

感動のカタチ

感動創造研究所

K A N D O S O Z O K E N K Y U J Y O

感動創造研究所

K A N D O S O Z O K E N K Y U J Y O

感動創造研究所とは

「感動創造研究所」は、百十余年にわたり集客施設やイベントなど空間メディアにおける「//」二ヶーション・コントンツ創出を社業としてきた、株式会社ムラヤマの実学知見と暗黙知を「感動創造」という立場で見つめ直す趣旨から構想されました。

『感動』と感動価値に関する研究活動をおこなうことで、「感動創造」ニアーズにおいてたえできるソリューション活動を開拓し、感動体験に富んだ社会づくりに貢献していくことを設立目的としています。

■ 研究//(シシヨン)

- (1) どのような条件・要素・構成のもとで感動事象が成立するのか。
- (2) 感動には、いかなる生成技術・活用技術があるのか。
- (3) 感動には、いかなる活用領域があり、どのようなビジネス価値を創出しうるか。

■ 研究領域

①ニアーズ研究

イベントや集客施設などを中心に感動する時空間の未来を開拓し続けるための調査・研究。

②シーズ研究

今日の科学技術の知見のもと、「心—脳／身体—空間」の視点から感動創出技術の創造とさらなる可能性を考察するための調査・研究。

目次

感動の『カタチ』とは?									
感動する心の遺伝子はあるのか?									
感動のカタチづくり①									
感動のカタチづくり②									
感動のカタチと「神の比率」									
感動創造のこれから									
味と感動のカタチ									
スポーツと感動のカタチ									
忘我と感動のカタチ									
感動創造のマーケティング									
感動の力・カタ・カタチ	50	45	41	37	32	28	23	18	13
									8
									4

感動の『力タチ』とは？

ずいぶん前のことですが、『夕陽に感動するチンパンジー』というドキュメンタリー番組を見たことがあります。夕暮れ間近のサバンナを見下ろす小高い丘にチンパンジーたちが集まり、大草原に沈む夕陽に感銘したかのように、ただじっと眺めているのです。その情景は実に厳かで人類の感動体験の原初の姿のように感じられたのを覚えています。

動物たちに感情があることはもちろんですが、はたして彼らにも、私たち人間のような「感動体験」があるのでしょうか？

たとえば象は感情が豊かで死んだ仲間に対して別れの挨拶をし、その仲間が死んだ場所をふたたび訪れた時にはしばし足を止める、という行動がよく知られています。身近なところでも、犬は飼い主に激しく尻尾を振つて喜びを表しますが、彼らのこうした行動は人間の感動と同じなのでしょうか？

動物学者たちはこうした“擬人化解釈”には慎重で、異論も多くあります。

人間の感動体験は感情と身体が絡み合つた複雑な感情ですが、しばしば人をプラス思考に導き創造性や利他的な協調行動を促します。人間の歴史は感動が原動力のひとつとなつて知性を高め文明社会を築いてきました。

SF映画の傑作「二〇〇一年宇宙の旅」では、類人猿が超越的な何者かが残したモノリスト



いう謎の石板に触れた瞬間に知性が目覚めた場面が描かれていましたが、私たちはいつから感動体験を獲得したのでしょうか？

人間の脳はハードウェアとしては、およそ一〇万年前に完成したといいます。その後、脳はソフトウェアを頻繁に更新することで進化してきましたが、私たちの祖先は感動をどの時点でインストールしたのでしょうか？

人の感動体験を生物進化から解釈していくのはいまのところ困難なようですが、その起源は気になるところです。

世紀のヒット映画『スター・ウォーズ』を制作したジョージ・ルーカスがキャラクターと物語づくりにあたり、神話学者ジョゼフ・キャンベルの神話論に依拠したことはよく知られています。

キャンベルは、人の生き方や人間心理を深く洞察することで、神話は神祕な存在に対する畏敬の念を想起させるものとして機能し、各個人の精神を現実的に秩序づけると主張しました。古代の神話のパターンが現代人の心にも強く響くのは興味深いことです。

また、深層心理学でフロイドと双璧をなしたC.G. ユングは、世界の神話の背景には心理学的な要因があると考え、すべての人間の心理の奥底には、生まれながらに共有する無意識の世界（集合的無意識）があり、そこから湧いてくる共通のシンボルがある、と考えました。

私たちの身体は、祖先から受け継がれた遺伝子で構成されています。顔や身体つき・体質が親と似ているのは遺伝子によりますが、ユングは私たちの心の中にも太古から伝えられてきた要素があり、それを「元型（アーチタイプ）」と名づけました。そして元型が全人類に普遍的に存在するものである、と考えました。ユングは、私たちの心の深層に普遍的に受け継がれてい

る「元型」の存在と機能を認識する」とで、自己の人生に意味が与えられる」とを指摘しました。ユングの考え方によれば、そこに深い感動の根源があるのかも知れません。

また、文化人類学の研究でも、世界中の神話には共通したストーリーやプロットがあり、地理や民族文化的にはつながりがなくとも、類似する神話が数多くある」とが確認されています。

一方、感動を脳神経科学の立場から研究している A. R. ダマシオは、人間の感動のおおもとは「意外性」と「懐かしさ」にあるとしています。「意外性」は従来の物の見方を新しい見方へ転換させ創造的活動を促します。「懐かしさ」は単にノスタルジーの情感だけではなく、過去と現状との照合による見直しを促し、感動体験によっては自身と生命進化の連續性や宇宙との一体感といった「大きな物語」との連帯を感じさせて、世界や他者への広く深い寛容感をもたらす、といっています。

つまり、前者においては、一コートーンの「ロンゴ体験」のようなパラダイム転換からの「ひらめき」を、後者においては宗教的な啓示や深い省察体験をもたらし、このふたつが感動の素になつてゐる、というのです。

科学的には、人が感動するとセロトニン、エンドルフィンなどの脳内物質の分泌が活発になり、プラス思考や集中力を高めるメカニズムがあるそうですが、その感動を誘起する認知対象とは何でしょうか？ 個々人の心の奥底には人類共通に存在する感動のパターンがあるのでしょうか？

「社会脳仮説」という考えがあります。大型霊長類の脳は社会的集団を営みはじめたことで、情動を認知する偏桃体、意思決定にはたらく眼窩前頭野、他者の態度を認知する側頭葉下面などが刺激され知能が進化した、とする説です。今日では、この考え方に基づく「神経美学」が育

ちつつあります。美を脳のメカニズムからどうとする感動の起源にせまる最新の研究分野です。

小説ではこれらの事柄を“感動のカタチ”と呼んで、少し考えてみようと思います。また、学問の世界に限らず「感動のカタチ」の型や類型は、エンターテインメントや芸術、商品開発・デザイン、広告宣伝、あるいは政治や経済などビジネス界も含めた、人の心を動かす領域に広く多様に存在しているので、そうしたことについても目を向けていこうと思います。

感動は十人十色の個人的な体験なので、それには眞も偽もなく、その人なりの価値観や信条によつて意味を持つものです。しかし、膨大なビッグ・データで個々の人がどの営みやふるまいが詳細にとらえやすくなつてきている現在、人と社会の大きな動因である感動の“カタチ”に目を向けることが、かえつてそのリアルな動きを実感して把握する手がかりとなるかも知れません。

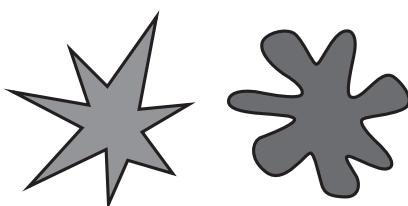
感動する心の遺伝子はあるのか？

のつけから妙な質問をさせてもらっています。ある日、UFが不時着して中から下図のような丸い曲線とギザギザの直線の形をしたふたつの生命体が出てきました。身振り手振りで「//」マーク一文字すると、どうやら片方が「キキ」、もう一方が「ブーバー」という名前らしいのが分かつてきました。みなさんは直感的に、どちらが「キキ」どちらが「ブーバー」だと思いますか？この説明は後でします。

さて、心理学者 C.G. ユングは、個人個人の心の奥底には太古から受け継がれた共通の無意識の世界があるとし、夜見る夢や創造衝動を激しく掻き立てるイメージと象徴を生み出す源となる「元型（アーキタイプ）」はそこからくるとしています。

ユング心理学の元型には、いくつかのイメージ・パターンがあります。たとえば、男性の心には「アーマ」といつ、永遠の女性像」の元型があり、夢で魅力的な女の姿を見て魅惑されたり、まったく意識していないなかった女性の写真や絵画、実在の女性に急に魅惑されるなどが起こります。「アーマ」元型が作用すると、その女性の像やイメージが、男性の心中を支配して感動を呼び起しあし、その人は自己にかかる大きな意味を認識するそうです。女性にも、永遠の男性像」を求める元型があり、それを「アニマス」と呼びます。

のほかにも、「太母（グレート・マザー）」と「老賢者」、「悪戯者（トリックスター）」、「永遠



の少年と永遠の少女」などの元型パターンがあります。太母は、すべてを受容し包容する大地の母としての生命的原理を表し、老賢者は問題解決の知恵を授け、理性的原理を表します。また、トリックスターは権威や先入見を逆転させ、しばしば新たな創造や発見に導くきっかけとなります。大人になつても子どもの絵本や昔話に魅了され感動するのは、内なる「永遠の少年と永遠の少女」の元型にふれたことによるのだそうです。

こうした元型を意識して芸術や文学に接すると、人類太古の歴史や民族の記憶にさかのぼることを認識し、より深い感動が得られるかも知れません。

ユングは近い親戚に靈媒師がいたこともあって、世の中の不思議な事柄に関心が高く、「空飛ぶ円盤（原題：ある現代の神話 天空にみられる物体について）」という UFO 現象について論及した著作の中で、「面白い心理学的分析を試みています。

ユングによれば、UFO のような球や円盤状の天空物体現象は、全一性のシンボルであるマンダラと同じもので、人びとの大きな時代変化への不安を救済する神々を集合的無意識面で待望する「幻像（イメージ）」だとしています。ちなみにマンダラは梵語で「完全な円」を意味し、十字形もそのイメージのバリエーションなのだそうです。

円形の物的な機能「車輪」の起源は、紀元前五千年の古代メソポタミアにさかのぼるそうです。が、象徴としての起源はもっと古く、太陽の神格視に由来するようです。太陽は万物をはぐくみ秩序を守る中心的存在として、人間が自意識を獲得し集団社会を営みはじめて以来、崇拜の



対象だったと思われます。だから、世界いづこの神話や宗教の起源と太陽信仰は不可分で、日本神話の「天照大神の天岩戸隠れ」のような太陽消失事件（日蝕など）は世界の終わりを暗示する大事件として、ほとんどの世界神話に描かれています。

円輪を起源とする円や球が象徴する全一性は、先史時代から古代ギリシャ哲学者プラトンの円形世界靈のイデア、マンダラや仏像の光背、純粹感動を追究した近代抽象画家のカンディンスキーやドローネなどの基本モチーフに描かれ、身近でもテスト採点の「○・×」のように、マールはポジティブの象徴として受け継がれています。

科学哲学者のG.バシュラールは晩年、詩的想像力・美的感動の源泉に古代ギリシャ哲学以来の四元素『火・空気・水・大地』を取りあげ、それらが人間のイマジネーションを刺激するモチーフになつてゐることについて研究しました。

たとえば、燃えさかる炎を見て、その美しさに魅入られる。せせらぎの水に心が奪われ、万物流転を思考する。空気をまとい自由に飛翔したくなる。大地に足がついていると大きな安堵と抱擁感に包まれる。世界を構成するそうした四元素の直接的な物質イメージによって、人間の根本的な想像力が喚起され、永遠性を求める深い考察を促す、と考えました。つまり、「物質的想像力」が感動を生み、人間の美的感性や知性をはぐくんできたというのです。

また、科学者でもある文芸評論家の奥野健男はこれに対し、陰陽五行の『木・火・土・金・水』の循環図式を取り上げ、人間の想像力の喚起は個々の元素に還元されるものではなく、むしろ元素間の関係性こそ重要とし、「関係素」という概念のもと独自の想像力論を展開しました。つまり、炎の揺らめきや水の流れから夢想や考察を深めることよりも、「水の中で燃える火」や「水のように滴り流れる金」のような元素同士の融合や衝突などのイメージのほうが、強度の高

い物質的想像力がある、とあります。

いずれにせよ、これら物質的想像力が人間の夢想を支配し、感動の根源をなす基本モチーフのように思えます。

また、個人的な思索の深まりやイマジネーションのはぐくみ以外にも、感動が人にもたらすものとしては、忘我的な神秘体験や至高体験があります。古代社会では、そうした体験の共有を求める人たちが周りに集まり、そこから呪術や宗教などの原初的なものが発生したと想像されます。

古代の造形装飾に、幻惑を誘発する渦巻きや複雑精緻な幾何文様がよく見られますが、その多くは祭祀や呪術にかかわるものです。

あわせて古代の宗教儀式にはアルコールやコカイン、マジック・マッシュルームなどのナルコティックス、あるいは歌、音楽や踊りなどが深くかかわっています。これらは特定の人人が体験した強烈な感動体験からの変性意識状態を、疑似体験として共有するための道具立てです。

近代以前の人たちは、忘我的恍惚体験を脱魂や遊離魂と呼び、魂が肉体から離れた状態と考え、抜けた魂が神仏など靈的存在と直接交流した経験と理解していたのです。

宗教学者エリアーデは、脱魂現象がベースになりその魂の抜け殻を依代に憑霊現象が起こると考え、そうした媒体であることがシャーマンの社会機能、と考えました。media の单数形 medium が靈媒を意味するように、個人の忘我的恍惚に起因する「感動」が他人にも影響を及ぼす大きなメディア力を持ち、社会を動かす基層の構造がそこにあります。

円の全一性と渦巻きの混沌、あるいはシャーマンや祭司を媒体とする感動のカタチは、カリスマ指導者やスター、あるいはロックやトランス系音楽コンサートなどに変形しながら現代に

も受け継がれています。

ところで、冒頭の「キキ」と「ブーバー」の話をします。実は国や文化、人種、性別や年齢の違いに関係なく、九八%の人人が「フワフワ図形がブーバーで、ギザギザ図形がキキだ」と答えるのです。これは「ブーバー／キキ効果」と呼ばれる心理学ではよく知られた現象です。「ブーバー／キキ効果」は、母音发声の唇の形や震えが関係して生じる音と図形の共感覚的印象に由来するようですが、詳しいことは分かっていません。

なお、大脑の角回に損傷のある人や自閉症の人は、違う答えを出すことが多いため、「ブーバー／キキ」はそれら疾病の初期判断テストに使われることもあるそうです。

人間が共有する感動のカタチについて、もう少し見ていくつと思います。

感動のカタチづくり①

人を感動に導く芸術には、音楽、文学など時間の推移のもとに表現・享受される「時間芸術」と、絵画・彫刻・建築など物的材料を造形して空間に構成する「空間芸術」があります。現代芸術ではこれらをハイブリッドした、インスタレーションやパフォーマンス性の強い「時空芸術」ももうべき創作領域が主流です。

A.R.ダマシオの感動の素のうち「懐かしさ」は、ある文脈プロセスを必要とするため「時間芸術」に、もう一方の「意外性」は「空間芸術」の感動に対応すると思われます。とすれば、イベンートやハイブなどは両者を含む「時空芸術」に属するのでしょうか。

この三つに共通するのは『筋』、すなわち、ストーリーやプロットです。時間芸術での筋は物語や抑揚でしょうし、空間芸術における筋は作品の配置構成や体感刺激の強度でしょう。また、映画や演劇、テーマパークでのアトラクションなどは、物語性と体感性を強め「時空芸術」型に傾斜しています。

筋を考えるついで、ふたつのアプローチがあります。物語内容のパターンに目を向けるあらかたと、表現の形式に目を向けるあらかたです。

先に神話や昔話には、地理や文化に関係なく共通したパターンがあるといいましたが、そうした類型を比較分析していくのが前者の方法です。そして後者は、韻の踏みかたや視聽覚的効果ある配列、構成原理などの形式面から検討していく方法です。

物語内容のパターンに目を向けるあらかたでは、ユングの心理学と神話研究を結びつけた

“元型論”や、文化人類学者レヴィ＝ストロースの“神話素”的考え方があります。

神話素は、心理機構ではない潜在的な社会機構に目を向けた、共通のプロットやモチーフです。ジョージ・ルーカスが『スター・ウォーズ』制作にあたり、神話学の成果に依つたのは、ストーリー構造や感動の強靭化と普遍性を追求するためです。

この万人に共通するモチーフのもう少し具体的な研究としては、ロシアの昔話研究家ウラジーミル・プロソップによる『昔話の形態学』があげられます。

プロソップは昔話を収集してその構造を分析しました。たとえば魔女や王様、動物など昔話に登場する主人公たちが何をおこない、物語内でどんな役割を果たしているかを分析し、そのふるまいかたのパターンが三項目に分類できることを発見しました。いわば“物語素”ともいすべき、この機能分類は次のものです。

- 一． 家族の一人（主人公）が家を留守にする（不在）
- 二． 主人公に禁止事項をあたえる（禁止）
- 三． そのタブーが破られる（侵犯）
- 四． 敵対者が探しを入れに来る（探しだし）
- 五． 敵対者がタブー通りの犠牲者の存在を知る（漏洩）
- 六． 敵対者はその事実や事物入手するために、相手をだます（悪計）
- 七． 犠牲者はだまされて、敵対者に力を貸してしまう（帮助）
- 八． 敵対者が主人公の家族に、害や損失をもたらす（敵対行為）
- 九． それが知られ、主人公は命じられ、派遣される（仲介・連結の契機）
- 一〇． 探索者が主人公を追跡する（始まつた反作用）

- 一一. 主人公は家を後にする（出発）
- 一二. 主人公は試練をうけ、魔法の手段や助手を授けられる（寄与の第一機能）
- 一三. 主人公は寄与者の行為に反応（主人公の反応）
- 一四. 魔法の手段を主人公は手に入れる（調達）
- 一五. 主人公は探ししているものがある場所に運ばれるか、つれて行かれる（二つの王国間の広がりのある転置、道案内）
- 一六. 主人公とその敵が直接戦う（戦い）
- 一七. 主人公が狙われる（照準）
- 一八. 敵が勝つ（敵の勝利）
- 一九. 当初の不幸または欠落がとりのぞかれる（不幸または欠落の除去）
- 二〇. 主人公は帰還する（帰還）
- 二一. 主人公は迫害や追跡をうける（迫害、追跡）
- 二二. 主人公は追跡者から救われる（救い）
- 二三. 主人公は、気付かれずに家または他国に到着する（気付かれない到着）
- 二四. 偽の主人公が、根拠のないみせかけをする（根拠のないみせかけ）
- 二五. 主人公に難題を課す（難題）
- 二六. 難題が解かれる（解決）
- 二七. 主人公が気付かれる（判別）
- 二八. 偽の主人公や敵、加害者が暴露される（暴露）
- 二九. 主人公に新たな姿が与えられる（姿の変更）

三〇・敵が罰される（罰）

一一・主人公は結婚し、即位する（結婚もしくは即位のみ）

どうでしよう？かつて心を弾ませた物語がいくつも思い浮かびませんか？また、登場人物たちの典型は、次の七つなのだそうです。

一・敵対者（加害者）。二・贈与者（提供者）。三・助力者。四・王女（探求される者）とその父親。
五・派遣者（送り出す者）。六・主人公（探求者もしくは犠牲者）。七・偽主人公。

さて、「時間芸術」の作劇術（ドラマツルギー）は、今なお一般的にアリストテレスの「詩学（創作学）」の伝統にしたがつており、一・設定、二・展開、三・解決、の三幕構造が基本です。映画の場合では、1：2：1で尺を割り当てます。さらに真ん中に急旋回するターニング・ポイントを加え実質的には四幕構造をとります。

ヒト・カネ・モノが莫大にかかる時間芸術の映画づくりには、神話素や物語素、あるいは元型との遭遇などを踏まえ、観客を感動させるために、次の八段階で資源配分ストーリー、プロットを構成する基本図式があります。

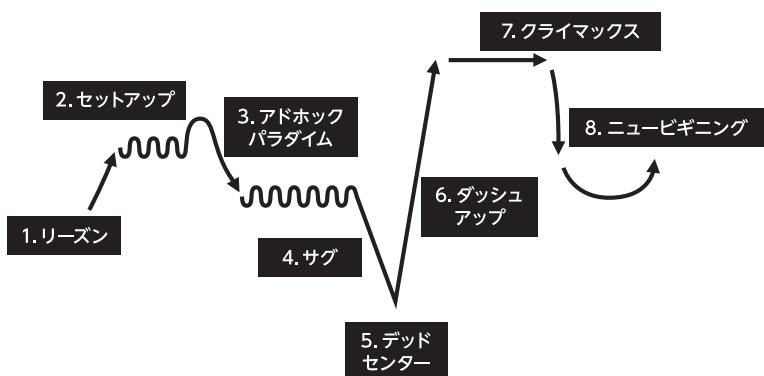
多くの場合、観客の感動は緊張やカタルシスが解放されるクライマックスで生じます。しかし、一時間にわたる鑑賞時間でクライマックスにいたる間、単調にならぬよう八つの局面を配置して、全体に“うねり”をあたえる狙いもあります。

その局面は、一・物語を動かす動機や根拠（リーズン）。二・状況設定（セット・アップ）、起承転結でいえば「こまでが“起”。三・事態の急旋回（アドホック・パラダイム）。四・小康状況（サグ）までが“承”。五・絶体絶命の窮地（デッド・センター）。六・急激な上昇（ダッシュ・アップ）。七・状況反転する最高潮（クライマックス）が、観客のカタルシスを一気に解消へ

向ける“転”。そして、八・勝利・成就・再生の大団円が余韻を響かせながら（ニュー・ビギニング）“結”となり、観客の感動を最大化させるのです。

もちろん現代では小説にしろ、映画にせよ、一定の筋や起承転結が必要だとする既成の考え方などはわざとくに現代ポスト・モダン文化の状況下では、むしろアンチの立場をとる作品も数多くあります。たとえばアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』の大ヒットなどは、そうした“規制文法”からの逸脱にあります。しかし、感動大作と評価されるものの大半は、伝統的な構成方法をとっています。

このように時間芸術では、一定量の時間の枠の中で長い物語を語り、大きな感動を起こすために人間の感覚特性を最大限に活用します。つまり、類型に基づく“造型”と表現技法を駆使して、物語の運びに大きな“うねり”をあたえて感覚刺激を最大化する、背骨となる“感動の力”タチ”が存在します。



感動のカタチづくり②

二〇世紀以降、最も発展を遂げた芸術は映画です。映画は絵画、彫刻、音楽、文学、舞踊、建築、演劇に比肩する「第八芸術」とも呼ばれ、そこには総合芸術として各分野からの感動のカタチのエッセンスが注ぎ込まれています。

映画による感動創造は、大きくは“筋”と撮影手法をはじめとするさまざまな表現演出技術からなります。

言語コミュニケーションは、音声・文字の表現形式・言葉・意味の三重のレベルの構造からなりますが、映画の構造も、表現形式としてのサウンドとフィルムの物理技術のレベル、話の“筋”的レベル、主題への思いのレベルからなる三重の構造が基本にあります。

この三重構造はさらに、①シネマトグラフィーとしてのシーン・カット・ショット。②“筋”的論理要素としての物語・エピソード・シーン・アクション。③映画に込めた作品の意味としての、テーマ設定・テーマ解釈・出来事・演技による意思と感情、の三重四層構造をもつて、総合的に観客の全感覚と理性を物語や主題に引き込み、作品からの感動を呼び起すのです。

日本映画の父マキノ省三はそれについて、『スケ・スジ・ドウサ』といいました。スジは脚本、スケは映像美、ドウサは役者の演技を指します。これを総合芸術である映画の基本三要素としました。

前回の“筋”に引き続き、いわば語彙や構文に相当する、スケ（シネマトグラフィー）やドウサ（演技）における感動のカタチを少し見ていくのと思います。

シネマトグラフィーや演技の理論や技法は多岐にわたるので、既存の専門書に委ねることにして、「ここでは、『異化作用』という芸術用語に引き付けて、映像表現における感動の力タチを大づかみする」といきます。

芸術用語でいう「異化作用」とは、日常的にありふれ当たり前になつていていた事物を、地球を初めて訪れた宇宙人が見た奇異なもののように認識してみるとことで新たな感覚を呼び起^レじし、新鮮な驚きや発見に変える手法のことです。

芸術史上、最も有名なのがマルセル・デュシャンによる、「泉」というタイトルをつけて美術館に出品展示した便器の「作品」で、これが「異化」の手法の典型でしよう。美の殿堂に持ち込まれた便器は、当然スキャンダルを巻き起^レしましたが、日常と非日常の壁を突き破つて人びとの「常識」を大きく揺るがし、芸術とは何か、美術館とは一体何か等々の抜本的な疑問を投げかけて思考させ、現代芸術に新たな地平を開きました。

また、怪我や大病を患つと、健常時には^レぐ無意識化していた単純な身体所作がかなり複雑で各處に負荷がかかるとあらためて気づくことがあります、その後の生き方や信条に大きな変化をもたらすことがあります、これも異化効果による感動といえます。

異化による感動をもたらす手法は多くありますが、えて要点を絞つていえば「対立・対比」や「省略」のふたつにあるように思います。

前者の「対立・対比」はデュシャンの「便器」作品、



つまり意外性の衝撃によるもの。後者の「省略」の例では、往年の名画「若草物語」の次のシーンが思い出されます。

持病を抱えている四姉妹のひとりに、病状回復の兆しが目覚ましく姉妹の喜びに包まれたシーンがありました。季節が移った次のシーンでは姉が日記を書いてます。その文面は次のように始まっています。「…妹が亡くなつて三ヶ月が経ちました」。

あるいはSF大作「二〇〇一年宇宙の旅」のファースト・エピソードで、謎の石板モノリスから知恵を授かつた類人猿が、興奮して天に放り投げた動物の骨が一瞬にして棒状宇宙船に変わり、数百万年の時空を超えた未来世界に切り替わる名場面。

こうした省略による意外な転換の効果は、観客の驚きと想像力での論理の補正を誘い、激しく心を動かします。

市井の物語から壮麗な神話的叙事詩まであらゆる主題をあつかい、制作予算や上映時間などの限られた物理的な制約の中で、多様な層の観客に感動を提供する映画や演劇、あるいはそこから発展してきたテーマパークのスペクタクルなアトラクションには、人間の感覚特性を最大限に利用して感動へ誘導するための、ありとあらゆる技術が投入されています。

それらを語るには紙幅が足りず、簡単な紹介だけでも大部になりそうです。そのため大づかみの要点だけにとどめれば、人の感覚を極端から極端へ揺さぶり、感覚刺激を最大化するための方法は「対位法」にあると思います。対位法は元来音楽技法の用語で、独立した複数の旋律を調和させて楽曲を構成することで、映画では、ある画面に対しても他の画面を配置し、その組み合わせで展開していく手法をいいます。

映画の場合では①光と影の対位、②トーン（画調）の対位、③ショット・カットの対位、④シー

ンの対位、⑤背景の対位、があげられます。

人の感受性は、測定からの感覚刺激絶対値（例えば“感動度”）にもとづくものではありません。また時間経過とともに感受性は低下します。だから、それをリフレッシュし感覚刺激を持続させる隠し味として、上記のような対位による刺激を与える必要があります。

順にいうと①光と影の対位は、光を強調するために影を多用したり、闇の強調に光を使うような表現です。「100一年宇宙の旅」のイントロでは、観客は数分間、沈黙の中で真っ黒な闇を見せられますが、よく目を凝らすと次第に球体の輪郭が見えはじめ突如音楽が鳴り、太陽・月・地球が直列したシーンが現れます。この驚きと焦らしが、印象的で感動的なオープニングの効果を高めています。

ふたつめのトーン（画調）はフィルムとレンズと照明によって決まります。(A) 秒あたりのフィルムコマ数（二四コマ標準）・粒度（画素数）・彩度（フィルム焼付度合い）の作品の基調となるもの。(B) 色温度・明暗度・明暗比は作品の構成を際立たせるために用いる画調対位で、「オズの魔法使い」では夢のシーンだけを生き生きとしたカラー画面にすることで作品意図を強烈に表現しています。

三つめのショット・カットの対位とは、映像の最小単位であるショット・カットの要素を対位的に組み合わせて効果を高める方法です。たとえば、野原に男が立つ場面の直後に枝に止まる小鳥の絵が挿入され、銃声が鳴り鳥が飛び立つ、それで男が狙撃されたことを伝える。といったことです。とくに主観ショットでは、登場人物の視点とカメラの視点を一致させたカメラワークからの臨場感と高い感情移入効果で、リアリティある映像を演出する事ができるためキュメンタリーでよく使われる撮影手法です。ホラー映画「ブレア・ウィッチ・プロジェクト」

の成功の秘訣はここにあります。

四つめのシーン対位は、「若草物語」における「省略」や、「イワーン雷帝」で革命に沸き立つ群衆シーンの直後に、獅子の像が倒れるシーンを挿入することで革命の成就を暗示するなど、文学的なレトリックを応用して感動を高める手法です。

五つめの背景の対位にもさまざまな手法があります。代表例として、全編モノクロ映画の「シンドラーのリスト」のフライマックスの群衆シーンで、一人の少女だけに赤い着色をほどこし、それをアイキャッチにナチス時代を生き抜いた実在の人たちをカラー撮影に切り替えることで、生命の尊厳を感動的に詰い上げるシーンが思い当たります。

また、映像とサウンドの対位もとても重要です。「新世紀エヴァンゲリオン」の、仲間が突如敵になり戦わなければならなくなつた戦闘シーンでは、激しい戦闘BGMではなく、のどかで友情を歌う唱歌を使うことで、かえつて悲壮感を際立たせる効果を上げています。

ここに列記した表現手法は、氷山の一角にすらなりませんが、映画にはあらゆる芸術分野の感動創造のエッセンスが注ぎ込まれています。

感動の力タチと「神の比率」

感動を誘発する対象や様式とは何か？

酒席などで感動が話題になるとよく訊かれる質問です。または、感動や美の公式はあるのか？と聞かれることもあります。

とても素朴な疑問だとは思いますが、「この質問は主題の本質を突いたもので、これが話題に出ると落ち着かない心持ちになります。別に「」から美学や哲学の専門家でもないのですから、酒席の特性を活かし軽く受け流すようにするのが常ですが、心中穏やかでなくなります。

芸術のみならず、美への感動については、避けて通る」とができない問題です。

「美」とは何か。歴史的に古代から近代までを概観すると、美の考え方には「善＝美」（あるいは「有用性＝美」）、「神＝美」、「真理＝美」などの考え方が「公式」のように繰り返し現れてきます。

いずれの時代でも、人々がそれぞれの時代の最高価値が美に付随する、とみなしていたのであり、各時代の価値観にもとづく最高の価値を強調するために、「美」は善や神や真理の素晴らしいを強調する形容として働いたのです。

やがて、これらは種々に変形し、たとえば「善＝美」という公式は「有用性＝美」であり、「神＝美」という公式は「自然＝美」に、「真理＝美」という公式は「数理＝美」あるいは「自然法則＝美」という形をとることもありました。

」のような各時代の人々の想いを反映した「公式としての美」は、必ずしも事実とは合致し

ない奇説の応酬や、神学論争、の徒労を繰り返したにもかかわらず、美が独立した価値領域である」といって明らかになつたのは、一八世紀の近代になってからのことでした。

「公式」は個別の事柄を深く検討して普遍的な法則を導くためのものです。それには以下のしこりやれてきたものには、それなりの理論に基づいた秩序要素があります。それには以下のものがあげられます。

①統一 (unity)

歴史のあゆみ並んで屋根や外壁を同じにしてまとまりを表現するように、多様なものに共通点を持つことで統一感を与えること。

②グラデーション (gradation)

五重塔のように上に向かって大きくなり安定感を与えるような、形が次第に大きくなったり小さくなる、あるいは色が次第に濃淡していくような変化のこと。

③繰返し (repetition)

屋根瓦の色や形が繰返すようなパターン。

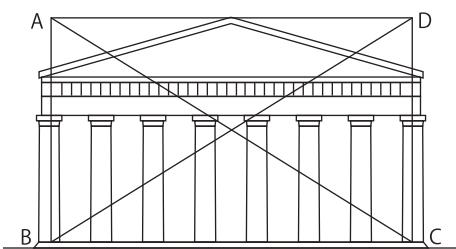
④対称 (symmetry)

パルテノン神殿のような厳肅さ・莊重感をあたえるため、日本・西洋を問わず記念建築・公共建築によく見られます。

⑤釣合 (balance)

寺の伽藍のように形が違つても、左右の分量が同じ状態のこと。

建築では釣合を使うと、対称よりも柔軟さや軽快な感じが生まれます。



⑥比例 (proportion)

比例は建築の美と最も関係が深く、法隆寺の伽藍配置では、低くて幅広の金堂と高くて幅狭の五重塔の釣合い、部分と部分、部分と全体の形や長さの比例関係が美を形成しています。

⑦壮大 (bigness)

△△△△△のように壮大だから安定感による印象美。

⑧安定感 (stability)

伊勢神宮や法隆寺の建築など、必要以上の太さで柱を太く誇張している例が見られます。——こうした美を決定する要因の中で、最も重要な要素が「比率」です。つまり、ものを形づくりの数比的な調和、バランスのとれた縦・横の割合などです。

じくに、美術や建築などの空間芸術で「比率」は重要で、古代ギリシャの時代から人間の身体を原器とした寸法比を基本に考えられてきました。「比率」を用いることで空間芸術作品は、よい構図や調和のとれた整った作品をつくり上げることができます。建築家ル・コルビュジエは「正確で整った形状は感覚的に人間をひきつける」と言っています。

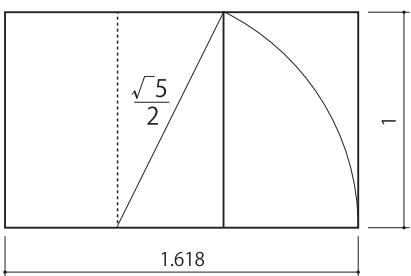
また一般的にも「美の公式」は、この比例のこととをいつ場合が多いです。

「美の公式」の代表的なものには次があります。

①黄金比

比率 $1:1.618$ ($\varphi:5:8$) が黄金比です。黄金比は数学では分数が幾重にも連なった「連分数」という不思議な数式で表され、人体

黄金比



や鳥、魚などの身体部分の比や巻貝の渦の形の中にも見つけられます。ワフ半のピタゴラミックは底辺と高さの比が黄金比になり、ギリシアのパルテノン神殿正面外形の比率が黄金比であることが知られています。また、黄金比だけではなく $1:\sqrt{2}$, $1:\sqrt{3}$, $1:\sqrt{4}$, $1:\sqrt{5}$ などのルート矩形比率はギリシア豎方形と呼ばれ、「神の比」とみなされています。

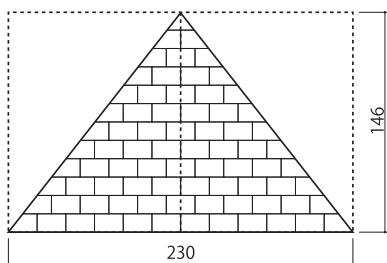
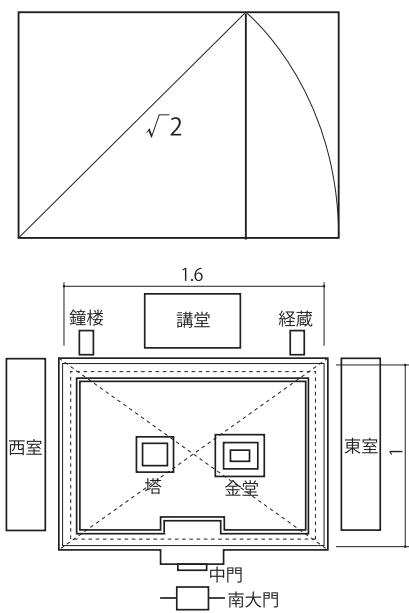
②白銀比

黄金比の比率が $1:1.6$ の長方形を基準とするのに比べ、今更に日本では、短辺と長辺比率の基準を正方形に置いた $1:1.4$ の比率が好まれ、これを「白銀比」と呼ぶ、法隆寺の伽藍配置などにみられるような日本独特の様式美を生みだしています。これの「神の比」は身近なところでも A 判や B 判という紙の規格寸法でも使われてこなす。

③セジコロール

建築家のル・コルビュジエは、整数比、黄金比、斐波那契数列などの組み合わせからなる、美の比率尺度「セジコロール」を提案しました。

白銀比

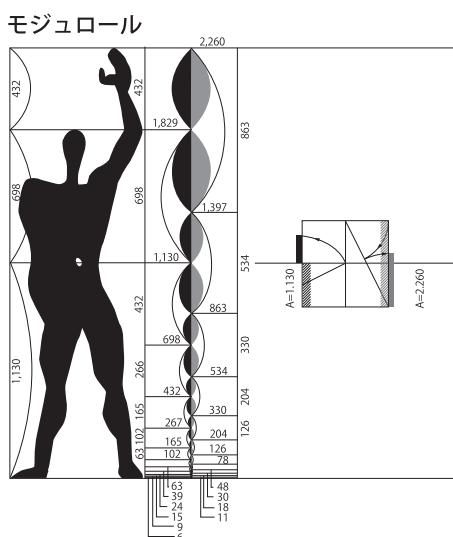


モジュロールは人体各部の寸法にもとづき、美しい建物の形状を整えるために考案されたものです。代表作ロンシャンの教会の窓の配置はモジュロールの法則に従つたもので、独自の美しさを生み出しています。

——以上のような、こうした個別の美的背景に、普遍的に存在するとされる「感動のカタチ」は抽象的な話になりがちなので、ここでは紹介だけにとどめ、詳しくは専門書に委ねます。

ところで、人間は美しい絵や音楽を見たり聴いたりすると、脳の眼窩前頭皮質という部分の活動が活発になるそうで、その部分で「美」は認識されると考えられています。芸術以外にも美しいものはたくさんありますが、その中に「数式」を入れようとする意見が最近高まっています。数式を見ても「美」を感じる脳の部位が反応する』ことが明らかになつたからです。

ロンドン大学の神経科学研究グループは、一五人の数学者にいろいろな数式を見せて、その時の脳の活動をfMRIで調べたといふ、ある数式を見せた時に、美しい音楽や絵に反応するのと同じ部分が反応したそうです。数学者と一般人とは認知のあり方が異なるようにも思われますが、表層的な認知のさらなる奥の院には、「神の比」を感受する『感動のカタチ』が存在するのかも知れません。



感動創造のこれから

世界で一番短い小説は諸説ありますが、『地球最後の男の部屋にノックの音がした。』というフレデリック・ブラウンによる一行の「ノック」が有名です。

一千篇以上のショートショート作品を残した名手、星新一はこれをうけて全編「ノックの音が…」ではじまる作品集を残しています。

さて、ショートショートは、一行から二〇枚までの短い小説ですが、公立は「だて未来大学では、人工知能コンピュータに、星新一級のショートショート作品を創作させる「きまぐれ人工知能プロジェクト作家ですよ」」を進めています。

コンピュータは星新一を超えるか？このテーマは「感動創造」の秘密の究明にも通じるもので、とても興味が惹かれます。

二一世紀に入つてから人工知能開発は急速に進展し続け、それまでのチェスや将棋の対局だけでなく、東大合格や最強クイズ王を目指すなど多様なチャレンジが行われています。

同プロジェクトでは、星新一のショートショートをコンピュータで解析し、人工知能が新たなショートショートを創作することを目指しています。

それは次の手順で進められています。

- (1) 星新一の約一千篇のショートショート作品すべての特徴、つまり使われている単語や文章の長さ、一文の単語の数、作品全体の長さ、プロットや物語の構造、各作品の共通する特徴などをコンピュータで解析する。

(2) さまざまな種類のショートショートづくりをコンピュータで試して見込みがありそうな方法を探す。

(3) その方法を洗練させ、アルゴリズムとしてまとめて創作法を完成する。

プロジェクトが題材に星新一の作品を選んだのは、①約一千篇のショートショート作品が高水準であり、分析するデータベースとして十分な量であること。②各作品で起承転結や「オチ」があり、プロットが分かりやすいこと。③本人が作品の作り方を語り残しており、プログラムとして体系化できそうなど。④作品個性が際立っていること。⑤多くのファンに愛されているため評価が定めやすいこと。が主な理由です。

プロジェクトは、大学の特性を活かし、文学専門家による作品評価、工学研究者がデジタルストーリーテリングや自然言語処理や文章生成、物語生成を担当するという学際的な研究開発体制で推進されています。

人工知能で人間の感性は再現できるか？というテーマは、「感動創造と受容のカタチ」はどういうものか？ということに深く関連したテーマです。

人工知能の研究は二〇世紀半ばに始まり、その成果はワープロソフトの変換機能や情報検索、音声認識などさまざまなアプリケーションに応用されています。

また、人工知能は、チエスでは一九九七年にコンピュータが世界チャンピオンを破り、将棋の電腦戦でもプロ棋士レベルに達しています。つまり、情報検索や論理的判断が得意なコンピュータが感性を扱える時代となりつつあるのです。(※)

現代芸術では、人工知能で感性を再現したり創造表現をしようという取り組みが以前からあります。たとえば、人工知能で絵を描くソフト「Aaron」、自動作曲システム「オルフェウス」、

俳句を作る「Hitch Haiku」、和歌を作る「星野しずる」、官能小説を作る「七度文庫」などがあります。

しかし、現時^{現在}までの絵画や音楽の人工知能ソフトは、ランダムに描いたり「初音ミク」のように音符を適当に配置するだけで、一種の前衛アートに類するものと言えなくもないかも知れません。たとえば、和歌や俳句は文字数制約があり、文字数が合うフレーズをランダムに組み合わせていけば、それなりの作品にできる可能性が高いかも知れませんし、官能小説もシユエーションや目的が明確なため自動生成しやすいかも知れません。

しかし、ショートショートのように目的が限定されず、あらゆる表現やシユエーションが自由な小説で質の高いものを自動生成するのは、発想も含めかなり高いハードルです。

そのためこのプロジェクトでは、まずは「データ分析とともに、星新一自身の創作についての発言分析をおこなって、人工知能に学習させていくようです。つまり「匠のコツ」を学ばせるのです。

星新一によれば、①まずは定石（＝常識的な知）を覚えること、②アイデアは異質なもの同士の組み合わせなので、「常識を理解させた上で、発想の転換をしていく」との二点を「コツ」としています。

これを「ノンピュータに適用し、ノンピュータに定石（＝常識的な知）を覚えさせた上で、さまざまな概念の組み合わせを試させれば、星新一の作品の作り方を再現できるかも知れません。人間よりもノンピュータのほうが試行錯誤のシミュレーションは得意です。将棋の電腦戦における人工知能棋士



の教育もこれが基本です。

創造的活動は人間らしさの「端」であり、人工知能で創作する行為は、人間にに対する冒流とする向きも少なからずあるかも知れませんが、ロボットや人工臓器の研究開発が、生物の身体機構のより深い神秘の扉を開けたように、人間の創造性やクリエイティビティ、ひらめきの素晴らしさを知ることになると思います。

今のところ人間と人工知能との将棋対局では、新たな奇手を繰り出す人間側にやや軍配が上がるのですが、遠からずそれが逆転する日が来ることを予測する専門家が増えています。また、人工知能の東大合格もかなりいい線にいつていると聞きます。

しばらく前まで漫画やアニメは教育界から敵視されていましたが、今日ではそれらから感動を受けとり人生や生き方を学んだり指針とする人たちが増えています。同様に将来において、創作者が人間か機械である人工知能かにかかわらず、人に感動を提供する時代が到来するでしょう。そのときの「感動創造・享受のカタチ」がいかなるものかを考えてみる必要な時期、それが現在（いま）なのかも知れません。

※本稿執筆直後、「星新一文学賞」で人工知能が作成にかかわった作品が一次審査を通過したとの報道がありました（2016年3月22日）。

味と感動のカタチ

グルメ番組や雑誌のグルメ特集が盛況の今日です。ネット情報でもグルメサイトは検索対象の上位を占めています。そこで、グルメ・テーマは『ハズレなし』ということでさらにグルメ情報の発信機会は増大します。

この状況を反映して、現代日本は「飽食」「亡食」と揶揄されつつも、一億総グルメ社会です。今や食・グルメは、人と社会を“感じさせて動かす”大きなテーマのひとつです。そこで、味覚における“感動のカタチ”について少し考えてみます。

わずか半世紀前までは、食べ物の話題はカロリーやビタミンといった栄養学用語が頻出するものと相場が決まっていました。雑誌の食記事やテレビの料理番組には、栄養学の専門家が登場し滋養補給を説き、視聴者や読者も健康で丈夫な体をつくることに関心を向けていました。

ところが今日では、食べ物をめぐる事態は大きくがら変わりし、どこの店の料理が美味しいとか、今流行っている料理はこれだといった話題や、高級料理や珍しい食材の試食体験記のようなものが圧倒的に多くなりました。その話題の範囲も世界の僻地や秘境にまで広がっています。

一方、世界の高級料理や珍味・奇食以外にも、身近な家庭食だったラーメンやカレーのようない常的な食べ物でさえも話題に取り上げ、テレビではグルメ・レポーターが、ラーメン屋に入りスープを一口飲み「おいしい！」と一声あげただけで、翌日には店の前に長い行列が出来るといったような光景も珍しくありません。

もちろんこれは世の中が豊かになり、栄養補給としての食から、楽しみとしての食へ人の関心が移行したことによります。

食は社会文化のバロメーターといいますが、社会が安定し生活に余裕が出てくると食を娯楽とする傾向は強くなります。

一八世紀の西歐文化成熟期には、洋菓子に名を遺す美食家プリモ・サヴァランが「美味礼讃」という食の百科全書的な本を著しました。また、同時代の江戸でも食道樂評判記が軒並みベストセラーになり、大食い大会が流行するなど、一大グルメ文化が華開きました。

もちろん、本格的な味に挑戦している店もありますが、今日のグルマンたちの「美味礼讃」はメディア情報（宣伝）によるものであり、「美味求心」の美学は宣伝費を高い原価率に還元する「コスパ」が評価軸になつているように思えます。サヴァランは著書の中で「ふだん何を食べているのか言つて『うんなさい、そしてあなたがどんな人だか言い当てるみせましょう』とシャーロック・ホームズさながらに豪語しても、当てづらい時代になつてきたようです。

人の認知は視聴覚によるものが大半なせいか、味覚と嗅覚の心理学研究は長らく手すき状態でした。そのため味覚のメディア性や味覚コミュニケーションについては、重要視はしていても知見が少なかつたのですが、近年、新フロンティア領域として盛り上がりを見せていています。

味のメディア性については、星新一のSFに「味ラジオ」というアイディアがありました。文字通り味を情報化して放送する装置です。世界の珍味が好きなだけ味わえる、まさに夢のメディアです。現在それが実際に、実現へ向けた研究開発として進められています。

VR（バーチャルリアリティ）分野で世界を先導する東大の、食べたものの味を変える装置

「MetaCookie+」の研究開発がそれです。「MetaCookie+」は、視覚と嗅覚の錯覚を利用して、実際に食べたワッキーの味を変えてしまうVR技術です。その着想は、一口「J」とに味が変わるジユースを作るというものでした。そこで甘酸っぱい無色透明の飲物が入ったコップに赤や青のレリфеを当てて色を変え、飲んだときに味がどう変わるかという実験からはじめると、視覚と味覚が相互干渉して、味が変わったように感じる人が多く、さらに匂いを加えれば、効果はより高まるだのうと都合いたやうです。

「MetaCookie+」の仕組は、おおまかには次のものです。まず体験者は、匂いを出す管の付いたヘッドマウント・ディスプレー（HMD）を装着する。体験者は皿のために焼き印を入れたワッキーを手に持ち、HMDに内蔵したカメラに認識させる。そして、例えばチョコレートのモードを選ぶと、ワッキーの上面に、ディスプレーを通してチョコレートワッキーの匂い画像が重なって見える。ワッキーを顔に近づけぬと、JGのチョコレートワッキーも大きく見えるようにプログラムされているので、体験者には、実際にチョコレートワッキーを持つているように見える。さらに、鼻先の管からは匂いが送られる。ワッキーが近づけば匂いの濃度も強くなるようにセッティングされている。Jのようにしてワッキーを食べると、何も味付けしない「J」フレンクワッキーが、チョコレート味に感じぬのです。Jの装置では、他にもチーズ、レモンなど、全部で七種類の匂いとJの組み合わせが体験でもあります。「MetaCookie+」を使つたテストでは、ほぼ八割の人が味の変化を認識したそうです。

ただ、今のところ、どんな味でも認識できるという訳ではなく、マシタケの匂いを使ってテ스트をしたところ、スライスしたマシタケがワッキーの上に乗つたJG画像を見せても、そのようなワッキーは実在しないためイメージがつかめず、大半の人は何の味だか認識できな

かつたそうです。つまり、全くイメージできないものでは錯覚のしようがないからです。その結果、多くの場合、食は舌で味わう以上に、思い込みで味を認識していることが確認されました。

味覚のメディア再現が“錯覚”を利用したように、“本当の味”とされる味の通人であるグルマンはごく少数で、何百人に一人という割合でしかいないのでしょうか。

それでは、一般的に“美味しい”というのは、どうふうじででしょうか。食における“感動のカタチ”とは何なのでしょうか？

つまるところ、味自体についての“感動のカタチ”は「不味くなれば、美味しい」という締まらない話になりそうです。

飢餓状態や宗教戒律を除けば、不味いものは各自で判断できます。好みは別として不味くないものならば、その場の雰囲気やその場を一緒にする人、その食べ物に付随するネーミングや価格、由来などによって、味はいくらでも変化します。良い条件、良い雰囲気の中で食べれば、同じものでも味はずっと美味しい感じます。どうしたことか、「コミュニケーションのあり方が、食物や飲物の味を左右し支配することになりそうです。

確かに、同じ料理でも一人で食べるよりは友人・恋人や家族で仲良く食べる方が美味しい。一人寂しく飲食するよりは、好ましい雰囲気の中で誰かと一緒に飲み食いする方が美味しい、快い会話が味を良くするのは経験的にも納得できます。

食における“感動のカタチ”は、味よりも食事のコミュニケーションのありようが優先するのが実態なのかも知れません。

コミュニケーションの基本要素は一般的に、①ことば、②交流相手の人物特徴、③交流中の身

体の動き、④交流している環境、⑤交流している態度や生理的反応、⑥交流している空間と時間のあり方、⑦交流人物の社会背景、があげられます。

といつ」ことは、よい味の記憶経験や食体験など「美味求心の“感動のカタチ”」は、「こうした“そぐわしさ”、つまり相手や場所との釣り合いや似つかわしさによるものを総合的に考える」とが重要になります。

味と感動の関係については、これからも引き続き考えていきたいと思います。

スポーツと感動の力タチ

スポーツから感動を受け取る人は少なくないと思います。プレイヤーはもちろんのこと、スポーツを観戦する人、普段はあまり関心のない人でさえ『スポーツ＝感動』の等式には納得します。

日本では「フィジカルスポーツ」だけをスポーツとみなす考えが一般的ですが、海外では、チエスや将棋、ボードゲームやカードゲームのような頭脳主体の競技も「マイノードスポーツ」としてスポーツに含むようです。

また、スポーツは語源的に「気晴らし、遊ぶ、楽しむ」の意味を含むため日常的なレクリエーションから、オリンピックのような国威高揚の文化装置までの幅広い意味を持ちます。

そのためスポーツには多面的な感動要素がありますが、とりあえずここでは、スポーツの美的感動について考えてみようと思います。

私たちはスポーツ観戦するとき勝敗の行方に関心をもちつつも、敵味方にはかわらず選手たちの動きに魅了されます。サッカーで絶妙なパスからシユートにいたる展開やバスケットボールの豪快なダンクショートなどを目の当たりにして気分が高揚します。

スポーツ観戦の感動は、単に得点状況やゲーム局面の推移だけではなく、選手の繰り出す多彩な身体運動が媒体となって何らかの意味が表現され、それを私たちが何らかの意味として受け取る。むしろこのことがスポーツの美的感動の基本構造をなしているように思います。

この枠組みからみていくと、スポーツにおける美は、まず第一に「身体的機能美」です。私

たちは、得点や既存記録の更新などの目的を追求するための姿勢や形態と、それに基づく技巧に美を感じます。

第二はドラマ性です。スポーツ番組を見直せばわかるように、そこでは得点や記録といった選手の身体能力や業績だけでなく、選手の「誠実」、「頭脳明晰」、「努力家」といった人間的側面をとらえて、番組にドラマ要素を加味して私たちを楽しませ、感動させます。

甲子園では選手の生い立ち、苦労話が次々と語られ、オリンピックでも試合にかける選手の思いなどを解説者はことさらに語ります。こうした人間性へ関心を誘う仕掛けは、試合以外の背景情報から物語性をもたらすことになります。

そうなると、単に選手の「動き」「フォーム」「速さ」「技巧」のみを鑑賞する態度は、かえつて冷めた見方となるので関心が弱まり、ドラマ性・物語性の方がよりクローズ・アップされるので、感動のあり方は競技自体よりもドラマチック面に傾きを強めます。

とはいっても、観戦者のゲームに対する最大の関心事は得点や新記録といった勝敗の行方です。スポーツの面白さの基本はゲーム性にあるので「結果」が全てだからです。

そのため解説者やキャスターは、勝敗のチーム双方と応援する観戦者に対し、ゲーム結果そのことよりも様々なドラマ的要素を結びつけて、スポーツをドラマ仕立てにしていくことでドラマ性や物語性へ引き戻します。

さらには勝者敗者の善戦を称賛し、単純な勝敗だけではない魅力を保持する」とことで、私たちに重層的な感銘を与える、より深い感動に誘導します。この「感動ショーア化」が三つ目の「感動のカタチ」といえます。

一般的にスポーツの感動や美が、このような「カタチ」からもたらされることとは大きいでしょう。

う。

表現されたスポーツ美についてはどうでしょか？

人間の肉体美や躍動美は古代ギリシャ・ローマ、ルネサンス以来の美術の主題で膨大な数の作品がありますが、ここでは現代のスポーツ美につながる粋の集成として、レニー・リーフェンシュタールが監督した、ベルリンオリンピックの記録映画『オリンピア（1938年ドイツ）』を取り上げてみます。

『オリンピア』は、『民族の祭典』『美の祭典』の訳題で知られ、その優れた映像美と斬新さが世界中から絶賛された作品評価とは別に、戦後はナチ贊美のプロパガンダ映画の烙印を押され、その後のレニーの映画人生も絶たれました。

レニーはドキュメンタリー作品であることに「だわらず、膨大な記録フィルムに実際の競技映像ではない再現フィルムを加えるなどの演出を多分に加味して、スポーツの普遍的な身体美の追求をコンセプトに独自編集し、斬新な映像を作り上げました。

『オリンピア』に描き出されたトップ・アスリート達の美しさは、あたかもギリシャ彫刻のように肉体を躍動させ、全ての選手が皆、美しく邪心のない純粹な求道者であり、「より高く、より速く、より強く」というイデアに向かって進む以外に、何ひとつ心にとらわれがないかのように描かれています。そして彼らが美しいと同時に孤独なことも強調されました。

レニーが中心的にとりあげた個人競技の勝者は、団体競技の勝者と違い、その勝利を分かちあうチームメイトがない。そのとき、画面にあらわされるのは国旗です。個人の苦闘を浮き彫りにすればするほど、それを抱擁し讃える国家の存在が大きくクローズ・アップして見るものに迫り、烈しく心を揺さぶります。

『オリンピア』が日本で初めて封切られたとき、列をなして映画館につめかけた観客たちは、同胞の健闘と選手の日章旗への敬虔な祈りを田の当たりにして、もりい泣きをする人が多かったです。

ドキュメンタリーへの演出・創作行為は「ヤラセ」として現在では許されませんが、そうした演出を加えたがゆえに不動の芸術作品が生まれたとする見解もあります。ちなみに、レニーに挑戦した市川崑の『東京オリンピック』が公開されたときにも、文明的批評的な演出を施した映像により「記録か芸術か」という大きな議論が巻き起こりました。

高度なメディア技術が進展し続ける現在、二〇二〇年の東京オリンピック・パラリンピック開催へ向けて映像技術はさらなる進化を示しつつあります。4Kや8Kといった超高品位映像技術や情報インフラの発達をベースとした、三次元映像や自由視点映像といった臨場感というよりも、神の目ともいいくべき視点からスポーツ鑑賞できる時代が到来しつつあります。感動の多様体であるスポーツの“感動のカタチ”がどう変貌するのか、ますます興味が惹かれます。

忘我と感動の力タチ

腕白少年のハックルベリーは、ある日親から壁のペンキ塗りを言いつけられました。もちろん嫌で嫌でたまりません。と、そこへリングを持つた友達がやってきます。ハックはそこで一計を案じます。彼は口笛を吹きながら、いかにも楽しくて仕方がない表情で、壁のペンキ塗りをはじめます。「よお、ハック。いたずらの罰に壁塗りかい」友達がからかいます。「バカ言うな。こんな面白いことを罰にする親があるもんか」ハックが答えると、友達は一瞬キヨトンとして「壁塗りが楽しいだつて?!」。ハックは満面の笑みで壁塗りを続けます。友達はだんだん興味を示します。「楽しいかい?」「もちろん」「少しやらせてくれよ」「ただじゃ、やだね」「じゃあ、このリンクと交換だ」仕方がないといつた顔のハックは差し出されたリンクをかじりながら、友達の壁塗りを眺めています。「ちっとも面白くないじゃないか」当然友達は不満を言います。ハックはすまし顔で言います。「まだ最初だからや」。そのうちに友達が言います。「本当だ!こりや楽しいや」。「だろ。…そつそつ、その調子」壁塗りに熱中し出した友達を残し、ハックはまんまと逃げだします。

ユーモア小説の名手マーク・トウェインの傑作「ハックルベリー・フィンの冒険」の有名なエピソードです。この挿話は「ハックルベリー的転換」と呼ばれ学習の動機づけ効果を高める手法として知られています。

音楽家は一日に一〇時間も練習し、アスリートは単調な基礎トレーニングを長時間にわたりおこないます。単調作業の仕事でも知らない間に没頭してしまい、自分でも驚くことがあります。

す。

人は一つの状態に没頭すると、他の何ものも問題とならない忘我の状態になることがあります。アスリートたちはそれを“ゾーンに入った”などと表現し、自己能力を最大限に發揮できる状態になった、といいます。

“ゾーン”に入ると、動きがまるでスローモーションになったかのように感じたり、球が止まつて見えたりするような尋常とは異なる感覚や境地になるといいます。そして、これが起ると確かに自分のプレイが新たなレベルに飛躍できたのを実感するそうです。

アメリカの心理学者チクセントミハイは、それを没入するまでの“流れ”として“フロー”と呼び理論化しました。

チクセントミハイは「楽しさは何をするかによるのではなく、むしろどのようにするかによって決まる」とし、“フロー”は賃金や賞罰といった外発的報酬ではなく、内発的な報酬で誘導されるといいます。

内発的報酬とは「充実感」「達成感」「楽しい」といった、自身の内側から自然に込みあげてくる感情を指します。

チクセントミハイは、フローの構成要素を次の八つとしています。

(1)達成できる見通しのある課題に取り組んでいく。

(2)自分にしていることに集中できる。

(3)行われている作業に明瞭な目標がある。

(4)直接的なフィードバックがある。

(5)意識から日々の生活の気苦労や欲求不満を取り除く、深いけれども無理のない没入状態で

行為している。

(6) 楽しい経験は、自分の行為を統制しているという感覚を伴う。

(7) 自己についての意識は消失するが、これに反してフロー体験の後では自己感覚はより強く現れる。

(8) 時間の経過の感覚が変わる。(数時間は数分のうちにすぎ、数分は数時間に延びるように感じられることがある)

フロー経験にはこれらの要素のすべてが必要なわけではありませんが、もう一つの重要な条件は、他者に妨害されない心理的・物理的に隔離された環境があることです。

互角なアスリート同士の対戦が、時に驚異的な長時間の延長戦にもつれ込んだりするのは、彼らがゲーム中フロー状態にあつたためと考えられます。

一方、プレイヤーだけでなく、観戦者もかなりの疲労感を覚えつつも試合観戦に没入して、疲労以上にカタルシスや充実感を得るのもフローに引き込まれた状態と考えられます。

身近な例でも、人がフロー状態に入ると、受験勉強や資格試験に向けた日々の勉強で、ある瞬間から目にする文字や数字、記号以外は一切頭の中から除外され、自分が今していることだけに全てを集中し、それ以外には何ら憂いを感じない精神状態になりやすくなります。

フローには、アドレナリンやエンドルフィンなどの脳内物質が活性するメカニズムが関わっているのでしきうが、それが過度になりワーカホリックにならない限り、人のパフォーマンスを上げる効果をもたらします。

そのためフローは、教育やビジネス分野などからの関心が高く、多くの期待が寄せられています。

また、フローは、個人だけではなく集団にも作用するといいます。チクセントミハイはそれを「グループ・フロー」と呼んでいます。グループ・フローは、グループ全体がフロー状態に入る体験であるため、集団を学習や仕事に没入させ創造的で活動を高める、オフィス等の環境づくりやマネージメント法に応用されはじめています。

心理現象としてのフロー概念は、西欧ではチクセントミハイが初めて指摘したようですが、禅仏教や道教など東洋の精神的伝統では「物心一如」の教えとして、古くから実践されてきました。

スティーブ・ジョブスも愛読したオリゲン・ヘリゲルの名著「弓と禅」では、師がヘリゲルに対し、的を射らせず弓矢の構えを正すことだけを命じるのですが、そのうちに遠く離れた小さなのが眼前に大きく迫つて見えたという経験と、それに至る心的過程を哲学者らしい冷静な視点で記しています。

フロービークが感動体験とそのままイコールだとは言い切れませんし、その理論的な展開は今のところ途上なのですが、至高体験としてのフローを体験することだが、その人の意識と生き方に全人的に大きなプラスの影響を与えることは「感動のカタチ」の観点から興味がそそられます。

感動創造のマーケティング

感動の原理やカタチ（様式）を知り、人を感動させることができたら、それは強い力となります。それは、「感動」こそが人を動かす大きな原動力となるからです。「景気は気分だ」とか「お金は感情で動く」といわれるほど経済と感情は密接に関係しています。今日注目を集めている「行動経済学」は心理学を土台にしており、人を感動させる原理が分かつてくるとビジネスの質が変わってきます。また、人を感動させる原理がわかれば、映画や音楽などのエンターテインメントのみならず、広告や商品開発、その他あらゆる分野でのコト・モノづくりがより効果的で高品質にできるようになるでしょう。

そして感動を受け取った人々は、感動をクリエイトした人々をリストアートし、ブランドや商品に強いロイヤリティを感じてくれることでしょう。

但しその根底には、単純に人を感動させたいという思いが重要で、儲けたいとか、自分だけの利益のために人をコントロールしたいといった邪心がはたらくと、感動戦略が成功する確率は低くなりやすいうことも、行動経済学は明らかにしています。感動がエシカル（高い倫理）な価値観のもとに共有されるものだからです。

人に「感動してもらう」とはどういうことでしょう？それは、ある事物を素晴らしいと感じさせて心を奪い、感動対象に情熱を傾けさせることといえます。それには一瞬でも衝撃的な印象を与え、心に深く刻み付ける必要があります。人を感動させる要點は次の3つが考えられます。

ひとつめは、相手が経験と知識を蓄積していることが必要です。ある程度の知識や経験値がなければ何が素晴らしいのか、その価値が理解できないからです。たとえば、芸術作品や骨董の価値の多くはそれ自体の使用価値よりも、骨董品の意義や由来物語などの知識が共有されていることが前提で、そうでない人には、なかなか理解がしがたいものだからです。私たちは年齢を重ねるにつれて感動しやすく涙もろくなりますが、これも知識や様々な経験の蓄積に関係があります。つまり、もし感動を与えようと思うなら、前もって特定の知識を与えておくか、あるいは知識を持つている人を対象にすることが重要なのです。

ふたつめとして、共感してもらうことが必要です。全く共感できない物語を聞かされても白けて興味がなくなります。それよりも共感してもらい、自分のことのように受け取ってもらえる方が感動は生まれやすいのです。たとえば小説を読んだり映画を観たときに、登場人物に感情移入して、あたかも自分のことのように感じられると強く心が動かされます。感動を誘うためには共感を得られるかどうかが大きな鍵となります。

共感にはミラーニューロンと呼ばれる神経細胞が大きく関係するようです。この神経細胞は他人の食事などを見ると、鏡のように自分も同じ行動をとりやすくなる働きをします。そのためミラーニューロンの刺激を利用すれば、感動は相手にも伝わり共感へ誘導しやすくなります。

感動させる三つめとしては、サプライズを用意することです。ほんの少し想像を超えた結果がもたらされるだけで、人は驚き感動しやすくなります。

とはいっても、実際に他人を感動させるのは難しいことです。感動させて尊敬を集めようとか一儲けしようといった欲得が優先し、それが相手に悟られた瞬間に感動は一気に冷めてしまいま

す。人にはミラー＝ユーロンの作用により行動をただ真似するだけでなく、理性を働かせて相手の行動意図を察知する能力が備わっているからです。ここに感動のマーケティング利用の難しさがあります。

同じ境遇の人々が商品・サービスを利用して幸せになつている様子を示してミラー＝ユーロンを刺激し、購買意欲を向上させると主張する営業テクニックも存在します。たとえば、グルメ番組が食事を疑似体験させる語り口で示したり、テレビショッピングで健康商品の効果を体験者が語る映像で、共感を促そうとするテクニックがそれです。しかしその際にも、自然な態度で伝えることが重要で、広告特有の誇張したしぐさや表情では逆効果となります。音声だけのラジオはリスナーの感情を掻き立てる「ホット・メディア」ですが、「ワール・メディア」のテレビは、出演者の演出された姿が視聴者に見透かされやすいので、「自然な態度」で共感を誘う塩梅はとても微妙なものとなります。

またビッグ・データを駆使して人の嗜好を解析し、ピンポイントに商品情報をおススメするネット通販ビジネスも、マッチング精度が高まるほど、利用者としては「プライバシーなどの不安を募らせる面もあります。

感動は、一時的に感情が高揚する「感激」とは異なる面があり、理性や悟性と深く絡み合つて、その人のその後の価値観や行動原理に深く影響を与えます。だから、感激は一時的な衝動買いの要因とはなつても、ロイヤリティの形成と持続にはあまり有効ではないように思います。感激は感情的な衝撃を与えることなので、ある程度技術的にコントロールするのは可能でしょうが、感動の場合は、「個人」との精神的背景に基づく要因が多分に影響するので、欲得以上にエシカルな判断が働くからです。

「感動創造」を標榜する企業が多く存在し、顧客満足（Customer Satisfaction/CS）ではなく顧客感動（Customer Delight/CD）との観点方が関心を持たれていますが、その対顧客マーケティングをはじめとしたビジネス戦略化は、なかなか一筋縄ではないように思います。

一般に顧客満足度は、リピーター確保につながる指標とされており、提供する商材やサービスを「満足／やや満足／どちらでもない／やや不満／不満」の尺度評価を基本におき、顧客経験の満足度の平均値を測定してきました。しかし、近年、顧客がリピーターになるかどうかは「満足度の平均値の高さ」だけではなく、「はつきり具体的に記憶に残る最高／最低の経験」に左右される傾向がある」とが分かつてきました。

そこで、商材・サービス利用で記憶に強く残つている感動経験をピックアップして、顧客が「期待している感動」を生み出すメカニズムから顧客感動を検討していく方法で、アプローチします。今のところ、「どんな設問が最高／最低の経験を引き出す標準的な手法が未確立なので、基本的な方法論自体の検証が行われている段階です。

顧客感動調査では、どうして最高・最低の気分になつたのかを詳しく問い合わせ、そのときの状況を具体的に示してもらいます。その評価尺度は、満足・不満の評価ではなく、「感動・感激・安心・感心・不安・恐怖」の気分それに具体的な記述を求めるものです。

また、感動価値は高いエシカル価値の共有が前提となるため、その「マーケティング」としての適用範囲は、福利事業のマネジリアルなものよりは、平和・安心・安全な社会づくりへ配慮する社会マーケティングに限定されるように考えられます。だから、感動マーケティングは、エンターテインメントや出版などのコンテンツビジネス分野を除けば、企業戦略上、直接事業

収益よりは、ステークホルダーエンゲージメントを目的とした戦略に効用があります。キー ワードでいえば、ソーシャル・マーケティング、環境経済主義、エシカル・マーケティング、 スパイクル・マーケティング、インテリジョンス・マーケティング、CRM/マーケーション・マーケティング、コレーション・マーケティングなどが主な適用領域でしょう。

また、Web2.0 以降、デジタル・シーンは、企業中心から生活者中心へと市場概念を大きくシフトしながら、企業主導の広告や販売戦略は影響力を弱めつつあります。顧客の発言が大きな力を持つた中、顧客側が望む企業との接点を「経験価値」の観点から管理する CEM (Customer Experience Management : 顧客経験管理) が、今日、デジタルにおける成功のカタチで「経験経済」と呼ばれていました。

顧客感動創造のマーケティングは、これまでの BtoB、BtoC だけではなく、CtoB のようなポストモダン型のビジネス形態も対象領域に収めながら、新たなビジネス活力を生み出す可能性にも期待が寄せられています。

感動の力・カタ・カタチ あとがき

…感動とは、感じて動くと書くんだなあ。

「感動とは何か?」「何をもって感動とするか?」。そんな素朴な疑問から、感動の基本的な仕組みについてを「感動のハナシ」。感動の社会的な基本作用についてを「感動のチカラ」。そして感動の様式や形態の基礎的な事柄についてを「感動のカタチ」として、これまで語つてきて、とりあえず一巡りした気分ですが、この相田みつをの言葉に再び帰着した思いが強くあります。

そう、感激と感動は違うのです。激しく感じる」とはきつかけでこそあれ、何かに向かい動き出さなければ「感動」ではないのです。

当初、感動について白紙状態だったのが、一滴でも色がついたら違うもので、ジワジワ滲みでて来るものがあるような気がします。

感動について語ることは、どこか「笑い」について語り論じることに似ています。改まって考えていくと曖昧だった事柄が少しずつほどけて興味が深まる一方で、研究者には失礼かも知れませんが、野暮なことである思いもぬぐいきれないのです。

感動に涙は付きもので、一見笑いとは対極にあるように思われますが、どちらも感情の烈しい動きなので、当然といえば当然です。

感動も笑いもそれを主題とする本は書店に多数並んでいます。ところが、笑いについては、ベルクソンの著作『笑い』のような哲学的な考究を筆頭に、著名な喜劇作家や喜劇俳優や芸能

研究家などによる笑いの原理論や創作論が多数を占めるのに比して、感動についてのそれは、感動対象である文芸作品や体験記、あるいは感動体験で自分は成功した、といったトップ・セールスマントが経験則を説く自己啓発書の類が大半で、原理論や創造技術についての本はありません。もちろん美学や心理学の専門書や芸術論ではそうした項目を含むものはありますが、「感動とは何か?」「何をもって感動とするか?」に直接答えるものはあまり見かけません。

感動も笑いも感情なので原理論といつても、たとえば、「悲」から「喜」まで「喜」で、「悲」から「怒」まで「怒」で、それぞれを何パーセント掛け合わせれば、感動や笑いになるということは、それらの絶対基準値が定めづらい相対的なものであること。また、感動は笑いよりも主観的で個人体験なので、体系的には、なかなかどうえづらいこともあるでしょう。

しかし、その一方で、脳活動を直接観察する技術や感性工学の知見、ビッグデータの情報処理技術の発展や人工知能が、次第にクリエイティブな感性領域の扱いへ展開している現代では、何らかの手立てがありそうにも思えてきます。

さて、小誌は、前書を加え三冊目となります。もともと三部作として企てたものではなく、感動の価値について改めて関心を寄せていただくため、思うまま目につくまま書きまとめたものです。

また、後知恵ながら言うと、小誌を「感動のカタチ」と題したのは、建築家菊竹清訓の建築の構想から実現までのプロセス「カ・カタ・カタチ」の借用です。

「カ」は最も根源的なもので理念や使命、ビジョンやコンセプトといったもので仮説の「仮の字をあてるの」でしょうか。「カタ」はその「カ」を実現する手段や方法、技術や仕組み、シ

ステムなどの「型」。そして「カタチ」はできあがった成果物の「形」。

厚かましくそれにならねば、とりあえずの歩み出しが「力」としての一冊田。それはたらきの「カタ」が一冊田。そして本書の「カタチ」。後知恵ながらそうして見立てるに、どこか具合がいい。

今後も、感動について考え方や思いを巡らせていくますが、その都度、考え方の骨格自体を正し整えながら肉付けしていく所存ですので、今後ともお付き合いのほど、よろしくお願ひします。

感動のカタチ
第1版 2016年6月発行
編著者：感動創造研究所
発行所：感動創造研究所
〒135-0061 東京都江東区豊洲 3-2-24 豊洲フォレシア
Tel. 03-6221-0840 Fax. 03-6221-1913
http://www.kandosoken.com

w w w . k a n d o s o k e n . c o m