

モノ創りににおける擬人化と縮み志向の文化について

○平野 重雄^{1, 2)}, 関口 相三¹⁾, 奥坂 一也¹⁾, 喜瀬 晋¹⁾

1. プロローグ

何故、犬が夫であり、父親なのであろうか。日本にはモノを擬人化する文化が数多くあることは周知の事実である。小惑星探査機“はやぶさ”が帰還してきたストーリーも、日本人にかかると苦難を乗り越えた健気さという擬人化、感情移入（内在化）がされてしまう。このような主体を一体化できる能力、機械に人格を与えてしまう文化が、日本のアニメ、漫画、ゲームソフトなどの高い創造性を支えている。

さらに、日本人が畳む、寄せる、詰めるという行為を歴史的に育んできたこと、例えば、扇子というのは実に精巧に作られていて、手のひらに収まる心地よさを持っているが、団扇を中国から輸入して、畳む美学で扇子の構造にコンパクトにしてしまったのは日本のオリジナル発明でもある。

本論では、モノ創り（設計・開発）における擬人化と縮み志向の文化について概観・概説する。

2. 擬人化について

2007年、ソフトバンクモバイルの広告を初めて見て一瞬戸惑った。樋口可南子が扮する妻、ダンテカーヴァーと上戸彩の兄妹、そして犬の父が、家族間の国内通話24時間無料を訴える。結果として、キャンペーンは、同年のCM 好感度第1位（CM 総合研究所）、翌年のACC CMフェスティバル・グランプリ（全日本シーエム放送連盟）を受賞した。

2010年には、同じ携帯電話事業者であるNTTドコモの広告において、渡辺謙と木村カエラが携帯電話に扮し、同年のCM 好感度第3位、翌年のACC CMフェスティバル金賞を受賞した。このように厳しい競合関係にある両社は、いずれも擬人化を使った広告キャンペーンで消費者の気持ちを掌握することに努めたのである。

擬人化と訳される anthropomorphism は、ギリシャ語の「人間」と「形態」を結びつけた語彙である。擬人化は、文学上のレトリックの問題として論じられることが多く、その場合は、personification という言葉が使われた。現在では、両単語を同義語とみなすことが多い。というのも、メタファーというものが、言語的な修辞の問題に止まらずに、認知のありかたに関係していることが明らかになってきており、両者を峻別する必要を感じなくなってきたからである。

1. 言語のレトリックと擬人化

人間以外の動植物や無生 (inanimate) の事物や現象、あるいは抽象概念などを示す言語表現を、人間の心的能力に関わる属性が要求されるような語彙統語構造の中で使用して、その言語表現に結果として臨時的に人間相当の属性が付与されたような解釈を引き起こす表現特性や解釈特性を、一般に「擬人化」「擬人法」と呼んでいる。

2. 概念形成と擬人化

人が何らかの概念を形作るとき、擬人化は大きな役割を果たす。擬人化が、世界を解釈していく上での概念形成の手段のひとつだという指摘は、現代の研究者に共通している。

例えば、「私たちは、世界を生きているというだけでなく、人間のようにみなす」。擬人化とは、人間ならこうするという想定をまわりの環境に投影させることで、環境を単純化して理解するひとつの方法である。

3. 社会文化要因と擬人化

擬人化が、世界の認知の仕方であるとするならば、擬人化の議論は、それ自体、客観的なものというよりも、文化的なものに依存していることになる。社会文化要因によって影響を受けることは避けがたい。

ここで、日本文化において、擬人化が果たしてきた役割を見ておこう。

○能には、シテとして植物が登場する演目がいくつか存在する。その姿は、『杜若』や『藤』は若い女、『芭蕉』ではやや年上の女、『西行桜』や『遊行柳』は老翁と様々であるが、背景には、中世に広まった草木国土悉皆成仏の考え方がある。

○物語については、植物を擬人化したものとして、「あさかほのつゆ」「花鳥風月の物語」「姫百合」「墨染桜」などを挙げることができる。

○絵画の歴史においても、擬人化の例は多い。「鼠草子絵巻」（サントリー美術館）では、鼠が人間との結婚を企てる。「鳥獣戯画」（高山寺）の場合には、兎、蛙、猿、狐、猫、梟、鼠などが、人間のように戯れている。

こうして見てくると、マンガ、絵本、アニメ、広告などにおける擬人化の隆盛も理解できる。

4. 神経系と擬人化

このテーマは、最近のヒューマンインターフェース技術の発達の中で、新たな展開を見せている。人間と

¹⁾ 株式会社アルトナー ²⁾ 東京都市大学

周囲の機械・機器の間での情報交換を、人間の特性に沿った形で行うヒューマンインターフェースは、それを突き詰めていくと、仮想の人物画像による対話機能を持った擬人化エージェントやヒューマノイド（人間型ロボット）・アンドロイド（人間酷似型ロボット）に行き着く。

自分のアンドロイドを製作したロボット工学者・石黒浩は、「人間の脳は人間を認識するためにある」と述べる。すなわち脳神経系としては、周囲を理解するために擬人化することが早道である。石黒によれば、「例えば、人はヤカンにだって話しかけることができるが、そういった際には、そのヤカンにどこが顔でどこが口でというように人の顔のイメージを無意識のうちに重ね合わせて話しかけている」のである。

人間のようなロボットには、より感情移入をするが、機械的なロボットにはそれほどでもないとするならば、擬人化という発想は感情移入を容易にして、コミュニケーションを円滑にするヒューマンインターフェースの構築に役立つ。

ここで「不気味の谷：(森正弘, 1970)」という問題が生ずる。ロボットは、その形態が人間に近づくほど、相手に好意的反応を呼び起こすが、ある線を越えると谷に落ちるように好感度が落ち込む。中途半端に人間に似てくると不気味に感じるのである。しかし、その谷を越えて、もっと人間に近づくものがつくれば、好意的反応を呼び起こせるという仮説である。

アンドロイドを作った石黒も、見かけが人間らしいものであればあるほど、動きも人間らしくないと、我々は非常に不気味な感じを持つものであると述べている。石黒の場合は、子ども型ロボットがゾンビのように見える「不気味の谷」に入ってしまった。そこで、人間らしい動作が再現できる複雑なメカが埋め込める大人の体を持つアンドロイドを開発するしかなかったと述懐している。

5. 身体性と擬人化

ここまでくると、擬人化と神経系の問題というよりも、身体性の問題と関わってくる。石黒は、アンドロイド研究を行って10年が経過した頃、もしかしたら人間と関わる際に重要と成る要素だけを集めて、いわば最小限の人間を作ってみることができるかも知れないとの直感から、テレノイドと呼ぶ抱き人形のようなロボットを開発している。

テレノイドを抱いた人が感想として「なぜかずっと触っていたくなる」という言葉は、人間と関わる際に重要となる要素とは、触覚であり、身体性を感じさせることであることを示唆しているのかも知れない。

こうした広範囲のテーマと関わりある擬人化というメタファー、あるいは認知の仕組みは、何故、生まれ

てきたのだろうか。擬人化の研究者は、2つの動機があると説明する。

ひとつは、社会性動機である。他者と社会的なつながりを持ちたいという基本的欲求を満足させるために、対象物を人間のようにみなすことを指している。従って、現実の人間関係が乏しく、寂しい人のほうが擬人化をしがちということになる。

もうひとつは、効力動機と呼ばれている。働きかけると反応が引き出せる、言い換えれば、行動を予測できるようにしたいとき、対象物を人間のように想定する傾向がある。逆にいえば、何事も自分が管理しておきたいという人は、周囲の状況が不確実になると、擬人化の傾向が強まることになる。

擬人化は、社会性動機と効力動機のどちらに起因するにしても、世界が不確かで、曖昧で、それでも理解する必要があるから生じたひとつの選択なのである。

3. 縮み志向

「縮み志向の日本人」李御寧（著）では、なぜ日本人は小さいものを好んだのかはあまり説明されているとは思えない。このあたりを筆者なりに考えてみたい。

日本人はモノに共感し、我彼なく、対象に棲み込む内在化能力が高いといわれている。つまり、機械を人格化(人とモノを分離して考えない)する傾向がある。そこで何が起こるか、対象への感情移入である。その事物に内在することによって、意味ある全体が見通せるという暗黙知の隠れた能力を発揮できるのである。

一方、機械と人の境界は混然となっており、日本人の科学・工業に対する姿勢は感情を伴わざるを得ない。

「春は鉄までが匂った」小関智弘（著）は優秀な旋盤工だった著者の随筆だが、無機物である素材の金属との情緒的交流のようなものが描かれている。日本人にとって、例え鉄のような無機物であっても内在化ができるというのはさほど驚くことではない。

時計技術は西洋では計時の道具（構成技術）であったが、それが日本に入ってきた後にカラクリ人形（表現技術）に時計の技術が転化されてしまったという。日本の技術観の背後に「超越的神の不在」があり、神の代替する「美」への憧憬が、技術を構成技術でない表現技術にしている。

そして、欧米の物語に登場する人造人間はフランケンシュタインからターミネーターに至るまで人間に対して敵対的に描かれる(ピノキオという例外もあるが)のに対して、日本のそれは西行の時代から鉄腕アトムまで人間に親和的だ。これは人間の罪を代わりに背負う人形の延長のようだという。西洋は人工物というのは人間社会へのリスクとして分離独立しようとするのに対して、日本では自己の延長として同化してしま

う。原発で明らかになったリスク管理意識の低さはこうした人工物観の違いもあるかも知れない。

畳む・寄せる・詰める・削る。盆栽・生け花・床の間・四畳半。一寸法師・桃太郎・牛若丸。パチンコ・トランジスタ・ウォークマン。日本人はなぜ「小さきもの」が好きなのか。

日本語には縮小をあらわす言葉が多く、とても大切にされている。「ひな」「まめ」「小屋」など。何かをつくり上げることを「細工」という。その上に「小細工」という言葉もある。日本には縮小をめぐる美意識やリトルサイズに関する感覚的な思想がある。

日本神話にはスクナヒコナや、粟の茎にはじかれて常世にわたった小さな神のような話が多く出てくる。やたらに芥子粒ほどの小人になりたがっている。これは後のトランジスタやウォークマン志向につながるものと感じる。

そして、小さいものには特別の魅力があるということではなかろうか。万葉集で最もたくさん歌われた花は「萩」である。141首にのぼる。どうして小さな花の密集が好きなのか。加えて日本人は「藤」も大好き。小さな粒のような花が字目に落ちていく。考えてみれば桜の花も小さい。おそらく日本では「うつくし」は「くはし」（細し）なのである。

○小説：中国や韓国の小説に比べて、日本の小説に短編が多い。短編小説どころか、掌篇小说もある。岡田三郎、川端康成が得意とした。中国にも短編小説はあるものの、古来、『三国志』や『西遊記』や『水滸伝』などの大河小説こそが王道である。

○俳句：たった17文字。世界で最も短い文芸型。極小主義。日本にはこれがある。ミニチュアリズム。日本人はこれが好きである。極端なほどの縮み志向がある。書店に文庫本があふれていること、三省堂のコンサイス辞典や旺文社の豆単がロングセラーである。

ここで、李御寧による6つの「縮み志向」の型を見よう。必ずしもびったりこないものもあるが、何を言いたいのが分かる。

1. 入籠型：日本人が好きな「込める」という意識をフィーチャーさせている。例えば、石川啄木の「東海の島の磯の白砂にわれ泣きぬれて蟹とたはむる」という歌。広大な東海の荒波から蟹のような小さなものに視線が急激にズームインされている。その効果を支えているのは、31音24文字の短歌の中に「の」がたくさん使われていることによる。4つの名詞が「の」だけで連結されている。「の」を込め、「の」による入籠（いれこ）のイメージをつくっている。

啄木には「春の雪 銀座の裏の三階の 煉瓦造りにやはらかく降る」もある。東京・銀座・裏・三階というように狭めた視野が雪になる。それが「の」によっ

てつながっていく。これは「箱の箱の箱の…」という入籠の感覚なのだろう。

2. 扇型：扇子のように折りたためるものを日本人が好むことを指している。扇子だけではない。着物もたたむ。洋服もハンガーに吊るさずたたんでいた昭和前半史があった。しかも扇子は礼儀にも使うし、日本舞踊にも使う。落語では箸になったり權になったりする。大相撲では呼び出しがこれによって東西の力士を招く。扇は何にでも見立てられる。

このような扇的発想は、他国にはない。そのうえ日本人は折り畳み傘やカップヌードルのような、世界中の誰も考えなかった縮み商品も発案する。

3. 姉さま人形型：ネーミングは分かり難いが、分かり易く言えばミニチュア志向ということである。清少納言の『枕草子』、確かに日本人はこけしや盆栽や模型が大好きである。

4. 折詰弁当型：日本には王朝期に貴族たちが野遊びをしていたころから、また農民が野良仕事をしていたころから、行器（ほかい）、曲げわっぱ、破籠（わりご）、提げ重、重箱などの弁当型の纏め方が目立ってきた。

ポータブルな持ち運び自在の弁当が発達しただけではなく、そこに何をどのように詰めるかという工夫がされた。小さな間仕切りもした。その工夫は小学生の弁当やコンビニ弁当にまでつながっている。いまでも料理屋やレストランで、お昼は松花堂弁当や光悦弁当や利休弁当である。駅弁となれば、90パーセントが折詰め幕の内になっている。かつて栄久庵憲司氏が「幕の内弁当の美学」とよんだ。

李御寧は「詰める」のが日本人なのだと思なした。そう見れば、会話のなかでも「見詰める」「詰めが甘い」「張り詰める」「大詰め」「詰め込み学習」と「詰め」が使われる。「缶詰」という呼称も日本的である。

5. 能面型：能面のように無表情だということを言いたいのではない。能面はむしろ多様であって、そのヴァージョンには驚くほど劇的な表情がこもっている。

ここで能面型というのは、日本には「動きを止める美意識」が徹底しているという。言い換えれば「動きを縮めている」と言いたいのである。確かに葛飾北斎の波や歌川広重の雨は、見事なストップモーションになっている。

それどころか日本文化の多くの遊芸や武芸にも、ストップモーションが働いている。歌舞伎の見得、お茶のお点前、剣道の仕草、相撲の仕切り、弓の準備、書道の呼吸、小笠原流の礼法などは、まさに「動きを止める美意識」によって支えられている。

6. 紋章型：「凝る」ということである。日本人は凝

り性の面もあるが、それをなぜ紋章型と言うのか、李御寧には家紋や旗印や馬印が気になるらしい。日本酒のラベルもヨーロッパのワインラベルより多様で豊饒に見える。特に日本の紋章には特徴があるらしい。

韓国では「族譜」というものがある、その違いによって系譜的に人を見る。家系というよりも血族である。それに対して日本の紋章は「家」を単位にしている。血がつながっていても家が分かれば、別の家紋が自立する。それが半纏にも暖簾にも染められる。そしてやがては「組」に発展し、さらには「名刺」になっていった。名刺の流行は万延元年にアメリカに派遣された新見正興の名刺が始めとされる。最も、それがどうして「凝る」に関係するのか分かりにくい。紋章ならヨーロッパのワッペン主義もかなりのものであると思えるからである。

確かに日本人は細工しないと「不細工」と言うし、詰め込まないと「つまらない」と言う。細工をして縮めることは日本人の美意識になっている。

最近、縮み志向の理由についてふと閃いた。それは、日本人は歩いてきたからではないかと。日本人は何千年もの間、馬車に乗らないで歩き回っていた。大名行列でも足軽は歩いている。あの人たちは、ひたすら荷物をどのようにして小さくするか、どうやって軽くするかと考えていた。日本人はものを何かに乗せて運ぼうと考えずに、軽くすることだけを考えて小さくし、詰め込んだのではないかと。つまり、馬車を自由に使えない日本の地形が、日本人を詰め込んだり、細工して縮める方向に向かわせた。これがものづくりの原点の一つではないかと思う。

小さいのが好きだという日本人の性向は、ある意味で未来の文明の成功モデルのひとつになり得ると思える。その良さをみんなにもっと認識してほしい。スモール・イズ・ビューティフル。

4. Robot 業界の将来

2010年7月5日：東京都市大学工学部機械システム工学科ロボティックライフサポート研究室に在職中にまとめた内容。

1. 日本のロボットは生き残れるか

産業用、非産業用（次世代ロボット）への応用研究が盛ん。

グローバルな市場で、日本のメーカーはロボットを武器に生き残れるか。

⇒規格を作っても、産業が国内に残らない(VHS, DVD)。

⇒特許による、技術・意匠の保護。

⇒日本の得意技を再発見し磨きをかけることが必要。

2. アシスト系ロボットの現状

ヒューマノイドロボットにより進化したツール。

- ・パワーアシスト
- ・介護アシスト
- ・トイレアシスト
- ・歩行アシスト
- ・農作業アシスト
- ・内視鏡手術アシスト

3. アシスト系ロボットの将来

人間だけではなく、産業・地域もアシスト対象。

- ・天敵をシミュレートするロボット ⇒農業分野。
- ・雪かきアシストロボット ⇒豪雪地帯。etc.

4. 人間が使い易い、より小型・軽量化されたモノに進化。

5. 考え方の一例

小さいことが好きな日本人。

- ・小型・軽量化 ⇒SONYのコア・コンピタンス。
- ・優れた意匠 ⇒グローバル市場での優位性。

5. エピローグ

いまの日本は「余白」を失っている。全てを世界基準（例えばISO）に照らした制度（整合）にしようとしているために、以前の「余白」が消えて、むしろ様々な局面で衝突を起こしている。

過剰なのである。導入も過剰、反応も過剰、留保も過剰である。そうってしまったからと言ってはいけない。すでに導入してしまったものも、あきらめてはいけない。もう一度、組み直すべきである。

既存の仕組みでは余白はつくれない。むかし枯山水が生まれたのは、禅の方丈の前庭という禁忌の場所だった。そこには庭などつくってはいけなかった場所である。それを白砂と石で庭を組んだのは、山水河原者の力と才能を借りた禅僧たちであり、その庭は誰も見たことがないものであった。

このような発想と入れ替えと小さなタブーへの挑戦が必要である。日本人が「擬人化や縮み志向」になる前には、常にこうした挑戦があったのである。

参考文献

- 1) 上田正昭, 和魂めざめよー日本人のこころー 学生社。
 - 2) 李御寧, 「縮み」志向の日本人, 学生社。
 - 3) 李御寧, 蛙はなぜ古池に飛びこんだ, 学生社。
 - 4) 李御寧, 「ふろしき」で読む日韓文化, 学生社。
 - 5) 関沢英彦, 絵本と広告ーなぜ、情報デザインが似ているのかーコミュニケーション科学。
 - 6) 森 正弘, 不気味の谷, Energy, 7巻4号。
 - 7) 石黒 浩, どうすれば「人」は創れるか, 新潮社。
 - 8) 松岡正剛, 松岡正剛の書棚, amazon。
- その他, 日本という方法, 伝説の雑誌「遊び」