

私たちが日頃使っている言葉の中には、人と社会を息苦しくしているものがある。目標設定、成長、人材、消費者…。

それ自体が悪いわけではないが、それらの多くは産業革命以後に市場の原理の導入とともに身近になった言葉である。私たちはそのことに気づかぬまま、その原理に洗脳されている。

私たちは単なる「消費者」なのか。時間の対価として得たお金で、やがてゴミとなる「製品」を買う。そんな暮らしを続けているうちに、私たちは「自分の手でつくる」ことの喜びを忘れていたのではない。V. パパネックの言うとおり「人は誰でもデザイナー」であるべきだ。

同様に、人は「材料」なのか。「成長」の先に何かいいことがあるのか。そして「目標設定」とは誰のためのものなのか。

昨今は大学の現場でも「数値目標」や「PDCA」が流行りであるが、高得点を目指して知識や技術を身につけさせるという「人材育成」からは、学問的なイノベーションは起こらない。学問にとって重要なのは、好奇心にもとづいて問い続けることであり、数値目標を追うことではない。加藤公敬氏がイノベーションに関連して述べられた「目標をあえてあいまいにする」というフレーズはとても印象深かった。

芸術工学はその趣旨文にもあるとおり、産業革命以後に失われつつある人間性の回復を目指して提唱された。

DESIGN という語は一般に「計画・設計」と訳され、その先には「大量生産」

というプロセスのあることが前提であるが、資源・エネルギーを消費する「生産行為」だけがデザインの目指すところではない。

馬場正尊氏の言う『『まちづくり』から『まちづかい』へ』。それはまさに「生産」から「活用」への発想の転換であり、私たちひとりひとりがデザイナーとして人生を楽しむための重要なヒントであると感じた。リノベーション、シェアグッズ、DIY…。人々の関心は今、情報ツールの活用を背景として、「まちづくり」から「まちづかい」へ、そして「ものづくり」から「ものづかい」へと、大きく発想をシフトさせている。

「計画・設計」＋「発見・活用」。哲学としての芸術工学のフィールドはますます大きくなっている。

コップはペン立てとして、また椅子の背はハンガーとしても活用できる。モノの価値は一義的ではなく、それが別の名を得た途端に異なる価値を発現する。同様に、あらゆるモノはその存在する文脈を更新することによって、新たな価値を生み出すのだ。

日本という国では、日常の雑器が「見立て」によって国宝級の茶道具になる(井戸茶碗)。この国が世界の注目を集め続けるのは、技術力や経済力のせいではない。「日本語」が喚起する独特の思考が世界を驚かすのだ。「見立て」にせよ「もったいない」にせよ、私たちは日本人は、モノとの関わりにおいて新たな価値の発見と活用に長けた言葉を持っている。言葉の「存在喚起能力」が、「日本語」を介することで、優れたデザインを生み出しつづけているのだ。

近代社会が産み出した言葉に疑いの眼差しを向けると同時に、日本人が古くから使ってきた言葉を大切にしなければならない。日本酒のおいしい山形の地で、そのことを改めて感じた。