

2009年度第12回物学研究会レポート

デザインセッション「特殊と普遍」

黒川雅之氏 紺野登氏 坂井直樹氏

2010年3月19日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2009年3月の物学研究会は、2010年度テーマ「特殊と普遍」を、物学研究会代表の黒川雅之さん、ディレクターの坂井直樹さんと紺野登さんの3人によるセッション形式で、語りあいます。一見、難解そうな「特殊と普遍」ですが、そこにはどんな意味が含まれ、デザインや創作に関わりあうのでしょうか？ 以下サマリーです。

デザインセッション「特殊と普遍」

黒川雅之氏

紺野 登氏

坂井直樹氏



00；黒川雅之氏 紺野登氏 坂井直樹氏

1. 黒川雅之氏：なぜ、特殊と普遍なのか

司会 本日は、来年度の物学研究会テーマ「特殊と普遍」を、代表の黒川雅之さん、ディレクターの坂井直樹さんと紺野登さんによるセッションで討論したいと思います。最初に、お3方から、同課題に対するお話をいただき、その後に会場からのご意見も交えながら話し合っていきたいと思います。まず、黒川さんからお願いします。

黒川 僕流に「特殊と普遍」をキーコンセプトに沿って簡潔に説明したいと思います。

・グローバルとリジョナル

「今」という時代はグローバルであり、地球はひとつになってしまった。同時に68億5,000万もの人間がいて、その中の一人ひとりが非常に見えにくくなっている。だからこそ個性や個人の主張が重要になってくるのではないかと。デザインもグローバル（普遍）な方向性だけでなく、地域性や個性（特殊）を突き詰めなければならない。

・変化のスピード

変化のスピードが激しさを増している。組織内の判断も速度が求められる。そんな時、組織という全体と社員という個をどう構成させるか、組織の形も変わらなければならない。

・価値の多様化と同化

価値の多様化。昔のようにマスでは計れない、地域の個性が失われると同時に、個人は多様な性格と価値観をもつようになる。世界が同化するからこそ、反抗的な個性化が進行する。

・成長と熟成

中国は成長期、日本は成熟期。成長は物質的、成熟は内面的・精神的な成長のこと。成長と成熟という普遍的な見え方というのがありそうです。

・情報と世論

今、マスコミや世論は異常だと思う。何か間違いを起こすと、息の根をとめるように徹底的に叩きます。情報と世論という問題にも、個の問題と普遍的価値は絡まっていると思う。最近では朝青龍の問題。あれはメディアの暴力、凶器としか表現できない。メディアは上手に使えると広報効果があるけど、凶器化すると個人の命や尊厳を落とすことになるかねないという二面性があり、恐ろしい。ここでも、個と普遍というのが裏側にがっちり張りついていると思います。

・エコロジー

エコロジーという概念にも、個の価値と地域の価値の両面があり、両者の調和を探ることこそが重要。

●創作と「特殊と普遍」

このように、「特殊と普遍」という言葉は、いろんな面で今の時代に深く関係した切り口です。そこで、僕は、「創作」「デザイン」という視点から、「特殊なもの」と「普遍的なもの」を考えるとすることを、これからお話ししようと思います。

・生命も美もランダム

現段階では、宇宙中を探しても命があるのは地球だけ、それ以外では発見されていません。その命は20キロほどの、宇宙から見れば薄っぺらな表面の中だけで生きている。その命は宇宙がもたらした1回だけの事件から偶然に生まれたのです。偶然性ということでは、私たちの存在も同じです。ここにいる私たちは、何億という精子とたったひとつの卵子が結合から発している。まさに奇跡なんです。

また、私たちの身の回りは、偶然、瞬間、奇跡によって生み出されたものがとても多い。例えば、書道や焼き物なども偶然の産物といます。焼き物の創作には、いかに上手に偶然をよび込むか、「偶然は準備された心におり立つ」というパスツールの言葉を思い起こします。偶然は、計画性と正反対の概念ではありますが、命や創造活動にいかに大きな役割を果たしていることか。

・特殊の中にこそ普遍がある

時間について。ベルグソンは「時間は過去から現在、未来につながる直線だ」といい、ガストン・バシュラールは「時間とは、一瞬の中に過去から未来へのすべてが濃縮されている」といった。時間の流れは、一瞬が集合し、それがつながっていくというわけです。小なるこの一瞬の中に、大なる未来から過去へのすべての時間があるといえそうです。

空間で考えるならば、僕の中に未来がある、外にあるのではない。他者も外にあるのではなく、僕の中にいる。バシュラールの空間を理解するところなるでしょう。

・世界に普遍など存在しない

ここで重要なのは「特異点」です。全体と個との特異点がおもしろい。たとえば、鳥が群体、集合して大空を飛ぶ姿を見かけます。あるいは魚も鳥と同じように群体で泳ぐ姿を映像などでみますが、群体とは、「特異点」、換言するとバシュラールが言った「未来をも包含した現在」であったり、「全世界を包含したひとつの特異な点」であったり、個が集合して互いに隣近所とコミュニケーションしながら集合している状態です。このように考えると、世界に全体は存在しない。全体すなわち普遍に見えるものは、実は幻想でしかないと思うんです。

・道具も普遍的な美を求める

道具は身体の延長と言えるのではないか。たとえば、一本の剣は腕という機能が拡大したものだから、ベストな道具とは自分の身体に合ったもの。だから、イチローは自分専用のバットを持っている。イチローのバットはとても特殊性をもっている。しかしそれを基にして、誰もが打てるバットをつくる時には普遍化しなければならない。しかし先述のように、全体とか普遍は実在しないのだから、「普遍のようなもの」に近づけるしかない。というふうにいえるかもしれませんね。普遍を個別に戻していくために、現在考えられているのがオーダーメイドの復興だと思う。

ユニバーサルデザインというユニバーサル、普遍化という考え方があります。普遍化は、建築の場合は取り込みやすい。老若男女、障害者も健常者もアクセスしやすい建築を設計することは当たり前ですが、道具では難しいことかもしれません。たとえば、コンタクトカメラなどは、普通の人々がだれでもあるレベルの写真が撮れる可能性を探ることはできますね。あるいはパソコンのようにシステム化されたもののカスタマイズは可能になっています。カスタマイズという発想は、これからますます重視されるに違いないと思っています。しかし、道具というのは、普遍化することによって非常に恐ろしい凶器に変わり得るということも、頭に置かなければいけないだろうと。

・創作とは素材に形態を与えること

特殊から普遍的な美を求める。たとえば石像。石の永遠性に顔を刻む。素材のもつ心理的意味と形のもつ象徴的意味を組み合わせる。デザインの原点はここにあると思うのです。

中国人アーティストのアイ・ウェイウェイは、プーアル茶で家形を作っています。お茶という素材は中国の歴史や伝統など深いものをすべて濃縮し、家の形はいったい何を象徴しているのでしょうか。

人という素材に形を与えたのがダンスですね。形だけでなく時間も加わっているのが面白いですね。創作とは、素材、すなわち普遍性に、形態、すなわち特殊化する。形態を与えるというのは特殊

化すること。それがデザインという意味なのではないかと、僕は定義づけてみました。

・「こうありたいこと」と「こうあること」の間

ある構造建築家は、「建築家はよく、もっと柱を細くしたいなどと言うけど、間違えたらとんでもない建築になるんだよ」と言っています。たしかに、「こうあること」には、常に欠損の感覚、不満や不安が潜んでいます。一方で「こうありたいこと」は常に夢のようにあり、普遍的な美のほうに向かっています。対照的に「こうあること」は現実ですから、特異点、特殊に関係するのでしょうか。要はこの2つの間を行ったり来たりしている。それは、まるでエンジンのように動き回るわけで、この「振動のエンジン」が人間を成長させているのだと思います。

「秘すれば花」という世阿弥の言葉があります。隠せば隠すほど、他者との間にコミュニケーションや想像力が刺激され、進化するクリエイティブな関係が生まれる。創作は「こうありたいこと」と「こうあること」の間の「振動エンジン」の燃焼過程だというふうにいってみました。

このように、「特殊と普遍」はさまざまな言葉に置きかえることができそうです。「特殊」は求心性があって、「普遍」は遠心性がある。「偶然—計画性」も普遍と特殊の関係にあり、「現実—希望」もしかり。「極微—全体」も…です。同じように「具体論—一般論」、「形態—素材」、「ありたいこと—あること」、「描かれたもの—描こうとするもの」。これら2つの間のギャップこそが、創作や人間の関係の触発につながる大事な概念です。…ということで、今年は、特殊と普遍のエンジン、欠損と充足のエンジン、ランダムとプランのエンジン、「エンジン」という最後のキーワードで、僕の話閉じることにします。

2. 紺野登：「特殊と普遍」・「美德のデザイン」

●特殊と普遍のルーツ

紺野 僕は、「特殊と普遍」ということが、どのようにデザインやイノベーションに結びつくのか、つまり知的方法論として使えるかどうかを聞きたいと思います。

まず「特殊と普遍」のルーツはアリストテレスです。B.C.350年ぐらいの人でアレキサンダー大王の先生です。彼は「特殊学」と「普遍学」を提唱しました。「特殊学」とは、存在しているものの一部を対象とする。例えば植物や自然。「普遍学」とは、存在するすべての事物の成立や存在の原因を考究することで、これを「形而上学＝メタフィジックス」と呼びました。

次はカント、18世紀の哲学者です。彼は「特殊と普遍」とは、実は行ったり来たりするといった。例えば、「よいデザインかどうか」を考えると、カントはこう言いました。ひとつは、普遍から特殊を考える・・・と。例えば、宇宙のなりわいから竜安寺を見ることによって、竜安寺の存在を考える。規定的判断力といいます。こうやって、よいものかどうかを判断しようと。一方で、特殊から普遍を考える。例えば、何げない石ころが並んでいる風情を見て、そこに何か美があるのではないか

と考える。このように行ったり来たりして本当の判断をする。今の時代に重要なのは、この「特殊と普遍」の相関関係、「往還」なのでしょう。

イスラム神学の世界では普遍か現物か、いったいどちらが真理なのかが大論争を呼んだことがあります。10世紀のイスラムの哲学者、アヴィセンナ・イブン・スィナーは「君たちね、馬であることは、馬であること、ただそれだけ」といって、一同ワツと沸いたという話が残っています。普遍か個体かじゃない、ただあるだけ、というわけです。「特殊と普遍」というテーマは、哲学の世界ではクラシックスなんです。

●なぜ「特殊と普遍」がテーマなのか？

それは、これで確固としていたものが揺らいでいるからです。さまざまな価値観の揺らぎが、今、我々を取り巻いていることの現れなのだと思います。「特殊と普遍」によって自らを確認することが、これからのデザインやイノベーションにとって欠かせないのではないか。このプロセスこそが重要だということです。

今私たちは、ねじれた世界観の中に生きています。例えば機械論的な世界観。日本人は「事物は生き物だ、ロボットにも魂がある」と考えます。これは特殊を重視する、閉じた価値観かと思います。一方で、システム論的世界観があります。物事を多様な機能のネットワークとして捉える。例えば存在を一体的宇宙（モノ）ではなく、オープンなシステムや機能のネットワークとして考える。そこにあるのはドットのパターンだけ。映画『マトリックス』の世界です。機械が人間のようになり、人間がシステムに取り込まれていく。

●新たな枠組み

こういった中で、僕は「特殊と普遍」を因数分解して、「個別と全体」という言葉を取り出し、この二つの軸を改めて組み合わせた4つの象限で、デザインに応用しては、と考えてみました。

まず「普遍かつ全体」という象限です。全体のための普遍を志向したスタンダードデザインやレディーメードです。その対極には「特殊一個」の象限にはオーダーメードがあります。しかし、オーダーメードというものは実は個のためのものでなく、スタンダードのバリエーションで、普遍との繋がりを失っている。デュシャンが「泉」で批判したように、オーダーメードはレディーメードの対概念でしかないのです。

一方、ユニバーサルデザイン、ヒューマンセントリックデザイン、「全体のための特殊」としてのカスタムデザインなどがありますが、どれも全体のために、ということがベースになっている。これらは社会的善を追究しているのですが、どうもまだモノ中心的な感じがします。

最後の「普遍かつ個（特殊）」という象限だけが可能性がありそうです。たとえばピープルデザイン、ポスト・ヒューマンセントリックデザインなどといってもいいでしょう。

「日本のモノづくり」との対比で考えてみたいと思います。これまで日本は機能的価値を重視してきたがコモディティ化、競争が激しくなり、さらに付加価値をつけようと「プレミアム戦略」と称してさまざまな記号性や機能性を付加してきました。しかし、「普遍と特殊」という視点から考えると、人間や社会にとっての「美德のデザイン」というのがあるのではないのでしょうか。例をあげれば、イ

ンドのタタ・モーターズの「ナノ」という車があります。タタの総帥のラタン・タタがムンバイの街中で小さなぼろぼろのスクーターに家族4人が乗っている姿を見て、「ピープルズカー」の必要性に気づいたところから始まりました。つまり、ある状況の特殊の中に普遍を見て、人間や社会的価値を実現しようとしてイノベーションを起こした例です。単なる安い軽自動車ではないのです。このように、「特殊と普遍」が突きつけているものは、「モノ」ではなく経験や「生」の価値体系ではないかと思います。

「普遍的特殊」、「美徳のデザイン」をひも解くヒントは、「ヴィルトーゾ＝達人」のためのデザインにも潜んでいます。

最後に「DNA」の話題です。今、僕らのDNA、ゲノムの解析が進み、構造がわかりました。そうすると、例えば化粧品なども遺伝子レベルから自分にあったモノが選べるようになる。将来の病気まで分析されて、こういう薬を飲みなさいといわれるようになる。一人ひとりのDNAを適したデザインが可能になる。

こうして、特殊のためのユニバーサリティ（普遍）のデザインがますます出てくるでしょう。大事なのは「特殊と普遍」、「倫理や美徳」の間を往復しながら考えていくということです。

3. 坂井直樹氏 「普遍と特殊の境界線の位置」

僕にとって難解なテーマでして、いろいろ考えて、自分の仕事の中で「特殊と普遍」を語るしかないなあということになってしまいました。ただ、忘れてはいけないのは、「普遍と特殊の境界線の位置」だと。ある作家からの受け売りですが、「異常だとか正常だとか、簡単に線引きなどできやしない。私が標準です、という人間がいたら、お目にかかりたいものだ」ということです。普遍の影には特殊が潜んでいる。デザインの領域で語るならば、匿名性・著名性、ノンデザイン・個性的なデザインということになるでしょうか。さらに、新しい出来事は特殊な著名的な事として起こり、時間がそれを普遍にし、匿名化する、のだと思います。僕は雅之さんの話は「我々が向かうべき創造行為は特殊と著名を目指すことであると」と、特殊を賛美しているという意味において、自分と同じ側にいるなあと改めて感じました。

●自分の仕事から「普遍と特殊」を探る

では、僕なりの「特殊と普遍」を話してきます。

「突然変異」「ミュータント」「イノベーション」「スタンダード」、僕の仕事をこれらの言葉で整理してみたいと思いました。

「タトゥーTシャツ」。僕の初仕事です。普通の人は入れ墨なんかしませんから、Tシャツにすることによって普遍化したわけです。最近では、タトゥーをしている人が増えていますが、当時はインパクトがあって、メディアにも取り上げられた。それはタトゥーが明らかに特殊だったからでしょう。

「Be-1」。これが出たときに「奇抜な車だ」と言われて、僕は驚きました。なぜなら僕は最も普

通の車をつくったつもりだったのです。ところが、特殊だったはずのBe-1のデザインは、時間の経過の中で、今ではごくありふれた普通のデザイン＝普遍なったわけです。「O-Product」という22年前のカメラ。その後20年近く、なぜかデジタルカメラ市場では、金属風のデザインが席巻しています。僕は、このカメラ、つまりオリンパスと僕らが行ったイノベーションが、その根底にあると思っています。同じ頃、「ミュータントデザイン＝奇形的突然変異的素材展」がニューヨークM o M Aで開催され、それにも出展されました。当時は、金属＝ミュータントだったわけですね。今は金属＝スタンダードです。その後、キヤノンから「E X Y」が発表され、一気に金属カメラが広まった。実際にグローバルマーケットに対してインパクトを与えたのはE X Yだと思います。で、これは今のスタンダードマテリアルであると。

最後に、慶應大学の「X-Design」で発表した「杖」です。これは、今のところ特殊です。中にはいろいろなデジタルデバイスが入っていて、方位や位置、時間だけでなく、使用者が移動する場所の情報を記録することができます。つまり、プログラミング、インタラクティブメディアなどの多様な要素を融合した杖で、都市空間と人とのインタラクション、人と人とのコミュニケーションの促進をねらっています。現在、「杖」をデジタルデバイスにするアイデアは世界を見てもあまり多くありません。僕は、将来的に盲導犬に代わる杖を目指しています。

今回、発表したことは、1人の女子学生がこの杖を持って渋谷を歩いて採取してきた街の色を地図上に克明に再現するということです。中に、GPSと方位センサー、加速度センサー、カラーセンサーがあり、間もなくアンドロイドのOSも入れて、より複雑な要求に答えられるようになります。また採取したデータがサーバに送られて、非使用時には、杖をついた間隔や地面の色のログに対応して、杖が光るという仕組みになっているので、危険回避など、場所や状況に応じたりリアルタイムインタラクション、ユーザー同士のコミュニケーション支援、さらには過去とのインタラクションなど、様々な形態の付加価値が想定される。さらに、センサーとアクチュエーター（出力デバイス）の組み合わせを様々試行しながら、より多くの体験を提供していく予定であるということです。

最後に、僕の仕事ではないですが、「i P h o n e」の計算機のアプリです。実はドイツ、ブラウン社の計算機のデザインと瓜二つです。ブラウンデザインの普遍性、ユニバーサルさを改めて認識しました。

それから山中俊治さんがつくっている今のところ特殊な「義足」。従来の義足は、元の足の形状になるだけ近づけて再現しようという普遍の考え方です。しかし、このアスリートのための義足は人間の足の形状から離れて、自転車と一体化しています。このほうが明らかに効率がいい。下手したら健常者よりも速い記録を打ち出すかもしれません。以上が僕の「特殊と普遍」のプレゼンテーションでした。

● 4. セッション

黒川 「特殊と普遍」について、3人それぞれの見解がでてきて面白かった。ありがとう。それで、いろいろな話があったのだけれど、今回のテーマの最も重要なところというと、3人とも認識は同じだと思うのですが、要するに「実態」「現場」「今」「手ごたえ」のあるところから始めてみようじゃないかという部分なのかなあと思いました。

紺野 20世紀的デザインは「普遍」を求めていたと思うんです。ところが、最近ではアメリカのIDEOのようにエスノグラフィな手法を使って、個別のものから発想しようという傾向が強くなっているように感じています。彼らのフィールドワークやエスノグラフィから導き出したソリューションは、長い目で見たときに普遍性があるのだろうかという思いもあります。たぶん、両方がないといけないんだと思います。黒川さんがいっていた、「こうあること」と「こうありたい」を対比させていくようなことをデザインはやらなくてはならない。

黒川 普遍を追及した近代主義とか近代デザインは「ゲルマン的キリスト教主義」に即していると考えています。つまり神は普遍であり、それが真善美や普遍に繋がっていく。それに対して、今大切なのは「もっと具体的に」「ここだとか」「さわれるとか」・・・そういうこと。換言すれば、土着的な、多宗教・多神教の世界。たくさんのモノと一緒に群になって、ふわふわとあるような状態、そういう美意識に切りかえるべきなのではないか。

一神教的な感覚でグッドデザインを表現すると、「正しいデザイン」となりますが、むしろ「美しいデザイン」というべきではないか。「正しさ」は1つしかないけど、「美しさ」は100人いたら100種類ありますから。

坂井 Be-1の開発当時、まだ山中俊治さんは日産のデザイナーで、隣の部屋でマジョリティのためのデザイン開発にあたりながら「あんな反則していいの？」みたいな話をしていたそうです。彼らはまさに主流派として、バウハウス以降の近代デザインを踏襲していたわけですね。ところが、当時の垂流、反則組がいまや反則ではない。そういえば、ソットサスは1969年にすでにグッドデザインではなくて、「バッドデザイン」なんていっていましたね。僕達も学生の時には「グッドデザインってなに？」という気持ちがあって、バッドデザイン＝垂流＝サブカルチャーを好んで選んできたかもしれない。ただ、グッドかバッドかの問題の測定は量ですよ。サブカルチャーの量が圧倒的に増えれば、それは主流になってしまいますからね。

紺野 デザインは既存の価値観を壊しながら大衆迎合、ポピュリズムを目指してしまう運命にあると思います。つまりアバンギャルドとポピュリズムを行ったり来たりする。だから「モデルチェンジ」が発明された。今、僕もちょっと関心があるのは、モデルチェンジがなくなるかどうかなんです。モデルチェンジが要らなくなったら、デザインはどうなるのかなあと。例えばエコカーを4年ごとに買い替えていいのだろうか。

黒川 本当は同じものをいつまでも愛しているのが正しいんだというけど、それはあり得なんですよ。僕は、本当はしょっちゅう変わっていたほうがいいと思っている。物に関しては飽きますよ。現在のエコやモデルチェンジ、サステナブルという概念でやばいなあと思うのは、それが人間の命の問題からの発想ではなくて、社会からの発想という部分です。何々してはいけないという話ばかりが並べられる。

坂井 そうね。賛成

司会 皆さんの共通の感覚として、「特殊と普遍」といよりも「2つの間を行き来すること」が重要だと感じたのですが・・・。

黒川 「揺らぎ」とか「振動」。それがエネルギーにつながっていくんじゃないか。「こうありたいもの」と「こうあること」との間の振動や、あるいは揺らぎのようなものが、デザインの非常に重要な部分だというふうにはいえそうですね。人はなぜ息を吐くか、吸うためでしょう？ 僕は、様々なところで実は振動があって、そして、デザインをよくするためにも、悲惨さや悲しみや不安だとかというものを思い描いていかないと、最高に美しかったり感動的だったというデザインは生まれないんじゃないかと思うんです。

紺野 先ほどの坂井さんのプレゼンは、まさにイスラムの哲学者イブン・スィナーのアプローチだと思いました。ちょっと話はずれますが、V2ロケットをつくったフォン・ブラウンというドイツ人は、戦後のアメリカへ連れていかれてサターンVをつくったときに、NASA本部ともめるんですよね。フォン・ブラウンは、ロケットは一体的な生き物であると考えていた。一方のNASAはシステム工学として、単体でなく、いろんな部品や情報、人間関係のネットワークだと考えていた。それで対立してしまったわけです。けれども両方必要なんです。2つをどうやって融合するかが一番重要なんです。

会場 私は長らくマーケティングの仕事をしてきて、黒川さんの「普遍、全体は存在しない」という主張に違和感をもっています。実際に製品開発とかモノづくりには、全体・普遍を知ること、普遍を構成している大きな塊を知るとことは、非常に大切だと思います。如何でしょうか？

黒川 マーケッターとクリエイターの相違を感じました。どういうことかといいますと、僕はあくまでも自分から発信することを第一に考えています。つまりモノづくりは、僕にとって生き物の本能みたいなものなのです。それに対してマーケッターはまず全体を見ようとする。やはり本能的な差を感じました。クリエイターという人種は、自分の中でリアライズされたものは、皆にも喜ばれるに違いないと夢のようなことを考えています。つまり特殊の中にこそ普遍があるという前提なくしては、モノづくりはできない宿命にあるんです。ブランディングと関係しますが。マーケットの意見を聞きながら、お客の意見を聞きながらアイデアを出すというやり方からは、自分らしさが出てこないんです。

会場 私もデザイナーとマーケッターとの立場の違いのせめぎ合いの中で、自分の立居地をどうすべきか悩んでいます。しかし多く現場では、マーケッターによる市場調査にそってデザイン開発が行われているように感じています。一方で、市場調査では好結果が出たのにもかかわらず、リアルな市場ではヒットしないということもあります。デザイナー的立場が特殊で、普遍的立場がマーケッター的な立場であるとする、ループのような混ざり合うことが大切なのでしょうか。

黒川 今もてはやされている二トリやイケアなどは、僕に言わせると、何か見えちゃっているような気がします。現代の時代には、果たしてどの程度マーケティングが大事なんでしょうか？って、思います。

会場 私からすると、黒川さんや坂井さんのような、「存在自体」やキャラクターがブランドであるといったアプローチも、結局人々はその思想に魅了されて購入するので、広義のマーケティングだと思います。日本の人は、マーケティングを販促したり広告を打ったりといった即物的なものであるとしか受け取っていませんが、マーケティングとは本来抽象的で、すべて人々からスタートするものです。

黒川 つまり、能動的なポジティブ、アクティブマーケティングと、受動的なネガティブというところかしいんだけど、受け身のマーケティングがあるんですね。

司会 時間が迫ってきました。最後に来年度に向けて一言ずつお願いします。

紺野 「特殊から普遍」へ、「普遍から特殊へ」。デザインは両方できるんです。そして「特殊」、「普遍」を行ったり来たりする、「振動」の中に真実があると思います。今年度もいろいろな分野からスピーカーをお呼びして、刺激を受けられればよいなあと思います。

坂井 次回物学研究会にお呼びしているグーグルのエンジニアやデザイナーの方々。そのグーグルのアクセス数よりもフェイスブックが上回った。つまり、検索するよりは、人とつながりたいということの方が人間の欲望としては大きくなった。これは生態系の話でもあると思います。こんな視点も加えたいですね。

黒川 今後4月からの12回は、恐らく「特殊」とか「普遍」はダイレクトにテーマとして語れることはないと思います。本日も、我々のレクチャーが終わって質疑応答になって、直接的に「特殊と普遍」という言葉が使われなくなったら、非常におもしろくなってきましたね。けれど討議の背景に「特殊と普遍」はずうっと忍び込んでいた。このあたりは、これからの物学研究会の非常にビビッドなおもしろい状況の予言になっていたかなあと思います。

司会 ありがとうございます。来年度の物学研究会、ますますパワーアップいたします。皆さんと充実した会になるよう、宜しくお願いします。

2009年度第12回物学研究会レポート

デザインセッション「特殊と普遍」

黒川雅之氏 紺野登氏 坂井直樹氏

写真・図版提供

00；物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998～2010 BUTSUGAKU Research Institute.