

感性、物づくり、物語 — 共感の世界の広がり と 繋がりを考える — (全 12 回)

第 3 回 人の感性を利用した技術＝感性技術とは何か

長島知正 (早稲田大学理工研招聘研究員)

はしがき

前回、感性工学の典型的な技術例を紹介しました。そこでは、メーカーは製品を自らの基準によって製造したり販売するというのではなく、製品を必要とするユーザーの欲求に応えるため、ユーザーの感性の情報を、製品の形や素材などをデザインする際に利用する生産の方式が採られています。この生産方式では、製品を必要とするユーザーの立場が考慮され、ユーザーの感性がある程度反映された製品が提供されていると言うことが出来ます。実際、このような生産方式は、自動車、住宅、インテリア、アパレルなど様々な業種のメーカーで導入され、私達の日常使う製品の性能が向上したと云われています。一例として、ユニットバスシステムを挙げる事が出来るでしょう。現在では建売り、注文の別によらず、多くの住宅の浴室はユニットバスになっていますが、従来の寒さに晒された浴室と比べて、はるかに快適で、維持しやすい空間が実現しています。我が国では、高齢の人には映画などを通して、欧米の高級住宅で、大理石製の大きなバスタブが高級感を醸し出しているシーンの記憶は相当強く焼き付いていたと思われます。それにも拘らず、ユニットバスが急激に普及した事実は、ユニットバスの快適さや扱いやすさが、そうした大理石のバスタブを日本の家屋に据え付けるより支持された事をものがたっています。感性工学の成功例と云えると思います。

確かに、こうした生産の方法を採用したことによって、メーカーはユーザーに近づいたと云えますが、人々は、そうした方法で作られた個々の製品を手にして、豊かさを感じられるようになったのでしょうか。ここに、“豊かさとは何か” といった心の奥深い問題が横たわっていると考えられます。私は、このような心の問題に触れて、初めて感性工学という新しい工学の出発点に立つと

云えるのではないかと思います。

感性技術の新しさの本質は何か

前回説明した感性工学の方法はユーザーの感性をある程度反映した形容詞群を数量化理論等の統計分析により、製品のデザイン要素に対応させるという手法でした。これによって、ユーザーの感性的な性質と製品の素材、形状等の特徴の対応は統計的に把握されることとなります。もちろん当然、ユーザーの欲求を応えるため、母集団が適切に選ばれる等、統計的推論に必要な要件が問われるでしょう。しかし、それとは別に、人の感性に着目した新しい技術を謳う感性工学は、通常の統計分析の結果を利用しているだけで、本当に人の感性を捉えられるのかという考えも当然あります。実際、そうした人の感性に迫るような技術を深い感性技術と呼ぶ宮原らの先駆的な研究も既にあります。とは云え、従来技術の壁を越えていくためには、まず、感性に関わる現存する大きな問題と向き合わなければならないと思います。この連載では、従来の統計理論を踏襲しただけの技術を超えて、新しい感性技術を発展させるためにはどうすれば良いかをモチーフに考えていきます。今回は特に、感性を利用する感性技術で何が問題なのか、荒っぽく話の方向を述べることにします。次回以降それらの内容を説明した後、感性を利用する技術を発展させるための方法に向けて話を進めたいと考えています。

「感性技術の新しさとは何か」という問題について、ここでは、主に二つの観点から答えることにしたいと思います。最初の観点は、感性技術の最も基本になることは何かです。また、第二の観点は、感性を利用する技術の意義は何かということです。狭い意味で云えば、感性の価値は何かと云う問題です。

○感性を利用する技術の最も基本となることは何か (i)

感性工学に則して表記の問題を云い直すと、ユーザーの製品に対する印象などと云われる「感じ」はどのように把握されているのか、ということに対応します。これは、実際的な問題として、ユーザーは製品をどのように評価してい

るか、あるいは、製品はどの程度ユーザーの欲求を満たしているかということに直接関わっています。

このシリーズの第一回目で感性工学の目標の話をしました。そこで、目標は人を豊かにする技術ということを云いました。「製品によって、人を豊かにする」と云うことは、「人が製品によって心豊かに感じる」と云う意味です。「たかがメーカーが作る製品一つで、人を豊かにするなど大袈裟な、、、」とお思いの方も大勢いらっしゃるに違いないと思います。確かに、一つの製品を手にしたからといって、どれほど豊かさを感じられるかを知るのは難しいことですし、また従来からの「人間とものとの関係」によれば、そうした印象になると思います。しかし仮に、「人が製品によって心豊かに感じる」と云うことが文字通り実現するなら、人間と物の間の単なる所有関係ではない、「人間と物の新しい関係」が生まれてきます。その意味で、人間と物の新しい関係を立てることが感性工学の抽象的な目標とされているのです。そして、ここで核心にあることは、「製品に対する人の感じ」であるのです。

「感性工学は新しい工学である」という意味の原点がここにあることを確認しておきましょう。即ち、感性工学の新しさとして最も重要な点は、ユーザーが製品から「満たされ」、「愛着」、あるいは「豊かに」ということを心的に感じられるかということです。工学的な云い方をすれば、製品がユーザーの感じ方によって直接的に評価を受けるのです。ここでは、感性に訴える製品には、必ずしも最新の先端技術に見られるような新しい素材やシステム技術などが前提されている訳ではありません。また、製品の素材が高価だからといって、製品が高級あるいは高品質と云えるものでもありません。一方、そうしたことが、感性工学が工学として理解されにくい理由の一つになっているようです。いわく、それって、工学?? という批判です。更に、それは科学?? というのも当然その背後にある訳です。

○ 感性技術の意義は何か

感性工学が従来の工学や自然科学の立場の人から理解されにくい理由がもう一つあります。今まで感性工学に携わってきた人たちは、余りそういうことを

明確にきてきませんでした。感性工学の重要な意義に繋がる特徴ですので、ここで、はっきりさせておくことにしましょう。

それは、感性工学が「生活世界」を対象とする技術だということです。

生活世界とは、人間の日常生活の場のことで、感性工学はそうした生活世界における人の暮らしを豊かにするための支援技術です。これは、現在多くの自然科学の分野が自らの存立を賭けている先端研究と云われるものが、私達が直接体験することが出来ないミクロな世界であったり、あるいは、例えば、絶対零度のような極限的な世界を対象としていることに対比されるものです。つまり、従来の科学的な常識では、私達人間が毎日暮らしている日常生活の場には、科学にとって重要で価値ある問題は見当たらないということが一般に信じられています。現在の工学は極めて広範な分野で展開され役立っていますが、それぞれの工学分野には対応する基礎科学があり、その上に技術的応用があるという体系になっています。そのため、狭い特定の分野を対象とする従来の技術とは対照的に、日常生活全般に関わる広い世界を対象とする感性工学には、その基礎は様々な分野を横断するものでなければならず、現在それを受け持つような体系が無いと言える状況なのです。ですから、従来の科学の基礎分野を母体とする伝統的な工学に携わる人の中から、固有な方法論を未だ持っていない感性工学に対して、先に述べたようなそれって工学？ といった声もあがる訳です。

日常生活の世界には、科学にとって価値あるような問題はないというこのことは本当なのでしょうか？ 私は、そうした信念は、科学者が非難するエセ科学と同じくらい恐ろしい誤解だと思います。しかし、そのような問題は別にして、感性工学は固有の方法を確立することを目指さない限り、自らの存立の根拠は見いだせないと思います。

まさに、感性工学は未踏領域の研究分野であるのです。しかし、その先は、18世紀半ばの産業革命以来今日にまで脈々と続き、世界中の現代人の心に重くのしかかっている能率重視という思想から決別する道に歩みを進められる可能性につながっています。

狭い意味の感性技術の価値については、第1回目で簡単に触れましたが、感

性を喚起する製品＝感性製品には、経済的な価値があるということは大切な点です。それは、上の感性技術の最も基本は何か (i) のところで述べた、「製品によって、心豊かになる」ということやユーザーの愛着といった形で、人のところに生まれる価値です。通常の貨幣価値として測れないような場合もあります。

感性の価値と云うことについては経済価値以外にもあるはずですが、それらについては、後で改めて論じることにとしましょう。

○感性技術の最も基本となることは何か (ii)

感性工学・感性技術の基本は、「感じる」に関する学術・技術である。

従来の科学・技術や学問は「知る」ことを中心として、知性や理性を基礎に発展してきました。それに対して、「感じる」ことは、むしろそれ自身では、基本的に不完全で、誤りに導くようなことと受け止められて来ているといえると思います。

しかし、人の感性やそれを利用する技術の基礎を確立させようとする場合、「感じる」より下流に位置する知識を基にすることは出来ません。つまり、「感じる」ことは「知る」こと＝知覚より前のことだからです。感性や感性工学を基礎づけるためには概念などに基づくことは適当ではないのです。これだけ科



学の発達した今日では、種々の概念は非常に蓄積されており、それに頼らず、感性の世界の仕組み構造を解明することは相当な覚悟のいる話です。

そのような状況の認識は大変重要な事に違いありませんが、他方、私たちが「感じる」世界の仕組みや構造を把握するためにやるべきことは、まず、人間の「感じる」と云うことの特徴を明らかにすることだと思います。ところで、容易に想像されることだと思いますが、「知る」と云うことに比べ、「感じる」が意味する範囲は大変広いのです。

以下では、「感じる」の特性について、ごく簡単に整理をしておきます。「感じる」ということは、大雑把に云っても、下の項目とメモ書き記したような異なった内容があります。

「感じる」に関する項目：

- (1) 感覚的に、対象(客体)の属性(性質)を感じる。
- (2) 感情を感じる。
- (3) 精神として感覚＝センスを感じる＝感性？
- (4) 共感、同感：他者の存在が関わる私の感じ。

「共感」する＝「他人の感じ」を共に感じる？⇒他人が感じていることと部分的に同じ感じを感じる⇒他者との同一性を感じる。

以下、「共感」について注釈メモ：

共感の問題に於いて、感覚とは、私の感覚を感じることから（哲学的）問題、他我問題が生じる。即ち、相手について、感じているのは「私の感じ」であり、「他人の感じ」を私が感じることは出来ない！？つまり、他者の感じを感じることは、（論理的に）できない。

⇒参考課題

- ・結局、「他人の痛み」は分かるとは、どういう意味か？
- ・誰の痛みか分からない“痛み”＝匿名の痛みは感覚なのか？
- ・フッサール⇒互いに感じあうことは、「出会い」の体験（無心の状態で）として実現することがある（論理的に実現できないけれど、...）。

次回以降では、まず今回触れた深い感性の意義を明確にすることを目標に置いて、上記した「感じる」という特性に関して、もう少し詳しく話したいと思います。そして、欲張りますが、それを通じて、感性工学の方法論がどんな基盤の上に確立し得るか、その糸口を示したいと考えています。

それによって、今日私達が知識や理性に非常に偏った認識をしていることを感じ、私たち自身の感性を開放する出発点になることを期待したいと思います。特に、ものづくりを志す若者が一人でも多く、狭い技術の世界を超えて、いきいきとした感性の魅力を感じ、自ら伝えたいことを、自らの技術によって表現するようになればと願っています。