

## 第9回 物学研究会レポート シンポジウム「21世紀のデザインを予言する」

1998年12月15日、今年最後の物学研究会では本年度のメインプロジェクトである「21世紀のデザインを予言する、パート」としてシンポジウムが開催されました。これは、この7月以来、アンケートや過去2回のシンポジウムを通じて、「20世紀のデザインから、21世紀のデザインのキーコンセプトを導きだそう」という壮大な目標を掲げて議論しているテーマです。

今回はインテリアデザイナーの杉本貴志さん、IDEO ジャパンの深澤直人さん、マガジンハウス編集総局長の秦義一郎さん、そして物学研究会代表の黒川雅之さんの4人をパネリストにお迎えし、「21世紀のデザイン論」を議論していただきました。

以下はそのサマリーです。

### 「21世紀のデザインを予言する」 シンポジウム、パート

関 今回は「21世紀のデザインを予言する」シンポジウムの第3回目であり、議論を多少とも収束していきたいと考えております。今までの経緯を簡単に申し上げますと、まずこの7月に「20世紀を象徴するデザインとコンセプト」をアンケートいたしまして、その後8月、10月の物学研究会にてそのアンケート結果を元に20世紀のデザインから21世紀のデザインのヒントを導き出せないかと議論をしてきました。10月のシンポジウムでは、事務局サイドで皆さんのご意見を「21世紀のデザインを予言する21のキーコンセプト」という形に集約し発表もいたしました。その際に、物学研究会で議論すべきは、個々のデザインコンセプトについてよりも、「20世紀のデザインが人間の身体あるいは外観といったアウトサイドカルチャーを志向していたとしたら、21世紀は精神性を求めるインサイドカルチャーの時代ではないか。物学ではなく反物学の時代なのではないか（杉本）」、「個人の想いを実現できる組織的・社会的仕掛けづくりが求められている（NEC、榊原）」、あるいは「21のデザインキーコンセプトの全てを開くことのできるマスターキーについて議論すべき（マガジンハウス、秦）」といった問題提起がなされています。今回のシンポジウムでは、この辺に焦点をあて、さらに議論を深化させ、物学研究会なりの21世紀デザイン像をおぼろげながら皆さんと共有できればと考えます。

杉本 今日議論すべきことはとても大きなテーマですから、全部を網羅して話していくことは不可能です。ですから、ひとつでも僕の想いを切り出してみようと思います。

まず、21世紀像を展望するということは、一見とても複雑で途方もないことのようにですが、一方で単純なことではないかと考えます。つまり21世紀を展望するには、今私たちが抱えている20世紀に起きた不都合・不具合な問題を取り上げて解決していくこと、あるいは私たちが目

標に掲げながら未だ完成していない課題を解決していくことではないか。

今、私たちの周りには様々な問題や課題が山積しています。例えば、毒入りカレー事件や女子高生モラルの低下などが象徴している家族の触れ合いとか社会のコミュニケーションの問題。あるいは過剰生産、大量消費と破棄といったエネルギーや環境の問題。そして、現在の私たちは以前に比べればよい服を着、物質的には豊かになると新しいものを求め続けてきたけれど、そういうことが本当に価値あることなのかどうかという価値観の問題。

このように考えてくると、20世紀の私たちの社会というのは乱暴に表現すれば「物作りにエネルギーの相当をつぎ込んできた時代」と言えそうです。そして日本はその道をひた走り、今では世界中で2番目に多く車を生産する経済大国となった。全国に38もの美術系大学があり、毎年多くのデザイナーや建築家の卵が巣立っている。住宅も1戸1戸を見ればとても良くできていて、中のキッチンや便所や風呂などもきちんとデザインされている。けれどもそれらを一步離れて都市とか街並みといった視点で見ると、清潔できれいなんだけどもどうしたわけか決して魅力的には感じられない。昔ながらの街並みや怪しげな境界がどんどん整備されて、東京を筆頭に日本全体が、個性のないつまらないビルがただ無表情に並んでいるような街になってしまっている。

このような現状を目の当たりにして、私たちは21世紀に求めていくもの自体をもう一度考え直さないと具合が悪い。「デザイン」は求めていくものを実現する技術でしかないのだから。

深澤 私もおおよそそのところ杉本さんと同じ意見ですが、少しアプローチを変えて自分なりに21世紀論を考えてみようと思います。尊敬する小津安二郎はこんなことをいっています。「何でもないことは流行に従い、重要なことは道徳に従い、芸術のことは自分に従う」。これを今の日本のデザイン事情に置き換えると、「何でもかんでも流行に従い、重要なことも個性に従い、芸術のことは外人に従う」というような感じになるのでしょうか。

現在はデザインをする上での「流行・道徳・芸術の位置関係がごちゃまぜ」のような気がします。「流行はデザインの後の現象」であるような気もしますが。(ビジュアルを見せながら)「流行?社会現象?それともパクリ?」。5,6年前にボルボが出たときにテールランプに特徴があつてすばらしいデザインだと感動した覚えがありますが、その後日本では同じディテールをつかった車のデザインがめちゃくちゃ繁殖しました。私はこの時、これはデザインのパクリだと思いましたが、これを流行とか、社会現象とか言うのでしょうか?

また「機能は流行?」とかいうことで、(ビジュアルを見せながら)これらのジャーポットも炊飯器も多機能トイレのスイッチが皆同じに見えます。防水性の機能が流行するのはわかりませんが、用途が違うモノに同じ様なデザインという方向性はちょっと間違えているのではないのでしょうか。

「道徳とはモノが人の心理に逆らわないことです」。例えば(ビジュアルを見せながら)JRの駅の切符売り場で私たちはまず路線図で行き先といくらかかるかを見ます。130円と確認してから切符を買おうとすると、そこには130円という表示はなく駅名がでている。一瞬130円区間のボタンがどこにあるのか戸惑います。これは人がものを認識して行動するプロセスを理解せずにデザインした典型です。日本にはこのように人の認知と行動のプロセスを理解しないでユーザーを困惑させるデザインがけっこうあります。ここには流行とか芸術性のデザインは求められず、

むしろ道徳的な視点に立った本質的なデザインの在り方が求められ、これは私たちの生活の基本的な部分の価値を高めるうえでとても重要な21世紀の課題だと思います。つまり「認識し行動するプロセスに無理がないこと」、人が何を認識してどう行動するかを見極めないと間違ったデザインをしてしまうということです。

「デザインモラルハザード」という概念が21世紀には求められるのではないのでしょうか。「モラルハザード」とは今年の流行語ベスト10の入った経済用語の一つで、人が火災保険に加入すると自分の家でたばこの火をしっかりと消す意志が弱まり火災が増えるという現象で、社会の枠組みによって人間の機能が衰退することを意味するものです。ですから、例えばデザイナーがデザインすればするほど、逆に人間（ユーザー）自体が持っている機能を衰えさせたり、困惑させる可能性があるわけです。

（ビジュアルを見せながら）町中で放置自転車についている籠の中にゴミが捨てられている光景をよく見ます。ひとはそれがゴミ箱ではないと知っているにもかかわらず、籠を見ると捨てたくなってしまうような心理がそこには存在するのかもしれない。こうした現象を単に、自転車の籠がゴミ箱になっていると目を伏せてしまえばそれまでです。しかし、どうして人にはそのような心理が潜むのかという様な視点で人の行動を見ると、そこには新しいデザインに対する深いヒントが多く存在するように思います。

（ビジュアルを見せながら）最近INAXのためにあるデザインをしました。普通のタイルが照明にもなるというアイデアです。人間の心理や道徳に従うということは、私たちを取り巻く環境がある意味で自然現象化するという事ではないのでしょうか。それはすごく理性的なことであり、デザインに於いては「個人は消え、意志は残る」というようになるのでしょうか。敢えて名付ければそれは「デザイン理性主義」ということになるのでしょうか。

秦 僕はデザイナーではありませんから、誤解を承知で21世紀のデザイン論を話したいと思います。

20世紀は基本的には近代化＝モダニズムの時代だった。つまり、できるだけ効率的にやっついこうという時代です。まさに「心と体の共同体」から「都市、匿名性の社会」への移行、ゲゼルシャフトの時代だった。これは何かというと、例えば僕という人間がS子さんの息子さんであるとかY子さんの友達であるとかいった他者との関係性をなるべく断って、単なるAという個になるほうが社会にとっては都合が良いということです。近代化とは、全て無機的にしていくべきだという基本的な考え方があるのです。

この無機化という動きは、僕ら雑誌の世界でも「活字の変遷」で説明できそうです。活字というのは手書き文字に比べれば無機的なのですが、高度成長以前は「明朝系活字」が圧倒的に主流でした。明朝系活字は「あ」と書けば次に「い」とつながるようにデザインされている。日本語はもともと縦書きだったので、縦方向に流れるようにデザインされていた。ところが高度成長期になると、日本語は縦書きだけでなく横書きでも書かれるようになって、明朝系文字ではどうもしっくりこない。そこで流れや繋がりとは無関係で縦書きでも横書きでも大丈夫なゴシック体が開発された。高度成長期以降、ポスターや看板やテキストが縦書きから横書きになるにしたがって、ゴシック体が活字の主流に躍り出たのです。

70～80年代に一世を風靡した広告コピーなども、例えば「私は札幌が大好きです」が「札幌

だいすき」になり、しまいには「だ・い・す・き、札幌」となった。言葉を繋げる接続詞や助詞を排除し、まるで中国人が日本語を話すような、物事を均等に無機化して表現する方が格好良いということになった。

さて、現在高度成長期が終わり、同時にモダニズムも新たな展開を模索しているとしましょう。21世紀はどうなるのか。僕は再三このシンポジウムで「オーガニック」ということをあげています。乱暴に言ってしまうと、「20世紀デザインがどのようにオーガニックだったのか」をひとつひとつ検証してみれば、21世紀デザインを見ることもできるのではないかと。（白板に描きながら）最近の車のデザインがそれを象徴的しているように思います。例えばBMWはボンネット、バンパー、フェンダー、トランクなどが全体としてどこまでも繋がっているようなイメージでデザインされている。ジョイント部分が切れているのではなく、何か包み込むようなオーガニックデザインが多くなってきているように思います。日本車も同じです。

大衆は一方で、デザイナーがデザインしたモダンで無機的なモノ、たとえば携帯電話などにキティちゃんのシールやマスコットフォルダーをくっつけて、少しでも自分らしくオーガニックにしようとささやかに反抗を試みています。オーガニックというと有機野菜、丸っこいデザインみたいに短絡的とらえがちですが、僕が言いたい「オーガニック」というのは今説明したようなすべてを指しています。

黒川 僕はこの研究会の代表という立場から発言したいと思います。

まず21世紀というのは西洋近代主義という価値観や美意識が地球上を覆ってしまうような構図ではない、様々な価値観や意見があちこちにあってそれを議論してひとつひとつ折り合いを付けていくのが21世紀であろうという大きな前提があるように思います。この大前提と10月のシンポジウムで発表した「21世紀デザインの21のキーコンセプト」を結び付けて、僕なりのビジョンを7つに集約してみました。

ひとつは「人間、このすごいもの」。人間中心主義です。さっき杉本さんや秦さんも言っていたけど、20世紀は効率を求めすぎるあまり、組織優先、個性差には目をつぶってひたすら均質化してきた、要は最大公約数を追求してきた。これからはそうではなくて、人間の天才を信じるとか、個人の発想を実現するために組織がサポートするような仕組みや構造が重要だろうと思います。

二番目は「全体性の崩壊、部分の復権」。例えば「都市」についても漠然と都市全体を語るのではなく、まず目の前にある風景、手を広げれば届くところの都市を語っていくという姿勢。大ヒットした「写るんです」なんかは、未来のカメラはどうなるかといった視点ではなく、フィルム会社がカメラを作るにはどうすべきかといった身近な部分から考えたことが成功に繋がったのではないのでしょうか。

三番目は「プロセスとプログラム」。「プロダクト」は結果であり「プロセス」は過程。デザインを、単に「プロダクトという結果を生むもの」と考えるのではなく、「製造から消費、そしてリサイクル・リユースへと繋ぐ仕掛けである」と考えられないか。そうすると「デザインはモノのサイクルというプロセスでありプログラム」であると発想を転換することができるのです。

4番目は「心の共同体」。情報化社会はコミュニケーションをより円滑にして豊かな人間中心社会をもたらすと語られてきた。実際、携帯電話いやインターネットは、ビジネス使用は2割程

度、8割は家族や友人や恋人への通信として使われているそうで、現代人の心の寂しさや孤独感を補う道具なのではないだろうか。「心の寂しさ」をキーワードに、都市、住宅、銭湯、テーブル、照明器具のデザインを再考してみることもできるのではないか。秦さんが言っていたオーガニックという概念にも「心の共同体」という感覚が含まれているように感じます。

5番目は「人とモノの共生」。モノの多くは人間の身体の外側にあって、その機能を拡張、強調するためにデザインされていた。眼鏡、車、武器……。ところが最近でその境がさらに曖昧なり、体の一部を補ったり、あるいは体の中に埋め込まれるような体内機器やコンピュータなどの研究開発が盛んに行われている。一方で、人間の感性や精神に入り込んでくるようなモノの在り方も大きくなってきている。人間とモノの物質的、精神的な関わり方について考えてみたい。

6番目が「人の中にある野生」。20世紀がまさに知性の時代とすれば21世紀は野生の時代なのではないか。「自然の一部としての人間」と「自然を支配する人間」という二面性にどう折り合いを付けるのか。モノと人の新たな関係性が見え隠れしているように感じています。

7番目は「否定的反抗から肯定的挑発へ」。否定したり破壊するだけでなく、何かを創造・構築していこうと前向きな姿勢や試みが大切なのではないか。過去の優れたクリエイターたちは破壊と同時に常に新しい価値を生み出してきていると思います。

以上7つが、僕が自分の考えと物学研究会での議論を踏まえた21世紀のデザインビジョンです。

関 パネリストの方々のご意見から、ある大きな共通点を見出すことができるように思います。それは、20世紀が近代化・モダニズムを追求するために、社会構造や人間関係、モノ作りにおいて効率化、無機化を押し進めざるを得なかった。21世紀のデザインを展望する手がかりのひとつに、こうした20世紀的な問題をひとつひとつ解決していくことがあげられるのではないかとこのように思います。物学研究会の皆さんは多くが企業デザインに関わりをもっておられるわけですから、シンポジウムの後半では、先にあげた問題意識を、いかに産業デザインの現場に反映させ、実践していけばよいのかという視点で議論を進めたいと考えます。

秦 僕は20世紀のデザインは効率化・無機化を推進せざるを得なかったとは言っていません。無機化こそ最高の美意識だと思い込んでいるのだと発言したつもりです。21世紀も社会基盤は相変わらずモダニズムでしょう。そこはちゃんと確認する必要がある。だけれど「いかにもモダニズムというシンプルなグッドデザインが一番なんだ」という信仰に近い思い込みから離れてみるのが、21世紀のデザインの予言に繋がるんじゃないかなと思います。

杉本 確かに20世紀のデザインは効率的であろうという基本指針があって、それがデザインの大きなエネルギーにもなっていたし、ある種の免罪符になっていて、そういうデザインをしていけばだれも文句は言わない。問題なのは、20世紀デザインが、この安全な美学の隠れ家にかかり入り込んでしまったという事実だと思います。例えば、家電製品のデザインの多くは必然性を持っていないように感じます。電気釜、電気浄水機なんかはああいう格好をしている理由がどこにあるのだろうか。最近ソニーの商業で、若者が小型のアルミ製ビデオカメラを腰にぶら下げて街を歩くシーンを見たけれどすごく違和感を感じました。要するに美学の問題だと思う。20世紀はたぶん美学が偏った時代だったのではないのでしょうか。企業デザインにもある種の美学の系譜みたいなものがあって、それこから外れることができなくなっている。

そういう点で見ると、日本では「ファッション」と「食」は相当面白くなっているように感じます。パリコレなどが衰退している一方で、海外のファッションジャーナリストは、代官山とか原宿の無名の若いブランドに注目していて取材したり、買い付けたりしている。買う側も、このブランドだから着ているという発想ではなく、自分が探してきて自分流に着こなしているということが大切らしい。食に関しては一流料亭やレストランばかりがもてはやされるのではなく、世界中の料理をフュージョンさせた新しいタイプの料理がどんどん生まれている。この2つはある完成度をもっていて、21世紀デザインを語る上で大きなヒントが潜んでいるのではないだろうか。

秦 ファッションの話をするれば、高度成長期にコム・デ・ギャルソンが注目されていました。コム・デ・ギャルソンは洋服ばかりでなく、身につける人間まで無機質にしてしまった。彼女らはいつも不機嫌そうで、無表情だった。彼女らにとって、「S子ちゃんがコム・デ・ギャルソンを着ている」のではなく、「コム・デ・ギャルソンを着ているS子ちゃん」のほうが重要だったのです。つまりS子ちゃん個人よりも、コム・デ・ギャルソンという集団の方がクローズアップされていた。けれども最近のコム・デ・ギャルソンはそうではありません。表情も出てきたしオーガニックにもなっています。また高度成長期にはスカイスクレイパー、男の子のような胸のペタンコモデル、四角や三角などの尖がったものがもてはやされました。尖がったものというのは数学的にしか存在しないから、高度成長期は実際には存在しないものを目指していたということもできます。現在は、自然の素材など実際に存在するものを表現する時代、ありのままの自分を表現する時代になっているのかもしれない。

黒川 ファッションというのは屋外で自分の意見や思想をメッセージする良い方法だと思います。けれども暴走族にしても、六本木にたむろっている若者たちにしても、コム・デ・ギャルソンを好んで着ている人たちにしても、皆が何かに対して意義申し立てや反逆を企てているのだろうけれど、同じ格好をすることによってどこかで仲間意識を共有したいと願っているのではないのでしょうか。「反逆」と「同化」という精神の二重構造の中に現代人独特の寂しさを感じます。

深澤 デザインする側としては、自分がどこに居るかということ認識してデザインすること、そして単にモノをデザインするだけでなく、自分がデザインしたがモノが社会に対してどのような影響をもたらすのかといったことにまで想いをめぐらす必要が在るようです。

秦 こういう時代には宗教的なものが出てくるように思います。つまり、アンチ高度成長みたいな気分が宗教的なものを求める基盤となるような。

最近特に感じるのは、デザインに物語がなすぎること。物語を作るのは僕らのような雑誌の人間や消費者に任されてしまっています。かろうじてファッションデザインには物語やメッセージ性を感じ取ることができるけれど、車や電機製品には作っている人たちのメッセージが伝わってこない。ここが無機的だと思うわけです。宗教的というのは必ずしも良いことではないけれど、それにしても工業製品にはもう少し人間的な語りがあっても良いのではないのでしょうか。

渡辺 オブザーバーとしてこの辺で私も発言させていただきたいと思います。企業内のデザイナーには宿命があります。それは企業の目的や目標を遂行しなければならないということです。20世紀は確かに物質の時代で、技術や科学の発展が人に喜ばれる様々な道具や機械を創造し、デザイナーはそれらにふさわしい形を与えてきました。そうすることによって大多数の会社がつぶれることなく、今までやってきたわけです。けれどもここに来て20世紀のひずみややりすぎが問題になってきて、企業側の対処が求められているのです。

これは言い換えれば「デザインの競争」になってきたのかなと考えます。なぜなら、抱えている課題への対処方法や将来の目標を見出せないでいる企業に対し、デザイナーは具体的な解決法やイメージを提示できる立場に居るからです。それはグッドデザインではなく「企業が生き残るためのデザイン」と言えます。

会場から

大矢 皆さんのお話はごもっともなのですが、企業側の立場で言わせていただければ、皆さんのご意見と私たちが直面している課題との接点の取り方がとても難しい。むしろ、僕らがパネリスト側の立場になって今自分たちが抱えている課題をぶつけて、皆さんのような第三者に客観的アドバイスをいただく方が、問題解決の近道のような気がします。

安藤 私もお大矢さんのご意見に同感です。私たちは企業に属していて、会社の存続が第一です。製品が売れなければ給料ももらえないわけですから、極端な話、売れたデザインがグッドデザインということもできる。私たちもちろん良いものを作りたい、魅力的なデザインを創造していきたいと考えているわけで、20世紀のデザインの考え方を踏まえ、21世紀のデザインに対する具体的かつ建設的な考え方を議論したい。

渡辺 大矢さんと安藤さんがご指摘されたことは、我々事務局が今まさに計画していることです。今年は20世紀を振り返るという手法で、徹底して意見を言い合い議論を重ねてきました。基礎が固まった時点で、来年度は具体的な方法論の研究、理論の構築をやっていくつもりです。

関 ということで、最後にパネリストの方々からコメントいただきたく・・・。

杉本 今のようなご意見は最初にあったら面白かったですね。ただ何でもそうですが売れている間はいいんです。売れている間は社会もそれを求めているわけで、デザインは一種の社会的産物だからそれはそれで良いのです。けれども売れなくなったとき困る。ここ10年ほど物が飽和状態になってきていて、その辺のことを相当真剣に考えていかないと日本の産業自体が今よりもっときつい状況に陥るのではないのでしょうか。とは言っても、じゃあ中国に輸出しようなどという単純な話にはならない。何しろ中国中の人々が車に乗ったり、水洗トイレを使用するようになれば地球のエネルギーが枯渇することは確実なんだから。

深澤 私はデザイナーとして、実践を積み重ねていくこと、そして人間の自然の行動に則したデザイン、つまり認知心理学的アプローチが重大なテーマになるだろうということを申し上げたいと思います。

秦 デザインは議論ではなく実践である、僕もそう思います。ただ最後に一言、デザイナーの皆さんが大きな流れの中で間違っただけに行っていないかと理解できることが基本だと思います。残念ながら全く間違っただけに行ってしまったデザインも結構あります。これは僕のやっている雑誌づくりにもいえることです。大きな方向だけ間違っていなければ多少の軌道修正はいくらでもできるので、むしろ物学研究会のような場では、なぜこのデザインが売れるのかといった個別な具体的なテーマを議論したいと思います。

黒川 今回 20 世紀のデザインという具体例から、抽象的になりがちな 21 世紀のデザイン論を捉えてみたかった。僕としては、あくまでも 20 世紀の事実や実体から 21 世紀の予言することにこだわったつもりです。そして、この議論の続きは、現在交渉中ですが、出版という形でさらに皆さんのご協力をいただきながら続けていきたいし、物学研究会なり見解をまとめ広く社会に対して表明して、さらに議論を広めていきたいと考えています。

事務局から

現在、物学研究会事務局では、「21 世紀のデザインを予言する」のプロジェクトを素材とした出版計画を進めております。ある程度、概要がまとまりました時点で、ご報告とご意見、ご提案、ご協力を賜わりたくお願いいたします。またこの件に関して、ご質問などございましたら事務局までご連絡下さい。