

2019 年度第 11 回
vol.263 物学研究会レポート

日本とは？ 日本人とは？ 日本の創造性とは？

黒川 雅之 氏

建築家、物学研究会代表

加藤 公敬 氏

公益財団法人日本デザイン振興会常務理事

川田 学 氏

ヤマハデザイン研究所 所長

羽賀 豊 氏

株式会社 LIXIL デザインセンター長

2020 年 2 月 18 日

物学研究会
BUTSUGAKU Research Institute

2020 年度の物学研究会は「仮説→検証・探索する」という思考プロセスに沿って、日本から世界の今と未来を考える 1 年を計画しています。今回は、本会代表の黒川雅之さんから来年度のテーマである「どこにいる日本、どこに行く日本」についての予言的仮説のレクチャーと、それを受けて日本デザイン振興会の加藤公敬さん、ヤマハの川田学さん、LIXIL の羽賀豊さんに加わっていただき、トークセッションを行いながら黒川さんの仮説を読み解き、深堀りしていきます。

日本とは？ 日本人とは？ 日本の創造性とは？

講師

黒川 雅之 氏

建築家、物学研究会代表

加藤 公敬 氏

公益財団法人日本デザイン振興会常務理事

川田 学 氏

ヤマハデザイン研究所 所長

羽賀 豊 氏

株式会社 LIXIL デザインセンター長



黒川 雅之 氏 (左上)

加藤 公敬 氏 (右上)

羽賀 豊 氏 (左下)

川田 学 氏 (右下)

はじめに

黒川： 来年 1 年間は、「どこにいる日本 どこへいく日本」をテーマに、さまざまな講師をお迎えしたいと思っています。その前段として、今回は「知の時代から美の時代」にシフトすべきではないか、という僕が考える一つの仮説についてお話します。「知」は大事ですが、そればかりではなく「美」という曖昧な概念についてももう少し真剣に考えないといけない、という内容です。

ポイントは、人生に目的があると考え「知の時代」から、生き甲斐がすべてと考える「美の時代」

に転換する、ということです。ただし、美は知を敵に回しているのではなく、最終的に重要になるのは、この二つが表裏一体となっていくことだということ念頭に置いて聞いていただければと思います。

文化の T 字路の交点だった日本

これは、バックミンスター・フラーが発明したダイマキシオン・マップです。この地図は、地球を正二十面体に投影したものを展開したもので、メルカ

トール法で描かれた通常の地図よりも歪みが少なく、大陸の形が極力正しく表示されています。

西洋中心のものの考え方では、日本は極東の田舎とされていますが、この地図を太平洋が上にくるよう展開すると、日本はちょうど上の真ん中あたりになり、まるで世界の頭脳のような位置付けになります。ここに人類が移動した軌跡を線で表すと、日本はアフリカを起点として上に向かう縦の動きと、南米からオーストラリアに向けた横の動きが交わる、いわば文化のT字路の交点であることがわかります。

また、因幡の白兎にそっくりな民話が南米の端からオーストラリアにまであることを踏まえると、文化人類学的にみても横の動きが頻繁にあったようなのです。つまり、日本は言ってみれば交通の要衝で、昔から文化交流の盛んな国であったのだと言えるのではないのでしょうか。

このように、西洋中心の概念、すなわちキリスト教の概念から生まれた絶対的な「知」というものを取り払うことで、日本という国が違ったかたちで見えてくるのです。

次に、日本が右側になるように地図を展開して、地理的・文化的背景の違いがわかるように三つの文化圏に分け、それぞれに僕が名前を付けてみました。まず、中国側から日本の周辺を見渡すと、日本海、東シナ海、南シナ海という内海をもった島々が弓なりにつながっています。これを僕は「海洋文化圏」と名付け、そこに属する日本には「藝（侘寂・風流・娑婆羅・数奇）」という独特の文化が生まれたと解釈しました。そして、哲学が発達した西洋を「地中海文化圏」、瞑想が生まれた中国を「山水文化圏」と位置付けてみました。

この分布を頭におきながら、日本の文化・美意識とはどういうものかということをお話ししていきます。

日本人の美意識を育んだ背景

日本人の美意識とは、西洋のように絶対的なものではなく、つねに他者との関係の中に存在しているということが一つの大きなポイントだと僕は思っています。そのことを知るための重要なキーワードと

して、「間（ま）・恥・縁・絆・情」という5つの言葉を拾い出しました。

「間」というのは自分と相手との関係のことで、それは人に限らず、音と音、事件と事件、概念と概念の関係性でもあります。例えばモノそのものが美しいのではなく、モノとモノとの関係に美を見出しているということです。「恥」も同じです。よく日本は「恥の文化」で、欧米は「罪の文化」と比較されますが、自分の確固たる信念に基づいて「罪」と判断するのではなく、他者の側に立って物事を捉えようとする意識から生まれた概念です。同じように「縁」も、どのように自分が生きるかではなく、相手と因縁のようにつながる宿命のことで、すし、「絆」は、馬をつなぎとめる縄を表す言葉で、切ろうとしても切れない結びつき、「情」は、一方的に愛するというのではなく、逃れることができない愛を指した言葉です。

このように、日本人が大事にしている「間・恥・縁・絆・情」というものはすべて、自発的な意識や絶対的な正しさではなく、他者との関係の中で考える曖昧な正しさなのです。

われわれは、近代思想的な視点でものを見る癖がついてしまっていますが、近代思想とはすなわちキリスト教的思想なので、神が決めたことが正しいという考え方です。だから、絶対的な信念に基づく思想になるのですが、自然思想を根底にもつわれわれは、他とどのように共存するかということにいつも気を使ってきた。これが日本人の美意識を育ててきた重要なポイントなのです。

日本の美意識は、建築にも表れています。西洋の建築は、石造の壁に穴を開けることで窓をつくりますが、日本の木造建築は、開放された状態のところから、西洋の建築は、他を排して自分（自我・真実・信念）を守る「拒絶文化」であり、日本の建築は他との関係性から生まれる美を重んじた「交流文化」であることがわかります。こうした西洋と日本の裏腹な関係が、実はさまざまな文化や美意識のちがいの違いにも響いてくるのです。

関係性を重視するわれわれは、悲しさ、弱さ、侘しさという、一見マイナスに見えるものの中にも美

を見出します。それを僕は「愛する強さ」よりも「愛されようとする哀しさ」が日本の美を支配しているのだと捉えています。つまり日本人は、自然にも愛され、他人からも愛されるために、相手を「悦ばせよう」「感動させよう」といつも思っているわけです。

こうした日本の美の本質は、実はデザインの本質でもあり、感動産業をつくることは日本人ほど適した民族はいない。日本はデザインそのものを、そのまま文化にしたような国だと自信をもっているのではないかと思っています。

西洋の「知」の対極にある日本の「美」

次は、西洋と日本の裏腹な関係を、「知＝正しさ」と「美＝美しさ」という価値観の違いから読み解いていきます。これは、左側を「西洋＝知の文化」、右側を「日本＝美の文化」としてその特徴を列記したものです。

日本の美意識の背景には、自然に対する畏怖の念がありますが、キリスト教思想をもつ西洋では、畏れ敬うのは神であり自然は人より下賤なものだと考えられています。そして、「罪の文化」と「恥の文化」を言い換えると、前者は肉体や存在があることを前提とした「有の文化」であり、後者は他との関係を重んじる「無の文化」と言い換えることができます。

こうした対立とも言える関係から、「西洋＝絶対論」に対して「日本＝相対論」という構図が見えてきます。つまり、キリスト教思想の西洋では、神という絶対的な存在があるために、物事に対しても正しい・間違い、良い・悪いといった絶対的な概念で切り分けるようになったのです。このような、

「知」によって数値化できる概念を価値とする西洋に対し、その対極にある日本の相対的な概念を生み出す源は何かと考えたとき、それは「美」であると僕は確信しました。

もちろん、日本には知もありますし、西洋にも美はあります。例えば西洋は、太陽・光・裸体・歓喜・生命という表の美学、日本は月、影、心、侘び寂び、死、という裏の美学という一つの特徴をもっています。けれども、僕は「本質的な美」というものは日本にあると思っています。それは、裏に隠さ

れた美、矛盾したなかに存在する美というものこそが根源的な美であるからだと確信しているからです。

日本では、自然の厳しさと優しさを、そのままの状態であうフヘーベン（止揚）させ、矛盾のまま受け入れる文化をもっています。このように、両立性というものを肯定することで美へと昇華させていくのです。一方、西洋ではさまざまなことを知によって矛盾なく解決するために、自然を神という概念に置き換えて装置化してしまっただけです。

日本人は、美をあるがままに放置するので、知のようにきちんと定着しないのです。これを僕は「震えている」と表現しているのですが、これこそが本質的な美ではないかと思っています。

美の故郷は混沌

次は、美とは何かを考えてみましょう。日本書紀には、中国の世界創生物語に書かれた「混沌から軽くて聖なるものが昇って天が生まれ、汚れたものが残って地をつくった」という内容をそのまま冒頭に記しています。ここでは、この「聖なるものである天」が知に近いものだと考え、「汚れたものである地」が混沌でありこの中にこそ美があると仮定します。

初めに、言語学の視点ですが、混沌というものを多面的について考えていきましょう。まず、世界は混沌とした連続で、その中から突出した特徴をもつものに名前を与えることで概念が生まれ、それが言語になったといえます。つまり、概念は混沌から分節して生まれたということです。

けれども、概念は、実はその境界が曖昧です。例えば、ここにモディリアーニの「肩越しに見る裸婦」があります。背中、お尻、脚のすべてが連続していて、女性という一つの世界になっているのですが、お尻というものが存在するのではなくて、その中から突出したところにお尻と名前を付けただけなのです。だから、お尻と脚の境界は曖昧で、本来は明確に分離することはできません。それにも関わらず、人間は明確にしたがるという本性があるので、

世界がまるで概念の集合のように見えていくのです。

言語学者で哲学者の井筒俊彦は、「一切の矛盾と一切の醜悪の、ぱっくり口開けた不気味な深淵、裏返しの無限性（ソロヴィヨフ）であるカオスは、今でも依然として地下深いところに生き続け、のたうっているのだ」と著書に書いています。これは先ほどお話しした、「汚れたものである地」に通じるもので、僕は、ここに美の根源、美の故郷があると思っています。

莊子も「混沌七窮に死す」という寓話を残しています。シュクと惚という帝王が、目も鼻も口も耳もない渾沌（混沌）というもう一人の帝王に、日頃のお礼としてその七つの穴を毎日一つずつ開けてあげたところ、7日目に死んでしまったという話です。これが具体的にどんなことを表しているのか、説明は一切ないのですが、僕は渾沌とは生命そのものを表す存在で、そこに知を与えたら死んでしまった。つまり、知は生命の邪魔をする存在だと莊子は言っていると解釈しました。あるいは、知すなわち情報によって命が失われると言ってもいいかもしれません。

最新の宇宙論では、宇宙物理学者の吉田直紀は「宇宙の粒子と反粒子が同時に生まれては瞬時に消滅するという『真空のゆらぎ』のように何も無いという状態にあるとき、バランスが崩れて宇宙が生まれた」と言っています。これを、僕は「有と無が同時にあるとき、そこには何も無い状態が生まれる。これを混沌と言う」と読み替えてみました。

また、生物学者の福岡伸一は、「世界は分けられない」と言っています。彼は、混沌という言葉は使っていませんが、分けられないというのは、世界は混沌だと言っているのと同じなわけです。

宇宙論における粒子と同じように、概念というものもゆらいでいる。お尻という概念もどこからどこまでかわからない。その分けられない曖昧な概念が美であり、同じようにゆらぎ、震えている、と考えたほうがいいだろうと思っています。

人間の原理（知）と自然の原理（美）

禪の「不立文字」は、文字ではなく行いによって学びなさいと、言語を否定していますし、老子は「無為自然（何もしない、自然のままにする）」、混沌のままがいいと言っています。そこに染み渡っているのは知の否定ですし、美を肯定しているということにもなります。つまり、美は自然の原理で、知は人間の原理のようなものと言えます。だから神が人をつくったとする西洋は知の文化であり、自然が神に相当する日本は美の文化なのだと僕は考えているのです。美とは、知ではなく「理（＝自然）」に属するものと言ってもいいかもしれません。

つまり、人間主義（知を肯定）か自然主義（理を肯定）かということです。人間主義は、カルチャーとネイチャーを対立語と捉え、自然を人間に従わせようとしたために、自然を壊していました。一方、自然主義では自然に従って死をすつと受け入れる。この死という概念も、美を理解するうえで重要なキーになると思います。

曖昧な境界で震える美

ここまでは、知と美を対立的に語ってきましたが、実は、知もまた気づけば大なる自然の摂理に呑み込まれ、知をたどれば美につながり、美をたどれば知につながる、というメビウスの輪のような関係で、表裏一体となって互いが共振しあっていると考えられます。

先ほど女性の身体の話に例えたように、本来は分けられないつながった世界を、お尻、脚という知で分節すると、その狭間にはどちらの概念なのか不明瞭な空間が生まれます。そこには、「世界は分けられないものだという事実」と、「意識によって分節することで理解しやすくなる」という二つの思想に矛盾が生じ、どちらの概念にも属することができず震えている状態が生まれる。これを、混沌のゾーン＝美のゾーンと考えてみることにしましょう。

例えば、日本の絵画には、あえて描かずに残した余白、つまり混沌の部分がたくさんあります。和紙

の白い色をそのまま使って女性の白い肌を表現した喜多川歌麿や、歌麿の影響を受けてキャンパスを白く塗りつぶした上に、女性の身体の輪郭を描くことで神秘的な白い肌を表現した藤田嗣治などがそうです。

一方、西洋画は余白を設けず、キャンパスをすべて埋め尽くすので、そこに混沌は生まれません。つまり、西洋の美は知で埋め尽くしていると言えます。カラヴァッジョが描いた「法悦のマグダラのマリア」の画では、背景が黒く塗りつぶされていて、光に対する暗黒・漆黒を意味しているのであって、いわゆる余白の意味ではないと思うのですね。

また、龍安寺の石庭も、砂利という混沌の中に15の概念(石)が置かれています。ですから、砂利の中にこそ究極の美のあるのだと思うのです。

そしてこれは、今、中国で手がけている建築のスケッチですが、パブリックな部分を混沌にしようとしています。実は、25歳のときにカウフマン財団のために手がけたプロジェクトも、すでにこうした思想を取り入れていたのです。

江戸時代の混沌

日本には、戦国時代という生と死が共存するなかで、すばらしい美の極致を発見した偉大な人たちがいます。それが、千利休、古田織部、本阿弥光悦、俵屋宗達です。千利休も古田織部も、切腹を命じられて亡くなりますが、本阿弥光悦は、京都の西北にある鷹峯に左遷されながらも、約9万坪の広大な土地を与えられ、そこに光悦村というをつくるんですね。そこには56もの家屋敷ができて、金工・陶工・蒔絵師・画家、筆屋・紙屋・織物屋らが結集しました。そこで彼は、現代で言うところのアーティストのようなことをやっていたのです。

これは、尾形光琳が下絵を描いて、その上に本阿弥光悦が新古今和歌集の和歌を書写した「色紙帖」という絵です。このように文字が飛んでいる虫や鳥のように絵と戯れ合う見事な作品で、そこには自然に対する畏怖や、哀しさそのものを悦ぶ両義性など、美の要素がきちんと入っています。そして、このこちらは、絵の中に舟が描かれているので、和歌

の中から舟という文字だけを抜いているのですね。そんな、「遊び」の要素も含まれています。

混沌から生まれる美・遊・知

今度は、美と知にもう一つの重要なキーワードである「遊」を加えて、その関係性を考えてみましょう。これは、ロジェ・カイヨワの『遊びと人間』の中に出てくる言葉を書き出したものです。恍惚・悶絶・喪失・痙攣・謀反・目眩・眩暈・失神・戦慄・麻痺……など、知からはみ出したような言葉ばかりが並んでいます。これを見ると、知を忘れ、正気を失い、知を騙し、知と戯れながら自由に漂い、まるで「知=正しさ」というものを軽蔑するかのよう感じられます。そういう要素が「遊」の中にあるのですね。美と遊はイコールではありませんが、どこか美に近い。

また、ホイジンガは、ベルクソンが提唱した「ホモ・ファーベル(人は創造する生き物である)」に対して「ホモ・ルーデンス(人は遊ぶ生き物である)」と言っていますが、これを対比と考えると、ベルクソンは有償性=知、ホイジンガは無償性=遊、と唱えているように受け取れます。

これからの知は、どんどんAIに置き換えられていきます。僕は、このことが知と美を分け、遊と美との近い関係を彷彿させているように思うのです。

美が経済を活性化する

僕は、日本は美によって再生するだろうと思っています。美食の世界では、和食が世界遺産になりましたし、衣装の芸術性、伝統工芸など、世界にない美が日本にはたくさんあります。建築もすばらしいし、プロダクトデザインも世界のトップレベル。観光、自然、環境すべて見渡しても、日本は感動産業の宝庫です。ですから、これからはあらゆるビジネスを感動という切り口でやっていくべきではないかと思っています。

僕の仮説の中心柱

最後に、これまでの話の中心柱をまとめます。

<どこにいる日本—日本は美の王国だった>

・日本は深い美の究極を極めていた。

今でも依然として地下深いところに生き続け、のたうっているカオスが生み出す美

<どこにいく日本—美こそベンチャービジネス>

・知はAIが代行して、美は人間だけに可能な未来の産業の主演になる。

美の生産工場日本

<息絶え絶えの美を再生させる。知は美を殺す>

・美は哀しく振動している

生態系・自然エネルギー・自然産業の日本

知と美はどちらも人間の表裏を成す本質です。見えない裏にある美を感じながら、知という表の世界で行動する。その関係性がこれからは必要だと僕は思っています。

最後に、先ほどのカラヴァッジョが描いた、マグダラのマリアの悶絶しそうな汚濁した、神に反するような、知に反するような表情をお見せして、終わりたいと思います。美というものはどこかスキャンダラスで、口に出すものはばかられるような内容もっていること。単に美しく素敵だね、という軽薄な美の概念というものを一旦かなぐり捨ててみてはどうでしょう、というのが僕の提案です。

以上です。

トークセッション

関：ここからはトークセッションに移りたいと思います。黒川さんが3ヵ月間にわたって、思考に思考を重ねてきたことを1時間のレクチャーで理解するのは大変なことだと思いますので、まずは、このレクチャーを受けて感じたファーストインプレッションについて一人ずつお話しください。

加藤：日本デザイン振興会の加藤です。以前は、富士通でインハウスデザインの組織を運営していました。今日は若い方が多く参加されているので、まずは、日本人の美意識はどれほどすばらしいものなのか、ということを持ち帰ってほしいということ。そして、来年度の物学研究会で1年かけて語り合う美というものを、デザイン部門のトップや社長に、自分の言葉で語れるようになってほしいと思いました。

今、デザイン思考、アート思考、という言葉があたりこちで言われていますが、モノづくりにしても経営にしても、日本のあり方にしても、基本的に個に落ちてきているんだろうなと感じています。モノが足りないときは、冷蔵庫が欲しい、クルマが欲しい、というような具体的な欲求がありましたが、モノが満たされている今、一体何が欲しいのか、ということを考えるなかで、美というゆるぎないものについて個々の考えをもつことが、その抛りどころになるのではないかと思うのです。ですから、若い人たちにぜひ美とは何かを語って欲しいですね。

企業では、デザイナーと非デザイナーの領域争いのようなものがありますが、そうしたなかでデザイナーの利点とは何なのか。それは一発芸ができる人だとおっしゃる方がいましたが、なるほどと思いました。つまり、絵やパフォーマンスなど、さまざまな方法で一瞬のうちに相手に理解させられるのがデザイナーだと。これは、AIではおそらく太刀打ちできません。

また、世の中では、モノからコトだと言われていますが、そうではなくて、コトがよくなるとモノがよくなり、モノがよくなるとコトもよくなる、というプラススパイラルだと僕は考えています。こうしたことを実現するためにも、若い人たちには、日本の美、物学、デザインというものを、原点に立ち戻って真剣に考えていただきたいと思っています。

川田：ヤマハの川田です。黒川さんのお話の中で僕が一番に共鳴したのは、冒頭の幸福論であり生き甲斐という部分です。ヤマハが掲げているフィロソフィーの中で、最上位に位置づけているのが「愉しさ・美しさ・確信・発見」という四つの体験価値。これは、愉しさに夢中になれる、美しさに心惹かれる、自分がやっていることに自信がもてる、確信が

もてる、新しい可能性に気付く、発見がある、ということなのですが、黒川さんのお話を伺って、これらはすべて生き甲斐の話をしていただけだ、と改めて思い至りました。

知と美についてですが、僕は両者には熱量の違いがあるように感じています。知は、物事を引いて見て、分析して、予見して、というある意味で他人事のように語るクールな世界観。それに対して、美についての哲学は自分を含みながら世界全体に至る壮大な領域です。哲学は、常に内省から始まるものなので、熱量をもっていないと踏み込めません。物学研究会のような人の吐息が感じられる人数・ライブな空間で、語られるのに合ったテーマだと思います。何が正しいか、という人間の外側に軸をもつ話ではなく、自分はこれを信じているとか、自分はこれが好きでたまらないとか、そういう熱い話が聞ける研究会だといつも感じているのですが、そのど真ん中に当たるようなテーマで、この1年が楽しみです。

次に日本論についてですが、僕がアイデンティティを考えるうえで大事だと思っているポイントは、謙虚さとプライドのバランス感です。イギリスに赴任していた当時、欧州には相手をリスペクトしながら共存しようとする文化があるのに対して、アメリカは総取りするような勝ち方をすると感じていました。日本には、礼に始まり礼に終わるという精神がありますよね。そこには、潔さ、尊敬、自然を敬いの気持ちがあって、それが日本の美のベースになっている。だから、塗り尽くしてやろうとか、征服してやろうというのは美ではないと感じるのではないかと思うのです。今、日本は自信を失っている部分があるかもしれませんが、きちんと相手をリスペクトしながら、プライドと謙虚さのバランスで尊敬されるような、いい勝ち方ができる国になれるのではないかと考えています。

最後の、美が経済を活性化させる、これからは感動産業だというお話についてですが、僕は、生き甲斐という言葉と遊びという言葉は、本当に近いものだと思っているんですね。知はそこから何かを得ることが目的になりますが、遊びは人が内側に意欲をもって、工夫して、上達させて、何かをやってみ

う、という行為自体が目的になります。だからこそ、一生涯つき合えるものになる。ヤマハは、そういう価値をビジネスにしていこうと考えています。

羽賀：LIXILの羽賀です。私は、デザインの感性価値のように数値化できないものを、どのように経営につなげるか、ということはずっと考えているのですが、知と美の話はそれに通じるものがあると思いましたが、企業、特にメーカーでは、コストや効率などが企業文化として根付いてしまっていますが、一方でその限界が見えています。「VUCA」

(Volatility/変動性・Uncertainty/不確実性・Complexity/複雑性・Ambiguity/曖昧性)と言われるように、まさに混沌の時代になっている今、何でもかんでも数値化しないと決められないようでは企業としてやっていけない。そうすると、ある種の直感や、企業としての信念に基づいて行動する胆力のようなものもないと、経営がそもそも成り立ちません。つまり、数値化できない美のようなものと、数値化する知のようなものの両方が必要なだけでも、今は、数値化することのほうに偏り過ぎているのではないのかということです。

グーグルは、「Don't be evil (邪悪になるな)」というのが会社のスローガンですよね。単に数値化して儲かればいいということはやらなかったり、マインドフルネス研修を導入したり、ある種の東洋思想、日本の思想に近いところを世界のトップの経営層が学んで、それを従業員に伝播しているような部分が見られます。われわれも、そうした日本の美意識と、従来の経営とを併せ持つようにやっていかなければいけない、ということはこの1年を通じて学べるといいなと思います。

かつては性能コスト競争があって、次第に格好いいデザインにしたほうが売れるという時代が来て、そのうち単なる表層的なデザインであれば誰でもできるようになり、今は自己実現を提供するようところに価値が移行しています。われわれの場合だと、美しさや生活するうえでの満足度のような部分を提供するのがデザインの仕事だと思うんですね。よく課題解決と言いますが、それだけであればデザイナーでなくてもいい。そこにある種の審美性

や、心得の美しさみたいところを提供しつつ、課題解決するのがデザインの仕事なのだと思います。

ですから、美・知・混沌の話と、今どのように会社を経営していったらいいかという話は、すごく近いところにいるのだなと、お話を聞きながら気付いたところですよ。

黒川：今のみなさんのお話で共通しているのは、会社経営とは何かということでした。かつて、会社は株主のためにあると言われてきましたが、最近はその中で働いている社員のために存在するのだと明確に言うようになりました。これはものすごく大きな進歩で、生き甲斐にも関わって来ることだと思います。

会社のことを法人と言いますよね。これは、法によって人と同じような資格を認めている、つまり人間と会社は同じだという意味に捉えられます。人は、お金を稼ぐことが目的で生まれたわけではありませんし、人が働くのもお金のためだけではありません。その目的は生き甲斐だ、となるわけです。そして、法人＝会社にとっての生き甲斐とは何か、と考える。すると、一人の人間と一つの会社が一体になって、いろいろなことが考えやすくなります。自分が感動することを、会社が同じように感動し、会社が感動したことを、自分が同じように感動することができれば、より多くの人を感動させたくて働くことにつながります。

昔に比べて、デザインの概念は大きく変わり、デザイナーの領域も多岐にわたって曖昧になってきました。けれども、それは概念の拾い方が変わっただけなのです。先ほどお話した、お尻と脚の境界が定かでないことと同じで、クリエイションという一つの混沌としたものがあって、そこからどういう概念を拾い出すかということにかかっているような気がしています。そういうものをキョロキョロ探しながら、それぞれの人が概念探しのようなことをしてもらいたいと思っています。

今日お話しした美とは何か、ということは、僕の今の考えであって絶対的なことではありません。僕自身、曖昧なものを日々追いかけているので、明日には違うことを言っているかもしれない。ただ、明

らかなのは、世界は始めに混沌だったということなのです。最新の宇宙理論では、宇宙はゼロであったとは言わず、存在と非存在の二つの概念を提示し、それらがゆらいでバランスが崩れたときにビッグバンが起きて、現在の宇宙にまで拡大したのだと説明したわけです。

同じように、知と美というものが、お互いに対立概念でありながら二つがそこにある。知の概念は形をもち、美の概念は形をもたずに混沌とした矛盾の中に埋もれている。その形をもたない美というものを、むりやり形にして解決しようとするのではなく、矛盾のまま、両義性、二律背反性というものに向き合ってみる。そうした追求の仕方を学んでいただくために、今日は僕が思想をつくりだすときの一つの手口をお見せしました。みなさんが、いろいろなテーマに向き合い、思考するときの参考にさせていただければいいなと思っています。

関：最後に、みなさんに伺いたいのは、それぞれデザインの現場でお仕事をされているなかで、知の時代から美の時代という仮説というものをどう捉えられたか、ひと言ずついただきたいと思います。

加藤：僕は、知から美、美から知、どちらも一緒に考えていいと思っています。自分が線引きしたものが美であり、知であり、その二つを駆使して最後に自分なりの美を言いきればいいのではないかと。デザイナーが相手にしなければいけないのは、エンドユーザーだけでなく、事業の責任者である本部長や社長かもしれません。身近で言うと自分の部門のトップ（デザインセンター長）とか。そういう人たちを美で論破できるようになってほしいと期待しています。

今、デザイン思考やアート思考について、非デザイナーのなかで語られることが多くなってきました。それが、こんな有効な思考法をデザイナーにやらせるのはもったいないという意図を含んでいるのだとしたら、ここはもう一度、美の好きなデザイナーが復権すべきだと思うのです。デザイン思考の先にある社会実装力をもつのは、美を語れるデザイナーなのだとすることを、この1年かけて学んでいただきたいと思っています。

川田：僕が普段からモットーとしていることの一つは、できるだけ形容詞や形容動詞は副詞で、デザインはデザインするという動詞で考える、ということです。美しい色、汚い色があるのではなくて、美しく色を配色するにはどうするか、日本らしいデザインではなく、日本らしくデザインするにはどうするか、ヤマハらしいデザインではなく、ヤマハらしくデザインするとはどういうことなのか、と考えるようにしています。

もう一つは、正しい答えが欲しいなら、正しく問わなければいけない、ということです。同様に、美しさに迫るなら、美しく問わなければいけない、ということになるのですが、レクチャーが始まる前に、美についての話を知の言語で語るのは難しい、という話が出て、まさにその通りだなと思いました。ですから、美しく問うというのは、あまり言語に偏りすぎずに問うことなのかもしれません。

僕は、名詞としてのデザインを生み出す人というよりは、アクティビティとしてのデザインについてずっと考えてきました。デザイナーとして生きていくのであれば、対象が変わろうと、美というものは今後も考え続けなければいけないテーマですから、この先1年にわたって、そこにフォーカスした話が聞けるのを楽しみにしています。

羽賀：先ほどの話とかぶりますが、私は今、何でもかんでも数値化して判断せずに物事を決めていこうということにトライしているので、うちの部署では、KPIなども一切つけていないんです。では、どうやって物事を決めていくのかというと、経営や関係者から、これは魅力がある、これをやってみたい、という感情を引き出して動かすんですね。

人間は、脳の感情を司る部分を切り取ってしまうと、計算はできても、物事が決められなくなってしまうと言います。つまり、人が物事を決めるときには、必ず感情が動くということです。自分の身に置き換えても、結婚相手や就職先など、大事なことを決断するときは、合理的で客観的な判断というより、感情や勘で決めていると思うんですね。これは、経営者も同じで、大きなことを決断した瞬間の表情を見ると、感情がものすごく動いているんです。ですから、感情や勘や意思を否定せずに、むしろそれを重要視することが、デザインをつくる上だ

けでなく、経営陣との対話でも大事だと思っています。

そもそも、創業者が始めた頃の企業は、やってみなければわからないことだらけですから、みんな感情や勘、あと意思や思いに頼って乗り切ってきたはずなんです。ですから、もう一度そういう感情的な部分を揺さぶって会社を動かす。それは、デザイン部門がやるのが一番向いているんだろうと思うのです。それで、ビジョンなどを言葉や概念でなく、エンドユーザーの心に響く絵姿で見せ、一緒にやろうという気持ちを引き出すようなことをやりたいと思っています。そのことと、今回の話は非常に近いので、とてもうれしかったです。

最後に、物学研究会に期待するのは、こうしたことをどう実現するのかということと、グローバルの中で、日本的な美というものを、価値としてどのように再構築していくかということ。この二つについて非常に興味をもっているんで、ぜひ話を伺う機会をつくっていただければと思います。

Q&A

Q1: 日本人は、愛するよりも愛されるほうが得意だからデザインに向いている、という話を聞いて、自信を持っていいのだと思ったのですが、僕らのような若い世代からすると、日本のデザインに勢いを感じることができません。それは、表面的なデザインから関係性のデザインに移行しているはずなのに、まだサーフェイ的な知の世界で闘っているからなのか、あるいは数値を大事にしている組織に所属しているからなのでしょう。

黒川: 今日、私がお話したのは、デザインや芸術の世界だけでなく、すべての人たちを含めたことなので、まず、夫々がなさっているデザインという枠をはずして、美について考えてほしいと思います。例えば、あるモノのデザインをしようというときに、そのモノのデザインで言うところの美を考えるのではなくて、人間にとって美とはなんだろうかというところまで、一旦開放してしまうのです。

人は何に心を動かされるのか、その原点は何かというように、自分が置かれた立場からも、今という時間軸からも開放されて自由になることが大事なのです。つまり、人としてここに生まれて、感動し、喜び、生きるという意味も含めて、僕たちの心を揺り動かすものは何か、それは人間にとってどんな意味があるのか、というふうに考えてほしいと思います。

ただ、誤解しないでほしいのは、今後の物学研究会は、このような小難しいことをやろうとしているわけではありません。この1年で、日本、美、知、未来といったキーワードを意識しながら、いろいろなことを考えていこうとしているのだと思ってください。

関: みなさん、ありがとうございました。

以上。

2019 年度 第 11 回物学研究会レポート

黒川 雅之 氏

建築家、物学研究会代表

加藤 公敬 氏

公益財団法人日本デザイン振興会常務理事

川田 学 氏

ヤマハデザイン研究所 所長

羽賀 豊 氏

株式会社 LIXIL デザインセンター長

写真・図版提供

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 1998~2019 BUTSUGAKU Research Institute.