

YOKOHAMA  
TRIENNALE  
2011



## 横浜トリエンナーレ

ヨコハマトリエンナーレ2011

～国際展と市民との関わり～

宮原 操

文化観光局創造都市推進課

野口 敦子

文化観光局創造都市推進課

原田 幸枝

文化観光局創造都市推進課

直井 克也

文化観光局文化振興課  
(前 創造都市推進課)

### 1 横浜トリエンナーレとは

(1)「トリエンナーレ」とは、「トリエンナーレ」とは、イタリア語で3年に1度開かれる国際展を指して使われる。国際展とは、数年に1度、多数の国や地域から多数の作家が参加して開催される現代美術の展覧会であり、その代表的なもの、1895年に始まり100年以上の歴史のあるベネチア・ビエンナーレである。「ビエンナーレ」は2年に1度。日本で現在開催されている主な国際展は、越後妻有アートトリエンナーレ(2000年)、あいち

トリエンナーレ(2010年)、瀬戸内国際芸術祭(2010年)であり、中でも横浜トリエンナーレは、唯一、国が主体的にかかわるナショナルプロジェクトとして、日本の国際展を代表する存在である。世界の最先端の現代美術を国内に紹介する場として、また日本の若手アーティストを世界に発信する場としての役割とあわせ、都市の魅力を高めるきっかけとなり、それを発信する絶好の機会となるものである。

### (2)準備開始への道のり

横浜トリエンナーレは2001年に第1回展が開催され、2005、2008年と毎回困難を乗り越えながらも継続し、2011年の第4回展を迎えた。ヨコハマトリエンナーレ2011(以下「今回展」という)の準備にあたっては、国の事業仕分けの影響で、これまで主催者として事業の中核を担ってきた国際交流基金が主催から外れ、体制を変えて実施することになった。これにより、新たに横浜側に事務局を立上げる必要があった。この間に時間を要した結果、ディレクターと

図1 ヨコハマトリエンナーレ2011 開催概要

タイトル	「OUR MAGIC HOUR -世界はどこまで知ることができるか?-」
総合ディレクター	逢坂恵理子(横浜美術館館長)
アーティストック・ディレクター	三木あき子
期	2011年8月6日~11月6日(休場日10日間を除く83日間)
会場	横浜美術館、日本郵船海岸通倉庫(BankART Studio NYK)、その他周辺地域
主催	横浜市、NHK、朝日新聞社、横浜トリエンナーレ組織委員会
共催	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団
支援	文化庁(国際芸術フェスティバル支援事業)
特別協力	独立行政法人国際交流基金
参加作家数	世界22の国と地域より77組79名
来場者	総来場者数 約33万人、有料入場者数 約25万人
サポーター登録数	登録数940人

「こそやるべき」、「必ず日本へ行く」という参加作家の声に励まされ、準備を再開した。

### (3)今回展の特徴

第3回展(2008年開催)までの展覧会のアンケート結果等から、トリエンナーレの来場者層は美術に関心のある20、30代の女性がメインだと考えられてきた。しかし今回は、現代美術とは距離のある存在だと思われてきた多くの家族連れや年配の方々、子どもたちの来場が目立った。また、会期後半に来場者数が飛躍的に伸び、特に三連休や会期最終週は、券売所には40分以上の行列ができ、会場内の作品を見るためにもいくつもの行列ができるほどで、このようなことは、現代美術の展覧会ではまれに見ることだった。

来場者層を広げたいきっかけは何だったのか。今回の特徴は、前回展よりも、一般的に分かりやすく、親しみやすい展示内容であったこと、初めて夏休みから開催したこと、美術専門に限らず情報番組な



ヨコハマトリエンナーレ2011メイン会場横浜美術館前



ヨコハマトリエンナーレ2011無料会場ヨコハマ創造都市センターでのピーター・コフィン「ミュージック・フォー・プランツ」

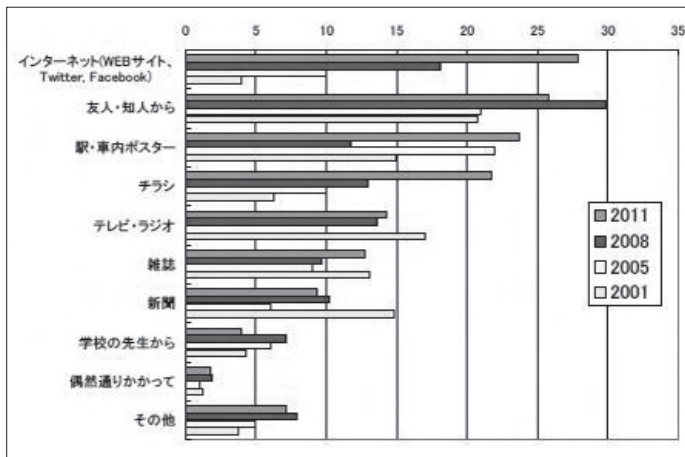
どテレビの露出が多かったこと等が要因として考えられる。以下では、4つの特徴的な取り組み事例、広報、教育プログラム、市民協働、まちにひろがるトリエンナーレの取り組みを見ていく。

## 2 広報

### (1) 来場者アンケート結果

回を重ねるごとにインターネット（SNSを含む）ある

図2 アンケート—ヨコハマトリエンナーレ2011を何で知りましたか



いはチラシによってトリエンナーレを知ったという人が増えてきている。これが意味するところは、既に多かれ少なかれトリエンナーレを知っていて（あるいは人に勧められ）、電子媒体あるいは紙媒体で具体的に知るパターンが増えてきている、ということが増えつつある。一方、駅・車内ポスターやテレビ・ラジオも今回は健闘している。以下、今回特徴的だった広報について概略する。

### (2) SNSの発信力

2009年頃からその利用者が急増している「Twitter」、Facebookを広報ツールとして初めて利用し、開場日、開催イベント、混雑状況、会場間バスの運行状況などの情報を発信した。

また、写真撮影が比較的自由だったこともあり、SNSを利用して情報を発信する人も見られた。特に、横尾忠則氏、オノ・ヨーコ氏、田中功起氏ほか作家本人による発信は影響力が

え展開した。

第1版目のウーゴ・ロンディノーネの《月の出、東》は、「何だろう」と思わせる不思議な印象のポスターとなった。2版目からは、キーカーラーであるMAGIC HOUR⇨夕暮れ時のグラデーションを配色し統一化を図った。

また、広告カードとしてアドカードを作成し、首都圏の専用のラックや書店で配布した。これは、目を引くデザインで気軽に手に取ってもらえ、また、都内中心に配布することにより市外での広報活動のツールのひとつとなった。

### (4) その他の広報

緊急雇用創出事業費補助金を活用し、「ヨコトリキャラバンズ」を結成した。

コンテンツポラリータス集団「まことクラヴ」の遠田誠を隊長、他メンバー5人を小隊長、隊員パフォーマー11人とマネージャー2人の総勢19人。6月半ばから閉幕までの4か月半、学校、地域の盆踊り、駅、公共施設、商業施設等でパフォーマーマンズを行い、市民により親しみやすく、関

### (3) 広報印刷物の効果

チラシ・ポスターとも3回デザインを変

心を持ってもらうきっかけとなり、来場者の増加に繋がった。



ヨコトリキャラバンズ出陣式



ヨコハマトリエンナーレ2011ポスター

## 3 教育プログラム

今回展では、ディレクターの掲げる「みる」「そだてる」「つなげる」という理念のもと、多くの人々が現代美術にかかわる多様な機会を創出することを目的に、教育プログラムとして「団体受入」、「キッズ・アーツガイド」を実施した。

### (1) 学校・障害者団体の受入

今回展の特徴のうち、子どもや家族連れの来場者が多く、特に中学生以下の来場者が多かった点については、「学

校鑑賞プログラム」として学校単位での受入を行ったことが影響した。学校関係へ積極的に広報をしたほか、受入に際しては、希望制で児童・生徒向けに事前レクチャー及びカールステン・ニコライ氏の作品《autoR》への参加も実施した。その結果、小学校から大学まで105校5,276人にのぼる児童・生徒が同プログラムに参加した。また、障害者団体については、11団体213人が参加した。

特に学校団体については、前回の受入数の約3倍にもなる数字となった。この要因は、今回展の内容が子どもに分かりやすく、興味をそそる内容であったこと、また、前回展のように刺激的な作品が無かったという点にある。ほとんどの学校団体が鑑賞前の下見に参加し、児童・生徒に紹介して問題ない内容なのかを事前に確認することで、安心して参加いただいた。その結果、学校間の口コミ等が広がり、参加団体数が飛躍的に伸びた。

## (2)キッズ・アートガイド20

11

小中学生による作品ガイド

「キッズ・アートガイド2011」では、ガイドである子ども達が、単なる作品解説ではない自由な発想に基づいたオリジナルのガイドを一般の来場者向けに実施した。

前身の、2005年、2008年の横浜トリエンナーレでの「キッズ・キュレーターズ・プロジェクト」の実績を踏まえ、鑑賞教育や美術教育の専門家の指導のもと、会期前のワークショップ4回と会期中のガイド本番15回（うち2回は大雨警報発令により中止）を実施した。

ガイドには、市内在住在学の小学5年生から中学3年生までの29名が参加した。その中には、図画工作や美術の授業が得意な児童・生徒もいれば、初めて美術館に来た児童・生徒もいた。

ワークショップ、ガイド本番を通し、参加キッズ達に成長の姿が見られた。終了後の彼らの感想の中にも「色々な人との話（会話）のなかでたくさんのお話があった」「自分の意見を言うのが苦手だったが克服できた」といったようなポジティブな意見が目立った。作品を見て、それを自分の言葉で他人に伝えると



参加型作品《autoR》へ参加する子どもたち



キッズ・アートガイド2011の様子

いう経験を通じ、作品を鑑賞する力だけでなく、他人に伝えるようにするにはどのような方法がよいのか、コミュニケーション力をつけることができた。

一方で、ガイドに参加した来場者は、子どもの独自の言葉を聴くことで、単に作品を鑑賞するだけでは得られない新しい気づきや、楽しさを味わうことが出来た。来場者の感想の中には、「子どもの発想にハッとさせられた」「素直な気持ちで作品を鑑賞することができた」などの声があった。

## 4 市民協働

### (1)サポーターについて

横浜トリエンナーレにおけるサポーターとは、横浜トリエンナーレを応援し、一緒に盛り上げるため、様々な活動を行う人々である。今回展でのサポーター活動は、広報、ルートガイドマップ制作、作品制作補助、会場内のビジュアルセンター運営補助、作品

監視補助、サポーター事務局補助などがあった。中でも、今回展の特徴的な活動であり、様々なサポーターが主体的に関わったルートガイドマップ制作と、ランニングプロジェクトを紹介する。

(2)ルートガイドマップの制作  
ルートガイドマップは、来場者にトリエンナーレ会場だけでなく、横浜の観光名所や、隠れたお勧めスポットを巡ってもらうことで、来場者の回遊性を高め、横浜をより知っていたり、横濱をより知っていただくことを目的として制作された。

制作にあたり、「トリエンナーレ学校」で地図作りや横浜の歴史を学んだ後、1チーム5人ほどでチームを組んで、エリアとテーマを決定し

た。その後、自ら町を歩いて情報を集め、サポーターの中から選んだデザイナーと意見を交わしながら、サポーターオリジナルのマップを制作した。

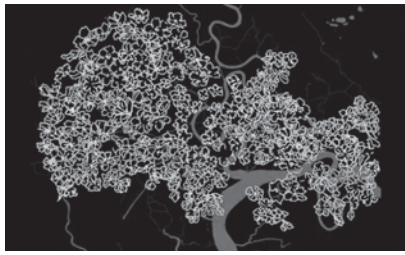
マップのエリアは、会場を中心とした5つのエリアで、ランドマークなどの有名なスポットだけでなく、知人ぞ知る飲食店やお勧めの景色、横浜の歴史を物語る建物などを盛り込むことで、来場者が普段あまり訪れることがない横浜の新たな一面を楽しんでもらえる地図となった。

その努力が実り、このマップは横浜美術館内ビジュアルセンターと日本郵船海運通倉庫に配架され、来場者に大変好評だった。また、街中でルートガイドマップを持っている人が相対数確認でき、サポーターが目指した「横浜をより知っていただくこと」が少しでも実現できた取り組みと言える。

### (3)ランニングプロジェクトについて

ジュン・グエン、ハツシバ氏は、日本人の母とベトナム人の父を持つ作家であり、さまざまな困難の犠牲になっ





呼吸は自由 12,756.3 : 日本、希望と再生、1,789km 2011.  
Courtesy the Artist and Mizuma Art Gallery, Tokyo

た人々やそれに立ち向かう人々にささげる「メモリアル・プロジェクト」を各地で展開している。今回の「ランニングプロジェクト」は、3月11日に発生した東日本大震災を受けて急遽被災者にむけてホーチミン市で始められたプロジェクトであり、GPSを持って街中を巡り、その軌跡で桜の花を描く作品である。今回展でハツシバ氏は、ホーチミン市で描かれた桜と横浜市で描かれた桜をあわせて作品化した《呼吸は自由 12,756・3 : 日本、希望と再生、1,789 km》を出展した。サポーターは、この作品の制作補助を行い、GPSを持って横浜市内各地を走り、桜の花びらを描く役割を担った。1回に走行する距離は約

4 km以上ある上、5月～7月の暑い最中に走らなければならぬ過酷な状況であったが、最終的に20代から60代までのべ107人のサポーターの参加を得た。中には何度も参加される人や、やりがい・熱意を持って取り込むサポーターの姿が多く見受けられ、世代を超えたサポーター達が1つの花（作品）を咲かせた（制作）ものと言えよう。

この2つの事例は、市民がトリエンナーレにどのように関わるかを示す事例となった。特に「ランニングプロジェクト」は大震災を経て今ここにいる市民がともにトリエンナーレの作品をつくっていくことができることを示した点で、今後のサポーター活動の1つのあり方を示す事例になったと言えるだろう。

## 5 まちにひろがるトリエンナーレ

(1) 連携プログラムについて  
横浜市が中心となって進めることにより、まちにひろがるトリエンナーレが実現し

た。「創造都市横浜」の中で主立った活動をしている2つのNPOが、会期をあわせて特別連携プログラムを実施した。BankART1929の「新・港村」では、多数のアートNPOを招致し、活動を紹介する場を創出した。会場には若いアーティストが作品を発表できるスペースや劇場などがあり、活発な活動が行われた。また、黄金町バザール2011では、アーティスト・イン・レジデンスを中心に、地域住民とも一緒に、黄金町の街全体でアートプロジェクトを作り上げた。この2つのプロジェクトと併せて、アート系のNPO等が実施する連携プログラムが会期中70以上行われ、「創造都市横浜」を内外にアピールする絶好の機会となった。

### (2) まちへの効果

NPO等にとっては、トリエンナーレに併せて活動の発表をすることで、より幅広い集客が見込まれることから、3年ごとに活動のピークを作ろうという波が生まれつつある。また、横浜で活動してみようという団体の集積にもつながる。市民にとっては、

トリエンナーレを鑑賞するだけでなく、アートが生まれる現場や街を感じられる部分があることで、アートの様々な側面に触れられる機会が生まれる。さらに、OPEN YOKOHAMA 2011の同時開催によって、まち歩きや地元商店街、既存のイベントなどともつながって、アートだけでなく、多様な魅力あふれる横浜を市民や来場者に楽しんでもらえることにつながった。

## 6 おわりに 創造都市横浜としてのトリエンナーレ

冒頭で述べたように、横浜トリエンナーレは、唯一のナショナルプロジェクトとして、日本の国際展を代表する存在であるが、「創造都市横浜」のリーディングプロジェクトとしても位置づけられている。今後も横浜トリエンナーレを横浜市の目指す創造都市の実践の場として、より市民や地元NPOと連携をはかり、「横浜らしさ」を出していく必要がある。

また、横浜トリエンナーレを続けていくために、我々は、横浜市という行政が主催する事業として、市民に対して説明責任がある。今回展は、その意味において、成功例であったといえる。わかりやすい展示内容で、新たな来場者層を広げることができたのは、市民のための事業という意味において行政としての役割を果たしたのではないかと。しかし、これが毎回続くとは限らない。展覧会毎にディレクターが変わり、テーマや内容も変わる。世界に通用する国際展を目指すためには、世界最先端の現代美術（カッティング・エッジ）の作品や、刺激のある作品を避けることは難しいかもしれない。

海外のトリエンナーレ、ビエンナーレに引けを取らないような世界トップクラスの規模と質を誇る国際展を目指しつつ、子どもから現代美術ファンや専門家まで、あらゆる層が共感できる内容の展覧会を作り上げていくことが、「創造都市横浜」が推進する横浜トリエンナーレの今後の課題である。