

令和七年度 山口県立大学 国際文化学部 文化創造学科 外国人留学生選抜  
「小論文」 問題用紙

問 次の文章を読み、その要旨を示したうえで、今まで知らなかった日本を知ることについて、具体例を挙げて、あなたの考えを八〇〇字以内で述べなさい。

文化というものは、いかなる状況でも、その種火を絶やすまいとしてこれを守る人々によって、持続され命脈を保つものである。したがって、工業化ヴィジョンを強力に進める環境下においては、表立った動きはなかったけれども、目に見えないところで、地下水脈がそれなりに豊かに水をたたえるように、地道に受け継がれてきた。旅館や料亭など、もてなしの価値に評価があつまる領域において、空間の沓えや季節のしつらい、花や庭、茶の湯や書といった伝統の美や技芸が、ひそやかに受け継がれてきた。日本の美意識や感受性は、目立たないけれども強靱に、これらの営みによって命脈を保ってきたと考えられるし、これらを大切に感じる日本人たちの誇りや尊厳も、決して失われることはなかった。

一方で、産業は、国同士の通商によって活性化されるものであるから、国と国、会社と会社の国際的な交流が必要になるが、そういう局面においてはそれぞれの国の「文化」が、もてなしの具として利用される。戦後日本においては、文化をハンドリングするのは、工業の手であり政治の手であった。したがって、その扱い方は端的に言って無骨で、短絡的で、乱暴であった。

「フジヤマ・ゲイシャ」とは、日本人自身による日本紹介の浅薄さを揶揄する言葉であり、法被を着て、提灯をぶら下げ、和太鼓を激しく打ちならすパフォーマンスを繰り広げつつ、寿司や天ぷらを食べさせ、折り紙を披露するとか、緋毛氈を敷いて赤い和傘をさしかけ、その下で抹茶を供するなど……、いずれも和の伝統に立脚したものであるが、紋切り型の羅列には感受するべき奥行きがない。富士山はあらためて見直しても立派な日本のシンボルであるし、芸者も素晴らしい民衆文化であり、寿司も日本が誇る食の華である。しかし「フジヤマ・ゲイシャ・スシ・オリガミ……」と連なると、やや印象が変わってくる。個別文化の典型を連ねて、エキゾチズムで異国の人々の目を引こうとするのは、自らの文化のたたき売りのようなものである。これは、たたき売りをする側も承知のことだと思うが、ポスト工業化社会に移行しつつある世界の中では、そろそろこの愚行のマイナスマ面に気づかなくてはならない。

日本文化は世界のいずれの文化と比較しても、実に独特であり、その本質は簡単には理解されない。理解にたどり着くには少し時間がかかる。しかし、それでいいのである。初見の「ちよんまげ」で驚かせるのではなく、少し時間が経ったのちにやってくる「分かる衝撃」こそ、より深く強い興味を喚起する引き金なのだ。

情報過多と言われる今日、人々は何に對しても、「知ってる、知ってる」と言う。英語で言うと「I know, I know」。ウィルスについても、ヨガについても、ガラパゴス諸島についても……。なぜか「知ってる、知ってる」と二回言う。しかし何をどれだけ知っているのか。情報の断片に触れただけで知っているつもりになっているように見える。だから今日、効果的なコミュニケーションは、情報を与えることではなく、「いかに知らないかを分からせる」ことである。既知の領域から未知の領域へと対象を引き出すこと。これができれば人々の興味は自ずと呼び起こされてくるのである。

政治も経済も、考えられる限りの知恵を絞って、この島国の趨勢を切り盛りしてきたことには、それなりに納

得がいく。しかしながら、そろそろ、僕らは未来の日本を運営するためのリアルな資源を視野に捉えていかななくてはならない。

僕は二〇一五年から二〇一九年まで、外務省「JAPAN HOUSE」プロジェクトに総合プロデューサーとして関わった。これは日本の文化情報の発信拠点を、サンパウロ・ロサンゼルス・ロンドンの三都市に設けて、世界の人々に日本への興味と共感を持ってもらうべく設置された施設である。準備期間を経て各拠点は、二〇一七・一八年にかけて次々とオープンした。それぞれ、隈研吾、名和晃平、片山正通が考え抜いた会場設計を手がけ、先に述べたように、「日本を知る衝撃を世界へ」という考え方を基軸に活動が展開されている。企画・構想の原則として、類型的な日本紹介を避け、物販、展覧会、食、ライブ러리、パフォーマンスなどのスペースを吟味して設け、ゆるいお国自慢や、安易なジャパネスクを慎重に避けた運営方針を展開している。

物販スペースには、売れ筋の商品ではなく、披露したい水準の工芸品やハイテク製品を置き、丁寧に編集された映像を自然に取り入れ、その使用法などを伝えている。例えば、茶筒から茶葉を茶箕ですくって急須に入れ、ポットでお湯を注ぐ。これを順番に湯呑みに注いで茶托に乗せ、それを盆に乗せて運んで、供する。これらごく普通の一連の所作は、「お茶を飲む」という営みへの日本人の姿勢やその歴史が滲み出すものとなっている。湿度の高い日本で茶葉を保存しておく容器としての茶筒は、密閉容器として一定以上の精度が必要であるが、金属製や木製など、それぞれの素材に応じて工夫され、見た目も機能も非常に高いレベルで完成されている。それがさりげない所作を通して自然に伝わっていく。急須や土瓶にしても、最適な持ち手、注ぎ口を実現するために暮らしの中でいかに揉まれ洗練をとげてきたものであるかが、所作を通して見ると、すんなりと腑に落ちるのである。日常使いの茶道具の意匠は、日本のそれぞれの地域や産地で独自の個性として発展し、深い奥行きやバラエティを持つものであるが、一連の動作や文脈の中で紹介されることで、そこに蔵されている文化の莫大な蓄積と厚味を感じるのではないかと思うのである。つまり異国の人々にとって所作の映像は実に新鮮であり、これを見て初めて、茶筒、急須、茶箕、茶葉、湯呑み、茶托、盆といった製品への興味も湧きあがるのである。また、大根おろし、鬼おろし、生姜おろし、山葵おろし……といった「おろし器具一式」を商品として並べるのみならず、それらを実際におろす所作を動画で見せることで、食文化の片鱗が輝き始めるのである。工芸品の制作風景を映像で様々に編集してモニターに映し、職人たちの真剣な表情や態度、そして高度な技巧を目の前に展覧することによって、工芸に込められてきた精神や姿勢が理解され、当初は異様に思われていた陶磁器の価格に理解と興味が生まれてくるのである。

これらの経験からの直感であるが、おそらく世界の人々の九割以上は、生まれてこの方、日本のことなど本気で考えたことがないのではないか。もちろん、寿司、アニメ、折り紙については「知ってる、知ってる」と考えていても、である。こういう人々に「いかに日本を知らなかったか」に気づいてもらうことによって、実に衝撃的な「日本への興味」が喚起できるのだ。なぜなら日本はそれほどに世界の他の文化と「違つ」からである。「グローバル／ローカル」が価値を持つ今日の世界の文脈において、この潜在力はとても巨大なものである。

（出典 原研哉『低空飛行——この国のかたちへ』岩波書店、二〇二二年、一一〜一八頁による。以上の文章に記述の形式について最小限の手を加えた。）

**【課題文の出典】**

原研哉『低空飛行——この国のかたちへ』岩波書店、2022年、11～18頁による。

**【出題意図】**

著者は日本を代表するデザイナーだが、課題文では紋切り型の日本文化のアイコンとは異なる、従来知られていなかった日本文化の意義を述べている。そして日常生活における茶道具や、おろし器具一式等の道具の体系を事例として、背後に広がる文化の体系の意義を主張し、知ったつもりになっている日本文化がもたらす衝撃の価値を評価している。本出題は、こうした既存の日本文化イメージを相対化する視点を通じて、未知の日本文化について受験生に考えさせることを狙いとする。そして日本文化や地域文化の価値について自分の考えをまとめる上での読解力、構成力、論理的思考力、発想力及び表現力を点数化して評価する。(286文字)