

『受胎告知』に秘められたダ・ヴィンチの苦慮

小林 英 樹

レオナルド・ダ・ヴィンチが22歳のころ描いた『受胎告知』（フィレンツェ・ウフィッチ美術館）には、絵画に関する重要な問題提起がなされている。ルネサンスは合理主義的なものの見方や表現が尊ばれた時代でもある。絵画においても、われわれが存在する三次元的な空間を、いかに二次元世界の平面に表わせるかが画家、建築家、彫刻家によって考察された。平らなものに奥行きを表わす。この発想自体、絵画は現実空間に従属するというヨーロッパ絵画の伝統を作り上げてしまうことになるのだが、その中で透視図法は誰にでも平等に用いることが可能な最も理に適った遠近法であった。ダ・ヴィンチは透視図法の考案者でも完成者でもないが、絵画にいかにか透視図法が適応可能なのか、不可能なのかという問題に取り組んだイタリアルネサンス最初で最後の画家であったと言える。当時の画家はそろって便利な透視図法を機械的に適応しようとしていた。そんな中で、二十歳を過ぎたばかりのダ・ヴィンチはその限界と危険性を深刻なものとして感じていた。ダ・ヴィンチが生涯に描いた作品は十数点に過ぎないが、その中で透視図法を積極的に用いて描いたものは、他に『最後の晩餐』一点だけである。ダ・ヴィンチにとっての難問は、透視図法を機械的に適応してしまえば、奥行きが出過ぎるということであった。そこでは近くに描かれた人物と遠くに描

かれた人物との間に大きさの上で著しい不平等が生じてしまう。平面として独自の世界を創り出さなければならないはずの画面は、ただ数学的な透視図法のルールに従属し支配されるだけの創造性を奪われたものに転落してしまう。ダ・ヴィンチの大胆な謀反が始まる。それはいうならば合理主義の否定である。数学者でもあったダ・ヴィンチは絵画に数学的な法則性をそのまま適応することの限界を知るのである。『受胎告知』には透視図法に則った振りをしながら、多くの修正が行われていて、随所に奥行きを奪う工夫や、透視図法を逆手にとって不思議な効果をあげることなど行っている。詳細についてここでは紹介できないが、その結果、たとえば、天使カブリエルから受胎を告げられるマリアの右手の肘から手の先までが、絵画の中では何の不自然さはないのに、透視図法に基づいて計れば1メートルを優に越えたものに描かれている。その表現にはダ・ヴィンチの深い意図があるのだが、研究者達の思考の枠を超えていたので、「ダ・ヴィンチが透視図法を誤るはずはない」との理由で、長い間、弟子か、周辺の画家、たとえば、ギルランダイオの作などと言われてきたが、この絵がギルランダイオに描けるわけはない。偉大なダ・ヴィンチは一人、平面には独自の空間があることに気がついていた。

（こばやし ひでき／工学部教授）

■ p.1. 『受胎告知』に秘められたダ・ヴィンチの苦慮 ■ p.2. 過越しの祭

■ p.3. ブランド戦略論への招待① ■ p.4. 庭のはなし

■ p.5. リアリティのある教科指導を目指して ■ p.6-7. 図書館レポート 2002 ■ p.8. 肖像画

過越しの祭

—— シカゴ追想・1 ——

君島東彦

1986年から88年にかけて、2年ほどシカゴに住んだことがある。最初の1年はシカゴ大学ロースクールに在学して修士号を取得し、あとの1年は米国自由人権協会（American Civil Liberties Union）で実務研修をした。あれからもう15年も経つが、シカゴでの様々な「出会い」はわたしにとって貴重な経験であり、いまだに鮮明な記憶として残っている。これから4回にわたって、シカゴのことについて書かせていただきたいと思う。おつきあいいただくと幸いです。

シカゴで出会ったもののひとつはユダヤ人である。米国の全人口中ユダヤ人の占める割合は2%にすぎないが、ロースクールの学生、教員にはユダヤ人が多いので——法律家、学者は伝統的にユダヤ人が「参入」を許されてきた職種である——、自然にユダヤ人の友人が何人もできた。なかでも最も親しくなったのが、アンドリュー・パトナーという学生だった。

アンドリューを通じて、わたしは過越しの祭（Passover）のことを知った。過越しとは、ユダヤ人の先祖がエジプト人の奴隷の身分から解放され、民族として独立したことを記念するユダヤ教の春祭である。ユダヤ暦ニサン月14日の日没に始まり、1週間続く（キリスト教の暦でいうと4月上旬あたりに相当する）。最初の晩にセーダーと呼ばれる聖餐を催す。

「過越しの祭」は日本の小説に描かれている。芥川賞を受賞した米谷ふみ子氏の「過越しの祭」である。渡米してユダヤ人男性と結婚した日本人女性が夫の家族の過越しの聖餐に出席している最中に、過越しのテーマに触発されて夫からの自立を決意するという内容である。ところが、1987年の過越しの頃に、この小説を「反ユダヤ主義小説」と批判する学者があらわれ、ロサンゼルスに住む

著者の米谷氏との間で『ニューヨーク・タイムズ』の投書欄を舞台に論争になった。米谷氏は「この小説は過越しのテーマと響き合うものであるし、わたしほど日本人の人種差別や反ユダヤ主義を批判してきた日本の作家はいない」と反論した。

わたしはパトナー一家に招かれて過越しの聖餐に加わった。種入れぬパン（マッツォ）と苦菜（マラ）を食べ、ハガダを読んだ。ハガダはヘブライ語と英語の対訳になっていて、出エジプトの物語、聖歌、解放に関する注釈からなる（子どもの質問に答えて過越しを説明する形式をとる）。全員で順にハガダを読んでいくが、その間、定められたところでワインを飲む。聖歌の音調は聞き覚えのあるものだった。ミュージカル『屋根の上のヴァイオリン弾き』で聴いた音楽である。ハガダを読み進んでいくうちに、わたしは過越しのテーマとなっている自由や解放の普遍性を感じないわけにはいかなかった。これはユダヤ人の問題であるばかりでなく、わたしたちの問題、すべての人間の問題でもあった。米谷氏の小説が言いたいのも、おそらくそういうことだろう。

そう考えてみると、抑圧からの解放、自由、民族としての独立を祝うユダヤ人の国家イスラエルが、パレスチナ人を隷属状態においていることは最大の逆説というほかない。ユダヤ人自身が過越しのテーマの普遍性を再確認してほしいと思う。

（きみじま あきひこ／法学部教授）

お薦めの本

米谷ふみ子「過越しの祭」『新潮』1985年7月号
フアン・ゴイティソーロ／

山道佳子訳『パレスチナ日記』みすず書房
ピースボート編・高橋真樹著
『イスラエル・パレスチナ 平和への架け橋』高文研

なぜブランドが注目されるのか?

伊藤 友章

二年間学生用図書の選定を行う図書選定委員を勤めた。その間で筆者の専門領域であるマーケティングおよび経営（競争）戦略関係の学生用図書の棚も、最近の書籍を中心に、かなり充実させたつもりである。この分野での最近の書籍のなかで非常に目に付くものの一つとして、学会、実務界双方においてここ数十年非常に注目を集めてきたブランド戦略に関する書籍を挙げる事ができる。筆者はブランドについて専門的に研究しているわけではないのだが、ブランド戦略論が、マーケティングと戦略論の境界線に位置しているような特徴を帯びてきている点には非常に注目している。その点を意識しつつ、以後四回にわたって、ブランド研究の現状について書籍を紹介しながら述べていきたい。

ここで述べているブランドとは、シャネルとかエルメスだとかいったいわゆる海外高級ブランドのこののみを指しているのではない。書籍①によれば、ブランドとは「ある売手あるいは売手グループからの製品またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする（ロゴ、トレード・マーク、包装デザインのような）特有の名前かつまたはシンボル」を意味している。現代において通常我々が目にする製品の多くはこのような意味でのブランドが付与されて販売されており、ブランドが付与されていない製品を見つけだす方が困難とさえ言えよう。それでは、なぜ現在ブランドが注目されてきているのだろうか。紙面の都合で詳細に述べる余裕はないのであるが、一つには、ブランドは、ある時点におけるある特定の製品の市場という時空間を超えて、普遍性の高い価値があるのではないかという点にある。実際、昨今のブランド研究は、この価値（ブランド・アイデンティティ）の究明に多くの注目が集まっているといっても良い。

書籍③に記載された米国におけるブランドのデータによると1925年にシェアトップだった25の製品のうち21の製品が1985年においてもトップであったという。しかし世の中でロングセラーなどといわれる製品は、その中身自体についてはもはや原型をとどめていないこともある。例えば、ソニーのウォークマンという製品は、誕生後20数年を経ているが、その製品の中身は刻々と変化している。またカセットからMDへ、さらにはメモリースティックへと録音の媒体の主流が変化することで、始めて世に出た頃とは全く姿かたちを

えてしまっている。にもかかわらず「ウォークマン」というブランドネームだけは変わらず利用されつづけているのである。またブランドは単に製品名を指示するものではない。ライオンの植物物語というブランドは、当初は石鹸の製品名であったものが、今ではシャンプー、リンス、トリートメント、洗顔フォーム等さまざまな製品にまで同一時点で共通して用いられている。あるいは、前述したエルメスなどは、もともとは何の製品に付与されたのか、普段エルメスの製品を愛用している人でも知らないことがあるかもしれない。ブランドは複数の製品の市場での競争優位を支えているのである。

このように、ブランドは時代や個々の製品市場を超えた価値を持つ可能性を秘めていると同時に、その価値は永続するわけではないし、消失する時は実にあっけなかつたりする。この点がブランド研究のもう一つの重要な点であろう。例えば、スノーブランドで長年高い支持を得てきた雪印などはその典型的な例だろうし、あるいは、ついこの間までもはやされていたファーストリテイリングのユニクロ、あるいはスターバックスといったところが軒並み業績の曲り角にきていることが報道されている。これら企業はいずれも、ブランドマネジメントの模範的な例として、ビジネス雑誌あるいは今後紹介する書籍に取り上げられていることが多かったものでもある。ブランドという名のダイヤモンドは一瞬にして灰になってしまう可能性もまた秘めているのである。

とりあえず今回は初回ということで、以下の本を紹介しておきたい。

- ①D.A.アーカー著、陶山他訳「ブランド・エクイティ戦略」ダイヤモンド社
- ②D.A.アーカー著、陶山他訳「ブランド優位の戦略」ダイヤモンド社

著者のD.A.アーカーは、近年のブランド研究の主導的立場にいる研究者であり、この二冊は現代のブランド戦略を知る上での必読書といって良いだろう。前者はブランドの価値を構成するもの、後者はその価値のあるブランドを構築するための戦略の方法が体系的に提示されている。

- ③石井淳蔵著「ブランド」岩波新書
ブランドの価値の崩壊を分析したものとしては、上記のものが興味深い (つづく)
(いとう ともあき/経済学部教授)

庭のはなし

川上 武志

‘花フェスタ’と銘打った催し物が毎年賑やかに繰り広げられているのを見ると、近年のガーデニングのブームは、そう簡単には治まりそうにない様である。そういう筆者もたまたま足を運ぶ一人であるが、会場には年輩の人がほとんどである。庭造りには余暇（余裕）と多少の金も必要であろうし、地所の広さはともかくとして、人は庭に何らかの安らぎを求めるからであろう。

英国のテレビ局ではゴールデン・タイムに庭造りの番組を流すくらいだから、彼の国の人々の庭好みも相当なものである。また、訪英したことのある人なら、車窓に広がる田園風景に一度ならずも感嘆した覚えがあるだろう。たぶん『この自然はまるで庭のようだ！』と。正に英国的といわれるこの風景が、じつは長年に渡って人工的に作られたものであると分かったら二度びっくりさせられることになる。そして、これを‘可能にした’先達、ケイパビリティと渾名されたランスロット・ブラウンという人物に行き当たる。

自国を讃美するのに庭の比喻を用いる例が、シェイクスピアの史劇『リチャード二世』にある。この大作家が演劇活動を始める頃が、英国がスペインの無敵艦隊を撃破しナショナリズムを甚く高揚する時期と、丁度重なる。当時、文人としての身分のシェイクスピアが、ランカスター系譜のチューダー朝を持ち上げるのはさておき、優柔不断だったエリザベス一世が自分のことをリチャード二世に例えたという話がある。となると、彼女の寵愛を一身に受けたエセックス伯爵ロバート・デヴェラーが、ボリングブルック（ヘンリー四世）ということになるが、事実そういう噂もあったようだ。エセックス伯は反乱前夜、シェイクスピアの所属する宮内大臣一座にグローブ座でこの劇を

上演させ、退位の場面に喝采したと伝えられている。しかしながら、『リチャード二世』はこの時代の大罪中の大罪である王位篡奪をテーマとする劇でもある。

『リチャード二世』のなかで、ヨーク公爵の庭園に現れた庭師は、英国のことを「この海に囲まれた庭の国」と呼んでいる。また、劇の始めの箇所にも、「このすめらぎの島、この尊厳の地、この軍神のいましどころ、第二のエデン、天国のたぐうところ……」といった、王の叔父（黒太子エドワードの弟）であるランカスター公ゴントのジョンの有名な台詞もある。英国は海に‘閉ざされた’庭であり、エデンでもあり天国のような場所ということになる。

庭の概念の原型は、聖書のエデンの園にみることができるともともと、エデンという語はヘブライ語で‘喜び’（delight, pleasure）が原義のようであり、さらに、この語は古代シュメール語に遡り、「開けた’野原、(大)草原’を意味していたようである。また、クラインの語源辞典によると、その理由は定かではないが、エデンに「よく灌漑された場所」とある。エデンは楽園（paradise）と同一視されるようになるが、紀元前2～3世紀頃の旧約聖書の初めてギリシャ語訳といわれる七十人訳聖書でも、既にそうなっている。しかし、パラダイスという語は、ペルシャ語起源で「(土の)壁で‘囲まれた’場所」を意味していた。これがギリシャ語になると‘庭’や‘エデン’や‘祝福された者の住まい’の意味が変わるので、上のことと符合する。そこで、庭とは本来‘開かれた’所なのか、はたまた‘閉じられた’所なのであるかという疑問がわく。

(つづく)

(かわかみ たけし/人文学部教授)

リアリティのある教科指導を目指して

松田 光一

今年も教職を目指す4年目の学生たちは、総仕上げとしての教育実習と教員採用検査受験に向けた苦闘の季節を迎えている。最近の教員採用の状況は極めて厳しく、本学のこの4年間の登録者数も例年20人以下で推移し、51名の登録者を数えた平成3年度の状況とは隔世の感がある。その直接的原因は需給関係の厳しさにあるが、日本の教育が小学校から大学までシステム崩壊の危機に瀕しその改革が急務とされる今日、新に教員になる人たちには今までとは異なる資質・能力が求められ、それがハードルの高さにつながっている部分も見逃せない。平成11年度から教育職員免許法が変わり専門科目よりも教職に関連する科目の単位数が大幅に引き上げられ、さらに中学校免許取得には実習期間が延長されるなど、学生たちが卒業単位以外の単位取得に大きな負担を強いられているのもそのためである。そのせいか本学の教職を目指す学生の中には以前とは違って目的意識を明確にもった気概のある学生が目立つようになっている。また、社会経験をもつ人が採用されるケースの増加や教員免許をもたない人を管理職に任用する試みも全国的に拡大しつつあり教員採用の地殻変動は確実に進行している。

学校教育は、産業社会の発展を基盤に正統で有用な知識＝学校的知識を伝達する場として社会的に認知され発展してきた。しかし、学校がその役割・機能を発揮すればするほど、教育内容は実社会のリアリティから遊離し、社会生活上必要な職業教育、生活教育、政治教育などが軽視され観念的知識を重視する傾向が強められてきた。教職課程履修学生の場合は目的意識がはっきりしているとはいえ、それでも教育を自己の経験に照らした観念的知識として理解する傾向は強く、教育実習

で目の前の生徒たちと接することによって、概念を再認識したり修正したりして、実習前とは比較にならないほど教員への志望意欲を強めて大学に帰ってくるのが通例である。これが中・高校生だったらどうであろうか。

高等教育の大衆化は、中学・高校の生徒選抜・配分機能を肥大化させてしまった。明確な目的意識をもたない中・高校生たちの中には、リアリティのない知識伝達を中心に展開する学校に背を向けるものが出てきたとしてもなんら不思議はない。他方、国際化、情報空間の多元化、職業世界の多様化・流動化、生涯学習の進展などの、社会・経済的な構造変化は、知識伝達と人間形成機関としての学校・教員の社会的威信を相対的に低下させている。このような状況を打開するために、臨時教育審議会の答申以降、文部科学省は様々な改革を行ってきているが、必ずしも明確な方向性が示されているわけではない。改革によって教育システムがどう変わろうとも、教育の営みには教員と生徒の存在は不変であり、その関係をどうするかということが問題解決の一つだと考える。新に教員になる人たちには今までとは異なる資質・能力が求められていると前述したがそこには目新しい特効薬は必要としない。それは担当教科に関する圧倒的な専門知識をもつことであり、リアリティのある教科指導ができるかどうかである。100を知って5を教えることと10を知って5を教えるのではまったく意味が違って来る。生徒に対する指導力も信頼関係もこのような中から生まれてくることを強調しておきたい。そのために図書館の活用とたくさんの人の話を聞く耳学問の効用を教職課程履修の学生には特に求めたい。

(まつだ こういち/法学部教授)

図書館レポート

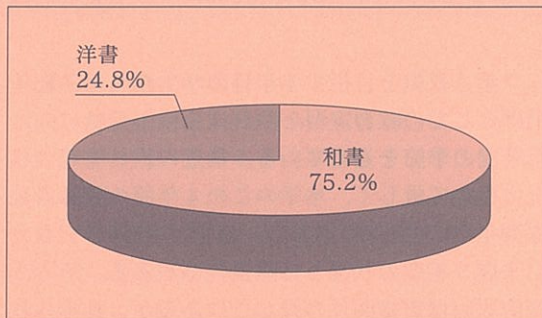
【蔵書冊数】

(2002年3月31日現在)

	和書	洋書	合計
蔵書冊数(冊)	516,185	169,923	686,108

ちなみに2001年度の1年間の受入図書冊数は23,782冊でした。

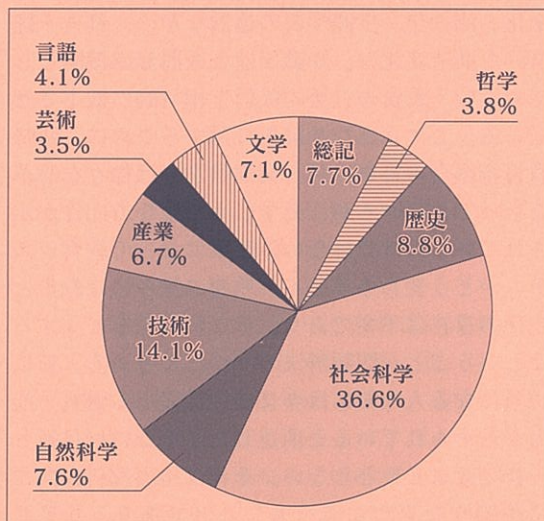
学術雑誌は、9,000種を超えるタイトルを保管しています。



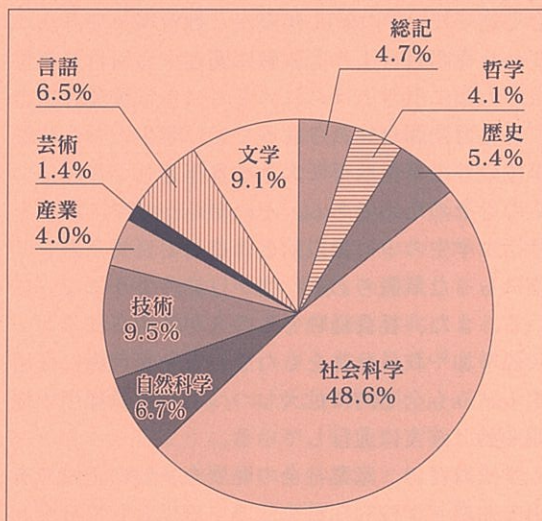
【蔵書の分野別割合】

日本十進分類法による

〈和書〉



〈洋書〉



【カウンター・サービス関係統計】

	2001年度	2000年度
入館者数	484,037人 (1日当たり1,657人)	430,000人 (1日当たり1,473人)
貸出者数	30,077人 (うち学生28,205人)	25,798人 (うち学生22,338人)
学生一人当たりの貸出回数	3.3回	3.5回
貸出冊数	53,876冊 (うち学生49,206冊)	47,781冊 (うち学生40,309冊)
学生一人当たりの貸出冊数	6.2冊	5.4冊
PCブース利用者数	3,092人	979人
AVブース利用者数	386人	306人

【レファレンス・サービス関係統計】

(所蔵調査及び館外貸出)

〈学内での調査〉

	教職員	(前年度 対比)	学 生	(前年度 対比)	合 計	(前年度対比)
文献所蔵調査	120	▲175	157	▲212	277	▲387
事項調査	28	+ 15	78	+ 40	106	+ 55

〈学外に調査依頼・学外からの調査依頼〉

●複写業務

学 外	国内外	国内向け	(前年度 対比)	国外向け	(前年度 対比)	合 計	(前年度対比)
依 頼		490	+105	29	+21	519	+126
受 入		197	+ 33	0	± 0	197	+ 33

●貸借業務

学 外	国内外	国内向け	(前年度 対比)	国外向け	(前年度 対比)	合 計	(前年度対比)
依 頼		185	+29	15	+5	200	+34
受 入		60	+17	0	±0	60	+17

●文献所蔵調査

学 外	国内外	国内向け	(前年度 対比)	国外向け	(前年度 対比)	合 計	(前年度対比)
依 頼		35	▲12	0	±0	35	▲12
受 入		119	+94	0	±0	119	+94

〈学外者利用者数および本学関係者他館利用者数〉

学外者数	40
他館利用者数	195

2002年度 図書委員 図書選定委員を紹介します。

— 図 書 委 員 —

経済学部	森下宏美	人文学部	小野寺静子
法学部	松戸清裕	工学部	桜井修次

— 図 書 選 定 委 員 —

経済学部	佐藤卓司	法学部	伊藤知義
	森下宏美		横山純一
	小池直子	人文学部	常見信代
		工学部	桜井修次

この大学の図書館で一番頻りに利用される書物はいったい何だろうか。

実際に貸出の統計表を見たことはないが、アルバイトをしている経験から、公務員試験用の問題集が一番利用されているように感じる。もしもそれが一番ではなかったとしても、三本の指にはいることは間違いないだろう。

数多ある書物の山の中から、公務員試験用の問題集がもっとも学生に愛され座右の書とされている。この現状は、たぶんどの大学の図書館でも同じことなのだろうが、世間知らずの私にとっては驚くべき事実だった。

お国が不況にあえぐほど公務員の志願者数は増加する。そんな話をよく耳にしたりはするが、こんな身近な世界で起こっている問題だったとは……。

たしかに大学は学生にとっては最終学歴であって、その後に残された道程は就職ということになる。大学側にとっても、「昨年度は×人が就職し、×人が公務員試験に合格した」ということが、少子化する時代に生き残るための必要不可欠な武器であるのだろう。

しかし、私はこの現状に一抹の不安と寂しさを覚えてならない。

たしかに大学は、そしてそこにある図書館というものは、見方によれば役人の予備校であるといえる。これはどう考えても間違いのない事実である。しかし重要なのは、図書館が役人だけの予備校ではないということだ。

図書館の書物にとって、公務員試験用の問題集

はひと握りの少数派であり、利用頻度の裏側には膨大な思想が眠っている。そしてそこでは様々な人間を育てる可能性が秘められている。つまり図書館とは、さまざまな可能性への予備校であり、ある時は作家の、ある時は賭博者の、ある時は舞台女優の、演歌歌手の、革命運動家の……、予備校なのではないだろうか。

もしも自分に適した職種を見つけ出すということが、人間にとっての幸福論のひとつであるとするならば、われわれが、様々な可能性の中から一定の方向にしか目を向けることができないという現状は悲しむべきことといえる。

肖像画に

まちがって髭を描いてしまったので

仕方なく髭を生やすことにした

門番を雇ってしまったので

門を作ることにした

一生はすべてあべこべで

わたしのための墓穴を掘り終わったら

すこし位早くても

死ぬつもりである

「私のイソップ」

このようなことを考えていて、なぜだか寺山修司の詩の一節を思い出した。大学に入ったから「仕方なく」職をさがすのか。生れたから「仕方なく」生きるのか。今一度、私も自分自身の肖像画を考えてみたかった。

(よしだ あつし/大学院文学研究科

日本文化専攻博士(後期)課程)

編／集／後／記

- *暑い夏・青空の下、皆さん情熱的に過ごされていることとは思いますが、ちょっと一息、そんな火照った身体のCool Downに図書館へ!!
- *長くて楽しい夏休みが終われば、全員現実に引き戻されてしまいますね! それなら、図書館でみんな一緒に引き戻されてみるのはいかがでしょう?
- *あなたに見たい図書がある。そういう図書は貸出中。返却予定日はまだまだ先。
そんなあなたにならない様に、早めに貸出手続きを!!

北海学園大学附属図書館報 図書館だより Vol.24 No.1 (通巻161号)

本館 〒062-8605 札幌市豊平区旭町4丁目1番40号 工学部図書室 〒064-0926 札幌市中央区南26条西11丁目1番1号
☎(011)841-1161 本館内線 270~275・279・129 工学部内線 813・814 印刷所: ㈱アイワード