

## 原研哉との対話



原研哉 Kenya Hara

1958年岡山市生まれ。武蔵野美術大学大学院デザイン専攻修了後、(株)日本デザインセンター入社。以後世界的なグラフィックデザイナーとして活躍。近年はグラフィックデザインの枠を超え、総合的なデザインワークやデザイン概念の再構築作業にも精力的に取り組む。主な業績は、日本文化に深く根をおろすデザイン展開として『長野オリンピック開・閉会式プログラム』や『2005年愛知万博プロモーション』、商品デザインとして『ニッカウキスキー』や『白金』などお酒をはじめとするパッケージデザイン、広告キャンペーンとして『無印良品』(2003年東京ADC賞グランプリ)、複合的コミュニケーションデザインとして『松屋銀座リニューアル計画』や触覚性を意識した『梅田病院サイン計画』のディレクション、『かたちの詩学』や『RE-DESIGN 日常の21世紀』など多数の書籍関連デザイン活動において講談社出版文化賞・原弘賞・亀倉雄策賞を受賞、また「日常の未知化」のテーマのもと展覧会を企画・構成、『リ・デザイン/日常の二十一世紀展』(2000年世界インダストリアルデザインビエンナーレ大賞・同年毎日デザイン賞)や『HAPTIC展』などがある。これら一連のデザイン活動に対して日本文化デザイン賞を受賞するほか内外で多数の賞を受賞している。またデザインをめぐる単著として『ポスターを盗んでください』(新潮社)、『マカロニの穴のなぞ』(朝日新聞社)、『デザインのデザイン』(岩波書店)などがある。なお『デザインのデザイン』は、H.16年度サントリー学芸賞を受賞した。

- ゲスト/原研哉 (株)日本デザインセンター代表取締役・武蔵野美術大学教授
- 司会/吉原直彦 (REPRE 編集部)
- パネラー/瀧本雅志(REPRE 編集部) 花田克斗志 中野菜見 秋山舞江 清水智子(デザイン学部生)
- オーディエンス/岡山県立大学デザイン学部及びデザイン学研究科生約80名

[構成/吉原直彦・編集協力/清水智子・会場撮影/新威]

はじめに

■吉原■ 今日は全学講義「デザインのデザイン」ということで、原さんにかなり盛り沢山の講義をしていただきました。ご自身もまだ話し足りない部分があるだろうと思います

し、何よりデザイン学部の皆さんと対話をするということが今日の一番のねらいですけれども、そういう形で企画を立てさせていただきました。題しまして「Another Visualogue」。Another というのは、「全学講義の後のもうひとつの」、Visualogue は、「ビジュアルを主題に交えつつ対話する」という意味が含まれております。ということで「原研哉との対話」始めさせていただきます。

まずは原さん、全学講義たいへんお疲れさまでした。ありがとうございました。全学講義を終えられた直後ですが、「もうちょっとこういうことを言っておきたいな」ということを長くても30分かならないくらいで(笑)お願いします。(注1)

■原■ もうね、しゃべらせてもらって延々なんですよ。6時間くらいとってくればいくらでもしゃべれるんですけど

も。(会場笑)今度は逆に先生や学生との対話ということをはっきりとして話をしてくということだと思います。まずは吉原さん、どうもありがとうございました。

お招きいただいた岡場で話ができることも嬉しかったし、とてもきれいなパンフレットを作っていたいたり、『REPRE』という本をいくつか送っていただいたんですけれども、すごく丁寧にデザインということを考えているのだなあという実感を持っていて、そういう素晴らしい場所できちんとした話ができたとことで、まずは感謝しています。こうやって学生の方々もたくさん集まっていたいて、盛り上がっているということも素晴らしいなと思っています。あとはいい質問があれば、どっどん花が咲いていくかなと思います。

■吉原■ 恐れ入ります。実は予め、パネラーと相談して四つほど質問の骨組みを用意しました。ひとつは「原研哉のデザイン論について」。例えば『RE DESIGN』、『HAPTIC』ですね。そういったプロジェクトが続いたわけですけれども、それらを進めていく中で、原さんの中にどういった変化があったのかということも含めて伺いたい。もうひとつは「原研哉におけるHAPTICと身体感覚」です。HAPTICのところでは「五感の覚醒」ということがあ

た。結論的には「テクノロジー・ドリブンではなくセンス・ドリブンの時代になっていかなければいけないのだ」と。デザイナーはそのように、一般の人達に向けて欲望のエデュケーションをしていけるような存在であるべきだと。おおよそそんな事をおっしゃったように思います。そこで「感覚」について原さんがどう考えていらっしゃるかということ、掘り下げてお聞きしたいというのが二点目。三つ目は「原研哉のデザイナー観」です。原さんは様々なデザイナーをプロジェクトに招いていらっしゃるわけですが、他のデザイナーと原研哉を比較するとどうなのか、について伺いたい。最後は、ひょっとしたら学生の皆さんが一番聞きたいことかもしれない、「原研哉による原研哉観」。学生時代のことなどあるかと思いますが、まずは『デザインのデザイン』的に、デザイン論ですね。これをめぐって、パネラーから質問をいただきたいなど。じゃあ学生の花田君。

■花田■ はい。最初の方では原さんにおいて『RE DESIGN』や『デザインの原形』は、デザインそのものというか、デザインの概念みたいなものに向かっていくという感じがコンセプトだったと思うんですけど、『HAPTIC』

### 竹尾ペーパーショーとの出会いから 感覚と素材

というのはそこから感覚の方にシフトしていると僕は思うんです。それは『RE DESIGN』があって、その延長線上に『HAPTIC』があるのか、それとも別のものとして『HAPTIC』が出てきたのか、ということを知りたいです。

■原■ そんなに自分の中では違ってはいないです。『RE DESIGN』というのは元々竹尾の「ペーパー・ショウ」というイベントがあったからなんです。竹尾はメーカーじゃなく、紙商社なんです。製紙会社が生産する紙をストックさせたり流通させたりする問屋さんです。ここはファインペーパーという、色が豊かで、触って「ああいいなあ」という感じが工夫してあったりと、そういう紙を一般の印刷用の白ものの紙と分けているんですけど、特にそれを扱っている会社です。ただファインペーパーを流通させるだけでなくメーカーに「こんな紙作りませんか」という提案もする。デザイナーや紙の使い手のニーズをよく知っていて、メーカー側をディレクションして紙を作らせている。日本という国は、本にしてもパッケージにしてもすごく紙素材が豊富な国なんです。大学時代から「紙の世界は面白いな」と思っていたんで、そういうことが発端でこの会社と運命的に出会ったんです。竹尾ペーパー・ショウは、「自分の会社はこんな紙を作りました。使ってください。」というコマースルだけではなく、紙とデザインの近未来を一緒に考えていく、ということをやれるイベントなんです。それが大きな

マーケティングになっています。(注2)

溯ると1989年くらいにペーパー・ショウをたまたま手掛けたんですね。30歳～35歳くらいまでずっとそのイベントの企画やアートディレクションをしていたんです。そこから4～5年間は飛ぶんですけども、ちょうど2000年に竹尾が100周年で、盛り上げていきたいということで声がかかってやったのが『RE DESIGN』。社会の中ではペーパーレスなんて言われているんですが、紙というものは、コピー用紙のようなものではなくて、トレットペーパーにしてもおむつにしてもゴキブリホイホイにしても、いかに環境形成素材としての機能や可能性を持っているか。それを伝え、また自覚するということをやったんです。ですから元々の発端はペーパー・ショウ。半分は紙のプロモーションという機能も持つんですけども、自分の中ではもう少し広い意味でデザインの近未来を作ってそれに取り込みたい、そういうふうな仕組みにしている。だから今こういうところで喋るときには、プロモーションのことに触れないで、いわゆる「デザインを考える展覧会」としてお話しているということです。事実ペーパー・ショウ後の海外巡回展は、文字通りデザインの展覧会として回っている。

ペーパー・ショウをやるのも大変なんです。自分が企画してデザイナーに声をかけて、それを完成させるところまで全部フォローするわけで、本なんかも作ったりして。へとへとになっちゃうんです。だからもう毎年じゃなくて4年に一回、オ



リンピックくらいに  
しましようということ  
で、『RE DESIGN』後  
のイベントは2004年  
の『HAPTIC』。では何  
をしようかなと考えて  
いて、そんな時に気にな  
っていた言葉が「触  
覚性」だった。

■原■ 触覚性とい  
うのを広く言うと、視  
覚に対する触覚という  
ことではなくて、テク  
ノロジー・ドリブンに  
対するセンス・ドリブ  
ンに力点がある。「テ  
クノロジーの側が何か  
を作っていくモチベー  
ションを与えていくの  
ではなくて、人間の感  
覚の側に、デザインを  
発生させるモチベーショ  
ンを見い出して  
いく」ということを今の時代  
に言うのが  
いいなと思ったんですね。そ  
ういう問題を  
投げかける展覧会なんです。

『RE DESIGN』は日常のデザインで  
『HAPTIC』は感覚性ということよりも、  
両者とも何か日常の事を考える、もっと  
細かく、自分達が考えもしなかったよう  
なところまで考え、世界を開いてみせる、  
そういう「構造を作る」ということでやっ

## 「デザイン発生装置」としての 身体と小数点の世界

ている。

でね、よくこう言っているんですけど  
も、20世紀と21世紀は時代が違うんで  
すよ。どう違うかと言うと、20世紀とい  
うのは、9、10、11、12、…という風に  
整数で社会が流れていたんですよ。だから  
12が来ると皆次は13を見ていたんです。  
で次は14。だけどその辺までで、もう15  
なんてないんですよ。14じゃなくて8.2  
とかね。そういうことを考えなきゃいけ  
ない時代。小数の発見というのは2つの  
整数の間に無限の数がある、ということに  
気づくということです。『RE DESIGN』も  
『HAPTIC』もそういうことなんです。世の  
中が順々にいっている中で、僕は6.8とか  
8.7とか言っているわけです。それを「未  
知化」というふうにも言っていますが、日  
常見慣れたものを、あたかも初めて見たか  
のように見るということなんです。物事と  
いうのは惰性化してしまうんですよ。例え  
ば「うどん」を食べているときに、誰もい  
ちいち一本一本のうどんが何センチかなん  
で考えないですよ。今食べているうどん  
を一本一本精密にここに並べてみて、僕の  
食べたうどんは19センチ、18.2センチ  
…ってグラフみたいに並べてみて、全部で  
16本あったとしたら、「へえー」って思う  
じゃないですか。そういうことを僕は「未  
知化」とか言っている。これは単なる比喩  
ですが。そうやってものを新鮮に見ていく  
という、見え方や切り口を提示していくと  
いうことが、今後の世界を作っていくこと  
じゃないかと。20世紀はとにかく新しい  
デザインをということで、今日作ったデザ

インは明日否定して、昨日のデザインは良  
くないのだと思わされて、「次はどんなデ  
ザインがくるんだ」とどきどきしていたん  
だけど、そういう「新しさ」を無自覚に受  
け入れる姿勢ではなくて、「見方をちょっ  
と変えただけで新鮮に見えてしまう」とい  
うことを提示した方が、デザインとしては  
強力なんですね。

■原■ 同じようなこ  
とを深澤直人さんも多  
分考えてる。深澤さんは  
僕と全然違うところで  
デザインを考える人な  
らけど、あるとき彼が  
『WITHOUT THOUGHT』  
という展覧会をやったん  
ですね。これは「考えな  
い」とか「無意識」にっ  
てことなだけで、ポイ  
ントは似ているところ  
がある。例えばフィリップ・  
スタルクのすごいレモン  
搾りみたいな強烈なフォ  
ルムじゃなくてね。一見  
すると、どこが面白いの  
かよくわかんないだけ  
ども、後で「あ、なるほ  
ど〜」と気付くデザイン。  
彼の無印良品で作った、  
紐を引っ張るCDプレー  
ヤーがあるでしょ。換気

## プロダクトデザイナー 深澤直人氏と「Later Wow」

◀ 左写真：岡山県立大学及び同短期大学部全学講義「デザインのデザイン」風景

注1. 本座談は、2004年12月1日、岡山県立大学及び同短期大学部全学講義「デザインのデザイン」開催後に収録された。講義では、原氏が手がけた『RE DESIGN』『HAPTIC』などの展覧会出品作品にひそむコンセプトや、氏がプロデューサーとして考えるデザインの概念や今日の課題について、具体例に基づきお話をいただいた。本座談は特に後者についてさらに掘り下げていただくべく企画したものである。

注2. 竹尾ペーパー・ショウの沿革は、株式会社・竹尾ホームページの下記サイトで閲覧できる。  
<http://www.takeo.co.jp/web/event/papershow/list.html>

扇のような形の…。紐を引っ張るとファンが回るって、もう皆知ってるわけだから自然に引っ張っちゃう。CDが回り始めると、顔に風がくる気がするわけです。そしてほったの皮膚は「あ、風がくるぞ」って敏感になるわけ。でも実際は風はこなくて、ふわ〜と敏感になった皮膚に音楽がそいできてくれるわけだから、最初の瞬間は不思議なメカニズムを感じてしまうわけです。その辺が彼の意図なんですね。その瞬間に「あ、なるほどー」と思うわけでしょう。スタルクのレモン搾りは最初からすごいんだよね。ワォって。だけど深澤さんのデザインは最初は普通すぎてわからないんだけど、やっているうちに「なるほど」「ワォ」ってそれが後ろにくる。これを「Later Wow」と言っている。最初よりもその方が忘れたいものになる。「First Wow」よりも印象的なんだと。これは僕が言っているコンマ以下の世界みたいなものだと思うんだけど、ものの方や感じ方をちょっと変えてみるだけですごく印象に残る。それを探していくのが新しいデザインの世界ではないかなと。たまたまその頃に知り合い『RE DESIGN』に参加してもらった。(注3)

深澤さんのこのティーバッグ。なんじゃこりゃって感じですが、紅茶のティーバッグの端にリングが付いていて、このリングが紅茶の色になっている。別にこれはインディケーターじゃない。この色になるまで紅茶を入れろってことじゃないよね。けどこういうものが付いていると、どうしてもリングの色と、自分が入れる紅茶とを比

較して、これよりちょっと濃いめが好きだとか、なんかちょっと色が違うけど自分はいくらいだな、と意識することが大事だよ。そのように何かコミュニケーションの可能性みたいなものを、生み出しているんです。

もう一つのティーバッグ。上半分が人の形になっているんです。お湯に浸けると紅茶のリーフはパンパンに膨張するんで、これが人形みたいになるわけですね。で、紅茶の揺さぶる動作はマリオネットを操っているみたいなので、なんだか恥ずかしい気持ちになっちゃうんですが、楽しいんですよ。そういう、紅茶を入れる中に愉しげなアクションが潜んでしまうというデザインです。やっぱり鋭いプロダクトデザイナーですよ。狙ってるポイントが他のデザイナーとは全然違うんですよ。小数点を出してきてるわけですから。

■原 ■ 『HAPTIC』というのは、これも僕のモチベーションでできたプロジェクトなんだけど、「触覚を喜ばせる」「触覚をぞくぞくさせる」ということを考えてみた。パナソニックのリモコンなんかは、別にデザインが新しいわけでもないんだけど、「ふにゃっと柔らかい」とか「寝ているみた

## 『HAPTIC』 視覚を成り立たせるものとは

い」とか、いわゆる考えたこともないようなことを思い着くというデザインの発想が良かったですね。小数点の中にあいうデザインがまだまだあるということを知らせてくれるような発想だった。そういう意味では『RE DESIGN』も『HAPTIC』も僕の中では同じ。だけど考えることはちょっと違うんですね。HAPTICは「感覚」がテーマだった。だから自ずと感覚の方にいかざるを得ないということで、「原はデザインの中で非科学的なことを言っている」と言われても困るので、ちょっと感覚の本を読んでみる。すると感覚が繋がっている話が出てくるわけ。面白いのは知覚論の話でね、生まれつき全盲の方がいるとするでしょ。だけど指先や他の感覚が優れている。目の前に真鍮でできている立方体と円錐があると。触るとわかるんですが、ある時その人の目が見えるようになったら、触らないで、目の前に置かれていた立方体と円錐が、どっちだろうと見ただけで判断できるか、と。これは有名な問いなんです。でも今の学者は全員「できない」と。なぜかと言うと、視覚だけでは視覚の意味が成立しないんですね。触って、今まで見た視覚というものがこの触覚に対応するというのがわからない限りは、これは訳のわからないサイケな映像と同じなんです。今までなじんできた触覚や嗅覚や聴覚と、今初めて獲得した視覚とをどこかで連携して確認しない限りは、視覚は成立しないんです。その話を読んだとき、触覚も視覚もつながっているの、純粋にビジュアルなコミュニケーションなんて

注3. 深澤直人 1956年生まれ。工業デザイナー。Naoto Fukasawa Design 主宰。本座談で紹介されたものの他、KDDI/AUのinfo.barのデザインでも有名。MUJIのCDプレイヤーは2002年ドイツIF賞金賞など受賞。「行為に相即するデザイン展」、「ありそうでないもの展」などのコミッションやプロデュース活動も行っている。ホームページは<http://www.naotofukasawa.com>。なお、座談に登場する深沢氏の作品は、日本デザインセンターホームページの原デザイン研究所サイト<http://www.ndc.co.jp/hara/>でも紹介されている。

ないんじゃないか、と思った。モダニズムというのはどちらかというと、視覚に偏重してずっと進展してきたものなので、こういう感覚の世界は、僕なんかは利用できる感じがするのね、考え方としては。それで『HAPTIC』で感覚の世界の扉を少し開けてみたので、もう少し入り込んでみようかな、と思うわけです。つまり、感覚の世界地図をひろげていくというようなデザインのフィールドが想定できる。

一方で深澤さんなんかは、感覚じゃなくて、「アフォーダンス」という、簡単に言うと環境の与える力を考える学問ですが、佐々木正人さんという学者さんと話をしたりしてお互いに触発して、アフォーダンスとデザインの世界を比較対照したりしている。

■原■ でね、やっぱりデザインをやっている上で何がやりたいかという、今の社会の問題、アクチュアルな問題を掘り下げてみたいと思うんです。これは『RE DESIGN』ということでも表現できるし、『HAPTIC』でもできる。先ほど言ったように、「テクノロジー・ドリブンの世界」とは違う考えを掘り下げていって、そういうとこ

## 『HAPTIC』は デザイナーが関わるべき アクチュアルな問題

ろで豊かにならないと僕らは幸せにはならない。

茂木健一郎さんという脳科学者。この人と対談するとき、僕は非常に身近な思いがしたんだけど、彼は今ソニーにいますが、webとかにはすごく気を使っている人なんです。最先端のデザインをよくわかっている。彼は人間の脳というのは複雑なものが好きだと。だけど、今のwebとかでやり取りする情報はすごくチープで痩せて、もう脳が「たまらない」って言うて、それがストレスになるんだと。別の言い方をすると、「情報過多じゃない」ということなのね。僕もそうだなと。情報過多の時代と言われているけど、情報は本当に多いかと言ったら、モニターで見れる情報は画素数減らしてもあんまり変わらないでしょ。むしろ現実世界の方がものすごく情報量が多いんですよ。それを映像にすることで相当間引いちゃうわけで、その情報は脳にとってはあっさりしていて嬉しくない。現実の方が複雑で嬉しいんですよ。茂木さんが言っているのは、間引かれて痩せてしまった情報がたくさん飛び交っているところが情報化社会であると。かつてコンピュータの世界はビットの数が無限大にあり、これに対しては資源の有限性はないだろうと言われていた。ところが出てきてしまったのは、今のネットワーク社会における間引かれた情報もたらす、僕らの脳の問題だった。(注4)

テクノロジーはもっと進化するんです。もっと進化して、もっと複雑で、もっと人間の感覚に気持ちいいように進化していく

でしょう。だけど当面、テクノロジーが今後進んでいく道を正しい方向にシフトしていくためには、センス・ドリブンの軸を作っていくとよくない、と茂木さんは言っている。それは僕の仕事を意識してくれてそう言っているんだけど、そういうことをお互いに共感している。情報量の少ないことに悲鳴をあげている状態をなんとかしなきゃいけない。それは今僕たちのアクチュアルな問題であって、その点ではもう脳科学者も、デザイナーも一致しているわけです。

■吉原■ どうも。四つ質問の柱を作ったうちの、もう三つくらいに触れていたみたいようなんですが。(笑) 今、情報が多すぎるのではなく足りないということに問題があると。情報量のことについては HAPTIC のところで、講堂で拝見したときに、キャベツの葉状の紙トレイでもおっしゃいましたよね。あれはただ型抜きしただけのものかもしれない。そういう意味では非常にシンプルですよ。つまり原さんご自身が作られているようなものにして、ああいう展示にしても、見た目は非常にシンプル。で、よく見ていくと色々な情報がそこにはあるよということを、うまく見る人が拾い出していけるように作ってあるのかな。その辺のところの情報量の多さと見た目のシンプルさの関係というのは、非常に面白いなと思ったんですが、それはやはり原さんの意図の中にあるんでしょうか。

注4. 茂木健一郎 1962年生まれ。脳科学者。ソニーコンピュータサイエンス研究所シニアリサーチャー。主著に『脳とクオリア』（日経サイエンス社）、『脳と仮想』（新潮社）など。クオリアとは「意識の中で立ち上がる、数量化できない微妙な質感」の意。

■原■ 吉原さんが分析した通りだと思うんですね。そういう風に言えばいいんだろうなというのは、聴きながら思いました。(笑) 情報量が多いということに関してですが、僕がバリ島に仕事に行き気が付いたことがあるんですが、インドネシアのバリ島は HAPTIC な場所なんです。ここには土着のバリヒンディーという宗教があって、そこにオランダが植民地入りしたもんだから、土着のバリ文化と西洋のオランダ文化がきめ細やかに混じっているんですね。だからそこにリゾートに行く人は、土着のエキゾチズムを、すごく洗練されたモダニズムを通して味わえる。だからバリは快適で気持ちがいいんです。そういうようなことで、90年代に、アマン・グループやフォーシーズンなどのリゾート産業がバリに進出して行って、モダニズムの中にエキゾチズムを取り入れるということをしごくきれいにやって、いいホテルを作った。で、僕が仕事に行った時に、せっかくだからそのホテルに泊まろうとしたら、僕を案内してくれた人が、「ああいうホテルは20世紀モダンだからね、原さんは絶対満足しないから、だめだめ」って言って泊まらせてくれない。で、どっちかという古い地味なホテルに泊まったんです。仕事で来てるし我慢したんですけど、ところがこれがけっこう気持ちいいんですよ。例えば庭の中に古い石畳がある。その脇に芝があってプールがあったりして、そういう石畳が、何十年も人が歩いて擦り減っているわけ。人が歩き続けて擦り減った石の上を、裸足でぺたぺた歩くことがすごく気持ちい

いんですよ。その情報量ってすごいですよ。相当デリケートなものです。その情報を、パソコンに入力するとすぐフリーズしちゃいますよね。人間は、そのくらい細かい情報を足の裏から感知しているわけです。そのとき「あ、こういうことじゃないかな」と。意図があったかどうかは別として僕のデザインはシンプルなんですけど、そこに足の裏が喜ぶようなことを、素材や文字の置き方の微妙な構造の中に盛り込んでいくことを、やっぱり意図的にしたかもしれない。「情報量が少ないことがストレスだったんだ。」と、最近気づいたんですね。

■吉原■ 深澤さんあたりも『デザインの生態学』などでよく引き合いに出されるので、面白いから僕もゼミでよく話しているんだけど、雨の日に濡れた傘を持って建物に入る。要するに傘立てがない。どうするかというときに、やむにやまれず人はあることを発見する。例えば建物床面のタイルですよね。その目地というか溝に「フック」の機能を見つけて、傘の先を引っ掛け、壁に立て掛ける。ついでに流れ落ちた雫が溝を通り水はけにもなっている、というような。そういった形で建物自体に傘立ての役割を発見する、というのかな。アフォーダンスで言えば、環境がそういう多様な情報を人に、おそらくは言葉になる前に与えている。そういうことなんだろうと思うんですね。要するに、人間と環境の不即不離のあわいでもたらされる情報というか。石畳の例にしても、そういうことかなと思いました。(注5)

それじゃあ瀧本さん。「HAPTIC」について掘り下げたいとおっしゃっていたようなので。

■瀧本■ そうですね、原さんがデザイナーとして HAPTIC とおっしゃる部分と、僕が知っている HAPTIC の像とは微妙なずれを孕んでいまして。先ほどおっしゃった、全盲の人の眼が開いたときどう見えるかというのは、当時哲学者なんかも話題にした話なんですけど、結果的にそういう人物が現れたんですね。全盲だったのに眼が開いてしまって。すると、眼に光がビシバシ刺さってくる。痛いんですよ。ですからそこで取りあげられた HAPTIC というのは、「視触覚」と訳されることも多いんです。この点がまず前提です。

時代は下がって、これは僕が美術史の授業でも言っているんですが、20世紀の頭頃にアロイス・リーグルという人が「視覚・触覚・視触覚・HAPTIC」というのを問題にします。さらに時代は下がって、マクルーハンという人も HAPTIC ということを言っている。マクルーハンはメディアの人ですから、テレビと関係する形で HAPTIC ということをするんですが、原さんのお話と関係して、それまでの文字文化は視覚偏重型で、視覚を他の感覚から切り離れた文化にあると。それに対してテレビは触覚が混ざっていて、触覚優先ではないかと。「テレビはビシバシ眼に突き刺さってくる光である」と言って、そういう中で「視触覚」と言います。そこで質問なんですけれども、視触覚というのは、今まで扱われてい

注5. 『デザインの生態学 - 新しいデザインの教科書』(後藤武, 佐々木正人, 深澤直人共著, 東京書籍)  
佐々木正人氏によるアフォーダンス解説をはじめ、人とモノあるいは環境との関係性からデザインはいかに生れ出るかあるいは可能となるか、といった生態学視点からのデザインの見方について、建築家・後藤氏と工業デザイナー・深澤氏による具体例の解説や、各著者同士によるセッションが展開されている。

た美術史とかメディアとか哲学とかの分野では、視覚と触覚が混ざったとき、これは想像していただければわかると思うんですが、目ん玉を触られたら痛いんですよね。ですから感覚に痛みが突き刺さってくる形で「視触覚」ということが問題になっていた。これは感覚の差が大きいので違うと言ったらそれっきりなんですが、原さんが言っている HAPTIC というのは、あまり痛い感じではなくて、非常に柔らかくてデリケートですよ。同じ HAPTIC、視覚と触覚の関係と言っても、時代や個人の好みや問題意識など色んなタイプがありますが、それについて原さん自身はどうお考えなのか、非常に興味があります。

■原■ 耳新しい話をどうもありがとうございました。僕が一番最初に HAPTIC という言葉を聞いたのは、竹尾の社長とドイツに行って新しい紙を探しているときに、和紙の輸入業者の人が「和紙を触った感触って HAPTIC だね」と言うから、「え？ HAPTIC って言うんですか？」と聞くと、「こういう感じを英語で HAPTIC と言うんですよ」と。それまで紙を触った感じって一言で言えなかったんですよ。風合いがいかとか、指先に天然物に触れる喜びを運んでくれるとか（笑）。で、HAPTIC を聞いたとき、「こんな風に言えばいいんだ」、使えるなと思って持ち帰ったんです。そしてあるとき電子辞書で引いたら、「触覚を刺激する」と出てきた。さらに google で叩いたら、HAPTIC 研究って英語の研究論文の表題がたくさん出てくるんですよ。何の

研究かと思ったら、バーチャルリアリティだった。バーチャルリアルの世界は、ゴーグルをはめて仮想の視覚も聴覚もかなりリアルにできる。視聴覚の世界なんですけど、でもそれでは足りないんですよ、リアリティが。それで視聴覚以外の感覚研究をやらなければいけなくて、そこで HAPTIC という言葉が使われはじめていたんです。HAPTIC そのものの語源はギリシア語らしいのですが、色んな学者達が自分達の言説を説明するために使ってきている。

もちろんマクラーハンの言うテレビの触覚性というのはよくわかりますよ。だけど僕が言っている HAPTIC というのは、人間をデリケートなセンサーの皮膜でできたボールのような存在と考えたときに、そこに与えられる刺激を総称するような意味です。その皮膜から得られる HAPTIC な情報を、脳が解釈して世界をイメージしている。

茂木さんは「クオリア」と言っているんですね。脳にはいろんな所から刺激がくる。視覚といっても、色を感じる所、形を感じる所、テクスチャーを感じる所、スピードを感じる所というふうにはばばらなんです。脳がそれをどういうふうに通合してきているかは、今のところわからないんです。そういうものを超越して、例えば「りんごの赤」や「バラの赤」というイメージとしての質を皆持っている。そういうものを茂木さんは「クオリア」と呼んでいる。僕達デザイナーは「クオリア」の差異で勝負しています。茂木さんは脳の世界を新しく解釈しようとして「クオリア」とい

う言葉を使っている。僕は多分、視覚や触覚や嗅覚の間ではたとえば立体視のようなことが起こっていて、それが僕らの世界像なんだと考えています。色んなセンサーを通じて脳の中に入ってくる刺激を、脳が創造的に連携させて世界をイメージしている。そう考えると、それら全体をバランスよく刺激していく、いわゆる視覚偏重ではない情報の形みたいなものを HAPTIC と呼ぼうとしているところがあって、要するに、そんな世界像みたいなものを提示するためのひとつの標語として、HAPTIC という言葉を使っています。

■瀧本■ もうひとつ、今の質問と違うのですが、僕らの言う視触覚というものは感覚に痛いものなんですけど、「感覚に痛いデザイン」というものは、原さん自身避けた方がいいとお考えなのか。さらに、日常見たものを新しい視点で見ることを「異化」といって、それも色んな視点でご存知でしょうけれども、色んな領域で問題になってきた。僕が気になるのは、フロイトという精神分析を始めた人が書いた『不気味なもの』という文章があります。日常見ているながら見えていないものをふいにみると、不気味な姿で迫ってくる。例えば文字にしてもそうですよね。普通に読んでると何の問題もないんですけども、ときには吐き気を催すような、そんな感じが訪れるかもしれません。異化することによって、場合によっては不気味なものに見えたり、吐き気を催したり、気持ち悪い感じがしたりするんですけども、原さんはマチュー・



マンシュのところで、「気持ち悪いのでお見せできない」とおっしゃっていて、ある意味当然かなとも思いつつも、やっぱり気持ち悪いものってデザイナーは見せちゃいけないのかなと。痛いデザインはしちゃいけないのかな、と。

何で僕がこういうことを聞くかという、かなり比喩的な言い方になるんですが、僕自身もそうかもしれませんが、「現代の人間は痛みに対して鈍感になっているのではないか」という考えがあるので、それこそデザインとエデュケーションに絡む問題かもしれないのですが、非常に個人的な感覚としては、痛みをうまい形でわからせる、気持ち悪いものに異化して振り返る、という教育もあるのではないかと、という気がするので、現場でやっている方としてはやっぱりそういう問題があるのかどうかお聞きしたいです。

■原■ HAPTICに限らず「痛み」というものはありますよね。デザインにしても、音響にしても。趣味の問題でもあります。僕は「痛み」といっても、ノイズの音楽みたいなものは、自分の表現としては好んで使わない。

「異化」に関して言えば、おっしゃる通りです。でも僕は「未知化」という言葉を使っているんですが、ずっと何かを書いていると今まで当たり前のように見えていた文字が全く違う形に見えてくる、というようなゲシュタルト崩壊のような現象は意識していません。意図して表現されたレトリカルな現象を「未知化」と呼んでいる。

非常に新鮮なものに見えるように意図している。その能動性が重要です。

僕は昔「外国人から見たひらがな」という作品を作ったことがあるんです。「よ」とか「み」とか、「み」だってすごい変な形ですよ。ひらがなを、逆転したり鏡像にしたり部分的に接合させたりして意図的に変な形にして、「ありそうだけどあり得ないひらがな」を作ったんです。外国人が初めてひらがなを見るとこんな感じでしょう。意図的にひらがなを未知化したものなんですけど、「ひらがなは他の文化圏から見るとこうなんだ」とわかる非常に新鮮なものであって、それはある種の「理解の快感」を伴うようなものです。

要するに、痛みや吐き気をコミュニケーションのモチーフとして意識していないということですね。

■吉原■ ところで文字文化の視覚ということに対しては、例えば書家の石川九揚さんが『筆蝕の構造』のなかで、日本だけではなく東アジアをひっくり回しての文字文化を言っていると思うのですが、「筆蝕」の「蝕」は食偏つまり「食う」ですよ。例えば甲骨文字でもそうだけど、「刻みつける」という意味合いもあるでしょうし、これはアルファ

ベットの文化とは極めて違うのだらうと。という話を持ち出したのは、実は原さんのお母さんは書道家でいらっしゃるんですよね。

割と幼い頃からその辺のところに親しんでいらして、デザイナーとして書体にこだわるというか、それこそ見た目だけではなくて、「文字」というものに対するある種のこだわりというか。ある意味文字が身体に刻みつけられている部分が、ひょっとしたら原さんにあるのではないかと。つまり、そこと原さんのおっしゃる HAPTIC はどこかで繋がっているのではないかと、僕は推測するのですが。想像しすぎでしょうか（笑）。

■原■ 僕は書道がめちゃくちゃ下手なんですよね。（笑）

湯布院である宿に泊まったらね、泊まった宿の主が、全部和紙でできた大きな本を持ち出してきて、「墨で何か書いてくれ」と。見るとそれまでの宿泊客は皆すごく上手いんですよ。しょうがないから英文で「HAPTIC」って書いた。（会場爆笑）

ほんとね、母親は上手いんです。上手い母親に教えられそうになって反発したのか、僕は下手なんです。今は上手くなりたいと思っています。しかし書というものに対しては馴染んでいない。文字は好きなんです。ですから、下手なんだけど、文字に対する興味みたいなものはどこかで受け継がれているかもしれないですね。冷静に分析したことはないんですが。

うちの母親なんかは特に、和紙と墨との

## 原研哉の仕事とバックグラウンド

間にじみで勝負している人です。僕にはじみというより、インクの紙に対する食いつきですね。インクを紙にどれだけのせるかに、すごくこだわっているんです。微差を完全にコントロールしたいという意識がある。たとえば箔押しするということは、完璧に薄い膜で紙の繊維を隠蔽しちゃうことなんですが、オフセットは、粗い繊維の中に薄い墨を入り込ませる感じ。グラビアは凹版だから、深く版を彫るとそれだけインクの塗膜が肉厚になる感じ。つまり同じ墨でものせ方で全然違うんですよ。

■吉原■ でも単にテクスチャーの差異と言ってしまうのではなく。例えば原さんの著書『デザインのデザイン』でも、日本語の部分は箔押ししてあって。パネラーの学生との間でも「何でこんなに箔にこだわるんだろうね」って話が出たのですが、やはりどこかで、印刷でも何かを刻みつけたいというか。そういう意志の表れではないかと思っていました。

じゃあ、原さんのデザインに関する考え方の話があらかた出てきましたが、「原研哉の原研哉観」など、他の学生パネラーの方に質問を。

■秋山■ 原さんの作品で特に本なんかを見ると、見る度見る度「白い本が出てくるな」という印象があるんです。私が書店で手にしたときに。そういった「白」ということにこだわりがあるように感じられるんですが、本によっては白が「最もいい白」というか、本の題材を選ぶことにもなるの

ではないかという気が少しするんです。その「白」である意味というか、本それぞれに対する「白」があるという考え方なのか、その辺りの意識の持ち方についてお聞かせください。

■原■ そんなに意識していないんですよ、実は。(会場笑)

割と無責任なんですよ。僕は竹尾のペーパー・ショウの仕事で育ってきたので、いわゆる「紙好き」です。だから紙に関してはすごくよく知っているんです。紙の名前でしりとりできますからね。(会場笑) 紙の名前をたくさん知っているだけじゃなくて、紙の色についてもいっぱい頭の中に入っています。タントの白と、NTラシャの白と、マーメイドの白と、ヴァンヌーボの白とでは、どこが違うのかはつきり頭にあるわけですよ。僕の中では「白でいこう」という選択ではなくて、紙の白がきれいだから今回はこんな白でいこうかなとなる。あくまで結果としてです。この『RE DESIGN』の外箱はNTラシャの白なんですよ。さらに指で触っても簡単に汚れないというワックス仕上げがかかっている、そのことで微妙にクリーム色になるんですね。さらに本体の表紙にはタントのスノーホワイトがベースにあって、そこに薄いグレーを塗って、その上にトレペがかかっているんですね。そうすることでこの『RE DESIGN』という文字を浮き出しているわけですね。ここには幾つかの白が積層されていて、しかもどの白も微妙に違うんですね。白の中の白の中の白…。そうやっ

て重ねていくと、さっき言ったみたいに、情報量が増えていくんですよ。ここにグリーンや赤なんかを合わせてしまうとあまりにも違いすぎて、デリケートなものは発生しないですよ。だけど白の中の白を考えると、わずかな微差の中にマテリアルが表情豊かに出てくるのを少し感じられる。ちなみに『HAPTIC』は、ルミネッセンスのマキシマムホワイトという、紙の中で一番白い白を使っています。同じ様だけど全然違うでしょ。それを皆さん一様に「白い本」だと言うんだけど、僕にとっては全然色が違う。この本は、ものすごく白い本を作ろうと思った。この紙は圧倒的に白調度が高く。白の原基は、体操選手なんか鉄棒するとき使う炭酸マグネシウムなんですよ。あれが一番白いものとされてきたんですよ。それよりも少し白いです。そんな紙ができちゃった。しかも青白くない。僕は白でも青白いのは嫌いであまりクリームがかかったのが好きなんですけど、ルミネッセンスはどちらでもない。ひたすら白いですよ。だからこの本は、店頭で並ぶときにすごく目立つだろうと。インパクトなんて言うけれども、例えば工事現場みたいに黄色と黒の縞模様の方が店頭で目立つかという目立ちはしない。店頭というのはノイズの海なんだから。そこで目を引くとはどういうことかは冷静に考えてみないと…。

■吉原■ ありがとうございます。では中野さん、どうですか。

■中野■ 「情報量の多さ」を多様な白が

写真左から『HAPTIC』、『RE DESIGN』▶





支える感じ。それはすごく面白いなと思ったんですけど。一方で「イメージ」のことを聞きたいのですが、原さんはイメージを、外からの刺激とヒトの記憶との構成であるところまでおっしゃっていますが、そのときのイメージというものは、違う人との間で共有できるものなのでしょうか？

■原■ 共有できると思っています。当然個々の差異はあるんですよ。だけど、かなり共通していると思っています。例えば「フルーツポンチのさくらんぼの赤」と言ったら、柿みたいな色を想像する人はいませんよね。そういうふうに、大抵は共有されるんです。だけど同じことを海外で言っても、誰もこの赤は想像してくれないかもしれない。ある文化圏の中で、そういう独特な共通の体験をしていて、そういうものがバックグラウンドとして脳の中にあるわけです。何か言われてぱっと出てくるものがね。そういうことを意識しているように思います。つまり経験が皆の中に共有されていないとだめなんですね。それがどこまで共有されているかを判断していくことが、実はデザイナーのセンスなんです。

一方、僕は大学の頃にこんなことをやっていた。言葉のバックグラウンドとって、言語のシステムは文法だと思っていたけど実はそうではないのではないかと、思っていたんです。どんなことをやっていたかというと、六角形の真ん中に、例えば「夏」という名詞をひとつ書く。一個の六角形は六つの六角形に囲まれていて、夏に関係する「海」「青」「空」「雲」「鮫」「水」なん

ていう名詞を周りの六角形の中に入れると「夏」は6つの名詞に囲まれる。それをずっと連続して展開してみる。で、ひとつの名詞は、六つの六角形の頂点によって囲まれるでしょ。ひとつの名詞を囲む六角形の六つの頂点に形容詞をひとつずつ置いていく。「夏」だと、「暑い」「苦しい」「甘い」とか。ひとつの形容詞は三つの形容詞に挟まれる。その三つの形容詞があるからそれらが真ん中の形容詞と関係している。つまり、名詞も形容詞も隣り合うものはしっかりと関係しつつ。そのように言葉の網の目のようなものをびっしりと作っていったんです。さらに色んな人にこれをやらせたら大体皆、「なるほど」と思うものができる。今僕が言ったのは二次元の世界だけれど、言葉というのは文法とはまた違ったイメージの連鎖を持っているわけです。多次元でそうなっている。そういうものが言語のバックグラウンドシステムとして、日本語を話す人の頭の中で機能しているわけです。言葉が通じるというのは、それが持っている記憶を揺さぶって、イメージを喚起させて、それを共有するということでしょう。それで何をやろうとしたかというと、「デザインをする、コミュニケーションをする環境」を探していたんです。言葉の観念連鎖というか、ある言葉が意味を持つことをアフォードする環境ですね。そういうことに対する意識みたいなものが、自分の中にあるコミュニケーションの原像なんだと思います。

■吉原■ じゃあ清水さん。今までいろんな話が出てきたけど。

■清水■ では学制的な質問なんですけど、原さんがデザイナーという職業を選んだのはどうしてか。もの書きになりたかったという話を聞いたこともありますが、それでもデザイナーという方向に行こうと思った契機というか。何か原点みたいなものがあるのかなと思って。例えば何かものを作るにしても、いつも自分が立ち帰る場所だったりとか、そういうものももちろん変わってくるのかもしれませんが、それでも、特に理由はないけど、「結局本を作るのが好きなんだよね」とか「文字に興味があるんだよね」とかいうことが、もしあるのであれば知りたいなと思います。

■原■ 原点かどうか…。僕は「もの」を作るのが好きなんだよね。(笑)もう本能的に作るんですよ。作る方にすぐ行っちゃう。でも初めはデザイナーになろうと思ったんじゃないんですね。

高校のときは文学好きだった。後に作家になった原田宗典とかとよく喫茶店で本を読んでいて、もの書きというのに対しては昔から特別な敬意を持っていたけど、自分では才能がないからなれないと諦めていたんです。隣には原田っていう文章の上手いやつがいるから、そこに行こうと思わなくなってしまうわけです。唯一自信があるのが造形だったので、そっちの方に進んでしまったんですけども、そこら辺が発端ですね。



僕はたまたま武蔵野美術大学の基礎デザイン学科というところに入ったんですが、そこではビジュアルコミュニケーションでもプロダクトでもなくて、「サイエンス・オブ・デザイン」ということをやっていた。デザインを合理的に考えていくカリキュラムがあった。システム工学と似ているんですよね。色んなものをシステムあるいはデザインとして見ていくということです。さっき言語の話をしました、言語学も建築学もデザインの成果も、同じ共通の言語で語り合えるような環境をつくりつつ、客観的にデザインを考えていくという、割と難しいカリキュラムだったんです。その中にビジュアルデザインやプロダクトデザインの授業があったりして、それを取捨選択していきながら自分のデザイン観で卒業していくという学科です。そこに入って、色々知るうちに、すごく「デザイン」という概念が好きになってしまったんです。

でも自分がグラフィックデザイナーになるなんて全然思っていなかった。広告なんて大嫌いだったからそれを作るなんて思ってもみなかった。デザインという概念の周辺で仕事をする、あるいはそれを携えて生きる人になるとは思っていたけど。色んな因果でデザイナーになってしまったんですが、今は自分のことをデザイナーだと思っています。なってからも、自分はデザイナーではない別のものなのではないかということをずっと意識していたんですが、最近ではもう「デザイナー」というふうに割り切っています。「俺がデザイナーだ」と。(笑)

オーディエンスより

■吉原■ パネラーの方は一通り質問を終えたので、お待たせしました。オーディエンスの方でどなたか。

■藤原■ デザインというのが日本やアメリカだけではなくて、世界に通じるもの。それはすごく納得していて、HAPTICはすごく面白いと聞いていたんですが、今僕は平和に関心があって、イラクでは戦争があって、ある所では食糧もなくして食器を使う余裕すらなくて、それがデザインを感じるための妨げになっているような気がしています。そういうことに関して、今デザイナーとして何をすればいいのかということをお聞きしたいです。

■原■ デザイナーは無力ですよ。例えば具体的な政治とかに関して言えば、でも僕が例えば HAPTIC というようなことを外に出して行って、フランスやアメリカの人が面白がってくれる。そういうことはとても平和なことなんです。僕が、イラクに関してブッシュがどうだとかを言うよりは、HAPTIC の展示会をやった方が、遠回りだけどリアルな平和に寄与できていると思うんですよね。わかりますかね、その感じ。ある意味では、「人間が感じることのバックグラウンド」みたいなものが共有できている表現があり、その裏付けがあるとすると、自分が発するメッセージは共感できているわけでしょう。平和に寄与するという観点で話しているのではないんですけど

も、そういうことに繋がっていくリンクを作っていくことがデザイナーとしての仕事ではないかと思っています。

僕は反戦のポスターを作るのはあんまり好きじゃないんですよ。核反対とか、エコロジーとかも。でも、そういうことを「考えていくためのストラクチャー」を作っていくのは好きなんです。「NO」と言っても建設的じゃない感じがして、すごくいいポスターができたとしても、わびしくなってしまう。戦争に対して「NO」は皆わかってる。そこをもうひとつ、いかにポジティブな方向に歩むか、ということが大事なんです。

■池亀■ 岡山は東京に比べて地方都市だと思えます。そんな地方都市の岡山の中でも、ここ総社はけっこう田舎なんですけれど、そんな田舎にある大学のデザイン学部だからこそ発信していけることがあるのではないかと最近考えていて。東京と地方のデザイン文化の格差というのはあるとお考えでしょうか。

■原■ まあ文化というものは基本的にローカルなものなんです。経済の側面ではグローバルな視点も必要ですが、文化というのはローカルしかあり得ない。ローカルでしかあり得ない文化が、グローバルな文脈で価値を持つためにはどうしたらいいか、ということですよ。東京だろうと総社だろうと、ローカルには変わりないんです。東京ローカルですよ。僕だって岡山にこういう大学があったら、ここに来



ていたかもしれないですね。なかったから武蔵美に行って、たまたまそこから社会に出ていったわけで。僕は東京を拠点に東京ローカルの中で仕事をしようと思っている。紙とか細かいことを色々言っているのも、東京ローカルという仕事の中で、竹尾という身近なブランドがある中でやっていることであって、総社で何かやることとあまり変わらないと思うんですね。つぶやきみたいなものですよ、僕のデザインなんて。アメリカから見たら、こんな紙の微差なんて、というのがある。だけどそのローカルなつぶやきが、グローバルな中で価値を持つんですよ。文化とはそういうものです。どこが拠点であるにせよ、自分の土地でいかにあたる限り開花できるかが価値に繋がる。そこでやっていることの方が、よほど深いはず。

■和田■ プロダクトの世界はどんどん便利さ・快適さに向かっています。このようなプロダクトと向き合う人間のあり方についてはどう思われますか。

■原■ さっき言った、現代のアクチュアルな問題のひとつはそこにあると思います。テクノロジーが進化して、色んなことができるんだけど、そのテクノロジーを享受した人間が退化、退行している。例えば、昔は洗濯機がなかったから、洗濯板で洗濯したわけですよ。だけど洗濯機ができたから洗濯しない。食器洗い機ができたから食器を洗わない。電子レンジができ

たから調理をしない、となっている。そうすると退化してくるんです。メールができたから手紙を書かない。書かないから、拝啓とか季節の挨拶とかの手紙の書き方がわからない。漢字も思い出せない。ワープロがあるから覚えなくてもいい。そうすると漢字も書けない。昔は多少暗算もしたけど、最近では筆算もしない。だんだん筋力が衰えてくる。でかいテレビがあって、居心地のいいソファがあって、コンビニで買ってきた粗食を食べながら、ただだとテレビを見ている。そんな生活に偏ってきているわけですよ。マーケティングというのは、鈍化していく感覚に寄り添うことも全部マーケティングだから、ユーザーの心理の中にある「ゆるみ」や「たるみ」みたいなものを全部スキャンして、消費者を甘やかすゆる〜商品を作っていくんですよ。

そういう生活をしている人達が、15年前や30年前の人達と比べて、どっちが感受性豊かで能力が高いかということを冷静に考えると、「やはり低下しているかもしれない」ということが明らかにあるんですよ。明治時代の人はずいんですよ。漢字に対する知識とかがね。自分の国が滅びるといけないから、明治時代の学者とかは気合いを入れて研究していますからね。昆虫標本とか見ても、すごい気合いなんですよね。そういうものを見ると、やっぱり僕らは退化しているな、と思いますよ。そういうことに対して、何か覚醒力を持つことは必要なんですよね。さっき瀧本さんが

言った「吐き気」とか「痛み」というのは、そういうことに効かせるべきなのかも知れない。いずれにしても、そういう怠惰な日常を、少し知的な方向に覚醒させていくということをしないと、世の中はつまらない。

■吉原■ ちょうど今日の全学講義のまとめに近いお話でまとまったような気がします。『HAPTIC』のサブタイトルは「五感の覚醒」ということで、皆さんだけではなくて我々教員もそうですが、だいぶ退化しているところがあると思います。それをお互い刺激し合うようなかたちで、まさにここから発信していければ、窪木ローカルでも（笑）グローバルになるぞ、という励ましの言葉のようにも聞こえたので、頑張っていきたいと思います。ということで、このあたりでお開きにしたいと思います。皆さん窮屈な中、遅くまでありがとうございます。原さんに今一度拍手をお願いします。（拍手）どうもありがとうございます。

了

