

2003年度第12回物学研究会レポート

デザインQ & A

「デザインは人を自由にする、それとも不自由にする？」

いとうせいこう氏（作家）

2004年3月25日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2003年度最後の物学研究会はいとうせいこう氏を講師にお招きしました。いとうさんは、作家でありエッセイスト、作曲からテレビ番組の企画まで、「何が本職？」と質問したくなってしまうほど、幅広い分野で活動されています。

今回の物学研究会はそんないとうさんを囲んで、最初から最後まで、質疑応答形式で、「デザインとは？」について議論しました。以下はそのサマリーです。

デザインQ&A

「デザインは人を自由にする、
それとも不自由にする？」

いとうせいこう氏（作家）



いとうせいこう氏

いとう ご指名に預かりましたいとうです。今回の物学研究会は質疑応答の形式でお引き受けしました。なぜかという、僕は体系だった知識もないのに講演会に呼ばれることがあって、少しでもお役に立ちたいと思って一生懸命に講演をするのですが、はたして一人ひとりの聴衆に僕の話が響いているのかどうか分からないという経験を何度もしました。僕にとって講演会という形式はすでに時代からずれているのです。

江戸の人たちは「座の建立」などと言っていますが、こうした会合にとって一番大切なことは「座が建つ」こと、つまりある種の共同体やネットワークが生まれることだと思うわけです。その場に居合わせたさまざまな人々がさまざまなセンスや知識を競わせながら「座を建立」していくことが、面白い発想や作品を生む原動力になると思います。ということで、今回は皆さんから質問をいただきながら、僕なりに座を建立していきたいなあと考えます。

さて、最初に「日頃、いとうさんがこだわっている道具について」という質問を頂戴したわけですが、僕は「物」にほとんどこだわりがありません。あるとしたら積極的でなくて消極的なこだわりであり、「こんなものではなくて、こうではないものがほしい」という感覚のほうが大切です。一着の服を買うときにも、違う、違う、違うという否定がいくつもあった後に、ようやく見つけた「違わない服」を選んでいくといった調子です。なので、物について話せといわれてもなあと思いつつも、夜中にごそごそといろんな物を紙袋に詰めてきましたので、まずはその話から始めます。

最初は「手拭」です。今ではすっかりハンカチに取って代わられてしまいましたが、僕は必ずポケットに手拭を入れています。手拭は物を包むことができるし、汗を拭くにも十分なサイズです。こんなに使い勝手が良いのにどうして手拭サイズを消してしまったのでしょうか。僕は下町出身だし、浅草に6年くらい住んでいますが、この界限では今でも新年や店の開店祝いには手拭いを作って挨拶代わりに配ります。僕が懇意にさせてもらっている「ふじや」さんは数少ない手拭の専門店ですが、江戸時代後期に活躍した山東京伝という当時のマルチクリエイターがプロデュースした江戸手拭を復活させて、今でも作り続けています。山東京伝という人物は本人も作家で、小説も書き、戯れ唄も流行らせたり、当時で言うところのデザイン会議を仕掛けたりと、とても多彩な人でした。その京伝が「たなくい合わせ」（当時は手拭をたなくいと呼んでいた）と称して、手拭デザインコンテストのようなものを企画して、当代一のクリエイターに競わせました。

その中に「大錨」という図柄があります。広げてみると錨と網が組み合わされた大胆な構図であり、色といいデザインといい圧倒的な強さを持っています。そして手拭は折りたたんだり巻いたりして使うものですから、たたみ方を変えることによってシックにも派手にも、その日の気分に合わせてデザインできる余地があります。

通称「目鯨」と呼ばれているこの柄も有名です。これは黒い背景に鯨の目の部分だけを白く染め残してあるという大胆な図柄です。僕はここに江戸職人の技法というかデザイン感覚の優れたところを感じているし、「格好いいなあ」と思うんです。それは絶対に全体（全部）を描かないということです。鯨の目という一部分を描くだけで、でっかい鯨を想像させる。小さい世界の中に大きな世界を連想させる。これは一種の「覗き」のという手法で、受け手側は覗くように全体を見ようとする。

「全部描くなんて、おれは田舎者じゃないんだから・・・」という江戸職人たちの言葉が聞こえてくるようです。他にも喜多川歌麿による「天の川」、京伝の良きライバルであった大田南畝の「の」という文字を図案化したもの、歌舞伎『娘道成寺』の中の『道成寺格子』など、江戸手拭には魅力的なデザインが多くあります。共通していることは「これって一体何だろう？」と受け手側がイメージを広げられることで、今ではすっかり失ってしまった感性です。

さて、これは浅草でとても有名な扇子屋さんのものです。富山県の八尾町には「おわら風の盆」というとても静かな盆踊りがあります。この「風の盆」を大層気について毎年見に行く下町の親父さんがわざわざ作って配っているわけです。この扇子は開いてみると「風」とう文字が描いてありますが、これだけなら普通です。ところが目を凝らすと、うっかりしていると見逃してしまうような一仕事は施されています。扇面の途中に数ミリ透かしのような線が開いていて実にお洒落なのです。けれどもその作業は、まず扇子の中骨に沿って地紙を通して、数ミリを空けてさらに地紙を通すという実に手の込んだものです。さらに扇いでみるとこの数ミリの透かしが涼しい風を通すという効果をもっていることがわかります。この見立てのすばらしさ、プロダクトの洒落、それに涼しい風・・・不思議です。

今お話ししたようなことが江戸のデザインの真髄だと思うのです。一方で京都を中心とした西のデザインは、全部の要素が一つに詰まっていなければなりません。全てが描かれて受け手がイメージを広げることは難しい。江戸のデザインには作り手と受け手の間にインタラクションがあるように思うのです。インタラクションといえば、もともと仏教もキリスト教も機会説法という方法をとっていました。つまりTPOにあわせて説法していたのです。『聖書』といった教義はキリストの死後に弟子がまとめたものです。宗教の始まりには説法する人と聞き手の間にインタラクティブ性があつたし、だか

ら世界に広まったのだらうと思います。勿論、僕は釈迦でもキリストでもありませんが、皆さんの質問をいただきながら、この場で機会説法のような試みを行ってみたいと思います。

時代はデジタル化の方向に進んでいます、そんな中でこれから人間がどうなっていくのか、いとうさんの見通しをお聞きしたく。

いとう 手拭のときにお話した「覗き」「欠けた感覚」という視点からお話したいと思います。皆さんもインターネットを導入された当初、分からないことがたくさんあって「このことについて誰か教えてください」なんていうメールを出すと、妙に親切な人たちがいろいろ教えてくれたという経験をお持ちではないでしょうか？ この例からも分かるように人間は不思議なもので、欠けているものを見つけるとつい補いたくなるのです。リナックスがとてもよい例です。オープンシステムをとって「もっと良いソフトにしたいので、公開しますからいろいろ工夫してみてください、お願いします」とした途端に、世界中の人がダウンロードして同時にアップロードしていくわけです。ここには「人の善意」以上の何か・・・つまり、欠けているものを補いたいという人間の本能を感じます。

さて、僕が言葉を仕事にしている立場でデジタル化の影響といえば日本語の文章が縦書きから横書きになったことでしょうか。僕は縦書きと横書きでは日本語そのものが違ってくるような予感を持っています。日本語にはたくさんの特徴があります。同音異義語が多い、漢字は表意文字である。また漢字もカナもそもそもは縦書きで設計されていて、文字は縦に運動しながらつながっていきま。ここからは僕の仮説ですが、日本人は縦書きしているときは流れるように次に書くべきことをイメージしつつ文章を書いていたということです。ところが横書きになると、縦書き用に作られていた文字は一語ずつ切れてしまって次につながっていかない。別の表現を使えば、「横書きが主流になって、日本語がデジタル化してしまった」ということなんです。ですから僕は文章を書くときには訓練だと思って、無理やり万年筆を使って縦書きを復活させています。

いとうさんはどんなクルマに乗っていらっしゃいますか？

いとう 僕はクルマに乗らないんです。学生時代に友人から2万円くらいで譲ってもらって数回は運転しましたが、信号待ちでエンストを起こして以来、僕には無理だとあきらめて免許を捨てました。

「人は欠けているものに魅力を感じる」というお話にとっても共感したのですが、工業製品、特に自動車の開発では常に欠けているものを補うというベクトルが働きます。ところが、モデルチェンジのたびに製品の性能は上がりますが、「物」として愛着が深まっているのかどうかはよく分かりません。いとうさんはどうお考えですか？

いとう 僕は工業製品にとって何かに欠けていることは欠点であるとは思いません。例えば、携帯とかパソコンは新しい機種にするたびに不具合が起きますが、みんなそれを承知で買っていますよね。多分、工業製品の中でも、「我々の製品のビジョンはこうです」「今は発展途上ですが、将来はこうなります」と明言している商品は欠けた部分があっても大丈夫で、その不具合の改善に自分も参

加しているのだという実感が商品の魅力をさらにアップさせるのではないのでしょうか。完全ではない、けれどもバージョンアップできるような商品は売れると思いますよ。

僕は物にはあまりこだわらないのですが、唐突にパイプに懲りだしました。そしていろいろなパイプに触れながら、「ああ、これって実に日本的だなあ」と感じる事が多くあります。僕が思うに、パイプで重要なのは噛み跡をつけたり、手の脂で木目を変色させてどんどん深みを帯びさせる・・・いかに汚して自分の痕跡をパイプに留めていくかということに尽きるのです。ところが日本のオークションでは「噛み跡なし」という中古パイプが威張っています。先ほどの手拭もそうですが、用の美といいますが、自分の手垢がついたものこそが魅力的なんだ、という意識の変換が必要だと思います。僕は「垢抜けている」という言葉がとても好きです。「垢抜けている」には、使いもしないものを大切に仕舞っておくよりも使い込んだものにこそ魅力があるという美意識が感じられるし、すごく都会的だと思います。クルマなどの工業製品にも、中古感というのかな、自分が着古したり使い古した感じを維持しながら、欠けた部分を補ったり、パーツ交換できるというカスタマイズな方法はあるのではないのでしょうか？

企業のデザイナーとして働いていますが、常々感じていることが、自分が良いと思うデザインと会社が求めるデザインに大きな差があるということなんです。そういう意味で、いとうさんは物事を自分の視点で見極めて行動される人のお見受けするのですが、そういう人がテレビで活動するという事はどういう意味があるのでしょうか？

いとう 突然亡くなってしまいましたが、ナンシー関というテレビ評論家がありました。彼女は僕がテレビに出ているのを見て「いとうさん、テレビで腰が引けるよ」とたった一言いったんですね。確かに、僕はタレントでもないし、テレビ出演のときには斜に構えていた部分があったように思います。ところが彼女が亡くなって、僕は本腰を入れてやってやろうという気持ちが強くなってきました。そして同時にテレビ村の人たちがやっていないことの可能性を探りたいとも考えています。

今も幾つかの番組をしていて、ひとつはテレビ朝日の『虎の門』という深夜番組の中で『しりとり竜王』という企画と進行役をやっています。これは芸人たちが様々なイメージを持つ言葉を尻取りしていくという単純なものですが、おかげさまで好評を得ています。僕もこの『虎ノ門』という番組が好きです。理由は深夜番組というと水着をきたアシスタント嬢がやたら登場しますが、この番組はそうした常套手段に頼っていません。それなのに深夜番組としてはとんでもない視聴率を上げていて手ごたえを感じています。

他にはNHK教育で『天才ビットくん』という番組をやっています。これは真っ白なデジタル空間から始まって、毎週子どもたちにこの白い空間に「どんな植物があったらいいかな？」「どんな建物があればいいと思う？」と呼びかけます。すると子どもたちから大量のはがきが届きます。単純ですが子どもたちとインタラクティブな対話を持つことができます。一度インターネットで生放送をしたこともありましたが、ヒット数がNHKの全番組で2位というすごい数字になりました。これは今の傾向を表していると思います。この番組の視聴率が3%程度であることを考えると、今という時代はテレビでは見えないところにこそ本当の流行りがあるということです。

もうひとつはスカパーフェクトTVの『熱血！スペシャ中学』という番組です。これは僕が先生で20から30代の若者を対象としたミュージシャン教育講座のようなものです。実際の会場はスタジオ

アルタなのですが、通信部というシステムを作って携帯やインターネットから学生証を発行するようにしたら、あっという間に1万人を超えてしまいました。Tシャツも作ってみたらこれも大人気です。

いとうさんの物選びは積極的ではなく消極的であるとおっしゃっていましたが、現在のクルマのデザインで気に入らないところがあれば教えてください。

いとう やたら角を削ったクルマが多すぎると思います。子どもの頃描いたような角のある四角いクルマの形が好きなんです。少し前にピックアップトラックのみたいな角があるかわいいクルマが出たなと思っていたら、やっぱり角が取れていく。角がとれて丸くなるのは流体力学のような理論があるからなのでしょうか？ そうそ、ニッサンのキューブも初めよかったのにだんだん丸くなってきた。今は企業の論理が優先している時代ですよ。だから業界という仲間内で同じようなものを流行させようという意図が働いているのではないのでしょうか。僕の印象では、受け手の側は「僕たちは望んでないのに企業はこんなものしか作ってくれていない」という不満がある。だから、こんなものを一緒に作りましょうといったホームページの企画に人気が集まっているのだと思います。先ほどもお話ししましたが、深夜番組にも水着のお姉さんなんていない、本当に面白い番組を見たいんだというハードコアな視聴者は必ずいます。だからプロダクトのデザインも、企業やデザイナーといった仲間同士で囲ってしまうのではなく、ハードコアな消費者に開放することもおもしろいかもかもしれません。

セッションのテーマは「デザインは人を自由にする？ 不自由にする？」となっていますが、この辺についてどう思われますか？

いとう 基本的にマスプロダクトはいろんなものが入れ替えられるほうが自由だろうと思います。カスタマイズできたほうが良いに決まっています。ところが一方で、絶対的に不自由を味わいたいというプロダクトもありますね。僕の場合は、職人の手になる一点物のパイプです。スウェーデンとかデンマークあたりには木の根っこの形をそのまま生かしたような面白い牧歌的なパイプを作る職人がいます。彼らのパイプは多少持ちづらかったりしますが、あの職人が作った一点物ではあれば使ってみてみたいと思いますね。このように不自由だからこそうれしいデザイン、自由だからうれしいデザインってありますが、これらは別物として考えなければならぬでしょう。

話は少しそれますが、ネットオークションの世界を覗いていると面白いことに気づきます。ひとつは、日本も消費行動がだいぶ変わってきていて、ネット上の写真だけで物を買ってしまう人がどんどん増えているということ。さらに、個人同士がネット上でいろんな中古品を取引している。それらは雑誌や新聞といったメディアに登場するでもなく、流過程に企業が介在するでもなく、見えないところで個人間の商取引が盛んに行われている。彼らにとっては中古品であることこそが何らかの魅力になっています。中古品の取引で大切なのは「評価」ですから、売買経験を重ねながら自分の選択眼を高めていくという満足感があるのでしょうか。またオークションは見えないけれどひとつのものを他人と競うことです。フランスの哲学者ジャック・ラカンが「人は、誰かがほしがっているだろう物をほしがると言っていますが、まさにこの原理が働いているわけです。実際だれもほしがっていない

い物であっても、誰かがほしがっているに違いないと思った瞬間にどうしてもほしくなるのです。オークションサイトをぶらついていると、欲望を喚起するヒントみたいなものが転がっているように思います。

さきほどパソコンの普及によって縦書きから横書きになって日本語が変わったというお話がでしたが、私も同感です。自分では、縦書きのときには文章や言葉の連続性が重要で、ひとつの塊のようにとらえていたように感じています。ところが横書きでは、句読点や改行の位置がすごく気になって、文章がビジュアルで存在しているように感じるのです。

いとう もともと「word」などのソフトは日本語のために設計されていません。だからアルファベットである限りは行間が気になりません。ところが日本語の場合は明らかに読みにくいので、文章の塊をなるべく折って、読みやすく意味が通じるようにしようという意識が働くのだと思います。特に「editor」ソフトで文章を打っていったら文字が横にザーツと連なって、おそらく読めません。

もうひとつ、これはコンピュータグラフィックスの原田大三郎さんが突然言い出したことなんですが、「透過光と反射光は違うよね、いとう君」という問題です。パソコンでは文字を透過光で、紙媒体では反射光で見ているわけです。僕はなぜか反射光で見ているもののほうが最終決定であるという感じがします。透過光だとプロセスにすぎないという感じです。インターネットというメディアは、「僕はそうは思わない」と書いてあったのが翌日には「いや、僕はそう思う」になっていても構わないのです。つまりずっと保留の状態。しかも人間は反射光で物を見るときには高度に脳を使っているので記憶に残りやすいが、透過光だと覚えられない。だから企画書などはメールで送ってしまうのではなく、紙にアウトプットするとかじめがついている印象を持ちますね。反射光と透過光とデザインの関係について一度どなたか研究をしていただけると面白いと思います。例えば、広告デザインなども大型ディスプレイのような透過光のものと、雑誌や新聞など紙メディア上の反射光のものでは、脳のどの部分に入ってどう作用しているか、とても興味ありますね。

デザインとは関係ないんですが、いとうさんは毎日をどうすごされているんですか？

いとう 僕はすごく忘れっぽいせいか、逆に物事に慣れるということがありません。例えば、パソコンで最初にキーボードで文字を打ったときの違和感がある瞬間に蘇るということです。何しろ、クルマをエンストさせて、ブレーキとクラッチの位置を忘れてしまうような人間です。だから日常の中で引っかかることが多いんです。そして引っかかる度にいろいろと考えを巡らします。そして僕なりの仮説ができてきます。それでも考え続けて「これは揺るぎない」と思っているときに原稿依頼がきたりすると、忘れる前に書き留めて置けばだれかが覚えていてくれるに違いないわけです。

そろそろ時間が来たようなので、最後にひとつお話ししたいと思います。最初にこの会を機会説法のように進めたいと申し上げました。僕が思うに、皆さんがそれぞれの職場で感じている不満のひとつに「会議や職場に風が吹かない」ことがあるのではないのでしょうか。今日も一瞬だけ風が吹いた感じがしましたが、初対面だし職種もちがうわけですからしょうがないでしょう。けれども、会議や会合ですごく良い風が吹いたときには、自分がこだわっていた意見を平気で捨てることができますね。そ

の場に出てきたプランやアイデアのほうがよほど面白く感じられて、それがパブリックドメインのように共有されてどんどん膨らんでくるし、みんなで作りあげていく感じになる。そして最後に結論がでる。日頃の職場でも、こうした会でも、そしてテレビの番組作りでも、「良い風を吹かせる」ことは重要だし、風通しも良くなるように思います。最後に僕の出る杭を仕舞って、終わりにしたいと思います。

以上

講師略歴

いとうせいこう氏

1961年生まれ。東京都出身。1979年 早稲田大学法学部に入学。

1984年 講談社に入社。「ホットドッグ・プレス」編集部へ配属。

86年に退社後、作家、クリエイターとして、活字／映像／舞台／音楽／新メディアなど、あらゆるジャンルに渡り、幅広い表現活動を行っている。

主な作品は、

小説『ノーライフキング』『波の上の甲虫』『ボタニカルライフ-植物生活-』、

CDアルバム『MESS / AGE』『OLEDESM』など作品多数あり。

詳細はホームページを。

<http://www.froggy.co.jp/seiko/>

2003年度第12回物学研究会レポート
デザインQ & A
「デザインは人を自由にする、それとも不自由にする？」
いとうせいこう氏（作家）

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1999 ~ 2004 Society of Research & Design. All rights reserved.