

報 文

Google Arts & Culture 「Made in Japan : 日本の匠」における 京都女子大学と立命館大学の取り組みについて

前崎 信也 (京都女子大学 家政学部生活造形学科 准教授)
山本 真紗子 (立命館大学非常勤講師、同先端総合学術研究科研究指導助手)

Google Arts & Culture “Made in Japan: Nihon no Takumi”,
Joint Project of Kyoto Women’s University and Ritsumeikan University

Shinya Maezaki
Masako Yamamoto

Established in 2011 by Google, the Google Cultural Institute (URL: g.co/artsandculture) is an epoch-making platform designed to more effectively diffuse the intellectual knowledge hitherto accumulated by these institutions with art and cultural collections around the world to the general public (the platform was renamed Google Arts & Culture in 2015). *Made in Japan: Nihon no Takumi* (URL: g.co/madeinjapan) was launched in January 2016 with the purpose of introducing traditional crafts from around Japan. Kyoto Women’s University and Ritsumeikan University played major roles in this project with other partners of the project such as NHK Educational, Tottori Prefecture, Kyoto Museum of Traditional Crafts and a few others. The initial purpose of “showing the other side of Japan’s traditions”. Besides showing the works created, we have also been showing behind the scenes in the making of crafts which would normally be unseen by the public. Many of the results from searches in the categories of pottery, lacquer, wood, bamboo, and paper on A&C are works by the Made in Japan project, making this project one of the largest on A&C showcasing crafts. This short paper introduce the way in which the two university institutions worked together and the problems faced to create the project.

はじめに

かつて日本の産業の一端を担った工芸は、需要の減退による経営環境の悪化などの厳しい状況にある一方、昨今の外国人観光客の増加や2020年の東京オリンピック開催は新たな商機として期待が寄せられている。しかし、工芸の現場は中小・零細企業や個人経営が大半であり、コンテンツ制作やウェブサイトの構築・更新作業などは資金や人手などの理由から困難である場合が多い。そこで、本報文では、日本文化の効果的な海外発信という視点から、インターネット利用の事例として

Google Art & Culture「Made in Japan: 日本の匠」プロジェクト（2016年1月26日公開開始）をとりあげる。

このプロジェクトは京都女子大学 生活デザイン研究所と立命館大学アート・リサーチセンターが中心となり、NHK エデュケーショナルや鳥取県、京都伝統産業ふれあい館などと協力して2015年度より進めてきた。本文ではこのプロジェクトに関わる上において見えてきた、ウェブを利用した工芸の海外発信における課題について検討する。

日本文化の海外発信と Google Arts & Culture

日本文化の海外発信におけるインターネットの利用は1990年代半ばから始まった。しかし当初は公開される作品数の少なさや、画像・画質の不十分さなど多くの問題を抱えていた。2000年代になり、特に立命館大学アート・リサーチセンターの海外の美術館所蔵の日本文化財のデジタル化事業がこの流れを加速¹。そして、2010年代になってようやく技術的な問題は解消され、現在、多くの美術館・博物館が所蔵品を収録した画像データベースの公開を行っている。

とはいえ、世界にあまたある美術館・博物館が独自に構築した画像データベースを公開しているということは、利用者にとってはあまり都合の良いことではなかった。なぜなら、それぞれの所蔵機関のホームページからデータベースにアクセスしなければ使うことができないからである。つまり、わざわざ手間をかけてデータベースを検索し作品を探すのは専門家に限られており、いくら内容を充実させても利用者数の増加という点では限界がある。お金を生むことはない公開データベースに多額の広報費を投入するわけにもいかない。結果として、その多くが存在を知られずにインターネットという広大な砂漠の中に埋没してしまっているというのが現状である。

Google が2011年に立ち上げた Google Cultural Institute (以下、CI) は、これまで各国の所蔵機関ごとに積み上げられてきたこの知の蓄積を、一般に効果的に普及するという点において画期的なプラットフォームである (2015年に CI が提供する同プラットフォームは Google Arts & Culture に名称が統一された)。2017年1月時点で、全世界の美術館・博物館を中心とするパートナーは1200館を超え、登録された画像数は40万点を超えた。その仕組みは、Google がパートナーになることを希望する機関と契約を結び、Google Arts & Culture (以下、A&C) 上に作品や展示を登録する場所とツールを提供する。あとは、パートナーが作品画像と解説を独自に登録するというものである。

日本においても、2011年から参加する館が増え続けており、2015年に東京国立博物館、2016年に

は京都国立博物館がパートナーになった。ホームページ上で既に自前の画像データベースを公開している機関は少なくないが、着実にパートナー数が増え続けている A&C。その理由として考えられるのは、基本的な契約は無料であること。そして、登録した作品が世界中の所蔵機関の作品と一緒に表示される。どんな田舎にある、どんな小さな機関の所蔵作品でも、検索ワードに応じて世界を代表する美術館の作品と同列に表示される。作品の力次第で、規模に関わらず注目を集めることも可能となる。費用の面でも、公開した所蔵作品の視認度という点においても、その効果が期待されていることの表れが、パートナー数の急増につながっていると考えられることができる。

これはデータベースの利用者にとっても朗報である。誰もが編集できるため内容の信頼性に問題がある Wikipedia に比べると、提供される情報は作品所蔵機関の公式見解となる。更に掲載する画像サイズの最小の大きさを規定しており、利用者はすべての画像をストレスない大きさで鑑賞することができる。超高精細画像や360度カメラを用いた動画提供など、常に機能を拡充し続けている A&C は、今後もインターネットを通じた美術鑑賞に新たな地平を提供してくれることだろう。



「Made in Japan: 日本の匠」

A&C ではパートナーの所蔵作品を掲載するほかに、多くのプロジェクト展示を提供している。「Made in Japan: 日本の匠」(以下、「日本の匠」URL: g.co/madeinjapan) は、日本全国の伝統工芸を紹介することを目的として2016年1月に展示82件を発表。その内の56件をパートナーである立命館大学アート・リサーチセンターが制作を担当

した。2017年3月にはPart 2として、新たに展示59件が追加された。このうち京都女子大学生活デザイン研究所が49件を制作した。更に、鳥取県が制作した6件、京都市が制作した3件についても、制作は同研究所が担当した。公開以来、世界中からアクセスがあり、2017年7月のGoogle Arts & Culture ニュースレターでは、世界各国が制作した特別プロジェクトで最初に紹介されている²。

本プロジェクトの当初の目的は「日本の伝統の裏側を見せたい」というものであった。そこで、作品だけではなく、普段は見ることのできない工芸作品の制作過程など、作品の背景を見せる展示作成を行っている。

これまで京都女子大学・立命館大学のコンテンツ制作に関して、全国の工芸関係者を中心に延べ数百名の方々にご協力いただいた。A&Cで陶磁器、漆器、木竹工芸、紙といった分野で検索を行うと表示されるコンテンツの多くは「日本の匠」のものとなっており、現状では工芸分野において世界有数の展示といえる。

海外に工芸を発信する際の課題

「日本の匠」プロジェクトを進める過程において、現在の日本の工芸界が抱える問題点が多く見えてきた。ここからは、文化を海外に発信するという視点から、現代の日本の伝統工芸が抱える課題について述べる。

展示の制作において最も時間と費用を要したのは日本語テキストの翻訳である。今回のプロジェクトでは英語解説を付けることが必須とされている。様々な執筆者による原稿であるが、翻訳者の確保が容易ではなかった。

工芸に限らず日本文化関連の文章を翻訳するには、日本文化に精通している必要がある。特に英語を母国語とし日本の工芸を専門とする翻訳者は極めて少ない。信頼して仕事を任せることのできる翻訳者の絶対数が限られているため、当初の予想以上の困難が伴う。過半数の展示については、幸運にも京都国立博物館のマリサ・リンネ氏に監修をお願いすることができた。しかし、すべての英文を高いレベルの翻訳で提供できているわけ

はなく、英語テキストの改善が今後の課題である。この点は、「日本の匠」に限らず海外に日本文化を発信するいかなるプロジェクトにおいても共通の問題となろう。

翻訳者の確保以外にも様々な問題があったが、容易に解決することができない問題に素材や技術に関する専門用語をどう訳すかということがある。実は「工芸」という言葉ひとつをとってみても、正式な訳語は決まっていない。近年、日本工芸会などを中心に「工芸」を *kogei* と訳すべきであるという風潮がある。これは2007年度の東洋陶磁学会東地区第3回研究会での大英博物館学芸員ニコル・クーリッジ・ルーマニエル氏による講演「美術はアートではなくクラフトは工芸ではない」に端を発するものであると思われる。その後、茨城県陶芸美術館長の金子賢治氏も「「工芸」と「craft (クラフト)」という論文を発表されている³。しかしながら今回のプロジェクトでは「工芸」の翻訳はおおむね *craft* を用いた。一般の海外の方へのわかりやすさを重視すると、そうせざるをえないというのが現状である。この他にも、「漆」の訳を *Lacquer* とするか *urushi* とするかなど、多くの翻訳で専門用語をどのように翻訳するかが常に問題となった。

最後に執筆者の海外発信を目的としたテキスト制作に対する経験の少なさが生む問題にも触れておきたい。事前に執筆者には、「一般向けの解説であること」と、「テキストは英語に翻訳されること」を伝えて依頼した。しかし、少なくない数の原稿が一般向けには難しく、英語への翻訳が困難な文章であった。限られた文字数の中でできるだけ多くの情報を正しく伝えたいという気持ちは理解できる。しかし、そうすることが逆に、工芸を多くの人にわかりやすく伝えることを阻害してはいないだろうか。文化を発信する立場にある我々が、選ぶ言葉の重要性を改めて認識する必要がある。

この問題を解決するために、2017年公開の第2弾「日本の匠」から大学生を一部の文章の校閲を担当させた。京都女子大学からは22名、立命館大学からは3名が本プロジェクトに参加したが、皆20代前後の素直な視点から、原稿の執筆・編集を

行った。英語に翻訳し日本語を母国語としない人々を対象に発信するコンテンツ制作には、専門的すぎる知識をもたない学生の視点が役に立った。

伝統工芸の現状

伝統工芸の世界発信が「日本の匠」の目的である。しかし、コンテンツ制作を進める中で、このプロジェクトにはもう一つの役割があることが分かった。それは、失われつつある工芸の記録を保存するという点である。

先述した通り、全国47都道府県すべての伝統工芸品の展示を制作し、A&C上では日本が世界有数の工芸大国であるかのように見える。しかし、我々の2年間の経験で確認できたことは、多くの工芸が存続の危機に瀕しているということである。2年間で合計114件の展示制作を担当する中で、最後の職人や最後の工場が相当数存在することが明らかとなった。

一例を挙げれば新潟県南魚沼市で生産されている「越後上布」がある。取材時の聞き取りによると、制作工程が多く一部の工程に携わる職人の高齢化が進んでいる。おそらく、20年後には伝統的な製法で制作された越後上布は存在しないだろう。これは全国各地の多くの伝統工芸で同様のことが言える。悲しい事実ではあるが、本サイトが制作したコンテンツが最後の記録になる可能性を少なからず感じた。

他方、一旦途絶えたものの、地域の住民の努力によって復活した工芸もいくつか存在した。鹿児島県の薩摩切子、滋賀県の水口細工、沖縄県の芭蕉布や琉球張子はその例である。「日本の匠」でこれら復活した工芸品に注目する展示を制作したところ、京都府の「マドレー染」には米国のテレビ制作会社から取材依頼があり、2018年に制作された番組が公開予定である。このように、単に工芸の歴史や製作工程を見せるだけではなく、それらを取り巻く問題についても発信することが重要であることも明らかとなった。

A&Cでの伝統工芸品の情報発信は、当面2020年の東京オリンピックに向けてコンテンツを増やしていく予定である。しかし、その先もこのサイトで公開されている情報は、20世紀前半の日本の

伝統工芸の記録として、大きな価値を持ち続けることだろう。

おわりに

Google Arts & Cultureを通じた文化発信は、これまでインターネット上にあった芸術や文化の情報の探しにくさ、物足りなさを同時に解消することのできるものである。そして、それが文化財の画像データベースとその情報に対する潜在的な一般の需要を喚起する可能性を期待させるツールであることに間違いはない。

他方、日本の芸術や文化の発信に関しては、翻訳の精度の向上がカギとなる。この問題は「Made in Japan: 日本の匠」も同様である。翻訳の質に配慮しつつ、継続的なコンテンツの拡充を続けていく。そうすることにより、日本工芸の歴史や制作工程に関する情報を、世界にわかりやすく発信できる場となるはずである。更に、国内外の博物館・美術館が所蔵する歴史的な工芸品を登録し続ければ、質量ともに過去に類を見ない程に充実した日本工芸の海外発信の拠点となるに違いない。

訪日外国人が工芸品に費やす金額の増加は、もちろん本プロジェクトが目標とするところである。しかし、それ以上に、世界中の人が「日本は工芸大国である」ということを認識するきっかけの場に育てられるよう、コンテンツ拡充を今後も京都女子大学 生活デザイン研究所と立命館大学アート・リサーチセンターが共同で続けていく予定である。

註

- 1 赤間亮「日本文化研究とイメージデータベース」赤間亮、富田美香編『イメージデータベースと日本文化研究（バイリンガル版）』ナカニシヤ出版、2010年、pp. 1-17
- 2 Google Arts & Culture『Google Arts & Culture ニュースレター』Google、2017年
- 3 金子賢治「[工芸]と[craft (クラフト)]—近代工芸の歴史の中で」稲賀繁美、パトリシア・フィスター編『日本の伝統工芸再考：外からみた工芸の将来とその可能性』国際日本文化研究センター、2007年、pp. 253-268