⁵。バーモントは自らが経営するショッピングセンターに展示する彫刻作品をワイズから多く購入していた。ワイズは2000から6000ドルという、比較的低い価格帯で作品を販売していた。さらに1965-1967年に制作されたナム・ジュン・パイクの作品を販売するため、発表後程なく「ビデオ彫刻」という呼称が考え出された²⁰⁶。

しかしながらワイズは1970年にはギャラリースペースの営業を終了した。Sturkenによれば、ワイズのギャラリーに関わっていたキネティック・アートの作家たちの作品形態が同時代の要素技術により大きく変化した結果、ギャラリースペースではなく公共空間を発表

²⁰⁴ Ibid. p.9

²⁰⁵ Ibid. p.6
パイクは、ワイズが作品を販売している認識がなかったようである。本作においては、通常美術市場で流通する作品とは違い、発表後の作品に対する作家の権限が、あまり意識されていなかったように考えられる。

²⁰⁶ Horowitz, op. cit., 2011, p.32

場所として求めはじめたのである。そのため、ワイズはビデオ（テレビ）アートの次の展開を模索し始める²⁰⁷。

5.3.2 非営利団体EAI（Electronics Arts Intermix）の成立とそのサービス

1971年、ワイズはIntermixという非営利の組織の設立し、設立後早々にElectronics Arts Intermix（EAI）と名称を変更した。EAIの最初の目的は個々の作家・団体が芸術活動を行うための助成金獲得をサポートすることにあったが、その後ヴィデオアートのディストリビューション事業を開始する。この事業によってワイズはそれまでの、パトロン的に自身の財源を芸術活動へ拠出するのではなく、別の方法でメディアアート領域の芸術家の支援を始めることになる。

非営利法人化したEAIを支える資金を集めるための呼びかけとして、ワイズは1973年に At the leading edge of Artという、組織のミッションや概要を記した印刷物を発表した。それによれば、EAIの当初の狙いは、カセットテープとケーブルテレビのシステムを活用した、放送用ではないテレビ番組に貢献する作家たちへの支援であった。美術館、公共サービス、大学、地域グループなどとの協業によって、教育または芸術的な価値を目的としてこのようなプログラムを制作していくとしている。そして、次のパイロットプログラムを開始し推進力にしようとしていた。一つ目のPerceptionという事業は、1971年に開始したビデオのプロジェクトで、アーティストのヴァスルカ夫妻、技術者のエリック・シーゲルや映像作家のイラ・シュナイダー、フランク・ジレットが所属しており、彼らはそれなりに高度な制作環境を必要としていたため、編集機を含めた機材を備えていた。

PerceptionはThe Kitchenという実験的なアートの催事を企画する場を拠点とするメディアアートのためのラボであり、プロジェクトへの参加者はThe Kitchenに関連があった。

Perceptionはまた、ケーブルテレビを通して作品を発表することを目指していた。Perceptionの運営は、EAIを通して得たNYSCAからの資金に多くを負っていた。二つ目のヴァスルカ・ビデオは、ビデオの芸術に資するツールの開発を行う。すでに、ジョージ・ブラウンによるビデオ・シーケンス・スウィッチャーや、シーゲルのデュアル・カラライザー、ベックのビデオ・アウトライナーなど、映像を電気的に制御し変形する装置を開発していた。以上のように、初期のEAIの活動は、前章で論じたテレビ局や教育機関の実験とも類似する、領域横断性と実験性を備えた事業であったようである。

ニューヨークでは、NYSCAが1970年から1971年にかけて、ビデオアートへの助成事業を開始した。カウンシルは当時、個人に直接助成を行っていなかったために、助成金を得よ

²⁰⁷ Sturken, 1984, op. cit., p.8

うと非営利団体が乱立した。また、ロックフェラー財団もその5年ほど前からヴィデオアートの分野への助成を開始している。これら組織外部からの助成金は、美術市場における売り上げからは収入が見込めなかったビデオアートにとって、重要な活動資金であったことを、ファーロングは指摘している²⁰⁸。これらの基金は、前章で示した通り、1970年代を中心にテレビ放送局がヴィデオアーティストを招聘して行う実験的な事業に対しても助成を行った。その領域の予算は莫大で、美術市場からは完全に独立した、制作と流通（発表）の体制を確立していた。

しかし、その後EAIは、アーティストによるヴィデオの編集と配給の支援という二つの機能に、事業の目的を特化することを決定した。まず、配給については、1972年頃にかけ、全米芸術協会から試験的にビデオアートの配給事業を行うための資金を得、1973年に「Artists Videotape Distribution Service」を開始した²⁰⁹。当初、前述のPerceptionなどの事業の助成金申請を仲介していたが、かれらは独自にグループを作りすぐに自立していく²¹⁰。スタークンによれば、EAIが1975年に発行したカタログでは、既に100タイトルもの作品が配給可能となっていた²¹¹。

5.3.4 EAIのプロダクション機能

EAIでは作家に制作環境を提供していた。前述のPerceptionより引き継いだ編集機を時間貸ししていた。スタジオには2分の1インチと4分の3インチのビデオテープの編集が可能で、タイムベースコレクターが備わっていた。また利用者はインハウスの技術者の支援を受けることができた²¹²。この制作するまでの資源を備えた環境を個人の作家が備えることは、1970年代初頭にあって困難であったことは言うまでもない。

EAIの編集機材と技術者などの環境は、NYSCA、全米芸術基金、ロックフェラー財団からの助成金によって整備されていた。同じくニューヨークのSUNY(ニューヨーク州立大学)やExperimental Television Centerなど、作家によっては複数の制作拠点を持つ者もいたが、EAIは編集と配給の機能に特化していた²¹³。

²⁰⁸ Furlong, L., op cit.

²⁰⁹ Sturken (1984), op. cit., p.9

²¹⁰ Ibid., p.9

²¹¹ Ibid., p.7

²¹² Ibid., p.9

²¹³ Ibid., p.9

EAIの環境整備は作家個人またはスタジオにおけるインハウスで映像の撮影、編集、頒布を行うことができるようになったことだけでなく、個人の独立映像制作者がビデオアートの作品をプロデュースしてゆくまでの必要条件となった。それら機能と組織が開拓した販路、市場に受け入れられない実験的な作品のための助成金、そして結果的に作家自体が、EAIやThe Kitchenなどの組織に一元的に集約されていった。この環境整備はニューヨークにおけるビデオアートの継続的な発展にとって重要な基盤であったと評価できる。

5.3.5 EAIによる映像作品の流通 作家契約と作品に対する権限

1970年代中盤における一本のヴィデオ作品（タイトル）の流通に関する、作家とEAIとの契約内容は以下にまとめた通りである²¹⁴。一見すると、前章に見たアヴァンギャルド映画のコープと、そこまで大きな違いはない。しかし、コープがあくまで独立する作家個人の互助団体だったのに対し、EAIは作家の共同著作者とまではいかなくとも、プロダクションとしての存在感が前面に出ていると言える。また、コナーが指摘した通り、作家にとつてフィルムとビデオの複製は、劣化の発生する契機と、その作成のコストの面で異なる。

1作品にたいする排他的な配給権はEAIに帰属する。これには、公共放送やケーブルテレビでの放送も含まれている。また、作品は他の作品を含めてテーマごとにまとめてパッケージとして提供することもある。複製権および準編集権にあたる権利も規定されている。複製は基本的にEAIの義務とされる。作品のマスター・テープの所有権は作家に存するが、現実的にはEAIが保管することになる。準複製権とは、コンテンツへのリーダーの追加や、著作権が適切に表示されていない場合の追加などである。作品の購入後、そのコピーに瑕疵のあった場合は、EAIの負担により、新しいコピーを購入者へ提供する。レンタル料に対する作家のロイヤリティは50%と設定されている。またオープンリールの素材においては、30分毎に150ドルという基本料金が設定されている。さらに、その他何らかの条件設定が必要な場合には、EAIの独断によって価格設定が行われた。（EAIとウッディ＆スタイナ・ヴァスルカとのアグリーメントより抜粋、1974?）

²¹⁴ EAIとウッディ＆スタイナ・ヴァスルカとのアグリーメント。1974年6月30日以降を契約の有効期間とすることから、74年前半あたりに作成された契約書であると考えられる。Correspondent between Woody and Steina Vasulka and EAI, The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Institutions1/EAI/corresp.pdf> (Accessed 2016-08-20) 要約ならびに翻訳は著者による。

以上の契約内容を整理すると、作品の著作権自体は作家に属するものの、マスター提供後はコンテンツ内に配給としてロゴが入った。様々な形式への変換等の編集はEAIが行っていたことになる。また「パッケージ」としていくつかの作品を組み合わせたサービスをしている。

以上の点から、後述するCSVFなどに比べると、EAIは作品（作品本編ではないが）の改変や利活用に対する権限の割合がかなり大きいと言える。そして、アヴァンギャルド映画の配給がもっていたイデオロギーと違って、作家とは当該作品のみについて排他的に契約することを原則としていた。さらに放映権を主張するなど、作家の単なる代理人というよりは、プロダクションとしての役割を担うことをめざしていたと行った方が適切であろう。

5.3.6 EAIから配給される作品の利活用

EAIから購入した作品の流通ルートと利活用は、通常の美術品とはまったく異なっている。限定的な外商や個人コレクターへの販売ではなく、広く非営利、あるいは教育セクター一般への流通を目的としていた。つまり、大学、図書館、美術館などを主な顧客として想定していた。EAIはヴィデオを、そもそも希少性の高い美術品と位置づけてはいなかつた。あくまで情報としての美術品、つまり新しい形態の美術作品として流通させようとしていたのではないかと考えられる。

1975年の発行と思われるEAIのニュースレターでは、料金改定に伴い、レンタルのサービスが次のように紹介されている。料金改定後は、前節で示した契約書とは異なる点がある。まず、販売という言葉が表立って使われなくなったようである。それが恒常的な期間でも（Life of tape）、「レンタル」という呼び方をしている²¹⁵。また、以前は一律ではなかったレンタル価格が、次の通り作品の長さによって決定されている。作品の「恒常的なレンタル」の場合、30分175ドル、30-60分275ドルとなっている。また「ひと月のレンタル」の場合では30分125ドル、30-60分200ドル、「1週間のレンタル」となると30分75ドル、30-60分100ドルと設定されている。さらに「一回限りのレンタル」は30分37.50ドル、30-60分50ドルとなっていた。

ちなみに、2016年現在「恒常的なレンタル」というメニューは姿を消しすべて「購入」という呼称となっている。また、作品の長さではなくその活用に応じて価格が設定されて

²¹⁵ EAIニュースレターより。新作として紹介されているヴィデオ作品のうち、ほとんどが1974年制作、最新の制作年が1975年であるため、75年の発行と判断。

Electronic Arts Intermix, *News from Electronic Arts Intermix*, The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Institutions1/EAI/news.pdf> (Accessed 2016-08-05) 要約ならびに翻訳は著者による。

いる。用途は「教育」と「保存（Archival）」という二種類あって、前者はDVDソフト、後者はデジタルベータなどの形式で配給されている²¹⁶。保存用のメディアのフォーマットは、一般的に美術館に納品される際と同じだが、「Archival」という言葉は通常、美術館への収蔵時には使われない。EAIから配給されている映像作品を個人や団体が排他的に所有できないことは、この名称からも明らかである。それは、図書館と書籍の関係のように、利活用時点では分散しているかもしれないが、結局マスターデータは一元的に管理されていることを示唆している。よって基本的に、購入後の活用の内実は、美術館での展示と全く同様であったとしても、その作品としてのあり方は、流通量の限定されるユニク・ピースとしての美術品とは根本的に異なっている。

価格については、より美術市場向けであった後述のCSVFに比べ、一回のレンタル料金は平均して若干安価なようである。「恒常的なレンタル」になると、CSVFのもっとも高額の販売価格1200ドルとの差は大きくなる。販売においても、あるいはレンタルにおいても、EAIでは設立から現在に至るまでアンエディションで配給している。

流通の規模は、初期から比較的大きかったようである。EAIの報告によれば、1976-1977年におけるレンタルの取引数は合計401件とされる。その内訳は大学および学術機関への貸し出しが67件、美術館と図書館が40件となっている。またヨーロッパと日本にそれぞれ1名のエージェントがいた。コレクション数も当時すでに160タイトル程度あったとされる²¹⁷。EAIによって配給された作品の購入後の利活用は、次の通り整理できる。まずは、教育や研究という目的が明確であること。コレクターの所蔵品とはならず、「アーカイブ資料」として非排他的に共有されること、である。

以上のEAIの沿革と事業内容をまとめると、次のようになる。ハワード・ワイズは60年代のギャラリスト時代、完全に個人資金による事業として、テレビ、ビデオによる芸術の企画と紹介を始めた。しかし、その後1970年辺りを境に、公的、私的な基金によってヴィデオやテレビの芸術実験が強く推し進められた。ワイズも組織を非営利化しEAIとし、これらの資金とともに機器や人材を一元的に集約したヴィデオアートのプロダクション、ディストリビューターとして機能することになった。流通の際には、美術市場の原理とは異なり、アヴァンギャルド映画のディストリビューターと同じくアンエディションの方法を採用していた。そのターゲットは、大学や美術館などの教育機関であった。

²¹⁶ www.eai.org参照。

²¹⁷ ハワード・ワイズから、EAIの取り扱い作家に対する信書。

Correspondent between Woody and Steina Vasulka and EAI, op cit.

5.4 The Kitchen ビデオアートの劇場

5.4.1 The Kitchenの沿革

The Kitchenは最新技術を利用したヴィデオの芸術を扱う実験的な組織として、ヴァスルカ夫妻を中心に1971年に発足した。その後EAIの支援を継続的に受けながら、The Kitchenは当時の作家たちが映像作品を制作する場として、最先端の拠点として機能した。非営利団体として相当な規模でありながら、アウトプットは一過性の-しかも実験的な-催事をコンスタンタンに行う組織という性格が強い。NYSCAの助成を受けて設立され、初めて1年分²¹⁸の助成金を申請する際のステートメントがその事業の性格を表している。

「増え続ける経験値の高い作家による、より広く多様化した観客に向けた、記録済みのオーディオとヴィデオの作品の創作と発表のため、本質的にユニークな劇場になった。そのユニークさは、The Kitchenだけがそのような多様で革新的な電気を使った作品を活発に発表するための劇場であるという事実から来るものである。」²¹⁹

ここから理解できることは、まず、テレビ放送のみならず、当時すでに、記録された編集済みのコンテンツとしてのビデオが視覚芸術の一形式として、作家によって素材として扱われるようになったこと。他方で、劇場という事業形態を重視していることから、一過性の催事がビデオアートの発表の一形式として求められたということである。

The Kitchenの前身は前節で言及したPerceptionである。Perceptionとして運営されていた頃すでに、一過性の催事や実験を行う場としての性格が強く現れていた²²⁰。ビデオアート作品の上映会、電子音楽のコンサートに加えて、公共性の高い教育プログラムとしてドロップアウトした学生のためのビデオ講座などのワークショップ、また制作、ビデオの編集、上映、変換のための設備提供を行っていた。EAIの事業に比べて特にこの事業が特異であったのは、ライブ生成されたビデオ映像を中心的に使ったパフォーマンスおよび、電気皮膚反応を用いて映像として出力する「バイオ・フィードバック」というワークショップや、

²¹⁸ 人件費の項目が、52週分計上されていたために、1年分の申請と判断。

²¹⁹ 文書の制作年の記載がないが、後述のPerceptionへの助成に続く意味での「continued」と考えられるため、おそらく1972年の文書である。

“A Proposal for Continued Funding: The Kitchen for Electronic Media”, The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Kitchen/KBI/KBI.pdf> (Accessed 2016-08-05)引用部翻訳ならびに強調著者。

²²⁰ Ibid.

芸術のための電気機器の開発、身体につけるセンサーによる芸術の探求、そして将来的に同じ興味を持つ人との情報共有が目指されたことである²²¹。ビデオのライブ性を利用するという意味においては、伝統的な視覚芸術の領域における作品のプレゼンテーションに比して新奇であり、また、限定的な観客に対して発表されるものであるから、前章で扱ったテレビ局による実験や背景にある公共性というコンセプトとも一線を画すと言える。

Perceptionのメンバーが、その理念を発展させ、より長期的な組織として活動を開始したのが、The Kitchenである。The KitchenとしてNYSCAへ助成金申請されたプログラムでは、ライヴと現代電子音楽のコンサートやパフォーマンスに注力し、Perceptionのプログラムに比べても、より一過性のイベントにヴィデオを組み込むことを、強く打ち出していた提案となっていた²²²。それは例えば、「パフォーマーとヴィデオのワークショップ」や「真夜中のオペラ」（ここで言うオペラととは伝統的なオペラではなく、ダンス、歌、演劇、ヴィデオなど異なる形式の表現を集結させ、相互に影響を与え会おうという新しいライヴ・パフォーマンス）などの催しとして、提案された。また、「ヴァスルカ・ビデオ」は、ビデオに特化したプログラムであるが、上映ではなくより技術的な実験的性格を持つライヴ・パフォーマンスの中でビデオの画像処理を行うものである。またビデオのキーイングの技術を用いることやビデオカラーフィールドの実験など、ヴァスルカ夫妻特有の、既成の機器をそのまま用いるだけではなく、さらにそれらを分析してテレビ、ビデオの技術的特性へ深くコミットしてゆくタイプの芸術実験が示唆されている。70年代初頭の彼らのBlack SunriseやMatrixといった作品は実際、ヴァスルカ・ビデオの事業内容と合致している²²³。また、「サイバネティクスと認知に関するセミナー」では、エレクトロニクスとサイバネティクスというフィールドが、開拓されるという²²⁴。

以上のThe Kitchenの事業企画提案の特徴としては、ライヴ性が重視されている。また、エレクトロニクスと美学の融合が目指されていることが挙げられる。電気を用いた作品を制作していたヴァスルカにとって、またおそらく同時代にビデオやテレビの芸術に取り組む作家たちにとっても、エレクトロニクスとサイバネティクスは、新たな美学の問題として取り組むべきものであった。さらには、これらの事業の多くは、必ずしも作品として発表される必要がなく、美的ではあるが、一過性の体験として提示されていたといえる。

²²¹ Ibid.

²²² Ibid.

²²³ Daniel Langlois Foundation for Art, Science, and Technology “The Aesthetics of Steina and Woody Vasulka, Description of works”. Available from <http://www.fondation-langlois.org/html/e/selection.php?Selection=SPIO> (Accessed 2016-08-05)

²²⁴ “A Proposal for Continued Funding: The Kitchen for Electronic Media”, op cit.

5.4.2 The Kitchenの財源

The Kitchenが、設立された時、EAI経由で申請したNYSCへの助成金額は、機材費の総額だけで23,750ドル（2016年現在の141,142.43ドル）に上る²²⁵。その内訳は既成のカラーモニター/ソニーのプロジェクター（複数台）4,200ドル、1/2VTR2台2200ドル、テレビカメラ2台2,000ドル、Shittron Special Effect Generator 1台900ドル、ヴィデオキーヤー200ドル、マイク（複数台）450ドル、オーディオシンセサイザー1000ドルなどとなっている。その他特注のに大きなコストがかかっている特注の機器に対する設計と組み立ての費用が5000ドル、道具とメンテナンス機器が350ドル、ケーブル類が450ドルとなっている。

そのほか、広報費と家賃が9500ドル、人件費として6名のプログラム・ディレクターの給与が1週100ドルで計31200ドル、コーディネーターとマネージャーは1週200ドルで計10400ドルとなる。全申請予算額は74,850ドル（2016年現在の444,821.51ドル相当）である。非営利団体が一箇所から1年間に受ける助成金額としては、かなり潤沢であると言える。設立当時からThe Kitchenは明らかに事業収入ではなく、助成金によって成立していた。The Kitchenはビデオアートの制作や公開あるいは流通に関するコストを公的な助成金によって賄い、運営された。

こういった設立当時の経緯を見していくと、The Kitchenは当時ニューヨークに誕生したビデオアートにとって重要な実験場であり拠点であったが、決して配給や流通には注目していないかった。むしろ、一方でエレクトロニクスやサイバネティクスという芸術領域においては新奇であったテーマを芸術に応用し、他方では音楽やパフォーマンスなど伝統的には別々であったジャンルをこれらの新奇なテーマのもとに再度価値づけていくような機能があったと言える。単なる機材提供以上に、芸術に分野において革新的な異分野間の交流を促すラボやスタジオのような役割を果たしていたと言える。

5.5 結論 ビデオアートの市場の開拓-- 教育目的の配給と劇場としての展開

本論で論じた、EAI、The Kitchenともに当時経済的な基盤として、これら2者の活動を資金面で支えていたのは、全米芸術基金やNYSCAなどの助成金であった。いずれも資金、人材、機材が潤沢に集まることが可能になった事業である。

ビデオアートの流通に特化したEAIでは、アヴァンギャルド映画と同様の、アンエディションというモデルに基づいて、作品が配給されていた。しかしながら、フィルムとビデ

²²⁵ Ibid.

オは、キャリアの特性上、本来異なる経済の中で流通するものであった。テープの編集自体に機器が必要であり、必然的に最終的なパッケージ化をその機器を保有する組織が行う事になる。EAIには、編集などの機器、技術スタッフ、そして予算が集中していた。また、60年代から続いていたテレビ局の実験的プログラムと比較した場合、まず、作品の販路や利活用が教育目的に限定されていたことが、テレビと公共性を結びつける発想を継承しているからであると考えられる一方で、ビデオアートを個別のタイトルとして扱う考え方には、テレビ放送の公共性とは異なり、より芸術という領域に特化したモデルではないだろうか。

EAIがディストリビューションの機能に特化する一方で、The Kitchenはヴィデオアートの実験的な「劇場」として機能していた。前身となった Perception が既存のビデオコンテンツの上映も行ったのに対し、The Kitchenではむしろ、ビデオをそのライブ性と、テクノロジーと結びつけたパフォーマンスの性格の強い事業を行った。The Kitchenは、劇場を名乗る通り、基本的には一過性の催事を行う場所であった。

The Kitchenの事業においてさらに特徴的であるのは、エレクトロニクスやサイバネティクスという芸術領域においては新奇であったテーマを芸術に応用し、また、視覚芸術のみならず音楽やパフォーマンスなど伝統的には別々であったジャンルをこれらの新奇なテーマのもとに、前衛芸術の手法として再評価するような機能があったと言える。無論、The Kitchenのみが、芸術の領域で孤立してこのようなあたらしいジャンルを担っていたのではなく、ほぼ同時期に、同様のビジョンを持つパフォーマンスの性格の強い事業として Experiments in Art and Technology がニューヨークにおいて行った 9 Evenings があげられる²²⁶。

²²⁶ NTT インターコミュニケーション・センター [ICC] 『E.A.T 芸術と技術の実験』（東京：NTT出版 2003年）

第6章 1960-1970年代の現代美術のコマーシャル・ギャラリーにおけるビデオアート

6.1 戦後アメリカ現代美術の市場形成

6.1.1 美術市場における映像作品の公開と受容

いわゆる現代美術の市場では、これまでに論じたコープやディストリビューター、テレビ局とは異なる方法によって、映像作品を流通させてきている。ディストリビューターが想定している映像作品の最終的な公開方法は上映や展覧会であるが、レンタルとはそのために最適化された流通の方法である。また、テレビ局における公開方法とは放送局でオンエア(放映)されることである。これに対し、ギャラリー(プライマリー・ギャラリー)は作家の映像作品がスタジオで制作されたのちに初めて公開される場であるが、同時に商品として初めて流通するチャンネルとなる。つまり、ギャラリーでの公開はあくまで最終的な購入という目的の前段階なのである。

6.1.2 美術市場における映像作品販売の先駆的事例

バルサムは第二次世界大戦以前における映像作品の美術市場における流通の試みの先駆けとして、1930年代のディーラー、ジュリアン・レビイによるフィルム販売の試みを、次の一通り明らかにしている。レビイはシュールレアリストの作品を扱うディーラーとして著名だった。ルイス・ブニュエルの「アンダルシアの犬」を北米で初上映し、さらにはジョセフ・コーネルやマルセル・デュシャンの映画を積極的に紹介したアートディーラーでもある。1932年には大衆向けの娯楽作品ではない実験的な映画の普及のための非営利団体、シネマ・ソサイエティ・オブ・ニューヨークの代表となった。彼は、デュシャンやフェルナン・レジェ、サルバドール・ダリなどが制作していた映像作品を、16ミリフィルムで所蔵していた。レビイは美術品と同様にエディション数の制限を設けて販売しようと画策していたが、結果的には失敗に終わった²²⁷。以下の説で示す通り、レビイの試みから40年程度経ち、1960年代から1970年代にかけて世界の前衛芸術を牽引していたニューヨークの美術市場の中でさえ、長らく映像作品は美術市場での販売が困難であった。

ウォレンは1975年の論考のなかで、第二次大戦前すでにマン・レイ、モホイ・ナジ、ハンス・リヒターなどの美術の領域に属する作家たちがフィルムを用いて映像制作を行っており、美術と映画という二つの異なる「前衛(アヴァンギャルド)」の文脈において、映像作品が制作されてきたことを指摘している。これらは絵画の延長として、時間や光を絵画的なパラメーターによって採用するものだった。しかし、美術のバックグラウンドを持つ作家たちが、絵画ではなく映画のパラメーターにおいて、映像作品を制作し始めたのは構

²²⁷ Balsom, op. cit., p.97

造映画においてであるという²²⁸。ジェームスによれば「構造映画」とは1967年から1974年のあいだに興ったアヴァンギャルド映画の一つの傾向で、それらはフィルムという媒体や上映という形式 자체をいったん解体し、その構造を見せるような映像作品である。ポール・シャリッツやマイケル・スノウなどが代表的な作家で、「構造映画」という名称はアンダーグラウンド映画の批評家P.A.シトニーの考案によるものだとされている。構造映画は次の3点において、美術の需要層を明確にターゲットとしたムーブメントといえよう。まず、構造映画は映画館での上映ではなく主に美術館で上映されていた。つまり、鑑賞者が美術品を受容する場を採用したのである。また、構造映画の多くが公的な助成金や大学の経済的支援を受けて製作されていた²²⁹。最後に、「構造」という語が当時すでに1966年にミニマル・アートを扱った「Primary Structures」展などによって美術の領域で注目されており、構造映画に対する批評は美術の言説と親和性があった²³⁰。以上のことから、構造映画を、美術の領域とも需要層を共有する作品と考えて良いだろう。しかし、美術の市場向けに商品として販売されることも、またあり得ないことであった。ジェームスはその原因を、映像は絵画や彫刻といった、伝統的なメディアと違って、資産価値が明確でないため、投資対象にはならなかったからだと指摘している²³¹。

映像作品のレンタルや放送というアウトプットを前提とした流通形態においては、借用元にマスターコピーが一元的に管理されている必要がある。ビデオやデジタルデータではなくフィルムであっても、アウトプットは複製品であるということと、マスターデータが保証されているということを、借用先との取り決めとすることで、レンタルという業態が成立するのだ。

対して、美術市場において作品は、たとえ複製品であっても個々のコピーがそれぞれ固有の有体財として流通しなければならない。固有の有体財をステークホルダーが認知することによって、市場はできあがる。個々の美術品がユニークな（唯一の）商品であるという暗黙知の上に、美術品の取引に関する商慣行が成立しているからである。たとえば美術の商慣行において、一般的にユニークな商品として成立している複製品は写真や版画であ

²²⁸ Wollen, P., "The Two Avant-gardes", *Studio International* vol. 190, no. 978, 1975, pp. 171–175.
Reprinted in *Art and the Moving Image: A Critical Reader*, ed. Tanya Leighton, London: Tate Publishing, 2008. 要約ならびに翻訳は著者による。

²²⁹ James, op. cit., pp.241-244.
「構造映画」という名称や、アンダーグラウンド映画のサークルとの関係性については、下記を参照。端的に言って、この二つのサークルは相反していたり、またシトニーの「構造映画」への認識は誤っているとして、作家たちから批判を受けたという。

²³⁰ Ibid, pp. 242-243

²³¹ Ibid, pp. 269-275

る。映像作品は版画や写真のように、ユニークとして流通してこなかった。たとえ販売であっても、ディストリビューターのような、「コピー」としての流通方法が採用されていた。本章では、ディストリビューターによる流通のモデルに対して、美術市場の中で映像作品の市場化を試みた事例として、キャステリ＝ソナバンド・ヴィデオテープス・アンド・フィルムス（仏語表記ではソナバンだが、以下英語表記の「ソナバンド」とする。）について論じる。キャステリ＝ソナバンドは、戦後の現代美術のディーラーのビジネスモデルに大きな変化を起こした事業家であった。彼らが映像作品をどのように扱っていたか、そしてどのような実績を得たかを示す。

6.2 商品としての現代美術とディーラー(画商)の役割

ブルデューによれば、芸術作品とは象徴的な価値を持つ財「象徴財」であり、また、その生産は限定的な受容層を対象に行われるとしている。しかし芸術は（特に近現代美術のような「純粹芸術」は）その発展において自律的で特権的、非大衆的なジャンルとなつたために、それ自体が生み出しうる需要以外の需要を認めることがない。つまり利潤ではなく「芸術のための芸術」というアイデンティティが生まれてしまうことが避けられなくなつた。そのため象徴財の市場においては、長期にわたる事業活動の安定した利益をうむ収益モデルが確立できないため、「市場の失敗」としての象徴資本が蓄積される²³²。ただしこの象徴資本とはいわば信用やお墨付きのようなものであり、しかも長期的には直接市場に関係する利害関係者以外から明確にわかる形で蓄積されていくためにため、最終的には経済的利益を示すことことができるという。

しかしVelthuisによれば、ディーラーの事業を通じて、経済的、象徴的な資本の蓄積は、同時に追求されている。これまでディーラーの事業の目的を論じる際に、主に二種類の異なるモデルが論じられてきた²³³。一つは、芸術を経済的な利潤と切り離し神聖なものとみる「敵対的な世界」モデルであり、数多くの批評家やキュレーターによって主張されてきた。もう一つは、ウィリアム・グラントラ経済学者が提示する、芸術の市場も一般の商品市場と変わらないとするモデルである²³⁴。前者はブルデューが論じたところの、より実験的で大衆受けしない「純粹芸術」を念頭に置くとある程度直感的には理解できるが、現状のアートマーケットにおける投機性を見るとやや飛躍を感じる。フェルトウイスはさらに

²³²ブルデューによる「資本」とは、あくまで文化的な事象を経済学の用語を利用して説明するものである。Bourdieu, P., *Les Règles de L'Art*, Paris: Editions du Seuil, 1992. 石井洋二郎 訳『芸術の規則<1>（ブルデューライブラー）』（東京：藤原書店, 1995年）p.238

²³³ Velthuis, O., *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton: Princeton University Press, 2005, pp.23-29. 要約ならびに翻訳は著者による。

²³⁴ Grampp, W., *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*, New York: Basic Books, Inc., 1989. 藤島泰輔訳「名画の経済学—美術市場を支配する経済原理」（東京：ダイアモンド社, 1991年）pp.31-80

ラモン（Lamont）による指摘を、ブルデューのモデルにおいては、究極的にはディーラーが収益の最大化を追求するものと分析している²³⁵。これは後者で想定されるディーラーの代表的な態度であり、経済学における事業主のモデルとしては正しいかも知れないがきわめて素朴である。美術市場の実態という観点から見ると、限定的な説明にしかなっていない。このように相反する市場動向を踏まえた上で、フェルトウイスはディーラーの事業の実態において、美術品の商品化という事業をこの二つのいずれかに単に収束させるのではなく、正にこの二つの目的を同時に達成するために、美術品の取引がいかに複雑なプロセスを経て行われているかということを、対面調査を通じて明らかにしている。

本節で論じるキャステリ＝ソナベンド・ビデオテープス・アンド・フィルムス（以下、CSVF）の母体である、キャステリ＝ソナベンドにおいても、以下に論じる通り、様々な事業展開によって象徴資本の蓄積に成功した。それには広報活動などに対する先行投資と、絵画彫刻、エディションもの、インスタレーションや映像などに特化したギャラリースペースの経営など、多様な企画展開、そして国際的なネットワーク作りなどの社交が伴っていた。そしてそれは、キャステリ＝ソナベンドという一事業体だけでなく、アメリカ現代美術の象徴的価値を引き上げることに貢献した。それが結果的にアメリカ現代美術作品の価格が短期間で高騰する要因につながった。

このようにCSVFが映像作品の販売・流通の事例として特筆に値するのは一定期間継続した事業でまたアーカイブが利用可能である、つまり象徴資本としての価値を高めたという点にあるのではなく、キャステリ＝ソナベンドという事業体が戦後におけるアメリカ現代美術の発展に大きく寄与した点にある。そのアメリカ現代美術がアートワールドに内面化されることによって、現代美術一般における新しい収益モデルを確立し、実験的な「純粹芸術」であっても商業的な成功があり得ることを示したからである。

ヒューズ（Hugues, 1990）は1950-1960年代をニューヨークによる現代美術の覇権であつたと指摘している²³⁶。終戦直後のアメリカ人、とりわけ第二次世界大戦で誕生した新興富裕層は自国の文化を、物質的な豊かさにおいてヨーロッパを上回っているながら、文化や教養という点においてヨーロッパに劣っていると考えていた。この時期に、キャステリとソナベンドがアメリカ人の作家による作品の取引を急速に拡大し、現代美術市場そのものの拡大にも大きく寄与したのである²³⁷。

²³⁵ Velthuis., op cit., p. 28

²³⁶ フェルトウイスによればヒューズの批評は「敵対的な世界」の代表例である。Huguesは80年代後半には歴史的に類を見ないほどに美術市場は成長し、特にアメリカでは、コレクションが示威行為と化してしまったと非難している。Hugues, R., *Nothing If Not Critical*, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1990

²³⁷ Cohen-Solal, A., *Leo and his circle: The life of Leo Castelli*, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 2010. 以降、本論文における本書の要約ならびに翻訳は著者による。

キャステリとソナベンドは、アメリカという国家に帰属意識を持つ新興富裕層の成長とその動向をつぶさに観察し市場形成の戦略を立てた。その戦略とは、新興富裕層の「豊かさ」をくすぐって、新興富裕層がヨーロッパを超えるような新たな文化圏の担い手となるように仕向けるものだった。その背景には、ヨーロッパへの憧れとコンプレックスがあることは言うまでもない。新興富裕層によるアメリカという国民国家の新たなアイデンティティの形成にとって、芸術が必要とされていたのだと考えられる。

このような戦略を基礎としたキャステリとソナベンドのビジネスにとって、商品としてのアメリカ現代美術の革新性を喧伝することによって、象徴的価値を高めていくことが肝要だった。雑誌広告による広報やパーティーの開催による社交はもとより、セギウェイティング・リストの利用という作品販売における商慣行に至るまで、キャステリとソナベンドのビジネスは徹頭徹尾アメリカ現代美術の革新性が訴えることで、第二次世界大戦で誕生した新興富裕層がアメリカの自由と豊かさを内面化させるように仕向けたのである。またキャステリとソナベンドは作家のパトロン的な役割も果たした。有望だと見込んだ作家に月々報酬を支払うことで作家との関係性を良好にし、作家の生活を含めて芸術家の将来を担保した。もちろんそれは作家本人の制作環境を保障し間接的に作品の質の保持することを目的としたものだったが、それは実質的には芸術家の商品化でもあった。

6.3 キャステリのネットワーキング

レオ・キャステリはニューヨークで1952年で開業した、現代美術における重鎮のアートディーラーだった。ソナベンド画廊は元々キャステリと結婚していたイリーナ・ソナベンドが1962年にパリで開業した画廊である。CSVFはこの2つのディーラーによるジョイントベンチャーである²³⁸。

キャステリはニューヨークのミッドタウンで、マルチプルを販売する「キャステリ・グラフィックス」そして大型の彫刻を展示する「ウェアハウス」(1968年開業)をキャステリ画廊の支店として経営していた。また1959年まで結婚していたイリーナ・ソナベンド夫人とは離婚後も、ロバート・ラウシェンバーグに代表される、同じ北米の作家を北米とヨーロッパでプロモートするなどビジネスパートナーであり続けた。

キャステリとソナベンドは、1971年にニューヨーク・ソーホーの同じビルで画廊を開業した。双方とも、ヴィデオ、フィルム、パフォーマンスなど、実験的な美術作品を画廊で発表する試みを行っていた。1974年に開始した彼らの取り扱う作品のうちの映像の流通のための事業が、CSVFである²³⁹。

²³⁸ Balsom, op cit., p.106

²³⁹ Horowitz., op cit., p.35

1950年代を通じて、アメリカはヨーロッパに対して、文化的に先進的になったという。しかし、それまでアメリカ国民は画家や彫刻家などの視覚芸術の作家たちに対し敵対的で、自国出身の芸術家に対する理解など望めなかつた²⁴⁰。このような状況下でディーラーとして事業を開始したキャステリの沿革と功績は、コーベン＝ソーラル (Cohen-Solal) によれば次の通りである。まず抽象表現主義の作家を評価し、彼らと親交のあったキャステリ元夫妻は、ディーラーとしてあるいは個人として、美術批評家のグリーンバーグやMoMAの初代館長であったアルフレッド・バー、ジューイッシュ・ミュージアムの館長であつた、アラン・ソロモンなど北米の美術界で要職に就く人物と関わりを持ち、ジャクソン・ポロック、ウィレム・デ・クニング、ロバート・ラウシェンバーグ、ジャスパー・ジョーンズ、アンディ・ウォーホルなどいわゆるニューヨーク・スクールと呼ばれる作家たちが無名の頃から交流を続け、アメリカ国内外での彼らの作品への需要を急速に生み出し、アメリカの現代美術が市場および一般から評価と認知を獲得することに貢献した。アメリカ美術の転機は1964年のヴェニス・ビエンナーレだった。キャステリが発掘したラウシェンバーグがアメリカ館に参加しグランプリを受賞したのである²⁴¹。

キャステリはさらに1960年代を通じて、アメリカ国内ではニューヨーク、ミネアポリス、カンザス・シティ、セント・ルイス、ダラス、LA、マイアミに提携業務を行うサテライト・ギャラリーを持ち、当地のディーラーと事業提携を行いながら、ニューヨークの現代美術作家による作品を各地で販売、さらにバンクーバー、ロンドン、アムステルダム、ストックホルム、デュッセルドルフ、カッセル、ケルン、パリ、バーゼル、チューリッヒ、ミュンヘン、ジュネーブ、ヴァレーズ、チューリン、ミラノ、ヴェニスといったアメリカ国外にもサテライト・ギャラリーや顧客となる美術館やコレクター、自身の画廊がリプレゼントする北米の作家が主要な参加者となる展覧会、といったネットワークを構築していく²⁴²。

6.4 アメリカナイゼーションのアートワールドにおける内面化

キャステリとソナベンドは、アメリカ現代美術を世界中に市場化させるプロジェクトを、いくつかの戦略を大胆に用いることで成功に導いた。その一つは海外のコレクターへの販路を開拓したことである。コーベン＝ソーラルによれば、キャステリは史上初めて現

²⁴⁰ Cohen-Solal, op cit., pp.222-225

²⁴¹ Ibid., p.197-316

²⁴² Ibid., p.406

存作家の作品の独占販売を世界規模で行ったギャラリストとされているという²⁴³。キャステリの方法論に、現代美術を扱う世界中の画廊が倣うようになる²⁴⁴。さらにキャステリとソナベンドは、アムステルダム市立美術館やストックホルム近代美術館などの先進的な美術館、ドイツのピート・ルドヴィッヒ (Pete Ludovic) やイタリアのジョゼッペ・パンザなど、現代美術の重要なコレクションを持つ個人コレクターへ作品を販売した。

キャステリらの大胆な戦略のもう一つ。それは広報活動である。パリのソナベンド画廊ではその創業期に、まだアメリカ美術やアメリカのディーラーの方法論に馴染みのないフランス人に向けて、展覧会図録にアンドレ・ブルトンなど高名な書き手による評論や高品質の写真を掲載したり、また雑誌の広告欄を購入したりと、様々な媒体を用いて宣伝活動を行った。これはできるだけ人の目に触れるように図った戦略であった。

以上のように、キャステリらは、国内外で評価の定まっていなかったアメリカ美術を、ヨーロッパや北米の都市へ紹介し、その評価を確立した。また、それらの地域の美術館や個人コレクターがアメリカ美術を購入したり展示することによって、いわばブランドとしてのアメリカ美術の存在感を高めていったのだ。

1970年代に入って、アメリカ美術の市場は確固たるものになった。これを裏付けるのが、1974年にサザビー傘下パーク・バーネットという、ニューヨークのオークションハウスで行われた、当時新進コレクターであったロバート・スカル・コレクションの競売だと言われている²⁴⁵。当該の競売では2,200,000ドルを売り上げた。例えばラウシェンバーグによる購入価格2,500ドルの作品は9万ドルで落札された。これは、美術関係者のみならず、美術市場に業界外の投資家の目を向けさせるのに十分な規模の取引額であった²⁴⁶。実際に現存作家による作品の市場価値が、ニッチな美術の業界内だけでなく、外部へ明確に現れたのだ。もちろん美術品の生産数は限られているため、アメリカ現代美術の価格は急激に高騰した²⁴⁷。

キャステリ画廊で作品を扱い出す前のラウシェンバーグやジョーンズは美術市場で販売されているような知名度のある作家ではなかった。ところが市場価値という点から見ると、全く新しい種類の才能であった。しかしある時点で、アメリカの好景気を背景として

²⁴³ Ibid., p.330-343.

²⁴⁴ Thompson, op cit., pp. 39-40

²⁴⁵ スカル自身もタクシー会社の経営で財を成し、典型的な新興富裕層の一員だった。Cohen-Solal, op cit., pp. 304-306

²⁴⁶ Velthuis, op. cit., p.142

²⁴⁷ Cohen-Sorel, op. cit., p.391.

新興富裕層による象徴的な価値のあるものへの欲望を、奇妙にもこれらの作品の持つアメリカからしさが満たすこと、つまりハリウッドの映画産業などと同様にアートワールドにおいてもアメリカの内面化（アメリカナイゼーション）を成功させることができることが商業的にも成功することにつながったのではないだろうか。例えばこのような高度化した消費社会の空虚な本質をとらえたウォーホルの作品群でさえもその社会のもう一方の象徴である、新興富裕層による購入競争が激化するという皮肉な現象を呼んでしまった²⁴⁸。

なぜアメリカの現存作家の作品の市場価値がこのように急速に上がり、また国際的な波及力を持ち得たのだろうか。それには当時の社会経済的な背景が深く広く関係している。Cohen-Soraによれば、同時にアメリカの事業家たちはかつてないほど個人資産が大きくなり、これが潜在的なコレクターやステイタス・シンボルの消費者を生み出していた。

以上の節の内容をまとめると、キャステリ＝ソナベンドは、まず第一にアメリカ現代美術のヨーロッパの専門家による評価の高まり、つまりは国外におけるアメリカの象徴資本の蓄積、第二にアメリカの好景気、第三にアメリカ国内において新興富裕層が文化的アイデンティティを形成するための象徴財に対する需要の高まり、主にこれらの要素を背景に、ディーラーの事業を成功させたのではないかと考えられる。ヒューズの指摘する通り、これは経済と連動した一過性のブームであったのかもしれない。しかし、事実キャステリ＝ソナベンドのビジネスモデルそのものが同時代性をもっていたため、実験的な現存作家の作品の販売においてもその時期に有効性を持っていたと言えよう。それでもかかわらず、そのビジネスモデルが通用しない例外があった。それが映像作品である。映像作品はこのビジネスモデルが通用しなかったのである。

6.5 Castelli-Sonnabend Video Tapes and Films (1974~85年)

6.5.1 CSVFとEAIの比較

以上のように、キャステリとソナベンドはディーラーとして、美術市場における現存作家による現代美術作品の流通のモデルを確立したが、それは長期にわたってある程度通用するようなビジネスモデルであったと言える。映像作品も、このようにノウハウがあり体力もあるように思われるギャラリストによって取り扱われているのだから、美術市場で市場化される見込みは当然あるように思われる。

実際キャステリもそのように考えて、CSVF (Castelli-Sonnabend Video Tapes and Films) を設立した。実際、当時ビデオアートのサークルに属していた映像作家のファーロング (Furlong) によれば、CSVFの扱う作家たちは、EAIやキッチンに関係する作家と違って現代美術市場では主流派に属していた。CSVFで扱われる作家たち（リチャード・セラ、キース・ソニア、ヴィト・アコンチ、ブルース・ナウマン、ウィリアム・ウェグマンなど）の作

²⁴⁸ Ibid, 399-471

品は、ファーロングによればすでに市場化されていたコンセプチュアリズムの文脈上にあつたために、美術市場の需要にあつていたという²⁴⁹。

スターケンも同様に、CSVFの取り扱う作家はEAIよりも美術市場の趣向に沿つており、ビデオ以外の媒体を用いる作家の作品も販売の対象にしていたことを指摘している²⁵⁰。しかし後述するように、CSVFの事業の実態においてはキャステリとソナベンドが扱ってきた他の美術品のように、個人へ販売されることはほぼなかった。

本項ではまず、CSVFの事業の実態を、そのアーカイブを通して明らかにする²⁵¹。また、先に述べた通りCSVFは美術市場での事業としては成功していないが、その代わりに別の戦略をとっていたと考えられる。本節の最後では、美術品の流通の目的という本章の始めに論じたディーラーのモデルに基づき、個人コレクター以外に販売したことの目的を仮説として提案する。

6.5.2 CSVFにおける映像作品の売買契約

CSVFは、EAIとほぼ同時期の1974年に、ニューヨークでビデオアートの販売を開始した。CSVFのリプレゼントする作家のラインナップは、前述の通りだが、特に売上の多い作家はウィリアム・ウェグマン、ジョーン・ジョナス、ヴィト・アコンチ、ブルース・ナウマン、ピーター・キャンパス、リンダ・ベンギリスなどである。CSVFは、そもそも420 Broadwayというギャラリースペースで展示した作品の流通のための事業であり、決して配給や放送、レンタルを前提として開始したのではなかった。キャステリ＝ソナベンドは、仲介している作家たちが、ビデオの作品を制作していたために、結果的にCSVFの事業を開

²⁴⁹ Furlong, op. cit., p.35

²⁵⁰ Sturken (1984), op. cit., p.9

²⁵¹ CSVFの実際の取引の記録は、次のアーカイブを利用して調査した。“Leo Castelli Gallery records, circa 1880-2000, bulk 1957-1999”, Smithsonian Institute, Archives of American Art, box 170-171.

まず、資料は手書きのメモであり、Soldと表記のあるものは販売契約が成立したとみなした。無表記の項目については、先行研究からレンタルであろうと判断した。本論はこの前提に基づいて論じられている。資料のなかには発行年、実施年の不明な情報も含まれているため、オフィシャル・レターのレターヘッドに記載のある組織名から判断した。Castelli Galleryではなく、CSVF 420 Broadwayの署名が入っているオフィシャルレターは、CSVFが開業していた1974~85年の期間の情報であるとする。また、その全期間にわたって、基本的なビジネスモデルが大きく変わったことを明示する資料は含まれていなかった。

AAAのアーカイブには、95年にポンポドー・センターが、ヴィデオ作品をキャステリ画廊から購入した記録もあることから、CSVFという部門は無くなつたが、それが即キャステリ画廊全体が映像作品から完全に撤退したわけではないことを意味する。ただし、価格帯は大きく異なつてゐる。（レターヘッドには578 Broadwayという住所がプリントされているため、キャステリ画廊がその住所にあった1988 - 1997の期間に行われた取引の記録であると考えられる。）本論文における本資料の要約ならびに翻訳は著者による。

始することになった。しかし当事業の開始に伴い、CSVFではすぐに他のビデオアート・ディストリビューターと同じく、上映用、または保存用コピーの制作と送付、カタログの出版を開始した²⁵²。またDMとともに、Interview、アートフォーラム、ヴィレッジヴォイス、Video '80などの雑誌上で、CSVFの配給作品の宣伝を行っていた。このような広報活動は、それまでのキャステリ、ソナベンドの事業と同様に行われた。しかしその作品流通の方法は、設立当初から1985年の廃業まで、ほとんどの場合、ディーラーではなくディストリビューターにおける、アンエディションの方法に準じていた。レンタルの場合、非営利セクターにおける一過性の催事、販売された場合は、購入先は、個人は少なく、多くが美術館と大学、ついで図書館が含まれている。1975年から1978年までの取引内訳は次の通りである。

[1975年] 277件の取引があり、うち販売は30件、その内訳は個人3件、大学6件残りが美術館などの文化機関。ウルスラ・ウィーヴァーズやイングリッド・オッペンハイムなどヴィデオアートの仲介業者、その他個人名で取引されているが美術館に所属していると思われた人物は、文化機関としてカウントしている。

[1976年] 210件の取引中販売が38件、うち個人4件、大学9件、他美術館など25件であった。

[1977年] 303件中販売が20件、うち個人1件、大学6件、他美術館などが13件

[1978年] 合計85件中販売が15件、うち個人1件、大学5件、美術館等9件

以上の通り、取引先の大部分は美術館などの文化機関で、ついで大学が多かった。また購入者とCSVFとは、作品の購入時に以下のようない条項の契約書を交わしていた²⁵³。

- (1) 購入後の活用は、個人利用へ限定する。また事前にCSVFの承諾がない限りは、以下の行為を禁止する。
 - ・すべての形式での複製

²⁵² *Bulletin for Film and Video Information*, vol. 1 No.3 June 1974 Anthology Film Archives.

²⁵³ AAAにはCSVFの契約書とその草案らしき書類があり、契約書にはレターヘッドにCastelli- Sonnabend Video Tapes and Films: 420 Broadway (1971- 1991年) 、 Castelli- Sonnabend Video Tapes and Films: 142 Greene Street (1980 - 1988年) そしてLeo Castelli Tapes and Films Contract: 578 Broadway (1988 - 1997年) と3種の記載のあるものが含まれている。契約は購入者と画廊との二者間で交わされる。また3種の契約書の条項の内容は同じである。

- ・他者への貸し出し（Loan or Rent）および、本契約書の条件に抵触するような第三者による使用
- ・画廊に提供されたもの以外のスタイルの使用と制作、「コピー」からの複製
- ・「コピー」の商業や広告への利用
- ・作品は音声付きでその全編を、また通常の投影方法以外で展覧されねばならずまた他のフィルムやテープと同時に見せることを禁止する
 - (2) コピーが擦り切れたり損傷を受けた場合は、購入者は新しいコピーを確保することができる。その際のオリジナル（または一つ前の代替コピー）の画廊への返還の費用は所蔵者が負担する。画廊は代替コピーの複製制作と輸送その他本サービスに直接的に関わる費用を負担する。
 - (3) 画廊は作家とその著作権の継承者の利益を保証する。（著作権の管理）

ここで重要なのは、売買される映像作品は複製であることが前提となっている、ということである。この契約条項では、画廊側がマスターコピーを一元管理し購入者がマスターを持つことはないということが明示されている。また、契約書内に転売の禁止は特に記載されていない。しかし、草案と思われる書面には、転売についての項目が記載されている。それによれば、ヴィデオテープは購入契約書とともに転売することが義務付けられている。

購入される作品のフォーマットは、1970年代中盤に購入した場合、オープンリールのビデオテープで、その少し後であれば3/4インチUMATIC、フィルムの場合は16ミリのリリース・プリントだった²⁵⁴。これらは、一般的な業務用のヴィデオのフォーマットであり、EAIなどディストリビューターが採用していたものと同等であった。つまり、アート・ディーラーが取り扱う美術品だからといって、第1章でみたように、現在のように特別な仕様にするのではなく、ごく一般的なインフォメーション財と同等の形式を採用したのだ。1980年代にはすでに、販売後のメンテナンスと、権利関係のルールが明確に成立していた。CSVFでは、売り上げ金額を作家と二等分し、デュープリケーション²⁵⁵にかかる費用をまかっている。テープは購入者の希望する様々なフォーマットに出力でき、もし傷がついたりノイズが発生したりしたら、マスターから新たに代替を制作する。そのため、テープはマスターがある限りはコピーされ続けることから、CSVFはビデオ作品の上映や展示に対して、ある程度の制約を設けている。例えばテープは勝手に複製したり修復したりして

²⁵⁴ Balsom, op. cit., pp.107-108.

²⁵⁵ 通常、映画フィルムの複製に対して使われる用語。

はならない。そして、サウンドも含めて全て同時に展示されねばならない。これは、MTV風の壁紙、つまり、別の目的で設えられた空間のバックグラウンド・イメージとして利用されることを避けるためであるという²⁵⁶。しかしこれは、美術品という財の販売に固有の配慮ではなく、作品一般に対する著作権保護の措置であるように思われる。

6.5.3 市場形成の失敗

CSVFは1970年代より、ごく稀にヴィデオ作品のエディションを制限して販売した。しかし、これらの販売されたヴィデオを当時個人が所有していたとしたら、それは大変稀なことであった²⁵⁷。セールスを促す努力は価格にも表れている。部門の責任者であるパトリシア・ブランダージュへの1983年のインタビューによれば、レンタルよりも販売を促すために、販売価格は抑えられているという²⁵⁸。インタビュー当時のレンタル価格は50ドルから60ドル²⁵⁹で、販売価格は75から1200ドルである。最も多いのが250～300ドルという価格帯である。CSVFが1983年頃にコレクションに加えた作家の一人であるクリーフマンが、キャステリからの配給はプライベート・コレクターへの売り上げの増加には繋がらないとし、以下のように述べている。

「私はプライベート・コレクターに、テープを販売した人を知らない。（…）たまに、普通の人で私の作品を観たことのある人が手紙をよこして、直接私から購入できるか聞いてくるが。私でさえギャラリーと同じくらい、個人にたいしてヴィデオテープを売っている。ヴィデオアートのマーケットは奇妙なもので、それはマーケットじゃない。実際には存在しないものだ。しかしそれはヴィデオが価値のないアートフォームだという意味ではないけれど、問題はヴィデオがオブジェにはならないということだ。」²⁶⁰

CSVFの展開は示唆に富むものである。前述のようにキャステリ＝ソナベンドは、元々価値のなかったアメリカ現代美術というジャンルに対し、あらゆる手段で象徴的な価値を

²⁵⁶ Stein, E., "Selling video Van Gogh", in *American Film*, 1983, p.79

²⁵⁷ Ibid., p.79

²⁵⁸ Ibid., p.79.

²⁵⁹ おそらく一回上映についての料金だと考えられる。

²⁶⁰ Ibid., p.79. 引用部の翻訳は著者による。

高める試みを行い、同時に市場価値の形成に成功してきた。同時に、この象徴資本の蓄積、トンプソンが指摘するところの作家や画廊の「ブランド」の向上を利益につなげることは、今日の現代美術市場におけるビジネスモデルを示したのだった²⁶¹。しかし映像作品については、その市場価値を作り出す困難に直面したのだった。同時期にニューヨークで別の画廊を経営していた別の著名なディーラー、ロナルド・フェルドマンも、ビデオアートを積極的に扱っていたが、販売の困難さについて、ステインのインタビューに対し次のように述べている。

「問題はビデオアートが『何物でもない』ということだ。それは排他性も投資価値も保証しないため、エリート層への訴求力がなく、またマスへ訴えるコンテンツという、テレビ番組の前提とも相容れない。」²⁶²

スタイン（Elin Stein）によれば、1983年当時、ビデオは正真正銘のアートフォームとして確立していたにもかかわらず、ギャラリーは最も敬愛を集めている作家の作品であっても、テープを商品として扱うことを嫌っていたという。当時までに、ほとんどのヴィデオアートは、EAIやThe Kitchenといった非営利団体から配給されていた。スタインが指摘する通り、CSVFとEAIは双方とも、部分的には同じ作家の作品を配給していた。しかも決して周辺的な作家ではなく、当時すでに同時代の現存作家として国際的に評価を得ていた、ビデオアート史上最も重要な作家たちの作品である。それにも関わらず、またキャステリ＝ソナベンドほどに実績のある組織の事業においてさえも、映像作品の販売は1980年代後半までのニューヨークの美術市場では商業的に、とくに個人コレクター向けの市場としては成立しなかった。

6.3 象徴資本の蓄積への貢献

では、キャステリ＝ソナベンドのような美術市場という枠組みにおいて活動しているディーラーは、映像作品の流通において、どのような目的を目指すべきだろうか。ブルデューのモデルに従えば、美術品の価値を高めるという目的においては、その作品を美術史の文脈に位置付けたり、批評の対象としたりするなどの手段を通して、象徴資本を蓄え

²⁶¹ Thompson, op cit, pp.32-35

²⁶² Stein., p.80. 引用部の翻訳者著者による。

るというプロセスがあると想定される²⁶³。そして美術館に収蔵されることは、基本的にはある程度長期にわたって象徴資本の蓄積に貢献することを意味する。

ある作品が美術館の収蔵品となった場合、長期にわたって保存され、また収蔵品であることが公になるとともに展示機会も増加する。このように購入した組織自体が美術品を活用すると同時に、組織外では、批評家に展評（レビュー）を書かれ、美術史家の研究対象になる。この一連の活動によって、美術品として長期的に、公に存在することができる。

キャステリ＝ソナベンドをこのモデルに当てはめ、AAAのCSVFの商業記録を見直してみると、個人コレクターへの販売によって経済的資本を増やすのではなく、美術館への収蔵にこの事業の目的をシフトさせたのではないかと思われる²⁶⁴。

コレクターではなく美術館への収蔵を目的としたことの前提として、映像作品をエンターテイメントとしたのは、エディションを制限するというアイディア自体が不可能だったからだろう。エディションが無く、多数の者が同時に所有できた場合、映像作品は経済学者のシャピロ＝ヴァリアンのいう「インフォメーション製品」と同じ性質を持つ商品になる。この種の製品は初期投資以降の制作コストがほぼゼロであるために、コストによってではなく、その価値に基づいて市場価格が決定される。マーケティングデータに基づいて、様々なユーザー向けにバージョンや個別価格を設定し商品を販売し、また同じ規格を多くの人が共有することで規模を広げていくことが、基本的な戦略である²⁶⁵。結局この戦略は、映像のエディションを制限し、人為的に希少価値を作り出すことに成功したとき初めて、マルチプレルや写真との抱き合せなどのバージョン化が実践されるにつれ、実際に美術市場に適用可能となるが、70～80年代当時にはそもそも映像作品のリミテッド・エディションが一般的ではなく、それぞれのコピーには購入層向けのバージョンの区別もなかった。

CSVFにおいて、リミテッド・エディションでビデオを販売するというビジネスモデルは、廃業直前の1985年という時点でさえも、あまり現実的ではなかったようである。当組織の調査をもとにした展覧会を行った、ジェイソン・サイモンが、キャステリ画廊のスタッ

²⁶³ Bourdieu, P., *Les Regles de L'Art*, Paris: Editions du Seuil, 1992. 石井洋二郎 訳『芸術の規則＜1＞（ブルデューライブラー）』（東京：藤原書店, 1995年）.

²⁶⁴ 例えば、1975年から1978年にかけて、最も販売数の多い美術館と、購入された作家は次の通りである。（数字はタイトル数を表す。）国外ではオーストラリアのヴィクトリア国立美術館が、ジョン・ジョナス2、アコンチ2、ジョン・バルデッサリ1、ピーター・キャンパス2、セラ＝ジョナス1、リンダ・ベンギリス2、ウィリアム・ウェグマン1、フリード1。オランダのステデリック・ミュージアムはセラ6、ナウマン3、アコンチ8。イギリスのティト・ギャラリーが、アコンチ2、ロバート・スマッソン1、ナウマン1、ロバート・モリス1を購入している。国内ではMoMAが多く、キース・ソニア1、ナウマン1、ウェグマン1、ジョナス1、アコンチ1、セラ1、オルデンバーグ1であった。

²⁶⁵ Shapiro Carl and Varian Hal R., op cit.

フとのやりとりから発見したのは、著名な作家ブルース・ナウマンの「Good Boy Bad Boy」（1985年）をエディション40で販売したさい、それがかなりリスキーな方法と考えられていたということである。これはナウマンにとって最初のリミテッド・エディションのビデオテープであり、この作品は元々、大きなユニークのインスタレーションの一部だった。価格は1985年には1,000ドルだった。しかし本作品は1989年には4,000ドルとなり、さらに2009年の競売記録によれば約25万ドルにもなっていたという²⁶⁶。

またアンエディションの映像作品は、これまで見てきたコープやディストリビューターでは、主に教育機関で利用されていたが、CSVFでも、状況は同じだったようである。なぜなら、CSVFアーカイブにおける売上記録では、個別の取引こそ美術館が多いが、組織ごとの販売数では、大学が美術館と同等かさらにそれ以上に作品を購入しているからである。美術館であれ他の教育機関であれ、非営利の文化機関へのみ作品を販売するということは、象徴資本の蓄積にはなるものの、映像作品そのものの市場価格を上昇させることにはつながらず、当然ながら経済的な利潤を生むことはない。

CSVFは1985年に廃業した。ホロウィッツやバルサムは、CSVFの廃業は、やはり経済的な理由に依るものだと分析している²⁶⁷。前述のブランダージュは「ビデオテープとフィルムの部門は、ビジネス・ベンチャーとしては価値がない。キャステリの個人的な興味とコミットメントに基づいているのみである」²⁶⁸と述べている。要するにレオ・キャステリ自身のモチベーションに支えられていたのだ。彼は100,000ドル以上を当部門へ投資してきたが、それは当時、利益の回収には繋がらなかったという²⁶⁹。

6.4 「公共財」としての映像作品

このようなCSVFの事例を通して明らかになったのは、最初に述べたディーラーの（または美術市場の）収益最大化と象徴資本の最大化という二つの目的は、エディションのない映像作品において両立し得ないということである。一般的に美術品がディーラーによって

²⁶⁶ さらに、サイモンは同じインタビューで自身の作品が1988年にシカゴのディストリビューターVideo Data Bankのコレクションに加わりその後配給されるにあたって次のように述べている。「常に美術として流通することと非営利のサークルでのそれとの間に、曖昧さがあった。美術館の学芸員たちは気弱に、この作品は当時のメディアリテラシーの普及において人気があったため、教育普及部門で購入したと告げた-私はヴィデオをエディション制限するなんて思いもしなかったが、彼らは多分その可能性に気づいていたのだ。」 King, J. and Simon, J. op. cit. (引用部の翻訳は著者による。)

²⁶⁷ Horowitz, op. cit., p.36. Balsom, op. cit., p.107

²⁶⁸ Stein., op. cit., p. 77

²⁶⁹ Stein, op. cit., p.79

販売される際は、値付けこそディーラーと作家の協議に基づいて行われるが、ディーラーは「美術品は欲しい人がいたから売るだけ」という表現を好んで用いる²⁷⁰。しかし美術品は本来、上記で述べた情報財のように「欲しい人」の数だけ、つまり需要に応じて生産できるものではない。そこに、希少性があり「欲しい人」同士が競合することで競争的な市場が成立するのである。だからこそ、キャステリ画廊で一つの作品に購入を希望する人が競合した時、画廊側の用意したウェイティングリストが有効だったのだろう。それは今現在様々な理由で作品を購入できない場合も「欲しい人」に対し少なくとも他のコレクターと競合する資格を与えるものである²⁷¹。

しかし、アンエディションの映像作品には、少なくとも販売の時点ではこのような競合性がない。またCSVFがすでに大学や図書館にコレクションを販売し、また上映の機会も多いことから、購入者の層にとっても、すでに映像作品は「公共財」であるという認識があつたにちがいない。

しかし、キャステリとソナベンドがそれまでの事業で販売していたのは、絵画や彫刻、リミテッド・エディションのマルチプルなど、独占的に私有できる財である。ジャスパー・ジョーンズによるブロンズのビール缶をキャステリが扱ったさい、デ・クーニングが「キャステリはビール缶さえも美術品として売ることができる」と述べたという逸話があるが、それでもなお缶は世界中のどこにもないユニークなオブジェであり、映像のように誰もが同じ内容のものを同時に共有できるものではなかった²⁷²。

ここにおいて、映像作品は機械的に、理論上は無限に同じクオリティで複製が可能であるという一点が原因で、美術市場において「何者でもない」存在になっていたのではないかと考えられる。

6.5 テレビジョン・ギャラリー・ゲリー・シュム

6.5.1 ヴィデオギャラリー・シュム

CSVFやEAIと同時期に、ヨーロッパでもテレビにまつわる芸術に多くの人々が注目し、これまで見てきたようなプロダクションやラボ的な施設を作る試みがなされた。イタリアのArt/Tapes/22²⁷³と、本節で論じるドイツのゲリー・シュムのギャラリーなどが特に著名である。

²⁷⁰ 論者が2012年に行った、東京の現代美術画廊へのインタビューより。

²⁷¹ Cohen-Sorel, op. cit., p.396

²⁷² Thompson., op. cit. p.33

²⁷³ Meigh-Andrews, C., *A History of Video Art*, London: Bloomsbury, 2013. 伊奈新祐訳『ヴィデオ・アートの歴史—その形式と機能の変遷』(東京:三元社, 2013) pp.50-53

ここでは、一旦北米ではなくヨーロッパで活動したゲリー・シュムの事業について論じる。シュムは、ホロウィッツによれば史上初のビデオのみを扱う商業ギャラリーの事業を開始した²⁷⁴。シュムが行ったエディションやバージョン化などの方法論を通じて、ビデオアートの美術市場への販売と顧客の創出を試みた稀な例について論じる。

シュムの事業は、EAIとCSVFより2~3年ほど早い時期に西ドイツで開始した。その事業においては、テレビとビデオは、芸術の領域においては明確に異なるメディアとして認識されていたと言える。当初は、テレビの即時性や保存の不可能性、芸術のメディアとしての儂さこそが、テレビ放送という方法をシュムが選んだ根拠であったと考えられるが、1970年代に入りビデオをリミテッド・エディションとして販売し始めた際には、美術市場における流通の可能な形態に、事業の方向を展開したと言える。結論を先取りすると、シュムの二つの事業において、ビデオアートの流通と制作の体制を、確立することはできなかった。ビデオ作品という美術品のあり方に対して、作者の概念や所有権の概念が、伝統的な媒体の作品のように、慣習として共有されていなかったために、購入者による権利の侵害が発生し、またシュムと作家自身もその作家性を整理できていなかったようである。そして、アメリカやイギリスのコンセプチュアル・アーティストとの交流などを通じて、キャステリ＝ソナベンドと同じように、業界内の評価は高かったが、シュムの事業は経済的には成功しなかった。

ゲリー・シュムと共同事業者ウルスラ・ヴィヴァーズの事業の沿革は次の通りである。まず「テレビジョン・ギャラリー ゲリー・シュム (Fernsehgalerie Gerry Schum)」の事業を開始し、1969年その最初の制作企画として35分のテレビ番組「ランドアート」を制作し、これをドイツの放送局Sender Freies Berlin (SFB) がテレビ放映した²⁷⁵。シュムは当初、テレビ放送を通じた芸術の流通を図っていたが、後にギャラリースペースを開業し、その際リミテッド・エディションのビデオテープの販売を開始し、しかも同時にディストリビューターのように全作品の販売に対してアンエディションの方法も採用した²⁷⁶。

メイ・アンドリュースによれば、映画学校の学生時代にフルクサスによるハプニングの記録映像の制作に携わっていたシュムは、開業当時、このような同時代の芸術の潮流から

²⁷⁴ Horowitz, op cit., p.38

²⁷⁵ Balson, op cit., p. 105.
またメイ・アンドリュースによれば「ランド・アート」展でシュムらは、ランドアートの文脈において活躍していたリチャード・ロング、パリー・フラナガン、デニス・オッペンハイム、ロバート・スミソン、マイケル・ハイザー、マリナス・ベーゼム、ヤン・ディベツ、ウォルター・デ・マリアの計8名の作家に、構想もしくは監督を依頼し、シュムがそれを撮影した。Meigh-Andrews, op cit., p.37

²⁷⁶ Balsom., op cit., p.106

大いに影響を受けていたという²⁷⁷。それは、大量生産品の流用、領域横断性、ユニークというよりは一時的ではかない作品の追求であり、ニュートラルであるとされたギャラリー空間の外部をその実践の場とするものであり、当時シュムはこのような同時代の芸術とビジョンを共有するメディアとして、テレビを選んだと主張している²⁷⁸。ゴドフリーによれば、シュムは新しいメディアに対する救世主的な情熱にかられており、将来的に芸術家は出版物の権利料やテレビの再放送料を収入源とできると信じていた²⁷⁹。つまり、芸術は不变であり、また日常生活からは遠く崇高な存在であるという旧来的な考え方について、新しい時代の芸術はテレビ放送の仮設的な形式においてこそ実現される、といえていたということである。

しかしながら、シュムとヴィヴァーズが企画した1970年のテレビ放映形式の展覧会「アイデンティフィケーション」が南西ドイツ放送局（SWF）で放映されたことを最後に、テレビ局によるサポートは打ち切られた。バルサムは、このことによってシュムが、それまでのビジョンとは真逆の方向に転じ、商業的な美術市場の慣習の中でビデオ作品を流通させる試みに取り組みはじめたが、一方でその際に、シュムがビデオを動画のメディアとしてはフィルムに比べて現像や映写といった特別な知識が不要で誰にとっても簡便に鑑賞できる点で、優れていると考えていたことを強調している²⁸⁰。1970年、シュムはビデオ専門の商業ギャラリー「ビデオギャラリー・シュム（Videogalerie Schum）」をデュッセルドルフに開設し、美術市場でのビデオ作品の販売事業を開始した。

6.5.2 ビデオギャラリー・シュムにおける映像作品の販売方法

美術市場におけるエディションの販売モデルに従った「ビデオ・エディション」の事業は1970年に開始された。この事業において作品の販売形態は「Video Sculpture（ビデオ彫刻）」と「ビデオ・インフォメーション」の二種に分かれていた。前者は名称からもわかる通り、写真やブロンズの鋳造彫刻等の販売モデルに近い。後者はEAI等のディストリ

²⁷⁷ Meigh-Andrews, C., p.35-36

²⁷⁸ Ibid., p. 36

²⁷⁹ Godfrey, T., *Conceptual Art*, London: Phaidon Press, 1998. 木幡和枝訳「岩波世界の美術 コンセプチュアル・アート」(東京：岩波書店,2001) p.213

²⁸⁰ Balsom, op cit., p. 106.
フィレンツェのArt/ Tapes 22も、同様に美術市場を迂回しながら、ビデオアートのプロダクションの場として機能することを目指して設立された。当時ヨーロッパでビデオアートの事業を起業することは、美術市場の拒否という態度に基づいている場合が多かったと考えられる。

Digicult, "ART/TAPES/22. Interview With Maria Gloria Biococchi", <http://www.digicult.it/it/digimag/issue-067/arttapes22-interview-with-maria-gloria-biococchi/> (Accessed 2016-08-05) 要約ならびに翻訳は著者による。

ビューターが採用するアンエディションのモデルに近い。以下は、広報用ポストカードに記載された事業の具体的な内容である²⁸¹。

Edition Fernsehgalerie (エディション・テレビジョン・ギャラリー)

「テレビジョン・ギャラリー」は、1970年の初夏にビデオ・エディションを発行します。我々のテレビの展覧会「ランドアート」「アートスケープ」「コンセプト・アート」に、アーティストがこの「ビデオ・エディション」のために企画し製作するビデオ・オブジェクトが加わります。

Video Sculpture (ビデオ彫刻)

オブジェクトのエディションは、10サンプルまでに限定されます。すべてのオリジナル・ビデオはオブジェクトとしてサインされ、ナンバリングされます。

Video Information (ビデオ・インフォメーション)

このエディションは無制限です。これはサインのない低価格のエディションです。

この告知文の「ビデオ・オブジェクト」とは、ビデオの映像作品ではあるが、おそらくテレビ放送の番組との差別化を明確にし、美術市場における商品たることを示すために用いられたと考えられる。まずは「アイデンティフィケーション」展に出品された作品からヨゼフ・ボイスやギルバート&ジョージなど6作家の作品が発売され、そのほか個別には、ビデオギャラリー・ゲリー・シュムとしてヤン・ディベツ、ローレンス・ウェイナー、ジョン・バルデッサリ、ダニエル・ビュレンの作品が、ビデオギャラリー・シュム（デュッセルドルフ）としては、リチャード・セラ、ギルバート&ジョージをはじめとする7名の作家による16ミリフィルムとビデオテープが、エディション数を限定し、作家による署名入りの作品証明書とともに販売された。ホロウィッツによれば、全ての作品に対してエディション数を制限しない「ビデオ・インフォメーション」というバージョンが製作され、それらは1,500 ドイツマルクで販売された他、300 ドイツマルクで貸し出しも可能であつた。美術館が収蔵品として購入する際の価格としては、約1,000 ドイツマルク（外部への貸し出しの権利はついていない、つまり館内に限定した展示の権利がついている。）に設定

²⁸¹ Postkarte videogalerie schum, Dusseldorf, 1970. Reprinted in Eds. Wevers, U., Hess, B., and Groos, U., *Ready to Shoot: Fernsehgalerie Gerry Schum - Videogalerie Schum*, Cologne: Snoeck, 2003, p. 221, p.234. (翻訳ならびに強調は著者による。)

された²⁸²。例えば、以下のボイスの作品「Filz-TV」やギルバート＆ジョージの作品は、Object Certificate（Objektzertifikat）という作品証明書の役割を果たすが、それ自体がオブジェである証明書がついていた。

ヨゼフ・ボイス 「Flitz-TV」 1970年、11分25秒

16ミリフィルムで制作、エディションは16ミリフィルムまたは1/2インチビデオテープで提供可。エディション6、Object Certificate付き。Object Certificateとしてボイスのスタンプを押印した45×48センチのフェルト製プレートを提供。押印した1セットのボクシング・グローブ、ブラッド・ソーセージ、直径18.5cmの押印されたフィルム缶²⁸³。エディション数6、一点9,800ドイツマルク²⁸⁴。

ギルバート＆ジョージ 「The Nature of Our Looking」 1970年、20分

16ミリフィルムで制作、エディションは16ミリフィルムまたは2分の1インチビデオテープで提供可、Object Certificate付き²⁸⁵。エディション4、一点4,800ドイツマルク²⁸⁶。

しかしながら、常にボイスやギルバート＆ジョージのようなエンディションとObject Certificateが付属した「ビデオ・スカルプチャー」を販売できたわけではなかった。例えば、ローレンス・ウェイナーの作品「Beached / Broken Off」（1970/71年、3分20秒）は「ビデオ・スカルプチャー」として販売されているにもかかわらず、ウェイナーの意向によってエディションの制限を設けていない。またObject Certificateも付属していない。さらにテープにも署名すらなかった。いずれも作家自身の意向であった²⁸⁷。

6.5.3 制作と流通の体制の確立と失敗

²⁸² Horowitz, op cit., p.36

²⁸³ Ibid., pp.236-237

²⁸⁴ Balsom, op cit., p. 106

²⁸⁵ Eds. Wevers, U., Hess, B., and Groos, U., op cit., p. 242

²⁸⁶ Faltblatt der videogalerie schum, 1971 (1971年ビデオギャラリー・シュムの価格表), reprinted ibid., p. 300. 当該の表において本作品は「完売」と示されている。(引用部の翻訳は著者による。)

²⁸⁷ Eds. Wevers, U., Hess, B., and Groos, U., op cit., p.250

シュムのビデオ作品の流通に際しては、そもそも取扱う際にビデオの技術に関する専門知識が必要であることに加え、次の通り、量産品特有の難しさがあった。当初は、作品の美術館やギャラリーへの配給に際して、1/2インチテープ、つまりはオープンリールを推奨していた。メイ・アンドリュースによれば、1972年にフィリップス社のカセットのフォーマットが市場に導入されてからは、シュムらはこれを配給用としてプロモーションしたが、すぐにカセット自体の供給が終了し、さらにはヨーロッパとアメリカや日本では規格に互換性がないことが流通を妨げることになった²⁸⁸。つまりは、作品そのものではなく、ビデオテープ自体に市場性があり、メーカー間に規格の競争が起き、イノベーションと陳腐化の可能性が潜在していたことによって、ユニークで永続性のあるオブジェクトという、一般的に収集対象とされる美術のメディアには不適当であった。

またシュムはコレクターや他の購入者に対して、十分に契約上のエディションの条件を遵守させることができなかつた²⁸⁹。その後の世代で一般的に、インスタレーションとして販売された映像が、シングルチャンネルとして流通した場合にさえも、このような契約違反は生じなかつた²⁹⁰。ホワイト（Ian White）はさらに、シュムの事業においては、図らずもビデオアートの制作に潜在的な問題も提起していたと指摘している。誰が作品の作者になるのかということである²⁹¹。ホワイトは、ヴィヴァーズが「ランドアート」制作時に作家たちには映像メディアの知識はなく、ディベットのみ写真の知識があったがそれ以外の作家たちはいかに自身のアイディアを映像として表現するかについて、非常に曖昧な知識しか持ていなかつたと指摘していることに着目している。さらにシュムとヴィヴァーズは作家たちを長期に渡って招聘する十分な予算がなかつたため、撮影とポストプロダクションにおいて、多くの最終決定を行わざるを得なかつたという²⁹²。つまりは、作家はコンセプトを提示することが主であり、完成品たる映像の体験の質について細かくコントロールを行なつていなかつたことになる。これは旧来的な作家と仲介者との間の関係と大きく異なり、作家の権限が大幅に減じられているように思われる。シュムの事業はヨーロッパの美術業界で高い評価を受け、ヴェニス・ビエンナーレやドクメンタなどの現代美

²⁸⁸ Meigh-Andrews, op cit., p. 40

²⁸⁹ Frieling, R., *Form Follows Format: Tensions, museums, media technology and media art*, Available from http://www.medienkunstnetz.de/themes/overview_of_media_art/museum/ (Accessed 07-01-2016)

²⁹⁰ Cardenas, C., Vincent, J., Maertens, M., op. cit., pp.48-49.

²⁹¹ White, I., “Who is not the Author? Gerry Schum and the Established Order”, *Afterthought: New writings on Conceptual Art*, London: Rachmaninoff’s, 2005, pp. 65-83. (要約ならびに翻訳は著者による。)

²⁹² Ibid., p.71

術における重要な展覧会に招待企画として参加していた（双方とも1972年）²⁹³。それにも関わらず、常に経済的には失敗していたことは、先行研究において指摘されている²⁹⁴。上記の通り、ビデオというキャリア自体の市場性、購入者との間の契約の困難さ、作品の真正性といった、ビデオアートが孕む美術市場との本質的な不整合に直面していたのである。また、そもそも映像が記録されたビデオの販売は妥協案であり、本来シュムはテレビのライブ性こそを重要視していた²⁹⁵。

6.6 ビデオアートをめぐる批判

そもそも当時、ビデオアートを購入することの意味、そしてそれ以前にメディアを芸術に利用する理由そのものが購入する側にははつきり理解されていなかったのではないだろうか。ビデオの新奇性を重要視するあまり、成長していた現代美術の市場においてビデオが古い理念を表していると考えられることもあった。それは以下のような、当時の所謂主流の現代美術とビデオアートを実践する人々との、認識の相違に表れている。

例えばブリス（Jon Buriss）はポータパックがビデオアートを可能にしたという見方を否定している²⁹⁶。一般的な認識においては、ポータパックがビデオアートを生んだ、とすら考えられている。しかしブリスによれば、ビデオアートは、ポータパックという機材や形式こそ革新的だったが、根底にあるアイディアはむしろ旧来のモダニズムに近かったと考えている。ブリスは、モダニズムの中心には常に楽観主義と進歩への信念を維持されたが、ビデオアートが誕生した同時代性について以下のように述べている。

「この新しいメディアの取り組む問題は、他のメディアすでに消費され尽くしたため、しばしば素朴であったり、使い古されているものに見えたりした。（中略）支配的な芸術の形式では、このジレンマ（モダニズムの危機）に真正面から取り組まざるを得なかった。しかし、ビデオは陣営の後方にいたために、形式から技術的なデバイスへ、直接的に、またはなんらかの延長として、アヴァンギャルディズムの実践の場をうつした。」²⁹⁷

²⁹³ Horowitz, op cit., p. 38

²⁹⁴ Ibid., p.38

²⁹⁵ Ibid., p.74

²⁹⁶ Burris, J., “Did the Portapak Cause Video Art? Notes on the Formation of a New Medium”, *Millennium Film Journal*, Millennium Film Workshop, No.29, Fall 1996. Available from <http://www.mfj-online.org/journalPages/MFJ29/JBurrisPortapak53196.html> (Accessed 2016-09-10) (本論文中の要約ならびに引用部の翻訳は著者による。)

²⁹⁷ Ibid. (括弧内著者。)

これが当時の一般的な認識だったとすれば、当時の活発な現代美術の市場における最先端のジャンルとして、ビデオを考えることは難しかっただろう。1960年代にモダニズムが危機的な状況に陥ったタイミングでビデオアートが現実逃避だったというわけである。美術館や大学などは積極的に評価したにも関わらず、美術の権威である層から広く無視されたり否定されたりしていた。その一方で、スタークンとの1987年の書簡のなかでアーティストのマイヤーズ（Myers）は、初期のビデオアートのイデオロギーと実践を省みて、次のように記している。

「ビデオがモダニスト産業の最終段階にあらわれたことは重大である。それはその「本質的特性」を、優れたモダニストのメディアのように位置づけようとしたが、それらの特性は不可避的に主題に結びついていたのである。それは自然の帰結としてのカメラである一方、絵画や彫刻など他のモダニストのメディアからのラディカルな転回だった。ある構成要素が事実上、見る人を世界へ引き戻すとき、メディアを本当の意味で構成要素のみに還元することはできない。」²⁹⁸

スタークンの意見は、ブリスが説明したような当時の一般的な認識とは異なり、ビデオは本質的にメディアの問題のみに取り組むことが、不可能であることを意味する。例えばビデオアートのパイオニアと考えられている、パイラクやジレットは、映像作品を制作する一方で、エコロジーという文脈の中にビデオを位置付け「ラディカル・ソフトウェア」に寄稿するなど、ビデオを社会における美術以外の領域に結びつけ多義的に紹介した²⁹⁹。たとえばジーン・ヤングブラッドの「ビデオアートという分野は無く、本来は個人映画のコンテキスト上にある」「ビデオアートは純粹美学のポストモダンの議論とは関係ない」という意見にあらわされるように、一部では現代美術の文脈とは断絶すらしたものとみられていた。

²⁹⁸ Sturken, M., “Paradox in the Evolution of an Art Form” in Hall, D. and Fifer, S. J., *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, Aperture, 1990, p.119. (引用部の強調ならびに翻訳は著者。)

²⁹⁹ Buriss, op. cit.

³⁰⁰ Youngblood G., “A Medium Matures: Video and the Cinematic Enterprise” in *Second Link Viewpoints on Video in the Eighties*, Banff: Banff Walter Phillips Gallery, 1983. ビデオギャラリーSCAN訳「メディアは成熟する：ビデオと映画的企て」『第二の輪—80年代ビデオへの視点』（東京：ビデオギャラリーSCAN, 1984年）pp. 6-7

スタークエンはまた、ビデオの特質を、親密性とリアルタイムであると述べ、特にリアルタイムはビデオの作品にオープンな性質を与えたと説明している。初期のビデオ作品はオンラインゴーイング・プロジェクトとして発表されたものや、連続するプロセスの一部として「テープ」という呼称を明示した³⁰¹。この考え方は、テレビの制限された番組編成への反発であると同時に、アラン・カプロウやフルクサス、そして戦前のアヴァンギャルドにも通じる、リアルタイムへの芸術の探求と考えられている。この試みによって、完成作品にはならない作品があり得るのである。

しかし当時、スタークエンやヤングブラッドが指摘したような、ビデオという媒体の持つ多義性と、リアルな社会状況との連続性は、その作家たちのサークルの外部へ、十分に伝わっていなかつたのではないだろうか。じつさい、ビデオアートのサークルは、技術偏重のイデオロギーを持つとみられ、批判を受けていた。この批判や美術の他ジャンルとの対立は1974年頃には既に周知のこととなっていたようである。

たとえば、初期のビデオアートの組織である、フィレンツェのArt/ Tapes/ 22が、カリフォルニア州のロングビーチ美術館で、1974年に展覧会を開催した際のカタログには、当該組織で制作されるヴィデオアートを、以下のように、コンセプチュアル・アートの文脈に位置付け、アメリカの技術に偏重したビデオアートの領域に対立させている。

「Art/ Tapes/ 22のスタジオで制作されているテープは、ある種のムードと目的という意図を与えるような、特殊な雰囲気によって意味付けられている。その雰囲気は、技術的なイノベーションと完全性によって特徴付けられている数々のアメリカのビデオ・プロダクション・センターのなかで、つい最近新しく開拓され始めた。この理由から、Art/Tapes 22において制作される作品は、観念的な領域の追求、ビデオのコンセプチュアル・アートの媒体としての、文脈を提供するものである。」³⁰²

ファーロングは当時、ビデオをめぐって人々のあいだに起こった対立を以下のように総括している。「1つ確かなことがある。一部の人々が『媒体の生来的な特徴を探る』という意図で、ヴィデオの信号を操作していた一方で、ルールは変わっていたのだ。モダニストの観念は崩壊していた。よって、作品が本質的に悪かったのではなく、その（媒体の特徴を探るという）コンセプト自体が使い古されたものになっていたのだ。アート業界の誰

³⁰¹ Sturken Ibid., p.118

³⁰² Ross, D., A., “Notes on the exhibition”, *American in Florence: European in Florence Videotapes produced by Art/ Tapes/ 22* (Exhibition catalogue at Long Beach Museum of Art), Firenze: Cento Di, 1974. (引用部の翻訳は著者による。)

も、近代絵画のようなビデオを見たり欲しがったりしなかった。ロバート・ピンカス・ウィッテンは1974年にMoMAで開催された『Open Circuit: An International Conference on the Future of Television』の中で、次のように述べている。」³⁰³として、以下のコメントを引用した。

「『テック・アート』を制作している最初の世代のアーティストたちは、未来という神話によって思想を育んでおり、彼らが制作する悪い作品を認めようとしないよう思われる。彼らの作品は、不十分なのだ。モダニストのピクトリアリズムの時代遅れのクリシェと結びついて、それを存続させている。語彙としてのリサージュ図形、電子芸術にはびこる渦巻く振幅、これらは最も抽象表現主義の色遊びと、シュールレアリストの回想、不連続、実体のなきなどと同調する…。よって、彼らのなかで重要な作品とは、ビデオ・シンセシザーというツールの創造なのだ。」³⁰⁴

ビデオアートが公的資金を受けて発展した際のデメリットとしても、各団体が互いに差別化していく結果、蛸壺的になつていった。そもそも、現代美術の主流とビデオアートの間には、文脈上の断絶が存在していたのではないだろうか。「グループの間に線引きさなされたとしてもなお、一つの事柄を彼らは共有していた。皆主流の、ギャラリーの構造の外側にいたのだ。もしキャステリ＝ソナベンドなどで展覧会を見たとして、すでにほかの媒体で制作した記録のある作家のみが、そこではビデオを展示しているのだ。セラ、キース・ソニア、アコンチ、ナウマン、ウィリアム・ウェグマンである。彼らは『ラディカル・ソフトウェア』³⁰⁵ではなく『アートフォーラム』に掲載される人々だった。彼らがテレビを使う方法論はコンセプチュアリズムから由来している。一部の作家は美術市場を避けるために、多様な複製可能な、または購入不可能な媒体で制作した。例えば、ビデオ、アーティスト・ブック、写真、パフォーマンスなどである。これ（美術市場を避けること）は無論、不可能だった。コンセプチュアリズムは（美術市場にとって）手軽に取り入れられるものだった。アートワールドの中で本格的に捉えられたのは、確立した作家による作品だけだった。」³⁰⁶

³⁰³ Furlong, op. cit., p.35.

³⁰⁴ “Open Circuit”, A Kinetic History: EAI Online. Available from <http://www.eai.org/webPage.htm?id=1176> (Accessed 2016-09-10) 引用部の翻訳は著者による。

³⁰⁵ Raindance Cooperationが発行したテクノロジー、ビデオの芸術と社会運動の雑誌。バックミンスター・フラー、グレゴリー・ペイトソン、ジーン・ヤングブラッド、ダン・グレアム、ナム・ジュン・パイク等が寄稿していた。（1970-1974年に発行）

³⁰⁶ Furlong, op. cit., p.35. (引用部の翻訳は著者による。)

ここで述べられている「（媒体の特徴を探るという）コンセプト自体が使い古されたものになっていた」という指摘が比較的核心を突いた指摘なのかもしれない。もしここでメディア・スペシフィックということに関して述べられているとすれば、ビデオはあまりにも表現のメディウムとしては探究するには限界があったと言えよう。

これまで論じたように、この時期ビデオはたとえキャステリ＝ソナベンドのような、現代美術の主力画廊であっても当時美術品として個人や私企業へ販売することはほぼ不可能であった。ホロウィッツやバルサム、サイモンらの近年の研究およびCSVFの取引記録と、このファーロングの説明と食い違っている。それでもなお、北米のビデオアートの中心にいたファーロングが「他の媒体で制作する作家」と新進の「ビデオのみに取り組む作家」との間に隔たりがあると感じていたことは確かである。その隔たりとはアーティスティックな理由というよりも、意外に素朴な理由によるものなのかもしれない。つまり前者は市場化可能であり、後者はそうではないという認識だ。この認識のズレがざさまな軋轢を生んだのではないだろうか。

6.7 結論

CSVFは、第五節までにみてきた組織とは異なり、個人の経営する組織である。CSVFでは、すでにリプレゼントしていた作家がビデオという媒体を扱い始めたため、その販売のための事業として開始した。しかし、キャステリとソナベンドは、映像やパフォーマンスなどの新しい形態のための画廊を開業していたのだから、決して単なる成り行きではなく、映像という媒体の芸術的な可能性は十分に評価されており、ビデオアートの市場を開拓しようとしていた。しかし、CSVFの例に見るように、美術市場においては、映像作品のディストリビューションは決して安定的な収入のあるものではなかった。

教育機関に向けては、ビデオは、画質が低いことや、無限にコピーが製作できることを前提として、図書資料のように普及した。しかし、クリーチマンやフェルドマンの指摘しているように、美術市場ではそれが何者か、定義し、慣習化することが、不可能であった。そのため当時、美術市場における、ビデオアートのための市場の開拓は困難であったといえる。

また、ヨーロッパで活動したゲリー・シュムとウルスラ・ヴィヴァースによる、テレビ放映される芸術と、美術市場の慣習に従ったビデオの販売の実践は、当時史上初の試みであったが、その販売方法に実効性があったとは認め難い。当初シュムらは、テレビのライズ性によって、美術の制度を迂回し、観客がダイレクトに作品を経験することを目指し、放映による芸術実践を行なった。しかしながら、それに必須であったテレビ局からの支援が打ち切られたことによってテレビ芸術のプロジェクトは終了し、メディウムをビデオへ変更し美術市場向けの作品販売に転向した。しかしビデオテープ自体に市場性があり、

メーカー間での標準規格をめぐる競争の只中にあり、イノベーションと陳腐化の可能性が潜在していたことによって、ユニークで永続性のあるオブジェクトという、一般的に収集対象とされる美術のメディアには不適当であった。またシュムはコレクターや他の購入者に対して、十分に契約上のエディションの条件を遵守させることができなかつたとも指摘されているが、これは美術のメディアとしてのビデオに対する理解不足から起こると考えられ、その簡便さと表裏一体である。加えて、シュムらはしばしば撮影とポストプロダクションにおける最終決定を行わざるを得ず、このような作品の制作体制も旧来の芸術とは異なっていたために、購入者においては、作家性、あるいは真正性という本来作品に存すべきコンセプトが無いと、直感的に思われたのでは無いだろうか。

さらに、CSVFに関わるような現代美術の領域の作家と、よりビデオというメディアに特化した作家たちの間には、ビデオを利用する考え方（コンセプト）という点で、大きな隔たりがあった。ビデオに特化した作家たちは、旧来のモダニズム芸術の理念を継承しているという批判を受けた。なぜなら、彼らはビデオというメディアの特性を追求し、その特徴を最大限に見せるような表現をめざしていると位置づけられてしまったからだ。さらにスター・ケンの指摘によれば、ビデオというメディアはその特性上、それを取り囲むアートワールドの状況や社会経済的な文脈と切り離すことができないために、モダニズム芸術にとっては、いわば「不純な媒体」なのである。この「不純さ」をむしろビデオ特有の魅力としてアピールし、市場における販売条件を明確に提示できるような段階には至らなかつたと言える。

第7章 「コンセプト」としての美術作品の流通

7.1 マルチメディア・マガジンとコンセプチュアル・アート

本章では、1950年代後半から60年代にかけ、新しい芸術の理念において実践された、複製技術、特に廉価で汎用性の高い技術を採用した芸術の流通方法について論じる。視覚芸術の領域では、イギリスのコンセプチュアル・アーティストのグループ、アート・アンド・ランゲージによる論集や、ニューヨークのソーホーで刊行された「アヴァランチ」など、前衛芸術の流通に際して、出版物という形式が広く採用された。これらは、フォスター（Foster, 1995）によれば廉価なエディションのない形で芸術を頒布することで、単に「芸術と日常を接近させる」といった、戦前の前衛芸術の理念のリサイクルを行ったわけではない³⁰⁷。また一義的には、「受容層を拡大する」といった、広告的な目的を持った活動としてなされたのでもない。以下の節で論じる通り、その背景には、芸術作品自体を、オブジェクトではなく情報として流通させる、という理念があった。これらの活動が位置付けられる社会文化的な状況とは、まず第一に現実のメディア化とでもいうような状況とそれに対する人々の感受性が明らかにされたことであり、第二に、広告に象徴される、情報を素材として扱う産業の成長がある。本章では、この「流通する情報としての芸術」という理念を中心に、雑誌という媒体を用いた芸術活動と、ディーラーであるセス・シーゲローブによって行われた、一連のコンセプチュアル・アートの作品販売の事例について論じる。これらの事例においては、美術の伝統的な慣習では、あくまでも物体の補完的な立場にあった、コミュニケーションと流通が、作品の本質となった。一見すると、これまで見てきた通り、映像作品、特に、ヴィデオアートとの理念は親和性が高く、同様の性質と、市場開拓の戦略に見える。しかし、コンセプチュアル・アートは、一つの作品の構成要素を、公共財的な性格と、私的財的な性格に分割し、別々に流通させた。後者は美術市場で、売買の対象となった。章の結論部では、同時代における映像作品の流通との比較を行う。

7.2 マルチメディア・マガジン

7.2.1 多様なメディアで流通する情報としての芸術

アレンは1950年代から1960年代にかけて芸術家たちによって発刊された、様々な媒体の小品が同梱された、雑誌形式の、作品流通の方法を「マルチメディア・マガジン」と呼称

³⁰⁷ フォスターによれば、このような、戦後のネオ・アヴァンギャルドの芸術活動に於いては、戦前のアヴァンギャルドの理念であった「芸術と日常の接近」という曖昧なコンセプトが更新され、「制度」という新たな視座が導入された。

Foster, H., "Who's afraid of the Neo-Avant-Garde?", *Return of the Real*, Cambridge: MIT Press, 1995, pp.1-32. (以降本論文中の要約ならびに翻訳は著者による。)

している³⁰⁸。中でもジョージ・マチューナスの主催したFluxus 1（1964～1979）、Flux Year Box 2（1966～1968年/1976年、スーパー8フィルムが同梱され、50部制作されたもの）およびFluxpack 3（1973～1975年）³⁰⁹とマルチメディア美術季刊誌Aspen（1965～1971年）には、映像作品が含まれていた³¹⁰。

7.2.2 マルチメディア・マガジンにおける映像作品

Aspenに関しては、ブライアン・オドハティが編集長として招待され編集した、5+6号（1967年秋号）に、スーパー8というキャリアを用いた映像作品が含まれていた。この号は、ミニマリズムとコンセプチュアル・アートを特集しており、オドハティの編集方針は「コンセプチュアル・アートにおいては、ギャラリーではなくマガジンが必要だ。」という言葉に表されている³¹¹。その中には、ハンス・リヒター「Rhythm 21」（1921年、3分36秒）、ラースロー・モホイ・ナジ「Lightplay」（1932年）、スタン・ヴァンダービークによるロバート・モリスのパフォーマンス記録「Site」抜粋（1964年）、ロバート・ラウシェンバーグ「Linoleum」（1967年）が含まれていた³¹²。スーパー8であれば、16ミリフィルムと違い、一般の読者が家庭で手軽に観るという鑑賞のスタイルが想定される。映像作家のジャッド・ヤルカットは当時のレビューで、新しい技術の時代の芸術に対する雑誌形態としてAspenのマルチメディア性を興奮しながら歓迎し、さらに作品の形態についても触れ、フィルム、スライド、テープ、空気で膨らむ模型などが一つのボックスに収まって流通するようになるだろうと述べている³¹³。

Aspenはこのように、当時のメディア状況、そして芸術家たちの態度の双方を強く反映したメディアであった。しかしながら、Aspenの設計は、一方通行の情報の発信源たる一般的なマスマディアのあり方を模倣するようなものではなかったようだ。アレンによれば、Aspenはマクルーハンのメディア論から多大な影響を受けたがために、むしろ同梱される様々なメディアの情報を、さまざまな知覚を動員して受容する読者の主体性を必要とする

³⁰⁸ Gwen ALLEN, *Artists' Magazines: An Alternative Space for Art*, Cambridge: MIT Press, 2011, p.47
(本論文中における本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

³⁰⁹ Ibid., pp. 260-261

³¹⁰ Ibid., p.47

³¹¹ Ibid., p.49

³¹² Ibid., p.52

³¹³ Ibid., p.47

ものだった。そのために、マクルーハンのメディア論に影響を受けているにも関わらず、結果としてはテレビ放送やデジタルの情報と異なり、具体的な物質性にこだわった出版物だったという³¹⁴。同号のために、ロラン・バルトによって「作者の死」が書き下ろされたが、アレンによれば、この著名なエッセイはこの初版においては、他の同梱品との組み合わせの中で読まれることで、作者に対する読者の優位性を表現している³¹⁵。

以上のように、Aspenはマルチメディアマガジンとして、閲覧に際して読者の様々な感受性と参加を伴う書籍設計、場所を限定しない多元的な芸術鑑賞のあり方、そして、旧来の膠着した芸術の体制に反抗するものだった。そして、編集者たちがAspenを通じて読者へ伝えようとしたのは、一般的な雑誌と異なり単なる情報ではなく、美術品の鑑賞体験そのものであったといえる。

バルサムによれば、フルクサスのアーティストたちも同時期に、まさに流通と複製の可能性の広さから、フィルムへ傾倒し、次のようにフィルムによる映像作品の販売を実践したというたといいう³¹⁶。フルックス・フィルムは固定した販売方法を持たず、いくつかの流通経路を使いわけており、フィルム自体を個別に販売するか、あるいはフルクサス・ボックスの一部として購入できた。さらにニューヨークのフィルムメイカーズ・コープに貸し出し用として預けられ、フェスティバルでも上映されていた。例えば、1965年のナム・ジュン・パイクのZen for Film（1964-1966）というフィルムの映像作品は個別のループ作品として樹脂製の箱入りで3ドル（2010年の、おおよそ20ドル）で販売されたが、また同じ作品が他のフルクサスの作家の作品と同梱され、フルックス・キットとして100ドル（683ドル、2010年）で販売されもした³¹⁷。バルサムはフルクサスを事例に、このように作品をエディション制限なく流通させることは、美術品の象徴的な経済への介入の一つの方法で、産業的に複製されたマルチプルを肯定的に受け入れて、オリジナルという概念を拒絶する方法でもあったと分析している³¹⁸。

以上のように、映像は1960年代の前衛芸術の実践において、美術市場という仲介者を解きぬ形で流通することがあった。その際、特に8ミリフィルムを用いることによって輸送や梱包が簡便でありかつ一般家庭でも鑑賞が可能であった。芸術自体において、民生品を用

³¹⁴ Ibid., p.49

³¹⁵ Ibid., p.55-57

³¹⁶ Balsom, op. cit., p.105

³¹⁷ Ibid., p.104-105

³¹⁸ Ibid., p.104

いた表現が新しく生まれ、その際に、その流通方法までもが既存の美術市場を迂回する販路であったといえる。

7.3 コンセプチュアル・アート

7.3.1 コンセプトの市場化

本節では、マルチメディア・マガジン同様に、美術の伝統的な素材とは異なる身近なメディアと郵便など一般的な流通の方法を採用した、コンセプチュアルアートの市場化の戦略について論じる。以下の説で論じていく通り、コンセプチュアル・アートは1960年代後半に画廊で美術市場向けに販売されたが、この領域の美術品は物理的な実体のある商品としての作品という考え方から遠かった。なぜなら、コンセプチュアル・アートはコンセプト自体が作品であり、物体は二次的にアイディアを定着させるために用いられたと一般的に考えられているからである。またコンセプチュアル・アートのアイディアを定着させる物体も、写真や印刷（しかも複写機によるコピーなど意図的に画質の低いもの）などで、本来的にユニークな価値を見出しにくいメディアだった。しかしながら、セス・シーゲローブの仲介によって、コンセプチュアル・アートは市場化に成功したと言える³¹⁹。単に個人のコレクターへ売られただけでなく、高級とみなされる画廊で取り扱われることとなり、少なくとも北米では現代美術の主流に収まることになった。この成功の背景として、コンセプチュアル・アートへの支払いの対価である「何を所有するか」が明確に提示されていたと考えられる。

コンセプチュアル・アートという名称が一般的に使用されるようになったのは、ゴドフリーによれば1967年頃である³²⁰。コンセプチュアル・アートは物質ではなくアイディアが本体であるという考え方に基づく作品群であり、ゴドフリーやフォスターの指摘の通りこの名称が一般化する以前にも、デュシャンやダダ、ミニマル・アートの活動においても実践してきた。ホロウイツはこれら、非物質的なアイディアとしての作品のうち、特に「体験型の作品（Experiential Art）」が、1960年代頃の美術市場においていかにして市場化に成功したかを、次の通り検証している³²¹。ホロウイツによれば美術市場において販売した黎明期の事例としては、イヴ・クラインの「Transfer of Zone of Immaterial Pictorial Sensibility」（1959～62年）が挙げられる。この作品では、クラインは「非物質的な領域」を金との交換で販売した。作者によって金の半分はセーヌ川に投げ込まれた。この交換は2人の証人のもとで行われ記録写真が撮られたほか、作品の証明書がクラインによって購入

³¹⁹ Horowitz, pp. 94-99

³²⁰ Godfrey, op cit., pp.4-16

³²¹ Horowitz, op cit., pp. 92-99

者へ発行された。さらに実際に「非物質的な領域」を所有するためには、証明書を燃やさなければならぬという条件が付けられていた³²²。この儀式のような作品は、販売に伴う金銭の授受も含む、販売契約という商慣行をパロディ化したのである。

また前述の通り、フルクサスの活動にも同様の方法が見られた。しかしフルクサスは基本的には作家のコレクティブであり、作品の流通のために安価な頒布手段を用いた。それに対して、次節で論じる事例において、60年代後期のコンセプチュアル・アートはプロのディーラーによってプロモーションに成功したとともに、ユニークな美術品として販売することに成功した。

7.3.2 制度としての美術市場とコンセプチュアル・アート

フォスターは1960年代を通して、ネオ・アヴァンギャルドと呼ばれる芸術の傾向において、戦前のアヴァンギャルドをさらに発展させ、美術の制度的な面に取り組んだと指摘している³²³。コンセプチュアル・アートにおいても、一見それ以前のダダなどの手法を流用していたとしても、同時代における美術を取り巻く制度、特に美術市場という制度に着目した試みだとして、それ以前の前衛と差別化することができると考えられる³²⁴。ベンジャミン・ブックローによれば、コンセプチュアル・アートは「物体の視覚的性質、商品としてのステータス、そして流通形態への挑戦」であり「オブジェにとって最も重大な挑戦だった。」という。つまり、コンセプチュアル・アートの中心的なアイディアとは「芸術が物質性を失うことによって、市場へ対抗するということである」のである。さらにブックロー（Benjamin Buchloh）は、そうした市場への対抗を「アドミニストレーション（経営）による新しい美学」と位置づけている。ところが、結果的にコンセプチュアル・アートは市場化に成功している。この市場化についてブックローは以下のように分析している³²⁵。

「現在、戦後という状況のなかで、この弁証法はますますその歴史的な権利を声高に宣言するようになってきた。ハイ・アートという自律性を持った圏域の最後

³²² Ibid., p.94

³²³ Foster., op cit. p.20

³²⁴ 実際、次節以降で論じる通り、少なくともディーラーであるセス・シーゲロープにとってコンセプチュアル・アートの市場化は、ベトナム戦争とそれを経済的に支援する企業の経済活動への、対抗的な立場の活動として行われている。Allberro, p.127-129

³²⁵ Buchloh, B. H. D., “Conceptual Art 1962-1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions”, October, Vol. 55 (Winter, 1990), pp. 105-143. (本論文中の要約ならびに翻訳は著者による。)

の砦と、文化産業が急激に混じり合う状況下で、論理的な楽観主義と広告との間の境界に沿って、自己言及はますます（そして不可避的に）変化するようになってきている。そして、さらに戦後、新たにあらわれた中流階級の権利と論理的解釈は、1960年代にそれ自体の姿を現したのだが、トートロジー³²⁶とそれに伴う『アドミニストレーション』の美学というモデルを、彼ら自身の美的なアイデンティティだと考えたのだろう。この美的なアイデンティティは、アドミニストレーションの労働と生産（モノを生産すること自体ではなく）そして、商品の流通という、この新たな階級の社会的なアイデンティティと同様に構造化されていた。」³²⁷

ブックローの分析は、当時コンセプチュアル・アートにおけるアイディアの売買が、広告という新たに現れた商業的な表現にも関連していることを示している。つまり非物質的な経済活動の主役でもある広告と同様の洗練さが新興中流階級の需要にマッチしていたことも考慮して、上記の「アドミニストレーションの美学」について論じているのである。

では、新興中流階級が力をもちはじめた1960年代の社会状況とは実どのようなものであったのか。またその社会状況において、いかにコンセプチュアル・アートは流通して行ったのか。つまり、いかにして、「トートロジーとそれに伴うアドミニストレーションの美学」という抽象的な理念は、美術品という物理的かつ流通可能な形態として具現化されたのか。その問い合わせながら、以下でコンセプチュアル・アートの受容化と市場化について論じる。

7.3.3 コンセプチュアル・アートの受容の社会的背景

ホロウィッツによれば、ニューヨークの美術商であったセス・シーゲローブは、北米におけるコンセプチュアル・アーティストの第一世代の作品を、美術市場に本格的に流通させた。シーゲローブは1964年から1966年まで画廊を開業し、ハプニングや環境芸術の催しを同じ会場で主催し、実店舗を閉鎖した後68年から71年まで、コンセプチュアル・アートのディーラーとして活動した³²⁸。

³²⁶ ジョセフ・コスースによる「言語の形態をとるアートは、アートの前提である」という自己言及的でトートロジカルな宣言を指す。

³²⁷ Buchloh, op. cit., p.128.

³²⁸ Horowitz, pp.94-95

シーゲローブの事業としては、まず1967年に開始した、企業においてアートに関連する広報活動を行うことを目的とするArt Programs for Industry, Inc.が挙げられる³²⁹。アルベロの分析によれば、このプログラムによってアートは企業へも「あなたの物語」という人格の次元を獲得し、その企業が他からの差別化を図ることができるという、イメージ戦略の提案だった³³⁰。

アルベロによれば、当時の北米における企業活動はそれまでの方法論から大きく変化しようとしており、その広報活動において、起業家精神とアートの革新性が結びつくことによって、ビジネスと消費者を再び活性化すると想像された³³¹。さらにその背景として1965年のRockefeller Panel Reportに基づき、企業はこれまで以上に社会的責任を追うことが必要とされ、その一環として芸術へ支援することが求められた。その時はまだ、比較的芸術に無関心であった企業に対し、芸術がコミュニティの一部であることを知り、その支援はコミュニティに対する責任であることを認識するように強く訴えたのだ³³²。

しかしながら、こにのような社会的状況があつたとしても、アイディアとして存在し、物体としての側面が重要ではないコンセプチュアル・アートの所有権は、端的に言って主張しづらいものであるはずだ。なぜならこれまで論じてきたとおり、美術品の購入者のインセンティヴは、その物体としてのユニークさにあると言えるからである。アルベロは、1968年のタイムズ誌に掲載された「コンセプチュアル・アート」と呼ばれる作品を制作する作家は増えており、アヴァンギャルドのコレクター達に人気であるというコメントや、「真実（real）」の辞書の項目を引き伸ばしたコスースの作品「Art as Idea as Idea」がドワーヌ画廊で購入された事例を紹介している³³³。

アルベロ（Alberro）はこのような非物質的な作品のブームについて、ボードリヤールを引用し、それは「広告」と同じく、そこで伝えられている商品について、消費者が初めは信じなかつたとしてもその「情報」を通じて信じるようになることと、同じだと分析している³³⁴。ボードリヤールは「産業社会においては、労働の分割はすでに労働とその生産物とを分離している。広告は、購買のときに、生産物を消費財からきっぱりと切り離すこと

³²⁹ Alberro, A., *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, Cambridge: MIT Press, 2003. pp. 12-13. (本論文中の要約ならびに翻訳は著者による。)

³³⁰ Ibid., p.13

³³¹ Ibid., p.13

³³² Ibid., pp.13-14

³³³ Ibid., p.40

³³⁴ Ibid., p.41

によって、このプロセスを完成させる。」³³⁵と論じ、商品とはもはや、生産物とは直接関係のない情報として流通し得ることを指摘する。これが可能になるのは、消費者が機能ではなくその情報を有用だと考えるからである。ボードリヤールによれば、この情報は消費者に精神的な対価を与える。「消費者は消費という運動そのもののなかに社会的審級とその基準を内在させる」から有用なのである³³⁶。つまり、消費者は購買行動ないしは広告を通じて、消費者として商品のメッセージを内面化する。

これまですでに論じてきたように、前衛芸術を購入することによって象徴的な価値を蓄積する、または外部へアピールするという目的は、当時の北米の新興富裕層（または新興の中流階級）に十分にアピールした。情報としてのアートは、その消費を通じてアイデンティティを得ることができる仕組みなのだ。シーゲローブがその後ディーラーという立場で試みたことは、ある面では、アート・プログラムでの試みの延長であり、また、美術市場を超えた、新しいマーケティング方法の実践と言えるものであった。つまり、美術市場に広告の方法論を流用したのだ。

シーゲローブのコラボレーターであったリッパードによれば、シーゲローブは、観客の参加によって完成する作品（ダニエル・ビュレン、オリヴァー・モセット、ニール・トロニー）、だんだんと崩壊していき私有財産になることを避ける作品（カール・アンドレ）などを扱い、天才という支配階級が持つ芸術のセオリーへ挑戦した³³⁷。自身の画廊を持たなかった彼は、ギャラリースペース以外の場所で展覧会を行い、同時に印刷物を発行し、印刷物自体が展覧会の機能を持つこともあった。このことに基づきリッパードは、シーゲローブが美術業界を迂回して観客にリーチしようとしており、またメディアに印刷された非物質的な芸術として美術品の商品というステータスを避けようとしており、シーゲローブの仕事がディーラーという役割の再発明であったと指摘している³³⁸。またアルベロによれば、美術の伝統的な慣習ではあくまでもオブジェを流通させるための手段であったコミュニケーションと流通が、コンセプチュアル・アートにとっての本質であり、シーゲローブはこれを作家たち以上に推し進めたという³³⁹。

³³⁵ Baudrillard, J., *Le Système des objets*, Paris: Gallimard, 1978. 宇波彰訳『物の体系—記号の消費』(東京：法政大学出版局, 2008)

³³⁶ Allberro, op. cit., p. 42

³³⁷ Lippard, L., *Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972*, New York: Praeger, 1973. Paperback ed., Barkley: University of California Press, 1997, p.9. (本論文中の要約ならびに翻訳は著者による。)

³³⁸ Ibid., p.9

³³⁹ Allberro, op. cit., p.9

以上本節で論じてきた、シーゲローブの仕事をまとめると、彼は単に作家の仲介を行なったのではなく、作品の流通という機能と、コンセプチュアルアートの態度表明を同時に兼ね備えた事業を行なっていたと言える。またこのような事業が経済的に実現可能であつたことの背景には、当時の企業活動において、コンセプチュアル・アートの革新性に対して企業がイメージの同一化を図っていたことが挙げられる。さらに、伝統的には美術市場において、物体としての唯一性が市場価値の基礎となるのに対して、物理的な実態のないコンセプチュアル・アートが美術品として市場に紹介されたことは、ボードリヤールが指摘したように、物理的な実体や労働ではなく情報こそを財とする当時の消費者の感受性と合致するものであり、購入者はこのような新しい感受性を、作品を所有することによって内面化しようとしていたと考えられる。

7.3.4 2種の情報としての作品

コンセプチュアル・アートの直前に起きたムーブメント、ミニマル・アートの作家たちは、その作品の流通において物理的なオブジェに付随する証明書によって、オーサーシップを保障するという形式を概ね採用していた。しかしアルベロは、コーススがミニマル・アートの作家達は誰もアイディアと作品として構成される物質とを切り離すという考えを持たず、これを批判的に乗り越えるためにシーゲローブと協働しながら、このようなミニマル・アートの含意するアイディアを「芸術をその表象から切り離す」という芸術実践へと発展させていったことを明らかにしている³⁴⁰。コーススはミニマリズムのインスタレーションが、作品とは提案、書類、または指示書の一式の状態として存在することができ、必要に応じて再製作され得るというアイディアの可能性を含意していると考えていた³⁴¹。このようなアイディアと作品の実体との分離と、それを作品販売において戦略的に利用する考え方、シーゲローブの実践においても顕著である。

シーゲローブによれば、彼の扱う作品は、作品の観念的な部分である「第一の情報（Primary Information）」と物理的な部分である「第二の情報（Secondary Information）」に分けることができるという³⁴²。シーゲローブのビジネスが成功した要因は、この2種の情報を分けたことであると考えられる。なぜなら、第一の情報は純粋なアイディアや観念であるために、排他的に所有することは不可能であり、逆に誰でも共有することができるが、第二次の情報の方は排他的に所有できるように流通させたからである。

シーゲローブにとって、出版物はとくに、第一次の情報を普及させる際、それまで美術市場に無関係であった市民一般へ広くリーチするための、有効なプロモーションツールと

³⁴⁰ Allberro, pp. 34-38

³⁴¹ Ibid., pp.34-35

³⁴² Ibid., p.56

考えていたのだろう。またリパードは、コンセプチュアル・アートの実践においては新奇性とともにその発表のスピードの重要性も強調しており、彫刻家、作家であるアースラ・メイヤーへの1969年の書簡で「新しい脱物質化された芸術はニューヨークを超えて、同時代のアーティストのいるところならどこにでも伝播し、彼らが力を得る方法を提供する。いまや多くの芸術作品はアーティストの手で輸送されるか、彼ら自身の中に芸術があつて移動するかであり、効果の薄まる周回遅れな展覧会による巡回や、既存の情報網に依らない。」³⁴³と説明している。その際、第一次の情報を伝えることによって作品が成り立つのであれば、リパードの主張の通り、印刷物等のメディアで

アルベロもまた、シーゲローブが特にダイレクト・メールを情報伝達の手段として活用していたことを指摘している。シーゲローブの扱う商品（作品）のカタログは一般向けとして、シーゲローブはニューヨークの書店に小部を卸していたが、さらに多くの部数を、ダイレクトメールの広告キャンペーンを通して配給しそれによって、何が購入できるのかを顧客へ伝えるとともに、作家の将来のコレクターを開拓していた³⁴⁴。

シーゲローブは印刷物の利用によって画廊とそこに集まる人々という、アートの特権化されたコミュニティを迂回しながら、潜在的な購入者とのつながりを作っていたと言え。シーゲローブのカタログは、例えば1969年1月5日～31日と表記されたものであれば、以下の情報が掲載された。

表紙：1969年1月5日～31日

コピーライト：セス・シーゲローブ、1969年

本文の表題：バリー、ヒューブラー、コスース、ウェイナー

本文の内容：上記4名の作家ごとに、キャプション（タイトル、素材、所蔵者名またはPrivate〔個人蔵〕、譲渡の可否）、図版、各作家によるステートメント。³⁴⁵

例えばロバート・バリーのページにおけるキャプションは、以下の通りである。

³⁴³ Lippard, L., op cit., p.17

³⁴⁴ Allberro, p.149

³⁴⁵ Siegelou, S., “January 5- 31, 1969”, New York: Seth Siegelou, 1969. Reprinted in *Seth Siegelou Online Archive*, Primary Information. Available from <http://www.primaryinformation.org/files/january1969.pdf> (Accessed 2016-10-17) 引用部の翻訳は著者による。

1. 壁から壁までの室内の作品、1968年9月、薄い黒のビニールの纖維、ヒートン、。
21フィート10インチ×12フィート4インチ（高さ7フィート）。所蔵：ジョンW. ウェンドラー夫妻、ニューヨーク。³⁴⁶

このキャプションから理解できるのは、この作品が細い纖維とそれを固定するのである金具から成るということだ。次にそのキャプションが記述する図版を確認しようとすると、図版自体に番号がないため同定はできなかったが、どの図版にも風景しか写っていないかった。しかしながらアルベロによれば、バリーは同様に写真には写らない対象をあえて写真に残し、この不可視性こそが作家の狙いであるということを明らかにしている。バリーは、不在そのものを表現するために、1969年1月5日～31日の期間にかけてナイロン糸、ガス、FM搬送波などを設置し、写真で記録した³⁴⁷。重要なのは、すでにカタログを通じて、そのインスタレーション自体についての情報は広く公開されており、購入者はただの砂漠の写真が、作品の唯一の視覚的な記録、あるいは証拠であることを知っていたという点である。バリーの作品の流通においては、第一次の情報と第二次の情報の区別は不可欠であったと、アルベロは分析する³⁴⁸。

バリーの作品において、第一次の情報は一時的に設置された単なる素材のアレンジメントである。そうであればなおさら、第二次の情報にあたる記録物がその唯一の証拠として価値を持ち、ことさら希少性の高いものとして流通することは、美術市場における価値の原則と相反しない。さらにこれを裏付けるのは、カタログ上の作品には全てエディションの表記がないことである。所蔵者が一作品につき一組のため、ユニークピースだと考えられる。

一方、次のようなエディションの制限を設けたケースもある。ダグラス・ヒューブラーの「November 1968」であれば、エディション数は1000、作家の署名なし、エディション番号もない³⁴⁹。「ゼロックス・ボックス」として知られる、アンドレ、バリー、ヒューブラー、コース、ルウィット、モリス、ウェイナーによる、ゼロックスコピーを用いて制

³⁴⁶ Ibid.

³⁴⁷ Allberro, op cit., pp.111-117

³⁴⁸ Ibid., p.115

³⁴⁹ Detailed information on Douglas Huebler's "November 1968", *Specific Object*. Available at https://www.specificobject.com/objects/info.cfm?object_id=3839&inventory_id=15139#.WAxO_zJ3xE5 (Accessed 2016-07-20) Edition size as per info provided by artist for Franklin Furnace Archive Artists Book Bibliography, Volume III. (引用部の翻訳は著者による。)

作された「展覧会」である³⁵⁰。これも同様にファースト・エディションは1000、署名なし、エディション番号なしとなっている³⁵¹。

7.3.5 コンセプチュアル・アートの市場化におけるジレンマ

リッパードによれば、視覚的というよりは言語的であり、多くの場合情報でしかないコンセプチュアル・アートの作品でさえも、結果的には高級品としての芸術の地位を変えなかったという。

「1969年（ニューヨークのコンセプチュアル・アートが多く実験を行っていた時期）には誰も、新奇性に貪欲な人々でさえ、過ぎた事や事実関係が曖昧な出来事が書いてあるだけのコピー用紙、一回性の状況を撮影した記録写真、完成しないプロジェクト、話されただけで記録されていない言葉などに金を払うなんて、考えもしなかった。よって、これらのアーティストたちは必然的に、自身の芸術作品を商品という地位へ置くことと、マーケット・オリエンテーションから自由であったはずだ。3年後、コンセプチュアル・アートの作家たちはかなりの数の作品を欧米で販売している。世界で最も高級な画廊で作品を取り扱われていたり（より考えにくいくことだが、展示されてさえいたり）している。明らかに、コミュニケーションにおける小さな革命が、非物質化によって成し遂げられた…しかし芸術とアーティストは、資本主義社会において高級であるという構図は変わらなかつた。」³⁵²

結果的にコンセプチュアル・アートを通して、リッパードとシーゲロープが望んだような、芸術の民主化や作者の脱神秘化へは向かわず、作者という存在はそれまでの、唯一無二のオブジェを制作する存在ではなく、別種の、いわば広告のイメージが持つような、全く新しい神秘性を、帶び始めたと言える。

以上の通り、コンセプチュアル・アートにおいては、いわば、オリジナルとしてのコンセプト（「第一の情報」）は誰でも無償で共有できるが、複製（「第二の情報」）は、物質としてユニークなものであった。美術市場では、商品である美術品は、物質としてユ

³⁵⁰ シーゲロープは当初、ゼロックス社の支援を得て全てのプリントをゼロックスで行う予定だった。しかし、ゼロックスからの支援が得られなかつたために、実際流通したのは通常の印刷のものだった。
Allberro, op cit., p.136.

³⁵¹ Siegeloub, S., and Wendler, J., W., “Carl Andre, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Robert Morris, Lawrence Weiner AKA the Xerox Book”, New York: Siegeloub/Wendler, 1968. Reprinted in *Seth Siegeloub Online Archive*, Primary Information. Available from <http://www.primaryinformation.org/files/CARBDHJKSLRMLW.pdf> (Accessed 2016-10-16)

³⁵² Lippard, op. cit., p.21

ニークであるという慣習に基づいて価値付けされているが、同時に、作品の本質はアイディアである、という、コンセプチュアル・アートの理念にもかなっている。コンセプチュアル・アートは、アイディアが本体であり、物理的なオブジェは、その単なる容器物でしかない。また、容器物として採用されるメディアも、廉価に複製可能なものが選ばれていた。それにも関わらず、シーゲローブによるコンセプチュアル・アートの販売戦略は、美術市場で受容された。これは、まず第一に、広告の深層とも共通するような「アドミニストレーションの美学」とでも呼べる、コンセプチュアル・アートの手法が、当時の新興富裕層にとって、自身のアイデンティティに重ね易く、彼らに受容されたのだと、アルベロは主張している。アイディアとしてしか存在しない作品を、美術市場で販売するために、シーゲローブは、作品を、公共財的な性格と、私的財的な性格にわけて、別々に流通させた。コンセプチュアル・アートと比べた場合、映像は前者であるという一般認識があまりにも強いものだったと言える。

7.4 結論 コンセプチュアル・アートと比較した、同時代の映像作品の市場化

コンセプチュアル・アートと同時期の映像作品の流通を比較した場合、後者は購入することで何を所有できるのかが、明確に提示されていなかったといえる。映像におけるマスターデータが例え第一次の情報と類似する特性を持っていたとしても、そして、コンセプチュアル・アートにおける第二次の情報が、いかに低廉で一般的なメディアに記録されていたとしても、その流通に際しては映像作品にはない物理的な希少性があった。また、一次情報はそれそのものとしての財の価値が無い現象や出来事であったのに対し、二次情報はむしろその十全な記録、証拠、あるいはステートメントとしての役割を果たし、その意味では一次情報に不足する機能を補うという点で一次情報にはない価値があったとも言える。一方、映像作品の流通において作家の仲介業者は、第2章から第5章で論じた通り、ソニーやコダックの量産するキャリアには希少性を与えなかつた。また、ビデオの場合であれば、マスターデータよりも確実に画質の劣るコピーであった。

第8章 視覚芸術領域における美術品概念の変化

8.1 「出来事」としての芸術

本章では、視覚芸術の領域に映像作品が現れることと同時期に発生した、美術品の概念、特にメディアの考え方の変化と、その美術市場における流通への影響について論じる。1960年代の前衛芸術は大きな転換期にあり、ユロスキーによれば、その起点は、ミニマリズムと、メルロー＝ポンティの現象学であり、これらによって、視覚芸術に場所という概念が取り組まれ、環境や状況を体験する「劇場的」な形態へ、視覚芸術の可能性が開かれた。それに対して、それ以前の美術作品とは、切り離され、孤立し、自立した、ユニークなオブジェであったという³⁵³。

本章ではまずはミニマリズムの作品の流通において発生した、美術品のステータスに関する変化について論じる。後述のとおり、ミニマリズムに対する批判において、それが素材（メディア）の特性ではなく、単に素材となる工業製品の製作における条件によって構成されるとするものがある。しかしながら、第1章で明らかにした通り、2010年代現在の美術市場における映像作品の販売方法は、まさに映像を含む多様な素材を条件のレベルまで落とし込んだものである。この意味において、ミニマリズムの作品の流通における市場の変化は、様々な素材に対応する、今日の美術市場を準備するものであったと言えないのでしょうか。

次に、ミニマリズムと同時代に発生し、ミニマリズムより影響を受けて発生した、新しい映像作品の形式について論じる。今日、映像はシングルチャンネルではなく、インスタレーションによる多様な表現形式が可能であることは、序論で示した通りである。しかしながら、実際にはこのような状況は、1960年代より既に視覚芸術の領域にあった。その当時すでに映像作品は、映画館とギャラリースペースという2つの場所を批判的に検討して、新しい芸術実践へ結びつけていた。

バスカークは、次節で示す通り、ミニマリズム以降に美術におけるメディアという概念が、拡張されざるを得なくなつたことを主張している。メディアとは美術に使用される素材であるが、フォスターがミニマリズムの言説を分析する際に検証したテキストの一つである、フリード（Michael Fried）によることさら敵対的な分析によれば、それまでは素材ごとに最適化されていた「慣習」が、存在しないという。フォスターはフリードは近代絵画の自律性を主張した一連の美術批評家たちの一人であった、フリードの主張について、ミニマリズムはまだ未熟で、明確な枠組みを持つことができないでおり、それは『劇場的』であり、それまでの視覚芸術にとって、不適切な『出来事』でしかないものである

³⁵³ Uroskie, op cit., pp. 11-12

と考えていたとしている³⁵⁴。フリードはどの作品にも必須の「条件」の部分があるが、それは既存の作品によって規定される可変的なものであり、それが個々のメディアムに特有の「慣習」つまり、メディアムの適切な利用の方法を作っていくと考えたが、フォスターはこの主張をミニマリズムへの脅威に対する反応だと分析している³⁵⁵。逆に、ミニマリズム以前のモダニズムの美術においては、それぞれのメディアムに特有のものとして発展・確立された慣習に基づき、その特性が十分に發揮された、一過性ではなく永続性のある個体を、評価されるべき作品としていた、といえる。それまでのメディアムという概念は、油絵や版画、彫刻など、といった区分であった。そこにおいて作品は、それぞれの区分の物理的制限と特性に、必然的に条件づけられた物体と考えられる。

当時、メディアムは、美術批評において、モダニズムとそれを乗り越える議論の中心的な概念であった。モダニズムの芸術の文脈では、個々のメディアムに自己言及し、その特性を明らかにする表現が追求された。その過程で、作品に使用されているメディアムごとの慣習が、確立されていった。一方、ミニマリズムでは、純粹な概念に基づいて制作された作品が、実際の空間に置かれ、身体を通して体験される際に起こる、偶発的な効果が重視されたと、フォスターは指摘している³⁵⁶。さらにフォスターは、1967年に発表された、ロラン・バルトによる、「作者の死」というアイディアを発展させ、ミニマリズムにおける「観者の誕生」という見解を提案している³⁵⁷。なぜなら、ミニマリズムの作品との偶然なる出会いを引き出すのは、能動的な鑑賞者そのものだからである。フォスターによれば、ミニマリズムが作り出そうとしていたのは、このような能動的な鑑賞者の空間であり、前述の通り、個別の物体というよりは、出来事なのである³⁵⁸。

8.2 メディウムの拡張--新たな美術品の特性

第1節で論じた通り、1960年代には、ミニマリズムを起点として、メディアムの慣習に限定されない、出来事としての芸術のムーブメントが起きた。鑑賞者に対して一定の影響を与える「現象」や「出来事」としての作品の成立が目指された際に、メディアムに基づく物理的な特性やそのユニークさ、一つの物体として統一されていることは、もはや美術品の絶対的な条件ではなくなつた。むしろ、展示空間や、時間、その他作品の効果を的確に得るために鑑賞体験を作り出す条件には、いくらでもバリエーションが生まれ、それら

³⁵⁴ Foster, op cit., p. 52

³⁵⁵ Ibid., p. 53

³⁵⁶ Ibid., p.40

³⁵⁷ Ibid., p.50.

³⁵⁸ Ibid.

の、作品とみなされる物体以外の要素が重要性を増していくことになる。バスカークは、このような作品が起こした美術品の変化を、次のように述べている。

「いったん、作品というものが、言語による宣言や、エフェメラル（一時的）な行為によっても成立可能だということが受け入れられたら、物理的な特性はその後も継承される、形式の決定や素材、文脈、維持される期間さえもが含まれる、特殊で重要な決定を作り出すのだ。」³⁵⁹

旧来の、例えば油彩やブロンズなどといった作品は、作品として成立するために、その物体の外部の環境を考慮する必要はなかった。作品の素材や技法、つまりメディアには、それぞれ物理的な特性や慣習があり、それに従うことによって、作品は「適切に」展示することができた。このような作品は、どこへ移動しても、同様の鑑賞体験を得られるように作者に意図されている。なぜなら、メディアごとにある慣習に従って制作されているために、どのような環境へ持って行ったとしても、作品の物理的な特性は、変化しないからだ。しかし、出来事としての芸術には、このような慣習が存在しない。むしろ、作品は、別の場所へ移したり、別の時間に発表された場合、最早同じ作品ではないと考えなければならない場合もある。その場合、展示空間や、発表される時間などの環境を、その作品にとって固有の条件として捉えられなくてはならない。また、その環境が選ばれた理由、例えばその場所の文脈すらも、この、固有の条件に含まれることがある。ミニマリズムはこのようにして成立する作品の、典型的な例であるといえる。

たとえば、バスカークが検討した事例の一つである、1976年制作のカール・アンドレによる十数枚の正方形の鉄板を床に配置しただけの作品が、ホイットニー美術館で展示された際に、美術館側は当初作家と取り決めていた展示空間から別の部屋に作品を移し、床の保護のため鉄板との間にラバーマットを敷設したが、この一連の作品に対する処置は、アンドレにとっては最早別の作品になることを意味していた³⁶⁰。

このような、現象や体験、または出来事としての作品が、美術品として視覚芸術の領域に登場したとき、それまで作品という概念を成立させていた、メディアという概念をめぐって議論がなされた³⁶¹。バスカークは、この議論の論点について次の通り分析している。

「他の要素が加わることや、エフェメラル（一時的）であることは、メディアを構成するのだろうか？むしろ、永続性ですら一つのメディアでしかないのではない

³⁵⁹ Buskirk, M., *The contingent object of contemporary art*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2003. First MIT Press paperback edition, 2005. p.113. (本論文中における本書の要約ならびに翻訳は著者による。)

³⁶⁰ Ibid., pp.26-30.

³⁶¹ Foster, op cit., pp.35-68

か？または規模や新しさ、老朽化さえも？ある意味では、これら全ての可能性がメディアムという語を限界まで拡張させる。」³⁶²

メディアムという概念について論じることには、とくに美術品の市場化という観点からは意味がある。なぜなら、メディアムとは美術品が取り扱われるための慣習を決める、いわば枠組みであり、美術市場で作品は、その慣習に従って価値付けられているからである。そして映像作品を含むミニマリズム以降の新しい芸術動向には、美術市場も適応していかなければならぬ、出来事として成立する美術品にたいしても、新たな商習慣を案出しなければならなかつたからである。

以下の節では、ミニマリズムの作品（ミニマル・アート）³⁶³が、美術品として美術市場に受容された経緯について論じる。いかに、原則的にはユニークな動産のみを取り扱う美術市場向けに、最適化されたかを明らかにする。なぜなら、当時、新しく成立した美術市場の慣習は、90年代以降に、映像インсталレーションが美術市場で本格的に流通し始めた際に、その流通の基礎となる方法論だからである。

8.3 サイト・スペシフィシティ

ミニマル・アートにおいては、「サイト・スペシフィシティ」という理念が提案されたが、それは、その展示場所に固有の文脈を、引き受け、それも作品に含めることを意味する。「サイト・スペシフィック」な作品は、広く空間に展開したり、物理的に統一されていない形式として、表された。

クリンプ（Douglas Crimp）によれば「サイト・スペシフィシティ」は1960年代中盤に現代美術の領域ではじめて作家によって提示され、それはモダニズムの彫刻における、作品内部の要素どうしの関係性と、観客の認識との関係を、議論の中心に据え、当時美術の領域で支配的であったモダニズムの彫刻を乗り越えるための対抗的な概念だった³⁶⁴。クリンプによれば、ミニマル・アートの作品を感受するという体験は、鑑賞者と作品の間のみでなく、それら両方が在る場所じたいをも含んでおり、それはモダニズム彫刻では巧みに配された、作品内部の要素の関係性を、消しきったり、単なる繰り返しとして提示することによって、なされたのだという。よってミニマル・アートにおいては、その作品と鑑賞者が両方存在する空間における、鑑賞者の動きによって、作品の要素どうしの関係性は、任

³⁶² Ibid., p.153.

³⁶³ クリンプとバスカーカーはミニマリズムの作品を示す際、主に「ミニマル・アート」と表記しているため、本論でも上記の著者の引用を行う場合、その表記に従う。

³⁶⁴ Crimp, D., *On The Museum's Ruins*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1993. p.154. (要約ならばに翻訳は著者による。)

意的に決まるのだという³⁶⁵。したがって、場所が変化すれば、鑑賞者、作品そして文脈の間の関係性も変化する。

このような受容体験においては、鑑賞者が作品の一部となつたといえる。そして、作家たちが使用する素材にも、モダニズムを批判的に乗り越えるという考え方方が反映されていた。クリンプによれば、モダニズム芸術の理念においては、作家を天才的な技能を持つ唯一の製作者である、という神話を引き継ぎ、作品の要素は全て作家のコントロール下にあると考えられているが、ミニマル・アートの作家たちは、この神話が社会的分業への認識を曖昧にすると、考えていた。つまり、伝統的な彫刻においては、作家の「芸術的な」手作業が単なる素材を高級品へと変えると考えられていたが、このような伝統的な彫刻における技術と素材への執着にたいしてミニマル・アートの作家たちは、一般的な素材を工業的に加工した要素を芸術に持ち込んだ³⁶⁶。ミニマル・アートの素材とは、ダン・フレイヴィンの蛍光灯、ドナルド・ジャッドのアルミの箱、カール・アンドレの鉄板などである³⁶⁷。

8.4 ミニマル・アートの売買

8.4.1 美術市場における不確実性

以上のように、既存の美術市場の枠組みに、真っ向から対立する、メディアや作家の概念が生まれたとき、作品の売買には新しい方法論が必要になる。まずは、市場価値の設定が困難であろう。例えば10号の絵画一点に対する対価を考えることに対して、「プランの上ではいくらでもどこでも制作できるが、実際には特殊な環境下でのみ展示可能な作品」や「作家ではなく工場で製作された部品でできている作品」の対価を考えることがいかに設定し難いかは、想像できるだろう。その流通にさいしては、ディーラーたちも、購入者も、このような新たなメディアの作品を購入することは、一体何を購入することを意味するのか、そして、どのような流通形態であれば、適切であるかを検討しなくてはならない。

そもそも、美術品とはその値段の対価を購入者に対して保証しづらい性質の商品であることを、経済学者のグラントは指摘している。グラントはむしろ、美術品が商品として成立するための、他の商品との最大の相違点を、その不確実性だとして、次の通り説明している³⁶⁸。古典主義経済学では、購入者はあらかじめ、商品の情報、つまりその購入によって得られる便益を知っている。美術市場の不確実性とは、購入後に得られる便益が、購入

³⁶⁵ Ibid., p. 154

³⁶⁶ Ibid., p. 157

³⁶⁷ Ibid., pp.157-159.

³⁶⁸ Grampp, op cit., pp.258-274

前には不明であるという点である。それは、例えば絵画の市場では、購入した作品が贋作である可能性や、作者が違っていた、などの不確実性を孕んでいる、ということである。この性質はユニークさを保証しない。伝統的なメディアを使った美術品においても、特定の作家の帰属であることが覆される可能性が多いにあり、また、そもそも帰属が保証されるのは作品の部分に対してでしかない場合すらある。

新しいメディア概念に基づく美術品であっても、本物の作家が制作した、来歴の保証された物体、という性質は、可能な限り担保されなければならない。しかしながらグラムの指摘する通り、不確実性を完全に取り去ることは、困難である³⁶⁹。ミニマル・アートは第一に、この美術品特有の性質を考慮した上で、購入者にその価値を明確に提示しなければならなかった。また例えば、ユニークな性質を与えることにはなるが、その方法が伝統的な美術品とは異なるために、販売を妨げる要因も考えられる。それはミニマル・アートが、作家の監修のもとに、特殊な環境下における特殊な配置によって成立するために、例えば絵画のように所有者がいつでも鑑賞できるわけではなく、購入後の活用が想像しにくいことである。また、実際の売買の形態が、どのようなものになるか、伝統的な美術のメディアの枠組みにおいては、想像し難い。実際、次節以降で見ていく通り、ミニマル・アートが作品として成立するための条件は、この両方が絡み合ったものであった。

ミニマル・アートはそれでもなお、先進的な現代美術を扱う美術館とコレクターが購入していた。しかし、購入後に事前には明示されていなかった、作家の想定する購入後の活用の条件が、明らかになった。これは、ミニマル・アートの最も重要なコレクターや収蔵美術館と、作家の間で顕在化した。争点は、作家にとって、ある作品は、ある条件下でなければ成立せず、その条件の範囲が、購入者との間で交わされる契約書の解釈によって、異なるということである。たとえば、その齟齬とは、次のようなものである。第一に、使用される素材であるが、一見、レンガや鉄板、蛍光灯といった、どこにでもある工業製品を、単に展示空間に配置しただけのように見える。このため人々は、それがその作家による製作物でなくとも、また、別の空間的条件のもとでも、再現可能であると考えがちである。次節で例に挙げるコレクターのパンザは、このような工業製品は、どの業者が製作しても同じである、と考えていた。しかし、実は作家たちが、その再製作において製造業者までもを厳密に指定していた場合もあった。第二に、これまで述べてきた通り、作家たちは特殊で固有な物理的空间において、その作品が展示されることを条件としていた。つまり、作家自身が決定した、ある素材を使用し、ある場所で特定の配置に従って展示することの意味は、所有者の認識に反して、一般化の不可能なものであった。最後に、そのユニークという概念の考え方である。証明書や契約書など購入に付随する書類で、この

³⁶⁹Ibid., pp.256-257

ような点に解釈の相違が発生した。次節以降、これらの性質について、美術史家のバスカークの議論をベースにしながら論じていく³⁷⁰。

8.4.2 作品外部の支持体：証明書、契約書

ミニマル・アートは、これまで論じてきた通り、新奇なメディア概念に基づくために、絵画や彫刻の販売時には不要であった、新たな販売のための方法が必要とされた。それが作品証明書に代表される、作品自体ではないが、流通時に作品に付随するもの-多くの場合は契約書などの書類-である。

バスカークによれば、アメリカ戦後美術のもっとも重要なコレクターの一人、ジョゼッペ・パンザが、ミニマル・アートを購入する際に用いていた、作品購入の慣習は「『Works on Paper（紙媒体の作品）』という記述に新たな意味を付け加えた。」³⁷¹という。この場合のPaperとは、決してドローイングの支持体という、伝統的な意味の紙ではなく、作品以外にそれに付随する、証明書や指示書を表している。なぜなら彼の購入したミニマル・アートはほとんどの場合、書類化されたプランに基づいて購入されており、プランを実現した物理的なオブジェではないからだ。

バスカークによれば、それは次のような手続きと考え方によって行われた。まず、作品はキャステリ画廊や作家のスタジオなどで、初めて公にされる。作家と購入を希望する者の両者が同意すれば、その作品は購入される。ここまででは伝統的な美術品が販売される過程と同じである。しかし、ミニマル・アートは多くの場合、空間に広がって展示されるものである。そこで、パンザはオブジェでなく書面で作品を保管しようと考えた。この方法によって、作品の輸送時の関税や他の税、運搬費、また作品の保管のコストを節約することができる。これは、ヨーロッパから北米の美術品を購入していたパンザにとって、ことさら、ミニマル・アートを購入する際のメリットと感じられたのではないだろうか。ともかくも、彼は、展示する際に場所に合わせて寸法が調整可能なインсталレーションや、大きなサイズの作品の標本などといった形で定められた作品と、それに付随する真正性を保証する証明書や指示書とを組み合わせて、作品の購入を行った³⁷²。

このような方法は、作品の購入後にそれを、書類に定められた仕様に基づき再制作できるという前提に基づいている。パンザにとって、ミニマル・アートの作品の再制作とは、あるインсталレーションを、オリジナルと同じ素材を用いて、オリジナルと同様に配置することであったのだろう。その場合に作品に付随する書類は、定められた部分以外（例えば展示空間の雰囲気など）を、購入者が自由に解釈できる範疇を示すものとなる。しかし

³⁷⁰ Buskirk, op. cit., pp.21-56.

³⁷¹ Ibid., p.34

³⁷² Ibid., pp.34-37

作家たちにとって、程度の差はあるが、販売に付随する契約書類は購入後の作品の扱いに対する条件こそ記述されていても、その条件下であれば、購入者の自由に作品を扱って良いということを意味していなかった。バスカークによれば、たとえばジャッドの作品は、インスタレーションの物理的な構成要素の製作過程や、それぞれの展示される空間に対して、逐一新たに意思決定を行なう必要があった³⁷³。

パンザは、1966年から76年の間に、ミニマル・アートとコンセプチュアル・アートの収集を行い、一時的な中断の後に、80年代に再開している。その期間中、最も初期に購入されたのは、ロバート・モリスの合板、ファイバーグラス、金属を用いた彫刻や、ダン・フレイヴィンの蛍光灯の作品で、この新しい素材を用いた美術品のコレクションを精力的に形成していた。パンザはこのように、ミニマルアートの最も理解あるコレクターであった。しかしバスカークは特にドナルド・ジャッドとの間で交わした契約書類は、パンザに作家の権限（artistic authorship）が、法的に定義できるものであり、実質的には、譲渡する可能であると思わせてしまったと指摘している³⁷⁴。

バスカークによれば、書類を保有するというパンザの方策は、ブルース・ナウマンの様々なタイプのインスタレーションに関する事件を通じて、彼の当該領域へのコレクション開始早期に、堅牢なものになっていたという。例えばそれは、すでに購入済みの作品についての排他的な所有権、つまり後からユニークピースであることを主張する事例であり、または、パンザ自身がすでにプランという形で所蔵しているナウマンの作品に関して、それがユニークピースであること、パンザにそれを実現する権利を付与すること、さらには最終的な承認を破棄するという内容の契約書を、ナウマンと締結するという事例である³⁷⁵。バスカークは、特に最後の条項が、作品の最終的な承認を作家が行わないことになるという点を、指摘している³⁷⁶。これは通常、作家側の権限としても、またコレクションをする立場としても、かなり特異なリクエストではないかと思われる。

さらにドナルド・ジャッドの作品制作においては、その部品の製作を特定の職人へ外注しており、その工程及び最終的な承認においてジャッドは自身の意思決定を重視していたのに対し、パンザはジャッドの職人は高額だと考え、のちに「幾何学的な立方体や平行四辺形で、良い機械や素材を用いれば簡単にどこの工場でも作ることができる。」と主張した³⁷⁷。

³⁷³ Ibid., pp.40-41

³⁷⁴ Ibid., p.42

³⁷⁵ Ibid., p.35

³⁷⁶ Ibid., p.35

³⁷⁷ Ibid., pp.40-41

以上の通り、旧来の視覚芸術の伝統、そしてメディアムごとにあった慣習を批判的に乗り越えるミニマリズムにおいては、新たな、作品の販売方法の案出が必要とされた。パンザは、ジャッドやナウマンによるミニマル・アートの作品を、プランという形で購入した。しかしながら、そこには作家と購入者の間の齟齬が発生した。なぜなら、いくら旧来のメディアムという概念が適用できなかつたとしても、作家の側には依然として、展示場所や承認のタイミングなど、作品の前提となる条件が想定されていたからである。

8.5 「外部の支持体」と「人為的な希少性」

理想的には、作品証明書やインストラクションなどの書面は事前に作家と協議され、作品そのものに代わり、作者の意図を保持し、来歴を保証、購入後の作品に対する作者および購入者など他者の権限を規定する機能を持ち、厳しく規定されるべきものである。バスカークは、旧来のメディアムを前提としない作品の流通にとって、書類などの「外部の支持体」と呼ばれるツールが、不可欠であることを次のように述べている。

「入念に指示された外部の支持体が要求される。（…）外部の慣習を固辞することによる本来的に複製可能な作品の複製への制限と、コントロール（作者の明示とエディションの制限は、最も重要な制約である。）、そしてそのような作品において購入者は何を購入したのかの、明確な理解といったことが含まれる。」³⁷⁸

映像作品の市場化について論じているいくつかの論考において、この「生産を制限する慣習」が明確に触れられている。例えば序論で述べた通り、バルサムやウォレーは、映像作品が美術市場で販売される際の、この人為的な希少性を指摘している。第1章で論じた今日の美術市場、あるいは90年代以降に美術市場で映像作品が「美術品」として流通した初期には、「外部の支持体」と「人為的に作られた希少性」が活用されている。複製技術が発展するまでは、少なくとも美術市場においては、ユニークであることが前提とされていた美術品は、ミニマリズム以降、非伝統的な形式をとる場合、様々な手段を通してユニークであることを強固に裏付けなければならなくなつたのだ。それと同時に、いかにして作品を物理的な個体と前提せずに、作家の意図、あるいは作家の権限を保つことができるのか、ということが、作家、仲介者、購入者の間で十分に協議される必要性が出てきたことは、バスカークの論考からも明らかである³⁷⁹。

³⁷⁸ Ibid., p.3 (括弧内は著者。)

³⁷⁹ バスカークの論の主旨はむしろ、非物質的な作品や、作者の作業が介入しない作品においては、作者の権限がより強く發揮されることである。Ibid., p. 3

8.6 インターメディアと映像

モダニズムによるメディアの限界を越え、新たな視覚表現を、状況や環境に求める動向は、1960年代当時、映像作品においても現れたと、ユロスキーは主張している³⁸⁰。映画館以外の場所における映像展示・上映の伝統が、戦前より存在したこと、そしてその伝統的な形式を継承しながらも、作家や扱う主題は新しい、アヴァンギャルド映画が、1950年代以降に一つの領域を形成したことは、第2章で論じた。しかし、本節で論じる新たな映像作品は、先述のアヴァンギャルド映画のさらに少し後に出てきた領域であり、映画だけの文脈に依るものではない。

本節で論じる新しい映像の試み「拡張映画」は、非劇場映画を形式的には参照しているが、「インターメディア」という全く異なる文脈上で行われた芸術実践である。作家や形式はアンダーグラウンド映画とオーバーラップしている部分があるし、そもそも厳密な区別は困難である。しかしインターメディアには、パフォーマンスのジャンルで活動していた者が多く加わった。そのため、拡張映画は、パフォーマンスの延長のような形式であった。

このような作品はシングルチャンネルとして編集される「一本のタイトル」として完結することを目指すのではなかった。ユロスキーは、この当時新たに作家たちが取り組み始めた映像作品を、媒体の特質に還元できない、社会や文化的な文脈のなかに展開するよう設計されたものである、という見方を提案している³⁸¹。ユロスキーは60年代を中心に、映像作品を制作する作家たちが、いかに、映画館ではなく、ギャラリースペースや、さらに限定されない流通を志向したか、また逆に、いかに慣習的な上映空間を回避しようと努めたかを論考「Between the Black Box and White Cube」の中で論じている。そもそも戦前より、絵画や彫刻、音楽などの伝統的な芸術形式と、明確な差別化を図れずにいた映画は、戦後のモダニズムの芸術批評において、作家や批評家にとって取り組むべき正統な課題とされていた「メディア・スペシフィック」の議論に、組み込むことのできないものだった。メディア・スペシフィックとは、作品のメディアに固有の特性による効果を最大化し、適切に作品の中で表現することである。この理念になじまない、映像を採用する作家たちが、60年代以降、美術の領域にも現れ始めた。

これらの視覚芸術における、出来事としてのアウトプットと、その渦中における、メディアの地位の失墜というストーリーは、作家、ディック・ヒギンスによって提示された、インターメディアという概念に表わされてる。ヒギンスは、1965年の著作の中で「インターメディア」という語を発表し、芸術における、新しい素材（ヒギンスは「形式」「メディア」と表現している）のあり方に、次の通り言及している。

³⁸⁰ Uroskie, op. cit., pp.12-14.

³⁸¹ Ibid., pp.12-14.

「今日つくられている最良の作品の多くは、複数のメディアのはざまに位置しているように見える（…）われわれは無階級時代の夜明けに接近しつつあり、そうした社会にとっては、厳格なカテゴリーへの区分はまったく見当違いなのである。（…）われわれがこのことを感じるのは、なんの必然性もなしに、ある形式に緊密に結びついてしまっているような、芸術作品を見るときである。」³⁸²

アラン・カプロー やロバート・ラウシェンバーグ、ドイツのヴォルフ・フォステルといった作家の名前を挙げ、1950年代半ばには、彼らが抽象表現主義を根本から否定し、絵画の中に素材の多様性を持ち込んだことを指摘している³⁸³。抽象表現主義は、当時のモダニズム芸術の代表的なムーブメントであった。

ヒギンスによればインターメディアは、既存のメディア同士、形式間の融合である。たとえば視覚芸術と文学の間に位置する芸術表現であり、さらには、物理的なメディア以上により抽象度の高い概念同士の融合でも良いという考えを主張している³⁸⁴。それは、単なる即物的なトレンドの交代ではなく、より抽象的なレベルで、多様な概念を芸術の領域に取り入れ、それを作品として、旧来の枠組みを崩そうというものだった。次項で述べる、拡張映画は、まさに映像において、この理念を実践したものだった。

8.7 映画の外側にある映画

1965年には、Expanded Cinema Festival (New Cinema Festival)³⁸⁵がフィルムメーカーズ・シネマテークという、ジョナス・メカスの上映企画のなかで開催され、そこでは制度や映画という「状況」へ着目した作品が紹介された。作品は、形式的、物理的な拡張ではなく、コンセプトの根幹から、映画体験の拡張をめざすものだった³⁸⁶。会場は、ニューヨーク、ブロードウェイ近くの映画館である³⁸⁷。しかし実際に、拡張映画の作家たちは、その作品を、既存のアヴァンギャルド映画の伝統の外側に、位置づけていた。

³⁸² Higgins, D., *Horizons: The Poetics and Theory of the Intermedia*, Carbondale and Edwardsville, Illinois: Southern Illinois University Press, 1984. ディック・ヒギンズ著、岩佐鉄男、庄野泰子、長木誠司、白石美雪訳
「インターメディアの詩学」クラテール叢書12、国書刊行会、1988年。pp.41-42

³⁸³ Ibid., p.45

³⁸⁴ Ibid., p.38

³⁸⁵ Angell, C., “Village Voice ad, 16 January 1964, p. 13”, The Films of Andy Warhol Part II, NY: Whitney Museum of Art, 1994. Reprinted in Comenias, G., “Film-Makers’ Cinematheque cont.”, Warholstars. Available from <http://www.warholstars.org/filmmakers-cinematheque-3-1964.html> (Accessed 2016-10-10)

³⁸⁶ Uroskie., op cit., pp. 32-35

³⁸⁷ Comenias, G., “Jonas Mekas and the Film-Makers’ Cinematheque”, Warholstars. Available from <http://www.warholstars.org/filmmakers-cinematheque-1-1961-62.html> (Accessed 2016-10-10)

それは、ヨーロッパのアート・シネマの領域からも、また、個人的で幻想的な実験映画（北米のアンダーグラウンド映画）からも距離をとっており、社会や制度から隔離された自律的な作品としてではなく、まさにこの、戦後芸術の制度への挑戦という目的のために、社会や制度に埋め込まれたものとして、映画を扱った³⁸⁸。

同フェスティバルには、スタン・ブラッケージやジャック・スミスといったすでにアンダーグラウンド映画の代表者として評価の確立していた作家たちとともに、それ以前からメカスのシネマテークが精力的に紹介をしていたウォーホール、ラウシェンバーグ、ロバート・ブリア、ケン・デューイ、ロバート・ホイットマン、エド・エムシュウェラーといった、一つの領域に拘らず領域横断的な表現活動を行う作家たちが参加していた³⁸⁹。

ユロスキイによれば、同フェスティバルでは例えば、次のような作品が上映された。まずフルクサスによる映像シリーズ「フルックス・フィルム」の1つであるパイクの「zen for film」が上映された。これは、何も写っていないフィルムで、いわばジョン・ケージの無音のパフォーマンスの映像バージョンだったが、これこそが新しい、インターメディアの時代の映画であった。さらに同フェスティバルでは、クレス・オルデンバーグの「Movey House」というタイトルの、映画館という制度に挑戦する作品が公開された。この作品では、すべての鑑賞者は客席に座ることを禁止され、通路に立たされるため、上映環境そのものに目を向けることになった。このフェスティバルは、どちらかというと上映とパフォーマンスの中間にあった³⁹⁰。

またさらに、インターメディアという理念に共感した作家たちは、映像インスタレーションとも言える作品を発表していた。ロバート・ホイットマンによるサイト・スペシフィックなプロジェクト作品（Cinema Series, 1963-64年、シドニー・ジャニス画廊他）³⁹¹、ケン・デューイのディレクションによる、リンカーン・センター内を広範に展示された、公民権運動を取材したブルース・ダヴィッドソンの写真を投影したインスタレーション（「Selma Last Year」1966年ニューヨーク・フィルム・フェスティバル）³⁹²などである。これらは、今日ギャラリースペースで展示される映像作品と形式的に近い。しかし、今日の映像インスタレーションが、ギャラリースペースを基本的には自明のものとするのに対して、これらインターメディアの理念に基づく、空間に展開する映像作品は、明らかに、展示される空間や、その背景にある制度に取り組むものであった。

³⁸⁸ Uroskie., op cit., pp. 32-33

³⁸⁹ ibid., pp. 40-41

³⁹⁰ Ibid., pp.34- 41.

³⁹¹ Ibid., pp.129-134.

³⁹² Ibid., pp.208-236.

拡張映画やインターメディアの映像作品については、一ジャンルとして組織だった販売や配給が行われたわけでも、大掛かりな資金援助をされたわけでもなかった。フルクサスはグループの刊行物のような形で作品を頒布していたので、組織だった流通を行っていたとも言えるが、それでもアヴァンギャルド映画のコープのような、安定的なシステムではなかった。しかし、このマージナルとも言える領域は、当時の文化的状況を明確に示すものである。当時の前衛芸術において、映像作品は、様々なジャンルの混交の中で生まれた。マクドナルドのインタビューにおいてアヴァンギャルド映画作家であるコナーは、1960年代に多様なジャンルの人たちがクロスオーバーしなて文化が形成されていたことを述べた³⁹³。そこにおける映画の実験は、それまでのアヴァンギャルド映画とは、全く異なる表現上の必要性から、映画という媒体を選んでいた。

他方で、映画と視覚芸術の接点となるような作品発表の試みはギャラリースペースでも行われており、その空間と制度に適応した作品も発表された。例えばロバート・ブレアをはじめとする作家たちによる、初期の映像装置を用いた作品である。特にブレアの作品は、フィルムと映写機のシステムよりもアナクロな、フリップブック（パラパラ漫画）やミュートスコープなど簡単に手動で操作できる技術をベースに制作されていた³⁹⁴。このようにアナクロな素材を用いることによって、作品は持ち運びが可能となり、また受容体験は映画のような一回性のものではなく、つねに目の前に再現できるものとなった。それは、映像として体験できるものでありながら「Collectible（蒐集可能）」な形態であった。

8.8 結論

1960年代において、ミニマリズムというムーブメントが芸術の領域において大きなインパクトを持った。それ、旧来のモダニズム芸術において前提とされていたメディウムという概念を批判的に乗り越えるための芸術の実践だった。しかしながら、この新しい形式の芸術作品の流通に際しては、その素材が工業的に生産された物であり、作家の手作業が介入しないこと、他方では展示空間をはじめとして、旧来のメディウムの考え方をむしろ拡張せざるを得ないような、特異な条件があった。その売買において、特に代表的なコレクターであるパンザと作家たちとの間では、作品の指示書や契約書などの書類に基づいてその条件が協議された。ミニマリズムによって提起された、多様な素材を用いて1つの物体ではない作品の流通における問題は、詳細に作家と所有者双方の権利を検討し、具体的な条件にまで解体する必要性を示唆するという点で、今なお検証の余地があるといえる。なぜなら、未だ美術市場で価値の決まらないメディアによって制作された美術作品の売買に

³⁹³ MacDonald., op cit., pp. 258-259

³⁹⁴ Uroskie., op cit., pp.109-117

おいて、購入者は一体何を購入することになるのかを考えるための事例になるからである。

さらに、60年代におけるインターメディアの文化状況の中で発表された拡張映画は、一見するとそれまでの非劇場映画やアヴァンギャルド映画の一系統に見えるが、実際には多様なジャンルの作家たちがクロスオーバーして制作された、伝統を拒否する、全く新しい形式として映像メディアを扱っていた。それは一過性の催事として開催される、パフォーマンスと上映の間のような形式であった。同時にギャラリースペースにも映像作品が持ち込まれたが、それらは映画という、堅牢な、すでに制度化された産業とは異なる、初期映画の多様でアナクロな形式を採用したものであった。この場合、映像作品であってもギャラリースペース、あるいは美術市場において、収集可能な対象であった。

第9章 結論

本章ではまず、ホロウィッツが現在最も市場において、また評価という面でも成功しているとみなされている作家マシュー・バーニーによる全5編の映像を中心とした「クレマスター・サイクル」シリーズの販売方法について検討することから始めたい。

ホロウィッツによれば、それは次の通りである³⁹⁵。バーニーは1990年代初頭から作品の制作を開始し、現在その作品が二次市場で最も高額の落札記録を持つグループに入る現存作家である。映像を主に制作する作家が美術業界や美術市場においてこのようなステータスに至ることは、第1章の冒頭で述べたような2010年代現在の映像作品のあり方からは、決して想像し辛いものではない。「クレマスター」シリーズの作品価格は、2002年にニューヨークのグッゲンハイム美術館を含めた3カ所の大型の美術館で巡回個展を行ったことを契機として上昇した。前述のリスクは認識されていたのだろうが、その戦略をとることで、さらにバーニーの知名度やキャリアは上がり、その作品の市場価値も上がったのである。「クレマスター・サイクル」（1994～2000年制作）は、映画の市場と美術館の展示向け35mm版の長編映像をはじめ、美術の購買層へ向けたマルティプルの広告写真、エディション制限なしのDVD、映像の中に登場するバーニーが制作したユニークピースの造形物など、様々な形態をとる美術品として、美術市場および、一般のインフォメーション製品の市場に流通した。それぞれの発売のタイミングにおいて、適正価格で販売が成立した場合、別のヴァージョンやユニークの制作を実現するための資金にもなった。例えば一定期間、特定の映像作品の上映権を、カルティエ財団が保持していたこともある。このときは、上映権という形でカルティエに購入された際の収益が、次のシリーズの制作費に充てられた。バーニー自身は、映像作品、その中に登場する彫刻、そして宣材用の写真等、個別に流通する150個の物体全てを同列に「クレマスター」という1つの作品と考えており、このような作品の在り方を希望すると、主張していた。

バーニーの事例を、これまでの章を踏まえて検討すると、リミテッド・エディションを行う一方で、購入層別にセグメント化を行い、希少価値の高いフィルムからエディションのないディスクまでに渡る販売のフォーマットを採用し、排他的、あるいは非排他的に販売する。さらにそのプレゼンテーションにおいては、映像と彫刻を併せてギャラリースペースにおいてインсталレーションとして発表するほか、映画館での上映も行う。以上のように、実に様々な販売の戦略が展開されている。注目すべきは、決して美術市場における希少性に基づいた販売方法だけではなく、一般的なインフォメーション製品としての販売方法、あるいは、映画の流通に則った方法を、同時に採用していることである。バーニー

³⁹⁵ Horowitz, op. cit., p.60-63

の映像作品は実験的であり一般的な劇映画からは程遠いといえるが、相応のポピュラリティと市場価値を同時に獲得している。これまで論じた通り、テレビ局や教育機関など、映像作品に関する組織はその初期においては、作品の販売以前に、同時代の社会状況における需要の高まりを背景に、映像メディアを通して特定のコミュニティに資する実験的な事業が展開した。また映像作品の初期の販売事例において、美術市場になじまない機械的複製品の特性を、あえてポジティブに評価し、ディストリビューションやマルチメディア・マガジンの形をとて、美術市場を迂回するような流通経路の開拓と、頒布フォーマットの選択が行われた。バーニーの作品販売においては、その実験的性格に対する価値づけや、インフォメーション製品の販売と同様の戦略が採用されていることから、初期の映像作品の販売事業における、ポジティブな効果が發揮されているといえよう。このことはまた、第2章で明らかにした、2010年代における美術市場での映像作品の販売においても当てはまる。本論においては、以下の通り、映像作品の販売方法と流通について、その発生当時の経緯を明らかにし分析を行った。

本論の第1章では、商業ギャラリーとビデオアートディストリビューターという2種の事業形態における、映像作品の販売方法について、比較し分析を行なった。商業ギャラリーではリミテッド・エディションと、一つの作品に対して2種類以上程度のデータ保存用のキャリアが販売される方法が、概ね一般的であり、一方ディストリビューターにおいては、原則的には作品の尺およびその用途によってフォーマットと販売価格が決定されていた。教育目的の販売を主なミッションとするために、通常商業ギャラリーでは採用されない、DVD等の家庭用規格のみによる、教育機関向けの販売も行われている。このような相違がある一方で、2種の事業両方において、映像を視覚芸術の領域における実験的なメディアであると考えているという、共通点があることもわかった。商業ギャラリーにおいて、映像を含むミクストメディアの作品においては、従来の美術市場での作品販売について運用されていたカテゴリーに当てはまらない作品があり、その際、商業ギャラリーにおいては多様かつ、作品の本質に則った個別の販売方法が案出されていた。

第2章では、先行研究を元に、北米のアヴァンギャルド映画における「Non-theatrical（非劇場）」上映と、戦後の作家主導のコープによる流通方法について論じた。作家に対してプリントの保持や利益の分配などの条件に関して優位であった従来のフィルムソサエティに対し、批判的な態度に基づき作家によりよく利益が還元されるよう改善を行い、1960年代に北米をはじめ世界各地で成立したのが、コープという作家同士の互助団体である。コープは、北米アヴァンギャルド映画という領域の、他のアヴァンギャルドからの差別化と、そのプロモーションという意味では成功したといえる。なぜならその事業を通じてアヴァンギャルド映画は、北米において需要層が拡大し、美術館などの既存の映画産業の外に顧客を形成することに成功した。また結果的に、大学等アカデミズムの領域における研

究の対象となった。このようにアヴァンギャルド映画が自由に受容層を拡大していく背景には、copeが「非排他的契約」を作家に許し、一人の作家や作品に対して複数の仲介者が配給することを積極的に奨励したこと、大きく作用したと考えられる。しかしながら他方で、作品のレンタル料や入場料収入からは作家自身への見返りは少なかった。また、バーニーのケースのように映像作品の価格が他の美術品と並ぶような配給方法は、提案はされていたが実効性を持って広く適用されることはなかった。cope自体の経済状況も潤沢とは言えず、結局はレンタル料を高額にせねばならぬ、さらにプリントを数多く保有することも困難であり、特に粗悪な映写機を用いる劇場でのロードショーの際に発生する破損や輸送時の紛失のリスクなどにたいして脆弱であったために、非排他的な契約を推奨しながらも上映機会は限定されてしまう体制であった³⁹⁶。

第3章から第4章においては、北米における公共放送や教育期間におけるテレビの実験と、アンエディションという方法に基づくビデオアートのディストリビューションの事業について論じた。1960年代中～後期は、ホロウィッツの先行研究において助成金、あるいは非営利セクターに支援される、市場化以前の段階とされていた時期に当たる。ホロウィッツが「市場化」という表現を用いた背景には、その前段階が実験の段階であったことを示していると考えて良いだろう。第3章ではテレビの芸術実験について論じた。この時期、ニューヨーク州立の複数の大学において、テレビを用いて、アーティストやアーティストと協業する技術者を招いた実験的なプログラムが実施され、アニメーションのコンピューター処理やパフォーマンスに活用されるビデオなどの技術開発が行われた。教育機関がこのようなプログラムに取り組んだことの根柢として、教育あるいは公共放送局の開局が議会の審議によって決定される際、「公共」という語が法的に規定されたことが影響していると、先行研究によって主張されている。教育セクターに属することによって、テレビの実験的な芸術は、十分な予算を充当しつつも市場性と無縁でいることができたといえる。さらに、公共放送のテレビ局での芸術実験も行われ、そこには特に、アーティスト（製作者）、作品制作のための機材や人材、技術者および発表の手段が集約されており、資金が集中するという初期のテレビおよびビデオアートのモードの特徴が、顕著に表れている。特にNCETという組織においては、ビデオアーティストだけでなく、詩人やパフォーマーなど様々なジャンルのアーティストを招聘して成果物としての映像作品ではなく、彼らの交流を促した。一方、WGBHのテレビジョン・ワークショップとWNET/13においては放送用の作品制作が求められた。テレビ局の芸術実験は、助成金を受給して行われていたために、支給元の基金の方向性によって左右され、結果的に1980年代中盤には当初ほどの規模での事業は叶わなくなった。以上のように、市場性を度外視したテレビの芸術実験

³⁹⁶ Pike (1968), op cit., pp.102-103

は、公的な助成金がなければ継続が困難であった。しかしながら他方で、テレビというリアルタイム性の高い新たな鑑賞体験が想定されているという意味で、伝統的な視覚芸術の枠組みから逸脱する、未曾有の芸術形式でもあった。テレビというメディアの公共性を利用して作品とする際に、金銭的な支援と同時に、実際に放映のためのインフラ面での支援も必要とされた。確かにこれらのプロジェクトによって制作された作品は美術市場での流通には適さなかったが、このような公的支援が、芸術の形式の可能性を拡張し、その後の映像作品の発展に貢献したことは確かであったと言える。

第4章では1970年代初頭にEAIが開始したビデオアートのディストリビューション事業について論じた。EAIでは制作環境、販路、助成金、作家が、一元的に集約されていた。この環境整備はニューヨークにおけるビデオアートの継続的な発展にとって重要な基盤であったという点で、評価できる。EAIにおけるビデオアートの販売は、アンエディションの方法で行われた。アンエディションには、「ユニークで永続性のある物体」という、美術品が本来美術市場で流通するための本質的な性質が欠けている。キャリアの購入自体は可能であっても、映像作品のオリジナルであるデータは、「マスターコピー」としてディストリビューターが保管するほか、何よりも作家自身が編集素材としてのオリジナルデータを保有し続けるために、購入者がある作品を排他的に所有することが不可能である。また販路も、大学や美術館、文化施設のライブラリ等の非営利セクターにほぼ限定されたため、準公共財であるともいえる。非劇場上映という販路を築いた点では、ビデオアートのディストリビューションと第3章で論じたアヴァンギャルド映画のコープは近い性格を持つ事業であるが、2種の違いは、まずは作品自体の複製が、ビデオはプリントとは異なり機械的に行うことができ、フィルムよりもさらに個人的な視聴のスタイルでの利用が可能であったことが挙げられる。次に、コープが作家個人の互助団体で非排他的契約を原則としていたのに対し、EAIは作家と作品の排他的な契約が原則であり、また放映権の保持や作中のロゴの表示など、コープと比較した場合プロダクションとしての性格が強いと言える。

第5章では、1970年代初頭の北米およびヨーロッパの美術市場における、ビデオアート販売の試みについて、CSVF（ニューヨーク）とゲリー・シュムとウルスラ・ヴィヴァーズによるビデオギャラリーの事業（デュッセルドルフ）について論じた。CSVFは、すでにキャステリとソナベンドの画廊が作品販売の仲介を行なっていた作家がビデオを用いた表現を開始したため、それらの作品の販売のための事業として創業した。キャステリとソナベンドはCSVFの開業当時、ミニマリズムやポップアートなどの同時代の北米作家の作品を扱う画廊としてすでに国際的な評価を確立しており、その後の現代美術を専門とする商業画廊

のビジネスモデルとなるほどに、影響力のある画廊であった。国際的なコレクターの人脈も持っていた。それでもなお、ビデオアートの販売に限っては、1985年の閉業の時点においても、大学や美術館などへの配給が主であり、個人のコレクターへの販売はほとんど行われず、また安定的な収入につながる事業にはならなかつた。シュムとヴィヴァーズのビデオギャラリーにおいても、CSVFと同様に、美術界での評価の高さに反して、経済的な見返りは低かった。先行研究ではこの事業において初めて、美術市場に向けてビデオがリミテッド・エディションで販売されたとされている。また当該ギャラリーで扱われたのは、当時すでに著名な同時代の作家たちによる作品であった。しかしながら、ビデオテープというキャリア自体の特性が美術市場での流通に不適切であったのに加え、シュムらは購入者たちに契約上のエディションの条件を遵守させることもできなかつた。さらには制作における最終決定をプロダクション機能を持つシュムらが作家の代理で行うというプロセスが実態として存在し、このことが購入者において非明示的にでも感知されていたのなら、当時の常識的な感覚において美術作品とは異なるものだと思われた可能性がある。当時また、ビデオに特化して制作する作家とそれ以外の作家という議論があった。ビデオというメディアはその特性上、それを取り囲むアートワールドの状況や社会の文脈と切り離すことができないものであった。この「不純さ」は、2010年代現在の現代美術においてむしろ当たり前と考えられる同時代性、新奇性という特性といえる。しかし、今日の商業ギャラリーのようにこれをビデオに特有の魅力とし、例えばシュムが示したような美術市場に最適化された販売条件とともに、購入の前提として購入者に受け入れられるには、まだ時間が必要であった。

第6章においては、マルチメディア・マガジンと、コンセプチュアル・アートの販売の実践について論じた。これらは、印刷物や8ミリフィルム等の複製品に作品を記録し、一般的な郵便や輸送のサービスをその流通に用いることで美術市場よりも広い層へと販路を広げようという試みであった。マルチメディア・マガジンのうち、本論で特に論じた「Aspen」においては、読者自身が手にとって様々な知覚を動員して鑑賞することが目指され、その楽しみ方は一様ではなく読む人毎に異なる解釈を許容するものであった。これは、編集者がマクルーハンのメディア論に影響を受けたためであったが、1960年代北米の視覚芸術の動向という面から考えると、旧来の美術を批判的に乗り越える試みであった当時のミニマリズムとも同調するものである。コンセプチュアル・アートの流通においては、ディーラーによって作品の一次の情報と二次の情報という区別が設けられた。これはつまり、一次の情報は何かの行為やアイディアという実体のないものであり、物理的な所有が不可能であるが、二次の情報はむしろその十全な記録、証拠、あるいはステートメントとしての役割を果たし、その意味では一次の情報に不足する機能を補うという点で一次の情報には

ない価値があったとも言える。そしてそれが排他的に所有できるということが、その美術市場における販売に際して何より重要だったといえる。この点を映像作品と比較した場合、ビデオアートは美術市場においては、1980年代後半まで排他的に購入されると言う方法が、実効性を持たなかった。

第7章では視覚芸術の領域に映像作品が現れたことと同時期に発生した、美術品の概念、特にメディアの考え方の変化と、その美術市場における流通への影響について論じた。1960年代の前衛芸術は大きな転換期にあり、ユロスキーによれば、その起点は、ミニマリズム（ミニマルアート）と、メルロ＝ポンティの現象学であり、これらによって、視覚芸術に場所（展示空間）という概念が取り込まれ、環境や状況を体験する「劇場的」な形態へ、その可能性が開かれた。映像作品も例外ではなく、一部の作家たちは映画館ではなく、ギャラリースペースでの映像展示や、映画館で上映されたとしても、従来の映画鑑賞とは異なる型破りな上映形態を実現した。当時、このような芸術における絵画や彫刻、詩などといった旧来のジャンルの枠組みにおける展示形式から作品が逸脱するとともに、異なるジャンル同士の融合が実践された。ヒギンズはこれを、「インターメディア」と表した。今日の現代美術において領域横断性は、むしろそのアイデンティティとも言えるものである。1960年代当時に、このような異種混交が商業ギャラリーにおいても実践されていたことは、第1章で論じた様な今日的な美術品の流通の予兆であったといえないだろうか。

また、視覚芸術において雑多な素材が採用されたことは、必然的に美術市場での取引にも影響を与えた。ミニマルアートの販売においては、素材が工業的に製作されたものであるため、購入者と作家との間で、その再製作やエディション数に対する解釈の齟齬が発生する場合があった。ミニマルアートの流通においては、物理的な物の移動を伴わない、作品証明書やインストラクションなどの書類によって、作品の売買が規定された。ミニマルアートのように、作家の手作業を介さずに製作された素材を含み、またそのためにユニークであることが保証しづらい作品の場合、様々な手段を通してユニークであることを強固に裏付けなければならなくなつた。それと同時に、いかにして作品を、既存の物理的な個体と前提せずに、作家の意図、あるいは作家の権限を保つことができるのか、ということが、作家、仲介者、購入者の間で十分に協議される必要性が出てきたといえる。このことは、長期保存可能で経年による変化の少ない、伝統的に美術市場で受け入れられてきた素材を用いる美術品に対して、映像のように新しく不安定な素材を用いる作品の販売と比較した場合、特に示唆的である。なぜなら、第2章で明らかになった通り、通常の販売のためのキャリアは、あくまでその時々の市場において入手可能であったり経済的な方法であるだけで、多くの場合積極的に選ばれているわけではないにも関わらず、それ自体が作品のアイデンティティにも関わっており、ひとたびデータが他のキャリアに移管され

た場合にはそのアイデンティティにも変更を迫る要素だからである。ここでいう映像作品のアイデンティティとは、その見た目や鑑賞体験といえよう。

今日、映像作品はさらに多様かつ複数の世代のキャリアを用いて流通する。さらに、一次および転売の市場がこれまでになく拡張し、より多くの映像作品を受け入れ活発に売買が行われていく一方で、不確実性を増大させるようなリスクを避ける手段が必要である。例えば転売市場においては、メディアアート作品の保存における、様々なケーススタディを通して提案されている概念モデルを適用することは有効であるだろう。例えば、DOCAMにおいては、電子音楽、ビデオアート、デジタルアート、ロボティック・アート、ネットアート（インターネットとウェブの作品）といった領域の作品を対象に、そのドキュメンテーションに関する調査研究が行われている。これらは、総じて変化し易いくオリジナルの状態を保ちづらい素材であるが、他方でその本質的機能は物理的なものではなく、生成された「振る舞い」と「エフェクト」にある。このような素材の性質を理解し、上記のようにアナログメディアで制作された作品を、デジタルデータに複製することを可能性に加えることができる。つまり、ユニークな物体から「意味の保存」へのシフトを提案しているのである³⁹⁷。このことは、当該領域の美術品を収蔵する組織や個人に建設的なビジョンを示すとともに、転売市場における不確実性を減じるための方法論を案出する助けになると考えられる。

これに対し一次市場は、第2章で論じた通り、より実験的、同時代的、あるいは多様な素材を用いた作品の受け皿となり、作家に対してこのような芸術実験を促す契機であり、また不安定なフォーマットを用いた場合であってもそれを美術品として価値づけ市場に残していくために機能していると、評価できる。その際、ギャラリー等作品の販売を作家から委託される仲介者は、様々な方法を駆使して販売方法を案出しなければならない。一方で、今日の美術品の天文学的な取引価格には、投資家によって美術品が新たな投機対象と目されているという背景がある。ホロウィッツは1968年に発表された美術史家ライ昂ベルグ（Leo Steinberg）の論考において、当時の実験的で将来の不確実性をはらむ形式の美術品が、「投機的な成長株」という概念に翻訳可能であり、それが2004年の投資ファンドにおける美術への投資と美術市場への参加に対するうたい文句との奇妙な親和性を指摘している³⁹⁸。上記の通り映像作品はその販売にかんしては実験的な方法を模索すべきであるが、投機的というコンセプトと同調することをことさら目的化する必要はない、論者は考えている。

³⁹⁷ DOCAM, Ibid.

³⁹⁸ Horowitz, p. 143

謝辞

本論文の執筆にあたり、東京藝術大学大学院映像研究科教授の桂英史先生には、主査としてこのような前例のない主題を提案して頂き、また忍耐強く指導して頂いた。ここに深謝の意を表する。また、副査の同研究科桐山孝司教授には、論文の作成という点から、長嶌寛幸教授には、深度や一貫性という点から助言頂いた。布山タルト教授には、特に2013年度に行なった対面調査について貴重なご意見をいただき、最終的に第2章に組み込むことで、論文全体の主張を改めて検討し直す契機となった。また、稚内北星学園大学阪本裕文准教授には、より映画の領域に近い立場から、現代美術のみならず映画という視点を導入すること、そしてそれらの領域が交流する時代の重要性について助言いただき、このことは特に第3章に反映された。ここに、感謝の意を評する。

また、特に第2章の前段となる論考「映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売について」(2013年)において、対面調査を行なわせていただいた、MEM INC.、藍画廊、Mizuma Art Gallery、YUKA TSURUNO、シュウゴアーツ、Yuka Sasahara Gallery、Art Center Ongoing、無人島プロダクション、Takuro Someya Contemporary Art、VCT Videoart Center Tokyoに深謝の意を表する。

参考文献

- Alberro, A., *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2003.
- Allen, G., *Artists' Magazines: An Alternative Space for Art*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2011.
- Angell, C., "Village Voice ad, 16 January 1964, p. 13", in an exhibition *The Films of Andy Warhol Part II*, NY: Whitney Museum of Art, 1994. Reprinted in Comenas, G., "Film-Makers' Cinematheque cont.", *Warholstars*. Available from
(Accessed 2016-10-10)
- Artforum review of the Open Circuits conference by Robert Pincus-Witten, EAI Online. Originally printed in Artforum No. 12 April 1974. Available from <http://www.eai.org/webPage.htm?id=1176>
(Accessed 2016-09-10)
- Arthur, P., "Routine of Emancipation", in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992.
- Balsom, E., "Original Copies: How Film and Video Became Art Objects", *Cinema Journal* 53.1, 2013.
- Baudrillard, J., *Le Système des objets*, Paris: Gallimard, 1978. 宇波彰訳『物の体系—記号の消費』(東京：法政大学出版局, 2008)
- Bourdieu, P., *Les Règles de L'Art*, Paris: Editions du Seuil, 1992. 石井洋二郎訳『芸術の規則〈1〉(ブルデューライブリー)』(東京：藤原書店, 1995年)
- Buchloh, B. H. D., "Conceptual Art 1962-1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions", *October*, Vol. 55, Winter, 1990.
- Bulletin for Film and Video Information*, Anthology Film Archives, vol. 1 No.1 January 1974.
- Burger, P., *Theorie der Avantgarde*, 1974, trans. Shaw., M., Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- Burris, J., "Did the Portapak Cause Video Art? Notes on the Formation of a New Medium", *Millennium Film Journal*, Millennium Film Workshop, No.29, Fall 1996. Available from <http://www.mfj-online.org/journalPages/MFJ29/JBurrisPortapak53196.html> (Accessed 2016-09-10)
- Buskirk, M., *The contingent object of contemporary art*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2003. First MIT Press paperback edition, 2005.
- Cardenas, C., Vincent, J., Maertens, M., *Collect Digital Video*, Paris: Les presses du réel, 2015.
- Coelho, R., Ed. *The Second, The Catalogue*, MonteVideo/ TBA, Amsterdam: Netherlands Media Art Institute, 1996.
- Cohen-Sorel, A., *Leo and his circle: The life of Leo Castelli*, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 2010.
- Comenas, G., "Jonas Mekas and the Film-Makers' Cinematheque", *Warholstars*. Available from <http://www.warholstars.org/filmmakers-cinematheque-1-1961-62.html> (Accessed 2016-10-10)
- Crimp, D., *On The Museum's Ruins*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1993.
- Curtis, D., "A Tale of Two Co-ops", in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992.
- Daniel Langlois Foundation for Art, Science, and Technology "The Aesthetics of Steina and Woody Vasulka, Description of works". Available from <http://www.fondation-langlois.org/html/e/selec-tion.php?Selection=SPIO> (Accessed 2016-08-05)
- de March, Neil, and van Miegroet, Hans, "The History of Art Market", in Ginsburg, V. A., and Throsby, D., eds., 2006, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam and London: North-Holland.
- Digicult, "ART/TAPES/22. INTERVIEW WITH MARIA GLORIA BICOCCHI", <http://www.digicult.it/it/digimag/issue-067/arttapes22-interview-with-maria-gloria-bicocchi/> (Accessed 2016-08-05)
- DOCAM "Documentation Model" 2012 available at <http://www.docam.ca/en/presentation-of-the-model/327-introduction-au-modele-documentaire.html> (Accessed 2012-09-20)

- Edmondson, R., *Audiovisual Archiving: Philosophy and Principles*, Paris: UNESCO, 2004.財団法人放送番組センター訳『視聴覚アーカイビング:その哲学と原則』（横浜：財団法人放送番組センター, 2007年）
- Electronic Arts Intermix, "News from Electronic Arts Intermix", The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Institutions1/EAI/news.pdf> (Accessed 2016-08-05)
- Experimental Television Center, "A BRIEF HISTORY". Available from <http://www.experimentaltvcenter.org/etc-history> (Accessed 2016-08-20)
- Experimental Television Center, "List of Tools". Available from http://www.experimentaltvcenter.org/view_biblio_tools (Accessed 2016-08-20)
- Fauconnier S., "Video art distribution in the era of online video" Available at <http://nimk.nl/eng/video-distribution-in-the-era-of-online-video>
- Foster, H., "Who's afraid of the Neo-Avant-garde?", *Return of the Real*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1995.
- Frampton, H., and Broughton, J., "Hollis Framptom in San Francisco", *CinemaneWS*, 1977/6. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008.
- Frieling, R., *Form Follows Format: Tensions, museums, media technology and media art*, Available from http://www.medienkunstnetz.de/themes/overview_of_media_art/museum/ (Accessed 07-01-2016)
- Furlong, L., "Notes toward history of image-processed video: Eric Siegel Stephen Beck Dan Sandin Steve Rutt Bill and Louise Etra", *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop, Summer 1983.
- Godfrey, T., *Conceptual Art*, London: Phaidon Press, 1998. 木幡和枝訳『岩波世界の美術 コンセプチュアル・アート』(東京：岩波書店,2001)
- Grampp, W., *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*, New York: Basic Books, Inc., 1989. 藤島泰輔訳『名画の経済学—美術市場を支配する経済原理』(東京：ダイアモンド社,1991年)
- Harris, B., "Video at Anthology", in James, D., E., Ed. *To Free the Cinema*, New Jersey: Princeton University Press, 1992.
- Hays, R., "Ron Hays Creative talent and skills resume" Available from <http://www.vasulka.org/archive/Artists2/Hays,Ron/general.pdf> (Accessed 2016-08-20)
- Higgins, D., *Horizons: The Poetics and Theory of the Intermedia*, Carbondale and Edwardsville, Illinois: Southern Illinois University Press, 1984. 岩佐鉄男, 庄野泰子, 長木誠司, 白石美雪訳『クレーテール叢書 12 : インターメディアの詩学』 (東京 : 国書刊行会, 1988 年)
- Horowitz, N., *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton: Princeton University Press, 2011.
- Huffman, K., R., "Whats TV Got To Do With It?", in *Illuminating Video: An Essential Guide to Video Art*. Ed. HALL, D., and FIFER S. J., New York: Aperture, 1990.
- Hugues, R., *Nothing If Not Critical*, New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1990.
- James, D., E., *Allegories of cinema: American Films in the Sixties*, Princeton: Princeton University Press, 1989
- Jimenez, M., "Electronic video instruments and public sector funding" in High, K., Miller, S., and Jimenez, M., ed, *The Emergence of Video Processing Tools: Television Becoming Unglued Volume 1*, Chicago: Intellect Books, 2014.
- Jordan. L., "Survival in the independent- Non -Commercial-Avant-Garde- Experimental-Personal-Expressionistic film market of 1979", *CinemaneWS*, 1979. 2/3/4. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008.
- Joselit, D., *Feedback: Television Against Democracy*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

- King, J. and Simon, J., "Before and After UbuWeb: A conversation about artists' film and video distribution", *Rhizome*, 2014. Available from <http://rhizome.org/editorial/2014/feb/20/and-after-ubuweb-distributing-artists-film-and-vid/>. (Accessed 2016-08-20)
- Kotz, L., "Video Projection: The Space Between Screens (Revised)", Kocur, Z. and Leung, S. ed. *Theory in Contemporary Art Since 1985*, London: Basil Blackwell, 2004. (木下哲夫訳 「ヴィデオ・プロジェクション：スクリーン間の空間」『ヴィデオを待ちながら—映像、60年代から今日へ』東京：東京国立近代美術館, 2009年)
- Krauss, R., "Video: The Aesthetics of Narcissism", *October*, Vol. 1. Spring, 1976. 石岡良治訳 「ヴィデオ ナルシシズムの美学」『ヴィデオを待ちながら—映像、60年代から今日へ』(東京：東京国立近代美術館, 2009年)
- Laurenson, P., 'Authenticity, Change and Loss in the Conservation of Time-Based Media Installations', in *Tate Papers*, no.6, Autumn 2006. Available from <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/06/authenticity-change-and-loss-conservation-of-time-based-media-installations> (Accessed 2015-08-06)
- Leighton, T., "Introduction", in Leighton, T., Ed. *Art and Moving Image: A Critical Reader*, London: Tate, 2008
- Leo Castelli Gallery records, circa 1880-2000, bulk 1957-1999, Archives of American Art, Smithsonian Institution
- Lippard, L., *Six Years: The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972*, Barkley: University of California Press, 1973.
- MacDonald, S., and Vogel, A., "Cinema 16: An Interview with Amos Vogel", *Film Quarterly*, Vol. 37, No. 3 (Spring, 1984).
- MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008.
- Manovic, L., *The Language of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001. 堀潤之訳『ニューメディアの言語—デジタル時代のアート、デザイン、映画』(東京：みすず書房, 2013)
- Meigh-Andrews, C., *A History of Video Art*, London: Bloomsbury, 2013. 伊奈新祐訳『ヴィデオ・アートの歴史—その形式と機能の変遷』(東京：三元社, 2013)
- Minkowsky, J., "the National Center for Experiments in Television at Kqed-Tv, San Francisco", in High, K., Miller, S., and Jimenez, M., ed, *The Emergence of Video Processing Tools: Television Becoming Unglued Volume 1*, Chicago: Intellect Books, 2014.
- The Museum of Modern Art, "Film", Glossary of Art Terms, MoMA Learning. Available from https://www.moma.org/learn/moma_learning/glossary/#f. "Video," https://www.moma.org/learn/moma_learning/glossary/#v (Accessed 2016-08-20)
- Pike, R., "Notes from the Creative Film Society: Pros and cons of the theatrical booking", *Canyon Cinemanews*, 1968. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008.
- Pike, R., "Rebuttal to Robt. Nelson's 'open letter to filmmakers'", *Canyon Cinemanews*, 1967. Reprinted in MacDonald, S., *Canyon Cinema, The Life and Time of Independent Film Distributor*, Barkley: University of California Press, 2008.
- Rosler, M., "Shedding the Utopian Moment," [1985] , in Hall, D., and Fifer, S. J. ed, *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, New York: Aperture, 1990
- Ross, D., A., "Notes on the exhibition", *American in Florence: European in Florence Videotapes produced by Art/ Tapes/ 22* (Exhibition catalogue at Long Beach Museum of Art), Firenze: Cento Di, 1974
- Shapiro C., and Varian H., R., *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999. 千本倖生訳『ネットワーク経済』の法則—アト

ム型産業からビット型産業へ...変革期を生き抜く72の指針』（東京：IDGコミュニケーションズ 1999年）

- Siegeloub, S., "January 5- 31, 1969", New York: Seth Siegeloub, 1969. Reprinted in *Seth Siegeloub Online Archive*, Primary Information. Available from <http://www.primaryinformation.org/files/january1969.pdf> (Accessed 2016-10-17)
- Specific Object, Detailed information on Douglas Huebler's "November 1968", *Specific Object*. Available at https://www.specificobject.com/objects/info.cfm?object_id=3839&inventory_id=15139#.WAxO_zJ3xE5 (Accessed 2016-10-17) Edition size as per info provided by artist for Franklin Furnace Archive Artists Book Bibliography, Volume III.
- Spielmann, Y., *Video. Das reflexive Medium*, Frankfurt am Main: Shirkamp Verlag, 2005.海老根剛監修,柳橋大輔,遠藤浩介訳『ヴィデオ 再帰的メディアの美学』(東京：三元社, 2011年).
- Stein, E., "Selling video Van Gogh", in *American Film*, 1983 Dec
- Sturken M., "TV as a creative medium: Howard Wise and video art", *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop May 1984
- Sturken, M., "Paradox in the Evolution of an Art Form" in Hall, D. and Fifer, S. J., ed, *Illuminating Video An Essential Guide to Video Art*, Aperture, 1990
- Sturken, M., "Private money and personal influence", *Afterimage*, N.Y: Visual Studies Workshop, January 1987
- Tate, "Video art", Art Term Available from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/v/video-art> (Accessed 2016-08-20)
- Tepperman, C., *Amateur Cinema: The Rise of North American Moviemaking, 1923-1960*, Oakland: University of California Press, 2015
- Thompson, D., *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, Paperback ed. New York: St. Martin's Press, 2010
- UNESCO, *Charter on the Preservation of the Digital Heritage*, 2003. Available from: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/charter_preservation_digital_heritage_en.pdf
- Uroskie, A., V., *Between the Black Box and White Cube*, Chicago: The University of Chicago Press, 2014
- Vasulka, W., and S., "A Proposal for Continued Funding: The Kitchen for Electronic Media", The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Kitchen/KBI/KBI.pdf> (Accessed 2016-08-05)
- Vasulka, W., and S., and EAI, "Correspondent between Woody and Steina Vasulka and EAI", The Vasulka Archive. Available from <http://www.vasulka.org/archive/Institutions1/EAI/corresp.pdf> (Accessed 2016-08-20)
- Velthuis, O., *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton: Princeton University Press, 2005
- Walley, J., "Modes of Film Production in the Avant- grade", in Leighton, T., Ed. *Art and Moving Image: A Critical Reader*, London: Tate, 2008
- Wasson, H., *Museum Movies the Museum of Modern Art and the Birth of Art Cinema*, Barkley: University of California Press, 2005
- Ed. Wevers, U., Hess, B., and Groos, U., *Ready to Shoot: Fernsehgalerie Gerry Schum - Videogalerie Schum*, Cologne: Snoeck, 2003.
- White, H., and White, C., *Canvases and Careers: International Change in the French Painting World*, Chicago: University of Chicago Press, 1965
- White, I., "Who is not the Author? Gerry Schum and the Established Order", *Afterthought: New writings on Conceptual Art*, London: Rachmaninoff's, 2005
- Winkleman, E., *How to Start and Run a Commercial Art*, 2009 [Kindle version]. Retrieved from Amazon.com. Originally published from Allworth Press, New York. Chapter 3
- Wollen, P., "The Two Avant-gardes", *Studio International* vol. 190, no. 978, 1975. Reprinted in Leighton, T., Ed. *Art and Moving Image: A Critical Reader*, London: Tate, 2008

- Youngblood G., "A Medium Matures: Video and the Cinematic Enterprise" in *Second Link Viewpoints on Video in the Eighties*, Banff: Banff Walter Phillips Gallery, 1983. ビデオギャラリーSCAN訳「メディアは成熟する：ビデオと映画的企て」『第二の輪—80年代ビデオへの視点』（東京：ビデオギャラリーSCAN, 1984年）
- 島本浣『美術カタログ論 記録・記憶・言説』（東京：三元社, 2005年）
- 辛美沙『アート・インダストリー 究極のコモディティを求めて』（東京：美学出版, 2008年）
- 瀬木慎一「国際/日本 美術市場総観—バブルからデフレへ1990–2009」（東京：藤原書店, 2010年）
- 多田かおり「映像作品と映像を含むミクストメディア作品の販売について」『映像メディア学 東京藝術大学大学院映像研究科紀要Vol.3』（横浜：東京藝術大学大学院映像研究科, 2013年）
- 西嶋憲生「初期ビデオ探求ノート—映像史・美術史との接点」品川文化振興事業団O美術館編『ビデオ・新たな世界：そのメディアの可能性』（東京：品川文化振興事業団O美術館, 1992年）
- NTTインターフェーミュニケーション・センター [ICC] 編『E.A.T 芸術と技術の実験』（東京：NTT出版, 2003年）.