

社会学と関わるデザイン

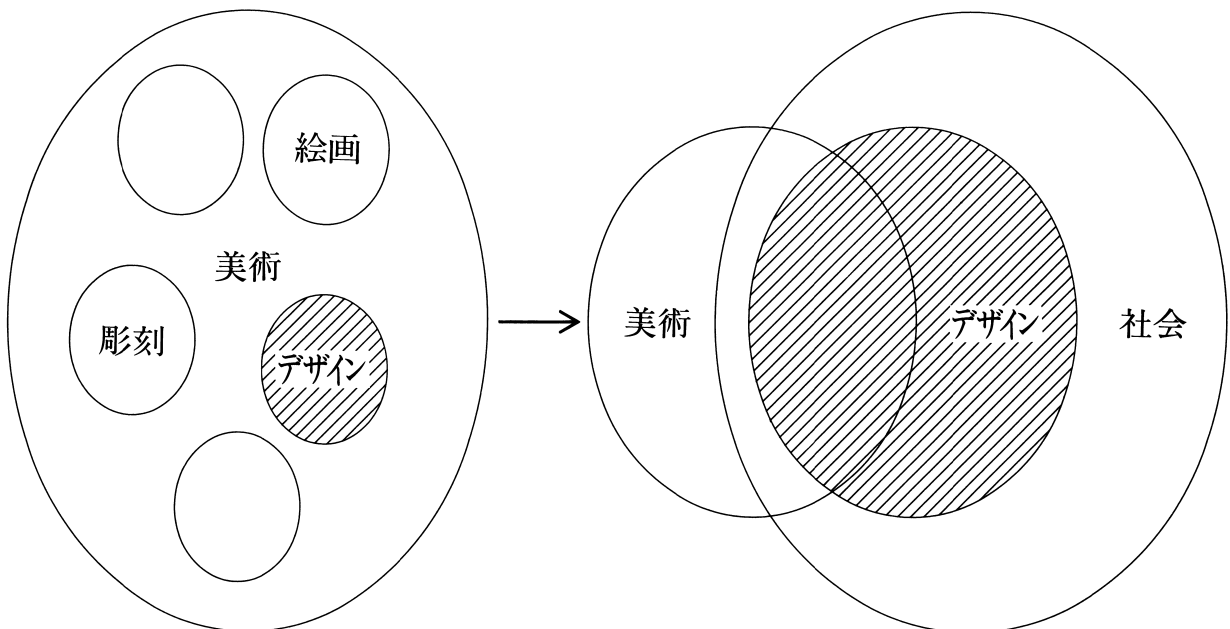
(イトーキ・デザインレクチャーギャラリーから)

Design that concern Sociology

(from ITOKI DESIGN LECTURE GALLERY)

高北幸矢

YUKIYA TAKAKITA



デザインの位置づけを問い直した図

はじめに

「デザインで何だろう」という問いかけが多い。デザイン学が十分に成熟しておらず、体系づけがあいまいなことによる。

デザインが、“ある目的のために設計すること、そのことにより作られたもの、実際にそれが人間社会に貢献するものであること。”という一般認識で位置づけてみると、それは道具を使い始めた時、つまり、デザインの起源は人類の始まりと重なる。

しかしながら、デザイン学の始まりはかなり遅く、他の学問が殆んど体系づけられてからのものである。従って、学校教育にデザインという科目はなく、大学においてもデザイン学部はない。大学におけるデザイン研究は、多くは芸術学部、または工学部で開かれている。義務教育でも、美術、家庭、技術科目の中で開かれているのである。

学問体系の一つの形である図書分類によると、デザインは芸術に含まれている。類(一次区分)芸術の綱(二次区分)に<生活、造園><建築学><装飾美術><印刷>などデザインである。

類(一次区分)	綱(二次区分)
700 芸術	700 芸術
	710 生活、造園
	720 建築学
	730 造形美術、彫刻
	740 絵画、装飾美術
	750 画法、絵
	760 工芸美術、印刷、版画
	770 写真術、写真
	780 音楽
	790 娯楽、演芸

デザインを芸術の分野に入れてしまえば、それは一つの理解であり、デザインを知ることになる。しかし、一方では工学系でデザインを知ることのできるの

ある。分けることは、わかること、分類がその理解の基本であるとき、「デザインがわからない」の一つの理由になっている。そして多分野に所属するものであるなら、果して他にも関わるところがあるのではないか。

アメリカのミシガン州では、“デザイン目”を育てるために社会科学の中にデザインが取り入れられている。

またC I (Corporate Identity) を日本で華開かせたことで知られる中西元男は、1962年に早稲田大学デザイン学部を提言しており、総合大学の特色である各種の学問分野を横断的に生かしたデザイン教育プログラムを組むべきだとしている。そして、デザインのわかる経営者・政治家・行政官・教育者などを育てていく。職能人としてのデザイナーとは別に、デザイナー(デザイン主義者)を育成する考えである。

正に中西元男は、知るデザインを重要としている。

デザインビジネスの代表的企業である電通や博報堂の広告代理店は、その社員を芸術学系だけではなく、社会学系にも求めている。デザインがマネジメントと強く関って成り立つことは、周知のことであるが、マネジメントを主に展開していることがわかる。

デザインの位置づけ

音楽、文学、演劇、美術にしてもそれを創作する喜びと楽しむことが能動と受動との関係である。今、デザインを考えてみると、創作する喜びはともかく、楽しむものであるかという、疑問が起きる。デザインは、楽しむこともできるがそれは本来の行為ではなく、社会的役割りを担うことに受動的目的がある。

デザイン制作が、色、形、素材にこだ

わり、造形物を創作するものであるという能動的な捕え方だけで考えてきたが故に、デザインが美術の一分野として認識されてきたと言えるだろう。

専門高校を除く、小中高の教育機関での美術教育者は勿論、美術家、もしくははその思考であることを考えると、デザインが美術の一分野であるという捕え方はかなり根強いものと思われる。大学に在職する美術教授の中にもその認識が少なくない。装飾美術とか応用美術といった言葉にも原因があるだろう。

現実にはデザインと美術の関係を見つめてみると、対等に存在し合いながら、お互い影響し発展してきていることがわかる。例えば、ショッキングなテーマで創作された美術は、必ずデザインに影響し、広く社会にメッセージ化される。広がったメッセージは、美術のテーマとして再度創作される。あるいは、デザインの特徴である量産、テクノロジーを使用した表現なども、美術に刺激を与え、創作の形を変えて来た。

改めてデザインの位置づけを図解してみると、デザインが見えてくる。(前ページ参照)。この図解からもう一度、アートとデザインの間を改めて考えてみたい。

1978年、国立国際美術館で「イスのかたち(デザインからアートへ) Design and Art of Modern Chairs」という展覧会が開かれた。イスは本来デザインされた道具であり、あらゆるデザインが試みられており、デザイン性の高いものであるということが出来る。そのイスを美術館で展示するという訳である。イスは1920年代からのモダンデザインのもを主に展示が始まる。マルセル・ブロイヤー、チャールズ・イームズ、アールネ・ヤコブセン、柳宗理、ル・コルビュジなどデザイナー、建築家の機能性豊かなものであ

ITOKI DESIGN LECTURE GALLERY

る。それらのイスを座ってみせるのではなく、美しさを鑑賞するという美術の視点で提示している。それらのイスに混じって、サルバドール・ダリ、元永定正、小清水漸、植木茂などのように明らかに見られるために作られたイスが展示されている。イスという機能性を意識した上で、アートのテーマとしている。岡本太郎の“坐ることを拒否する椅子”は、デザインの機能性を逆接的にテーマとしたもので、イスはデザインされるものという前提から発想している。また福田繁雄の“トランク椅子”のように、見るためのオブジェとしての存在、座ることの楽しさの相方をこだわらない(あるいは重機能と言うべきか)イスもある。加納光於の平面作品もイスをテーマとしたもので、デザインが触発するものとして興味深い。

イスが人間社会におけるかけがえのないデザインでありながら、美術との関係性を具体的に示した展覧会となっている。アートからデザインを観るのではなく、デザインからアートを観ることにより、デザインの位置づけを理解することのわかりやすい事例である。

この展覧会のサブタイトル“デザインからアートへ”は“アートからデザインへ”という視点が一般的である中、示唆に富むものであると言える。

また、1994年オープンしたばかりのファレ立川のアート群に目を向けてみる。“パブリックアートとは何か”で話題をふりまいたが、社会そのものと言えるパブリックとアートが関わるのがかくも特別なことであったことに驚かされる。それらの作品が、車止め、サイン、換気口、ベンチなど社会性の高いデザインと対等な刺激をもって存在している。アートとデザイン、そして社会との関係を明確にする例である。

このギャラリーは、株式会社イトーキ名古屋(オフィス家具メーカー)が企業のメセナ活動として、ショールーム内で開催したものである。ショールームにアートを展示し、ギャラリー化するというありきたりな形は、メセナという発進性からなすべきことではないと考えた。

このギャラリーを“デザインとは何か”の問いかけの場として展開すること。しかもアートとの関係を問うのではなく、社会学との関係で問うことにより“デザインとは何か”を明解にすることとした。

●ギャラリー基本コンセプト

今までデザインは、あまりにもアートとの関係において語られ過ぎて来たのではないだろうか。特にデザイン展においては、観るという行為からか、アートのなものに位置づけられているようである。勿論、その功績も高く、否定されるべきことではないだろう。ただ、そのことがアートのもつ無限の価値観に惑わされ、“デザインとは何か”“デザインの方向”を不明解なものとしてきた大きな要因ではないか。デザインがその制作者の手から離れて、観覧者の目に映るとき、アートのなものとして迷路をつくってしまう。

デザインがプラス α の魅力として存在していた頃はそれでも良い。しかし今、“デザインとは何か”がデザイン自身の問題として語られなければならない。その明解な答えを求めようとするならば、デザインを客観的な位置づけとすることができようサイエンスから語るべきときに来ている。それも工学的ではなく、社会的においてである。

既に社会的分野の多くの著書において、デザインの位置づけ、方向性の示唆がなされている。それは、デザインが社会的なものとして理解しようとする証でもある。

レクチャーギャラリーを展開するにあたり、東京造形大学助教授の柏木博氏にその監修を依頼、ギャラリーの主旨を逸脱しないこと、各テーマに関するコメントを依頼。柏木博氏は、その著書「近代日本の産業デザイン思想」「道具の政治学」「欲望の図像学」などにおいて、既に社会的にデザインを読み解いている。

テーマの設定は、主に社会的分野のものとし、デザインそのものやアートの分野のものを選ばない。今話題となっている書籍より、デザインと接点を持っているであろうものより選択、著者に講演を依頼する。講演内容は、著書にこだわることとし、特にデザインに結びつけようとしたものでないものとする。レクチャー受講者は主にデザイン関係者であるので、受講者側でデザインとテーマの関係性を読みとるようにする。

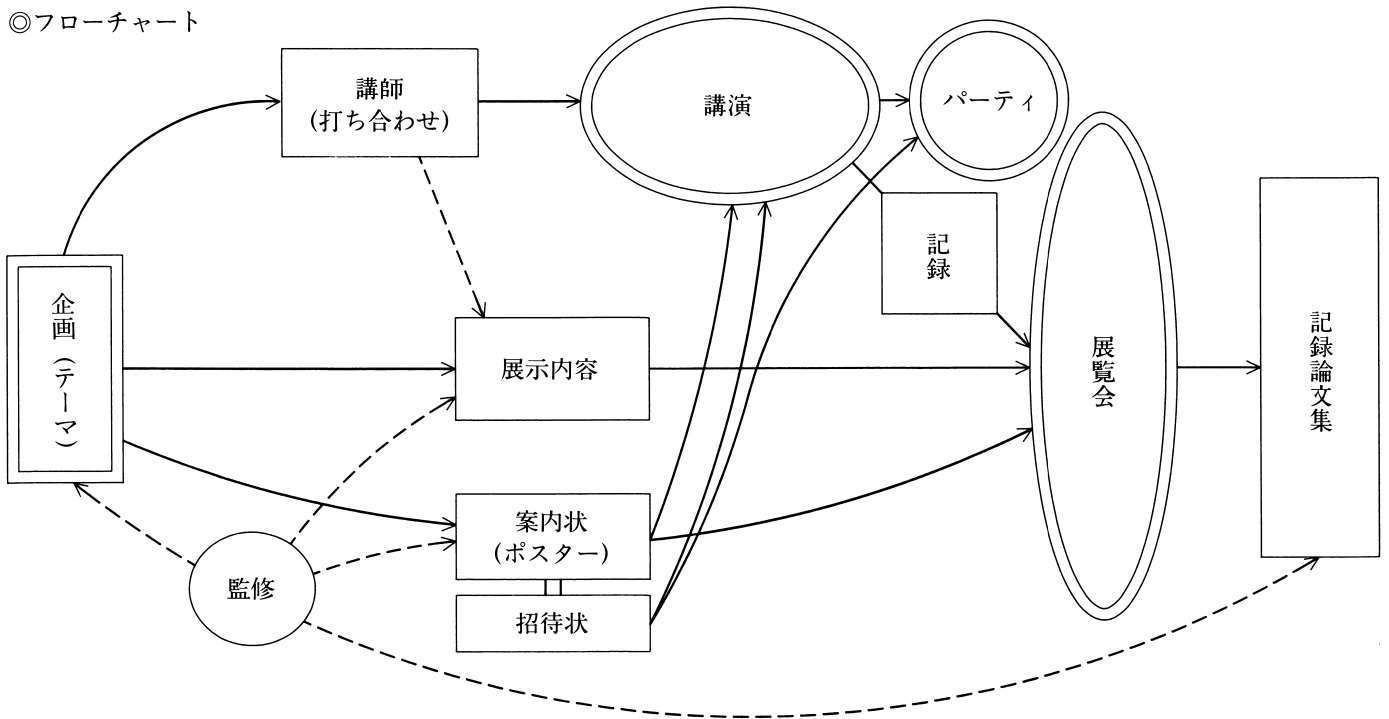
同時に開催される展示会は、テーマの理解を広くより具体的に興味深くする。レクチャーを受講できなかった人に対しては、ビデオ、その後の記録集にて対応する。

レクチャーの後は、コミュニケーションパーティとし、講師を含めテーマについて語り合う。パーティの話題とするため、パーティもレクチャーテーマと同様のテーマパーティとし、料理、飲みもの、しつらえに凝る。

最終的には、レクチャーを主とした記録論文にまとめ、社会的評価を問う。

ショールーム内のレクチャー故、受講者を先着予約50名としたが、どうしても数がオーバーし、常に100名近い受講者となる。多忙な方が多いせいか、パーティはその半数に減り、程良いコミュニケーションができた。展示会の方は、レクチャー開催日に集中。その他、マスコミ報道による入場者増も印象的であった。

◎フローチャート



第7回レクチャーギャラリー風景



第4回レクチャーギャラリー「ファンシーとデザイン」展示風景



第4回レクチャーギャラリーパーティ風景

DESIGN LECTURE GALLERY 第1回「都市の音とデザイン」

講師＝吉村弘 1991年8月26日講演

使用図書＝都市の音(春秋社)

プロフィール＝環境音楽作曲家。日本各地の美術館、博物館、公園や広場のための環境音楽を作曲、制作している。風や水など自然の音を巧みに取り入れ、電子音との融合などを試みている。音を風景の大きな要素として捉えている。

柏木博コメント

近代のデザインを振り返ってみると、いわば視覚をもっとも優位においてきたことがわかる。写真、映画、TV、ビデオ、CG、そして最近のヴァーチャルリアリティにいたるまで、さまざまなかたちで視覚の拡張をおこなってきた。また、建築やプロダクツですら、それがいかに視覚に訴えるかということをおこなってきた。

したがって、臭いや音といった不可視の領域に関しては、さほど意識を向けこななかったといえよう。しかし、たとえば、都市のなかに存在している無数の音は、わたしたちが気づかないうちに、わ

たしたちの思考や感覚に影響を与え、気分を支配し、空間の記憶を形成している。とすれば、「都市の音とデザイン」というテーマが、あらためて議論されなければならないだろう。

デザインに対する関心が80年代に広がった。その関心の広がりを深化させるための試みとして、デザインをさまざまな領域へと越境させていく必要があるだろう。

講演概略

環境の中での音の役割、意味に興味を持っている。また大切なことだと思う。しかし音楽学校では、日常聞こえてくる音などどうでもいいものとして教えていない。しかし実際には、音は都市に溢れている。

音だけ良くても、それを環境の中でどのように響かせるかとか、どの方向から音が聞こえてくるかと言ったような。そのように環境の中に音を置く(レイアウト)あるいは環境を音で補うという考え方をサウンドスケープという概念で捉える。つまり音の風景である。

サウンドスケープの考え方は、地球環境問題に端を発している。地球環境への危機感は、あらゆる分野で意識されて来たが、音楽家からは誰も問題にすることはなかった。そんな中で、マリー・シェーファー(作曲家)は生活の中からの音の見方を提案した。公害、騒音の問題から教育問題まで、あらゆる音の環境に対して。

サウンドスケープの考えの中で、学校のチャイム、教会の鐘、お寺の鐘、救急車、消防車の音、あるいは横断歩道における盲人用の案内音などをサウンドマークと呼ぶ。スケープの中でマークをどのように意識させるかということが大切。

サウンドマークを公共空間の中で配慮し、より心地の良いものとする必要がある。マーク性を際立たせながら、音色、音量などを検討する。サウンドサインとして存在させることを明確にする。山手線のけたたましいブザーの発車音を、ハーブの電子音に変えたことは、その好例である。

なんでもない日常の心地良い状態の音をアンビエントと言う。音というのは全くないと苦しい、耐えられない。また適当にザワザワしている方が集中できるし、リラクセーションもできる。今必要なのは、アンビエントを作っていくことである。

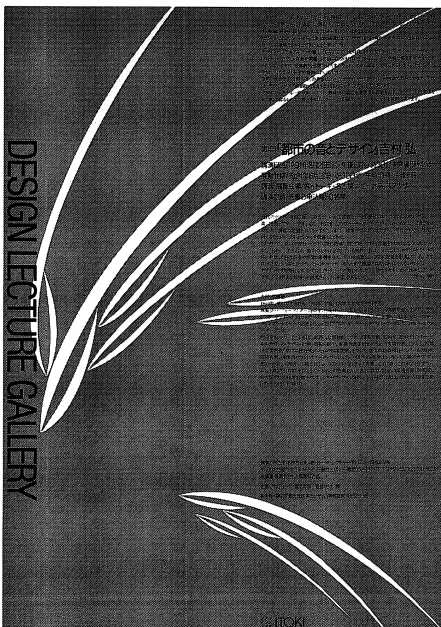
講演からの考察

音楽ではなく、都市の音に注目している。都市の音は、社会を構成しているものの中でどちらかと言えば無意識なものである。それらの音を風景という捉え方をして、あるべき音の形へとする。明らかに社会的行為である。また社会的な考えのもとに成り立っている。

音は元来デザインのモチーフでないが、サウンドスケープ、サウンドマーク、サウンドサインという視点は、デザインと呼べる程似ている。

造形物から音にずらせて考えることにより、アートとデザインの違いがよく見える。音楽に対して、サウンドデザインという概念が明らかに存在する。そしてサウンドデザインは、常に社会を構成するものとして、場との関係が重要となっている。また、社会的な用に対して応えるものとしてある。

サウンドデザインの分野が新しく、音楽の分野に取り込まれていないことが、アートとデザインとの関係と異なる。それ故互いに2つの分野の関係がよく見えることが興味深い。



第1回「都市の音とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第2回「観光民族学とデザイン」

講師＝神崎宣武 1991年10月28日講演
使用図書＝物見遊山と日本人(講談社)
プロフィール＝武蔵野美術大学で故宫本
常に師事し、以後、民俗学、民族学の
研究を進める。近畿日本ツーリスト日本
観光文化研究所を経て現在フリー。

柏木博コメント

文字どおり電子的な速度で浸透して
いく電子メディアのネットワークによって、情
報の世界同時化現象が引き起こされた。
それによって、政治＝経済、そして「国家」
もまた変化しつつある。電子情報資本主
義の世界的な広がり、第二次大戦後の
冷戦を緩和させ、西ヨーロッパにみられ
るように国家の空間的線引きを希薄化さ
せた。

電子テクノロジーは、情報を高速度で
移動させる。国境やイデオロギーの壁す
らも軽やかに突き抜けて移動させる。電
子テクノロジーは、いってみれば、「越境
のテクノロジー」だともいえるだろう。

過去を振り返ってみれば、人間、もの、
情報の移動と越境こそ新たなデザインを

生みだし、またデザインを活性化してき
たのではないか。シルクロードの旅、東
海道の旅、メッカへの旅、神社参り。旅
こそ移動と越境の基本だ。してみれば、
旅はデザインの変容にかかわってきたは
ずである。「旅とデザイン」をあらためて
考えてみたい。

講演概略

日本人の海外渡航者が1千万人を超え
る時代になった。何といてもものすご
い数である。しかし相変わらず団体旅行
が多い。海外旅行のうち8割が観光、2割
がビジネスだから、やはり団体が観光旅
行をする日本人、というのが現実である。
個人旅行をする人が増えたが全体のなか
ではその比ではない。では何故、日本人
はこのように団体旅行が好きなのだろう
か。

こういう集団性は、江戸時代中期に
目覚ましく定着する。その頃、ぞろぞろ
連れだって旅をするようになる。町民だ
けではなく、農山漁村民も含めて寺社詣
です。その比率は今の海外旅行を凌ぐ。
勿論今の海外旅行よりも、はるかに大変
な旅である。いろいろ旅の楽しみはある
が、寺社詣でという大義名文が必要であ
った。そして国家安泰・家内安全・五穀
豊饒を願う、本音は楽しいからする旅で
ある。しかし、旅に出る費用は大変なも
ので、代参制で行く。これが輪番制で、
20年もすればその村人みんなが行けるよ
うになる。人が行く時は餞別という形で
出資する。一方、そうしてあちらこちら
の村から2人、3人と集まった人を団体と
して引率する御師という今のツアーコン
ダクターのような人がある。当時最も栄
んであった伊勢詣では、伊勢の神主が
御師をやっていた、パッケージツアーの
原型ができる。こういうシステムがない

と、安心して、しかも回りの人に認めら
れて気楽に旅ができない。それは今と同
じである。

御師は、道案内は勿論、宿の餞別から
宿についての宴会の取り仕切り、そのた
めの集団入浴、お参り、お土産、精進落
としと称しての遊郭でのどんちゃん騒ぎ
まで手配するのである。土産は、回りに
承認を得ての旅であるので、行って来た
証しとしてその土地の産物が必要であっ
た。今もその習慣がしっかり残っている。
かくして日本人の旅は、団体旅行として
始まり発達をして来た、今でも日本人の
生活様式のひとつと言えるだろう。

講演からの考察

パッケージツアー、団体旅行というも
のはその正当性の是非ではなく、日本人
としての民族性と強く結びついた結果で
ある。そこには秩序が生まれ、秩序に従
っていることにより、旅の緊張や、危険
性を免れ、楽しむことができる。それは、
ワンパターンの量産と結びつく。旅は一
見あいまいな形のものであるが、このよ
うに量産型になると、デザインが導入さ
れやすくなる。デザインは量産に対して
巧みに対応する能力を持っている。旅行
の服装、バッグなどの荷物、類似行動故
のガイドブック、定番化される土産もの、
宴会の形そのものや、旅そのものもデザ
インされたものとして普及していく。

旅とデザインの結びつきというより、
日本人に強く発達した団体旅行とデザ
インの結びつきが深い。個人旅行よりも、団
体旅行の方が、より秩序を必要とする。
その秩序こそが社会性そのものであり、
市場原理で発達してきたデザインが、団
体旅行から生まれ、より団体旅行を成長
させる力となっていった。デザインが様
式と共存しやすい事例である。



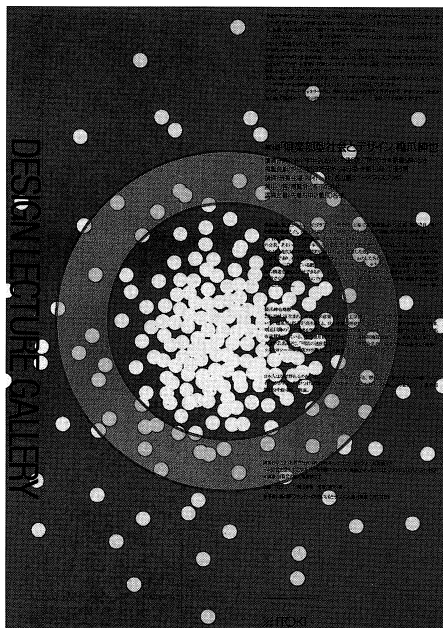
第2回「観光民族学とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第3回「倶楽部型社会とデザイン」

講師＝橋爪紳也 1992年1月20日講演
 使用図書＝倶楽部と日本人(学芸出版社)
 プロフィール＝京都大学建築学科卒。建築士、都市計画。日本建築の歴史的研究から出発して、都市計画史へと展開、明治以降の“人の集まる空間”の変転に魅かれて、文化的視点、記号論的視点もふまえた都市読解を行っている。

柏木博コメント

明治期に欧米から入ってきたクラブという概念は、日本では「倶楽部」という言葉に翻訳され、独自の概念を形成した。たとえば現在では、学校の様々なクラブ活動、町内会や地域の集まり、また、社交場や、会員制の組織、そしてさらにはクレジットカードやキャッシュカード、レンタルビデオの会員、あるいはパソコンネットの会員など、実に多様なクラブが存在している。それは、いってみれば、近代において伝統的共同体社会が崩壊した後に出現した人工的共同体であり、市場の制度であり、不可視の電子空間である。それは、わたしたちが生活している



第3回「倶楽部型社会とデザイン」のためのポスター

都市に多層的、かつ複合的に存在している網の目だといえよう。したがって、クラブという概念を通して現代の都市の構造を読むことができるのではないか。また、近代日本の都市の歴史をクラブという概念の変遷でなぞることができるのではないか。クラブという概念を介して日本の都市・建築デザインを考えることができる。

講演概略

今回のテーマは、日本のクラブにおいてである。欧米で発達したクラブと日本のクラブとはかなり違う。例えばある時いつも乗っている通勤電車が事故で止まった、車内が騒ぎ出しコミュニケーションが生まれる。それを記念してクラブが生まれる。こういう縁を大事にするという考え方が、日本人の組織づくりの中で重要な部分になっている。

従来日本人の人間関係は、血縁、地縁、社縁があって、がんじがらめでなかなか逃げるできない。それ以外に自分で選択する縁というのがある。例えば奥様方のジャズダンス教室などで生まれるネットワーク、自ら進んで加っていく縁、こういう社会がクラブ型社会と言える。これは欧米のクラブとはかなり違う。

実は日本の屋号にクラブというのは、至るところにある。飲み屋を始め、レンタルショップやリサイクルショップなど。果ては、お菓子の名前から、雑誌の名前。こんなことは欧米ではない。

日本のクラブというのは倶楽部という字を当てる、俱に楽しむ部である。これがクラブを発展させた原因ではないか。イギリスで発達したクラブというのは、非常に閉鎖的な男どものサロンである。ある程度の地位とか、階級、身分を持っている者同士のメンバーシップである。と

ころが日本のクラブはいくらかのお金を払えば殆んどいきなりメンバーになれる。

歴史を紐解くと、最初は苦楽部という字を当てた、苦と楽を供する。ところが明治の鹿鳴館で行われた仮装舞踏会のようなドンチャン騒ぎを開いたのが、東京倶楽部というクラブでこの字を当てた。苦が抜けて、楽しむだけの会になった。倶楽部というのは、人が好き勝手に集まって大騒ぎをする場所であると、そして倶楽部が流行語になっていく。遊び場の代名詞である。

一応クラブと名の限りは、緩やかな会員制というのは残されている。しかし誰でも300円くらい払えばレンタルショップ会員になれるという程度である。欧米の英語で書くCLUBと日本語の倶楽部は、人間関係のシステムが異なる。この漢字で表される倶楽部は、日本人の一大発明ではないか。閉鎖的で権威的であるCLUBと、開放的、大衆的である倶楽部。

今では逆に、閉鎖的権威的なクラブを売りとするものも日本にはあるが、実はそれも結局誰でも入れたりする。つまり日本のクラブは、人を集める装置として発展して来たと言える。

講演からの考察

クラブの日本的発達を見てみると、いかにも単一民族の、地縁、血縁がベースとなった安心の上になり立っていることがわかる。開放的である証しは、今では誰でもいくつかのクラブメンバーであったり、それが簡単に増えたり減ったりすることでもわかる。

市場と結びつくことで発達したデザインは、この日本人の倶楽部型社会が大変都合が良い。デザイン戦略として、クラブを生み出させることも簡単なことである。

DESIGN LECTURE GALLERY 第4回「ファンシー(かわいい)とデザイン」

講師=島村麻里 1992年3月16日講演
使用図書=ファンシーの研究(ネスコ)
プロフィール=カトリック系私立女子校から、上智大学外国語学部へ。卒業後、メーカー、放送局勤務の後にフリーライター。働く女性の周辺や、社会や時代を意味づけるモノやコトバなどをテーマに、新聞、雑誌でコラムを執筆。

柏木博コメント

中学生や高校生の女の子たち、さらには大学生や若いOLにいたるまで、さかんに「かわいい」というコトバを連発する。それは、素敵だったり美しかったりするものにむけられて使われるコトバらしいのであるが、それ以上に何か好ましいものすべてにむけて使われるようなのだ。

「かわいい」というコトバはあらゆる対象にむけられる。人はもちろん、食べ物から、文房具、そして住宅のデザインにいたるまで「かわいい」といわれる。いわゆるファンシー商品や高原のショートケーキ感覚のペンションのデザインなど、「かわいい」と呼ばれるものには何かしら

共通したものがあるように見える。英語でいう「キュート」という感じにちかいかもしれない。

「かわいい」というコトバは何がしかの価値観の現れであることは間違いない。では「かわいい」とはいったい何なのか。それを考え、議論してみることは、現代の日本の文化の一面を明確にしてくれるだろう。

講演概略

ファンシー(かわいい)ものは、1960年代半ばに学研がアメリカ製のグリーティングカードに目をつけたのが始まり。その後サンリオがアメリカ最大手のホールマークというカード会社と結んで文具を出し始めた。それが当たった。70年代に入って文具だけでなく、傘にも、パジャマにもということでもどんどん広がり、ファンシーグッズが成立していく。ファンシーショップが生まれる。70年代の半ばのあたりから、ファンシービジネスが雑貨産業全体に広がっていく。ギフト産業という形で根づいていく。

この70年代のファンシービジネスの成長の陰に、オイルショックがある。それまで高度経済成長期では作れば売れるという時代であった。それが売れなくなる、何か付加価値をつけねばということでの付加価値と結びついたのがファンシー。

80年代に入って安定成長になると、ファンシーは、ギフト産業の成長ともないうコミュニケーションの手段となって欠くべからざるものになる。かわいいものは思わずニコッとする敵対感のないもの、平和なもの、いわゆる無難なものである。対人関係で摩擦を起こしたくない、それにはファンシーグッズは無難で良い。

更にファンシーは拡大成長し、家庭電化製品から結婚式、更に住宅までかわい

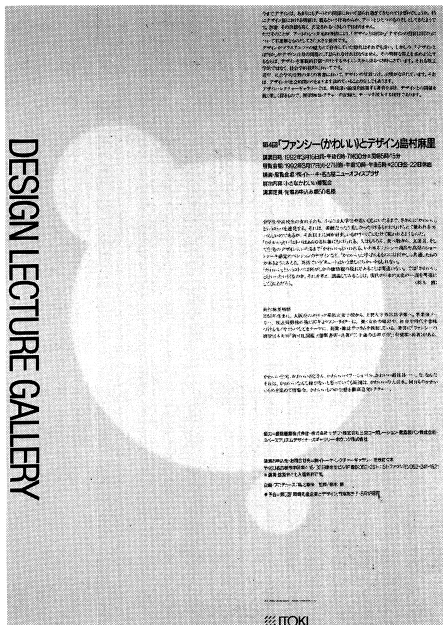
いものとしていく。すべて圧倒的な女性の発言権の強さがなせること。最近でのファンシーは工作機械の登場、大ヒットがある。これは、建設業界が深刻な3Kであり、人が集まらない。機械をカラフルにカジュアルにして、楽しく仕事をしてもらいたいという発想。人手不足を救うため、路地工事まで機械化して小さくせざるを得なかった。結果ファンシーになった。

かわいいものが好きという心理状態は、いったい何だろう。1が分身性。かわいいものを使っている私がかわいい、一種の自己愛。2が分時性。いつまでも少女の気分、少年の心を忘れたくない。大人になってもティディベアが好きという心理。3番目は分心性。分身性と似ているが、心の投影である。淋しいときに身の回りにかわいいものを置きたくなる。いわゆる自分の心理状態を癒してくれるものであったりする。

かわいいはこのような多様な形で用いられ、美しいとかきれいに比べて曖昧である。その曖昧性が急激に変化していく社会にあって、潤滑油としてとても都合が良い。きちっと存在を確保している。

講演からの考察

著書「ファンシーの研究」によると、かわいいものとは、白くて、丸くて、小さくて、柔らかいものとある。デザインをする時には、それが狙いからはずれないようにコンセプトを設定する。ファンシーなデザインを起こすためには、白くて丸くて小さくて柔らかいものというコンセプトを打ち立てれば良い。社会現象ファンシーは、そのコンセプトにのっかり、多様なデザインを生み出した。社会現象とデザインは車の両輪である。



第4回「ファンシー(かわいい)とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第5回「環境先進企業とデザイン」

講師=竹原あき子 1992年5月12日講演
使用図書=環境先進企業(日本経済新聞社)

プロフィール=千葉大学工学部工業意匠学科卒業。現在、和光大学人文学部芸術学科教授。

柏木博コメント

90年代に入って、環境問題が世界的にクローズアップされ、浪費的な過剰社会を考えなおしてみるものの必要性が主張されはじめた。その結果、たとえば、生産そのものを否定してしまうのではなくそのあり方を変えたり、あるいはまた、捨てられないデザインとは何かということが問われたり、また、再生資源の利用、素材の使用量を抑えること、省エネ型の道具やシステムのデザインをすることが試みられている。

他方では、F・ガタリは過剰に自然環境についてのみ主張するエコロジーを批判しつつ、「環境エコロジー」に加えて「社会的エコロジー」「精神エコロジー」をあげ、それらの相互補完的關係による「三つ

のエコロジー」こそが重要なのであり、そのような視点がないかぎり、性や人種そして民族差別の問題は解決しないのだと指摘している。ガタリの視点もふくめて、わたしたちは産業やデザインについて再度、議論する必要があるだろう。

講演概略

私はデザインのことを流行として捉えようと思ったことはない。日本のデザインが世界に冠たる姿をしているのは、先ず技術があり、先端の技術をどうやって製品の中に取り込み商品として盛り上げることができるか、技術に根ざしたデザインが今の日本の工業社会を築いたという立場である。

これからの産業が今までと同様に売れるかどうかということは、作られた物と捨てられた物がたどる廃棄までの運命が、どれだけクリーンかどうか、その度合いによって決まるだろう。

産業社会にあって、消費者の立場や行政の立場でもなく、物をつくりながら考えなくてはいけないことを3つのキーワードにした。

リデュース(reduce)、リユース(reuse)、リサイクル(recycle)。リデュースというのは、小さくする、短かくする、軽くするなどあらゆる意味で小型化する、軽減するという意味。リユースは、同じものをもう一度使ってみよう、使い回しという意味。リサイクルは、資源を無駄にしないように、もう一度資源に戻そうよという意味。そしてロングライフという考え方を基礎に置いてみた。

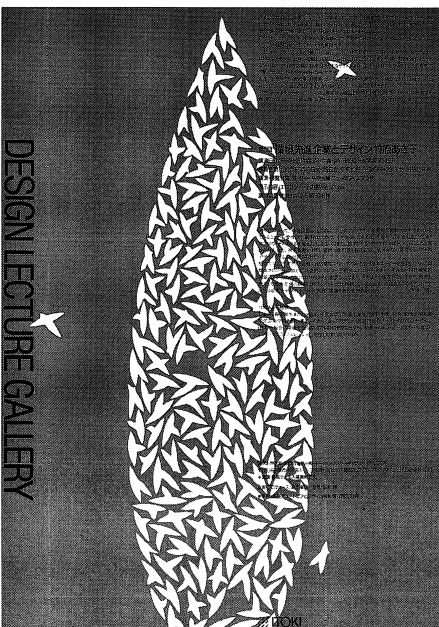
環境を語るとき、語るものの立場を明らかにしなければならない。各々の立場があるが、私はメーカーとして物を作り出す立場、作るということを善として、生産というものは善、我われはこれから

も作り続けなくてはいけないという前提である。例えば1960年代の商品レベルは、それ程環境負担がかからず生産できるとしても、もう後戻りはできない。我々が戦後50年かけて築いてきた快適な生活を犠牲にして一体誰が環境を守るのか。やはり、今の快適性を善として、それと同等か、プラスした快適性を約束しながら、なおかつ環境にやさしいものを、と言わない限り、我々の生活活動を止めなければならぬ。そのためにテクノロジーがある。後戻りの思想では、エコロジーという名の流行に終るだろうと考える。

ミグロというスイスの中規模(国内に600店舗ある)のスーパーマーケットはそれを猛烈な企業努力で実現している。例えば、生産工場と流通センターで使っているダンボールをゼロとし、プラスチックで何度も使う。ゼロとしたことにより、年間50万個のダンボールが捨てられることがなくなった。その他商品に付属するパッケージを客といっしょになって徹底的に無くしていつている。また店内照明を最低限にして、エネルギー消費を減らしている。あらゆるエネルギーの使用を減らすことがミグロの目標、製造のエネルギー、店舗維持のエネルギー、そして廃棄のためのエネルギー。結果、1975年から13年間で1トンあたり40パーセントのエネルギーを減らした。ちなみにその間、売り上げは38パーセント伸びている。

講演からの考察

環境問題は、社会問題、企業の責任は重大である。現在の社会活動を続けながら、環境問題を解決していくためにテクノロジーがあり、デザインが大きな力となりつつある。社会の変化で、デザインのあり方が変わる。



第5回「環境先進企業とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第6回「ユートピアとデザイン」

講師＝柏木博 1992年7月20日講演

使用図書＝マイクロユートピアの家族(筑摩書房)

プロフィール＝1970年、武蔵野美術大学卒業。現在、東京造形大学助教授。近代日本デザイン史専攻。現代社会をものや広告や写真などの図像を通して読み解くことを思考。

柏木博コメント

1980年代はデザインの時代といわれた。しかし、80年代の泡沫経済が終わった現在、デザインの時代の終わりといったことが語られもしている。だが、はたして、それは真実なのか。現在、デザインは、本質的な原理の再編を要請されている。そのひとつは、エコロジーの視点である。F・ガタリは過剰に自然環境についてのみ主張するエコロジーを批判しつつ、「3つのエコロジー」という提案を示した。また、デザインは現在、スタイリングだけの問題だけではなくなってきた。労働から、生産のシステム、そして廃棄のシステムまでをトータルにとらえるなら、

おそらく、日本のデザインは大きく変化するだろう。労働の時短や環境問題が指摘されている現在、デザインは、再び基本的な再編をしなければならなくなってきた。

そうした現在、かつてのユートピアをめざしたデザインが現代デザインへの重要なヒントを秘めているように思える。

講演概略

80年代は、新しい技術が入り、泡沫経済がデザインに注目させた。それはとても良かったことだったが、デザインとは一体何だったのか、新しく問題が浮かび上がって来ている。それはどういうことか、今何を考えるべきかを話してみたい。

都市というのは、イデオロギーのあり方を視覚化したといえるだろう。イスラムの都市は、イスラム的宗教、感覚、美意識のあり方が投影されている。ロンドンは19世紀の産業ブルジョワジーの思想を反映している。19世紀のオスマンによって作られた都市も、当時の政治、経済のあり方を投影してバロック型の機能的で美しい都市を実現した。20世紀のニューヨークも、資本主義のあり方、アメリカ的民主主義のあり方が、あの摩天楼をグリッドの中に立ち上がらせている。それは、その時代、その都市に住む人達のユートピアの実現であった。

1930年代、世界中がイデオロギー闘争に巻き込まれていた。一つはドイツ、あるいはイタリアのファシズム。一つはロシアにおける社会主義ないし共産主義。もう一つはアメリカの資本主義。この闘争は何だったのか、自分達は素晴らしい未来が描けるんだということであった。決してあの地獄を描こうとしたのではない。この三巴になって戦わされたイデオロギー闘争というのは、どっからやって

くるかという、ユートピア闘争である。どの世界が一番ユートピアなのか。

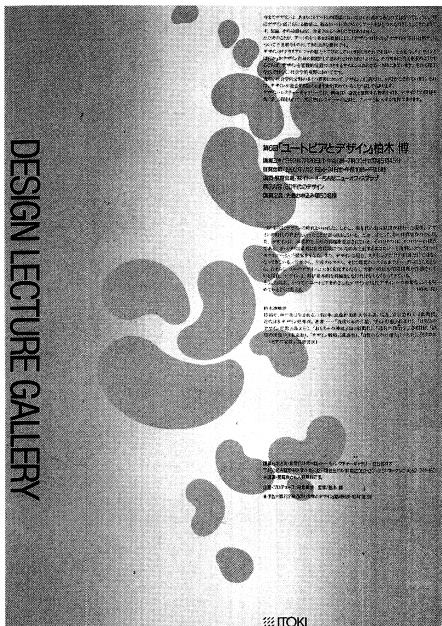
そうした中で、アメリカが表明した理想の生活が、1939年のニューヨーク博である。“我われの生活は、これほど素晴らしいものになる”という形である。どういう生活、都市であったかという、1960年のアメリカである。つまり、巨大な都市があり、ネットワークで結ばれている実験農場があり、住宅郡がある。大学があり、工場があってすべてが高速道路でつながれている。自動車はラジオ電波でナビゲーションされ、家の中は全部家電製品で覆れている。家の中では全く労働をする必要がない。太陽と水と緑、自然とインダストリーを合併してユートピアを作ろうとしている。

ファシズムにしても、社会主義にしても、資本主義にしてもそれを具体化したのはデザイナーである。幸福なユートピアのイメージを具体化している。デザイナーは、イデオロギー闘争をデザイン闘争として見せた。そしてアメリカが勝つということを主張した。事実1960年代のアメリカは、それを実現した。そして日本に持ち込み実現していった。しかし80年代アメリカはつぶれていく。社会主義は倒れていったが、資本主義の勝利があった訳ではない。大変な負債を抱え、ホームレスが溢れ、エイズが蔓延している。明日のユートピアを描けなくなっている。

私達の中心となるデザインはあるのだろうか、素敵な生活、豊かな生活、幸福な生活であるのだろうか。デザイナーはここに来て考える必要があるだろう。

講演からの考察

デザインはイデオロギーを実現するための手段である。理想的社会(ユートピア)を見出せない社会にデザインはない。



第6回「ユートピアとデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第7回「身の社会学とデザイン」

講師=望月照彦 1992年10月19日講演
 使用図書=マキノロジー—街の文化学—(創世紀)、都市民俗学全五卷(未来社)
 プロフィール=1967年、日本大学理工学部建築学科卒業。69年、日本大学理工学部大学院卒業。都市計画を専攻。その後民間デベロッパーを経て独立、いくつかのsmallビジネスを設立。現在多摩大学教授。ハイテクノロジーパーク、コンベンション・インダストリー、都市型リゾート、ビジネス・インキュベーター、シニアライフ産業、都市資源ビジネス等の研究調査を行っている。

柏木博コメント

空間(場)や道具の装置のデザインは日常生活のなかから決定されていくという面がある。しかし、生活の実態から離れて市場の論理や時代の美意識によって、デザインを決定していくことが現代のデザインの常になっている。その結果、当然のことながら生活のなかに定着しないものが氾濫することになる。

他方では、都市、学校、病院、仕事場、

居酒屋、住宅など、どういった空間(場)でもいいのだが、極端な言い方をすれば、複数の人間がそうした同じ空間(場)のなかで出会うと、そこにはかならず社会が形成される。したがって、空間や道具・装置のデザインは人間の織り成す社会との関係性によって決定される。この点についても、現代のデザインは無頓着でありすぎた。

したがって、デザイナーは、繰り返す自らの環境や生活の実態とともに、社会的相貌を観相する必要がある。望月照彦はそうした視点を一貫して指示してきたといえるだろう。

講演概略

今は国際人なんて標語をするのは、地球にとって駄目ではないか、ジェット機で世界を巡るとき、大変なエネルギーを使う。むしろ内省、内向の時代が来たと思う。自分の周辺のいろいろな動きを見ることで、現在や未来を理解できる。

こんな考えに至ったのは、大手デベロッパーにいて、様々なコミュニティの仕掛けをしたが、一台の屋台の方が強いコミュニティを生み出すことを発見したことによる。建築プランとか都市計画をやりながら、都市における人間的なぬくもりや人間的関係のデザインという方向にいった理由の原点が屋台学を中心としたマキノロジーである。

都市にはそれを構成する5つの大きな要素があると思う。1つはメガストラクチャー、巨大な構築物、エジプトのピラミッドやギリシャのアクロポリスなど、都市にはモニュメントが必要。2つ目はスーパーネイチャー、超自然、大胆に自然を都市の中に取り入れること。3つ目は、メタコミュニティ、都市には元地域社会が必要。4つ目は、コミュニティの生態

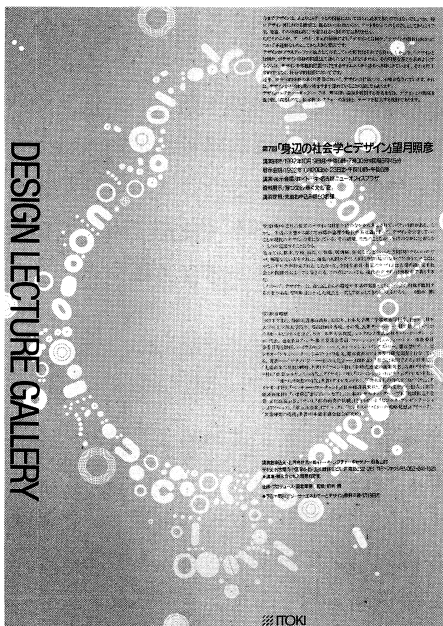
系が自己完結化していること。最後にマニファクチャリング、物を作っていくこと、家内工業が再び重要になってくる。

これらの5つのことを私の周辺から見える風景で考えてみる。ベランダにはいつの間にか(多分前の住人の植えた)百合が咲いている。目の前には斜面林がある、こういうものを残すのは昔からの生活の知恵。向こうに新都庁舎が見える、メガストラクチャーである。ある意味でもっと巨大であるべきであった。5分も歩くと明治神宮がある、高層樹林で森林が今30万本、400種くらいの樹木が植わっている。鬱蒼たる森ですが、初めて植林を行ったのは大正9年、明治天皇を記念して当時の造林技術の粋を集めて造られた。スーパーネイチャーである。私のマンションのすぐ脇では参宮橋の商店街がある。メタコミュニティ、うまい豆腐屋があり、85歳のママのいるバーがある。軍事商会というものすごい名前の洗濯屋があってズボンをすぐプレスしてくれたりする。いろんな人がこの商店街のコミュニティを支えている。またファールアルマス(ファールの雑草地)があり、昼顔の花が可憐に咲いていたりする。野性のヘビ毒もある。ベランダのすぐ前には洋風の小屋組工場があり、豆電球をつくっていたが、今は電話器の中の部品をつくっている。こんな工場が日本の底辺を支えていた。

私達の周辺から、地球の未来をこのように見ることができる。

講演からの考察

デザインの発想の原点に人がいる。その人びとの小さな社会に目を向けることが重要。都市計画を専攻する設計者が、今身の社会学にテーマを求めていることは、デザインとの関係において大きく示唆するものがある。



第7回「身の社会学とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第8回「ソーラーエネルギーとデザイン」

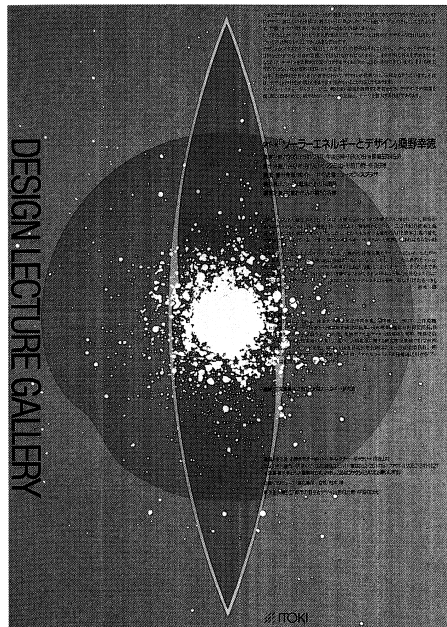
講師＝桑野幸徳 1993年1月18日講演
使用図書＝太陽電池を使いこなす(講談社)

プロフィール＝熊本大学理学部化学科卒業。工学博士。1963年三洋電機入社以来、アモルファス物資と太陽電池の研究に従事。現在理事、機能材料研究所長。日本太陽エネルギー学会副会長。集積型アモルファス太陽電池を発明、世界で最初にその工業化に成功。

柏木博コメント

アメリカの文化人類学者のM・ハリスは、人間社会のシステムを歴史的に検討しつつ、社会がエネルギーのシステムと深い関係を持ってきたことを解き明かしている。20世紀の資本主義社会システムは石油にたよっていた。しかし、そのエネルギーも現在の人口と資本主義の変化に対応できなくなっている。つまり、新たなエネルギー・システムへと変換しなければならぬ時代をむかえている。

日本の現在の電気エネルギーの供給は、古典的な社会主義モデルによっている。



第8回「ソーラーエネルギーとデザイン」のためのポスター

したがって、エネルギーは一点から独占的に供給されることになる。しかし、そうした古典的モデルが現代に対応できないことは、この間の世界的な政治の変化によってわかってしまったことである。誰もが、エネルギーを自ら生産し消費することができるシステムこそ新たな社会システムに対応しているはずだ。してみれば、太陽エネルギーのシステムは現在、最も注目されるべきもののひとつであろう。

講演概略

太陽電池は、エネルギーの形態としては庶民のエネルギー、手のひらのエネルギーと呼べるもの。遠いところで発電したものを送電してくる必要がない。

今地球環境問題をどうするかということが大きな課題である。化石燃料を燃やして、大気中に炭酸ガスとか硫酸を含んだガスを出して酸性雨を発生させている。地球の非常に薄い大気圏の層(地球の直径を1mとすると1mm)に、化石燃料を燃やし続けるとこのような問題が起きてくるのは当然である。それを救えるのは太陽電池である。

また、資源エネルギーの問題もある。化石燃料は、あと200-300年で枯渇すると言われている。人口爆発はエネルギー需要をやはり爆発的に高めている。さらに、エネルギー消費は1960年頃よりもすごい勢いで増え、わずか40年で100倍にも膨れ上がっている。この資源エネルギー問題を救えるのは太陽電池しかない。それは人を育て、動物を育て、植物を育ててきた太陽エネルギーという原点に還ることである。

しかし太陽電池もさまざまな問題を抱えている。一つは生産コスト、太陽電池は値が高い。最初は1ワット(10cm角)で

3万円くらいした。今は千円くらいである。これを2000年までに100円から200円にしようとしている。

それからエネルギーの回収年というのがある。太陽電池を製造するためのエネルギーを太陽電池で発電するエネルギーで何年経ったら回収できるかということである。今はだいたい2年から4年くらい、従ってどれだけ投資ができるかということになる。

あとはデザインの問題、太陽電池を応用していくために、あの厚い黒い板を取り付けていくというのは、いろいろハンディキャップがある。そこで例えば、透けるシースルー太陽電池とか、軽くて薄い太陽電池フィルム等を開発した。

その結果、窓、サンルーフ、パラソル、ジャケット、換気扇などが生まれ、その利用が広まっている。発電効率も上り、ソーラーカー、ソーラーバイクの他、ソーラープレイン、ソーラー飛行船なども現実化している。太陽電池瓦を用いた住宅では、その家庭の電力を賄うことができる。

もっと地球計画で考えようというものの中でジェネシス計画というものがある。超電動ケーブルで世界を結び、全世界の砂漠のたった4%に太陽電池を敷きつめたら、2000年の全世界のエネルギーを賄うことができる。日本が技術でもって世界に貢献できる時が来たと思う。

講演からの考察

新しい技術がデザインを変え、発展させることは、歴史で語るところである。新しい技術を要求していくのは、社会である。大きな社会問題は、新しい技術を生み出し、デザインを変えていく。社会の要求する形として、デザインの姿がある。

DESIGN LECTURE GALLERY 第9回「都市の野生とデザイン」

講師＝吉村元男 1993年4月20日講演
使用図書＝都市は野生でよみがえる(学芸出版社)

プロフィール＝1965年、京都大学農学部林学科卒業。現在、環境事業計画研究所所長、大阪大学非常勤講師。1979年度日本造園学会員「万国博記念講演・自然文化園地区造園基本設計及び実施設計」、第11回環境賞(優良賞)「鎮守の森の保存・修景に関する一連の基礎調査研究(共同)」。

柏木博コメント

すみずみにいたるまで人工化を押し進めたプラスチックのような日本の都市空間にいて、わたしたちがいかに人工環境に生活しているかということに気づかない。むしろ圧倒的な自然に囲まれているような都市、たとえば、中国の広大な砂漠地帯にあるオアシス都市トゥルファン、あるいはそれほどきびしい環境ではないがかつての大自然の名残をどこかにとどめているシリコンバレーのような都市。そうした都市を見ていると、人間が生活する環境がいかに自然を人工化させ

ているかが実感できる。また、人間の生活できる場所は地球上のわずかな場所ではないことがわかる。

そのわずかな場所の条件に水と緑の有無がある。トゥルファンのような都市では人工的に水を流し樹木を確保している。もし樹木がなくなれば、それが都市の終わりを意味する。そのことが痛いほどにわかることは、わたしたちの生活する日本の都市でも同じことなのである。

講演概略

都市というものは、本当に野生でよみがえるのだろうか。今我われは、自然を都市に住んでいるものがどのように共用していくかが問われている。つまみ食いする程度の自然でいいのだろうか。公園に行っても、海や山、水辺に行っても、自然がガードされたところで気分だけ自然と戯れている。そんなことで文化創造というものができるのであるだろうか。

野生ということを考える上で、いろいろな自然を考えてみたい。熱田神宮のような森、名古屋セントラルパークのような公園の自然、フラワーポットの花、生け花、部屋の中の観葉植物。いろいろな緑の形態がある訳だが、私達が求めているライフスタイルの中で、本当にどういう緑であって欲しいのか。

ここで鎮守の森について考えてみる。全国には15万くらいの神社がある。山にも、田園にも、都会の真ん中にもある。集落の真ん中に鎮守の森がある。ヨーロッパでは教会があり、街全部が人工物である。鎮守の森は単なる森ではなくて、神楽とか、祭り、神輿とか、芸術、芸能、音楽がある、いわゆる文化の森である。そこに住んでいる人達の命の源泉であり、結束であり、連帯である。一人で行くとむしろ怖いところ、自然との付き合いと

いうものは、怖い、恐ろしいぐらいのものである。ある面で非日常的であり、地域社会の人に逆に文化的な付き合いを求めるところになっている、祭りなどで。公園は一人で行っても、やさしい自然と戯れることのできる軽い感じのもので、立ち向かい方が全く異なる。

都市の自然というのは、人々の生きがいとか、生と死を問うものでなければならぬ。そういうものを野性と呼びたい。野球をやるためとか集会をやるためとか、すでにそういう用途を前提条件においてある空間というのは、我われの感性を引っ張り出してはくれない。小賢しい計算の上に成り立っている経済活動などは、感性を呼び起こさない。

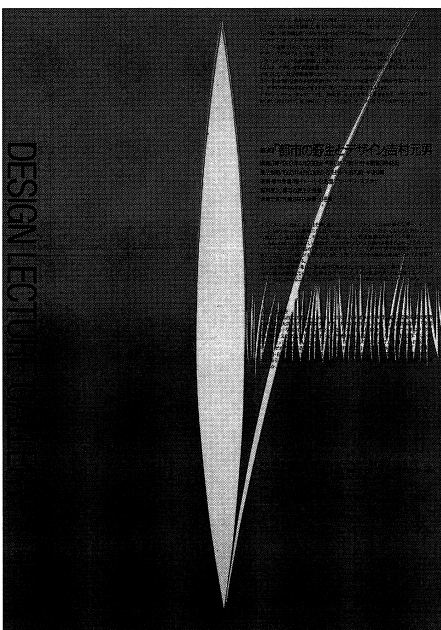
やはり今、鎮守の森に代表されるような野生が都市には必要である。そういう状況から遠ざかっている現代の多くの都市では、自然を知ることでもできないばかりか、文化をも生み出すことはできない。

講演からの考察

自然と人工は対比するもの、人工はデザインをも含む文化を起こしていくもの。自然が脅威であったころ、それに立ち向かう文化もまた、崇高なものであったと位置づけられる。

自然とどうかかわるか、それは社会のあり方の重要な部分である。デザインは自然とどうかかわるかによって大きく変わるものである。

例えば、公園のデザインを取り上げると、そこに生態系を認めて行こうとするなら、いかに手を下さないかというデザインを考えなければならない。生態系を断ち切り、人間の都合を求めようとするなら、あくまで管理するデザインとなるだろう。その選択は、社会がするものである。



第9回「都市の野生とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第10回「世紀末風俗とデザイン」

講師=武田徹 1993年7月13日講演

使用図書=世紀末風俗研究(PHP 研究所)

プロフィール=国際基督教大学大学院比較文化研究科博士後期課程満期退学。ナマの事実だけにとらわれず、メディア化された情報をも射程に収める広範な取材活動を通じた批評的考察を続ける。時代を動かしている“見えない力学の図式”を浮き彫りにし、ニューエイジ・ノンフィクションの担い手と呼ばれている。

柏木博コメント

機械テクノロジーの導入そして資本の拡大といったことを背景にしながら、19世紀末、産業先進国では実証主義的精神空間をうみだした。それは、有機的な総合性を喪失した断片的な知識が浮遊する文化を出現させた。そして一方ではバブル・ビジネスが広がった。

電子テクノロジーが浸透しつつある20世紀末の産業先進国の日本。ゲームセンター、疑似的自然指向、ダイエット産業、疑似的共同体、伝統回帰…。何の脈絡も

なく出現してくる風俗現象。それらは、電子的速度で変化する。他方ではバブル・ビジネスが広がり崩壊した。こうした状況は19世紀末の状況とどこかしら似ていなくもない。断片化し、多様化する風俗は、だがしかし、確実にわたしたちの時代の欲望そして精神空間を映し出している。そうした風俗現象の向こう側に存在している社会・文化を解読する。すべての現象が記号となって浮遊する時代であってそれは重要な作業になるはずだ。

講演概略

世紀末という言葉にどんなイメージがなされているかということ、なにやら合理的に割り切ることができない神秘主義やら民間宗教、わけのわからない風俗やら、何を考えているのかわからない商品が氾濫しだして、收拾がつかなくなる、そんな感じではないか。例えば、七色に塗り分けられガジェット化するコンドーム、UFOの形をした時計、5mもあるニシキヘビをペットにしている女性、女装趣味の人の交際募集誌など。

そしてそれに近いものが19世紀末にもあり、19世紀末の現象が今世紀末の見方につながっている。

また欧米では、キリスト教で人間の時代が終り神の国が到来するという終末論と深く関わっている。そうした終末の到来が、キリストの生誕後、きりのいい世紀末と重ね合わされるようになる。つまり、世紀末になると、終末論に火がつき、歴史を考えさせる終末論を媒介として、人びとに歴史を振り返らせる時期ではないかと思える。

世紀末を退廃的な、支離滅裂なカオスの時代だと思いがちだが、それは逆に歴史を強烈に意識しているから現れた現象なのではないか。ポストモダンという世

紀末現象がある。東京都庁だとか、ガウディ風の多摩ニュータウン、マツダの東京デザインオフィスM2などの建物。日本ではバブルの仇花のように言われているが、良識的な建築家なら、20世紀のモダンデザインの時代を振り返り、自分の仕事の意味を問おうとする機運が熟したと考える。ポストモダンムーブメントは、本質的には、歴史を振り返ろうとする世紀末現象の一貫だと思ふ。

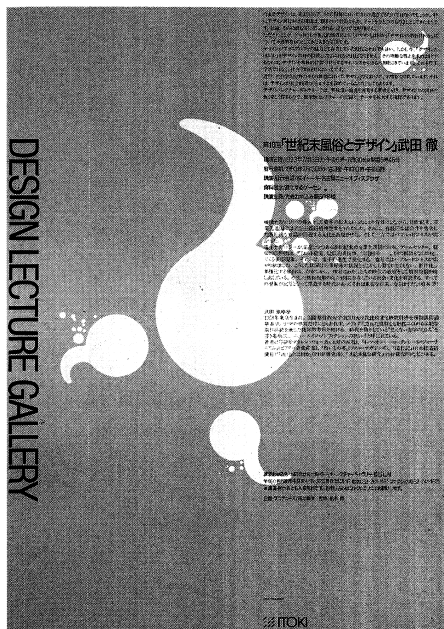
世紀末現象の代表的な一つであるゲームセンターは、もとは暗い、汚い、怖い3Kの代名詞であったが、大きく変わりつつある。スポーツ感覚の体感ゲームとか、何人かで同じゲームを共有できる一緒に遊ぶものが主流である。必ずしもコンピュータ主体ではなく、ローテクゲームや、旧来のカジノを取り入れたものなどになっている。そうしたゲームセンターは、その地域の人の集まる場所になっていて、かつての祭りのような祝祭空間となっている。地縁共同体が崩壊して久しいが、そうした現状に対して、揺り戻し現象が起きている、人と人が繋がるための場が求められている。

他にも、サービス過剰の産婦人科医院など、治療効率を高めるだけの近代医学に対する人と人のつき合いの欠落を補うものとして読みとることができる。

世紀末現象には、このように歴史を意識した、過去への反省がこめられているものとして捉えなおすことができる。そこに多くのメッセージを受けとることができる。

講演からの考察

世紀末風俗は、社会のふきだまり現象。一つの風俗イメージは、一つのデザインコンセプトを生み、その結果世紀末デザインが形づくられる。



第10回「世紀末風俗とデザイン」のためのポスター

DESIGN LECTURE GALLERY 第11回「シュミレーション社会とデザイン」

講師=佐伯啓思 1993年10月19日講演
 使用図書=「シュミレーション社会」の神話(日本経済新聞社)
 プロフィール=1972年、東京大学経済学部卒業。1979年、東京大学大学院経済学研究科博士課程単位取得。滋賀大学経済学部助教授を経て、現在、京都大学総合人間学部教授。専攻は、社会経済学、社会思想史。

柏木博コメント

80年代後半から90年代にかけて、世界は電子情報のネットワークによって被われていった。世界中が電子情報の資本主義化に巻き込まれたのである。そして、世界の政治・経済のあり方が大きく変化していった。日本では記号の過剰な生産と消費が広がった。ポストモダンと呼ばれた記号の氾濫状況。それは秩序化された多様性しか生み出さなかったその結果、あらゆる現実が記号のゲームとして、シミュラクルなものとして消費されたのである。事件もアートもそして戦争すらも消費社会の中に取り込まれ、まるでゲ

ームのように消費されてしまった。

あらゆる出来事、事物をシミュラクルなもの、幻想の物語として消費するニヒリズムが80年代に広がったのである。しかし、それを支えた泡沫的経済が崩壊した現在、再度検討しなおしてみる必要がある。つまり、シュミレーション社会とそこにおけるデザインを問いなおす必要があるだろう。

講演概略

今回のテーマとなったシュミレーション社会の本を書いたのは、バブル全盛の頃である。で本日は少しスタンスを変えて話したい。

最初にシュミレーション社会とは、どんな社会か。我われの生活空間や概念の枠組みに確かなリアリティがなくなって、きわめて人工的で恣意的で操作的な空間が広がってゆくというあの感じ、その漠然とした気分。社会や生活に何か確かな手ごたえがなくなって作り物の生の中を漂っているという気分。その気分シュミレーションという語を当てたい。

生活の空間にせよ概念の空間にせよ、シュミレーションの空間がとめどもなく膨みつつある。情報化やコンピュータ化、それに地球規模での空間の拡張が、ますます我われの生活の感覚を、少なくともこれまでのリアリティの感覚から引き離してゆく。こうした時代状況の中で、簡単にこれまでの価値観や思考の枠組みを信じ込んでしまうことはできなくなっている。重要なことは、脱出口のないシュミレーション社会という概念の中に我われの現実を閉じ込めてしまうことではなく、シュミレーション化が進行する現実の中に、シュミレーションの亀裂を、あるいはシュミレーションによるリアリティの人為的な組み換えのうちに、組み換

えのきかない頑健な抗体を見出すことではないだろうか。

このシュミレーション社会への流れを簡単に辿ってみる。まず消費経済はヨーロッパで始まる。16世紀、アジアとの交流が始まり、アジアの物に対して強い欲望をかきたてられた。それが資本主義の始まり、アジアの物を買うことから、自ら物を作り輸出しようとする、産業革命。産業革命は、むしろアメリカでその成果を発揮する。アメリカに資本主義経済の中心が移る。人間の欲望を、異文化に対する憧れから、自らの欲望を拡大してゆく、内部に広げてゆくということをアメリカは成して行った。大量生産、大量消費は、経済的普遍主義である。それが飽和してゆく中で、その流れを汲む日本が、飽和させないで新たな次元を切り開いた。情報操作を経済活動の根幹にすることにより利潤を生み出す。アジアにはアジア向け、アフリカにはアフリカ、アメリカにはアメリカ的なニュアンスを付け利潤を得る。実際80年辺りから、マーケティングは商品の質に関係なく、コンテキストに商品イメージを当てはめることでヒットするようになる。広告代理店、マーケティングリサーチャーなどが資本主義の最先端に来てしまう。日本の資本主義がアメリカをリードしてしまう。

日本は自然にアイデンティファイされてしまったが、もう一度、アメリカと日本の経済の違いは何か、なぜ日本を攻撃するのか、何が日本の経済で胸が張れるのか、何が日本か考えねばならない時。

講演からの考察

広告、商品、レストランやブティックのインテリアのデザインを見ていると、シュミレーション経済という姿が見える。デザインから社会の構図が読みとれる。



第11回「シュミレーション社会とデザイン」のためのポスター

まとめ

さまざまな社会現象の論説を読み解いて、デザインとの関わりで見えていくと、なぜそのようなデザインが表出し、存在あるいは売れ続けているのかがよくわかる。また次代のデザインが何なのか、現代社会を見つめ、次なる社会現象を予測することにより、明解に見えてくる。

その造形表現がアートと深い関わりを持ってあることは勿論であるが、あくまで方法論的な域を出ない。ただ現代アートが、めまぐるしく変化する社会の中で模索し、閃めきを巧みに捕えているのを見る時、アートもまた社会現象の一つとして考えてみるべきであろう。

一つの分野をあらゆる角度から見えてみることは、その姿を的確にするだけではなく、可能性を大きく拡げることでもある。デザインを表現方法の一手段として捉えるだけではなく、社会を見る方法として考えてみたい。また社会的視点がデザインとは何かを理解することにもなるだろう。圧倒的多くの人は、デザイナーになるのではなく、デザインと関わるのであるから。

イトーキ・デザインレクチャーギャラリーは、第11回を終えて只今休止中です。大きな時代の流れの中での一つの形ですが、初期目的とした「デザインて何だろう」を社会学の立場から見てみることにより、理解を深めることができたと思う。また、こうした視点がデザインに新たな役割を担わせてゆくことにもなるだろう。イトーキ・デザインレクチャーギャラリーが再開されるにあたっては、そうした新たな役割をも含めた形で展開することができれば幸いである。

参考資料

- イスのかたち(デザインからアートへ)／展覧会カタログ(国立国際美術館)
- 感動成長の発想／中西元男著(プレジデント社)
- 分類学からの出発(プラトンからコンピュータへ)／吉田政幸著(中公新書)
- パブリックアートの世界・別冊太陽(平凡社)
- 都市の音／吉村弘著(春秋社)
- 物見遊山と日本人／神崎宣武著(講談社)
- 倶楽部と日本人／橋爪紳也著(学芸出版社)
- ファンシーの研究／島村麻里著(ネスコ)
- 環境先進企業／竹原あき子著(日本経済新聞社)
- マイクロユートピアの家族／柏木博著(筑摩書房)
- マチノロジー—街の文化学—／望月照彦著(創世紀)
- 都市民俗学全五巻／望月照彦著(未来社)
- 太陽電池を使いこなす／桑野幸徳(講談社)
- 都市は野生でよみがえる／吉村元男著(学芸出版社)
- 世紀末風俗研究／武田徹著(PHP 研究所)
- 「シュミレーション社会」の神話／佐伯啓思(日本経済新聞社)