

人を呼ぶ空間

井上菜々子

人は何を感じれば、知らない場所に足を踏み入れることができるのだろうか。そこに興味を引くものがあつたのか、知り合いに勧められたからか。『発生の場／Ignition Field』に運営スタッフとして関わることで、自己テーマ「来場者が訪れやすい空間づくり」について考えた。

『発生の場／Ignition Field』はゲストアーティスト4名と協力キュレーター1名を招聘した展覧会である。どのアーティストも表現技法やモチーフが異なっており、それぞれの展示コーナーで多様な現代アートを楽しむことができるのが魅力である。展覧会の告知は開催約1ヶ月前からSNS上で公開された。その後各地方自治体や公共施設にチラシとポスターを配布した。その結果展覧会の受付を担当した時には、芳名帳の展覧会を知ったきっかけの項目に「広告を見た」とチェックを入れる来場者も見られた。しかし、それ以外にも通りすがりや会場である佐賀大学美術館を元々頻繁に訪れるという人も少なくなかった。

また、会期中4日間限定でアートカフェを運営した。これは飲料を無料で提供しており、展覧会についてスタッフと語ったり、壁に絵や文章が書けるコーナーで思いを共有したりできる場所となっている。筆者は主にカフェの運営に携わったのだが、現在は使用されていない元カフェの空間を「展覧会に来てくれた人が更に楽しめる場所」として入りやすいオープンな雰囲気にするのが大きな課題であった。告知は展覧会と同様にFacebookで行なった。またカフェ用の看板やアーティストや室内に現代アートの関連書籍を設置し、展覧会の受付でチラシを用いてカフェを宣伝した。しかし、展覧会を見たからといってそのままカフェに足を踏み入れた利用者は少ない。その中で数名にカフェを利用した理由を聞いてみたところ、「元カフェが営業していた時に来ていた」、「チラシを見て興味を抱いた」、「受付で壁に自由に絵が描けると聞いた」という回答が返ってきた。つまり、事前告知よりも実際に会場でカフェに入ろうか判断する人が多いと考えられる。

以上を踏まえると、来場者が訪れやすい空間とは、事前情報に加え、その空間がどんな雰囲気でも提供しているかが分かる状態であることが必要なのではないだろうか。今回のアートカフェの場合、ガラスの壁で見えやすくなってはい

るものの、カフェ内部の動きが外部に分かりづらいという点がある。そこでカフェがどのようなものかを、外部からの事前情報と内部からの実物の情報でアピールするのである。それによって来場者の展覧会を見た後の選択肢としてより残りやすくなる可能性が出てくる。開催してしまえば後は放っておくのではなく、最後まで外部に働きかけるのだ。私事で様々なイベントに運営側として携わる時、いざイベントが開始されると途端に気が抜けてアフターフォローが雑になる傾向がある。今回は改めてその短所を見つめ直すことができた貴重な経験であった。