

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」

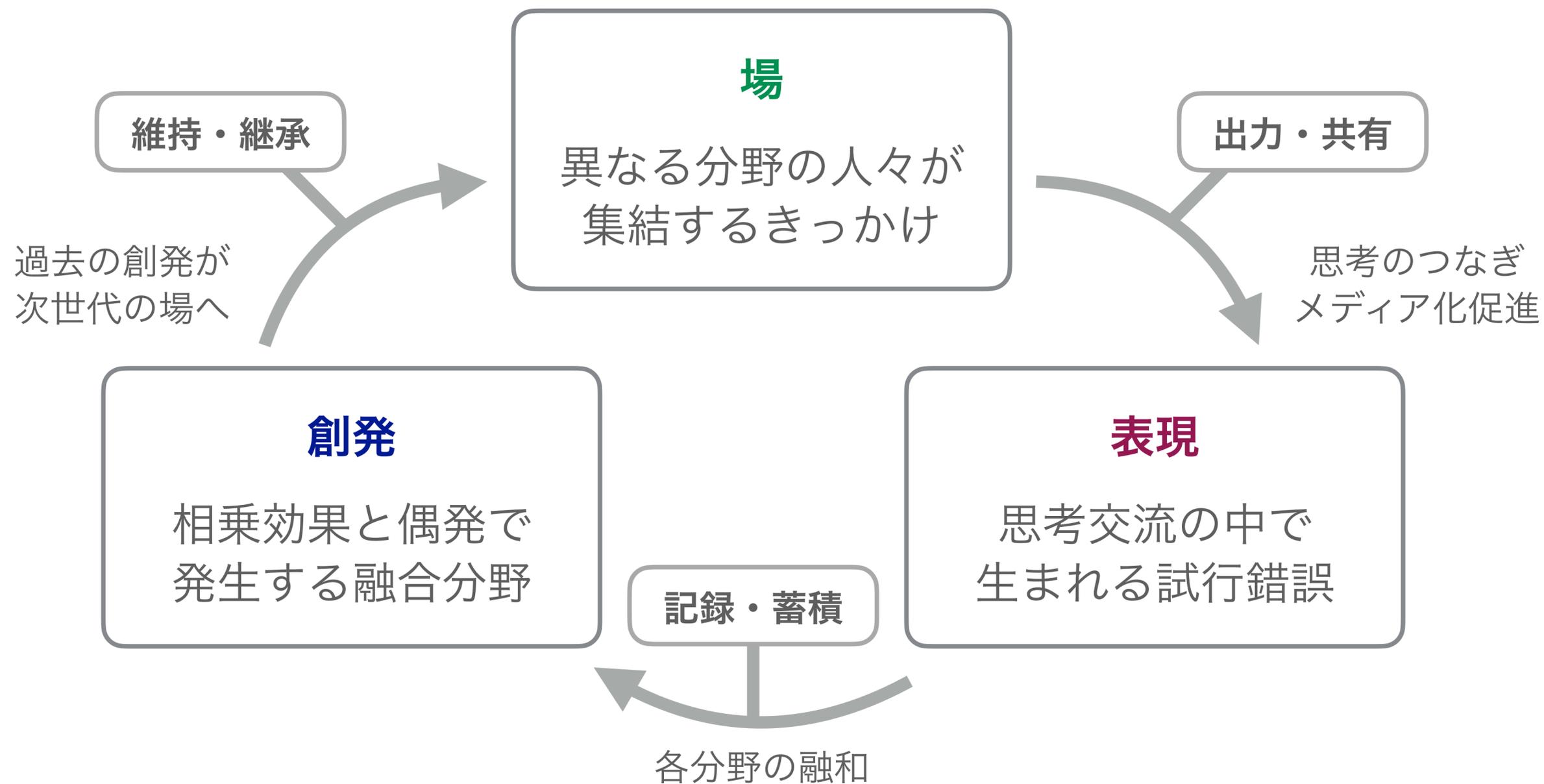
2024年度

渡邊 賢悟 (渡辺電気株式会社)

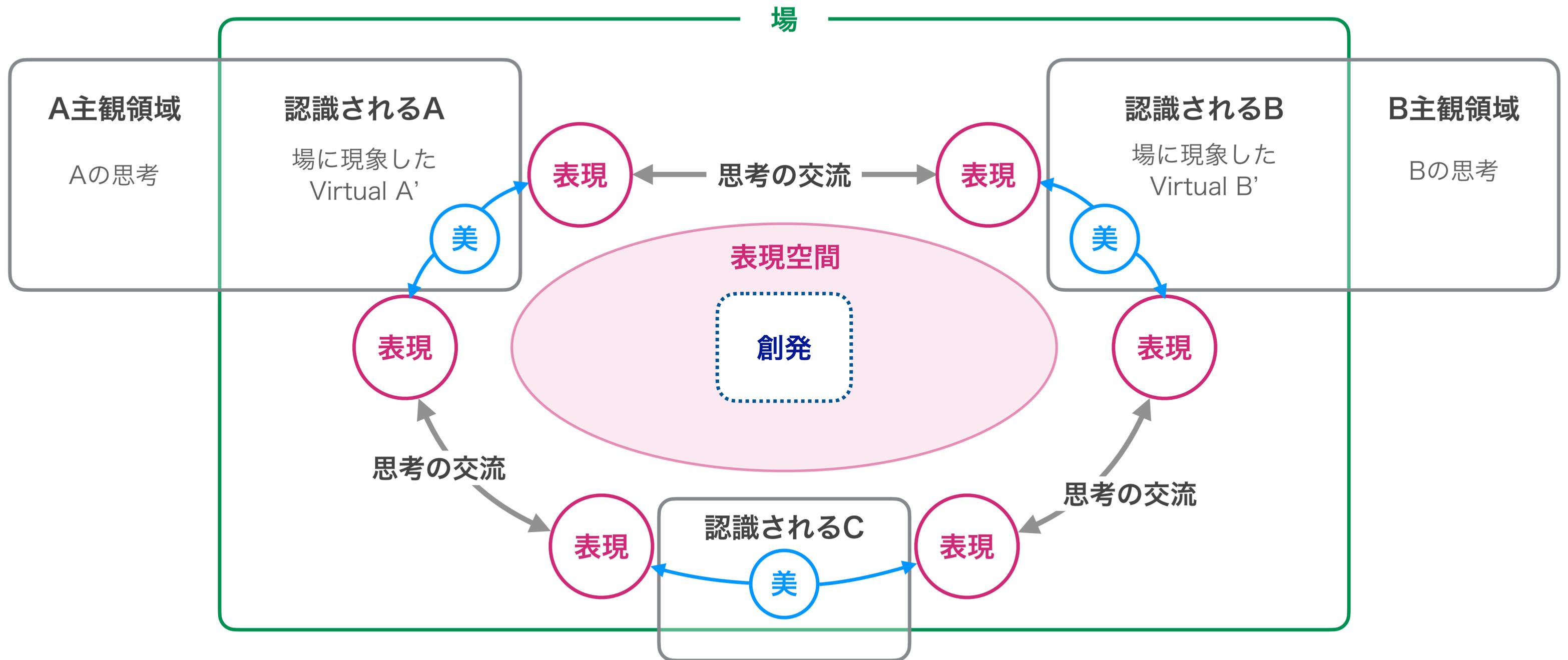
本日のテーマ

- ▶ **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



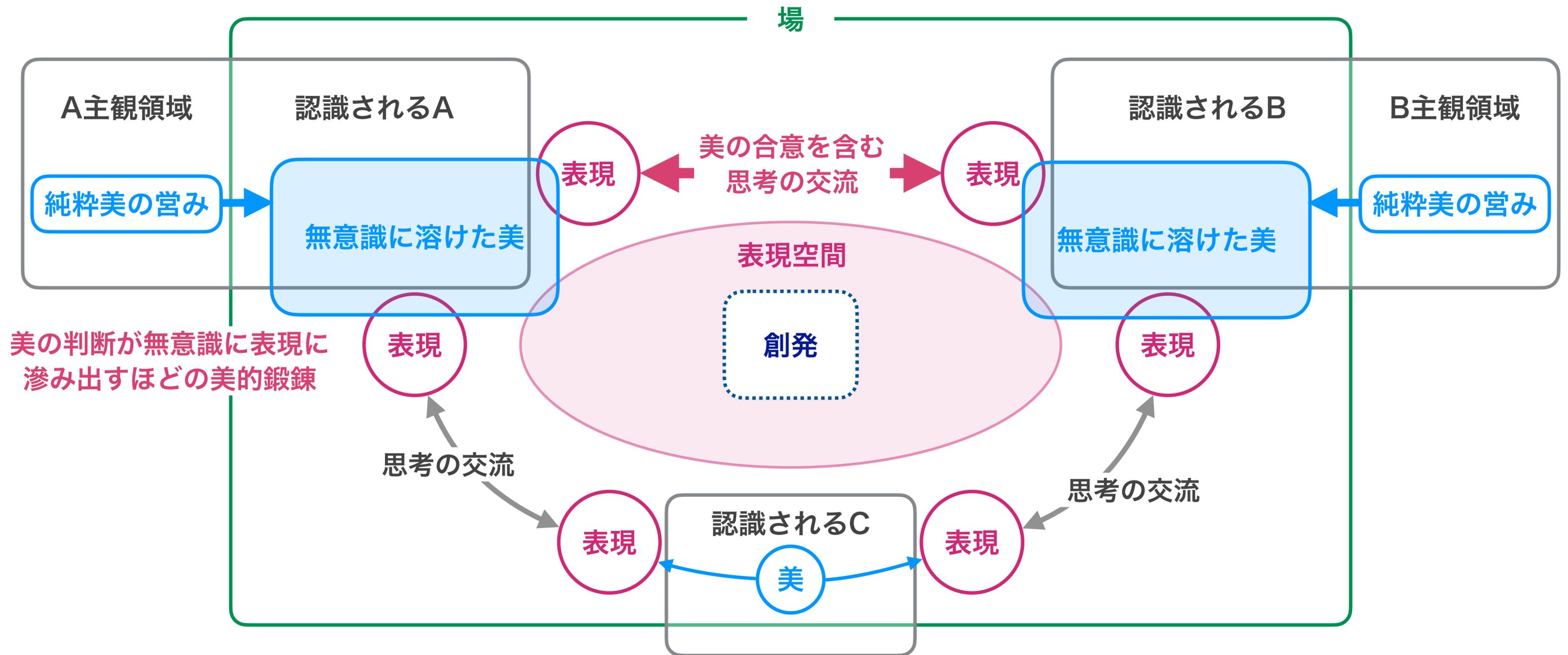
美的喚起1 - 美の判断と合意

- ▶ カントの美的判断 : 美の主観性と普遍性
 - ▶ 美は個人の”快/不快”. ただし**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, 美を共有する合意が失われる
- ▶ 美の判断と悟性による認識
 - ▶ 純粹な美の追求は, 主観判断でありながら普遍的な妥当性を帯びる
 - ▶ 主観であっても判断が純粹な美である時,
人間は概念を合一する**悟性**によってその美に合意できる → 美の普遍性

美的喚起2 - メッセージングと日常的な美の営み

- ▶ 美を通すと、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もち、純粋な美の判断と背反する
 - ▶ 目的のために美を付与する…と考えることはできない(普遍性を失う)
 - ▶ では美を通したメディア性は現実的ではないのか？
- ▶ **メッセージングと美の独立と並立**
 - ▶ メッセージングの目的意識と、美の判断意識を独立させねばならない
 - ▶ まず純粋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)
 - ▶ **無意識の行動に純粋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

- ▶ 美の普遍性は主観的美の判断の合意と言える。美以外の判断が混ざると美の合意を妨げるため、あくまで純粋な美しさの判断でなければならない
- ▶ **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. 美の議論としてカント由来の観点を挙げてほしい(バウムガルテンなど)
- 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