



Title	デザイナーの側面図
Author(s)	上田, 健一
Citation	デザイン理論. 1967, 6, p. 14-22
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52507
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

デザイナーの側面図

上 田 健 一

是 か 否 か

この頃「モントリノーエン」とか「モントリノイローゼ」等と云うことばが使われ出した。モントリオール詣りのさかんな今時、三人寄れば万国博のことが話題になる。事務局に詰めかけている新聞記者も新しい情報のスクープに神経をとがらせている。

『日本館の出展は失敗であった』とする悲感派、『止むを得ない事情であの様になったのだ、よく出来ていたよ』と言う是認派が入り混って話に熱が加わるのである。カナダ万国博協会からの要請で日本館前に陳列された自動車が『余りにも見本市すぎる』と言われて撤去し、BIE博覧会国際事務局からは『日本博では極力商業主義を抑えるよう』と警告が出されたと言うことから当局をはじめ、関係の方が俄にあわて出したらしい。T.V.でよく見かけるが次の出番を目前にして、初の出演者が胸をわくわくさせ乍ら落付かない表情で控えている姿に似ている。国際見本市の出展には手馴れている日本貿易振興会がモントリオール博出展のお世話をされたのだから、また出品者は運賃迄も負担したそうだからその見返りとして、多少のPRを盛り込みたいのは一般常識として考えられる処である。出展総経費の90%が建築費に注入され、10%がディスプレイと聞き及ぶバランスは何によって割り出されたのか判らないが、その時からこの度の悲劇が始まっている。豊口克平氏が展示の責任に当られたが、ほんとに

ご苦労様でしたと敬意を表し度い。万国博をはじめ文化行事を扱うお役所の窓口とその組織が複雑なことに問題が残っているのであります。

趣旨は違っても一般企業に於ける商品展示会に際して、そのディスプレイに対する予算は他の諸経費の残額で処理させられることが屢々である。先ず会場賃借料、記念品又は土産物代、飲食接待費、アトラクション費、通信費、次で宣伝費とディスプレイ経費の順序となる。潤沢な予算であるならば兎も角、切り詰められた経費で実施を迫られるディスプレイでも、その担任者は主催者の計画の達成に何とか全力を挙げて努力せねばならない羽目に追いやられるのである。ディスプレイ企画を担当する人は頭初より催事の企画に加わり適切な助言をなし総合的効果をあげることに協力を惜しまないのが通例である。

経 と 緯

厳しい統制経済のもと、デザインの暗黒時代を経て戦後衣料品が出廻り出してから先ず服飾デザイナーの養成機関が続出して、一時デザイナーとは服飾デザイナーの代名詞の様に使われたことがあった。自由経済期を迎えてからは特に生産成長の為の宣伝活動が興隆して以来グラフィックデザインに陽が当り出し、その振興活動は特にデザイナーの間に燃えだし、ひとときはデザイン活動が宣伝活動を盛り上げる様な勢であった。景気の上昇期はこの様なあり方も一応受け入れられたが1963年頃からの構造的不況が深刻化するにつれて、一方生産の合理化によるコストダウンが強く計られ、その余波で一般宣伝活動が一時鈍る間にデザインに対する考え方、見方に修正が加えられ、宣伝美術に関する各種展覧会の出品作品に対しても、日本の経済動向に照らして、とかくの批判が出たのである。ここに宣伝活動をリードしたかに見えたデザイナーのあり方について一面期待を寄せつゝ、厳しい目で見直おされてきていることに注目し度い。

インダストリアルデザイン関係では暮らしの合理化に夢を抱く考えが15年程前に起り、アメリカの生活様式に習うかのように、生活の器械化が始まり、先ず

洗濯機、各種厨房器具、家庭電化運動の伸展からリビングデザインの発展を見
或はグッドデザイン運動等によって暮らしの中に技術と芸術の調和を計るデザ
イナーとして、その活躍の場は激しい競争の中にあり乍らも順調に伸びてきた。

企業伸展競争に於て特に販売戦で戦略的役目を受持つ宣伝、戦術的役目を担
任するディスプレイは企業のPRの為のプレゼンテーション技術の展開。各種
のトレードフェアの開催は曾て消費革命とか流通革命期と言われたときから特
にその重要性が認められたがディスプレイデザイン分野の認識とその開発は他
のデザイン分野より立遅れているのは残念である。日本にマネキン人形が輸入
されたのが20世紀の頭初と言われているからその歴史はまだ浅い。大阪でデ
ィスプレイデザイナー協会の出来たのは今から8年前のことで、非常に若く、そ
して期待を寄せられている分野である。殊に万国博を控えて強い陽射しにこた
えられる自信をつけるべきときにきている。

現在のデザイナーの業務の実態として、グラフィックデザイナーや建築設計
家がディスプレイデザインを、インダストリアルデザイナーやグラフィックデザ
イナーがパッケージングデザインを手掛け、幅広い制作活動を行っていること
が屢々ある。知識、経験、素養によって消化し表現し得る可能性をもっているか
らであって、別に之を否定するものではない。建築—施設、生産—商品、販売—
宣伝、の3つの分野を大きな柱として、夫々が相関連し合ってディスプレイ、
パッケージ或はインテリア、その他の分野が派生してくるのであるが、デザ
インの伸展に伴いデザイン技術者の専門細分化の要望がある反面に、幅広く調査
と研究をせねばならないと言う立場にある。

表 と 裏

各企業で合理的運営の為の量産計画の反面市場細分化計画が立てられ、地域、
年齢、階層、趣好別に重点的に突破口を開いて行くことが方策として考えられ
ている。デザイン技術者が専門化の方向にあり乍らも多方面に手を出して活躍
しようとする素地をもって居り、デザイン表現の例ではモダンデザインを心

掛けつゝ片方ではアールヌーボー調のデザインの流行が話題になる、と言うように常にものには裏があり、この世の中は多面体[・]に出来ているので面白い。デザインに個性を強く打ち出し、これを推進することはイメージの統一に効果があるかも知れないが、逆に形式主義のマンネリズムに陥り易い傾向がある。伝統を守ってスタイルの統一を計り印象を深めようとする努力と、マンネリズムを常に打破しようとする相反対的な思考の中に迷いが企業自体にもよく生じてくるものである。伝統と脱皮の関係を解決する途はそれ自体にあるのではなく、社会大衆に映してみても企画することから拓けてくるものであると思う。

大抵の企業は浮気っぽい男性的な素質をもっている。おかかえのデザイナーをもって居ながら時々他分野の人に携わらせてみるのが見受けられる。大凡デザインポリシーを持っていないか又はマンネリズムを打破し度い場合であつて、ハウスデザイナーとして疎外された様に感じたときに於て、更に奮起するか、或は職場離脱に踏みきるかの瀬戸際に追いやられるようなときもある。企業としてはハウスデザイナーに目覚めさせる為に、あえて其様な劇を打って出ることもある。デザイン技術者は業務のラインに加入し難い丈けに、その立場の確立の為に研鑽を要する此の頃である。一方デザイナー自身にも又浮気っぽい一面があつて、前述の関連分野への触手に掛るとハウスデザイナーへの配慮は双方の力のバランスを見通して勇敢に羽を伸ばして取り入る例が屡々ある。フリーデザイナーとハウスデザイナーとの関係に微妙な感情問題がからむことがあるが、逆に共同体勢をとるかはデザイナーのあたまの鍛え方にあるものと考えている。

長 さ と 幅

現在の企業の殆どの給与体系は年功序列制と学歴別制を採って居り、中には学校格差とも云うような特別の内枠を温存している処もある。将来の労務対策の見通しとして中高年層の雇用の必要性が生じ定年延長論が話題となっているが、その中に於てデザイン技術者の立場はどんなものであろうか。

デザイン技術は若い時の若さのエネルギーをフルに発揮させるのが得策である、として若さへの期待度にウェイトを置いて考えられ勝である。曾てある海外誌にヨーロッパで活躍しているデザイナーの年齢は38才—48才と記していたが日本で現在スター扱いをされている人の年齢は30才前後が多いから、その様に判断されるのであろう。

大学出身者だからと言って他の出身者よりも表現技術が優れているとは限らない。他の分野でもスターと呼ばれる人は必ず最高学府の出身者と条件をつけるのは極めて困難なことである。大体企業の中ではスターは育ちにくい。デザイナーの功績は総て企業の利益であってデザイナー個人の誇示の場であってはならないのが普通である。従って個人プレイを中心として考え、或はスターを夢みる向には資本主義での給与体系に不満を持つ傾向にあるのはうなづける処である。近年になって其様な状況に応じてデザイン関係技術者を別組織として給与体系を別個に制定する向も出てきている。従って、考え方によれば永年勤続するデザイナーは、その企業から重視されている人物か、又は泣かず飛ばずの平凡な人間かのどちらかではなからうか。

デザインのコースを修業して20年—30年と同じ会社でデザイン表現技術一筋に歩んでいる人は珍しい。通常、年功、経験によって、先ずそのチーフとなり遂次管理職に昇任して行くのが順序ではあるが、同年次生が全員歩調を揃えて管理職となることは不可能である。それ故本人に道を拓かせる趣旨で業務の場の広い販売関係或は製造関係か研究室等に配置転換させられる場合が珍しくない。実力や経験年数を経ても、学卒でなければ管理職になれない習慣をもつ企業が意外に多い為、最近専門職制を制定して管理職と同等の待遇を与える組織立てが実施せられている向が多くなってきている。優れた従業員の確保育成の為には一歩前進したスタイルに違いない。デザイナーは修得し、経験した技術、感覚をもの又は業体を通じて自己誇示するのが本旨でなく、それに内蔵されて、目的性又は価値の面で誇示せしめるのを本旨とする。そして人間の感覚に働きかける力の大小によってデザインの価値が左右されるのである。現に学校でデ

ザインコースを修得した人が歩んでいる道を挙げると

1. デザイン専門職として作品活動を中心に表現技術を重んじ、作家タイプとして進む。
2. 表現技術管理職—アートディレクター—となって進む。
3. デザインの感覚又は表現技術を基とし、販売関係者として進む。
4. デザインを基として製造関係又は研究室或は開発室に於て技術者として進む。
5. 教育者或はコンサルタントとしてデザイン指導者の道を進む。
6. プランナー又はプロデューサーの道へ進む。
7. その他

これ等の方向は実社会に於て環境や情勢の変化に応じて転向する人が少ないが、頭初から強い決意で目標を定めて進む人もある。然し一般にはデザインコースの出身者は1～2項の素質より持たないと考えられている向が多いのである。最近繊維二次製品メーカーや商社で開発関係の組織の役立が流行している。販売又は製造に直結して比較的目的的なデザイン設計を担任するデザイン課に対して、長期の見通しをつけ、消費者の動向、需要予測に関する判断を下して商品計画を行う組織であるが、人間工学に基くサイズの測定、商品のライフサイクルの測定、商品の改良計画を担任するのがその本旨で、主軸は企業の内外より集められる情報の収集整理とその判断である。企業競争の激しい中にあって先手を打つことが要訣とされ、デザイン技術者のベテランの腕の見せ処として編入されることがある。その開発室が経営幹部とどんな系統にあるのか、立場を明確にされないと、浮いた存在となりデザイン課と競合して気まずい関係が生じてお互いに足を引張り合う組織になり兼ねない。デザイン技術出身者が相たすけ合って相乗的効果を揚げる様な組織立てとデザイン技術者自身の能力の開発。寛容と節度のある社会性の体得によって企業にどの様にプラスするかを考え、輸出産業振興に寄与する処に目標を置く厳肅な職能人としての任務があることに思いを到し度い。

デザインに関する管理行政を扱っているのは通産省である。ある関係技官が言って居られた。『此の頃デザインと言うことばがいろんな方面で使われているが、こちらの業務は輸出産業の振興に重点をおいていることはご存知でしょう。デザインに携わる人は、作品に於て、或は活動方針についても、輸出振興の面から、もっと考えてほしいと思います。その目標の為ならデザインに関して更に協力の手が差し延べられるのですが—』と判りきったことばであっても現在のデザイナーの動きと考え合せると異様にきつく感じとられるのである。

原 価 と 価 値

企業の事業計画に就て責任者がスケールの大きい或は珍しい話をして、利益計画が伴はないと空々しい説明に終わってしまう。要するに計画の適否は数字によって判断されるものである。企業の伝統、イメージ、人間の感覚、技倆等のような内蔵している要素の価値判断はむづかしいが、現象としてもものとなって表現された場合はコストが割出され、販売価格と予想利益も算出されてくるものである。デザイン関係に止らず技術者は経験を積むに従いコスト意識に強くなること、数字に対する関心を高めることが技術者自身のライフサークルを延長させる大きな要素であると思う。

人間の健康は自分で強がりと言っても体重、身長、脈はく、体温、血圧、視力、等殆ど数字で表現することが出来る。スポーツ選手の力量は記録されている数字で表現され、又、T.V.タレントの人気はその出演料で或る程度割出され、俳優や選手のスカウトに多額の出費が時偶話題となるが兎に角、数字が人気のバロメーターの役をなしている。

宣伝媒体の料金に就て関係方面で屢々話題になるがその単価に於ては規準らしいものが流れている。新聞全頁広告掲載料が700万円、発行部数が500万部であればその単価が1.4円、2人が読むなればその半分となる。配達込みであるから、他の印刷媒体と比較して割高とは考えられない。週刊誌の場合グラビア一頁の掲載料が60万円、カラーで90万円、発行部数が60万部とすれば一頁当

り1円～1.5円となり2人が回覧するなれば夫々その半分となる。勿論双方のサイズ、印刷効果、購読者層、地域性、到達時機性に違いはあっても大体1円前後がその規準単価となってくる。T.V.スポットの場合10秒と25秒の抱き合わせの25秒として、電波料が25万円、製作費が75万円とすれば計100万円となり100万の視聴者があれば、1人当り1円、全国ネット32局放映する場合、電波料を320万円とすれば製作費込みで約400万円、400万の視聴者を得れば、これも1人当り1円の広告料となる。従って視聴率の拡大に就て各局が企画の競争にも相当に神経を費しているのが現状である。製作と郵送に経費のかかるダイレクトメールは狙い射ちをする様に企画されマスコミ媒体と相乗的な効果をあげる様に取計らう必要が生じてくる。ディスプレイを宣伝媒体と見做し、例えば一米立方を単位として通行者一人当り1円見当の経費を見込みつゝ、計画実施すれば、店舗のディスプレイは一層の光彩を放つことになるだろうし、口コミ宣伝の材料として採り上げられるものと想像している。

デザイン技術者にとって最も身近かに在り乍ら感覚では解決出来ないテーマはデザイン料の問題である。どの様な諸元から算出するのが適切であるか先ず営業マンが見ても判る根拠らしいものが必要となってくる。ある専門誌で広告プランニング、デザインの価格基準表を發表しているが、それによれば単位を1,000円としデザインの種別による基準指数、商品指数、製作数による指数、企業指数を乗じてこれに諸経費、雑費を加えて算出している。去る7月に大阪でのディスプレイデザイン会議の節、ディスプレイデザイン料金の発生諸元に関して触れたことは……

- a 基本料金—POP、ウィンドウ、エキジビット等の種別毎に定める。
- b 指 数 ①—規模指数—面積、容積又は資本金により定む。
②—環境指数—都心、周辺、地方別又は通行或は来場人員による。
③—期間指数—展示期間又は回数
- c 製作経費 ①—労務費と制作処要時間の関係。
②—調査費、旅費その他の営業経費。

等が考えられる。工作費の幾%と一括して算出し得ない要素が内蔵していることに着目し度いのである。

デザインに就いて何かと関心を寄せながら一般業界でデザイン料としての費目を計上せず、殆どが製造雑費又は営業雑費に含められていることが多いのは気掛りの事でデザイン業務が未だに職能として認めて居られない面がこの方向からも窺われる。企業として施設計画、商品化計画、デザインポリシー樹立を期して専属のデザイン技術者を雇傭するか、既存のハウスデザイナーを一層強化育成するか、或はハウスデザイナーに代えてフリーデザイナーを随時動員する方向をもつか。又は両方向で伸展を計るかは、企画の秘匿性、人件費のあり方、機構組織の運び方、表現技術伸展の見通し等、種々の見地より厳しく検討されている向が、最近数多く聞き及ぶ処である。一面女子技術者の雇傭に就いては、結婚を配慮する就業期間と企業への貢献度の見地から屢々問題となる課題である。

デザインを専攻する若い人達は強い様でも存外弱い職能立場を足許から見つめ、先人諸先輩との関係の調整、横の連繫を幅広く保ちつゝ職域の確立に対する努力が必要である。デザイン評論も未開の分野で、単なる現象の所見か或は自画他讃の文がくゞに終始することが専門誌に多くて骨の抜けたむなしさを感じる。デザインは人気の上に立つことを本質とする業務ではなく文化と経済伸展、特に輸出産業に寄与する職能として地道にもう一度見直おす時であると思う。

もともとデザイナーを含むアーティストは数字に弱い素質の人が専攻する傾向にある。ことばや数字で伝達するよりも、かたちで表現伝達する才能素質のある人がデザインの道を歩む場合が多い。然し今日はまさに情報時代、コンピューター時代に入り、今後デザイナーも計数に関心を寄せることを余儀なくされるであろう。そして言葉によってでも外国人に趣旨の通じる様な四次元的に活躍出来るデザイナーが期待されるし、期待される人材の養成がこれからの課題である。