The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	ジャパン・デザインの反省
Author(s)	向井, 正也
Citation	デザイン理論. 1962, 1, p. 22-33
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52408
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

ジャパン・デザインの反省

向　井　　正　也

黄金の年代（Golden '60s）という，はなばなしい幕あけ頃の前景気にも似ず，近年のデザイン界は，全般的に沈滞気味のようである。だがそうした事とは別に，デザインに対する社会的関心は年と共にますます高まって来ている事は見のがし得ない事実である。一方においていまだ萌芽の状態ではあるといえ，若いデザイナー達の間には既に新しい方向への兆しもほのかに見えはじめている。それは要するに，デザイナーの社会的なめざめにもとづくもので。種々の面において，「デザインにもっとモラルを!!」という，モダン・デザインの出発以来の宿願に向っての一歩前進をいみするものである。そういういみで，目下のデザイン界の沈滞は，よりよき再出発への前段階として，わが国のデザイナーにとっても，頭を冷してかかる反省のよきチャンスだと考えられる。

先日大阪で「日宣美展」を観た。今年は，作品の質からいえば，例によって人間味（ユーモア）に欠け，もったいぶったカマエの，あの特有のソフィスティケーティッドな調子が，あいもかわらずで，すぐれたテクニックとはウラハラに，全体として，まとまりに欠けた低調ぶりだったが，従来のいわゆる商業デザインとしてコマーシャリズムと結びついたものだけではなく，更に広い分野に向って，種々の試みが示された事は，日本のデザインが本当のイミでのグラフイック・デザイン，更にはひろく一般にヴィジュアル・デザインへと成長し大人になる，前向きの姿勢を示した点で，劃期的な出来事だったといえる。

商品ポスターや小型グラフイックやパッケージやディスプレー等，従来見馴れたものに加えて，同じポスターにしても，より社会性のあるキャンペーンパネルやヴィジュアルデザイン，或は文字や道路標識等のシムボル，マークのデザインから，もっと基本的なグラフイック・エレメント等に思い切った試みが見られた。だがこうした事はただ単に若い世代に属するデザイナーの社会的自覚とのみいい切る事は出来ない。そうした点で古い世代に属する指導的デザイナー達も近年とみに頭の切りかえを行って来たことが認められる。

ゲンにこの展覧会での62年度日宣美賞は，4人の若いデザイナーのチーム・ワークによるプレスキャンペーン：<新聞と企業集団による合同キャンペーン「水」に関する私たちの見解と主張>であり，一方会員賞が粟津潔，杉浦康平によるブック・デザイン<ドキュメント1961，ひろしま・ながさき>に与えられた事を見てもそうした事情はよく理解出来る。

こうしたグラフイック・デザイナーの脱皮について，亀倉雄策は，ここ一，二年の間に日宣美展の作品はどんどん変って来ていると，こういう風に述べる。「……初めは商業美術といって，デザイナーが，ただこんな形を描きたいとか，こんな色を塗りたいというのが多く，ちょっと色がきれいだとかいうようなのが通っていました。しかしこんな甘い話はないのですよ。だいたい映画や本のポスターはやりやすい。音楽のポスターなどとくにやりよい。わけのわからないものをかいて，下のほうへ，ミュジック・コンクレートなどと入れればできるのです。そこでだんだん規則もむずかしくて，去年あたりから社会的なものと変ってきた。今年の「水」に対するプレス・キャンペーンなど非常に成功でまじめな提案が出てきています……」（朝日ジャール，1961，9・2，）

そこでこうした新しい前進にとりのこされた「頭の古い」会員は没落していくと亀倉はいうのだが，こうした過渡期にあっては，まだまだ，そういう方面の理解の浅い，古いデザイナー達の発言力は大きいように見うけられる。特に地方においてはなおさらの事だろう。「地方」とよぶには必ずしも適当でない京阪神を中心とする関西のデザイン界についてもなおかつそうである。

ある関西のデザイナー・グラブ発行のパンフレットが毎月手許に送られて来るのが大分たまったので，その巻頭言やらデザイン・エッセイなどに一わたり目をとおしてみた。さすがに広いデザイン界の各部門を代表する人達だけあって，どれもこれも，なかなか有意義なヴァラエテイに富んだ発言で大変興味深く読ましていただいたが，それでいて読後感が何となくウソ寒いように思われたのはどうしたことか。「何か足りない」,「何だろう？」そして私は，結局それがコトバの広いいみにおけるデザインのモラルであることに気が付いた。全然モラルを喪っているなどと失礼な事を申しているのではない。何となく不足気味に感じ，それがもの足りなさをおぼえるのである。

ある工業デザイナーはゴキブリの姿から新型自動車を連想し，黒褐色の底光りする翅と，ピカピカ光ったメタリック塗装とがまぶたに重なり，こいつは何とうまく出来たやつだろうと感心しているし，ある服飾デザイナーは「デザイン過剰」を，スピーディな生活

から来る，消費者大衆の「欲求過剰」のせいにして，その対策として，大衆の欲望を整理する必要がある，などと大それた事を云う。以下大同小異。もっとも，軽い調子のエッセイだと見れば，それ程むきになるのもどうかと思うし，これらの人々も本当はそんなデザインのイロハくらいはとつくに卒業ずみだとも思うが，ともかく一般的な風潮として，デザイナーは，趣味と実益をかねそなえた仕事に熱中するあまり，創作活動が全生活をおおってしまい，ものの考え方にしても殆ど自分の仕事から割り出すといった人が多いようである。こうした人達がよりあつまると，あそびの話をする以外は大ていは仕事＝デザインの話になってしまう。 それもきわめてせまい自分の属する分野の内での，「重箱のすみ」をつつくような話しかしないようなのがかなり多い。彼等のアタマの中はつね日頃「デザイン」で一パイなのである。

カニは甲羅に似せて穴を堀るというが，こういう融通の効かないアタマでは世の中の仕事以外の事だって，自分の仕事とコジッケて理解するしか方法がない。もう一段高い処から，もの事を他の社会のもろもろの事柄との連関の上で大きく全体として把もうとする上ではきわめて不得手な人達なのである。いわゆる「木を見て森を見ない。」というか，「職人気質」というか。この事が，一般的に云って，デザイナーをして社会人としてはカタワに，その作品をして，社会性の薄いものにしてしまう。

上記のエッセイの中で藤川延子が，あるフランスの建築デザイナーから「日本人は触角だけで仕事をしている」といわれたと語り，「シャープなアンテナに頼りすぎて何でも軽くやってしまう」日本人のやり方を自戒しつつ「感性だけをたよりすぎたデザインで事足りた時代はもうとっくに終ったのだと思う」と述べている。〔DAS. 1962. 6〕至極同感である。これからのデザイナーたるものは「カン」と手先の器用さだけでチョコチョコとやつつけるような事は，もはや間に合いそうに思われない。充分な知性と感性を具え，その完きバランスの上に，何よりも合理的に事を処して行く，良識ある社会人である必要がある。古いデザイナーや，デザイン教育者の中には未だにデザインの専門教育はただもうデザイナーか画家にまかせておきさえすればいいと云った，あやまった考え方をし，それにもとづいて実際に教育しているのもある。だが，これからのデザイン教育はそんなカタワの教育であってはならない。むろん，デザイナーも画家もその一環に連なるべきは当然の事だが，それ以外にデザイナーの卵たるものは，たとえ，どのようなデザインの分野に進もうとも，何よりもまず「良識ある社会人」の資格に欠けぬための基礎教育をうける必要がある。デッサンや製図や彫塑もその大切な基礎教育なら，社会学や経済学や心理学も必

須の教科目（単なる教養という意味でなく）であるといいたい。

これからのデザイナーたる者の第一の要件は，何よりも「木も森も見る」ようにデザインする能力のある事である。だがこれは何も「これから」のデザインのみに限った事ではない。既に今世紀はじめからのデザイン運動の目標はやはりそこにおかれていた。バウハウス教育のすぐれた指導者であったモホリ・ナギイはデザイナーに必要な，事物の総合的把握の能力についてこうのべる，「デザイナーは中心を見ると同時に周辺を見るべきだ。その場限りのものと同時に究極的なものを見るべきだ。……」(L. M-Nagy : Vision in Motion, Chicago, 1956. p. 42)

ナギイによらなくとも，日本人たるわれわれは，将棋の名手とは，個々のコマの動きのみならず，同時に盤面全体に十分目をゆきとどかせうる人である事を知っている。デザインすることも，ひっきよう，これと同じ理屈だというわけである。ごく一般的に云うならば，これは「個」と「全般」とを相互関係において綜合的に考察することであり，特にバウハウスの場合，デザイナーにとってのこうした「個」と「全般」とは「個人と社会」(The Individual and the Community) だと考えられた。これに関してナギイは又こうものべている。『デザインというものの概念及びデザイナーという職業は専門家の機能をもつものだという考え方から，もっと一般的ないみで発明や工夫に有効な態度だという考へに変化させるべきである。こうした態度は計画を個々別々に孤立的に考えるのでなく，これと個人と社会の必要との関連において考察しようとする態度である。』(L. M-Nagy: ibid.)

こうしたナギイの代弁により，われわれはバウハウスの「デザイン」及び「デザイナー」の解釈が，かなり広義のものである事を知るが，このことは，バウハウスの理念がデザイナーの社会的使命を大きく評価していたことを示すものに他ならぬ。そこにはグロピウスの社会民主主義を反映する何らかの民主々義な理想社会が前提となっていた事はいう迄もなかろう。上と同じ個所でナギイはこう述べている。『究極的に，あらゆるデザインの諸問題は，すべて一つの巨きな問題：<生活のためのデザイン>("Design for Life") にとけこんでしまう。健全な社会にあっては，この生活のためのデザインは，あらゆる職業の人々にデザインの役割を発揮させる上ではげみを与える。何故ならば，彼等の仕事と生活デザインとの関連性の度合は，いかなる文明の質をも決定するものだからである。』

万人がデザイナーだ。彼等の日々の生活がその全分野に互って綜合的な連関性の上で一つのデザイン活動を営んでいる。そこに社会の理想像があるとバウハウスの人々は考えた

のである。

そうしたバウハウスの理想が単なるユメでしかなかった事は歴史の示すところである。だからと云ってわれわれはこうしたデザインの広義の解釈をムゲに否定し去るべきではなかろう。むしろ60年代の今日，われわれは日本の現実においても，この方向のものの考え方を，一そうてっていさせることにより，デザインの生活性，社会性を確立させるべき時であると思う。

デザインとは企業との結びつきによってはじめて成立するなどという，狭い考え方はもはや一掃されるべきである。ゲンにアメリカにおいても，コマーシャル，デザイナーというコトバは，決して，わが国でのいわゆる。グラフイック・デザイナーをいみするものではなく，せまく，商業主義のベースにおいてデザインする一群のデザイナーだけを指すものである。 ところでわれわれはこうしたコマーシャル・デザナイーも又一面において，「生活デザイン」面で活動する側面が自由に与えられている事を見のがしてはならない。

「万人がデザイナー」という理想の線にはほど遠いにしても，わが国においても，既に生活に関連する広範囲の分野でのデザインが近年一般にみとめられて来たのは周知の事実である。川添登はデザインというものを，「もの（自然）」，「個人（人間）」，「社会」という三つのものの相互関係により，次のような概念的な分類を試みている。

i）「もの」と「個人」をつなぐもの——プロダクト・デザイン

ii）「個人」と「社会」　〃　——コミュニケーション・デザイン

iii）「社会」と「もの」　〃　——環境デザイン

（川添登：デザインとは何か，角川新書，1961．p. 29）

i）はいわゆる道具のデザインでI·Dあるいはクラフト・デザイン等をふくみ，ii）はグラフイックデザイン等広くヴイジュアル，デザインを指し，iii）は建築，都市計画等を指すものだが，われわれは更に人間生活のより広い範囲における，計画技術としての，生産管理（Management）をもこれに加えるべきであろう。

ともあれ，こうした全デザイン部門が，企業を中心としてではなく，「人類」或は「生活」を軸として，有機的な秩序のもとに綜合されることは，ナギイもいうように，高度な文明をもった健全な社会において，はじめて可能であろう。今日の日本のように，都市における住宅や道路や上下水道などに致命的な欠陥を露呈する国は，よく都市デザインの貧困という風に，それのみの計画技術のまずさに帰せられるが，事はそれほど単純なものではあるまい。あらゆるデザインはそのすべての綜合の上にはじめて効力を発揮するものだ

からである。

要するにわが国のデザイン界はてんでにバラバラにすき勝手な方向に進んでいる。そうした連関の無さが，いみじくも上記の日宣美展などに示されたわけだ。東京都における都市デザインの低劣さを白日下にさらけ出した，1962年の未曽有の「水キキシ」が，上記グラフイックデザイン部門における秀作たる＜「水」に対するプレス・キャンペーン＞として賞を与えられるとは，何と皮肉な事だろう。これは日本が「健全な社会」からほど遠いところにあることの何よりの証拠であろう。政治の貧困はそのまま，広くデザインの貧困として，ただちに国民生活の上にはねかえって来るわけである。

無責任さやハッタリがあるいみでむしろ推奨されかねないような当今の世相では，上のような事態はむしろ当然の帰結というべきだろうが，その日本のデザイン界にも上述のように，そろそろ覚醒の時が訪れつつあるようだ。

それをもっとも端的に示したのが上記日宣美展だともいえるが，こうした変化に直接大きな影響を与えたものは何と云っても1960年東京での世界デザイン会議（Wo De Co）だったろう。なかでもこの会議の中心的存在であったハーバート・バイヤーの記念講演は，勝見勝も指摘しているように，グラフイック・デザイナーの社会的意義を指摘する上で大きな刺戟を与えたことは見のがせない。（朝日ジャーナル，1962. 9. 2）それが更に他のデザイン分野に対しても一種の覚醒剤のはたらきをした事はいう迄もなかろう。

ここで日本の各界の指導的デザイナー達は「本物の生きたデザイン運動の息吹きに触れ得たわけである。そこでは長い風雪を耐えぬいて来た，ドイツ以来のバウハウスの伝統精神が，純粋な形のままで，率直に語られた。デザインを単に産業との連関において，一つの職業だという風な浅薄なものの考え方をして来た大多数の人々にとって，これはちよっとしたショックであったろう。私は東京でWo De Coが開催されるという風評を耳にしたときから，上のような意味で大きな期待をかけていた。「世界」というコトバから，私はただちに，今日のモダン・デザイン運動の指導的デザイナーや理論家の名を思いうかべ，その中の数名は必ずや来日するもの，という希望的観測を下していた。W・グロピウス，ル・コルビュジエ，ミース・ファン・デル・ローエ，H・バイヤー，M・ブロイア，E・サーリネン，S・ギーディオン，H・リード，L・マンフォード，J・フイッチ，etc.

だがこの期待は見事に裏切られてしまった。若い世代に属する数名の有能なデザイナー達はやって来たが，その他は大した事はなかった。デザインの目さきの枝葉の事だけで頭が一パイというのでなく，もっと大局的見地から，文明批評的な卓説でもって，この会議

をひきずりまわすような人達は殆ど見当らなかった。そのただ一つの例外がH・バイヤーだったわけで，せめてもの幸だったと云える。

バイヤーがまず主張している事は，上記ナギイの "Designing is not a Profession but an Attitude" と基本的に一致するもの，すなわち，"Design for Life" というものの考え方である。彼は，デザイナーを広く，「現代の課題に形態を与える芸術家」と考えることからまず，「デザイナーは自分の仕事を生計の資を得ることを唯一の目的として選んだ商取引とみなすことは出来ない」とし，「デザイナーは自分の足を地につけておく必要はもとよりだが，なおその上に一個の芸術家として自らの仕事を天職（Vocation and Calling）とみなすべきである。」と述べる。（世界デザイン会議議事録，1961・11）

一方彼はこうしたデザイナーの活動が，利潤の追求を第一義とする企業体の組織の内部においてはしばしば矛盾する事はみとめつつも，その限界内で，良いデザインを生み出す努力をすべきだとして，「デザイナーはその反面では，社会に奉仕すべくおかれた地位の責任をとるけれども，芸術家の感受性と委託された任務の性質がしばしばチグハグになる事があるので，限られた生産力や販売力の範囲で誠実な仕事（Honest Work）をするためには，信念や精神力や努力や知識が要ることを軽視すべきではない。」と語っている。

いずれにしても，こうしたデザイナーの社会的責任を前提としたものの考え方は，結局は上のように資本主義のワクの内では一種のレジスタンスとして，結局は何らかの妥協の線でおちつくものでしかなかろう。それにしても，こうしたものの考え方は，Wo De Co においては，特にドイツを中心とするバウハウス系の人々に共通したもので，その点に関して，アメリカや日本に多い商業主義一辺倒のものの考え方との間に大きなワレ目が感じられた。例えば，後に関西にも来た，西ドイツ，カッセル大学のユップ・エルンストなども多少のニュアンスのちがいはあっても，原理的に全く同一の見解をヒレキしたのは興味ぶかい事実であった。

彼は Wo De Co の教育ゼミナーにおいて「工業社会におけるデザイナーの責任」と題する講演を行ったが，その中で，「何十年にも亘ってかわらぬ，お客の層をつかむために，この工業社会の建設には，民主々義的な目標がある事が前提条件だ。われわれは，この社会が全体として教育可能だと信ずべきである。文化生活への参加は一部小数のエリート（Selected People）の独占物ではない。」とのべ最後に次のようなコトバをラテン語で示したのはちよっと印象的だった。それは「創造的な能力には義務がともなう」（Nobless oblige）というのである。

バイヤーも又上記講演の中で，このエルンストと同様，デザイナーの民主々義社会への使命という線から，Wo De Coのメイン・テーマであった，デザインの全体像の探究にふれているのは見のがせない。「現代の特徴は方向の欠如と相互理解の信念のないことである。われわれは単なる物質的目的を越えて，一貫した秩序を探究すべく生れて来たのである。断片を集めてより完全な構造にまとめることはデザイナーの分野である。かくして創り出された全体像は，民主々義的生活の表現（A Statement of democratic Life）である。なぜならわれわれの最終目標は人類そのものでなければならないから。」

かってW・グロピウスはこれと全く同じ考えの下にバウハウスによる。モダン・デザインの運動の口火を切った。あの有名な「国際建築宣言」がそれである。『建築は常に民族的であり，また常に個性的である。だがしかし，3個の同心円――個人，民族，人類――の中で，最後のそして最大の円が他の2つの円を包括する』（W. Gropius: Internationale Architektur, Bauhausbücher 1）

ここでの「建築」ということばは広義の「デザイン」と解しても決して差つかえなかろう。この宣言をよく近代建築の形式の国際的普遍化を唱えたものと解する人が多いが，これは日本やアメリカ等，モダン・デザイン運動が自らの中で発生し発展したのでなく，外から移植された，「後進国」でのものの考え方だといってよかろう。つまり，デザイン運動を，ややもすると，イデオロギー（思潮）を骨ぬきにし，カタチばかりにとらわれることから来る歪みである。ここでわれわれは当時のグロピウスの思想の中に，デザインの究極の目標としての民主々義的な理想像があった事に注目しなければならない。コトバをかえていえば，それはバウハウスのヒューマニズムの精神の端的な表現なのであった。われわれはここで，ドイツにおいてバウハウス運動が発展し得たのは，ドイツ帝国の消滅から，第3帝国たるナチスの抬頭迄の約十年あまりにすぎなかった理由を知る事が出来る。この期間は短命であったドイツ民主々義が生きのび得た期間であった。何よりもヒューマニズムの市民的理想をかざしてすすむ，モダン・デザインにとって，封建制はもとより，ファシズムもまた耐えがたいものだった事はいうまでもない。

こうして，モダン・デザイン運動は，その発育の上で，最悪の条件においこまれたヨーロッパから，よりよき風土的条件の下にあると思われる第2の温床，アメリカへと移ることになるのだが。この上つらばかりのアメリカン・デモクラシーもまたそれ程成長に適した環境ではなかったと考えられる。アメリカに亡命した．バウハウスの指導者達の中でおそらく，こうしたイミでもっとも居心地がいいと思われたのは，バウハウスの最後の校長

であったミース・ファン・デル・ローエくらいではなかろうか。ナチスの弾圧下にあって，最後のバウハウスをささえた人だけに，彼はもっとも「思想性」のうすい芸術家なのである。

こうしてアメリカでの第2のモダン・デザイン運動は，最初から一つのひずみを与えられたが，それは他でもなく，ラスキン，モリス以来のヨーロッパのデザイン運動の基バンとしての広いいみでのヒューマニズムという思想性の喪失ということだった。ある人はこれを，「形式だけの横すべり」と解したりしているが。この点では戦前はもとより戦後の日本についても全く同様である。極端ないい方をすれば，日本が戦後少くともデザイン運動が何故ここ迄発展したかということは，一にかかってたとえ本モノではなくとも，戦後の民主々義的な社会的気候のせいである事は明らかである。今後日本がこうした不徹底な民主々義（半封建性）をつづけて行く限り，そして，今日のような政治的にはもとより，経済的，文化的にアメリカニズムに追従して行く限り，デザイン運動の前途もまたあまり明るいものとはいえないようである。

以上で私はアメリカニズムのアンティテーゼとしてバウハウスのイデオロギーにふれたが，実はこの対立は，もっと広く，このように大きくモダン・デザイン運動の発展過程の上でのイデオロギー的基礎を2分して考えるべきなのであろう。いいかえると，そこにはヨーロッパ文化圏とアメリカ文化圏との，文化構造の質的差異にもとずく，かなり深刻な対立関係が生じつつあるものを考えられる。近頃流行の消費文化を例にとって見てもモノを生産する態度の上で，極端な「着すて，はきすて，使いすて」主義のアメリカ型≒日本型に対して，ヨーロッパ型はどこ迄もちがったニュアンスをもっている事は多くの識者のシバシバ指摘する処である。

当社は「使う人の身になって」ものをつくりますという宣伝文句をよく最近耳にするが，これ程奇怪なコトバはない。これは殆んどの商品が使う側の事よりも，つくる側に重点をおいて，つくっている事を裏返しにしたコトバにしかすぎない。「つくる側」というよりも「もうける側」といった方がよくわかるだろう。

ヨーロッパにくらべて商品の宣伝媒体たるマス・コミュニケーションが異常な迄に発達している，アメリカ，そして日本（H・バイヤーはこれを評してオーバーコミュニケーション状態に迄近づいた爆発的に多量のインフォーメーションとのべた）においては，今後，商業主義の一そうの激化にともなって，（あるていどはやむを得ないにしても，）文化的価値と商業的価値とが混乱するおそれがある。いや現在そうした憂慮すべき状態が既に

はじまっている。

そうした点に関して，上記「日宣美」の前向きの姿勢は大いによろこばしい事だが，これは一方，プロダクト・デザインの分野では，端的に云って，つくる側で製品の使用価値よりも交換価値の方に重点をおくようになるのは上述のとおりである。

商品をつくる以上これは当然ななり行きではないか。と反駁する人もいるだろうが，事の次第はそのように簡単ではない。同じ商品にしてもつくる側の態度の上での少しのニュアンスの差が大きいヒラキになって来る。一般に，ヨーロッパのプロダクト・デザインは，見かけの上でお客をひきつけようとする，商品価値の追求がアメリカ程強くはないことは，例を乗用車や万年筆のデザインにとって見てもよくわかる。（フォルクス・ワーゲン対フォード，ペリカン対パーカーなど）

こうした「目でつかまえるデザイン」（Appearance Design）は，ややもすれば新奇な形をのみ追求し，「変化の為の変化」を求める事から，やはり，アメリカンカーに典型的に見られる「卑俗性」（Vulgarity）へとみちびかれる。これは近年ヨーロッパ側からアメリカの製品に向けられるしんらつなコトバ“Borax Style”（安ピカもの）にその最も適切な表現を見出している。これに対してヨーロッパの製品のデザインは，より使用価値に重点をおく上ですこしちがった商品倫理によって支えられているといえる面がかなり強い。イギリス製のジレットの替刀は手入さえ適切であれば数年に亘って使用出来るという話などそのよい例だが，現在世界最高のカメラといわれる，ライカ M_3 及び M_2 につけられている標準レンズ，Summicron f=50mm, F2 について面白い事実がある。ズミクロンは初期のものにくらべると，ずい分改良を加えて「使いやすい」ものになった（沈鏡胴→固定鏡胴，等間隔目盛，レンズ曲率の変化等）が，明るさに関しては終始一貫 F2 を堅持し続けて，近ごろではわが国の安物のカメラにもザラにある，『F 1.9 だのF 1.8 などという，はんぱなスピード・アップ（アメリカあたりからこのよう誘惑が持ちこまれていることは想像に難くない）に目もくれない……。設計上に余裕があれば，少しでも明るくして商品価値を上げる代りに，少しでも良くして実質価値を上げようというのがライツの方針なのだろう。』というアサヒカメラの批評に対して，ドイツ・ウェッツラーのライツ社から，「中途はんぱな絞り数字に対するアサヒカメラ誌の評価に関しては，同誌と全く同じ考えをもっている」旨の事が回答の一部に明記されている。（「ニュー・フェース診断室」21，「ライカ M_2」，アサヒカメラ，1959.4）

かねがね，私は国際見本市における西ドイツの製品に驚嘆の眼を向ける人の多いのに注

目して来たが，その秘密の一端はこの辺にもあるようだ。こういう「デザインする態度」は必然的に，デザインをしてアノニマスな指向性をもたせるものだが，そういういみで，私はかってユップ・エルンストに質問し，製品をつくる場合，「だれが，どこで作ったかということはあまり大した問題ではない」という，バウハウスの初期以来の「無名性」の伝統をあらためて確認し得た。（世界デザイン会議大阪会議報告書，）

その際エルンストも附言したように，H・バイヤーも上記講演で，この問題にふれ，名声を求める意図を含むデザイン行為に警告を発し，「……しかし独創性の為の独創性や新奇さの為の新奇さをむやみに求める事は何よりも有害だ。そこには一作毎にみづからのモニュメントをつくろうと望む，名士デザイナー（Celebrity designer）やスター芸術家のイメージが地平線上に大きく浮かんでいる。……良い物をつくり出す為に必要な謙虚さと正直さ（The Honesty and Humbleness）がとり返されねばならない。近道などはないのだ。見世物根性や広告主義はくだらない事だ。もしあらゆるデザインが革命的だとしたら，渾沌(Chaos)が生れるだろう。独創性をもつ人だけがすべてスタイルを定める人——つまり，新しい視覚言語（Visual langnage）をつくる人——とはきまらない。将来ヴィジュアルな社会文化を築きあげるのは，主として，多くの無名の個人の貢献の総計（Sum total of more anonymous individual Contributions）であろう。断っておくが，これは何も普通で平凡なものの讃美でなく，優れた，本質的なものの開拓をいみする。」

ここにも亦まぎれもない，バウハウスの伝統精神の見事な展開が見られる。これは日本の一部のデザイナーにとっても，ちよっぴり耳の痛いお説教だったろう。

バイヤーは，こうした「無名性」の問題が Wo De Co で論議される事がきわめて時宜に適したことを同時に述べたのだが，幸か不幸かこの問題はノータッチにおわった観がある。この問題は更にデザイナーの個性にからみつつ，協同作業（Teamwork）や，規格化（Standardization）の問題へとひろがるべき性質のものだが，紙数の関係上こうした問題は別の機会に論じる事にする。

以上要するに今日のモダン・デザインの世界にはデザイナーの良心にかけて反省すべき数多くの問題がよこたわっている。デザイナーの中には，まるで，モノを完全に支配している造物主か何かのように，おごり高ぶった態度の人がいる。勿論表面はそうでない。口をひらけば大衆だの民衆だのというコトバをはきながら，その実「大衆社会」とはどういうものかなどトンと御存じなく，又そういう大衆の生活とは全く無縁の，貴族的，或はブルジョア的デザイナーがいる。そういう人たちに限って，「おれさまのデザインは日本一

なんだぞ」といった，肩ヒジ張った天才気取りが多い。勿論デザインのチーム・ワークなどには目もくれようとはしない。

だが，そういう人達は，もはや，早晩没落するだろう。21世紀をひかえて，やがて近い将来わが国にも出現するあろう，「大衆社会的状況」は，彼等にとって耐えがたいものとなろう。

「デザイナーよおごる勿れ!!」バイヤーの苦言のように，これからのデザイナーは何よりも，すべての生活態度の上で謙虚で正直であるべきだ。だがこうした警告は何もデザイナーだけに向けらるべきものではあるまい，それは日本の産業はもとより，政治や経済の構造の問題をふくむ．日本文化の体質改善にからむ重大な性質をになうのである。

われわれはここに，戦後のいわゆるデザインブームが，アメリカを舞台として展開し得たのは，アメリカが「自由世界の盟主」として，世界の資本主義諸国を経済的に制圧し得た間であった事に注目すべきである。今やアメリカはソヴェトと並ぶ有力なライバルとして，「第3の巨人」の出現を目のあたりに見ようとしている。それは16世紀の市民革命以来の大きい欧州の革命といわれる，欧州経済共同体，あるいは，欧州共同市場（ＥＥＣ）の発展である。私は上でデザイン文化の上からして，ヨーロッパ文化圏とアメリカ文化圏との分裂のことにフレたが，ＥＥＣの出現は，そうした分裂を一そう決定的なものにするのではないか。

そこで日本が右せんか左せんかなどとは，むろん簡単にきめられぬ問題だし，今日の対米依存が早急にあらたまる見込もないだろうが，だからといって，デザインの世界に反省が不必要だというわけのものでもない。単に事柄を日本の輸出品のデザイン（広義）に関して考えても，貿易自由化を目前にひかえ見過し得ない問題が数々あるようである。

以上の反省の要点はこれをせんじつめると，要するに，コトバのひろい意味でのモラルの問題に帰着するだろう。かってマサチュセッツ工科大学の人文社会科学部長Ｊ・Ｅ・バーチャードは，あらゆる点で当時唯一のアメリカのライバルたるソヴェトの発展の脅威に対して，デザインの面からもそなえをゆるがせに出来ない旨の警告を発した事があるが，その講演の題目は "Humanity-our Client" というのであった。*

このコトバは今日，第2のライバルに対するアメリカにも同様に通用すべき性質のものだと思うが，それは，わが国にとってもまた，決して無縁のものではあるまい。

* John Ely Burchard (Arch/Record, July 1951)