

20-21世紀 DESIGN INDEX

[デザイン・インデックス]

20-21世紀 DESIGN INDEX

企画監修：水野誠一

編集：柏木博/伊藤俊治/岡崎乾二郎/佐倉統/水越伸

発行日：2000年6月1日初版発行

発行者：水谷千加古

発行所：INAX出版 〒104-0031 東京都中央区京橋3-6-18 電話03-5250-6571

印刷/製本：凸版印刷株式会社

編集制作：メディア・デザイン研究所

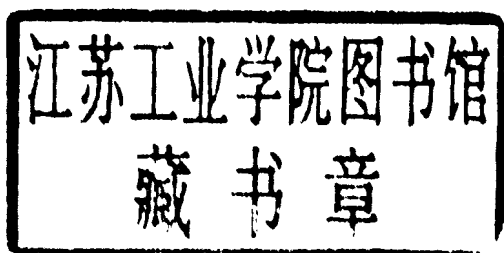
造本/デザイン：秋山伸

ISBN 4-87275-094-2 C0036 ©2000 INAX, Printed in Japan

乱丁・落丁本はINAX出版までお送りください。
送料負担にてお取り替えいたします。

20-21世紀 DESIGN INDEX

企画監修=水野誠一 編集=柏木博/伊藤俊治/岡崎乾二郎/佐倉統/水越伸



21世紀へデザイン・パラダイムの転換 水野誠一

MIZUNO Seichi

人間とは最近の発明にかかわるものであり、2世紀と経っていない一形象、われわれの知の単なる折り目にすぎない。だから、知がさらに新しい形態を見出しさえすれば、早晩消え去るものだ

ミシェル・フーコー『言葉と物——人文科学の考古学』（渡辺一民＋佐々木明訳）新潮社、1974。

リニアな「進化」からスパイラルな「深化」へ

「人類にとって21世紀とはどんな時代だ？」と自問したときに何故かこの謎めいた言葉を思い出した。西欧近代の人間主義の終焉を暗示していると言われる一節であるが、それは19世紀の産業革命以降、20世紀の資本主義の消費経済、あるいは物質主義の加速度的な進化発展が、21世紀を生きる世代が担うべき進化を先取りしてしまったと同時に、21世紀に残されるべき資源の蕩尽でもあったという事実に対する批判でもあるような気がしてならない。

そこに21世紀の人類が、モノの生産や消費のためのマーケティングやデザインの考え方を根本的に変革しなければいけない所以がある。それは、成長と進化というリニアな変化から、深化と成熟化というスパイラルな変化にマーケティングおよびデザインのスタンスを変えていかねばならないということでもある。

ところで、デザインをいかに定義すべきか？ ここではあえて、「われわれ人間にとって『世界』はまず『混沌/無意味』として与えられる。このことは人間の『生』を脅かすが、逆にその多様性のために人間は、『世界』に独自の『意味づけ』を行ない、その地域に『住まう』ことが可能になる。この『意味づけ』の行為の総体が『デザイン』である」（大坪牧人『デザインの野生』一季出版、1994）とする考えに着目したい。個人の「生命」という地層や「生活」という地層にデザインの根源を探ることによって、デザインの意味が拡大されるからだ。さらに「混沌＝カオス」とは「大」なるものであり、また「道」なるものだ、と言った老子の言葉（道経）に照らすまでもなく、この「意味づけ」は「道理」の探求にもつながる。

このように、デザインを表層的形状のデザインではなくて、根源的かつ文化的な「意味づけ」の概念として捉え直せば、「文明の進化」というリニアな概念が行き着く限界を見直すことこそが、21世紀のデザインの本質的課題だということに気づく。

デザインとマーケティングの新たな関係

次にデザインとマーケティングの関係にも簡単に触れておく必要がある。従来、マーケティングはデザイン活動の一環として捉えられていた。しかしそれはマーケティング・リサーチの機能、あるいはせいぜい、市場にある潜在的な購買可能値を顕在的購買行動に置き換えるための[定量的マーケティング]の意味でしかなかった。だが、その製品(プロダクト)と市場(マーケット)との関係論としてのマーケティングにおいても、それだけの情報では足りなくなり、次第に質的、あるいは感性的な関係論を解くマーケティングに進化してきた。そこでは「暗黙知」的な知的形態が重要な意味を占めてくる。さまざまなミクロ的關係論がマクロ的マーケットの包括的全体を構成することになる。

しかしながら、マイケル・ボラニーの言うように、この包括的全体は、関心がより広く・より遠くへと移るにつれ、一細目となり、さらに広大な暗黙知の展望が開けてくる。すなわち、包括的全体だった「市場」が「社会」の一部でもあるという認識が生まれたとき、従来のマーケティングである[マネジリアル・マーケティング]は広く「社会」との関係を考察する[ソーシャル・マーケティング]の一部となっていく。そしてその「社会」はさらに、生態学的な「環境」の一部となり、すなわち[エコ・マーケティング]へと拡大していく。だが、そこで注意すべきなのは、だから[マネジリアル・マーケティング]は[エコ・マーケティング]の一部だという関係だけに固定されるのではなく、ある時は全体が部分になり、逆に部分が全体になりうるという、すなわちアーサー・ケストラーの言うところの「ホロニック(全体学的)」な構造として捉えられることだ。これは[ホロ・マーケティング]の主構造であり、このマーケティング概念によって、新たな製品および包括的システムをデザインすることが[ホロ・デザイン]ということになる。さらにここでも、マーケティングがデザインの一部であるだけでなく、デザインがマーケティングの一部にもなりうる、というホロニックな関係が存在することは言うまでもない。全体の中の個、個を取り巻く全体、その双方を包括的に考えていくマーケティングに基づいたデザインこそを[ホロ・デザイン]と呼びたいと思う(「ホロ」は完全なという意味の接頭語)。

地球環境に配慮したデザインの必要性

21世紀に突入するいま、あらゆるモノのデザインは「売るためのマーケティング」、すなわち経済性という単純な座標軸だけでは切りきれない。すなわち環境性、社会性、精神性など「複雑系の時代の要請に即応できるマーケティング」というマルチプルな座標軸をもつ21世紀的なデザイン・パラダイムを整理しておく必要がある。

20世紀後半のあらゆるプロダクト領域を見ると、真空管の発明(1904)から、半導体発見によるトランジスター(1947)、さらに集積回路(1959)へという進化に代表されるテクノロジーの幾何級数的な進化とともに、CADなどのコンピュータを応用したデザイン技術の発達によるデザイン水準の画期的な進化が起きている。だがこのデザイン水準の進化は、自動車や家電製品の例を引くまでもなく「デザインの同質化」を引き起こすという皮肉な結果を招いた。

これは、基本的な機能や表層的デザイン技術だけで、モノの差別化ができる時代が終わったことを意味している。同時に[マネジリアル・マーケティング]に基づくプロダクト・デザインの限界でもある。

それはさらに、モノとヒトとの関係が「生産」や「購買」や「使用」段階だけで考えられる時代は限界に近づつつあることも示唆している。

そこで出てくるのが、モノを市場との関係論で見ただけではなく、広く消費システムや社会システムとの関係で考察する[ソーシャル(システム)・マーケティング]および[ソーシャル(システム)・デザイン]の発想である。ここでは生産されたモノがいかに「使用」され、「廃棄」され、「回収」されるか、またその過程において、社会システムとのいかなる軋轢や問題が発生するか、などを考察する。「生産」だけを考えれば最良のデザインでも、その「廃棄」・「回収」過程での生産性や安全性を損なうものであれば、その素材選定を含むデザインを変更しなければならない。

さらに環境問題意識の広がりは、「社会環境」だけではなく、有限性をもった「地球環境」をも配慮したデザインを求め始めている。地球環境への負荷を最小にする「生産→使用→廃棄→回収」はもちろんのことだが、地球資源の有限性を考察した場合は、単なるモ

ノの生産、使用、廃棄、回収段階だけにはとどまらずに、さらに「再生」段階まで考慮した[エコ・マーケティング]および[エコ・デザイン]でなければならない。

さらにまた、デザインの社会や地球環境へのマクロ的な影響だけではなく、人間の精神や肉体への影響というミクロな問題への配慮も必要になってくる。

モノをその輝かしい「光」の部分だけではなく、「影」の部分からもマーケティングとデザインをしなければならないわけだ。

ホロ・デザインの可能性

最近の超成長市場である携帯電話に例を引けば、小型軽量化競争も行き着いて、携帯電話のハードウェアとしてのデザイン自体の競争価値は相対的に下がり続けている。ハードのデザインよりも、携帯電話システムとしてどんなサービスが得られて便利かという「使用環境デザイン」が競われる。これはハードウェアの価格が限りなくゼロに近づき、代わって「i-mode」などのサービスがビジネスの中核になってきたことからわかる。しかし、さらに注目すべきは、電磁波の影響やその機器が廃棄されたときにどんな環境負荷が起こるか、といった点、さらには携帯電話システムの普及に伴い、利用者マナーの欠如が社会に及ぼす問題点などを考慮に入れた、[外部環境マーケティング]とそのソリューションである「環境デザイン」や「システムデザイン」が求められるようになってきたことだ。一方人間の精神が受けるストレスなどに対応する「内面心理マーケティング」と、それに基づく「マインドデザイン」や「パーセプション(認知)デザイン」も重要になろう。これは「三つのエコロジー」の中でフェリックス・ガタリが提唱した「環境、社会、精神のエコゾフィー」というテーマにも通底する(図1参照)。

こうしたモノに内在する「ミクロ環境」からモノを取り巻く「マクロ環境」、あるいは市場経済から地球環境までのディメンションを縦横無尽に動きまわる包括的な[システム・マーケティング]によって広義の包括的な[システム・デザイン]が必要とされるようになった。これが先に述べた「ホロ・デザイン」のひとつの姿なのである。

こうした[ホロ・デザイン]の必要性を述べると、往々にして「それは経済性を無視した非現実的な考え方だ」という批判を浴びる。だが、この批判はふたつの意味で問題を孕

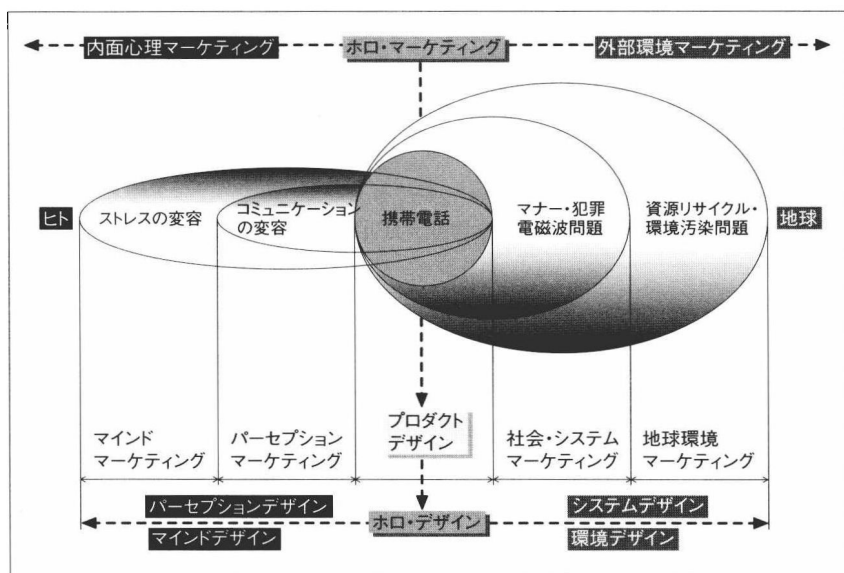


fig.1 ホロマーケティングとホロデザイン——携帯電話の事例

んでいる。まず、21世紀の環境問題はもはや待ったなしの状況だということ。もうひとつは、そのための「環境性配慮」と「経済性追求」は矛盾関係ではなく、十分に両立しうる関係にあるということだ。「エコノミー」と「エコロジー」の語源が同じだということはともかくとして、この環境分野の技術革新で先行し、デファクト・スタンダードを先取するということは、21世紀の日本の産業力復興に大きく寄与するはずだからだ。これは「環境主義経済」とでも呼ぶことができるかもしれない。

もともと資源のない国である日本にこそこうした「知恵」が求められる。制約こそが知恵を生み、制約がデザインの進化と深化を促していくからである。

さらにそこでは、「消費システム」や「使用システム」自体のパラダイムシフトが必要になる。21世紀では「つくりっ放し」あるいは「使い捨て」の製品は市民権をもてなくなることは確かだ。リサイクルもひとつの選択肢となる。だが最近、「リサイクル絶対論」にも見直しの気運が出てきた。それはペットボトルや紙などの場合、リサイクルに必要なエネルギー消費のほうが、新たに作るよりも大きいという問題にほかならない。これは単にコス

トの問題からではなく、有限である石油資源を消費することと環境問題とのバランスを考慮しなければならない。すなわちペットボトルの消費量自体を減らす「リデュース」やそのまま「リユース」できるボトルの開発などトータルな「システムデザイン」が必要になる。つまりどんなリサイクル製品であろうと、環境への付加を比べた場合、包括的耐久年数が倍のロングライフ製品にはかなわない。だがしかし、より優れたモノを絶えず追い求めるという人間の欲求を無視したら、消費経済は伸展しなくなる。そこでは、全部をつくり替える「リサイクル」だけではなく、部分的な「カスタマイズ」、次第に性能を高めていく「バージョン・アップ」などの手法が意味をもってくる。

また、「所有価値」から「使用価値」への価値観の転換も重要になる。すなわち「使い廻し」の価値観だ。ここでいう「使い廻し」は高度な「レンタル・システム」のことを指し示す。たとえば、移動交通手段としての自家用車を所有することをやめて、マス・トラフィック・システムと連動したレンタカー・システムが完成すれば、資源問題や環境問題のかんりの部分が解決できるはずだ。最近のホンダやトヨタのシティ・コミューターの開発プロジェクトの基本概念は、単にハードウェアとしての自動車をつくるのではなく、こうしたシステムの開発になっている。今後はあらゆるところに、こうしたホロニクな「システムデザイン」が求められる。

いま私たちは、単なる「プロダクト・デザイン」を考える時代から、包括的な[ホロ・デザイン]を考える時代へ進化すべきことに気づきつつある。そして、20世紀的「豊かさ」の定義もまた転換していくであろうことにも気づかねばならないのだ。それは、「知識のデザイン」から「知恵のデザイン」への深化とも言える。

ここであえて冒頭のフーコーの言葉に戻り、いささか異を唱えたい。彼は「人間とは最近の発明にかかわるものであり、われわれの「知」(ここでは「知識」だが)がさらに新しい形態を見出しさえすれば、早晩消える運命にある」と言うが、われわれ人間という形象がそう簡単に消え去らないためには、逆にわれわれ人間の「知」(ここでは「知恵」)をもって、新しい(人間生活の)形態を見出すことが必要だとも言えよう。

少なくともこれが、21世紀の「ホロ・デザイン」へ向かうインデックス(指標)の第一歩なのである。

[Introduction]

21世紀へデザイン・パラダイムの転換 | 水野誠一 | 003

[A 20-21st Century Design Index Guide]

20-21世紀デザイン・インデックスについて | 柏木博 | 014

デザイン・レビュー2000

- 001 「**湾岸**」欲望の切断面 20世紀のロゼッタストーンとしての湾岸都市景 | **久野紀光** | 058
- 002 「**地下街**」ディストピアを変革する人工ユートピア | **飯田都之磨** | 060
- 003 「**空港**」『ウオイト』の修辞学 | **片木篤** | 062
- 004 「**駅**」サーキュレーションのスペクタクル | **片木篤** | 064
- 005 「**省エネビル**」環境との共生を目指した建築 | **酒井寛二** | 066
- 006 「**ITと建築**」インテリジェント・ビルと情報スーパー・ハイウェイ | **田島則行** | 068
- 007 「**プレファブ住宅**」プレファブリケート ファブリケート | **山中新太郎** | 070
- 008 「**ワンルーム・マンション**」ネットワークエイジとホスト家族 ホストnLDKの居住 | **柳原博史** | 072
- 009 「**イベント**」社会的空間を編集するマネジメント術 | **彦坂裕** | 074
- 010 「**『超』高層建築**」問われる 超100年価値 | **林章** | 076
- 011 「**20世紀的自動車批評**」信頼性、機能性批評からブランド評価へ | **館内端** | 078
- 012 「**コムーター**」ステータスが失われ自動車は極小化する | **館内端** | 080
- 013 「**スポーツカー**」残された最後の独自性 | **館内端** | 082
- 014 「**セダン**」格式の喪失と大衆車の誕生、消えるセダン | **館内端** | 084
- 015 「**管理型自動車**」情報化と私的所有の終焉 | **館内端** | 086
- 016 「**次世代車**」環境・エネルギー問題と自動車再編の鍵を握る燃料電池車 | **館内端** | 088
- 017 「**新幹線**」時速200kmオーバーの地上の夢 | **武田徹** | 090
- 018 「**家電**」ミセス・モダンの魔法の杖 アメリカニズムの正当性 | **三浦展** | 092
- 019 「**システム・キッチン**」家事労働の合理化 | **柏木博** | 094
- 020 「**ユニットバス**」工業化と洋風化 ―― 東京オリンピックを契機に | **高野秀士** | 096

デザイン20 21世紀

- 01 | **21世紀のデザイン・ヴィジョン 全地球デザインの理念** | 伊藤俊治 | 020
- 02 | **マシーン・エイジとしての20世紀**
| テクノロジーへのまなざし、あるいは生産・消費のデザイン論 | 鶴沢隆 | 031
- 03 | **商品の不安、そしてユートピア 衛生学から環境学まで** | 岡崎乾二郎・豊川斎雄 | 045

デザインレビュー2000

- 021 「温水洗浄便器」トイレという生活文化の場 | 高野秀士 | 098
- 022 「オフィス・ランドスケープ」近代的公私分離の変容 | 柏木博 | 100
- 023 「ワークステーション/オフィスユニット家具」個人執務空間からITまでの場のあり方 | 加藤雅士 | 102
- 024 「エルゴデザイン/オフィスチェア」快適なオフィスワークを目指して | 伊藤茂 | 104
- 025 「ファイリングシステム/ファイル/バインダー」オフィス・バックアップの変質 | 太田佳代子 | 106
- 026 「筆記具/ハイテクペン」文具小僧の国ニッポン 15cmの中に凝縮された技術革新 | 太田佳代子 | 108
- 027 「パーティション・システム」建築的なものから家具的なものへ、そして動く装置化へ | 松成和夫 | 110
- 028 「モダン・クラシックの家具」理想的家具、の皮肉な運命 | 太田佳代子 | 112
- 029 「スタルクの」デザインの解放から超越へ パンクキッドかばらまいた快感 | 太田佳代子 | 114
- 030 「コンラン・ショップ」ドルチェ・ヴィータの仕掛人たち | 太田佳代子 | 116
- 031 「組立家具とユニット家具」家具による空間のデザイン | 金井政明 | 118
- 032 「インテリア・グリーン」屋内でハイブリッド化する人工と自然 | 太田佳代子 | 120
- 033 「照明デザイン」テクニカル・ライトから感覚光へ | 東海林弘晴 | 122
- 034 「Tシャツ/ジーンズ」ファッションにおけるジェンダー | 井上雅人 | 124
- 035 「スポーツウェア」スポーツとファッションのグローバリゼーション | 井上雅人 | 126
- 036 「プレタポルテ」ファッションの大量生産とブランドの創成 | 井上雅人 | 128
- 037 「A-poc」工業生産品としての衣服 | 井上雅人 | 130
- 038 「再生衣料」衣服のリサイクルとエコロジー | 井上雅人 | 132
- 039 「ピアシング/タトゥー」ファッションとしての身体加工 | 井上雅人 | 134
- 040 「アウトレット・モール」実質と虚構の不思議な均衡 安さから発見へ | 三浦展 | 136

20世紀デザイン年表

20世紀デザイン年表 | 暮沢剛巳+築牟田伸子

デザイン・レビュー2000

- 041 「ファミリーレストラン」家族を演ずるための舞台 — ロードサイドのスペクタクル | 三浦展 | 138
- 042 「クレジットカード」 「後払いの夕食を」の夢が生んだプラスチック製の貨幣 | 武田徹 | 140
- 043 「自動販売機」機械と物への素朴な欲望 — 情報自販機の時代へ | 三浦展 | 142
- 044 「宅急便」緻密な流通ネットワーク作りが社会の質を変えた | 武田徹 | 144
- 045 「無印良品」スティグマ社会への批評 — 印のない自分を求める消費者 | 三浦展 | 146
- 046 「アウトドア」産業化と行動規範への影響 | 福盛大輔 | 148
- 047 「スキーウェア」情報価値システムとしてのスポーツウェアの変容 | 福盛大輔 | 150
- 048 「フィットネス」心身制御の日常的実践 | 福盛大輔 | 152
- 049 「X-GAMES」スポーツにおける遊戯性の回復 | 福盛大輔 | 154
- 050 「カップラーメン/カップヌードル」 「お湯をかけて3分間」で達成された食文化革命 | 武田徹 | 156
- 051 「サプリメント飲料」健康と自然の微小宇宙, ミネラルウォーターとスポーツドリンク | 加藤信一郎 | 158
- 052 「レトルト」食品保存の夢, 料理の工業化 | 加藤信一郎 | 160
- 053 「ファーストフード」工業化した食・脱工業化する食 — マクドナリゼーションを超えて | 三浦展 | 162
- 054 「エスニック・フーズ」移民の料理, 世界の料理 — 刺激と癒し | 加藤信一郎 | 164
- 055 「回転寿司」プロイラーかメリーゴーラウンドか | 加藤信一郎 | 166
- 056 「自然食品/有機栽培」地球と生命 | 加藤信一郎 | 168
- 057 「健康食品/ダイエット・フーズ」からだのなかからきれいになる | 加藤信一郎 | 170
- 058 「宇宙食」完全管理のハイテク未来食 | 加藤信一郎 | 172
- 059 「トレンディレストラン」人工楽園 | 加藤信一郎 | 174
- 060 「ホカ弁」 「温かさ」という価値の時代 | 佐藤真理子 | 176

トランスデザインへのパースペクティヴ

- 01 | 20世紀の生命科学 知の二重らせん転回 | 佐倉統 | 260
- 02 | アイデンティティ 同一性の場所 | 鷺田清一 | 273
- 03 | 消費生活/デザイン | 柏木博 | 279
- 04 | コミュニケーション メディア社会の歴史的系譜から | 水越伸 | 288
- 05 | 学習「学び」の支援をデザインする | 三宅なほみ | 298

デザインレビュー2000

- 061 「記録メディア」記録の形式の変遷 | 森山和道 | 178
- 062 「サテライト・メディア/衛星通信/放送」変容する衛星パワーの利用法 | 橋本典明 | 180
- 063 「ビデオ・カメラ」拡張・加工された視覚 | 森山和道 | 182
- 064 「Linux」情報共同体が育て上げた最強のOS | 武田徹 | 184
- 065 「携帯電話」束縛と自由のメディア | 松田美佐 | 186
- 066 「コンビニ」心と生活をデザインしたコンビニエンスストア | 佐藤治彦 | 188
- 067 「ウォークマン」携帯される時空間——進む「世界ウォークマン化」 | 三浦展 | 190
- 068 「コンピュータ」コミュニケーションとしての「計算」 | 桂英史 | 192
- 069 「テレビジョン」マスコミュニケーションの形式と内容 | 水越伸 | 194
- 070 「ワープロ」日本語電算処理の功勞者 漢字、平仮名、カタカナを自在に操る | 武田徹 | 196
- 071 「活字/デジタルフォント」文字の出現する論理をめぐって | 鈴木一誌 | 198
- 072 「レンズ付きフィルム」カメラの必要最小限のかたち | 武田徹 | 200
- 073 「インターネット」機能と様式の新しいデザイン | 桂英史 | 202
- 074 「SWATCH/G-SHOCK」増殖するプラスチックガジェットの記号性 | 福盛大輔 | 204
- 075 「携帯メディア」モバイル情報社会のゆくえ | 水越伸 | 206
- 076 「AIBO」エンターテインメント・ロボットの | 香山リカ | 208
- 077 「KARAOKE」音楽デザインは「のど自慢」の夢を見るか? | 増田聡 | 210
- 078 「アニメーション」ユートピアとフェティシズムの世界 | 森川嘉一郎 | 212
- 079 「サンプリング/リミックス」手法からコミュニティへ | 久保田晃弘 | 214
- 080 「シンセサイザー」急速に進むソフトウェア化とその意味 | 久保田晃弘 | 216

トランスデザインへのパースペクティヴ

- 06 | **21世紀の企業デザイン** 脱管理と付加価値創造型の組織へ | 今田高俊 | 311
- 07 | **世界システムの現代的変容** ナショナリズムのうちに映し出された | 大澤真幸 | 325
- 08 | **地球環境[I]** 人命は地球より重いか | 安井至 | 取材・構成=森山和道 | 339
- 09 | **地球環境[II]** 環境の価値を測る | 栗山浩一 | 取材・構成=森山和道 | 346

[あとがき]

水野誠一 | 354

執筆者紹介 | 356

デザイン・レビュー2000

- 081 「**バービー人形**」アイドル・ドールの40年 | 富田英典 | 218
- 082 「**旅**」バック旅行 | 水越伸 | 220
- 083 「**テレビゲーム**」デジタル遊戯環境の出現 | 梶山寛 | 222
- 084 「**レゴ/レゴ・マインドストーム**」「よく遊ぶ」ための道具 | 梶山寛 | 224
- 085 「**ホスピス/ホスピタリティ**」ホスピスとしての病院 医療の家庭化 | 小林昌廣 | 226
- 086 「**マイクロマシン**」マイクロマシン技術がもたらす地域社会主導の医療体制 | 小川治男 | 228
- 087 「**抗菌グッズ**」「清潔」グッズの増殖 ― 細菌学的病因論のドグマ | 佐藤真理子 | 230
- 088 「**身体加工/整形**」美容外科の今日 ― 精神の外科として | 小林昌廣 | 232
- 089 「**身体的人工化**」バリアフリーのために | 小林昌廣 | 234
- 090 「**ヴァーチャル・リアリティ**」情報環境における身体機能の拡張 | 服部桂 | 236
- 091 「**ウェアラブル**」次世代の触覚的コンピューティング | 服部桂 | 238
- 092 「**Air**」軽さのデザイン | 丸橋浩 | 240
- 093 「**インテリジェント・マテリアル**」生き物を想わせる美しく不気味な素材 | 横溝真 | 242
- 094 「**エコマテリアル**」素材に折り込まれた時間性 | 太田浩史 | 244
- 095 「**プラスチック**」物質の流動化・高機能化 | 太田浩史 | 246
- 096 「**複合材料**」シナジーと複雑性のデザイン | 太田浩史 | 248
- 097 「**エラストマー**」ゴムから皮膚へ、身体に近づく素材 | 松田達 | 250
- 098 「**スピン・オフ・テクノロジー**」デザイン・メイキングとしての軍事・宇宙技術 | 永瀬唯 | 252
- 099 「**核技術**」原子力平和利用の夢の跡 | 永瀬唯 | 254
- 100 「**風力発電**」環境との調和を目指すウインドファーム | 荒川忠一 | 256

20-21世紀デザイン・インデックスについて 柏木博

KASHIWAGI Hiroshi

振り返ってみると、20世紀はモノの時代であったと誰もが認めるにもかかわらず、モノについて文化・社会的にもそのほかの視点においても、ほとんど議論されることがなかったのではないかな。したがって、この『20-21世紀デザイン・インデックス』では、そうしたモノを見ていくことによって、最終的に自分たちが暮らしている生活や環境を見直していくということにつなげていければ、という目論見がある。

また、わたしたちの生活を取り巻いているモノには、どのようなモノがあり、またどういうモノが望ましかったのか、あるいは今後も続いていくのかということに関する、みんなが使えるデータベースのようなものをつくっておく必要があるだろうということも、このインデックスをつくるひとつの目的になっている。

これまで、通常、デザインのカタログというと、必ず出てくるのはグッド・デザインのカタログである。ここではそうしたことを目的としたカタログを目指しているわけではまったくない。20世紀のなかにあって非常に特徴的なモノ、わたしたちの生活に深く関わっていったモノ、そして残り続けているモノ、そういうモノを、もう一度捉え返してみようということがまずは必要なのではないかな。したがって、この『20-21世紀デザイン・インデックス』ではモノを扱っているのだが、実は生活や社会、あるいは市場の問題まで、広がりをもった射程を意識してモノを選び、インデックス化していくことになる。もちろん、現代の著名なデザイナーの作品やバウハウスも含まれる可能性は十分にあるのだが、あくまでもこのインデックスは、グッド・デザインのカタログとは異なった意図をもっている。

繰り返すが、これまでに少なからず、デザインを作家作品で集めたカタログはつくられてきたが、このインデックスはあくまでも、作家作品的なカタログではない。言ってみれば、20世紀という時代をデザインを対象にしつつ総括するような、情報のインデックスにしていきたいと思っている。20世紀という時代を総括することによって、予見として、ほんの少し先の時代に何が必要なのか、どうあるべきなのかということを議論する題材になってくれればと思う。

20世紀に関わるインデックスをつくるときに、19世紀以来、とりわけ20世紀というのはモノの時代であったという認識を前提にすることになる。したがって、モノを収集し、モノを情報として捉え、それを圧縮してみる。そのことによって、いわば世界が圧縮された状態になって見えてくるのではないかな。単にモノを集めているだけということではなく、モノを

あくまでも20世紀の情報として扱っていく。そうした作業によって、20世紀をある面から解読できるかもしれない。そうした情報をとりあえずインデックス化することで、複数の人々と共有する。その使い方は多様であってかまわない。読む人によって使い方は異なってくるだろう。そういう自在に使えるような情報のインデックスとしたかった。

全体の構成としては、概念から個別のモノに落とし込んでいくという流れをとっているが、実は個別のモノから読んでいき、概念にたどりつくという流れもある。

ところで、モノを博物館的に集めて見せる、あるいはインデックス化して見せるということとはなかなか難しい面をもっていると言えよう。それは、モノが差し示されたときに、これはいったいどういうモノであったかということが、にわかにわからないということがあるからだろう。

例えば、具体的に言えば、ヘッドフォン・ステレオはソニーによって最初につくられるわけだが、その「ウォークマン」という商品名をつけて売り出されたモノを、これが「1979年に作られました」と博物館に置かれたときに、そこから何が読めるかという問題がある。ウォークマンひとつが博物館に置かれるとする。あるいは写真が置かれるとする。すると、そこから何を読めばよいのかということがにわかにわからない。つまり、これを説明する言葉や人が少なかったということがある。

モノを作ったときには、そうしたモノにさまざまな意味をもたせていたし、意味をもっていた。意図をもち、さまざまな意味を込めてモノをつくっていたはずである。けれども、次の新しい製品が出たときに、それは捨てられていく。市場からも消え、消費者からも捨てられていく。それが登場してきたときの、もともとの意味を深く考えるということがほとんど行なわれないというのが現状のように思える。そうなると、美術品を見るよりも、日用品などのプロダクツや建築などを見るほうがよほど難しいことになる。つまり、どのように見たらいいのかという方法がわからないからだ。

ウォークマンだけにこだわる必要はないのだが、いまウォークマンを例にして言えば、それはいったい何だったのかということが問題になる。この装置は、おそらくこの電機メーカーでもつくれたはずだ。ソニーが開発しなくても、技術的にはヘッドフォンという装置はあったし、カセットテープを入れる小さなプレイヤーもあった。それを合成してつくただけで、つくる技術そのものはたいしたものではなかった。しかし、それが出てきたこと

の意味は、非常に大きかった。

ヘッドフォン・ステレオを使って音を聴くことによって、この装置は実は頭蓋を共鳴器にしているということがわかった。頭蓋を共鳴器にしているから巨大な音がする。一時それは新聞で騒がれ、長時間聴くと難聴になるという話が出た。明らかに、身体に相当なインパクトを与えたということだ。つまり、ヘッドフォン・ステレオというのは身体に影響を及ぼすような装置であったということが、そこでわかった。

同時に、そのヘッドフォン・ステレオを最初に使い始めたのは若い世代の人たちだった。彼らは何を聴いたかという、おそらくロックを聴いた。ロックを聴いたということは、ロックという音楽をそこでもう一度再認識したということだろう。

ロックには非常に多様な面がある。ロック論では、サイモン・フリスが名著『サウンドの力——若者・余暇・ロックの政治学』を書いている。フリスが語っているように、ロックは、さまざまな面から語ることができるだろう。そのある一面を見るなら、ロックという音楽は、耳で聴くだけでなく、体感する音楽であったということをヘッドフォン・ステレオを体験することによって、そこで再認識したように思える。頭蓋を共鳴器にして、身体全体に響くような音、あるいは身体が吹き飛ばような音、そういうものとしてロックを楽しんだ。ロックというのはそういう音楽だったということである。

サイモン・フリスが明快に語っているように、ロックでは、歌詞よりもサウンドのほうが重視される。そうすると、歌う声はきれいな声でなくてもよい。悪声であつてもかまわない。それがサウンドとして個別的であり、われわれの耳に個別のサウンドとして伝わってくるところに重要性があるのだといった意味のことをフリスは述べている。それを借りて言うならば、まさに巨大なサウンドであること、そのこと自体にロックの価値があるということ、小さなヘッドフォン・ステレオが意識させたところがあると言えないだろうか。

ウォークマンはそういうことを意識させた道具であると考えれば、実はロックという問題に関わっていくことになる。そして当然、20世紀の音楽ということに関わっていくことになる。そのように見ていくと、ヘッドフォン・ステレオという個別のモノから20世紀を見ることに始まり、20世紀に関わる思考や認識の問題へと目を向けることになる。

このインデックスの構図としては、20世紀における重要な思考や感覚や認識があるとすると、そこに例えばロックを置く。その対極にウォークマンが来るか、エレクトリック・ギタ