

アメリカ大学における美術とスポーツ

高等教育の“第三の機能”としての文化配信

山口 健二 (岡山大学教育学部)	Yamaguchi, Kenji
松田 恵示 (")	Matsuda, Keiji
赤木 里香子 (")	Akagi, Rikako

1. はじめに

高等教育進学率の量的上昇は高等教育の組織構造そのものを質的に変容させる。トロウ(1973)のこの経験命題の妥当性についてはあらためて論じるまでもない。実際、1970年代以降のアメリカ高等教育はマス型からユニバーサル型への“移行”に伴う大規模な組織転換を経験した。

この時期のアメリカ高等教育が教育機関として、研究機関としていかに変容してきたかについては、すでに多くの指摘がある。本報告で取りあげたいのは、アメリカ高等教育のいまひとつの組織転換、すなわち“文化配信機関”としての発展プロセスである。

本報告の基底にあるのは、今日のアメリカ高等教育機関が“中世の教会”に類比しうる包括的文化センターとしての機能をもっているとの状況認識である。はるかに先んじた例を示そう。イエール大学は、劇場、コンサートホール、自然史博物館とふたつの美術館、フィルム・アーカイブから、後述する巨大スポーツ施設、そして出版社までも“付設施設”として包含する巨大な文化コングロマリットである。今日の多くのアメリカの大規模総合大学は、およそ人のないうる“^{スポーツ}技”のすべてを司っている観すらある。これがわれわれの見るところの、アメリカ高等教育の“第三の機能”である。

本報告は平成13～15年度科学研究費補助金(基盤研究C)を受けての研究プロジェクト「マス化高等教育機関の文化配信機能に関する日米比較研究」の成果の一部である。

2. アメリカ大学における美術

1) 制度化される美術教育

マイヤー(1977)の皮肉を思いおこそう。占星術の専門教育が大学で制度化されるとどうなるか。「企業は占星術師を雇用し、国家もその事業を助成し彼らに諮問するだろう(P.68)」。われわれがここで報告するのは、美術の専門教育が大学で制度化されたときのことである。

今日のアメリカ大学における美術の位置づけを学士取得状況によってまず確認したい。2000年に全米で発行された125万の学士号の専攻内訳

をCIP(2digit)で示せば、最多の経営・管理の259,109にたいし、芸術(visual and performing arts)は58,981である。学士号全体の4.7%で、順位では8番目、英語・英文学や情報科学よりも上位にある。もう1段階分類の細かいCIP(4digit)を見てみると、visual and performing artsのうち38.7%、22,846がFine Arts and Art Studiesの学士号だとわかる。この“美術学士”だけでも物理学や数学をうわまわる。

次に発行機関別の統計を見ておこう。22,846の美術学士のうち単科芸術系大学(1994年カーネギー分類でいう“art, music and design”の専門機関)での発行は1,602(7.0%)でしかない。その大部分は“総合大学”で担われている。同じくカーネギー分類で、研究大学(IとII)で6,851(30.0%)、博士号大学(IとII)で2,986(13.1%)である。また、総合大学の美術学士=“理論系”ともかぎらない。もっとも分類の細かいCIP(6digit)で“実技系”に相当する美術学士だけをひろってみても、研究大学のほうが単科芸術系大学より多くの学士をだしている。

こうした傾向が顕在化し加速しはじめたのは1970年代以降のことである。ここにクラーク・カーの1973年の講演を引用しよう(Mills et al., 1976所収)。

私は[高等教育における]知的探究がたどってきた大きな流れについて、ひじょうな関心を抱くようになってきた。その流れは、じつは四領域 専門職養成・人文科学・自然科学・社会科学 にかぎられていない。これに芸術(creative arts)を加えた五つの大きな流れがある。これからの時代、健全に調和したキャンパスとは、伝統的な四領域をこえた五つの領域で調和したキャンパスでなければならないだろう(P.5)。

このカーを長に据えた当時のカーネギー高等教育委員会は80にもものぼる報告書を公刊するが、そのうち個別専門領域としてとくに言及されたのは、医学と法学、そして芸術の三つだけである。芸術は“高等教育の新たな展開”を代表する動きのひとつとの判断であった。

ジャック・モリソンによって執筆されたその報告書*The Rise of the Arts on the American Campus*

(1973)は、規模・志向性・設置主体を異にする17の機関のケーススタディからなる。ここでは、カーネギー・モリソンの藤元、UCLAの状況を追っておこう。

音楽・美術・演劇・ダンスの4つのdepartmentからなるCollege of Fine Artsは、1972年時点で400万ドル以上の予算をもち、設備投資の総額と用地はそれぞれ、800万ドル、23万平方フィートを超えている。同カレッジがCollege of Applied Artsから独立したのは1960年のことである。その後のUCLAはレーガン州知事時代、大学予算削減を強いられた時期でさえ、コミュニティのアートシーンの牽引役を担いつづける。UCLAが提供した芸術イベントの観客数について、1959-60年と1969-70年のデータが報告書に記されているが、全イベントで16万人から33万人、美術イベントだけで23,000人から72,000人の増加となっている。

さらにモリソンはこのUCLAにおける芸術領域の拡張と同じ発展が「アメリカ全土の大都市圏の総合大学」で見られ、そうした大学は「コミュニティのアートセンターとして機能している」とも述べている。これは統計的な根拠あつての指摘ではないにせよ、次節のデータでも傍証されるもので、けっして自己正当化でも牽強付会でもない。

アメリカ各地の高等教育機関で進行した芸術領域の拡大は、UCLAがその典型であつたように、多くは経営トップのリーダーシップに支えられたものである。この状況は同報告書のほかの事例からも垣間みられる。芸術領域の拡大をどの層が支持してきたかについて17機関の回答を見てみると、総長・理事会・教育課程委員会・教務責任者などの大学のトップ層が支持的であつたことがわかる。その一方で、工学系・教育学系の学部やプロフェッショナルスクールの教員、州立法当局や連邦機関は多くが消極的ないし否定的であつたと回答されている。

カーネギー高等教育委員会の報告書からほぼ10年後、同じくモリソンの執筆による報告書、The Maturing of the Arts on the American Campus: A Commentary (1985)が刊行された。芸術は学術ファミリーの一人前の新構成員として「承認、さらには歓迎」を受けるまでに成熟した、というのがその巻頭言である。

2) キャンパス美術館

ここでは「コミュニティのアートセンター」として高等教育機関が機能拡張していく状況をべつの資料で確認しておこうと思う。

U.S. Office of Educationの調査(1969)では、1966年時点の全米の大学付設の美術館ないし美術を含んだ“総合博物館”が166館と報告されて

いる。もっとも、有給スタッフをもつものはそのうち79%、フルタイムの有給スタッフとなると28%でしかない。あくまで、“規模と水準を不問にする”ことを前提としてであるが、この時点の166という数は4年制大学の約8%に相当する。

その後の数字をCollege Arts Associationが2000年に刊行した全米のキャンパス美術館のオフィシャル・ガイドで追ってみた。同書には総数731館の付設美術館が収載されている。もちろんガイドブックという性格上、ここでも規模と水準を問えるものではない。しかし、このうち年間来館者数を特定しえた454館の美術館(同書のほか2002年版のOfficial Museum Directoryも参照した)についていえば、281館で年間10,000以上の来館者数が報告されている。全米の美術館の来館者数の中央値(1989年)である60,000をひとつの基準としても、53館がそれを超える。ちなみにUCLAのArmand Hammer Museumは120,000、イェールのArt Galleryが103,000である。

さらにその設立年を確認しえた525館について、その分布を確認してみた。19世紀から存在するのは48館で私立大学付設が43館とほとんどを占める。その後、20世紀の前半世紀は年間1.4館ほどの増加ペースだが、1960年から設立数が伸びはじめ1971-75年をはさんだ15年間に設立ラッシュを迎える(15年間で総数199、そのうち132館が公立大学の付設)。

この趨勢をどう読みとこうか。ここに指摘しておくべきは、1970年代以降、キャンパス美術館はもとより、あらゆる“ミュージアム”がそのミッションをどこに定めるかをめぐって過渡期を迎えたことである。端的にいえば、エリートの宝物館となるか一般市民の生活施設となるかである。

American Association of State Colleges and Universitiesはその加盟機関215における芸術系プログラムの現状を整理する報告書を刊行した(1990)。美術系プログラムについては、スタジオワーク中心の“伝統的”な芸術家養成モデルと、リベラルアーツ型の美術教育の融合のもと、急速な拡大が見られたと総括されている。大学という鑄型にスタジオワークのコンセプトが流しこまれたときから、美術家および美術教師の養成と、将来の“鑑賞者”となるはずの一般学生の啓発という相互補完的なミッションを大学は担いはじめた。キャンパス美術館の拡大は当然、そのコロシアムと見ることができものである。

最後に、1994年カーネギー分類ごとの大学数を分母とした美術館の保有率を並べてみると、研究大学(IとII)のうち、同ガイドに付設美術館が収

載されているものは92%、博士号大学(IとII)の67%、修士号大学(IとII)の42%になる。高等教育機関の中でも先進的なセクターでより積極的な動きが見られることは明らかである。先に見たカーの予言はみごとに的中したことになる。

3)同時代のアメリカ美術シーン

1970年代以降の高等教育における美術を語る時、忘れてならないのはそれら一連の動向が同時代のアメリカ美術シーンと連動していることである。1970年代から80年代にかけての時期、アメリカ美術は“ルネサンス”と呼ぶにふさわしい隆盛を迎えている。センサスによれば1970年時点での“アーティスト”人口は74万人であったのにたいし、1990年時点では167万人となっている。全文民労働力人口からすれば1%程度にしかならないが、増加率でみると230%になる(同時期の労働力人口全体の増加率150%、“専門職”の増加率の190%)。単純計算で年間4%ずつ“アーティスト”人口は増加を続けたことになる。画家・彫刻家・工芸家に限定しても、この20年間の増加率は240%(87,000から213,000)になる。

美術消費人口の拡大も並行している。1972会計年度の美術館総数は340、観客数4302万人と推計されている(National Endowment for the Arts調査)。これが1989年では館数1214、観客数7590万人まで推計値が上昇する(American Association of Museums調査)。この観客数は当時のアメリカ人口のほぼ3割に相当するが、その数字は最新の芸術観衆調査の数字とも整合している。1997年時点のNEA調査では「この一年間で一度でも美術館にいった」のは全成人の34.9%である。この数字は「映画館にいった」(65.5%)にはおよばないが、「スポーツをした」(44.9%)「スポーツ観戦した」(41.2%)などとは大きく離れていない。

さらにもう一方では、周知のように、1970年代は高等教育の危機が声高に叫ばれた時期でもある。その第一の論拠となったのは、1980年代以降に訪れる青年人口の急減であり、そこから“予測された”高等教育人口の減少であった。しかし、結果的には喜多村(1994)も指摘するように、この“危機の意識”が危機を救った。高等教育の経営者層はこの時期、あらゆる方向にその機能を拡張させ、潜在的な進学需要を掘りおこしたのである。

要するに、1970年代以降に高等教育機関、とりわけその中核的セクターで美術部門領域が拡大されたのは、美術領域の顧客マーケットの拡大が読みこまれていたからともいえるし、あるいは逆に、そうした先駆的な動きがアメリカ美術の隆盛を支えたともいえる社会状況だったわけだ。

3. スポーツ文化サービスの「コミュニティ・コア・センター」としての大学

1)スポーツ文化の形成と大学

19世紀初頭にイギリスのパブリックスクールにおいてモデル形成された近代スポーツという文化は、20世紀にアメリカに渡って第二の変革期を迎える。スポーツの商業化や職業化、情報化といったものがその中身であるが、そもそもこうした近代スポーツの変容において、アメリカの大学は非常に大きな役割を果たしている。例えば、1843年にイエールで最初の漕艇部が結成され、1852年にはハーバード漕艇部との間で、大学スポーツ史上初の大学対抗戦が行なわれた。ここで、イギリスより渡来したスポーツ文化の理念が、よく知られたアマチュアリズムであったにも関わらず、ニューハンブシャーの保養地を売り込むために鉄道会社がスポンサーとなって、商業的には大成功をおさめている(R. A. Smith, 1998)。ここに見られるコマーシャルイズムは、結局のところ、大学スポーツがコミュニティのアイデンティティ形成にシンボリックな役割を演じるとともに、エキサイトメントとエンジョイメントを人々が共有するスペクテータ・スポーツとして、大学がスポーツ文化を人々に配信することによって必然的に成立したものであった。

2)アメリカ大学におけるスポーツ文化サービスの現状

現在のアメリカにおける大学は、スポーツに関わる教育、研究といった機能を果たすとともに、コミュニティ・アイデンティティに根ざした観戦タイプのスポーツ文化と、参加タイプのスポーツ文化の2つを積極的に流通させている。例えば、私立・州立を含めた主要大学では、平均1200万ドルを超える競技会予算を持ち、また全米大学スポーツ協会(NCAA)においても、9000万ドルの年度予算によって運営されている。もちろんこうしたものを支えるのは、サービスを受けたコミュニティ住民からのペイによるもので、フットボールチームだけで競技チームに平均3000万ドル以上の収益金がうまれ、また国内大学の全テレビ放映からの収入は、例えば1988年～1992年の5年間で、7億5000万ドルを超えている。

3)イエール大学における事例調査

イエール大学の前身は、1701年にコネチカット州のキングワースに設立された。現在では低迷しているものの、大学スポーツの成立期においては全米大学のモデルとなった。

イエールにおいては、いくつかの教養科目に正

課の授業として体育が開講されているだけで、スポーツ関連の研究や教育の組織はない。大学スポーツは学生にたいして主としてエクストラ・カリキュラムとして展開されている。また、アスレティック・デパートメントが、大学におけるすべてのスポーツについてマネージメントを行っている。アスレティック・デパートメントは大学とは独立した組織で、経営的にも独立採算となっている。これは、アメリカの大学のほとんどに見られる組織形態であるが、特にその黎明期にイエールなど東部の有力大学がモデル化したものであった。スポーツに大学経営の予算を使うか否か、というスポーツの推進派と反対派の間で苦慮した大学当局が、独立採算による経営ならばという条件を示したことはじまっている。このことによって、当初より大学スポーツは収益率のよいクラブ活動を組織せざるをえないことになり、しかしながらこのスポーツ・クラブ・モデルは、広く学外にも広がっていくことになる。

イエールでは現在、アスレティック・デパートメントにより50ほどの学内リーグ戦が企画、運営されている。特にレベニュー・スポーツ(収益のあるスポーツ)については、力をいれており、アメリカン・フットボールのホームゲームのスペクテーターは2001年度で250,000人にのぼる。ちなみに同年度のアスレティック・デパートメントの支出総額は、2270万ドルであり、収支は若干の赤字決済となっている。収入は、おおよそ半分が、スペクテーター・イベントとレクリエーション・プログラムの収入、あと残りを、財団や各種寄付金からまかなっている。

付随施設を概観しておく、13の主要な運動施設と7つのスタジアム、そしてフリーのフィールドスペースがある。運動施設としては、世界最大の床面積とされるPayne Whitney体育館が年間38万人に利用されているほか、代々木体育館のデザインモデルとなったIngalls Rink、サッカーコートが18面あるフィールドセンター、ゴルフコースなどがある。またスタジアムとしては、60,000人を収容するYale Bowl、15,000人を収容するTennis Stadiumなどが大規模なものである。

これらスポーツ施設の利用はメンバーシップ制である。ここでのメンバーシップは、在校生・教職員・卒業生とその家族に加え、地域の警察・消防関係にも開放されている。そのほか、アウトリーチプログラムとして、子どもたちや一般向けに、スポーツクリニックや、さまざまなスポーツイベントも開かれている。

4) 大学によるスポーツ文化の配信

全米におけるスポーツ文化配信の現状ならばにインテンシブな事例調査からいえることは、大学アイデンティティ戦略のコアとしてスポーツが位置付けられていること、アスレティック・デパートメントの独立性が政策的スポーツ運営の合理性と即応性を支えていること、コミュニティ住民とのエキサイトメントの共有に大学が力を入れていること、大学スポーツを通したコミュニティの形成を明確に意識していること、エリート層のライフスタイルモデルとしてスポーツを形成していること、などの点である。コミュニティ住民の支持、大学のアイデンティティ形成、学生のアメニティの内容、といった作用点が、エキサイトメントの共有とコミュニティの形成という動力によって潤滑している様子が把握できる。ここにも、文化配信のコア・センターとしての高等教育機関の位置が認められる。

4. おわりに

アメリカ高等教育の組織転換が加速しはじめた1970年代は、アメリカ社会学において文化社会学が「再発明」された時期でもある(D. Crane, 1994)。この牽引役のひとりでもあったクレーンを中心に展開された“文化生産パースペクティブ”は、今にして振りかえれば1970年代という時代の空気を濃厚に含んでいる。“脱産業化”の時代における、学術・宗教・芸術などにまたがる広範な文化現象を、文化的シンボルの創作者(creators)・配信者(distributors)・消費者(consumers)という三つのエージェントの相互作用の解明をつうじて総括しようとした彼らの意気込みは相当なものがあった(山口, 2001)。極論を承知でいえば、彼らにとっての文化とは、サービスであれ、実体物であれ、商品の形態で流通するモノ以上でも、以下でもない。“趣味”なるものはこのモノとしての文化の嗜好であり、それが成り立つには当然、“商品”が製品化され、市場に供給され、消費されなければならない。

文化配信機関として高等教育を位置づける本報告の試みは、これら一連の業績から着想をえている。われわれの究極的な関心は、高等教育機関が文化商品を配信するとき、文化現象そのものにかいなる刻印がなされ、文化の消費そのものがいかに変容するか、にある。これは視点をかえるなら、“制度化された教育”はプロフェッショナルなサービス提供者とそれを享受する“正当なる市民”を定義するというマイヤーの命題(1977)を明細化する作業でもある。今後の課題としたい。