

## (17)

## 欲望のエデュケーション

日本デザインセンター／武蔵野美術大学 原研哉

日本のデザイン教育は、大学等の教育機関における問題のほかに、社会における「デザイン」認知の水準に重要な課題がある。つまりデザイナー育成のための教育プログラムの問題ではなく、「デザイン」を日本の経済文化の有効な資源として生かしていくために、「デザイン」概念の本質を一般生活者に適切に認知させていくエデュケーションが必要なのである。

グローバリズムという概念はもっぱら経済ルールやその展開原理の世界的な敷衍に対して用いられてきたが、文化とは常にローカルなものである。そしてこのローカルな文化の質や水準が、経済と深くつながっていることを私たちは忘れてはいけない。

世界には現在4つの大きな経済圏がある。EU、北米、中国、そして日本。13000万と、人口こそ少ないが、経済圏としては今後も大きな存在感をもつ。日本の経済圏は日本語圏と一致している。日本市場は日本語という防波堤でプロテクトされてきたために、文化の世界標準化の波から逃れ、独自性をかろうじて保っている。日本の経済文化が、今後の世界の中で、影響力を持ち続けるためには、この日本語経済・文化圏の独自性と質を維持していくことが必要である。

比喩的に言えば、経済は市場という畑からプロダクツを生産する農業のようなものである。市場の需要すなわち「欲望の質」を養分として吸い上げ、ふさわしいプロダクツが結実する。世界市場に影響力を持つ強いプロダクツを作るためには優れた土壌すなわち優れた「欲望の水準」が必要である。市場を広げるだけではなく地道に土を肥やし耕すことが肝要である。この土を肥やす部分が「欲望のエデュケーション」としてのデザインの仕事である。

日本のプロダクツはフランチャイズとしての日本の文化的な土壌の影響を逃れるものではない。たとえば、日本のクルマは世界に市場を持つが、その製品は日本文化圏の感受性が色濃く投影されたものであると考えられる。

日本のクルマは燃費がよく故障しにくい。そういう評価を世界の市場から受けている。これらの特徴は、単にメーカーのもの作りの資質に帰するものではない。プロダクツの特徴は市場にある需要の質を長く精密なマーケティングによって分析し、製品として具体化される中に生まれる。つまり需要に見合う形でプロダクツの形質が獲得されてくる。プロダクツは市場における欲望の質の反映であり、そういう意味では日本のクルマの特徴は日本文化圏の欲望の質や水準に呼応していると考えられる。

一千年以上にわたって独自の文化を維持し、さらに江戸300年の鎖国で磨きかけた日本文化の独自性は、地下水脈のように現代の日本文化の生活の背景に潜んでいる。先程述べたように、プロダクツはそのフィールドの欲望の水準が精密なマーケティングを通して具現化したものであるとするなら、クルマをはじめとする日本のプロダクツの質の背景には、この地下水脈のように蓄えられてきた日本的な感受性が横たわっている。やや極端な言い方が許されるなら、質素儉約を旨とし、強い階級意識を持たず、庶民を中心として質実の健全さを基本に形成されてきた江戸庶民文化の感受性が今日の日本人の感性に潜在し、燃費がよく故障の少ない日本車の質の背景をなしているという推測すらできる。

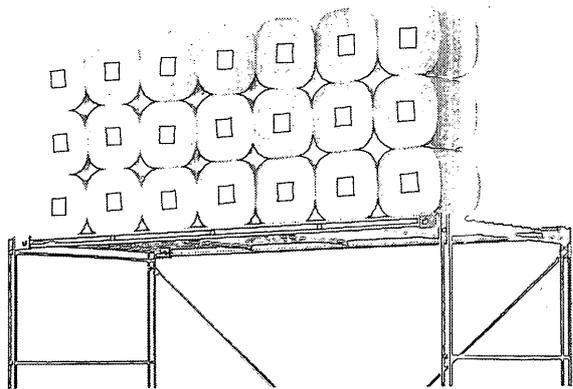
他方で、ドイツのクルマは「高級セダン」というカテゴリーで明確なアイデンティティを持ち、世界市場の中で優位性を発揮している。その背景には、貴族社会の階級意識を基調とする中欧文化圏の欲望の質が関与していると考えられる。また、奔放な造形性に生を謳歌するフォルムの横溢を感じさせるイタリア車は、イタリア文化及びその市場の欲望の質を反映させている。仮にイタリア車が日本市場をターゲットにしても「燃費がよく故障しにくく中庸のスタイリングを持つ」クルマは生み出しにくい。

他のプロダクツにしても基本的には同じ原理が働いている。衣服にしても食にしても、世界的な流行はあるものの、それぞれの様式やスタイルにはその文化の独自性が通奏低音として存在する。

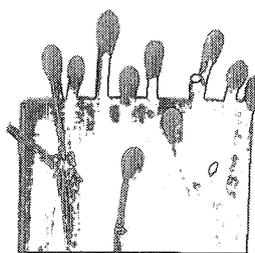
住空間に関して言えば、明治維新以来、モダニズムの文脈の中で日本人は住居の規範を持ってないまま21世紀を迎えた。「2DK」や「3LDK」というもはや不動産用語と化してしまった住空間の識別単位が負のエデュケーションとして作用しており、生活者は豊かな住空間への欲望を育むすべもない。エデュケーションを含まないマーケティングの反復は、市場の欲望の水準を変容させていく。それは「ゆるみや怠惰」「虚栄心」などをも正確にスキャンし、それを商品の形に具体化し、市場にそれらを根付かせていく。

デザインは、生活者の基本的な欲望の水準に関与する概念である。日常生活を構成する様々な物品にふれ、その最適なあり方を考え、それらの質を考えることを通して、自らの生活の水準に思索を巡らせることのできる概念である。

経済がグローバリズムを加速させ、プロダクツの流通もさらに加速的に広がるなかでは、世界のどの市場においても優位な影響力を破棄できるプロダクツを生産していくことが

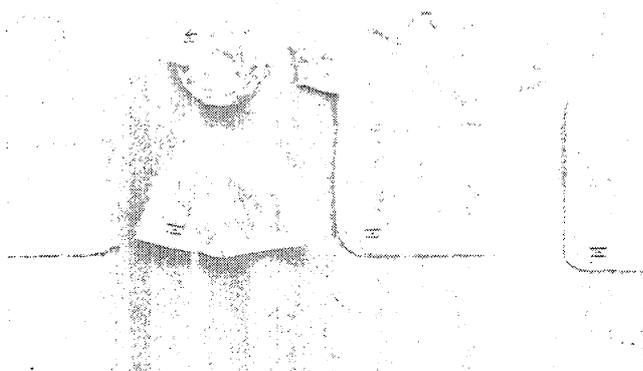


「RE-DESIGN展」より 坂茂「トイレトーパー」(2000)

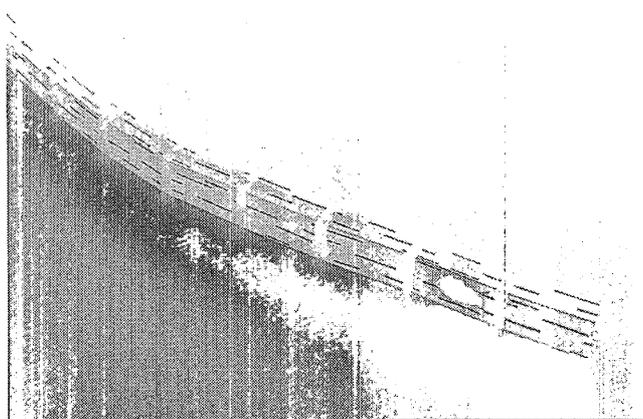


MADE IN JAPAN  
100% RECYCLED PAPER  
100% RECYCLED MATCHES  
100% RECYCLED MATCHBOX  
100% RECYCLED MATCHES  
100% RECYCLED MATCHBOX  
100% RECYCLED MATCHES  
100% RECYCLED MATCHBOX

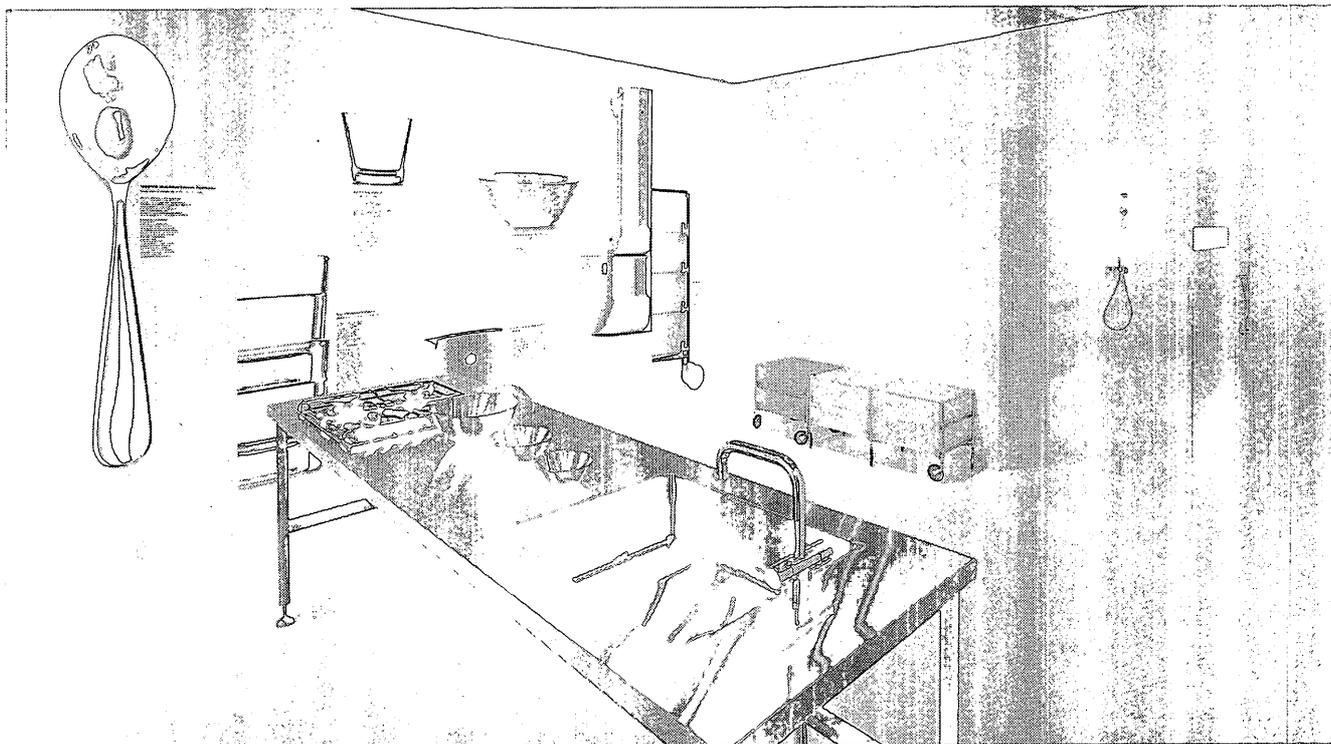
「RE-DESIGN展」より 面出轟「マッチ」(2000)



「RE-DESIGN展」より 津村耕佑「大人用おむつ」(2000)



「RE-DESIGN展」より 隈研吾「ゴキブリホイホイ」(2000)



「デザインの原形展」より 会場風景(2002)

重要になる。生産コストの差異がグローバル経済の中で重視されてきたが、これからの経済は「生産技術」「生産コスト」の問題に加えて、フランチャイズの市場に潜在する「文化レベル」の競争になる。プロダクツの背景にある欲望の質、すなわち、市場の中に存在する生活意識の水準が競争力の源になるということである。ここを問題として意識し、これをまさに「デザイン」および「デザイン教育」の問題としてとらえる視点が、日本の経済文化の切実な課題である。この発表のタイトル「欲望のエデュケーション」とはそういう視点をさしている。

残念ながら、今日の日本で「デザイン」はここで述べたような意味合いでは把握されていない。もっと表層的なポイントでの製品の魅力の味付け程度にしか理解されていない。むしろデザインの本質とは逆の事柄が、デザインという言葉とともに用いられている。「デザイン家電」「デザイナーズマンション」「デザインTシャツ」「デザイン都市宣言」などの名称はその一例である。ただしこれらの事例はすべて、デザインに対するポジティブな期待とともに語られているのもであり、それが問題を一層複雑にしている。行政側からの「デザイン」を希求するプロジェクトも多くの場合、同様に皮相な解釈の上に成り立っている。このあたりの問題を冷静に俯瞰し、「デザイン」の本質的な意味を社会全体で望ましい水準で把握していくことこそ、日本におけるデザイン教育の切実な課題ではないか。

ここでは私自身の活動の中で、このデザイン大局的な問題としての「欲望のエデュケーション」に関連した事例を紹介する。

はじめは2000年に私が制作した展覧会「リ・デザイン」である。これはデザインに対する考え方を明確に表明しながら仕事をしている日本の32名のクリエイター、すなわち建築家、プロダクトデザイナー、服飾デザイナー、グラフィックデザイナー、照明デザイナー、アーティストなどに要請し、極めて日常的な物品、たとえば、「トイレトペーパー」「マッチ」「紙おむつ」「出入国スタンプ」などを新しくデザインし直してもらうという展覧会である。全ての回答は、具体的なプロトタイプとして展示されている。これは、いわゆる「優れた作り手による日常デザインの提案展」ではない。対象となった従来の日用品のデザインと、デザイナーたちが提案する新たなデザインとの差異の中に「デザイン」という概念で表現される切実な内容を浮かび上がらせてみるという試みである。デザインの専門家ではなく、普通の生活者や小・中学生にまで「デザイン」が理解できるメッセージである。

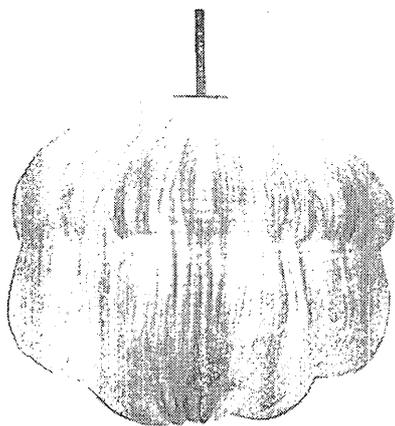
二つ目は2002年に日本デザインコミッティが主催した展覧会「デザインの原形」である。コミッショナーであるプロダクトデザイナーの深澤直人が、今日に存在するプロダクトデザインの中から、デザインの本質やその原形的なアイデアを理解するにふさわしいものを選び出し、そのポイントをわかりやすく解説する展覧会である。今日あるものを明日古く見せるため

に導入されるデザインではなく、スポーツ競技における世界記録のように、優れたデザインは新しいというだけでは乗り越えられるものではなく、時代を超えて人々の理性を覚醒させ続けるのだということを、一般の生活者に語りかけている。

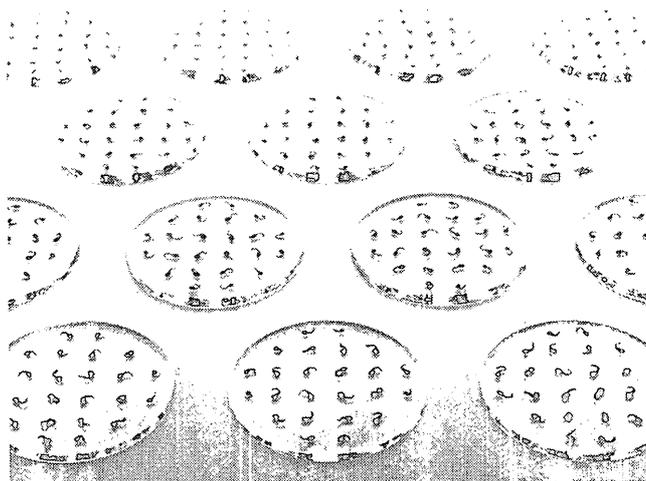
三つ目は2004年に私が制作した展覧会「HAPTIC—五感の覚醒」。これは触覚を第一のモチベーションにして日用品をデザインするという展覧会である。テクノロジーの進歩は人間の生活環境を激変させてきたけれども、それが必ずしも快適ではない理由は、もの作りのモチベーションをテクノロジーの側に置いてきているからではないか。そういう仮説にたつて、むしろ人間の感覚の希求に素直に添うことをもの作りの第一の動機としてみるという試みである。毛の生えた提灯や、蛙の卵のようなバイオニックなイメージを持つコースター、果実の表面そっくりのテクスチャーを持つジュースのパッケージや、電源を切るとシュールリアリストのダリが描いた時計のように柔らかくなるリモートコントローラーなど触覚性をモチベーションとしないと発想し得ないプロダクツが次々に提案された。これは人間の感覚の幅いっぱい物事を感受していこうという、豊かさ様相を探すデザインプロジェクトである。

四つ目は「無印良品」の展開。これは徹底してももの作りや流通における無駄を省きながらそこに「価値」と「美」を見いだすという発想からなる商品群である。商標の人気を価格に反映させないという方法でビジネスを成り立たせる困難さはありながら、そこに挑み続けることで、信用と需要を拡大してきている。これは簡素の美という日本の伝統的な美意識を継承しつつ、今後の世界に必要なになってくる「普遍性」や「合理性」を先取りする試みである。現在は「家」をテーマとしたプロジェクトを進行している。これは現代をいかに住まうかという問いに最先端の合理性を携えて、ウサギ小屋日本から回答していくものである。無印良品のマーケティング活動は反復して行われるほどにユーザーに対してエデュケーションに働きかけ、結果として好ましい欲望を市場に生み出している。さらには、そこから生み出されるプロダクツは、普遍性と合理性の、目覚めつつあるを世界の先進地域に啓発的な影響力を持ち始めている。

デザイン教育の問題はデザイナー育成のプログラムの問題ではない。日本の経済文化の大きな資源としてデザインを機能させていくために、現在の日本人の中に「デザイン」という合理性・普遍性に立脚した美意識・価値観を植えつけていくことである。



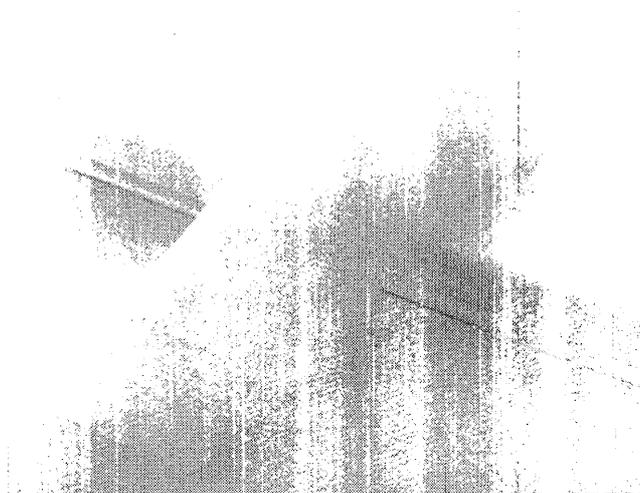
「HAPTIC展」より 津村耕佑「KAMITAMA」(2004)



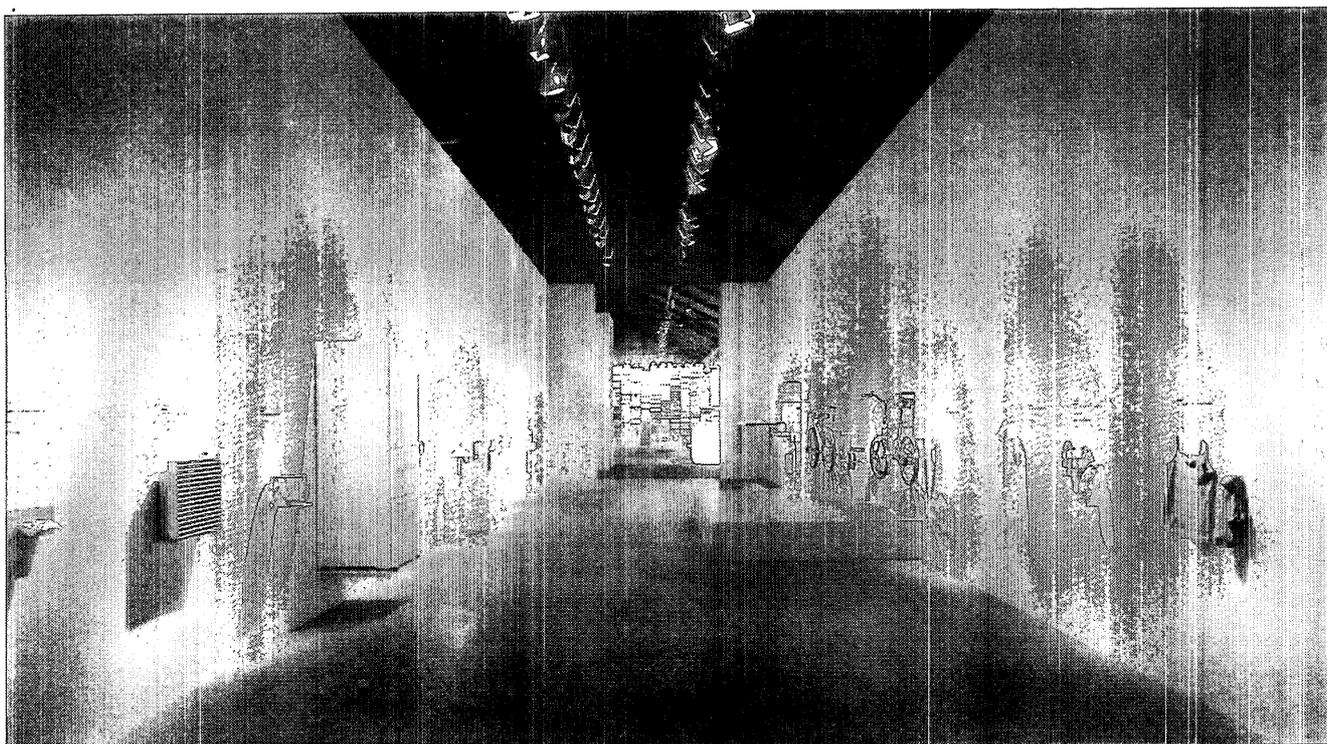
「HAPTIC展」より 祖父江慎「コースター」(2004)



「HAPTIC展」より 深澤直人「ジュースの皮」(2004)



「HAPTIC展」より パナソニックデザイン社「リモコン」(2004)



「無印良品ミラノサローネ出展」より 会場風景(2003)