

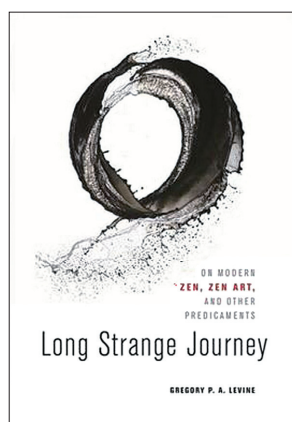
グレゴリー・P・A・レヴィン

『長い奇妙な旅——近代の禅、禅アート、その他の窮地』

Gregory P. A. Levine, *Long Strange Journey:*

*On Modern Zen, Zen Art, and Other Predicaments.*

山田 奨治



University of Hawai'i Press, 2017

北米や欧州を旅していると、思わぬところでZENに出くわす。

携帯音楽プレイヤーの商品名、寿司店、マッサージ店、スーパーで売られているハーブティーなどだ。アップル社製品のデザインがシンプルなのは、ステイープ・ジョブズが禅に親しんだからだと誇る声が、日本国内からは聞こえてくる。だが、映画監督の小津安二郎や黒澤明、フアツション・デザイナーの三宅一生や川久保玲までもが禅アーティストだといわれると、不安が湧いてくる——彼らは何か誤解しているんじゃないかと。西洋での禅の一見奇妙な広がり方をじつと観察していると、それが本質的な問いをわたしたちに投げかけていることに気がつく。いったい禅とは何か、禅アートとは何なのか。

本書の著者のレヴィンは、カリフォルニア大学バークレイ校で

日本美術を教えている。彼は、禅アートをめぐる古めかしい決まり文句を問題にしつつけてきた。レヴィンは、二〇〇七年にワシントンDCのジャパン・ソサイエティーで開催した「覚醒——中世日本の禅の肖像画」展を、ハーバード大学のユキオ・リピットと共にキュレーションした。その展覧会では、「わび・さび」ばかりが禅アートではないことを、恐らく海外ではじめて体系的に紹介した。また前著の『大徳寺——禅寺院の視覚文化』（ワシントン大学出版社、二〇〇八年）でレヴィンは、大徳寺の内外にある膨大な数の絵画や彫刻を調査し、西洋の禅アート言説が一面的なものだったことを論じた。

「批判的禅アート・スタディーズ」を標榜するレヴィンによる展示と著作の狙いは、はつきりとしている。禅アートに与えられた、

固定的で、ノスタルジックで、シンプルで、静かなイメージが一九三〇年代にはじまり、西洋に広がり、そして日本に環流したことを示すことである。鈴木大拙や久松真一といった禅アートの唱道者たちが作った固定観念をずらすことが、彼のストラテジーだ。抽象、非対称、ミニマリズム、モノクロームがもたらす、スピリチュアルなアジアという異国趣味に抵抗し、それに代わって、グローバル化した禅における民族、ジェンダー、階級、商業主義、環境、大衆文化といったものに、レヴィンは光を当ててきた。

本書では、「覚醒」展と『大徳寺』でみせた思索をいっそう深めている。「無」が強調される以前の禅アート、禅と西洋の接触、鈴木による禅の近代化、一九五〇年代後半以後の米国での禅ブームといった、禅文化論のストーリーの精緻な記述はもとより、雑誌「ニュー Yorker」に載った風刺漫画、「ZEN」という香水、禅僧が登場する高級車のCMクリップ、はてはアメリカの禅センターが販売するさまざまなグッズにまで射程を広げ、著者は禅と禅アートを問う。

驚くべきことに、十六世紀に来日したイエズス会の宣教師たちは、禅アートは「無」を表現していると欧州に伝えていた。ルイス・フロイスにいたっては、樹木や人物の水墨画が「無」や非二元性を表現していると気づいていた。しかし彼らが関心を寄せた主な対象は、キリスト教の聖堂と比肩しうるような、禅寺院の荘

厳な塔頭たっちゅうや庭園であった。

禅アートに西洋が関心をもち始めたのは、二十世紀初頭になつてからだつた。一例として、一八九三年のシカゴ万博の日本展示のなかには、禅アートに分類されるものはほとんどなかった。日本の唱道者たちが禅アートを定義したのは、宗教への懐疑と近代化への国内向けの応答に加えて、トランスナショナルな自己表象と、西洋とのソフトパワーの戦いのためだつたと著者はいう。

著者の探究は、禅アートと大衆文化のもつれた関係にも向けられている。禅アートを唱導したことで、鈴木と久松は西洋のヴァンギャルドの「意図せざる協力者」になつた。そのひとつの帰結を、著者は「ニュー Yorker」の風刺的な「禅漫画」にみいだす。

仙厓義梵の禅画や一休宗純の逸話、ダライ・ラマ一四世が時折みせるクスクス笑いに象徴されるように、もともと仏教にはユーモアの精神がある。「ニュー Yorker」の「禅漫画」には、マイノリティーの宗教である禅に似しむ西洋人と、そこに忍び込む物質文明が戯画化されている。「禅漫画」による「平凡かつ文化的な比喩の禅への侵入」に注目することで、著者は禅と禅アートの高尚な概念に疑問を投げかける。この問題にここまで徹底的に踏み込んだ研究を、評者は知らない。

禅と大衆文化への著者の関心は、禅と結びついた商業主義への

批判へと向かう。西洋におけるさまざまな禅の表象の分析を通して、著者はこう結論づける——商品化とブルジョアの消費の対象になった結果として、禅は「トランスナショナルな文化産物」になっただけだ。

それに加えて、米国各地の禅センターにある土産物店で売られている小さな仏像などの「Zenny」な商品を、著者は深掘りする。

「この店でこの商品を買うのが善行だ」と禅センターが顧客に感じさせることと、スターバックスやホールフーズのビジネスは類似していると著者は指摘する。禅の商業主義への批判的視線から、著者は「真の禅」「真の禅アート」とは何かの問いに突き進む。

本書は、禅アートだけでなく、それを包括する美術史の境界を開くことに成功している。