

物学研究会レポート NO.5

1998年8月26日(水)、「21世紀を示唆するデザイン20世紀デザイン」をテーマに、シンポジウムを開催しました。以下「20世紀を象徴し、21世紀を示唆するデザイン」のプロジェクト計画と8月シンポジウムの概要をご報告します。

さらに、同テーマの追加アンケートを行いたく、ご協力をお願いいたします。

「20世紀を象徴し、21世紀を示唆するデザイン」・プロジェクト

1、目的

「21世紀を示唆する20世紀のデザイン」は物学研究会概要中の年間活動テーマである「デザイン・ブレークスルー、新世紀のデザイン」のメイン・プロジェクトです。幾つかの過程の議論を重ねた後、最終的には物学研究会編の一冊の出版物にまとめ上げ、広く物学研究会の活動と思想を告知すると同時に、新世紀のデザイン、文化、産業、社会像を提言することを目的としています。

2、プロセス

- 98年7月 20世紀を示唆するデザインアンケート(集計リスト配布済)
会員を中心にアンケートを実施、最終的に34名から108件の回答が寄せられた。
- 98年8月 シンポジウム「21世紀を示唆する20世紀のデザイン、パート1」
上記アンケートを集計し、そのリストを元に討議を重ね、21世紀を示唆するデザインコンセプトを探り出す。
- 98年9月 7月、8月経過報告と追加アンケートの実施。
- 98年10月 シンポジウム「21世紀を示唆する20世紀のデザイン、パート2」
8月のシンポジウム、追加アンケートからさらに討議を重ねながら、21世紀を示唆するデザインコンセプトを20ほどに絞り込む。
- 98年11月 10月シンポジウムの検証及び出版計画の立案。
- 98年12月 シンポジウム「21世紀を示唆するデザインコンセプト」
20の21世紀を示唆するデザインコンセプトについてさらに議論を重ね、その内容を深化させる。
- 99年以降 出版準備と編集作業
- 99年、春 出版(予定)

以下、8月シンポジウムの概要(21世紀を示唆する20世紀のデザイン・アンケートから抽出するデザイン予測 / 黒川雅之、21世紀へのデザインコンセプト / シンポジウム記録から21世紀の予感、デザインはどうなる / 黒川雅之)、追加アンケート概要です。皆様のご協力をお願いいたします。

物学研究会レポートNO.5

98年8月26日の物学研究会シンポジウムは、7月に実施した「20世紀を象徴するデザイン」のアンケートの集計結果を元に、「21世紀を示唆する20世紀のデザイン」をテーマに行われました。まず、代表の黒川雅之さんから、アンケートの結果報告（配布済）がなされ、その後、アンケート結果に対する意見や補足発言を中心に、討論が進行しました。

以下は各氏のアンケートの補足発言の中から、「21世紀のデザインを予言する」コンセプトとして興味深い内容を整理したものです。発言者は、特別ゲストの秦義一郎と森山明子両氏、物学研究会ディレクター渡辺英夫、キヤノン坂井正明、三菱電機和田精二、アルフレックス保科卓、コクヨ岸本章弘の各氏でした。

「21世紀のデザインを予言する」コンセプト

1、「形は機能に準ずる」に徹底すること

21世紀を暗示する20世紀のデザインを考える場合、21世紀に継承されていくデザインはあるだろうか、ということから考え始めたい。もちろん、ある。たとえば、コーラのボトルやホンダのスーパーカブなどがそうだろう。また、バウハウスのような「形は機能に準ずる」に徹底したデザインほど完成度は高く、その分将来へ向かって変革の可能性は少ないといえる。当然「形は機能に準ずる」という思想は21世紀においても当然継承されていくだろう。（渡辺）

2、時代性を反映する

20世紀のエポックデザインを考えると、「時代」や「社会」と「デザイン」の関係性を見逃すことはできない。つまり大衆の趣味、技術の発展、流通、貿易問題などなど。

デザイナーという職能の発生起源も当然20世紀の産業社会を反映している。

20世紀の産業手法である大量生産、大量消費の見直しまで、デザインは常にその時代と社会の要求に準ずる。（渡辺）

3、資源、エコロジー（渡辺）

4、バリアフリーあるいはユニバーサルデザイン（渡辺）

5、企業間競争の淘汰（渡辺）

6、デザインがファンクションを創出する

ウォークマンの開発時、デザイナーは、ある機能（ファンクション）に追従してデザインするというよりは、逆に、ある機能を創出するという意気込みでデザインにあたった。改良・改善というアプローチではなく、機能そのものをデザインするという発想が重要だ。（渡辺）

7、仮説創造

Macの登場は、デザイナーにとって、発想のプロセス、産業・生産プロセス、シミュレーション、情報の共有化など、それまでのデザインやシステムへの考えを大きく変え、人間のコミュニケーションとクリエイションに大きな刺激を与え続けている。まったく新しい発想を生む可能性・・・、デザインはまたとない仮説創造の場となるべきだ。

(渡辺)

8、人と一体化し、人に優しくつながる

20世紀を象徴するモダンデザインの多くは機能絶対主義の下、余分なものを削ぎ落とし、機能を形に表して、気持ち良かったわけ。

しかし、コンピュータが普及した80年以降、デザインでは「形」よりも人と機械のインターフェイスがクローズアップされるようになってきているし、機械(道具)がどれだけ人に優しくなれるかが21世紀のデザインの課題となっている。

例えば、無機質な携帯電話にはられたキティちゃんシール、ブラックボックスだったコンピュータのスケルトンを見せている半透明の新型iMacなどは、機能絶対主義を超えた21世紀のデザインの可能性を見る。(秦)

6、オーガニックなデザイン

バウハウスのデザインをジャズやクラシックとすれば、今、ロック的なデザインが求められているように思う。例えば、新ビートルのデザインは、機能ではなくあの形にこだわった。まず形があって、その中に機能を詰め込んでいく。それが、人にとって気持ち良いデザインだと考えたから・・・。

形だけでなく徹底的に人間の感覚にこだわったデザイン。触ると暖かかったり、べとべとしてたり、触覚などの感覚を刺激するようなオーガニックなデザイン。(秦)

7、コンピュータ・サイエンスを背景としたデザイン

デザインにはいろんな分野がある。見えるもの、触れるもの、見えないもの、触れないもの・・・が21世紀にどういう比重をもつようになるのか。そんなことを考えるとイームズの『パワー・オブ・テン』を思いついた。これは人が世界をイメージするときの原型が映像化されていて、見えないものと人間の関わりをいかに表現しているかというデザインの切り口が入っている。

21世紀、コンピュータ・サイエンスの発展を背景に、「インタラクションの構築」をキーコンセプトとした、視覚世界、モノ世界、環境・空間の再デザインが行われるであろう。(森山)

8、発想の逆転

高品質、高機能といったカメラの製造こそが、技術立国の日本企業のあるべき姿と考え、製品の開発にあたってきました。ところが「写るんです」、あれは前述のアプローチを根底から覆すような発想の逆転から生まれたカメラでした。つまり、「所有する喜び」から「瞬間を記録する単なる道具」へと、カメラの価値を転換を促した商品だった。作る側にとっては、完成度の追求ばかりでなく、レンズ付きフォルムという「記録性を優先し、所有欲を見切ったデザイン」という点で、非常に驚かされました。

手軽だからこそ、自由に気楽に使える「写るんです」は、発想の転換が、デザインにとっていかに大切であるかを認識させてくれた。(坂井)

9、「時間」の概念を取り込む

デザインの定義を考えてみると、一昔前までは「形」、「色」、「材料」であり、10年ほど前

に通産省が「コンセプト」という概念を付け加えた。そして今、絶対的に必要なのが「時間」という概念である。(和田)

10、デザインのフュージョン化現象

デジタル化をベースに、ジャンルの壁が取り払られつつある。デザインワークも多くの人を巻き込みながら、様々な人々が関わるフュージョン化がクリエイティブの現場に浸透している。専門性を保ちながらも、「枠」とらわれないデザイナーの資質が様々な世界に波及していくだろう。(和田)

11、エディトリアルデザイン

インターネット、コンピュータといったデジタル技術の発展が、デザインのアイデアやワークの共有化、複合化を促す。また、グローバルワイドなレベルで、たくさんのリソースやアイデアをピックアップして、加工する。いわゆる編集的手法や発想による「デザイン」を模索していきたい。(保科)

12、「負の遺産」を表現するデザイン

21世紀のデザインを考えると、必ずしも今までのようなハッピー・デザインばかりではなくなるだろう。例えば、「ザ・ウォール」と呼ばれているベトナム戦争の従軍兵士の慰霊碑、水俣メモリアルパークなどのように、20世紀の負の遺産をどのように後世に伝えていくのかというデザイン。(岸本)

13、記憶に刻み込む

グローバル化が進む中で、人種や文化の違う相手と接する機会が飛躍的に増えているし、そうした相手に対してデザインをしていかなければならない。自分の経験や知識を超えた課題をどのように解決し、デザインしていくのか……。そうした意味では上記のザ・ウォールは、人種を超えた負の記憶を、黒いシンプルな壁に戦没者の名を刻むという圧倒的に素直でありながら、記憶の底に刻み込まれるような造形で表現してきている。(岸本)

14、バロック的、ロマンティシズム的、あるいは過剰なデザイン

人間とテクノロジーの関係を振り返ってみると、当初は対立的だった関係が、最近ではそうではなくなっている。そして、今、マンガのような過剰な表現がなぜうけているのか。相手に何かをリアルに伝えようとする、どうしても多少の誇張が必要になってくる。バロック的、浪漫主義的と言ってもいいかもしれない。だから、マンガは何かをリアルに受け取りたいという人々に受け入れられている。デザインや製品にも、機能性を超えた過剰な何か。例えばぬいぐるみのような。がほしい。(秦)

(文責 / 関・物学研究会コーディネイター)