



Creative Application A23

メディア実装の勘所4

美を溶かす「ビューティフル・エヴォケーション」

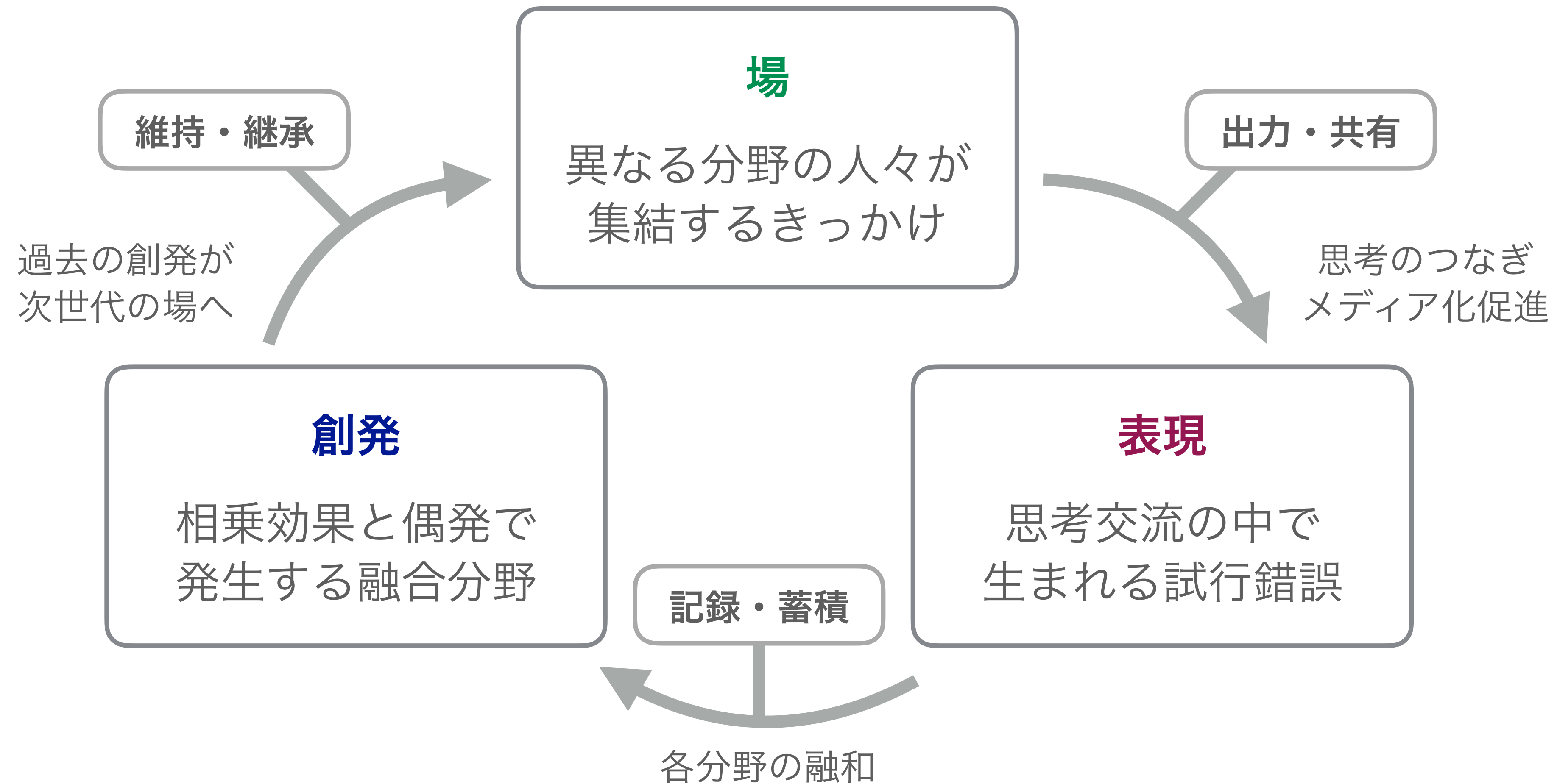
2025年度

渡邊 賢悟 (渡辺電気株式会社)

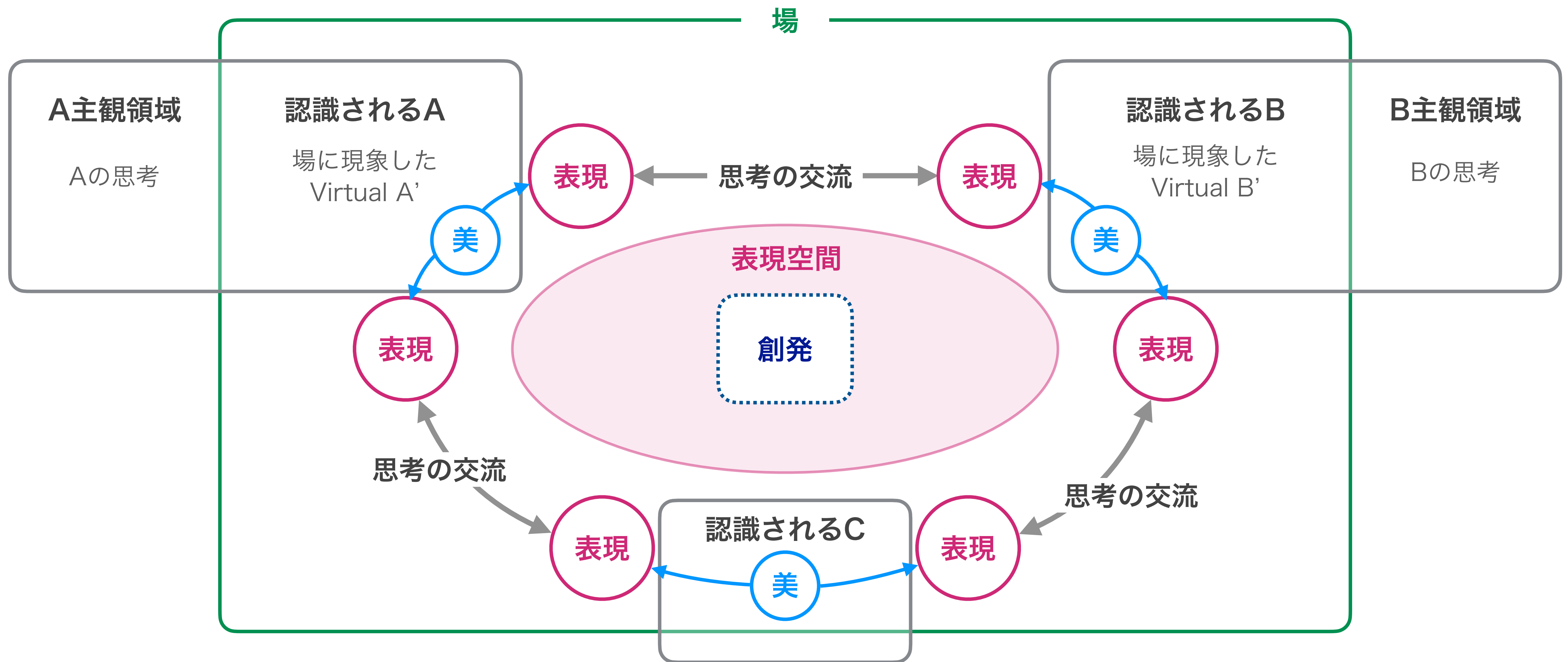
本日のテーマ

- ▶ **美の営み - 美が溶け込むメッセージング**

[A04] メディア・サイクル



[A12] メディア・モデル



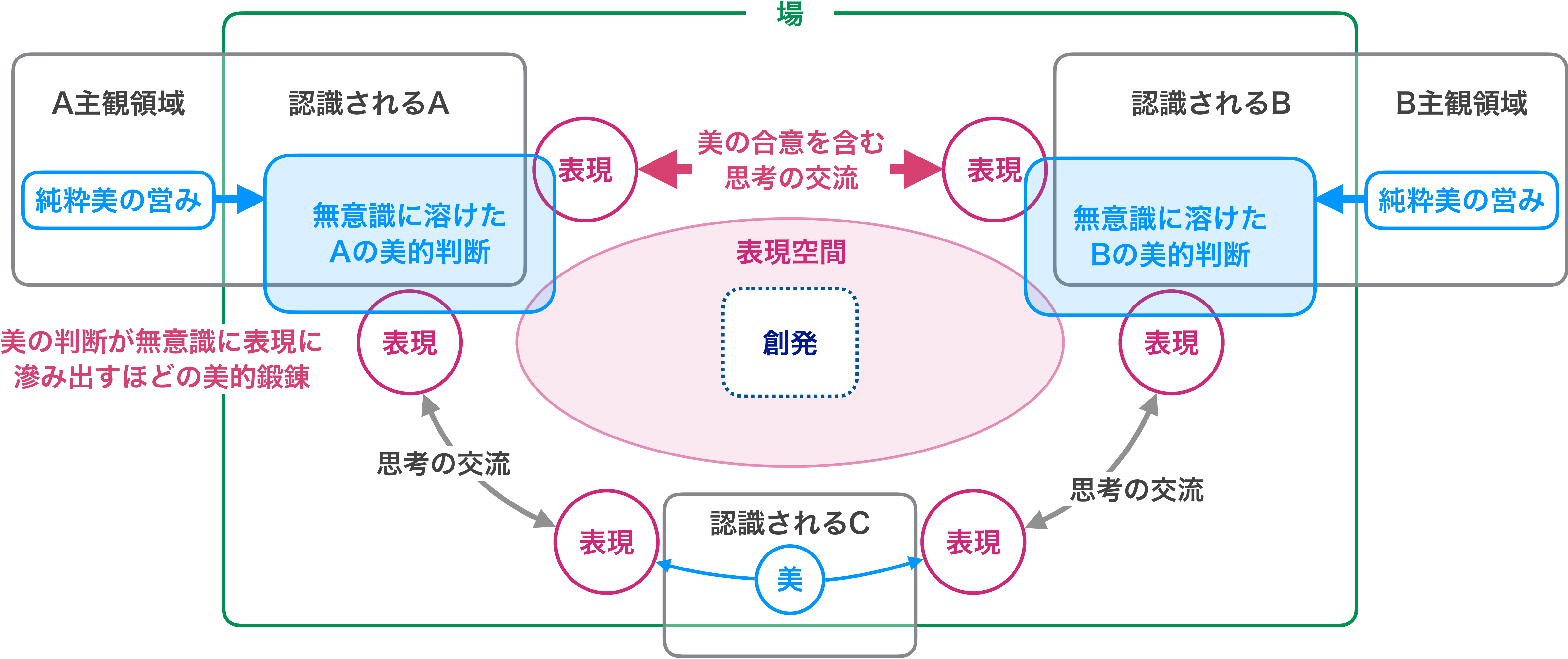
美的喚起1 - 美の判断と合意

- カント：美の判断と合意
 - 美は個人の**”快/不快”**.
 - ただし主観の美に合意を得るには, **純粹に美のみで判断されねばならない**
 - 有用性といった美以外の判断が混ざると, 美の合意が失われる
- 悟性と間主観性
 - **悟性**：概念を合一する能力
 - 間主観性：主観的な美について, 他者の悟性を介した調和を求める姿勢
 - 普遍性：主観的かつ純粹な美の判断は, 他者と合意できるはずだとする構造的要請

美的喚起2 - メッセージングと日常的な美の営み

- 美によって、メッセージングの共感性やメディア性の向上を期待できるが…
 - メッセージングは伝達の目的を持つため、純粹美とは緊張関係にある
 - メディア論ではカント的な美の普遍性に立つのはズレが生じる
 - 間主観性の調和(共通感覚)はマッチするが、いずれにせよ純粹美の判断は重要
- **メッセージングと美の独立および並立**
 - メッセージングの目的意識と、美の判断意識を独立させる
 - まず純粹に美への接触豊かな日常生活を営むよう心がける(美的感覚の鍛錬)
 - **無意識の行動に純粹な美の判断が帯びるほど馴染ませる → メッセージに美が溶け込む**

メディア・モデルとビューティフルエヴォリューション



まとめ

- ▶ メディア実装論においては、美の間主観性による調和をメッセージングに活かしていきたい。
- ▶ 他者に伝わるメッセージングのためにも、純粋な美の判断を磨くことが肝要。
- ▶ **ビューティフル・エヴォケーション(美の喚起)**
 - ▶ メディア表現に美しさが含まれることは望ましいが意識しては本末転倒
 - ▶ 表現者は美的判断を日常として過ごし、**自分に美を溶かす**
- ▶ メディア実装としては…
 - ▶ 意識しすぎた主観的な美観は、実装物のメディア性を損なうおそれがある(誤解を受ける)
 - ▶ 美しいメッセージングは実装物の美しさにもつながり、表現の伝わりやすさ・活発化も期待できる
 - ▶ 美を溶かし、意識しなくてもメッセージから美が喚起されるような表現を目指す

本日の談義・考察一助

- a. 美を溶かすための日常の鍛錬はどのようなことをすればよいか
- b. 美を意識して乗せるのは諸刃の剣でもある. 利点欠点を挙げてほしい
- c. 美についてカントに縛られない論を考察したい(バウムガルテン, アーレントなど)
- d. 美以外の要素で, メッセージングのメディア性を高める概念はあるか

次回予定

メディア実装の勘所5

長く在る「メディア・インフラストラクチャ」

参考文献

1. 藤田一照, 「アップデートする仏教」, 幻冬舎, 2013
2. 藤田一照, 永井均, 山下良道, 「仏教3.0を哲学する」, 春秋社, 2016
3. 飲茶, 「史上最強の哲学入門」, 河出文庫, 2015
4. 飲茶, 「史上最強の哲学入門 東洋の哲人たち」, 河出文庫, 2016
5. 森田真生, 「数学する身体」, 新潮社, 2018
6. 西田幾多郎, 「善の研究」, 青空文庫, 1979
7. 藤田正勝, 「日本哲学史」, 昭和堂, 2018井筒 俊彦, 「イスラーム文化 - その根底にあるもの」, 岩波書店, 1991
8. 竹田青嗣, 「現象学入門」, NHK出版, 1989
9. 岡本 裕一郎, 「いま世界の哲学者が考えていること」, ダイヤモンド社, 2016
10. 西垣 通, 「AI原論 神の支配と人間の自由」, 講談社選書メチエ, 2018
11. マルクス・ガブリエル著, 清水 一浩訳, 「なぜ世界は存在しないのか」, 講談社選書メチエ, 2018
12. アレックス・オスターワルダー他著, 小山龍介訳, 「ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書」, 翔泳社, 2012
13. ティム・クラーク他著, 神田昌典訳, 「ビジネスモデルYOU」, 翔泳社, 2012
14. ティム・クラーク、ブルース・ヘイゼン他著, 今津美樹訳, 「ビジネスモデル for Teams」, 翔泳社, 2012
15. 沼上幹, 「組織デザイン」, 日本経済新聞出版, 2004