

# デザインの視点で観る現代美術

高北幸矢

The View of Contemporary Art from Design

Yukiya Takakita

はじめに

- (一) 岡本太郎「坐ることを拒否する椅子」一九六三年——デザインを困い込み、否定し、デザインを超越する。
- (二) マルセル・デュシャン「泉」一九一七年——美術から最も遠い距離にあるデザインの借用。
- (三) アンディ・ウォーホル「キャンベル・スープの罐詰」一九六二年——デザインを引用し、美術をデザインする。
- (四) 森村泰昌「はじまりとしてのモナ・リザ」一九九八年——デザインのエンタテイメント性をアートディレクションする。
- (五) 福田美蘭「Marker」一九九四年「空き地」展カタログ二〇〇〇年——デザインも美術表現の素材
- (六) 山本容子「papa's < JUNE BRAND '75」一九七五年——しなやかなデザインとの関係
- (七) 村上隆「In the Deep DOB」一九九九年——美術・デザイン・アニメーションあらゆる造形を俯瞰する。

おわりに

## はじめに

一九九八年の秋、名古屋市美術館でピカソ展、愛知県美術館でアルトゥング展が同時期に開催されていた。私は同日に両展を観たが、ピカソ展の入場者は、アルトゥング展の数百倍に及ぶものであった。そしてその違いは決して作品の質によるものではなく、作家の知名度によるものであることを確信する。

美術を観るために、ある視点というものは基本的に無用である。その作品そのものの魅力を白紙の状態で見ることが当然望ましい。ところが面倒なことに、私たちは有名な作家であるとか、美術史を形成しているとか、受賞作品であるとか、あるいは作品が高額で落札されたとかといったものに影響を受けて観てしまう。そうした前提意識なしに美術を観ることは、できないと言って良い。

一方で、美術家たちもまたそのような立場にある訳で、いわゆる先人たちの有名な作品を意識の外に追いやって創ることは難しい。むしろ有名作品というものは、創る側と観る側の共通の了解となっている。別の言葉で言い換えれば、先人たちの影響を受ける、応用する、生かす、利用する、パクることによって現代美術が創られる。重要なことは、そのような方法の是非ではなく、創り出された作品の質である。

現代美術は、現代社会を映すものとしてある限り、現代社会を構成するあらゆる文化と交錯する。特にデザインは、日常生活を構成し覆い尽くすもので避けることができない。しかし、そのことを論ずることは極めて少ない、なぜか。

〈デザインは応用美術である〉という概念がある。この概念は、美術を上流に置きデザインを下流に置くものであるから、美術がデザインの影響を受けるといふ思考が生まれにくい状況にある。応用という考えで定義づけるとするなら〈美術は応用美術であり、応用デザインでもある。デザイン

ンは応用美術であり、応用デザインでもある。〉美術もデザインもそれぞれ互いに影響を受け合って進化している。

ではなぜ〈デザインは応用美術である〉の概念が生まれたのか。学問としての歴史の差による点が大い。

デザインそのものの始まりは、人類の歴史とともにあり、その成熟の結果として、美術が生まれてくるので、美術はデザインの後から生まれる。しかしデザイン学の始まりは、美術よりも遅く、他の殆どの学問体系ができあがってからのことである。

学問体系のひとつの形である図書分類によると、デザインは美術に含まれている。類(一次区分) 芸術の綱(二次区分)に〈生活、造園〉〈建築学〉〈裝飾美術〉〈印刷〉などがデザインである。ここでのデザインを取り込みは、明らかに芸術性の部分だけであり、デザインそのものではない。従って工学や社会学分野でもデザイン研究がなされることになる。

概そは、芸術学の中で研究され、美術の科目で学習される位置にあるデザインは、応用美術の認識でとらえられやすい。ちなみにアメリカ・ミシガン州では、デザインの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。

美術とデザインの間を語るとき、その美術のデザインに対する上位概念を取り扱ったかに見えることがあった。

六〇年代から七〇年代にかけて、ポップアートを筆頭に現代美術が

エネルギーシユな活動を見せ始めた頃、美術とデザインが同次元で語られることがあった。何人かの先鋭なる美術評論家が、デザインを取り上げ、その魅力を評価し、美術作品集に収録した。しかしそれはあくまで美術の

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

立場でデザインを美術的評価で観たものに過ぎず、結局は美術の上位概念に基づくものであった。

二〇〇〇年十一月から二〇〇一年にかけて愛知県美術館で開かれた「アメリカンドリームの世紀展」は、正にそのコンセプトによるもので、多くのポップアートに混って、広告、工業製品（ラジオ、カメラ、オートバイ、冷蔵庫、デュークボックスなど）、パッケージが展示された。しかし、それらのデザインはデザインとしての主目的（使用）を省かれたもので、観賞物として存在しており、いわゆるデザインの魅力として展示されていた訳ではない。

瀬木慎一著「名画の値段——もう一つの美術史」は、美術作品と経済的評価の関係に注目したもので、経済の視点からの美術である。高階秀爾著「美術のバトロンたち」は、政治、経済、イデオロギーと美術の関係に注目し、④社会学からの視点である。また柴田正三（理学博士・名古屋造形芸術大学教授）は自然科学の眼で観る美術を興味深く論じている。

美術をあらゆる概念を取り払って観ることなどできるものではなく、むしろあらゆる概念、視点を積極的に受け入れることで、美術をより多様に生き生きと観ることができる。デザインの視点というのもそのひとつである。現代美術の作家が、今の時代を生きて、高い評価を受けること望むことは少なくないであろう。そのことと、作品の質とは異なるもので、たとえ俗念の中から生まれたものであっても良いものは良いのである。ある面、そうした欲望に身を委ねる作品が、現代を象徴したものとして魅力を持つことも多いのではないか。純粹という言葉に飾られた美術が現代社会の中でどれほど迷い子になっていることか。

高階秀爾は「イギリスにおけるモダン・スタイル、フランス、ベルギーにおけるアール・ヌーヴォー様式、ドイツ、オーストリアにおけるユーゲントシュティールなどの美術運動は、建築、彫刻、絵画、工芸、版画、室内装飾、デザインなどのあらゆる分野にわたって、ひとつの共通した造形的関心と趣味とをもたらし、多くの点で二〇世紀美術に大きな影響を与えた。

とし、芸術運動の成果として、美術領域の拡大を唱えている。つまり、デザインの美術性に注目しているのであって、デザインのデザイン性に目が向いていない。

二〇世紀の現代美術に大きな影響を与えたのは、デザインの美術性だけでなく、デザインのデザイン性を欠くことはできない。

デザインのデザイン性とは何か。それはそれまでの美術において、意識されなかつたもので、デザインにおいては必要欠くべからざるものである。実用、発注、量産、装飾などであり、その結果生まれる経済性、素材の拡大、技術の進歩、スケールの拡大である。

ところで、美術と芸術はよく混同されがちであるが、ここで整理しておきたい。一般に「芸術とは、美を創造・表現しようとする人間活動。絵画、彫刻、文学、音楽、舞踊、演劇、映画などの総称。またその作品。」とされている。（現代の認識で美は幅広くとらえられており、必ずしも狭い意味の美しいではない。美はむしろ感動に近い意味である。）では、例えば絵画はすべて芸術かという点、そうは認識されてはいない。「絵画などは、芸術のための表現分野」であって、芸術を目的とはするものの、その目的が達成されていなければ、絵画であっても芸術ではない。従って絵を描くことを業とする者を画家と呼ぶが、必ずしも芸術家ではない。

ある絵画が、芸術であるかどうか決定づけることは大変難しい。ひとつは多くの人の声、社会的評価が必要である。歴史的な認知はより確かなものとされる。そうして芸術と認められる絵画を創り出すことのできる者、あるいはできた者が芸術家である。芸術家とは自ら名乗るものではなく、他から呼ばれるものである。

赤瀬川原平はそのあたりのことを、トマソンの発見の過程で、「……僕は若い頃から絵が好きで、世間的には芸術作品と呼ばれるものをずっと一生懸命やってきて、なかなか認めてもらえなかつたりしていた。その芸術作品という範疇に入る物は、実はほとんどゴミに近いものなのです。僕は別にゴミだと思っていなかつたけれど……ゴミに近いけれど、ゴミじゃなく、逆転するものすごく崇高な物になるという……」芸術の不確かさ

を見事に語っている。

では、デザインは美術か。改めて考えてみたい。デザインは〈美を創造・表現しようとする人間活動〉であると言えず、しかしそうではないとも言えない。デザインは〈美を創造・表現すること〉を主目的とはしないが、美を考えるものである。現代デザイン事典によると「デザインとは、生活のために必要ないろいろの物を作るにあたって、物の材料や構造や機能はもとより、美しさや調和を考えて、一つの物の形態あるいは形式へとまとめあげる総合的な計画、設計のことを言う。」としているが、デザインにおける美の位置を的確に示していると言える。

つまり、デザインは美を目的とするものではないが、デザイン作品が、絵画などと同じように他者によって芸術と評価される可能性のあるものである。美術とデザインがクロスする部分であるが、芸術を目的としないデザインが、芸術作品を創り出すことはその圧倒的な物量から比べて少ない。

私たちは生まれて初めて産着を着たときから、死んで棺桶、墓にいたるまで、私たちの環境をどっぷりと支配しているデザインに覆われて暮らしている。衣類、食器、住居、都市、はては交通、通信手段まで。美術家もまた同様に、膨大なデザインを意識するもしないも、関わりを持たざるを得ない状況にある。言い換えれば〈デザインと関係を持つことなく現代美術は存在し得ない〉とも言える。現代美術とは、デザインにまみれた現代にももの申していくこと、と言うこともできる。



(一) 岡本太郎「坐ることを拒否する椅子」一九六三年<sup>⑩</sup>

——デザインを囲い込み、否定し、デザインを超越する。

デザインの象徴的な仕事というものがある。そのひとつが椅子である。<sup>⑪</sup>  
一九七八年、国立国際美術館で「イスのかたち・デザインからアートへ」というデザインと美術の関係を問いかける興味深い展覧会が開かれた。出品者は国内外のデザイナー、建築家、そして現代美術の作家たち。

椅子はデザイナーにとって象徴的魅力的な仕事であるが、現代美術の作家たちにとっても興味深いテーマであるようだ。だが、椅子は美術品というよりも、デザインされるものとして社会的に認知されているものだ。椅子展と言えば、デザイン展であって、美術展ではないが、この展覧会は美術展として開催された。

この展覧会に岡本太郎の「坐ることを拒否する椅子」が出品されていた。岡本の作風を知る者にとって、それはなる程という表現のものであったが、気になったのは作品名の拒否という言葉である。私はそれを「デザインを拒否する」というように読み変えた。しかし椅子である。デザインを拒否し、なおデザインであると言うのだ。

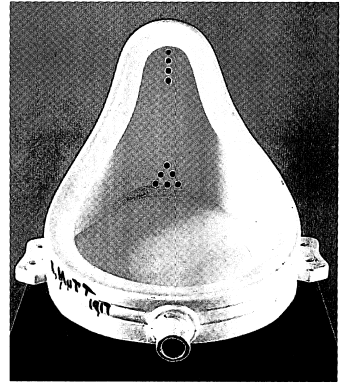
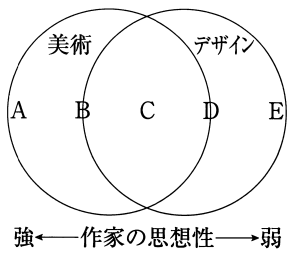
岡本太郎はいわゆる前衛芸術家であり、それまでの美術家たちとは奇異な作家活動で知られている。作品を売ろうとせず、美術家としての純粋性を保持する一方で、壁画、ミニユメントの制作から、家具、食器類のデザイン、舞台装置まで幅広く手がけている。デザイナーであろうとした部分は見受けられないが、デザインを表現分野に取り込むことで、デザインとは何かを熟知していたと思われる。

岡本は「いわゆるモダン・ファニチュアのいかにも坐ってちょうだい、とシナをつくっている不潔さに腹を立てこの作品を制作した」と言っている。この作品の創作衝動は、グッドデザインへの反感なのである。そのあたりの椅子ではなく、いわゆるグッドデザインの椅子がなくては生まれなかった。デザインを拒否することで生まれた美術である。

だが岡本はこうも言っている。「もちろん坐れないことはない。いやたへん心地よいと思うのだ。道ばたのゴツゴツした木の根っこや石ころの角などに腰をおろす。固い肌ざわり、あの気持ちよさを感じさせる椅子」デザインは坐りごこちの良い快適性だけではなく、坐りごこちの悪い快適性もあることを指摘している。

岡本のそうした超越的な姿勢は、美術史にも向けられている。「先頃までの美術史は、公認『世界史』の筋書きにそって巨大な体制や、人類のいわゆる進歩にとって大きな段階をすすめて来たと言われるような文明ばかりをつらね、それにほとんどのスペースをさいている。しかも史観の基準になっているのは西欧先進国の視点だ。抜き難いヨーロッパ中心主義。それをおし頂いている日本も同じである。せいぜい中国という昔から因縁深い先進文明に目を配るだけ。そこからはずれたものは、まともに扱おうとしない。どうしようもない事大主義だ。」そして美術史からはずれた縄文土器の魅力絶賛し、提示し続けた。明らかにデザインである縄文土器は、岡本以降美術史に欠くことのできないものとなっている。またこうも言う。<sup>⑫</sup>  
「この国の美術をめぐる状況の大部分は、保障された価値に安心する、という腰が砕けそうになるほど単純な構造で成り立っている。」

伝統に対して常に懐疑的であり、概念的なものに縛られることのない岡本の視点、その姿勢はデザインに対しても向けられ、美術家としては珍らしく、いとも簡単にデザインを取り込み超越していくこととなった。  
岡本の残した有名な言葉に「今日の芸術は、うまくあつてはならない。きれいであつてはならない。こちよよくあつてはならない。」というのがある。うまく、きれいに、こちよよくあろうとするデザインに対しての警告とも読める。まして美術というものは、だろう。



(二) マルセン・デュシヤン「泉」一九一七年 ⑧

——美術から最も遠い距離にあるデザインの借用

便器は、美術かデザインかを問えば、それはもちろんデザインである。デュシヤンはデザインを美術だと言いたかつた訳ではもちろんない。モノとしての便器に興味があつたのである。

しかし便器は一方で間違いなくデザインである。ただし、トイレで使用されてこそデザインで、そこから離ればモノとなる。デザインのためのモノである。いずれにしても「デザインされたモノが美術館に飾られている」という状況を想うことができる。この場合、想うことで充分である。石里鏞二は「臨場の体験がみるこゝとみたことの前提であるとは一概に言えない」と言っているが、「泉」は臨場の体験を必要としない。

一九一七年のアン・パンダン展に、デュシヤンは便器を製造会社の名前をとつてR・ムットという偽名で出品、出品を拒否された。そのこのの意味が興味深い。当時に既に著名であつたデュシヤンの名前では果してどうであつたか。それでは同じ便器であつても、デュシヤンの名前が便器をより美術に引き込んでしまう。つまり、その先入観がモノをモノ化しなくなってしまう。

ところでなぜ便器なのか。多くの人の語るところである。先ず「選んだ対象は便器でも何でも良かったのではないか。たまたま便器」という意見。東野芳明は「これをデュシヤンの作品全体のコンテクストの中に置いてみると、排泄のための器具であることが単なる偶然以上のものに思えてくる。

排泄器官と生殖器官とが最も隣接しているのが人間という動物であり、そこから性を汚穢とする考えが生まれたことはしばしば指摘されてきたが、ともあれ、便器が性の世界と結びついていることが、デュシヤンが(無意識であれ)選んだ動機のひとつに思われる。」と述べている。また森村泰昌は「密閉されたものへの興味として覗く、覗きの偏執狂としてデュシヤン」を指摘。便器への必然性を興味深くとらえている。

いずれにしても、便器がプロダクツの日用品であつたがゆえに、そのモノと

しての俗っぽい意味がより強く打ち出されたと言える。デザインは、美術からより遠く離れることで作家としてのデザインナーの存在が弱くなる。作り手の思想が伝えられにくくなる。便器はそういう存在のデザインである。つまり、この便器をデザインしたデザインナーの名前が特化されないことが重要である。

美術とデザインの関係を図示してみても、Cの位置にあるデザイン(デザインナーの著名性が反映される服、椅子、ポスターなど)、あるいはDの位置にあるデザインでも明解ではなく、Eの位置にある便器であることが重要である。

デュシヤンの言うレディ・メイドのオブジェは、量産された製品というイメージがより強くなければならない。デュシヤンの言葉を借りると「ひとつの点をわたしは特に強調したい。つまり、このレディ・メイドの選択は、けつして美的快感から導かれたのではない、ということである。この選択は、趣味のよしあしが全く介在せずに、見た眼にはどうでもいいものの反応にもとづいている。……実際、完全な無感覚の状態(意識の不在)で……レディメイドのもうひとつの様相は、唯一性に欠けていることでもある。

レディ・メイドのほとんどひとつも、普通の意味で「オリジナル」ではない。美的快感でないこと、趣味のよしあしでないこと、意識の不在、これらすべてがデザインナーの存在感を否定するものである。

レディ・メイドに関するデュシヤンの発言は、デザインナーの立場からすると、「自ら手を下して作る作品が美術的価値を持つ」という安易さへの否定と見える。そうした自己満足感に酔うことの美術が、いかに多くの偽物を生み出して来たかを問いかけていよう。手を下すことよりも、どう考えたかであり、そのために手を下すことを否定した方が、より明解な作品性を問われることになる。

福田美蘭は、二〇世紀で一人作家を上げるとしたらデュシヤン、とした上で「デュシヤンは、美術を制作から思考へ位相をずらした」と言っている。デザインでは発注が主であるので、元より制作より思考が問われる。

「泉」は美術の中でもAの位置にある作品である。そのためにDの位置の借用がそのことをより明確にしたと言えるだろう。

デュシヤンは「私が芸術だと言えば芸術になる、定義などない。」という言葉を残している。



(三) アンディ・ウォーホル「キャンベル・スープの罐詰」一九六二年

——デザインを引用し、美術をデザインする

ウォーホルに限らずポップ・アートの美術家たちのほとんどが、デザイナーによって作り出されたマス・メディアのイメージによって支えられている。その中でも元デザイナーであったウォーホルの作品は、マス・メディアのイメージという曖昧なものではなく、デザインをストレートに引用することで、より明確にポップである。それはウォーホルのデザイナーとしての資質がものをいつている。

ポップ・アートのモチーフは、多くマス・メディアによって作り上げられたものだが、そうしたモチーフは無限である。その中から何を取り上げるか。キャンベル・スープやコカ・コーラは、ポップな存在であると同時に、ボトルや、パッケージラベルのデザインが優れている。(コカ・コーラの®ボトルデザインは一九一五年、A・サミュエルソンとT・クレイド・エドワードによってデザインされ、その後、デザインの巨人レイモンド・ローウィによってデザインし直されたものである。) スーパーマーケットの敷ある商品群の中で、いわゆる絵になるものは何かを考える。一方でそれらはすべてデザインである。優れたデザインは、美しい、楽しい、心地良い、従って絵のモチーフとなった時、その魅力を最大限に発揮する。

ウォーホルは、それらをさらに集合として見せた。わざわざ集合としたのではなく、もともと商品のパッケージは店舗に陳列された時、集合として魅力的に見えるようにデザインが考えられているからである。本来、集合の風景である。

マリリン・モンロー、エルビス・プレスリー、エリザベス・テイラーの肖像もモチーフとしているが、人気者であるというポップさだけではなく、どのプロマイドの肖像が人気があるかという視点に立っている。デザイナーがポスターのモデルでポーズを決定するように、どの肖像がマス・メディアで作り上げられたかである。デザイナーであれば、あたり前の認識である。

デザイナーから美術家の道に進んだ者は数多いが、美術家になると美術の手法で制作しようとする。それが異なる分野で活動しようとする者の自然な方法だろう。しかし、ウォーホルは、デザインで身につけた手法をそのまま持ち込んだ。

ひとつはシルクスクリーン印刷である。今では版画の技法として、ごくポピュラーなものであるが、シルクスクリーン印刷技法として開発され、進歩したものである。ウォーホルは、シルクスクリーンを絵の具のようにキャンバスに使った。デザイナーとして日常的であるその手法は、ウォーホルにとっても特別なものではなかったに違いない。ウォーホルは「モット多クノ人ガシルクスクリーンを使ッテ、シマイニハ、俺ノ絵ガ俺ノ作品カホカノ奴ノカ誰ニモ分ラナクナッタラ素晴ラシイダローナ。誰モガ機械デアルベキダ。誰モガ誰ニデモ似テイルベキダ」と言っている。美術家たちの著作性を逆なでするような発言は、シルクスクリーンを版画的魅力として語るものではなく、印刷的魅力として感じているものだ。グラフィックデザイナーが日常印刷に対して抱いている魅力と同質のものである。誰の創作であろうが、作られたものがパワフルで、魅力溢れるのであれば、作者の存在などどれほどのものでもない。

ウォーホルの作品がアトリエから創作されるのではなく、ファクトリー(ウォーホルは自らの制作場をそう呼んでいる)から製造されるという美術家としては異常とも思えるシステムも、デザイナーにとって日常である。ファクトリーで製造に従事する者が、ウォーホル以外の誰であっても、ウォーホルの思想を実現する者であれば全く問題はない。

ウォーホル死後の現在、そのシステムが生きていて作品が製造されていくことも、デザイナーの死後、そのデザイナーの作品が複製ではなく製造されることと同様である。

ウォーホルが美術家でありながら、デザインの持つポピュラリティ、パワー、システム、発想を導入することができたことは、元デザイナーであったからといったレベルではない。それまでの美術(特にアメリカ美術)が抱えていた閉塞感、コンプレックス、硬直といったものに(もっと美術は楽しいものである)という美術家としての強烈なパワーがあったからである。



#### (四) 森村泰昌「はじまりとしてのモナ・リザ」 一九九八年

——デザインのエンタテイメント性をアートディレクションする。

一九八五年、自らがゴッホの自画像になる写真作品を発表、以来あつと言うまに現代美術のスターに申し上った森村泰昌を、他の美術家たちはどんな風に見ているのだろうか。美術の世界では、かつての岡本太郎をはじめ、山本容子、篠原勝之（ゲージツ家のクマさん）などを際物的な位置において、良しとしない風がある。それも彼らの作品を論じるのではなく、行動に対してである。

基本的に現代美術の作家は、活動、行為が表現と一体をなす。あるいは連動しているとみて良い。彼らのマスコミへの登場の仕方はそうした意識の上に立ったもので、媚びとか売り込みと呼ぶべきものは異なる。むしろ美術家の非社会性に対してのアンチテーゼと見るべきである。

デザイナーは、マスコミとの関係をいかに作り上げていくか、は重要なことである。マスコミの向こうに市民がいる。デザインがより多くの人たちに目に触れるべきであることは当然である。美術もまたそうであり、そのため発表であるはずである。大切なことは作品に対するスタンスであり、マスコミとの関係のつくり方である。売らんかなの姿勢ではどうしようもない。

森村泰昌はアートディレクター（デザイナー・広告分野におけるコンセプトをビジュアルライズし指揮する人）としても優秀な存在である。一九九九年、インターネット上のホームページ「森村泰昌百貨店」。二〇〇〇年に開催された展覧会、森村泰昌の「仮装百貨店」で森村は自分自身をアートディレクションしている。デザイナーの世界では日常の行動であるが、それを美術行為としていところに森村の新しい、おもしろさがある。

「仮装百貨店」のタイトルだが、なぜ「仮装美術館」ではないのか。美術とは高尚で難解なもの、としてきたこの国の美術に対するイメージに、ノーを唱えていると思われる。実際展示された美術は、触れ、遊び、体験するエンタテイメント性に溢れたものであった。モノの魅力が、今よりも

もっと輝いていた時代、それはデパートではなく百貨店であったことも森村は意識しているかも知れない。

森村の既成の美術イメージに対するこのような挑戦は、一九九六年個展「美に至る／女優になった私」、一九九八年個展「空装美術館／絵画になった私」、三宅一生とのコラボレーション、蜷川幸雄演出の舞台出演、さらに著書「美術の解剖学講義」「芸術家Mのできるまで」「踏みはずす美術史」「空想主義的芸術家宣言」などにも見ることができ姿勢である。

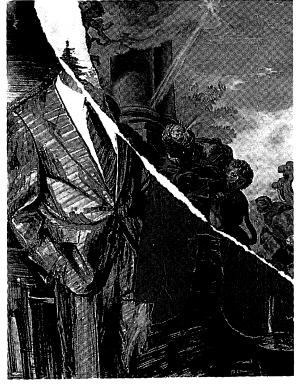
何より森村の作品そのものに既成美術の価値を破壊するパワーと魅力がある。「はじまりとしてのモナ・リザ」ほかセルフポートレートの作品群は、いわゆるものまねである。オリジナリティを絶対価値とする美術にあつて、ものまねはタブーである。だが森村の場合、ものまねの作品というのではなく、モチーフがものまねである。

ものまねは、芸能分野で大いにもてはやされる笑いを取る手法である。テレビの中ではバラエティ、コマーシャルにもものまねが溢れている。それは通俗的なものであり、安易なおもしろさではあるが、美術のモチーフとしたところに森村のオリジナリティがある。通俗的な笑いを美術に持ち込んだところに、森村のすごさがある。

よくシンディ・シャーマンと比較されるが、シンディの作品から感じられるものは、悲しさ、淋しさ、恐しさ、切なさ、あるいは絶望感であつて、およそ笑いとは程遠いものである。森村の作品のモチーフがものまねとしたら、シンディの場合は、デジャ・ヴュ（既視感）であつて、ドーンと本物が存在する森村には安心感があり、その本物とのズレによる滑稽さが笑いを呼び起こしている。シャーマンの場合、容易にルーツが見えず、観る者に不安を呼び起こす。シャーマンの美しい女性が、別の美しい女性に変身するという条件に対して、男性が頑張つて名画の美女になりすます、という強烈なハンディがズレを意識する大切な部分である。

受けるということは、本来美術のものではなく、デザイナーのものである。しかし受ける作品が良くないものと言えない。森村が一九五一年大阪で生まれ、関西で過ごして来たことと、大阪の笑いの価値と無縁であるはずがない。受ける中で何ができるかだろう。





(五) 福田美蘭「Marker」一九九四年、  
「空き地」展カタログ二〇〇〇年

——デザインも美術表現の素材

福田美蘭の作品を観るとき、「アッそれってデザインのやり方」が頻繁に登場する。技法、発想、演出、それもデザインの裏分野まで。特にグラフィックデザイン、印刷に熟知している。世界的グラフィックデザイナー福田繁雄を父とすることも大きな理由だろう。しかしそれは、美術のためにデザインを勉強した、あるいはデザイナーがその知識を美術に生かしたといったようなものではない。体験としてデザインを知り、美術のために使用されたということだろう。

福田は、卓越した表現技術を持ちながら、全くそれに縛られることがない。公募展などで多く見るその作家らしいモチーフ、技法、構図、発想、一度知れば作者名を見ることがなくわかってしまう。そのことが問題という訳ではないが安住してはいないだろうか。

福田は思考の作家である。必要とあればあらゆる技法を使う、既存作家からも借用する。売り絵画家、イラストレーター、劇画家、印刷、デザイン、コピー、コンピュータ、引用にとどまることなく内側にも入り込む。

「Marker」は広告などで写真を使用する際のイメージを伝えるためのラフスケッチ（カンブイラストラレーション）の技法そのままである。スピードライマーカーで描かれている。デザイン案が決定するとこのスケッチを元に撮影が行われ、無用のものとなる。カンブイラストラーターなる職業もある。

だからと言って「Marker」がイラストレーションという訳ではない。福田はそうした短命の絵が、キャンバスに油彩という重厚で保存性の高い絵に対して、「美術とは何か」を問いかけている。なぜパネルにマーカーで描かれたものが美術館に飾られて来なかったのか。何百年も変わらない油彩画というものが一体どのような美術的価値を持つのか。

森村泰昌は「『絵画を見る』と言う。一般的には、じつはこれは『絵画

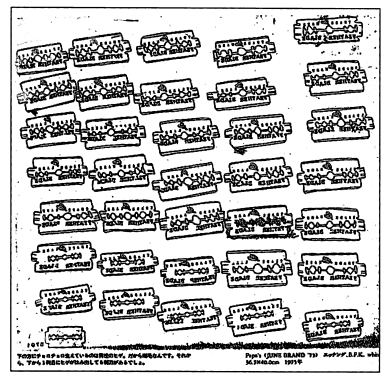
を十考えるために十見る』という行為なのである。……なにか意義深いことを見出すために見ること、つまり見ているいろいろ考えるのでなければ、通常それは鑑賞とみなされない。」と述べている。森村の言葉を借りると、福田は、「美術作品とは何か、を考えるために」美術を巡る状況（周辺から泰西名画まで）をサンプリングしている。その周辺状況のひとつにデザインがある。

周辺状況には他に「落書き」「観賞石」「For Sale」など「Marker」と同様のおもしろさがあるが、最も興味深いのは、物理的周辺状況である「額縁」である。絵画が美術であるために必要とされている額縁が、実は絵画のためにデザインされたものだ、という確認が画家たちにとり程あるだろう。言い換えれば絵画は、デザインに囲まれ、デザインに支えられて、美術らしさを誇っていると見える。

額縁に強い関心を持った画家ももちろん存在し、「ホイッスラーは自ら額縁のデザインを行い、しかもそれが作品の一部であることを示すために額縁に署名を入れたと伝えられています。」

福田はその額縁をもて遊ぶ、ご立派な額縁を「これでもか」と言わんばかりに。そのシリーズの作品には、すべて表現素材名に絵の具名とともに額縁が入っている。カタログの作品写真にも額縁を含めて掲載されている。美術館では殆んど額装であるにも関わらず、作品集やカタログに額縁が掲載されたことがあったであろうか。

二〇〇〇年、豊田市美術館で開催された「空き地」展のカタログで、福田のページは破られていた。カタログは、一〇〇パーセントグラフィックデザインの仕事で、デザイナーは納品まで完全な責任を負う。印刷や製本のミスも許されない、そのカタログが破られている。福田の手によって完成されたのだ。破る行為で、デザインを破壊し、カタログをデザインから自らの作品にした。破られたページに何が印刷されていたか。カタログだけを見て展覧会を見た気になるといふ錯覚を見事に打ち砕く行為。カタログ購入者は、展覧会カタログを買ったのではなく、福田の作品を購入したのだ。同展に出品した他の美術家は、それに協力したに過ぎない。



## (六) 山本容子「Papa's (JUNE BRANDY)」一九七五年

### しなやかなデザインとの関係

山本容子の作品はデビュー当初よりデザイナーに人気があった。

作品から滲み出るものがデザイン的である。デザイン的とは、かなり曖昧でいい加減な言い方で全く説得力はないのだが、とにかくデザイナーの感性に近いものがある。

現実にも多くのデザイナーや建築家との交友があり、デザインと関わる装丁の仕事もポジティブにこなして来ている。多くの美術家がデザインの仕事をすることに、マイナーな意識感が働いている状況に対して、ポジティブな姿勢はとても重要な意味を持っている。

その活動を具体的に山本容子略年譜（本人作成）より拾ってみる。

●「世界の文学」全二〇巻をはじめ、数十冊に及ぶ表紙画・挿画、ブックデザインを手がける。「Lの贈り物」で講談社ブックデザイン賞受賞。

●アクセサリーブランド「Yo. Yamamoto」の展開。（自らの版画をモチーフとするだけでなく、プロダクトデザインも手掛けている。）

●岐阜ソフトラビア・ジャパン・センタービル他壁画の作成。（山本の関り方は、単に美術家として自らの作品を飾るというのではなく、建築、インテリアデザインとしての成立を積極的に思考している。）

●福岡・岩田屋新館ZSIDEのショッピングバッグデザイン。

●大阪・エスパス北新地11のモザイクによるフロアデザイン。

●ルイ・ヴィトン「トラベル・ノートブック東京」。（美術作品集であるものの企業の依頼を受けての意欲的な仕事。）

●オペラ「モモ」の舞台美術と衣装。

●グラフィックデザイナー和田誠とのコラボレーション展。（発表された作品は美術）

●ギンザ・グラフィック・ギャラリー（グラフィックデザイン専門ギャラリー）での「山本容子展オペラ・レッスン」の開催。

その他デザインとは直接関係はないものの、資生堂化粧品アクティア・ハート、ネスカフェ・ゴールドブレンドのコマーシャル出演。多くの美術に関わるテレビ出演。

その全貌を眺めてみると、美術家としての領域を越えてデザインの仕事をしているというのではなく、山本の思考する美術とは何かが見えてくる。

「芸術はどうせ分かってもうええなからと、展覧会に来てもらええなことを呪っても仕方ないのです。どういう見せ方をすればみんなに見てもらえるのか。どうすれば芸術を身近に感じてもらえるのか。いい意味の仕掛けをしていくべきだと思っています。」と山本は言う。

壁画の仕事をした際、「予算の都合にぶつかり、そのことが楽しいアイディアを引っぱり出してくれた。」というデザイナーが日常経験し、得意としているマイナスをプラス思考する方法。オランダのゴミ箱のマークや、パリのメトロのチケット、お菓子屋さんの包装紙、トイレトペーパーのデザインに感激する感性。近代デザインの父ウィリアム・モリスを尊敬する人であること。描かれるモチーフには、デザイン小物が多く登場し、その小物のブランドがとても大切な輝きの一つであること。山本のデザインに対する優れた感性が見てとれる。

山本は「よく芸術家は極貧や無頼であるべきという人がいますが、私は普通の生活での興味をどう切り取れるかだと思っんです。」と言っている。

普通の生活にはデザインやブランドが溢れている、美術家としての山本の眼がそれをチョイスしていく。仕事内容も同様、なんとしなやかなデザインとの関係だろう。そのしなやかさは山本の個性でもあるが、山本容子がいわゆるいい女であるということがよりその仕事を可能にしていると言える。

デザインは、予算、スケジュール、チームワークの厳しい仕事である。そのことに容易に妥協することなく、納得のいく結果を生み出していくために、ヒロインであることは大きな力である。

美術は求心的としたら、デザインは遠心的ではなく（身边）周辺の、山本は周辺の美術家と言えるだろう。



(七) 村上隆 「In the Deep DOB」 一九九九年

——美術、デザイン、アニメーション、あらゆる造形を俯瞰する。

村上隆の作品を見た多くのデザイナーたちは、「デザインだよね。デザインのバカリだ。デザインとどう違うの」と言う。もっと多くの一般的な声は、「アニメだよね。マンガだ。キャラクターだ。」そうした反応は、恐らく村上の予想通りのものであっただろうし、デザイン、アニメーション、キャラクターとして受けとめられ、ファンがつくことはむしろ計算通りであつたろうと思われる。

多くの美術家が、自分の作品を芸術として理解されることを望み、難解とされる方向へ創作を進めていく中で、対局的に村上は笑ってファンの中へ身を委ねていく。他の美術家たちは村上のそうした行動に、俗世間に媚びた情ない奴と見ているのかも知れない。「ちよつとチャホヤされているだけ、無視していればそのうち消えていくだろう。」

しかし、村上はもつとしたたかで、スケールが大きい。そして論理的である。論理的でなければあまりに危うい。その論理は自著「SUPER FLAT」⑤に完膚なまでに語り尽されている。「SUPER FLAT」で村上は、日本画、洋画、彫刻はもちろん、デザイン、テレビコマーシャル、キャラクター、ゲーム、CG、アニメーション、マンガ、映画、写真などあらゆるサブカルチャーを横断して「アートとは何か」「スーパーフラットはかくなるもの」と語っている。サブカルチャーの作家たちに混って、葛飾北斎、伊藤若冲、狩野山雪、土田麦僊、前田青邨、曾我蕭白、俵屋宗達など、日本美術の壮々たる面々を連れ、対比し、スーパーフラットが日本美術の系譜としてあることを証している。さすが東京芸術大学日本画出身、博士号取得者である。

「SUPER FLAT」で村上は、「真に西洋的なアートとは、エポックメイキングなパラダイムシフトを創出できるかどうかが問題……：コマーシャルな現場で活躍しているクリエイターの作品がアートになっていけない理由なんてない。」と語り、デザインをパクるといった次元を越えた超視野を持つ

ていることを示している。同著に寄せた東浩紀の文で（村上隆は）「美術と、非美術の境界の彼方で、新しい『アート』の領域を再設定しようとしている」と述べている。非美術（＝サブカルチャー）の何が必要なのか、それは絶大な人気に支えられた膨大な数である。今までの美術が自信を持って固持して来た少数であることの価値が、また弱点であることを熟知している。

何かと話題のキャラクター「DOB君」だが、美術マーケットの拡大（＝膨大な数の市場）という思考からみると見えてくる。美術家がミッキーマウスやテイビアを使つて作品を作ることは、ウォーホル以降認知されてきたものだが、自らオリジナルキャラクターそのものを作ることは禁じ手とされてきた。それはそうだろう、キャラクターはどう考えても美術ではなくデザインだから。村上自身もDOB君について「……人からの『こう』いうふうにしたほうがいいんじゃない？」つて言葉でデザインが決まったりしてゐるんで……と語り、キャラクターをデザインしたという認識を持っている。

そして目標として「ギャラリベースだけじゃないアートマーケットを作り上げること。海外の第一線のアーティストたちの作品をすべてキャラ化して、世界のアートマーケット、美術館なんて何万个あるかわからないじゃないですか。そこに全部行つて大儲けすることですね（笑）」と言つてのけている。

デザイナーでは全くクリアしている問題を村上は美術家としての意志でクリアしようとしている「個人の手作業では年十枚が限界だが、市場は待たしてくれない」「個人的な悩みをこつこつ表現することは、僕らのスピード感には合わない」

技法、作品発表方法、またその扱い方、自ら率いるヒロポンファクトリーというプロダクションのあり方など、デザイナー、アートディレクター、プロデューサーとも呼べるものであるが、すべてを含めて村上の考えるアートである。デュシヤンがデザインを引用し、ウォーホルがデザインシステムを取り込んだ流れを考えてみれば、村上の行動が今さらデザインがどうのこうのというレベルではないだろう。

※この項で「アート」という言葉は、村上隆が定義するものとして使用している。

## おわりに

現代美術において、〈デザインとの関係がなかったら〉は美術においてモチーフがなかったらという程の愚問かも知れない。現代美術は私たち人間を形成するあらゆるものとつながり、美術家の思想のもとに再構築されていく。あえて、デザインの視点を求めるとき、美術家の意識、(あるいは無意識)の中にあるデザインとの関りが興味深く見えてくるに過ぎない。

デザインは美術と同じ造形物でありながら、美術品の名を免れたおかげで、殆んどバリアのない状況で多くの人の手元に置かれる。あるいは眺められ楽しまれる。そうした美術とデザインの位置に、何人かの美術家たちは気付き、新たな美術の位置を築き始めている。

美術の評価格が、美術を美術品として観ることを意識させ、それまで美術に対して関心の薄かった人にまで、美術の(一面であるが)おもしろさに気づかせることになった。美術が自らもたらした息苦しい状況から、少し解放しつつある。残念ながら、現代美術の多くはそうした評価格からもなじめずにいる。二〇世紀後半、パワフルに輝いていたエネルギーを失いつつあるかに見える。

しかし、それはほんのわずかなできごとには過ぎない。芋虫が蛹になって次への成長のための静寂の時期である。二一世紀、現代美術は大きな時代を迎えて翔くだろう。そのきっかけはデザインかも知れない。

かつて、現代美術の作家たちは、それまでの美術の概念をさまざま形で解体しようと試みて来た。そして作品の解体はいくらか成功をみたものの観る側の意識の解体までは及ばず、むしろ難解なものとして、現代美術アレルギーさえ生み出してしまった。

新しい美術の構築は、そんな中で生まれるはずもなく、バブルの崩壊とともに消えて行ったかに見えた。

しかし、〈解体―再構築〉は絶対的時間を要するもので、二一世紀のこの時代、かつての現代美術の種が、今様々な形となって発芽しようとしているように見える。

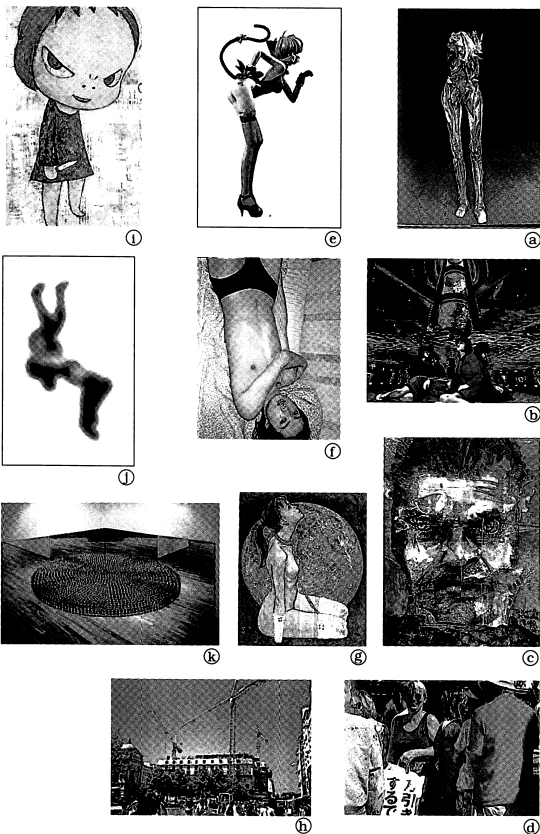
そのことは何より美術家だけの問題ではなく、観る側の問題である。観る側の意識が変化した訳ではなく、観る世代が交代したことによる。先人たちの価値の押しつけを嫌う若者たちは、自分たちがおもしろいと思うものを楽しむ。デザインは既にその市民権を得てしまい、あきたらず、その先にある現代美術がおもしろそうだとということになって来た。

ポップス(音楽)、ゲーム、デザイン、アニメーションで育った若者たちが、かつての「美術の鑑賞」や「美術史」でその好奇心が満たされる訳もなく、ソウルフルでスピリット溢れるものに衝動が向けられる。

六〇年代アメリカ、七〇年代日本も二一世紀現代もすべて含めて現代美術が再構築されるときがくる。途方もない現代美術の時代がやってくる。ただし、彼らがイケてると思うアートという言葉のもとに。それは現代美術の大量消費時代かも知れない。その先に残されるものは何かである。

最後に、取り上げることがなかったが現代美術の大量消費時代にふさわしい作家を上げておく。

岩崎永人<sup>㉔</sup>、やなぎみわ<sup>㉕</sup>、木村タカヒロ<sup>㉖</sup>、イチハラヒロコ<sup>㉗</sup>、ボーマ<sup>㉘</sup>、H I R O M I X<sup>㉙</sup>、会田誠<sup>㉚</sup>、川俣正<sup>㉛</sup>、奈良美智<sup>㉜</sup>、中山ダイスケ<sup>㉝</sup>、柳幸典<sup>㉞</sup>。



参考文献

- ① 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(中央公論社)
- ② 「アメリカンドリームの世界」展カタログ／企画・構成・愛知県美術館他、学術協力 柏木博
- ③ 名画の値段／瀬木慎一著(新潮選書)
- ④ 芸術のバトロンたち／高階秀爾著(岩波書店)
- ⑤ 現代の美術・第十二巻「拡がるデザイン世界」／栗津潔・高階秀爾編集(講談社)
- ⑥ 広辞林・第五版／三省堂編修所編(三省堂)
- ⑦ トマソン大図鑑・無の巻／赤瀬川原平著(筑摩書房)
- ⑧ 現代デザイン事典／勝井三雄・田中一光・向井周太郎監修(平凡社)
- ⑨ 現代広告の読み方／佐野山寛太著(文藝春秋)
- ⑩ 岡本太郎歓喜／岡本太郎作品・文、岡本敏子編(二玄社)
- ⑪ 「イスのかたち・デザインからアートへ」展カタログ／国立国際美術館
- ⑫ 岡本太郎宣言／山下裕二著(平凡社)
- ⑬ 現代の美術・第六巻「主張するオブジェ」／東野芳明編著(講談社)
- ⑭ 記憶のマテリアル・彫刻／石黒鏘二著(風媒社)
- ⑮ 空想主義的芸術家宣言／森村泰昌著(岩波書店)
- ⑯ 20世紀回顧・代表作家5人を語る／福田美蘭・高階秀爾対談(日本経済新聞二〇〇〇年七月十五日)
- ⑰ マルセル・デュシャン／新日曜美術館(日本放送協会)
- ⑱ 現代の美術・第七巻「集合の魔術」／高階秀爾編著(講談社)
- ⑲ 20世紀をつくった日用品・ゼムクリップからプレハブまで／柏木博著(晶文社)
- ⑳ 現代の美術・第四巻「ポップ人間登場」／東野芳明編著(講談社)
- ㉑ 「ポップアートとその周辺」展カタログ／岐阜県美術館
- ㉒ 森村泰昌の「妄想百貨店」／中野稔(日本経済新聞一九九九年七月十八日)
- ㉓ 踏みはずす美術史・私がモナリザになったわけ／森村泰昌著(講談社)
- ㉔ 「空き地」展カタログ／豊田市美術館
- ㉕ 「福田美蘭」展カタログ／国立国際美術館
- ㉖ アートペーパー27(名古屋市美術館ニュース一九九五年秋の号)「絵画と額縁の関係」(F)
- ㉗ 展覧会の展覧会／山本容子著(朝日新聞社)
- ㉘ 山本容子のしなやかなしかけ／聞き手・福田京子(織研新聞一九九三年九月十三日)
- ㉙ 私の貯金箱・銅版画家山本容子さん／(日本経済新聞社二〇〇〇年六月十八日)
- ㉚ ふしぎの森のDOB君／村上隆著(美術出版社)
- ㉛ SUPER FLAT／村上隆著(マトラ出版)
- ㉜ 村上隆・世界を視野に活動する現代アートの反逆児／嶋英幸(Design Alert 一九九八年)
- ㉝ チャレンジ・美術作家村上隆氏／(日本経済新聞二〇〇〇年四月二五日)
- ㉞ note.1／岩崎永人著(こま書房)
- ㉟ V.O.C.A展'99「現代美術の展望―新しい平面の作家たち」カタログ／上野の森美術館
- ㊱ Faceful／木村タカヒロ著(川渕企画事務所)
- ㊲ Slash with a knite YOSHITOMO NARA／奈良美智著(リトル・モア)
- ㊳ 会田誠作品集「孤独な惑星」／会田誠著(DANは)
- ㊴ 中山ダイスケ展「FULL CONTACT」カタログ／丸亀市猪熊弦一郎現代美術館
- ㊵ Remain in Naoshima直島コンテンポラリーアートミュージアムコレクションカタログ／秋元雄史、江原久美子、逸見陽子編集(ベネッセコーポレーション・コーポレートコミュニケーション室)