



Title	<図書紹介>川田都樹子編『「いま」を読む 消費至上主義の帰趨』
Author(s)	太田, 喬夫
Citation	デザイン理論. 2007, 51, p. 102-103
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/51143">https://doi.org/10.18910/51143</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

川田都樹子編

『「いま」を読む 消費至上主義の帰趨』

人文書院 2007

太田喬夫

本書は、甲南大学人間科学研究所から発行されている叢書「心の危機と臨床の知」の第9巻として編纂された論文集である。編者川田は、「まえがき」において次のようなことを述べている。心理臨床に携わる者と美学や芸術に携わる者、総数11名が、消費至上主義の「いま」（現在）を語る。その際、3つのグループあるいは視点に分けることができる。一つは、現在の問題点を理論的にえぐり出そうとするもので、「見すえる」視点である。二つめは、現在の問題に実践的に関わっていくとするもので、「生きる」視点である。三つ目は、現在の問題を歴史的に検証しようとするもので、「たどる」視点である。

目次構成は、第1部 見すえる「消費とカタストロフィ」（飯島洋一）、「市場競争原理と臨床心理学」（大森与利子）、「タナトスの股肱」（西欣也）、第2部 生きる「アーティスト・イン・レジデンスが示すもの」（笹岡敬）、「青少年支援のベースステーション」（田中俊英）、「統合失調症の人のささやかな消費」（山口直彦）、「応用芸術学としての美術企画」（吉岡 洋）、第3部 たどる「「ポップ」で「キッチン」で「クール」なアート？」（川田都樹子）、「ブランディング戦略とアイデンティティ」（谷本尚子）、「子どもの世話と生業・生活（いのちき）での夫婦役割のステレオタイプとその交換」（羽下大信）、「トラウマと「今」」（森 茂起）、の計11編からなる。

いま、高度資本主義経済の中で、とりわけ都市に生きる人々は、好むと好まざるにかかわらず、消費社会と深く関わっている。ブラ

ンド・ファッションを身に着け、部屋はブランド品で充満し、しばしばコンビニやマクドナルドにも出かけ、携帯電話や iPod を手放さない。こんな人々が消費至上主義の一典型的人間像として浮かんでくる。こんな人々の心は、どのようなものか。また彼らが主人公となる社会では、アートやデザインは、どんな問題を抱えているのか。

ここでは3編を紹介しておきたい。まず、飯島の論考について。飯島は、『建築と破壊』青土社、2005などにおいて、近代建築を主に精神分析の視点から解釈してきた批評家として良く知られている。『建築と破壊』で、飯島は、世界貿易センタービル・ツインタワーの崩壊の遠因が、写真が持つ複製性や展示的性格に由来することを指摘した。「人々はツインタワーの消滅を見たいと密かに願っていた」という言い回しで飯島は、ロシア革命に端を発し、かずかずのテロ・暗殺など20世紀の黙示録的大事件に通底している感情は、9.11のカタストロフィに収斂した、という壮大な物語を語る。飯島は、この物語を下敷きに、ウォーホルのシルクスクリーンやダイアン・アーバスの写真、さらにはウイトキンの写真《接吻》1982を手掛かりに、それらから「神からの分離」、「見えるものに優位を与えようとする欲望」、そして「自己意識の分裂というトラウマ」といった意味を読み取る。写真の登場により、アウラを破壊し新しい時代が始まったと言えるが、そこには表面上、見せる様相、仕掛けがあるだけで、何かを見ようとしても何もない、その果ては破壊しかない、飯島は言う。

飯島の本書での論考「消費とカタストロフィ」も、上述の物語のヴァリエーションだといえる。しかし、ここではツインタワーは、資本主義・消費の象徴となり、また、写真に代わって映画が手掛かりとされる。飯島は、映画《ファイト・クラブ》や《アメリカン・サイコ》を手掛かりに、また、ジョージ・リッツアの書『無のグローバル化』を参照し、消費社会にどっぷりつかった現代人（主人公）の破滅の物語を語る。飯島の論考は、精神分析による現代の消費社会の診断でもある。ブランド商品も、ウォーホルの作品も、ツインタワーも、飯島にとっては、カタストロフィを憧れ自傷的な破壊の欲望と深く結びついているものと映る。

次に川田の論考を見てみよう。川田は、消費社会にふさわしい「ポップ」で「キッチン」で「クール」なアートの由来を20世紀初期のモダニズムとの対比で捉え、このアートの特徴と意義を見ようとしている。そこには飯島のような深刻な、あるいは物語的読解というものはない。あくまで作品の形式の変貌に焦点を当てている。アーサー・ダントーの何でもありの「アート・ワールド」やボードリヤールの「シミュラクルな世界」に対応する典型的な現代アートを川田は、「ポップ」「キッチン」「クール」の3つのキーワードで紹介している。その際、ややアイロニカルに、しかし笑っている。芸術の失墜を嘆くことはばかばかしい。川田は、アートの模範解答を示しはしない。

谷本は、論考「ブランディング戦略」において、50年代末、60年代初頭から40年を経過した日本の工業デザインの歴史の一側面を3つの大まかな時代区分とそれぞれの段階における「デザイン」の特徴と意義について具体的な事例を挙げて明らかにしている。60年代は、テクノロジー（YS11、ソニーのトランジスタ・ラジオに代表）が主であり、70年代は、

CI・コーポレート・アイデンティティ（ダイエーのオレンジマーク）が目されるようになり、80年代以降は、ブランド化（無印良品）が重視されるようになっていく、という。さらに近年では、iPodが、グローバルゼーションと企業イメージ向上のための経営戦略、つまりブランディング戦略を兼ね備えた代表例として挙げられる。たしかに、iPodがもつシンプルな概観、クリップホイールに見られる斬新で優しい操作性は、ユーザー・インターフェイスの視点から見ても、うまくデザインされている。iPodの成功に消費者・ユーザーの力が、大きな役割を果たしたことが、強調される。工業デザインの歩みも、消費者の欲望、好みがかなり大きな役割を果たしていることを、本論考は、改めて知らせてくれる。

「いま」を語ることは、それが進行形であるがゆえに、その全体像を客観的に眺め、診断をくだすのは、難しい。しかし、本書は、美学と臨床医学（精神分析）との成功したコラボレーションであると思う。両者には、多くの接点があることが改めて理解できる。消費社会のなかのわれわれには、むしろそれから取り残された、忘れられた世界に住む人々の存在に、ほっとするものを感じる。経済的に貧しく、病にかかっていることを自ら自覚している人々の生活に。この意味で論考「統合失調症の人のささやかな消費」は、気持ちよく読める。消費社会でのアートの問題を問うとき、最後には当研究者自らの生き方が問われていることを忘れることが出来ない。われわれは、それを忘れてしばしば、教育・研究、あるいは仕事・業績のためという疑似生産主義、実際は一種の消費至上主義の仕掛けにはまりこみがちである。本書は、こうしたことにも反省の機会を与えてくれる、そういう意味でもおもしろい企画の書である。