

私が (なかなか学会に受け入れられない) 論文を書く理由 —「売れない絵」と「理解されない論文」との関係について—

黒田 航

独立行政法人 情報通信研究機構 知識創成コミュニケーション研究センター

1 はじめに

このエッセイは、研究姿勢に関する個人的見解を表明するためのものである。具体的には、自分の書いた幾つかの論文が学会を中心に、周囲の研究者に(なかなか)受け入れられない理由について考察し、それに関して一つの(自虐的)個人的見解を提出する。それは「御為ごかし」の言えないバカ正直な現実主義者は、研究の分野でも「割を食う」という見解である。

2 「売れない絵」と「理解されない論文」

私は人がどういう理由から論文を書くのかは知らない。だが、私が論文を書く理由は比較的ハッキリしている。私は売れない画家が絵を描くのと同じ理由で論文を書く。実際、私は研究が新しい価値の創造であり、自分の研究論文が芸術作品だと思っている¹⁾。

画家にもいろいろある。売れる画家もいれば、売れない画家もいる。売れる画家が何のために絵を描くのかは知らないが、明らかに売れない画家が絵を描くのは自分の存在証明のため、別名「自己満足」のためである。

売れない絵描きは「そんな売れない絵を描くのは止めて、別のことをしたら?」と嗜められても、普通は止めない。同じ理由で、私に「認められない論文を書くのは止めて、別のことをしたら?」と言っても、効果がない。助言はあり難いが、それは私が論文を書く本当の理由を理解してた上での助言とは思われない。

以下でその理由を説明する。

3 Schiele の慰め

ある人が私に尋ねた「あなたはどのように人に受け入れられないような論文ばかりを書くのか?」この質問の答えは、私が売れない画家と同じタイプの人間だということが判れば、ほとんど自明であろう。

画家は以下の A, B を 両極とする連続体上に分布する。一方の極 A には「絵は売れてなんぼ」だと思う営業中心主義の画家が、もう一方の極 B には「売れる売れないなど二の次」と考える芸術至上主義の画家がいる²⁾。

私の尊敬する画家の一人は Egon Schiele³⁾ である。彼は極 B の画家の代表例である。彼の絵の多くは、見ていてまったく楽しくない。彼の絵には直視に堪えない凄惨、陰惨、狂気があれこれ描かれていて、見ていて辛くなる。実際、私も彼の絵が好きかと言われると、正直、答えに窮する。彼の絵は、まともな神経をした人間が自分の部屋に飾っておきたくないような絵ではない。実際、Schiele の絵は彼の存命中はまったく売れず、彼はたった 28 歳で究極の貧困と狂気の中で死んだ。

彼の絵が本当に好きかどうかは別にして、私は画家としての Schiele を非常に尊敬している。ある意味で彼は Da Vinci と同じくらい偉大な画家である。彼の絵には人が正気で描けるものの限界が示されている。彼は自分の人生を引換えに稀な芸術上の達成を手にした。

3.1 芸術の厳しさ、研究の厳しさ

次のことが正しいと私は確信している:

- (1) ある種の芸術家が美の本質に迫る際の厳しさ、ある種の研究者が真実に迫る際の厳しさ、この二つは本質的に同じである。

¹⁾ 自戒を込めて言わなければならないが、この点で私は科学者になり切れていないのかも知れない。

²⁾ 近代の画家の多くは、この意味での芸術至上主義者だった。

³⁾ 1890–1918, Wien

仮にこれが正しいとすると、ある種の研究は、ある種の芸術と同じくらい困難なものだと言える。

Schieleのような画家は「自分の美」を手に入れるために自分の人生に許された他の種類の幸福を犠牲にしなければならない。「自分の美」がいつか「皆の美」になることで、彼らは報われる。

それと同じように、ある種の研究者は「自分の真実」を手に入れるために自分の人生に許された他の種類の幸福を犠牲にしなければならない。「自分の真実」がいつか「皆の真実」になることで、彼らは報われる。

私は自分の研究生活がそういうものだと思って、世俗的な幸福は諦めている。ただ、これまでの経験から言うと、この種の殉教的信念は日本の土壌では共有されにくいようだ⁴⁾。このような風土では、真理や美に殉じる人は使命を全うしにくい。

4 割を食う人々: バカ正直な現実主義者

ところで、Schieleは何を描いたのか?

Schieleは空想を描いたわけではない。彼は現実を描いた。それも徹底的に。彼の描いた現実があまりに現実的であったがために、彼の絵は受け入れられなかった。

Schieleが世紀末Wienの現実に見いだしたのは、信じられない醜悪さである。彼はそれから目を背けず、驚くべき客観性でそれを観察し、絵画にした。

画家を含めて、多くの人間は現実の過度の醜悪さに耐えられない。Schieleは現実の醜悪さを直視し、美化することなく、そのまま描いた。それはDa Vinciが驚くべき観察力で現実をありのままに描いて以来の快挙だと思う。

4.1 SchieleとKlimt

ある種の画家は現実の醜悪さと対峙し、ある種の研究者もそうする。当然、そうしない人もいる。Gustav Klimt⁵⁾はSchieleとほぼ同じ時期、ほぼ同じ現実を見ていたが、Schieleが醜悪さを見いだしたところに官能的な美しさを見いだした。その点で、KlimtはSchieleに較べると、ずっと平凡な人間だ。

私は別に、それが悪いことだとは言わないし、Klimtの絵がSchieleの絵より劣っていると聞いた

いのではない。美術品としての価値は、Klimtの絵がSchieleの絵より勝っているということはある。実際、Klimtの絵は圧倒的に人気がある。昔はイザ知らず、彼は今となってはもっとも「売れる画家」の一人だ。

4.2 “バカ正直”なりアリスト

私が言いたいのは、醜いものから目を背け、美しいものを愛でているだけでは満足できないバカ正直な現実主義者がいる、ということである。私が想像するに、Schieleはたぶんそういうバカ正直な現実主義者の一人だった(Klimtは明らかにそうではなかった)。

これは絵画に限ったことではない。バカ正直な現実主義者はどの分野にもいる。そして、彼らはどの分野でも、いつでも割を食っている。そう思えば、決してお偉方の研究パラダイムに「お為ごかし」を言わない私の論文がなかなか内容が理解されず、学会などで受け入れられないのも当たり前のような気がしてくる。

4.3 日本の研究におけるブランド志向

売れない画家が苦勞するのと同じ理由で、理解されない研究者も苦勞する。

日本において、絵の売れる売れないを左右するのは、絵の良さではない。それを決めているのは、第一に画家が有名ブランドものかどうか、第二に海外で評価が高いかどうかだ。これとまったく同じことが多くの研究の分野でも生じている。当然、言語学でもそうだ。

日本人はブランド志向が強いと言われる。実際、モノを買うのに、こんな風に推論する消費者は数多い「あそこは老舗だし、あそこの商品なら大丈夫」。

この思考法を取ると、楽でイイ。何も考えなくてイイ。商品購入に実際に必要なのは、ブランドに関する暗記的知識だけである。この理由だけからしても、日本人が暗記モノが好きで得意なのは、ブランドを覚えるためにではないか、という仮説が生まれる。

だが、ブランド志向が強いということは、具体的にはどういうことなのか?

ブランドでモノを選ぶと、何が楽か? ズバリ、モノを一つ一つ自分でイイものか試さなくてイイ、見極めなくてイイのである。それは他人がやってくれる。ブランド指向者は面倒を避ける。ブランド指向者は人任せの哲学なのである

面倒を避けるのは時間を惜しむためだと考える人

⁴⁾ いつの頃からの伝統なのかは知らないが、日本人は人と同じでない言動をする人を社会から疎外する傾向が非常に強いように思う。私は周囲の無理解にはずいぶん苦しめられた記憶がある。

⁵⁾ 1862-1918, Wien

がいるかも知れない。だが、これは正しくない。時間を惜しむ人は、金は惜しまない。お金は時間を稼ぐ道具、つまり「楽をするための道具」なので、これは普通のことである。実際、金を惜しむ人は、時間を惜しまない傾向がある。

ブランド志向で面倒を避ける人は、単に時間を惜しんでいるワケではない。彼らの多くは、ムダな時間を湯水のごとく浪費している。

ブランド志向で何を避けているのかというと、彼らはモノゴトを自分の目で判断する苦勞を避けているのである⁶⁾。

4.4 買い手の論理, 作り手の倫理

次のことは正しく理解されている必要がある: ブランド志向は、本質的に「買い手」の処世術である。それは「売り手」の処世術ではないし、ましてや「作り手」の哲学などではありえない。

研究者というのは、芸術家と同じく本質的には「作り手」であり、かつ「売り手」だと私は思うが、芸術家と異なって、研究者には「買い手」としての側面がある。だが、一人の研究者がある側面では売り手に、別の面では買い手に、という形に完全分離してしまうの非常に稀なことである。普通に生じるのは、一人の人間が自分を買い手なら買い手、売り手なら売り手に一元化することである。売り手に一元化した場合、常に買った商品を加工して売ることを考えるので、当然、反ブランド指向が強くなる。

しかし、これは日本の多くの研究者が取る選択ではない。彼らは反対に自分たちを買い手に一元化する。その結果、ブランド志向が猛烈に強くなる。その一例として、彼らは外国で評価の高い研究者に弱い—彼らの仕事の内容が実際には二流以下であっても。

だが、ブランド志向の強い研究者とは、いったいどういう存在なのか? そんな「暖かいアイスクリーム」のような矛盾した存在がありえるのだろうか?

私の結論を簡単に言うと、彼らは研究者ではないということだ。少なくとも私が研究者だと思っているものとは似ても似つかないものだ。それだけはハッキリしている。私の言う「研究者」の実例は、例えば [1, 2, 3] にありありと描かれている。

5 結論に代えて

私は研究者ではない人たちは、始めから自分の論文の読者としては想定していない。私が想定しているのは、私が他の研究者の論文に対してそうするように、私の論文の内容に全身全霊を賭けて挑んでくような読者である。そういう読者にとって、私の論文は「理解の限界への挑戦」であるはずだ—ちょうど Schiele の絵が私に対してそうであるように。

参考文献

- [1] 「研究者」. 有馬朗人, 松本元, 野依良治, 戸塚洋二, 榊佳之, 本庶佑 (著). 2000. 東京書籍.
- [2] 「研究力」. 有馬朗人 (監修). 2001. 東京書籍.
- [3] 「科学者の熱い心 その知られざる素顔」(講談社ブルーバックス (B-1274)). ルイス・ウォルパート, アリソン・リチャーズ (著). 青木薫, 近藤修 (訳). [原典: *Passionate Minds: The Inner World of Scientists*. L. Wolpert, and A. Richards. 1997. Oxford University Press.]

⁶⁾ ブランド志向の最悪の特徴は、良い新進企業の育成を阻害する、という点にある。新しいものが日本の学会になかなか根付かないのは、この辺に理由があるに違いない。