



SONY

SONY DESIGN

1950-1992 — RADIO+TAPE RECORDER+SYSTEM & COMPONENT AUDIO+
TELEVISION+RADIO CASSETTE-RECORDER+VIDEO TAPE RECORDER+
Video8+Walkman+Discman+PRODUCTS FOR PROFESSIONAL

ソニーデザイン | 朝日ソノラマ編

SONY DESIGN

1950-1992——RADIO+TAPE RECORDER+SYSTEM & COMPONENT AUDIO
TELEVISION+RADIO CASSETTE-RECORDER+VIDEO TAPE RECORDER
Video8+Walkman+Discman+PRODUCTS FOR PROFESSIONAL

ソニーデザイン | 朝日ソノラマ編

朝日ソノラマ

■協力
ソニー株式会社

マーチャンダイジング戦略本部
天沼昭彦
内山 純
大矢寿雄
河野壮美
小塚昭明
齋藤共永
佐々部守征
高橋重雄
服部直文
増田俊二
松尾利幸

山崎裕弘
青木淳子

仲丸多久也
池神雄司

株式会社コネクション
サン・アート株式会社
株式会社三広通信社
株式会社ステレオサウンド社
ソットサス・アソシエイツ
ソニーロジスティクス株式会社
株式会社ディファレンス
株式会社電通
株式会社東急エージェンシーインターナ
ショナル
株式会社博報堂
株式会社プロアンテール
山本孝造
レンゾピアノ ビルディングワークショッ
プ ジャパン

■写真提供
株式会社ステレオサウンド
(P88-3, P92-9C, P241-2)

■撮影
古屋光雄+松尾成治[光スタジオ]+
萩谷剛+飯塚康行
■デザイン
中垣信夫+松田洋一[中垣デザイン事務所]
■翻訳
木村靖子+倉西幹雄+藤原えりみ
■企画編集
小川雅久
■編集協力
山口真民+谷口修平[ソニー]

発刊にあたっては、過去の製品写真が散逸、処分さ
れてしまったため、3年という思わぬ制作期間を要
してしまっ。それを紆余曲折しながら、完成にこぎ
つけることができたのは、各方面、関係者の暖かい
協力があったからである。ここに感謝の意を表す次
第である。
特に、企画成立に際して、力をつくしていただいた
故・西村順之助氏には言葉では言い表せないもの
がある。あらためて深い感謝と讃仰の念を捧げた
い、
編者

ソニーデザイン SONY DESIGN

1993年3月31日 第1刷発行

編著……………朝日ソノラマ
発行人……………広橋敏栄
発行所……………株式会社 朝日ソノラマ

〒104 東京都中央区銀座4-2-6 第二朝日ビル
電話 03(3563)6021~3
振替 東京2-40311

印刷・製本……………凸版印刷株式会社

©Asahi Sonorama 1993, Printed in Japan
ISBN4-257-03309-6

乱丁・落丁本はおとりかえします(検印廃止)

CONTENTS

目次

本書では、トランジスターの表記に際し、2通りの形をとっている。トランジスタラジオ、トランジスタTVのように、「トランジスター使用の、内蔵の機種」を意味する場合は、音引きをしない表記が過去に汎用されていたこともあり、これを採用している。シリコントランジスターなど「トランジスターそのもの」を指し示す場合は、現在一般化している音引き表記にした。テープレコーダーに関しては、ソニーの商標である「テープコーダー」ではなく、広く用いられている「テープレコーダー」で統一した。

各製品の写真は、見やすさを優先させたため、必ずしも発売年度順の構成にはなっていない。ただし、写真のナンバー、解説文の順序については、編年別の扱いにしてある。

また、使用写真の中には、古い機種を新たに撮影しているため、一部破損や汚れが免れないものがあるが、これについてはどうか読者諸兄の想像力で埋めあわせていただけることを期待している。

008 メッセージ MESSAGE

009	エットレ・ソットサス	ETTORE SOTTASS
011	ジオルジェット・ジウジアーロ	GIORGETTO GIUGIARO
013	ジャン=ピエール・ヴィトラック	JEAN-PIERRE VITRAC
017	マイケル・マッコイ	MICHAEL McCOY
019	レンゾ・ピアノ	RENZO PIANO
020	シド・ミード	SYD MEAD
021	豊口 協	TOYOGUCHI KYO

024 インタビュー INTERVIEW

ソニー株式会社
代表取締役社長
大賀典雄

President and Chief Executive Officer,
Sony Corporation
OHGA NORIO

030 プロダクツ PRODUCTS

032	ラジオ	RADIO
066	テープレコーダー	TAPE RECORDER
084	オーディオ	SYSTEM & COMPONENT AUDIO
106	テレビジョン	TELEVISION
130	ラジオカセット	RADIO CASSETTE-RECORDER
148	ビデオテープレコーダー	VIDEO TAPE RECORDER
168	8ミリビデオ	Video 8
192	ウォークマン	Walkman
218	ディスクマン	Discman
236	プロ用機器	PRODUCTS FOR PROFESSIONAL

コラム COLUMN

128	1 ジャッカール	JACKAL
129	2 カーオーディオ	CAR AUDIO
214	3 マイ・ファースト・ソニー	my first Sony
216	4 ギグ・スポーツ	GIG・SPORTS
234	5 情報機器	INTELLIGENT PRODUCTS

252 ソニーデザインセンター小史 THE HISTORY OF SONY DESIGN CENTER

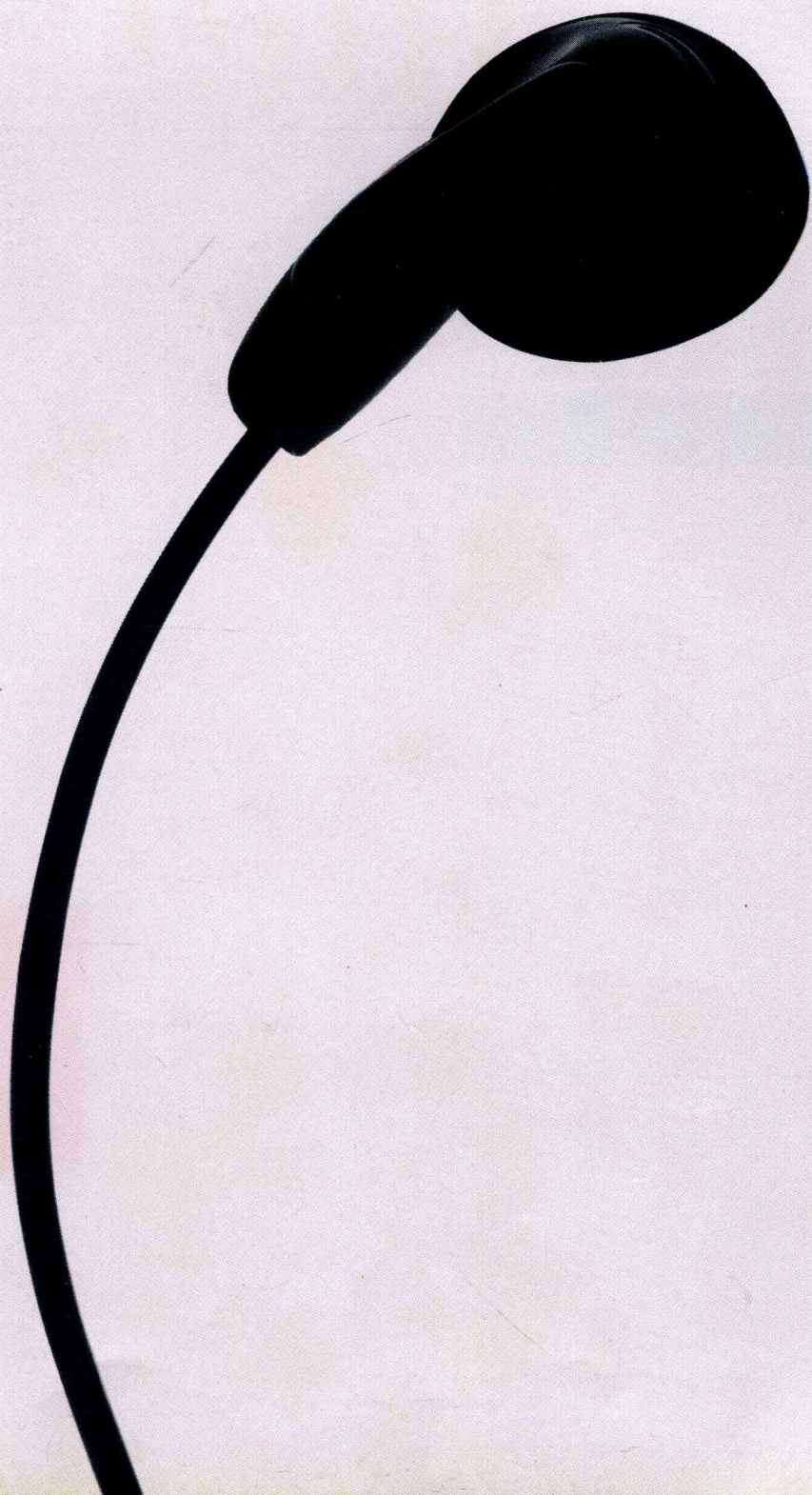
ソニー株式会社
マーチャンダイジング戦略本部
山口真民

Merchandising & Product
Communication Strategy Group,
Sony Corporation
YAMAGUCHI MATAMI



SONY DESIGN

1950-1992 — RADIO + TAPE RECORDER + SYSTEM & COMPONENT AUDIO + TELEVISION + RADIO CASSETTE RECORDER
VIDEO TAPE RECORDER + Video8 + Walkman + Discman + PRODUCTS FOR PROFESSIONAL



SONY DESIGN

1950-1992——RADIO+TAPE RECORDER+SYSTEM & COMPONENT AUDIO
TELEVISION+RADIO CASSETTE-RECORDER+VIDEO TAPE RECORDER
Video8+Walkman+Discman+PRODUCTS FOR PROFESSIONAL

ソニーデザイン | 朝日ソノラマ編

朝日ソノラマ

CONTENTS

目次

本書では、トランジスターの表記に際し、2通りの形をとっている。トランジスタラジオ、トランジスタTVのように、「トランジスター使用の、内蔵の機種」を意味する場合は、音引きをしない表記が過去に汎用されていたこともあり、これを採用している。シリコントランジスターなど「トランジスターそのもの」を指し示す場合は、現在一般化している音引き表記にした。テープレコーダーに関しては、ソニーの商標である「テープコーダー」ではなく、広く用いられている「テープレコーダー」で統一した。

各製品の写真は、見やすさを優先させたため、必ずしも発売年度順の構成にはなっていない。ただし、写真のナンバー、解説文の順序については、編年別の扱いにしてある。

また、使用写真の中には、古い機種を新たに撮影しているため、一部破損や汚れが免れないものがあるが、これについてはどうか読者諸兄の想像力で埋めあわせていただけることを期待している。

008 メッセージ MESSAGE

009	エットレ・ソットサス	ETTORE SOTTASS
011	ジオルジェット・ジウジアーロ	GIORGETTO GIUGIARO
013	ジャン=ピエール・ヴィトラック	JEAN-PIERRE VITRAC
017	マイケル・マッコイ	MICHAEL McCOY
019	レンゾ・ピアノ	RENZO PIANO
020	シド・ミード	SYD MEAD
021	豊口 協	TOYOGUCHI KYO

024 インタビュー INTERVIEW

ソニー株式会社
代表取締役社長
大賀典雄

President and Chief Executive Officer,
Sony Corporation
OHGA NORIO

030 プロダクツ PRODUCTS

032	ラジオ	RADIO
066	テープレコーダー	TAPE RECORDER
084	オーディオ	SYSTEM & COMPONENT AUDIO
106	テレビジョン	TELEVISION
130	ラジオカセット	RADIO CASSETTE-RECORDER
148	ビデオテープレコーダー	VIDEO TAPE RECORDER
168	8ミリビデオ	Video 8
192	ウォークマン	Walkman
218	ディスクマン	Discman
236	プロ用機器	PRODUCTS FOR PROFESSIONAL

コラム COLUMN

128	1 ジャッカール	JACKAL
129	2 カーオーディオ	CAR AUDIO
214	3 マイ・ファースト・ソニー	my first Sony
216	4 ギグ・スポーツ	GIG・SPORTS
234	5 情報機器	INTELLIGENT PRODUCTS

252 ソニーデザインセンター小史 THE HISTORY OF SONY DESIGN CENTER

ソニー株式会社
マーチャンダイジング戦略本部
山口真民

Merchandising & Product
Communication Strategy Group,
Sony Corporation
YAMAGUCHI MATAMI

MESSAGE

メッセージ

世界中のいたるところに広がったソニーのプロダクツは、
著名なデザイナーたちの厳しい目に触れ、
絶えず高い関心と評価を集めてきた。
エトレ・ソットサス、ジョルジェット・ジウジアーロ、
ジャン＝ピエール・ヴェトラック……。
彼らはソニーデザインに何を求めるのか、
そして、デザインの未来というものをどのように
見据えているのだろうか。
7つのメッセージからそれを読み取る。

ETTORE SOTTASS

エットレ・ソットサス

巷にあふれる雑誌や書籍に書かれている工業デザイン史は、ストーリーがどれも同じだ。大昔イギリスに生まれ、それから北欧に移り、バウハウスのイデオロギーで集大成される。第2次大戦後は、スカンジナビア諸国でささやかな繁栄を見るが、最後にイタリアで最も長く幸福な時代を迎える。

アメリカには、これとはまた別の歴史がある。数人の偉大な人物を除くと、アメリカのデザインの歴史は、市場、特にいわゆる「マーケティング人間」が国民感情を刺激する歴史といいかえることができる。西欧諸国では、早くから先進工業国における国家とデザインの意味について議論されてきたが、アメリカの工業デザインがその国際的な大きな論議の輪に加わったのは、わずか10～15年前のことだった。

それからデザインの歴史は、おおよそ次のような流れで語られる。つまり、北欧デザインの合理的、倫理的決定論に象徴される「まじめなデザイン」から、幻想的で洗練され、派手で耽美主義的なイタリアのインテレクトゥアリズムを経て、「市場的」人間の神秘的パワーが生み出すアメリカの出口のない状況へ、という図式である。

工業デザインの歴史の中で、近代日本については、まったくといっていいほど語られることがなかった。それは、かつての旅行代理店に似ている。昔は、はるか地の果ての異国や、荒涼とした山河のことなど、ほとんど話題に上らなかったのだ。

確かに、日本が話題になることはある。あるいは、日本についての論文が著されたり、本が出版されたこともあった。しかし、「デザイン」についての本に比べて、工業デザインを語る本はきわめて少なかった。ここでいう「デザイン」とは、古代から連綿と続いた伝統工芸のデザインであり、その完成度の高さや潔癖性、また、職人が生み出すフォルムのしばしば宗教的なまでの希薄化が話題の中心だった。それは、何らかの複雑な理由で、純粋主義を確認しているかのようなフォルムであり、北欧の工業デザインに見られる観念的な希薄化にどこか似たフォルムでもあった。

ところが、戦後の日本は、工業化を徹底的に追求する国家になった。とりわけ、先端技術、精密技術、高収益率の技術を駆使した製品分野で工業化が進んだ。

これは周知のように、いまでは現代日本のイメージを形成する最も顕著な特徴になっている。工業と大量普及品を基本条件にして成立する文化、つまり、現実とメタファー、

豊かな想像力の中に未来を描こうとする製品文化にとって、デザインはきわめて重要な役割を果たしている。

それは、時に大衆と製品を結びつける接点であったりする。また、おそらくデザインによってその国を語ることもできるだろうし、デザインでその国のものの見方、考え方を述べることもできるだろう。あるいは、人々が将来についてとりとめもなく、複雑怪奇で、とんでもない考えを持っていることを、他人や自らに伝える手段にもなる。

国家も種族も、また常に孤高を守る人々も、「デザイン」を通してのごとを定義したり、識別したりする。さらに、デザインによって、この新しい工業文化というものが、従来にないほど激しく攻撃的なものであるということも定義したり、認識することができる。こうしたプロセスは、新しい日本の未来を建設する上で、緩慢ながらも避けては通れないものだったが、その中でソニーが果たした役割は、歴史的にきわめて重要なものだったといっても過言ではなからう。

古来の伝統文化の引用や、ある種のノスタルジーによって洗練されたシンプルで、コンパクトで、中性的で、そして黒い製品の記憶をまぶたに浮かべることなくして、現代日本というものをイメージすることは不可能だ。ソニーはそうした製品でこの惑星をあふれ返らせた。全世界の市場、高層ビル、住宅、あるいはだれも知らない秘密の部屋にまでソニーの製品は入り込んでいる。

ソニーデザインは、同じ工業製品のプロセスをたどりながら、生産の論理、先端技術の理論を突きつめて、二者択一の可能性はもはやないかのようなイメージで製品を作ってきた。つまり、ソニーデザインは、まるで技術進化という河の激流に流され、運ばれ、決定されてきたかのように見える。その河は、あまりに流れが速く強かったので立ち止まって考える時間もなかったし、記憶とか郷愁のための空間も残さなかった。後ろを振り向いたり、周囲を見まわしたりする時間もなく、ただ前を見るためだけの空間しか残されていなかった。

しかし、一方でソニーデザインは、ある種の実践主義的な堅実さと中立性を持っている。それは、製品の究極の使命は「実用的であること」であって、機能的であることではない、という思想からきている(この表現には教訓的なニュアンスがある)。いいかえると、大切なのは機能的なことではなく、「よく機能すること」ということだ。

実際にはそこには教訓的な意味などまったくなく、いわゆ



■エットレ・ソットサス

建築家、デザイナー。1947年ミラノに建築、デザイン事務所を開設。1958年オリベッティ社のチーフコンサルタントに就任し、以後20年間、数々の先進的コンセプトを提供する責任の立場にあった。同社の代表作ともいえる赤いポータブルタイプライター「VALENTINE」などを手掛け、これはニューヨーク近代美術館に収蔵されている。1980年にはマルコザニーニらとともにソットサス アソシエイツを設立。建築、インテリア、プロダクト、グラフィックの分野で幅広く活動している。クライアントを対象としたプロフェッショナルな活動と並行して、自らつねに実験的プロジェクトを行い、60年代のラディカルイズム、80年代ニューデザインのシンボリック的存在であったメンフィスの運動など、40年間の創作活動の中で複合的なデザインボキャブラリーと哲学を発展させている。日常の中の刺激的フォルムと空間を求め、また知的硬直に拮抗するあざやかな生命のシンボルとして、潜在的エネルギーの源としての色使いを非常に重要視する。その先見性と洞察は建築、デザインの思想を革新する先駆者として、創作のみならず、講演、著作を通じて国際的に影響を与え続けている。

る現代文化の基本条件から導き出されるさまざまな可能性とか限界を、ただ淡々と受け入れているにすぎない。この現代文化とはすでに述べたとおり、未来に向けるまなざしを持っていないし、おそらく根本的には現在にも目を向けていない。そういう意味でソニーデザインは、工業文化の現状のメタファーを表現しているといえる。それは自ら未来を決定する、つまり「デザインする」ことを前提とした、まったく新しい文化の明快で単純なメタファーなのだ。新しい文化とは、結局、唯一孤高の文化であり、ただそこに存在するという理由で受け入れられたり、拒否されたりすることは望まない。それは歴史の終末を意味するのだ。そこでソニーデザインは周囲の世界の声をほとんど求めないし、必要ともしない。女性のいうことも、労働者のいうことも、飛行機のパイロット、ビジネスマン、スノッブな人種、禅僧、あるいはイタリア人、フランス人、アメリカ人、等々のいうことにも耳を傾けない。まるでソニーの製品

は、天から降ってくるかのようだ。不可解で神秘的なその天空に浮かぶ雲の彼方には、もうもうと煙を吐く巨大な工場や倉庫のような背の低い施設群が見える。そして、そこには何百万というエンジニア、科学者、技術者、知識人がいて、小さな女性の手、顕微鏡をのぞく真剣なまなざし、変圧器やらがある。

すべて、皆が皆、逆らうことのできない論理、強固なイデオロギー、気晴らしを求めたり必要としたりしない計画的で凝縮されたパワーに縛られている。

ソニーデザインは、そうしたところから生まれてくる。あの雲の彼方から降りてくる。雲の彼方で、ソニーデザインはその隠喩的な姿、形を受けとり、常に新しく並外れた文化という名のパワーを吸収する。そして、このパワーが、単に日本のデザイン史だけでなく、疲弊した世界のデザイン史の1ページを飾るのだ。

Sui libri e sulle riviste che si trovano in giro, la storia dell'industrial design è sempre raccontata con un percorso unico: comincia molto tempo fa in Inghilterra, passa nel Nord Europa, si codifica definitivamente con l'ideologia della Bauhaus, poi, dopo la seconda guerra mondiale ha una breve fioritura nei paesi scandinavi e finalmente riceve una nuova più lunga e felice definizione in Italia.

Gli Stati Uniti hanno una storia a parte: se si escludono alcuni grandi personaggi solitari, la storia del design U.S.A. è soprattutto condizionata dalla storia delle pubbliche emozioni che agitano i mercati e che agitano specialmente i "marketing people". Soltanto negli ultimi dieci-quindici anni l'industrial design americano è entrato a far parte di quel grande carrozzone internazionale dell'area occidentale nel quale si è dibattuto e si dibatte lo stato e il significato del design nei paesi a grande sviluppo industriale.

Quando si parla della storia del design, questo è più o meno il percorso: passa dalla "serietà", dal determinismo razionalista, moralistico, del design del Nord Europa, all'intellettualismo, fantasioso, sofisticato, spettacolare, estetizzante del design italiano, alle condizioni, senza via di uscita, imposte dal potere mitico degli uomini di mercato americani. Del Giappone moderno, nella storia dell'industrial design, si è parlato poco o niente, un po' come una volta, prima delle agenzie di viaggio, si parlava poco di paesi lontani, di deserti, di montagne abbandonate.

Se si parlava del Giappone, se si scrivevano saggi e si stampavano libri sul Giappone, non erano tanto libri sull'industrial design, quanto sul design, sul design dell'artigianato antico, sulla perfezione, sul purismo, sulla rarefazione spesso religiosa delle forme prodotte dall'artigianato, forme che per qualche ragione complicata sembravano confermare il purismo, la rarefazione astratta dell'industrial design nord europeo.

Dalla guerra in poi, però il Giappone è diventato una nazione a grande concentrazione industriale e soprattutto per una produzione che vive di tecnologie avanzate, di tecnologie sofisticate, tecnologie ad alto reddito.

Questo si sa; questo oramai è l'aspetto più vistoso dell'immagine del Giappone contemporaneo.

A questo punto, in una cultura che ha per condizione base l'industria e produzioni ad alta diffusione, di prodotti che vogliono rappresentare nella realtà, nella metafora, e anche nell'immaginario, il futuro, il design diventa una zona fondamentale del progetto, qualche volta la zona nella quale avviene il contatto decisivo tra pubblico e prodotto; forse anche la zona con la quale una intera nazione si disegna, con la quale, per lo meno, una intera nazione disegna le sue visioni, con la quale comunica intorno e a se stessa, le visioni, infinite, complicate, sorprendenti, inaspettate dei suoi supposti destini.

Le nazioni, le tribù, anche la gente solitaria da sempre, per definirsi, per riconoscersi passa attraverso il "disegno", attraverso la figura, e la nuova cultura industriale aggressiva, intensa, determinata, più che mai, per definirsi, per riconoscersi, per sopravvivere, passa attraverso il design.

Non faccio fatica e certamente non mi sbaglio se dico che SONY, in questo processo lento ma inevitabile per dare figura alla costruzione di un Giappone nuovo, moderno, proiettato verso il futuro, ha giocato un ruolo riconoscibile, importante, storico.

E' impossibile immaginare il Giappone contemporaneo senza avere nelle pupille la memoria degli innumerevoli prodotti, semplici, secchi, compatti, neutri, neri ripuliti da riferimenti a culture antiche, ripuliti da nostalgie di alcun genere, con i quali SONY ha inondato i mercati, anzi, i luoghi, le case, i grattacieli, le stanze, anche le più nascoste, le più segrete, di tutti i continenti, di tutto il pianeta.

Il design SONY, ha immaginato i prodotti come se fossero provocati senza possibilità di alternativa dagli stessi processi della produzione industriale, dalle logiche inevitabili della produzione e dalle logiche ancora meno discutibili, delle tecnologie avanzate, il design SONY sembra quasi provocato, trasportato, deciso, dal fiume impetuoso del progresso tecnologico, un fiume così rapido, così irrefrenabile che non ha lasciato tempo per altro che per la sua stessa irruenza: non ha lasciato spazio per memorie, per nostalgie; non ha lasciato tempo agli occhi per girarsi indietro o intorno, ha lasciato spazio soltanto per guardare avanti.

Perciò il design SONY possiede una specie di solidità pragmatica, una specie di neutralità che alla fine deriva dall'idea che il destino ultimo di un prodotto è di "essere pratico" non di essere funzionale, ma di essere pratico (idea che contiene una previsione morale); non di essere funzionale, ma di "funzionare", idea che non contiene affatto una previsione morale, ma contiene soltanto l'accettazione secca delle possibilità e dei limiti imposti dalle condizioni base della cosiddetta cultura moderna; la quale cultura moderna poi, come ho già detto, non ha occhi soprattutto per il futuro: in fondo forse non ha neanche occhi per il presente.

In questo senso il design SONY rappresenta una metafora chiara e semplice e esauriva della situazione della cultura industriale vista come definitiva attualità, di una cultura assolutamente nuova, una cultura che presuppone da sola di determinare, cioè di "disegnare" il futuro, una cultura alla fine, sola con se stessa, una cultura che non chiede di essere accettata o di essere rifiutata perché semplicemente c'è; fine della storia.

Il design SONY, a questo punto, chiede molto poco, ascolta molto poco le voci del mondo circostante: che cosa dicono le donne? che cosa dicono gli operai? che cosa dicono i piloti d'aereo? che cosa dicono gli uomini d'affari? che cosa dicono gli snob, che cosa dicono i preti zen? che cosa dicono gli Italiani? i francesi, gli americani? Sembra che i prodotti SONY scendano dal cielo, quel cielo, strano, misterioso, dove dietro le nuvole esistono immense fabbriche fumanti, e immense fabbriche basse come magazzini, dove esistono milioni di ingegneri, di tecnici, di scienziati, di sapienti, di piccole mani femminili, di occhi attenti, di microscopi, di trasformatori, non so.

Tutto e tutti legati da logiche irremovibili, legati da una inattaccabile intensità ideologica, da una compatta forza programmatica che non ha bisogno e non vuole distrazioni.

Di qua arriva il design SONY. Scende da dietro quelle nuvole e là, dietro quelle nuvole, il design SONY riceve la sua figura metaforica, riceve il suo significato, riceve la sua forza, la sua nuova, insolita, eccezionale forza culturale per cui si colloca nella storia. Nella storia, non soltanto del design giapponese ma nella affaticata storia del design del mondo.

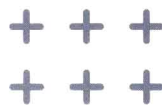
ETTORE SOTTASS

10 Ottobre 1992



GIORGETTO GIUGIARO

ジョルジェット・ジウジアーロ



世界中の人々に共有され、ごく自然に、また同時にすべての人が引用する言葉、用語、あるいは概念やマークはほんのわずかしかない。しかし、古典的建築といえばパルテノン神殿、天才といえばダ・ヴィンチ、悲劇ならシェイクスピア、オルガンはバッハ、オペラはヴェルディというように、ふたつの言葉が強く結びついている場合は別である。

現代において、デザインといえばソニーという組み合わせは、すでにあたりまえのものとなっている。これは称賛に値する。考えてもみて欲しい。ソニーは、例えばオリベッティのように、デザインが重視される時代の幕開けに設立された会社ではないのである。むしろソニーは、工業デザインの創造性について考え続けている“若い”国家に設立された、若い会社なのだ。この国は、製品の技術革新を繰り返し行い、急速に使い古すことによって製品のたゆまぬ改良を行うことで、生産という使命をひたすら遂行する国家だといえる。ソニーはこの国家の中にあって、最新のデザインの中にも、伝統と古典となる原則の創造を一丸となつて行い、競争者に先んじてきたのである。

しかし、デザインだけでは十分ではない。その製品が、いかに優れた外観や機能、また訴えかけるものを持っていても、確かな品質によって支えられていなければならないのだ。ソニーは現在まで、自社のシンボルにまでなった数々の優れた製品を作り上げてきた。しかしこれらの製品がソニーの象徴たり得たのは、優れたデザイン、革新的な技術、品質および性能をすべて備えていたからに他ならない。

そして、ソニーのトレードマークが意味する信頼性と成功は、デザインと品質に負うところが大きい。ソニーは、ブランド・イメージから生まれる厳しい要求に応え、そのイメージを損なうことのないよう自らをかり立て、莫大な人的・財政的資源を投入してきたのである。

本書が詳細に、かつ権威を持って証明している、このような厳しい背景から見ると、ソニー、そしてソニーが行ってきた生産戦略を追求するという名誉とメリットを持つすべての人々の前途には、いかなる未来が待ち受けているのだろうか？

まず第一に、ソニーは、社会的にまったく異なった地位に属する人々の行動様式を調査する必要に迫られるのである。

う。これは、新しい刺激や、潜在的な需要を見出し、新製品に生かすために行われる。

しかし、けっして楽な仕事ではない。特にわれわれの文化では、音楽と映像が重要な役割を果たしている。その影響は情報領域にとどまらず、シヨウビジネス、エンタテインメント、仕事の世界にまでおよんでいるのだ。日常生活については、いうまでもない。

特に、現在研究されているヴァーチャル・リアリティ・システムは驚くべきものだ。その潜在的な能力を考えに入れてなくても、現実の世界を信じられないほど正確に再現することが可能なのだ。

ソニーはさらに、教育、そして一般的にいう文化の両面にわたり、社会的な義務を果たすよう求められることになるだろう。理由は単純なことだ。映像と音楽は、思考や感情に強く訴えかけ、個人のみならず共同社会全体の行動にも影響をあたえるからである。

企業戦略に関する“哲学的”思考から、デザインに関する“哲学的”思考へと頭を切り替えてみたい。私自身の経験と感性に、より照らし合わせやすくなるからだ。私は、将来的なソニー製品の戦略のプランは、現在までうまく機能してきたやり方に沿った原理にのっつて決定されるべきだと思う。もちろんこれは、保守的になれといっているわけではない、むしろ逆の、確固たる美的原理、実用的原理によって支えられつつ、管理された創造性を意味している。

ヨーロッパにおける、伝統的なものからの技術革新の例としては——あくまでも私の個人的意見だが——ジャグユアの慎重なデザインと、メルセデスのデザインを対比させている自動車業界がふさわしいと思う。共通しているのは、両社とも歴史的名声に支えられていることである。が、メルセデスはその地位に安住することなく、スタイル、材質、安全対策、および機能等について、組織だった改良と開発を行ってきた。これにより、メルセデスは自動車業界内での確かなリーダーシップを維持してきたのである。一方、ジャグユアは、自らの製品が送り出される市場、あるいは蒐集家、および熱狂的な愛好家からの要望に対して、メルセデスのようには細やかな注意を払っていない。

プロダクト・デザイン(製品デザイン)にも、まちがいない流行は存在する。シャープなエッジを持つもの、モノトーンの



■ジョルジェット・ジウジアーロ

カーデザイナー、インダストリアルデザイナー。フィアット、ベルトン、ガイアといった自動車会社のスタイリング部門に籍を置いた後、1968年、パートナーのアルド・マンターニとともにイタリアデザインを設立。デザインからモデル、プロトタイプ、エンジニアリング、ツールコストの分析や企業化の可能性にわたる調査まで、カーモデリングの工業化に関するあらゆる工程を手がけている。代表作にフォルクスワーゲン・ゴルフ、パッサート、シロッコ、アウディ80、フィアット・パンダ、ウーノ、ランチャ・デルタ、プリズマ、テーマ、いすゞピアッツァ、ルノー・21、19、サーブ9000などがある。1970年にはインダストリアルデザインセンターをイタリアデザイン内に設立。1981年にはジウジアーロデザインと名を改め、電車、オートバイから医療器具まで、広範囲のデザインリサーチを行っている。

もの、音声制御つき"トータム",あるいは動くフレスコ画のようにフラットな画面を持つものなどがふたび脚光を浴びることがあるかもしれない。しかし、確かなことが一つある。ソニーのデザイナーは、符号や暗号表を手に入れるのにきわめて有利な立場にある、ということだ。それらを手に入れることによって、彼らは新たな建造物を築いたり、奇跡を起こすための基礎となる知識を得ることができるの

である。

いかにして土台を築くかを知っている人々——例えばつしましやかなレンガ職人は、真の芸術家である——に対し、私の賛辞を捧げたい。彼らは産業界に、さらには国全体に栄光をもたらすべく、歴史の設計図を描いているのである。

Ci sono pochi riferimenti fra parole, termini, concetti e marchi che possono essere ripresi in più parti del mondo con uguale immediatezza, naturalezza e unanimità:

architettura classica/Partenone; genio/Leonardo; tragedia/Shakespeare; organo/Bach; opera/Verdi.

Nella civiltà contemporanea è praticamente scontata l'associazione dei termini design e Sony. E questo è estremamente encomiabile se si considera che Sony non è un'azienda nata agli albori del design, una "pioniera" come potrebbe esserlo la Olivetti, bensì è azienda giovane che in un paese altrettanto "giovane" quanto a creatività del prodotto industriale ha bruciato le tappe e si è consolidata creando una tradizione, una classicità del disegno up-to-date in un Paese che per vocazione produttiva tende di continuo a rivoluzionare i prodotti, a innovarli, a consumarli con cadenze accelerate.

La componente design da sola non paga. La funzionalità, la gradevolezza del prodotto non regge senza il contenuto; la Sony ha saputo creare prodotti divenuti emblematici proprio nella simbiosi fra design qualità e performance.

Solo dalla stretta correlazione fra design e qualità è nata la credibilità e il successo della marca obbligando Sony a compiere nel tempo investimenti enormi per rispondere alle aspettative derivanti dalla propria immagine di marca, per non tradirla.

Da un background così impegnativo, che questo libro conferma con molta precisione e autorevolezza, quale futuro si apre per Sony e per tutti coloro che hanno l'onore e il vanto di proseguire la strategia produttiva della Casa?

Intanto Sony dovrà scrutare nei comportamenti degli uomini appartenenti agli organismi sociali più disparati per scoprire gli stimoli, i nuovi bisogni latenti, per anticiparli nell'offerta di prodotti nuovi.

Compito questo non facile in una civiltà dove il suono e l'immagine stanno assumendo un ruolo totalizzante che dalla informazione, dallo spettacolo, dall'amusement, si sono riversate nel mondo del lavoro e nel

quotidiano servizio e consumo. E quali potenzialità offrono le ricerche sui sistemi di "virtual reality", capaci di simulare la realtà esterna con fedeltà estrema.

Sony dovrà saper svolgere sempre più un ruolo sociale nel campo dell'istruzione e della cultura in genere proprio perché l'immagine e il suono agiscono profondamente nel pensiero e nel sentimento e dunque incidono sul comportamento dell'individuo.

Scendendo da queste considerazioni "filosofiche" di strategia generale a quelle sul design—che sono correlate in modo più immediato alla mia esperienza e sensibilità—penso che il futuro della progettazione dei prodotti Sony si svilupperà sulla base di una matrice, di un solco molto ben delineato fino ad oggi. Ciò non significa certo immobilità ma creatività guidata, sorretta da precise premesse estetiche e funzionali.

In Europa un esempio emblematico di innovazione nella tradizione è costituito dal design Mercedes, contrapposto a mio onesto modo di vedere alla staticità del design Jaguar. Pur basandosi entrambe le Case su un prestigio storico, Mercedes mantiene una indiscussa leadership attraverso costanti evoluzioni e anticipazioni di prodotto quanto a forma e contenuti tecnico-prestazionali, mentre Jaguar non sta dimostrando la stessa attenzione alle aspettative di un mercato sia pure di nicchia fatto di collezionisti e di amatori.

Cambieranno certo le tendenze formali del product design. Potremo tornare a proporre gli spigoli, gli oggetti neri o bianchi, i "totem" azionabili a distanza con la semplice voce o appiattiti alle pareti come affreschi in movimento, ma il designer di Sony avrà l'enorme vantaggio di possedere la chiave interpretativa dell'alfabeto, di possedere i "libri" che, se non risolvono, forniscono di certo le fondamenta per costruire nuovi edifici e nuovi miracoli.

Complimenti dunque a chi ha saputo da muratore umile ma artista vero—gettare le basi di una storia progettuale che dà lustro a un intero mondo industriale e a un intero Paese.
Giorgetto Giugiaro



JEAN PIERRE VITRAC

ジャン・ピエール・ヴィトラック

多くの人がそうであるように、私も数年前、ウォークマンによってソニーの存在を知った。当時、私はかけ出しのデザイナーで——まあ、いまになって考えてみるとだが——新たな“モノ”の世界、別のいい方をするなら、モノがアイデアの刷新や、新しい行動様式の表現にとって重要な手段になる世界ということだが、そういった世界を創造するための探求をまだ始めてはいなかった。

ウォークマンは、ひとつの突破口であった。なおかつ、この製品の基本概念は現在でも市場に厳然として存在しており、同じような重みをもつものは見当たらない。ウォークマンは、かけ値なしに新しい概念であったのだ。小型化、軽量化、より美しい音質の提供、いままでになかった新しい用い方など、将来的な進化の可能性に満ちていた。しかしウォークマンは何よりも、未知のライフ・スタイルの表現であり、同時に現代の行動様式である放浪型生活を最も的確に表すシンボルでもあった。

ウォークマンという一見、単純明瞭なアイデアによって、信じられないほどの複雑さが統合された。その価値を明確に具体的なものとするために役立ってきた要素のすべて——実体のある要素から、つかまえたければどれも独特の雰囲気(もはやオーラとも呼びたくなる)をモノのまわりに生み出す要素に至るすべて——が統合されてしまったのだ。

ウォークマンは、調査研究と生産という両面から見て、技術と産業が生んだ偉大な成果である。そしてまた、大衆の期待と願望をつかんで離さない、本質的には実体を持たない「流動性」という概念を先どりする正真正銘の才能が具体化されたものでもあるのだ。

ウォークマンは、まさに驚きと誘惑から生まれた製品としていつまでも残るだろう。それはあたかも“天から降ってきた”ようであり、また音楽愛好家や、いかなるものにもじゃまされず世界を自由に歩きまわりたいというすべての人々にとっての素晴らしい贈り物ともいえる。

ウォークマンはけっしてソニーの最初の製品ではないし、もちろん最初のポータブル製品でもない。それでもやはり、この企業に最も強烈なインパクトをあたえ、大衆の心からの信頼をソニーにもたらした要素であったことは確か

である。ヨーロッパから見ていると(これはまったく私の個人的な考えで、歴史的な観点からすれば、かならずしも正確でないかもしれないが)この“生きた”製品によって、新たな精神の状態が生まれ、続く製品に強いインパクトをあたえることになるソニーの創造的躍動が開始されたように見える。私はいまでも、ソニーの歴史はふたつの時代に分けられると思っている。つまり、ウォークマン以前と以後である。

ウォークマン以前は、進歩的な技術革新政策を掲げていたにもかかわらず、会社を発展させていたのは伝統的な市場戦略であった。研究は、あくまでも技術の革新をめざして行われていた。技術革新は、可能な限り効率よく行われ、必要な箇所に実際に適用され、その箇所が強化されなければならない。当然これは、市場競争で優位に立つという目的の下に行われるわけである。

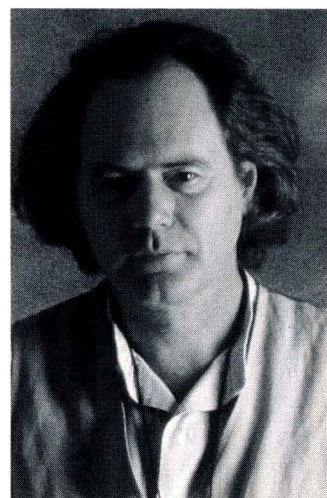
この戦略全体が、ウォークマンによって変化させられることになった。

当時、ソニーは、新製品をひとつ世に送り出す、としか考えていなかった。しかし実際は、まったく新しいアイデアを彼らは創造したのだ。そして結果的にも、このアイデアの重要性が証明されたことはご存じの通りである。

ウォークマン以後、創造性の強化こそが最優先事項であり、最重要事項であるという認識がソニーに生まれた。そしてこの認識が優れた製品を生んだのである。ウォークマンは、厳密な意味での実用的価値(たとえ美的品質もふくまれていたとしても)よりも、時によって使用者の友達になったり、ライフ・スタイルそのものになったりする娯楽製品という側面が強い。デザインという第三の次元が出現したために、市場戦略と技術というぞっとしない組み合わせは色あせてしまったのだ。デザインは、使う側とモノとの間に存在した長年の不和を調停し、これまでの仕様をさらに向上させ、人間と日用品との間にまったく新しい関係を築くのである。

ソニーが新製品開発に着手した際、商業的利益を期待していたことはいうまでもない。しかし彼らは、**究極の強みを引き出し得る**、ある啓示を前にしていることに気づいたのである。そして最終的にはこの強み、利点を、将来の開発に向けての企業の信条としていくことになる。

新製品を通して、デザイナーたちは己の“内的創造性”を



■ジャン・ピエール・ヴィトラック

デザイナー、彫刻界に身を置いた後、1971年よりプロダクトデザイナーに転向する。製品デザインの審美的な側面よりも、それを生み出すコンセプトに強い関心を寄せ、独学でデザインの作業を習得。当初はテーブル、照明器具などを手がけ、1980年代から本格的なオリジナル製品の企画にとり組む。SUPERIORのウレタンフォーム特殊加工のスーツケース、MAZDA/PHILIPSの照明器具ユニットシステム、BARPONEの電話機、さらには化粧品、スポーツシューズ、文房具、自動車などさまざまな分野のデザインワークにかかわり、日本においては、10年前から代理事務所プロアンテールを通じて制作活動をしている。近年はソウルでのデザインシンポジウム、パリ・ボンビドーセンターで開催された「都市とフランス・デザインの30年」フォーラムなどに出席。1993年には、デザインに関する書物も刊行される予定である。