

論 説

デザイン研究のための美的価値に関する
今日的議論の整理八重樫 文*
張 雪 瑩**

要 旨

本稿は、美的価値の関与が現代のデザインにおいてどのように位置付けられるべきかを再評価するために、美的価値に関わる今日的議論の整理を行うことを目的としたものである。

Tonkinwise (2011) は、「デザイン思考」がデザイナー以外にもデザインを可能にするために、美的価値の優位性を意図的に回避したことを指摘している。しかし、これは「デザイン思考」だけでなく広範なデザイン実践全般に共通する現象である可能性がある。

そこで本稿では、*The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2023, 81 の “Symposium on Aesthetic Value” に含まれる 11 本の論考から美的価値に関する今日的議論を整理した。Nguyen (2023) は「美的価値の特徴的関与」として、美的価値は科学的な推論で見つけられるようなものではなく、直接的な経験を通してのみ把握できるものであることを主張する。

これを踏まえると、デザインが美的価値を意図的に回避している現況は、デザインプロセスにおいて重要な過程への主体的・積極的関与と直接的な経験を回避してしまったことになり、デザイナーでなくともデザインが可能になるという理念と矛盾した選択をとってしまっているものと考えられる。

さらに、デザインの拡張領域や日常の営みにおいて美的価値を帰属させることができる「対象」がなく、活動を「行う」こと自体が、美的価値のある体験である (Saito, 2023) のならば、デザインプロセスへの主体的・積極的従事自体が美的価値となる。このデザインプロセスへの主体的・積極的従事によって美的価値は「生成されてしまうもの」であり、意図的に回避できるものではない。

しかし、それは個人の内的なプロセスであり、科学的推論や第三者からの観測により評価できるものではない。これにより、デザイン研究特有の方法論的性質の必要性が再認識される。

キーワード：美的価値、デザイン研究、デザイン思考、過程への主体的・積極的関与、直接的な経験

* 立命館大学経営学部 教授

** 立命館大学大学院経営学研究科 博士課程後期課程

- I. はじめに
- II. 美的価値に関する今日的議論
 - 1. Brady (2023). "Aesthetic Value as a Relational Value."
 - 2. Cochrane (2023). "Aesthetic Values Are Distal Versions of Practical Values."
 - 3. Gorodeisky (2023). "Aesthetic Value: The View from Here."
 - 4. Lopes (2023). "Big Tent Aesthetics."
 - 5. Matthen (2023). "Aesthetic Value: Why Pleasure Counts."
 - 6. Nguyen (2023). "The Engagement Account of Aesthetic Value."
 - 7. Peacocke (2023). "What Makes Value Aesthetic?"
 - 8. Saito (2023). "Aesthetic Values in Everyday Life: Collaborating with the World through Action."
 - 9. Shelley (2023). "A Simple Theory of Aesthetic Value."
 - 10. Shusterman (2023). "The Ambiguity of Aesthetic Value."
 - 11. Stecker (2023). "Notes on Aesthetic Value."
- III. おわりに：まとめと課題

I. はじめに

本稿では、美的価値の関与が現代のデザインにおいてどのように位置付けられるべきかを再評価するために、美的価値に関わる今日的議論の整理を行う。

Tonkinwise (2011) は、「デザイン思考」がデザイナー以外にもその知識を開放し、デザイナーでなくともデザインが可能になるために、デザインにおける美的価値への関与の優位性を意図的に回避したことを指摘している。この指摘以降、社会においても「デザイン思考」における美的価値への関与の喪失が前景化することになった。

しかし、この指摘が「デザイン思考」の社会的普及の隆盛期において浮き彫りにされたものであることに注意が必要であろう。つまり、デザインにおける美的価値への関与を回避したのは、「デザイン思考」だけに特有の現象ではなく、私たちがデザイン思考の隆盛に目を奪われていた間に、同時代に拡大・拡散が進行していた多様なデザイン実践に共通のことであったかもしれない可能性が考えられる。

例えば、多元的世界へのトランジションのためのデザインの存在論的再定位を謳う Escobar (2018) において参照される CMU (Carnegie Mellon University) のトランジション・デザインのフレームワーク (Irwin, Kossoff, and Tonkinwise, 2015) (表 1) においても、美的価値への関与への言及はない。

さらに、専門的なデザイナーが関与する場や専門的なデザイン教育においても、ユーザー中心主義の過度な強調、デザインの問題解決志向への過剰な傾倒、デザインプロセスの科学化・客観化への社会的圧力、そしてデザインの合理性への偏重によるアートとの過剰な棲み分けの議論が見られ、これらの要因により、「デザインにおける美的価値への関与の回避」という現象が生じてきた／現在も続いている可能性がある。

例えば、ユーザー中心主義が強調されすぎると、デザインの美的側面が軽視されがちになる。また、デザインが問題解決の手段としてのみ捉えられると、創造的な美的価値が二の次に

表1 CMUのトランジション・デザイン・フレームワーク

(Escobar (2018 訳書, 2024, pp.266-267) より筆者作成)

(1)	厄介な問題を理解し、対処するためのアプローチとして生命システム理論を用いる
(2)	社会と自然双方の生態系を保護し、回復させる解決策をデザインする
(3)	日常のライフ／スタイルを、デザインの最も基本的な文脈に据える
(4)	場所に根ざしつつ、グローバルにネットワーク化された解決策を提唱する
(5)	さまざまな時間軸と複数のスケールレベルのための解決策をデザインする
(6)	既存の解決策を同期させ、より大きなトランジション・ビジョンのステップとする
(7)	創発的で草の根的な解決策を拡充させる
(8)	広範囲の要求に対する満足の最大化を解決策の基本とする
(9)	デザイナー自身の姿勢／マインドセットをデザインプロセスの重要な要素とする
(10)	多様な学際的知識の再統合と再文脈化を要する

される傾向がある。さらに、デザインプロセスの科学化・客観化が進むと、感性や直感といった美的要素が排除されやすくなる。そして、デザインの合理性を追求するあまり、アートとの分離が強調され、美的価値がデザインの中で重要視されなくなってしまう。このように美的価値への関与が回避される現象は、「デザイン思考」に限らず、広範なデザイン実践全般に共通する課題である可能性が高い。

これはデザインの美的価値への関与が喪失したわけではなく、デザインの対象領域の拡大・拡散により、デザインの対象が美的価値以外のことに重心を移したことで捉えられ、デザインが語られるディスコース（デザイン・ディスコース）において強調される焦点が移動したに過ぎない。一方で、デザインの対象領域の拡大・拡散は同時にデザインに関わる人口を増やした。その増えたデザイン人口が、美的価値への関与の話題が後退したデザイン・ディスコースに関わることによって、デザインと美的価値との関係はさらに遠くつながらないものになってしまったものと考えられる。

また、これまで、色・かたちにその対象の焦点を置いていたデザインにおいて、その美的価値は造形言語によって媒介されるものであった。しかし、デザイン領域の発展とその焦点の移動によって、デザイン実践の操作対象や評価対象は必ずしも造形言語ではなくなり、私たちがデザインの美的価値を捉えるための媒介項をうまく認識できていない。つまり、現在のデザイン実践において美的価値への関与を表象するシニフィアンを見出だせていないものと考えられる。したがって、美的価値の関与が現代のデザインにおいてどのように位置付けられるべきかを再評価する必要がある。

そのために次章では、美的価値に関する今日的議論を把握するために、*The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2023, 81, の誌上にて実施された“Symposium on Aesthetic Value” (Stecker and Gracyk (Eds.), 2023) に包含される 11 本の論考（ひとつずつの論考は 2p に収められ、非常に簡潔に意見・論点を提示するものとなっている）を取り上げ、それらの内容を検討する。

II. 美的価値に関する今日的議論

1. Brady (2023). “Aesthetic Value as a Relational Value.”

美的価値は「世界とのさまざまな関係性から生まれる価値の一種」と定義され、関係美学の理論そのものを発展させることなく、美的価値が関係性やつながり、相互作用の形態に関与するものと捉えられる。この考えに基づくと、美的価値は、①知覚性、②感受性、③意味性、④時間性、への関わりという4つの観点から分類される。

知覚的な関わり (perceptual relations) は、基礎的だが自明ではない関係である。この関係における美的資質は主に知覚経験を通じて、現象的な特性を把握するものである。そして、音楽を聴く、庭に座るといった主体が世界の何かに作用し、知覚的 (および空間的) 関係があるときに存在する。これらの知覚体験は、感覚 (および身体) 能力、思考、感情、想像力、認知をきっかけに、特定の鑑賞的文脈とコミュニティ内に入り込むことができる。

感受性への関わり (sensitive relation) は、花畑を歩き回ることや鳥のさえずりといったものが探し求められ、識別され、比較され、識別されるような美的資質への気づきによって、または庭のデザインの色やかたちといった物事が単に自分の興味を惹くときに構成される。この関わりのもっと大きな特徴は受容性であり、あらゆる種類の新しい相互作用を孵化させる。受容性は、美的経験において生じ、自己探求につながる再帰的關係を基礎とする。衝撃的な映画による道徳的直感の再検討のように、美的経験の中で自分が何者であるかをかたちづくり、ひいては世界における自分の行動をかたちづくることができる。

意味的な関わり (meaningful relations) は、芸術の悲劇や自然の崇高さの認知的価値を通じて、繁栄する生活に貢献する美的価値の形態を構成する (Brady, 2013)。この種の関わりは、肯定的および否定的な資質、意味、感情を包含し、美的経験が人生にとってどのように有益であるかを示し、多元的な美的価値の概念をサポートする。具体的には、宇宙のような広大で形而上学的な、あるいは深遠な特性をもつ物事からの悟りや経験を互いに共有したりする鑑賞者ネットワーク内の審美的な会話がこの関わり形成を促進させる。

時間的な関わり (temporal relations) は、美的経験というものが、環境の変化、時間の経過に伴うその変化への主体自身の参加、および時間の経過に伴う主体の変化に依存する関わりであることを示す。美的現象自体、その美的性質に関する物語を有している。美学者が、鑑賞的な状況の歴史的・文化的物語に言及するように、美的価値も、価値の展開する過去から未来をつなぐ文脈を捉える概念と見なすことができる。

2. Cochrane (2023). “Aesthetic Values Are Distal Versions of Practical Values.”

価値に関する分析は、物事存在ではなく、個人が行う物事や出来事に焦点を合わせるべきである。このような価値を分析する場合、1つには評価活動の心理学を理解すること、もう1

つには活動に適した資質を特定することが含まれ、両者は互いに補完しあう必要がある。

美的価値は、美しいもの、崇高なもの、喜劇的なもの、悲劇的なもの、そして（おそらく物語を醸す）エロティックなものなど、さまざまな種類の価値を包含している。この論考では、美的価値の一般的な特徴に関する4つの考察が述べられている。

まず、第一の考察は、美的価値は最終的な価値（final values）である。最終的な価値とは、文脈から独立している本質的な価値（intrinsic value）と異なり、文脈を重視する価値のことである。例えば、山そのものを大切にすると言ったときに、その山を創り出した地殻変動の力を把握することを大切にしていることを含む可能性がある。これは、制作過程の長所を考慮して芸術作品を評価する場合にも関連する。

第二に、美的価値と、実用的で道徳的な価値との決定的な違いは、美的価値が対象の質に焦点を合わせているということである。美的価値は、その対象が自分や自分のコミュニティの実際の目標にどれだけ適しているかではない、ということ客観的に評価している。

第三に、美的価値は、実用的価値の末梢機能（distal version）として分析されるべきである。この分析は、美的活動の進化的な起源と、それが日常生活とどのように統合されているかを理解しようとする動機から生まれたものである。人間には、権力、知識、社会的愛着など、さまざまな実践的な衝動があり、人間はこれらの衝動を満たす可能性のあるものの「シグナル」に反応する能力を進化させてきた。例えば、崇高なものは力強さを感じさせ、悲劇は共感性を呼び起こす。末梢機能の大きな利点は、実際にその価値を享受することなく、心理的な報酬をもたらす。この報酬こそが、私たちが美的対象に向かわせ、美的価値を共有する原動力となる。

第四に、美的価値には緊張関係が必要不可欠である。克服すべき課題が大きいほど、潜在的な報酬も大きくなる。美において、統一の報酬（および知識獲得の可能性）は、複雑さとの緊張関係にある。例えば悲劇では、同情の報酬はターゲットの苦しみや欠点を認めることとの緊張関係にある。崇高なものを鑑賞することに関わる心理や資質は、漫画を鑑賞することに関わる心理や資質を損なう可能性があるように、これらのさまざまな美的価値は、本質的に緊張関係の内に存在する。審美的に心地よい作品をつくる際の大きな問題は、これらの緊張関係を管理することである。

3. Gorodeisky (2023). "Aesthetic Value: The View from Here."

美的価値は、個人や共同生活において極めて重要な役割を果たす。美的価値は、美的なものの評価や鑑賞の際の属性となりうるものや、特定の対象に限定されるものとして理解されるべきではない。例えば、優雅さ、上品さなどの典型的に美的と考えられる属性は、非美的に用いることもできる。他の多くの属性も同様に、美的にも非美的にも用いることができるため、美的価値を高めたり損なったりする可能性があり、このような捉え方によって美的価値を特徴づけることはできない。

美的価値を他の価値に還元しようすることもうまくいかない。美的価値は、快楽を感じる能力に基づいて理解されるべきである。快楽を通じて私たちは美的価値を把握し、行動する。アリストテレスが倫理的価値を徳という感受性に基づいて理解すべきであると主張するように、美的価値も「テイスト」と呼ばれる（理性的・情緒的な）感受性に基づき理解されるべきである。

美的価値が私たちの生活をどのようにかたちづくるのかを理解するためには、それがテイストという感受性の行使にふさわしい感覚を引き起こし、その感覚を通して私たちの自己全体が関与していくことへの理解が重要である。私たちは、ダンスや小説を「好き」と感じるだけでなく、その美しさに積極的に関わり、味わう。友人が「良い」と信じる作品であっても、共感できない場合は、その価値を認められない。美的価値は、客観的な証拠だけでなく、主観的な感情を通してこそ理解できるのである。

しかし、美的価値は、快楽の価値に還元することはできない。尊厳の価値が尊敬の感情に還元できないように、美的価値もそれ自体で価値を持つ。特定の価値を具体化することは可能だが、それをより上位の価値に還元することはできない。美的価値もこの基本的な価値のカテゴリーに属する。

美的価値を人間としての基本的な価値と捉えることは、人間として生きることには内在するものを明らかにすることである。「美はなぜ良いのか」と問うことは無意味であり、むしろ人間を横から眺めるようなものである。美的価値のない人生は生きる価値がないように思えるのは、真理や繁栄する人生と同じように、人間であることの一部である価値が欠けているからである。つまり、美的に価値のあるものは、他の価値のために価値があるのではなく、それ自体で価値を持つ。喜びや達成感など、他の価値と絡み合うこともあるが、それらの価値のおかげで価値があるわけではない。

4. Lopes (2023). “Big Tent Aesthetics.”

美的価値は、芸術的価値（artistic value）とは異なり、芸術だけでなく、自然、デザイン、知的リソース、さらには哲学にも見られる（Lopes, 2022）。しかし、実際には「美的」が「芸術的」の同義語として使い続けられていることや、美的快楽主義の支配（Servaas, 2020）によって、美的価値に関する研究は妨げられてきた。現在では、以下に挙げるような複数の観点から美的価値が検討されており、それぞれに利点がある。よって、早急に選別せず、多くのアイデアを取り入れる大きなテントを張るべきだと考える。

その1つめの観点は、境界性に関するものである。境界性の問題は、何が特定の価値を美的にしているのかを問うている。2つめの観点は、規範性に関するものである。規範性は、誰がその美を定義して、価値にしているかを問う。美的快楽主義者にとってその答えは容易い。3つめの観点は、価値に関するものである。古典的快楽主義者のドナーは、快楽がよいものであるという主張から始め、よいものを促進すべきという原則を提示する。一方でボルツァーノ

は、その説明の順を逆にして、よいものを実現すべきものと同一視し、そのよさを規範性に還元する。さらなる観点として、ソーシャルネットワーク理論が挙げられる。そこでは境界性と価値は脇に置かれ、規範性に焦点が当てられ、人々の共通の語彙を中心に組織化された社会的実践への貢献という観点から美的価値が説明される。

このように美的価値という大きなテントの支柱は、社会的慣習における規範性に焦点化される。美的快樂主義を振り払うことによって、美的コミュニティへの参加からどのように非快樂的な利益を得るのかを考えることができる。従って、ソーシャルネットワーク理論は、美的価値の語彙を共有する（時には異議を唱える）ことによって、エージェントが達成する社会的慣習から生じる多くの種類の利益を調査する研究プログラムの提案を可能にする。この研究プログラムによって、幸福感の向上、価値の多様性の探求、アイデンティティの形成、個性を発揮できるコミュニティの形成などのような恩恵が得られ、これらの恩恵は文化によって異なることが予測できる。

5. Matthen (2023). “Aesthetic Value: Why Pleasure Counts.”

物体が美的価値を持つのは、それに対する認知的関与が有益だからである。美的価値の根拠となる心的態度に共通するものはある種の快樂である、と考える。この考えは直感と自己分析といったアプローチで正当化されてきたが、それでは足りず、美的快樂主義には支持と精緻化が必要である。その過程は以下の例で説明される。

無生物の対象 o が主体 s にとって価値を持つのは、 s の o への関係 R が利益 B をもたらすときである。美的価値の場合、 R は美的な関与であり、 B は快樂である。存在論における議論は、この利益 B がどのように s に生じるかについて分かれる。

反客観主義者は、 B は s の精神構成に依存するため、美的価値は s に相対化されると主張する。一方、客観主義者は、美的価値は s の精神構成とは独立であり、 B は正しい方法で o と関われば必ず生じるものであると主張する。どちらにも一理あり、客観主義者は、正しい関わり方が存在する一方で、反客観主義者は、受容性も重要な役割を果たすことを指摘する。快樂は、この両方の要素を説明する鍵となる。それは、「正しい」態度と感性の両方が必要であることを示し、美的価値が客観的かつ主観的であることを理解させてくれる。

快樂において、感性は重要な役割を果たしている。肯定的に評価される美的関与は、その情動적および感情的な共鳴（ラサ）のおかげで自立している。正しい感性というものは存在せず、対象と認知的に関わる方法が異なると、異なる感情的利益につながる可能性がある。快樂はある活動が特定の方法で行われたことに対して、肯定的に評価された（したがって有益な）経験であり、(a) 活動を自立的に継続させ、(b) 活動を実行する主体の意向を強化する。快樂は、それに伴う活動を維持し、強化する役割を果たす。つまり、美的快樂は、対象との認知的関与の促進的な快樂に当たる。この自己持続的な認知的関与こそが美的体験の本質である。

美的価値とは、それに気付く特定の感性を持つ人に対して、促進的快樂を通じて自己持続的な認知的関与を促す能力である。対象の美的価値とは、そこから生成される快樂の利益であり、それ自体は客観的な事実でありながら、快樂は情動的な感性に依存するため主観的なものである。

6. Nguyen (2023). “The Engagement Account of Aesthetic Value.”

私たちは日常生活の一般的な側面において、例えば医者の方々に疑いなく従うように、専門家を信頼している。しかし、美的な判断においては専門家を信頼せず、奇妙な行動をとっている。自分がある曲を好きなのは、ジャズのアーティストの経験を信頼しその指示に従った結果ではない。つまり、人々の美的な判断においては、論理的に推論を行う科学的なアプローチが避けられているのである。

科学的なアプローチは推論のために、具体的な証拠に共通するある種のパターンを見つけ、一般的な原則を形成する。そしてその原則が推論を高速化する。過去の経験からの推論に基づいて私たちは飛行機が空から落ちないことを知っている。しかし、推論によって美的判断を形成することはできない。

美的判断においては、それぞれの芸術作品を独自の条件で見て、その美的資質を自分自身で把握する必要がある。「美しい」「悲劇的」「面白い」という類のものは、自分にとってのものであり、他人の言葉から決して把握できるものではなく、科学的な推論で見つけられるようなものではない。美的判断は、直接的な経験を通してのみ把握できる神秘的な特性を持つものである。

一方で、美は形而上学的に奇妙な物質ではない。証言や推論によって、どのことが悲劇的で、どのことが優雅なのかはわかる可能性はある。ただ、普段私たちはそうしないだけである。証言や推論が知識への非常に効率的な道筋であるにも関わらず、なぜ私たちは美的判断においてそれを避けるのだろうか。それは美的生活における目的が、経験的生活における目的と異なるからである。

美的生活では、実際に正しい答えを持つことよりも、美的対象と関わるプロセスを重視する。これを「美的価値の特徴的関与 (The Engagement Account of Aesthetic Value)」と呼ぶ。そこで私たちは自ら知覚し、探索し、解釈する過程に没入することを楽しんでいる。だから、美的な分野では、特定の関与の過程を省略せず、その関与の過程こそが重要だと考える。

美的鑑賞は、ある種の活動を構築するために、推論や証言を用いることを避ける社会的実践である (Nguyen, 2019)。美的鑑賞はゲームと似たような動機付け構造を持っている (Suits, 1978, 2014)。マラソンにおいて車でゴールに向かうことはなく、バスケットボールで、脚立を使ってボールをゴールに入れることはしない。ゲームをプレイすることは、不要な障害を克服するための自発的な試みであり、制約されたプロセスを通じてその目標に到達することを目的とする。

このように、美的生活においては、自己の関与を通じて美を感じ取り、その過程を楽しむことが目的となる。証言や推論による近道を避けるのは、この過程自体が価値のある体験であるからである。

7. Peacocke (2023). “What Makes Value Aesthetic?”

対象が美的価値を持つ要因には、次の2つの要因が考えられる。

第一に、対象の美的価値は、その対象を経験することで生じる独特の際立った価値に由来する。この価値は、その対象が他の方法で提示された場合には生じ得ないものである。もし、ある対象を、見たり、聞いたり、感じたりしたときと同じ程度に、その対象が面白いと感じるのであれば、その対象が面白いということは、その対象の美的価値ではない。

第二に、その対象の美的価値を根拠づけるのは、その対象に関わるあらゆる経験の価値ではない。対象の美的価値を特定する適切な種類の経験を決定するものは、何らかの描写特性、ビジュアルスタイル、歴史的背景、またはそれがつくられた意図など複数考えられ、これらがどのように組み合わせられるかは、ケースによって異なる。

これら2つの要因から、その対象の美的価値を根拠づけるのは、特定の対象を経験することで生じる独特の際立った価値であることが理解できる。例えば、災害の犠牲者を追悼する記念碑は、深く痛みを伴いながらも、共同で悲しむための統一的な方法を提供する。これは価値のあるかたちの経験である。このような価値があるということは、その対象の美的価値を根拠づけることになる。

このようなアプローチは、「経験主義」と呼ばれ、対象の経験価値からその美的価値を導出するものである。しかし、ここではその経験の道具的価値さえも、美しさに貢献すると認めてしまう。例えば、憂鬱な音楽は、憂鬱な経験自体の価値は低いにも関わらず、共感を呼ぶ道具的価値を持ち、それが美しさとなる。この考えは、伝統的な美学の制約を尊重しつつも、現象的経験の本質性を重視する。美的判断は、カントの自律性やウォルハイムの知性の原理に基づくが、最終的には、経験そのものの価値に由来する。

さらに、このアプローチは、美的対象の鑑賞方法を理解する。私たちが芸術を愛するようになるのは、神秘的な価値を知ることによってではなく、適切な体験方法を学ぶことによってである。美術評論家の多様な評価も、この観点から説明できる。

これらはすべて、価値の形態を美学として捉える概念の存在と一致している。美しいとか崇高であるということは、構成的な主題として、美的価値を持つことである。重要なのは、美や崇高さという特別な美的性質が、特別な方法で価値ある存在であるのではなく、価値がどのように実現されるかという条件下にあることの理解である。美しいとは、適切に経験されたときに大きな喜びを提供する感覚的な特徴を持つことである。崇高であるということは、適切に経験されたときに、ある種の畏敬の念や強さを提供することである。

8. Saito (2023). “Aesthetic Values in Everyday Life: Collaborating with the World through Action.”

美的価値は、美的経験と切り離して論じることはいできない。西洋美学の言説によれば、美的経験のパラダイムは、観客の反応がその対象の美的価値の判断につながる。また、美的経験は非日常的なものと見なされがちで、私たちが日常生活の喧騒から切り離し、別の次元に連れていくものである。さらに、肯定的な美的価値は、独占的な注目を集める。一方で、醜い、嫌な、非人間的な、憂鬱なといった否定的な美的資質は、私たちの生活世界のあらゆる場所に存在しているにも関わらず、正当な考慮を受けていなかった。

日常生活は、スペクタクル的な美しさだけでなく、さまざまな美的価値と不価値が織り成す豊かな世界である。私たちは、人間、自然、建造物など、常に周囲と交流し、創造し、変化させ、働きかけながら、観察し、判断している。会話、料理、食事、家事、介護、修理など、日常の営みの中にこそ、美しさの本質が息づいている。これらの活動は、主に実用的な理由で行われるものであり、美的価値を帰属させることができる「対象」はないが、これらの活動を「行う」こと自体が、美的価値のある体験を提供することができる。

この関係性と相互依存性は、私たちの周りの世界との相互作用を通じて私たちが生み出す美的経験の特徴づける。例えば、スープをつくったり、誰かと話したりするときに、美的な投資や満足感がないまま、機械的に行動することもあるが、そこで周りの人たちと協働することで、ある種の雰囲気をつくり出すことができる。多くのコンテンポラリー・アート・プロジェクトのように、第三者としての傍観者ではられない観客の参加や社会的な関与が必要である。

日常生活には、さまざまな要素が統一して生まれる雰囲気が存在し、その美しさに私たちは感動したり、フラストレーションを感じたりする。しかし、劇的な美しさや明確な対象とは異なり、日常の美しさは軽視されがちである。台所でスープをつくるといった日常体験に美しさを見出すことは、主観的で不安定だと批判されるかもしれない。しかし、一人称視点だからこそ感じられる美しさがあり、それが日常生活を豊かにしている。

一人称視点で物事を語ることには、以下の2つのメリットがある。第一に、明確な対象と客観性の可能性を必要とする判断的な言説は、私たちの美的生活を疲弊させないことである。現象学的記述は、美的領域が私たちの生きた経験の豊かで多面的な美的次元に忠実であるためにも必要である。第二に、美術館とは異なり、料理のような活動の共有は難しい。しかし、世界中でさまざまな環境、器具、材料、方法で料理は行われ、会話、家事、介護、修理と同じように、人々をつなぐ。厨房で私たちをつなぐのは、五感、愛する人への愛情、食材への感謝、調理器具への敬意、そして家庭料理の温かさである。何がコンフォートフードかは文化や人によって異なるが、その体験は普遍的で、共有可能な美しさを持っている。これらの価値観がこの世界での私たちの生活様式を支えており、私たちの日常生活の美的特徴が生活の質を決定している。

9. Shelley (2023). “A Simple Theory of Aesthetic Value.”

「美的価値を美的価値である要因は何か？」という美的価値問題（AVQ）に対して、これまでに適切な答えがないのであれば、私たちがその問いに対して何を求めているのかをまだ十分に理解していないのかもしれない。よって、AVQの前提とされる7つの仮説を検討する。

- ① AVQは「美的価値を美的たらしめるものは何か？（AQ）」と「美的価値を価値あるものにするものは何か？（VQ）」という2つの問いから成る
- ② VQは、美的価値の属性に関する問いである
- ③ VQの答えは、合理的制約を満たし、美的価値を持つ対象がもたらす理由を明らかにする必要がある
- ④ AQは、美的価値の差別化に関する問いである
- ⑤ AQの答えは、知覚的制約を満たし、美的価値が知覚される感覚を明らかにする必要がある
- ⑥ AVQは、美的価値の属性と差別化を定義する問いである
- ⑦ AVQに対する答えは、VQに対する答えとAQに対する答えの合計である

これらの仮説に対して疑問を呈することができる。美的価値が価値の決定要素であると仮定すると、AVQをVQとAQに還元することができなくなる。なぜなら、AVQへの答えはVQへの答えよりも認識的に優先されるからである。そうであれば、AVQは独立した問いとして捉える必要がある。AVQが複合的であるならば、美的価値を持つ対象には価値があり、美的であるために美的価値があることになる。例えば、ダーダハリ寺院は美しいので価値があるが、価値があるので美しいのではない。

「美的」という用語は、それが指定する価値との関係でしか意味を持たない。AVQに対する適切な答えは、知覚的であると同時に合理的である単一の制約を満たす必要がある。この制約の不可避性は、美的価値が知覚的であるという感覚を、美的価値を持つことによって物体が生み出す理由の種類を特定することなしには明確に表現できないこと、その逆もまた然りであることに現れている。

ある対象を美的価値を持つものとして知覚することは、その対象が美的価値を持つ理由を生じさせるものとして知覚することである。また、ある対象に美的価値を持つ理由が生じるのは、それが美的価値を持つと知覚する理由を生じさせるようなものとして知覚するからである。

最後に、美的価値は美的価値である、なぜなら、物体がそれを持っていることは、まさにその理由を生み出すようなものとしてそれを知覚する理由を生み出すような存在だからである。

10. Shusterman (2023). “The Ambiguity of Aesthetic Value.”

美的価値は、変化する人間の興味や文化的言説とは無関係に自然に存在するのではなく、曖昧で、複雑で、歴史的に形成され、本質的に論争される込み入った概念である。この美的価値

の複雑さは、独自の曖昧さ、歴史的多様性、そして本質的に争われる性質を持つ芸術の概念との関係に由来する。一方で、ジョン・デューイとモンロー・ピアズリーの芸術理論といった多くの影響力のある芸術理論は、美的価値と芸術の概念とを密接に結びつけ、美的価値（多くの場合、美的経験の価値を通じて）の創造を芸術の鍵または定義的な機能と見なしている。このような芸術の概念と美学の間の密接な歴史的つながりは、美的価値の概念に曖昧さを生み出す。時には、その意味の一部として芸術的価値を含むこともあり、物が芸術的価値を持つことは、ある種の美的価値を持つことを意味する。

また、美的価値は、ギリシャ語の感覚知覚 (aisthesis) に由来する本来の意味に基づいて、より特徴的な意味を持つこともある。ここでいう美的価値とは、特に対象物の知覚的性質に関係しており、芸術作品が芸術的価値を持ちながら、美的または知覚的な価値を持たないことが可能である。

芸術に関する歴史主義者、反本質主義者として、芸術と美学との関係を、定義的または存在論的に必要というよりも、歴史的に親密で形成的であるものとして捉えたい。美的価値の曖昧さは、芸術と、自然美や倫理的・精神的な美といった非芸術的な美的価値の重なり合いに耐え抜くことができる。さらに、芸術と美学の曖昧さや重なりを保留することで、美的価値の観点から芸術的または準芸術的な地位の議論ができるようになり、ある種の文化的実践を文化的に正当化するのに役立つ。

哲学の思想は、生活の芸術として実践されており、芸術的地位の文化的正当性は、ケアと育成の責任を伴う特権を享受している。美術館やコンサートホールを超えて日常生活にアートを広げることは、芸術と美の特別な聖域で美的現実を単に観察するのではなく、私たちが美的現実を創造するアーティストに変えることによって、生きた経験の真の存在を美化する試みとなる。

11. Stecker (2023). "Notes on Aesthetic Value."

美的経験と美的価値は密接に結びついている。絵画といった鑑賞対象は、それらが提供できる美的経験のおかげで美的価値を持ち、経験自体が美的価値を持っている (Stecker, 2019)。しかし、この考えは、美的経験の観点から表現されない美的価値に関する他の見解を否定するものではない。

ここでその2つの理由を提示している。第一に、重要な哲学的「概念」の説明や定義を近似として捉えることである。概念は、想像された主体に関する個人の信念から導き出された抽象概念である。これらの信念には必然的に多様性が見られるため、さまざまな抽象化を引き出し、さまざまな共通点を強調することができ、同じ種類のこれらの概念のうちどれを採用するかは、それが使用されるプロジェクトによって異なる。

第二に、同じ種類の異なる概念は、互いに競合するのではなく、お互いに補完している。このように考えると、対象が美的価値の担い手であり、それは対象の特性（特に美的特性）に基

づくものであるということにも矛盾は生じない（Shelley, 2010, 2019）。よって、壁画や音楽といった美的評価の対象が、それらが提供できる経験に基づいて美的価値があり、それらが持っている特性のおかげで美的価値があると言っても問題はない。

では、ここで経験は強調されるのか。なぜここで、美的経験が美的価値の基礎であると主張するのだろうか？それは、食事や睡眠と同じように、感覚や想像力、さらには認知を活性化する美的体験が、私たちが繁栄するために必要なものだからである。芸術作品はそのニーズを満たす手段の一つであり、人々がさまざまな芸術に目を向ける理由はそこにある。この欲求こそが美的価値の本質であり、それがなければ生活の価値も変質してしまう。

幸福の追求と同様に、やりがいのある美的経験の追求は、満足のいく経験を得ているかどうかを心配するよりも、それを提供する主体とその特性に焦点を当てた方がはるかに成功できる。その瞬間に、その対象との出会いにおいて美的に価値があるのは何かと問うと、その人が持っている経験よりも、その対象が持っている特性について言及する方が適切で、簡単であることが多い。

美的価値は、対象とその特性、または経験自体によって生じる。対象が適切に受け入れられたとき、美的価値を持つ。美的体験は、対象それ自体への注目や探求を必要とせず、それだけで価値があるとは限らない。ある種の美的経験がそれ自体のために評価される理由の一部は、そのような経験がもたらす喜びや楽しみに関係している。しかし、ここでは美的価値の快楽主義的な見方を支持していない。それは、経験のすべてに当てはまるわけではなく、楽しい経験を持つことだけが、美的経験とその対象を求める動機ではないからである。

Ⅲ. おわりに：まとめと課題

本稿では、美的価値の関与が現代のデザインにおいてどのように位置付けられるべきかを再評価するために、美的価値に関わる今日的議論の整理を行うことを目的とし、ここまでに、*The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2023, 81, の誌上にて実施された“Symposium on Aesthetic Value”（Stecker and Gracyk (Eds.), 2023）に包含される 11 本の論考を取り上げ、それらの内容について検討してきた。そこで明らかになった各論考における美的価値の定義および解釈をまとめたものが表 2 である。

近年のデザインの議論に関わる視座から、このまとめにおいて着目すべき点の 1 つは、「美的価値の特徴的関与」（Nguyen, 2023）である。Nguyen（2023）は、美的価値の特徴的関与において、「私たちは自ら知覚し、探索し、解釈する過程に没入することを楽しんでいる。だから、美的な分野では、特定の関与の過程を省略せず、その関与の過程こそが重要である」「『美しい』『悲劇的』『面白い』という類のものは、自分にとってのものであり、他人の言葉から決して把握できるものではなく、科学的な推論で見つけられるようなものではない。美的判断は、直接的な経験を通してのみ把握できる神秘的な特性を持つものである」と述べる。

表2 美的価値の定義および解釈 (本稿でのレビューをもとに筆者作成)

Brady (2023)	・美的価値は、「世界とのさまざまな関係性から生まれる価値の一種」と定義され、①知覚性、②感受性、③意味性、④時間性、への関わりという4つの観点から分類される
Cochrane (2023)	・美的価値は、最終的な価値である ・美的価値は、対象の質に焦点を合わせている ・美的価値は、実用的価値の末梢機能として分析されるべきである ・美的価値には、緊張関係が必要不可欠である
Gorodeisky (2023)	・美的価値は、「テイスト」と呼ばれる（理性的・情緒的な）感受性に基づき理解されるべきである ・美的価値は、客観的な証拠だけでなく、主観的な感情を通してこそ理解できる ・美的価値は、快楽の価値に還元することはできない
Lopes (2023)	・美的価値は、芸術的価値とは異なり、芸術だけでなく、自然、デザイン、知的リソース、さらには哲学にも見られる ・美的価値という大きなテントの支柱は、社会的慣習における規範性に焦点化される
Matthen (2023)	・美的価値とは、それに気付く特定の感性を持つ人に対して、促進的快楽を通じて自己持続的な認知的関与を促す能力である
Nguyen (2023)	・美的生活では、実際に正しい答えを持つことよりも、美的対象と関わるプロセスを重視する。これを「美的価値の特徴的関与」と呼ぶ。そこで私たちは自ら知覚し、探索し、解釈する過程に没入することを楽しんでいる。だから、美的な分野では、特定の関与の過程を省略せず、その関与の過程こそが重要だと考える
Peacocke (2023)	・対象の美的価値を根拠づけるのは、特定の対象を経験することで生じる独特の際立った価値である
Saito (2023)	・美的価値は、美的経験と切り離して論じることはいできない ・会話、料理、食事、家事、介護、修理など、日常の営みの中にこそ、美しさの本質が息づいている。これらの活動は、主に実用的な理由で行われるものであり、美的価値を帰属させることができる「対象」はないが、これらの活動を行うこと自体が、美的価値のある体験を提供することができる
Shelley (2023)	・ある対象を美的価値を持つものとして知覚することは、その対象が美的価値を持つ理由を生じさせるものとして知覚することである ・ある対象に美的価値を持つ理由が生じるのは、それが美的価値を持つと知覚する理由を生じさせるようなものとして知覚するからである
Shusterman (2023)	・美的価値の曖昧さは、芸術と、自然美や倫理的・精神的な美といった非芸術的な美的価値の重なり合いに耐え抜くことができる ・芸術と美学の曖昧さや重なりを保留することで、美的価値の観点から芸術的または準芸術的地位の議論できるようになり、ある種の文化的実践を文化的に正当化するのに役立つ
Stecker (2023)	・美的価値は、対象とその特性、または経験自体によって生じる。対象が適切に受け入れられたとき、美的価値を持つ

一方で、Tonkinwise (2011) は、「デザイン思考」がデザイナー以外にもその知識を開放し、デザイナーでなくともデザインが可能になるために、デザインにおける美的価値への関与の優位性を意図的に回避したことを指摘した。しかしここで、Nguyen (2023) の主張を踏まえると、美的価値への関与を回避したことで「自ら知覚し、探索し、解釈する過程に没入すること」や「直接的な経験を通してのみ把握できる神秘的な特性」という、デザインプロセスにおける重要な観点を回避してしまったことになり、デザイナーでなくともデザインが可能になるという理念と矛盾した選択をとってしまったことにはならないだろうか。むしろ、関与の過程を重視する美的価値を前景化させたほうが、その理念の実現には有効であったものと考えられ

ないだろうか。

また、本稿「はじめに」で指摘した「デザイン領域の発展とその焦点の移動によって、デザイン実践の操作対象や評価対象は必ずしも造形言語ではなくなり、私たちがデザインの美的価値を捉えるための媒介項をうまく認識できていない。つまり、現在のデザイン実践において美的価値への関与を表象するシニフィアンを見出だせていないものと考えられる」という点は、Saito（2023）の以下の見解と一致する：

「会話，料理，食事，家事，介護，修理など，日常の営みの中にこそ，美しさの本質が息づいている。これらの活動は，主に実理的な理由で行われるものであり，美的価値を帰属させることができる「対象」はないが，これらの活動を「行う」こと自体が，美的価値のある体験を提供することができる」（Saito, 2023）

さらに、「これらの活動を『行う』こと自体が，美的価値のある体験を提供する」という指摘は、「美的価値の特徴的関与」（Nguyen, 2023）と一致する。

美的価値が，自ら知覚し，探索し，解釈する過程に没入することによって生成されるもの（または，そのようにしか生成されないもの）であるのなら，生成された美的価値によって，個人のプロセスへの関与度合いが測れる可能性がある。例えば，アート作品を鑑賞する際に，観賞者が作品をどれだけ深く理解し，感情移入し，内省するかによって，その作品の美的価値が異なって感じられる。このように，個人の関与度合いが美的価値の生成に直接関係していることがわかる。

デザインにおいても同様で，デザインプロセスにおいてどれだけ深く自分が知覚し，探索し，共感し，解釈し，創造し，評価する過程に没入するかによって，そのデザインにおける美的価値が異なって感じられるだろう。つまり，デザインプロセスへの主体的・積極的従事によって美的価値は「生成されてしまうもの」であり，意図的に回避できるものではない。

さらに，デザインの拡張領域や日常の営みにおいて美的価値を帰属させることができる「対象」がなく，活動を「行う」こと自体が，美的価値のある体験であるのならば，デザインプロセスへの主体的・積極的従事自体が美的価値となる。しかし，それは個人の内的なプロセスであり，科学的推論や第三者からの観測により評価できるものではない。ここに，改めて科学や人文学とは異なるデザイン研究特有の方法論的性質を見出す必要性が提起できる（Cross, Naughton, and Walker, 1981; 八重樫・磯邊・三好, 2023）。

謝辞

本稿は，JSPS 科研費 JP 22K18542 の助成を受けたものです。

【参考文献】

- Brady, E. (2013). *The Sublime in Modern Philosophy: Aesthetics, Ethics and Nature*, Cambridge University Press.
- Brady, E. (2023). "Aesthetic Value as a Relational Value," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.81-82.
- Cochrane, T. (2023). "Aesthetic Values Are Distal Versions of Practical Values," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.83-84.
- Escobar, A. (2018). *Designs for the Pluriverse Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*, Duke University Press. (水野大二郎・水内智英・森田敦郎・神崎隼人 (監訳), 増井エドワード・緒方胤浩・奥田宥聡・小野里琢久・ハフマン恵真・林佑樹・宮本瑞基 (訳) (2024). 『多元世界に向けたデザイン ラディカルな相互依存性, 自治と自律, そして複数の世界をつくること』ピー・エヌ・エヌ)
- Cross, N., Naughton, J., and Walker, D. (1981). "Design method and scientific method," *Design Studies*, 2(4), pp.195-201.
- Gorodeisky, K. (2023). "Aesthetic Value: The View from Here," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.85-86.
- Irwin, T., Kossoff, G., and Tonkinwise, C. (2015). "Transition Design Provocation," *Design Philosophy Papers*, 13(1), pp.3-11.
- Lopes, D. M. (2022). "Beautiful Philosophym," In Hick, D.H. (Ed.), *Case Studies in Contemporary Aesthetics*, Bloomsbury.
- Lopes, D. M. (2023). "Big Tent Aesthetics," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.87-88.
- Matthen, M. (2023). "Aesthetic Value: Why Pleasure Counts," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.89-90.
- Nguyen, C. T. (2019). "Autonomy and Aesthetic Engagement," *Mind* 129, pp.1127-1156.
- Nguyen, C. T. (2023). "The Engagement Account of Aesthetic Value," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.91-93.
- Peacocke, A. (2023). "What Makes Value Aesthetic?," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.94-95.
- Saito, Y. (2023). "Aesthetic Values in Everyday Life: Collaborating with the World through Action," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.96-97.
- Servaas, Van der Berg (2020). "Aesthetic hedonism and its critics," *Philosophy Compass*, 15(1), p.15.
- Shelley, J. (2010). "Against Value Empiricism in Aesthetics," *Australasian Journal of Philosophy*, 88, pp.707-720.
- Shelley, J. (2019). "The Default Theory of Aesthetic Value," *British Journal of Aesthetics*, 59, pp.1-12.
- Shelley, J. (2023). "A Simple Theory of Aesthetic Value," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.98-100.
- Shusterman, R. (2023). "The Ambiguity of Aesthetic Value," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.101-102.
- Stecker, R. (2023). "Notes on Aesthetic Value," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 81, pp.103-104.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Broadview Press (Revised edition 2014).
- Tonkinwise, C. (2011). "A taste for practice: Unrepressing style in design," *Design Studies*, 32(6), pp.533-545.
- 八重樫文・磯邊美香・三好春陽 (2023). 「デザイン研究における今日的課題の検討」『デザイン科学研究』 Vol.2, pp.51-75.

A Review of Current Discussions on Aesthetic Value for Design Studies

Kazaru Yaegashi*

Xueying Zhang**

Abstract:

This paper aims to organize contemporary debates on aesthetic value to reassess its role in modern design practices. Tonkinwise (2011) highlights that ‘design thinking’ has intentionally downplayed the importance of aesthetic value to make design more accessible to non-designers. However, this trend may extend beyond ‘design thinking’ to various design practices.

To explore this issue, this paper reviews the discussions on aesthetic value presented in eleven papers from the ‘Symposium on Aesthetic Value’ in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2023, 81. Nguyen (2023) asserts that aesthetic value cannot be discovered through scientific reasoning but is grasped through direct experience, termed as ‘The Engagement Account of Aesthetic Value’.

Given this perspective, the current trend in design that deliberately avoids aesthetic value implies a neglect of proactive involvement and direct experiential processes that are crucial in design. This approach conflicts with the vision of Design Thinking that design could be executed by anyone, not just designers.

Furthermore, if there is no specific ‘object’ to which aesthetic value is attributed within the expanded field of design or everyday activities, and if the act of engaging in the activity itself possesses aesthetic value (Saito, 2023), then active engagement in the design process inherently generates aesthetic value. Such value cannot be deliberately avoided.

However, this value is an internal, subjective process that eludes scientific reasoning or external assessment. This underscores the need for methodological approaches unique to design research, emphasizing direct, experiential involvement in the design process.

Keywords:

Aesthetic Values, Design Studies, Design Thinking, Proactive and Active Involvement in the Process, Direct Experience

* Professor, College of Business Administration, Ritsumeikan University

** Ph.D. Student, Graduate School of Business Administration, Ritsumeikan University