

| | |
|--------------|---|
| Title | 今日の日本のデザイナーと経済機構 |
| Author(s) | 樋口, 治 |
| Citation | デザイン理論. 1966, 5, p. 2-11 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/52534 |
| rights | |
| Note | |

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

今日の日本のデザイナーと経済機構

樋 口 治

日本のデザイナーにとって、今日程大きい曲り角に來ている時機はない。見渡したところ、我が国に於けるデザインの世界は一応安泰のようである。グラフィック、建築、I. D、インテリア……あらゆる部門のデザインは、それぞれ社会から受け入れられ、その成果とデザイナーは敬意を表され、その度合はますます向上してゆくかみえる。

優れたデザインの中には国際的にも顕彰され、一流デザイナーは、その国の実情の中では、まず満ち足りた生活をかちとり、そこ迄達しないレベルのデザイナーでも職業としてのエリート意識を満足せしめるにやぶさかではない。

企業が優れたデザインを求める傾向はますます強く、国家や地方自治体のデザイン普及に努める姿はいよいよ明らかである。

巷にデザインという言葉が行き渡り、オリンピックや万国博等の国家的大事業には、先ずデザイナーの動きが膾炙^{かいしや}にのぼる。

ちょっと絵心のある子供は、将来デザイナーを憧れ、デザイン教育課程のある学校の窓口は、おすなおすな、小説でちょっとあかぬけた人物が登場すればそれはデザイナーである。

こういう表面のみ観察すれば、まことに現下のデザイン界は安泰で喜ぶべきものであるが、一皮脱いだ内情を分析すれば、手離しで喜んでばかりいら

れないまことに憂慮すべき兆候が起りはじめていることを指摘したい。

その第一は、今日のデザイナーが本当に社会から信頼されているかどうかという事である。社会と云うと舞台が大き過ぎる様であれば、デザイナーが最も深い関係にある経済界あるいは企業家から信頼されているかと言ひ直してもよい。どうも最近の日本のデザイナーは日本の経営者から全幅の信頼を得ていない様である。

これは逆な面からも言い得る。即ちデザイナーも心から企業家を信用していないのである。内容は少し異なるが、例の万国博のマーク問題もそうした例の一つとして挙げられるだろう。この場合その言い分の適否は別として、後に残るのはどうも両者の間に信頼感が無いという事である。

この不幸な相互不信感は何時頃から醸成されはじめたのか。

戦後デザインの復活期

少くとも戦後、再びデザイン活動の狼煙^{のろし}を挙げた頃のデザイナーはひたすらに純情であった。

デザインの可能性を荒蕪した祖国復興にかけることに於て世に問いたい情熱、デザインが立直りつゝある経済界に如何に偉大な貢献をなし得るかという自信、すぐれたデザインのみが産業革命に大きく寄与し得るという信念、これ等は当時のデザイナーがすべて持っていた幼児の様に純粋な理念であった。

当時の社会もまたデザインに対して素直であった。イギリスの吾が国繊維デザインに対する盗作問題などが輪をかけたが、業界のデザインに対する関心はにわかには深まり、貿易を通じ産業をとおして破端に瀕している吾が国の経済界の立ち直りに、デザインと技術の優秀性が大きくかかっているという認識は、業界をしてデザインに一種の畏敬の念すら与えるようになったのである。

この傾向は年と共に深まり1950年頃から55年頃にはそのピークに達した観があった。

即ち、産工試を始め各地の工業（工芸）指導所は、一時デザイン指導所の如き観を呈し、各大学、工業高校にデザイン専攻科の拡充と新設が相次ぎ、所謂グッド・デザイン運動が東京を中心として起り始めた。

この時期には、デザイナーと社会との相互不信感等は爪のかけら程も視られなかった。

デザイナーはあく迄も己が仕事に^{しんし}真摯であり、脇きめもふらずにデザインに没頭し、業界またその姿に尊敬の念を措きまず、ひたすらにその成果に頼っていった。

私はこの良循環のピークを1960年とみており、その一つの現われが、同年5月東京で開催された世界デザイン会議であると考えている。

時代の流れの結末を一個の会議に持ってくるのもおかしいし、この国際会議そのものにもいろいろ問題をはらんでいたことも知っているがまあ聞いて貰いたい。

勿論この世界デザイン会議にはいろいろ矛盾もあり決して満点なものではなかった。出席数からみれば500名に達し（登録構成員215名、事務要員164名、オブザーバー115名）うち、海外からは26ヶ国88名という盛況であり、この点では成功であったが、この種の会議が、単に出席者の数のみを誇るべき性質のものではなく、現にJIDAが組織として、これに参加しなかったことの方を問題視したいのであるが、とにかくこの会議が日本のデザイン史に大きい業績を残したと価値づける所以は、デザイナーと日本の経済界が文字通り純粹に協力して、この場を築き上げたという一つの事実にあるのである。

或は、デザイナーが笛を吹き、経済界が踊ったのかも知れないが、とにもかくにも日本のデザイン振興の為に両者が邪念なく動いたということが貴重なのである。この意味で私はピークを敢えて1960年の世界デザイン会議に持ってゆきたいのである。

1960年以降の混乱期

残念ながら、この年以後、デザイナーと日本の経済界との描線は次第に離れて行った。

それも、一方が従来通り真直ぐ進むも、他方が横へそれたという様なカーブではなく、期せずして両者が、今迄の平行線から相反する方向へそれて行ったと申してよい。

お互に力を合せて日本のデザインという子供を生み育ててきたが、子供が或る程度成長したとたんに、各々好きな方向に離れ始めたのではなからうか。

そして、こういう不幸な現象が起り始めた原因は、前述した相互不信感が生じたためであって、従ってその責任はデザイナーと業界双方が等しく負わねばならないと考えられる。

先づデザイナー側の罪としては、彼等が余りにもお人好しであったことを指摘しなければならない。

即ち、ブームに乗った彼等が、余りにも単純にブームに幻惑された挙句、本質的な勉強を行わなくなった点である。

デザイン・ブームは彼等をエリートにはしたが、本当に彼等が選ばれたものに価するか如何を視る冷い眼が、別の所で爛々と光っていることに気付いたデザイナーはまことに寥々たるものであった。

大部分のデザイナー……このまた大多数が本当のデザイナーという名に価しないのであるが……は、デザインを求めているブームを、彼個人を求めているブームであるかの如く錯覚してしまったのである。

従って彼等は、思いあがったスタイリストになりむやみにいぼり返ったり、不必要な凝態をとり始めた。会合はいたずらに華々しく、けばけばしく騒ぎ廻ることが彼を引き立たせることと信じた。仕事はいくらでもある。弱き者企業者は、彼の足元に膝まづいて、彼の偉大なる頭脳よりほとぼる発想のお

こぼれを驚喜して頂戴するかの如き錯覚にとらわれた時代が確かにあった。

これは今日からみれば、まことに噴飯ものであるが、この時代の企業家の中には毒気をぬかれて必要以上に媚諂^{こびへつら}う者も確かにあった。

病昂じるにおよび実に馬鹿げた風態に巻かれる者さえ生じた。即ち過去の芸術家の最も悪いスタイルを踏襲し始め、奔放不埒を尊しとし、奇矯な行動を好み、而も、それに溺れる者が輩出したのは情ない状態であった。一方科学的根柢の積重ねにのみ、デザインの展開があるとし、理論とデーターの集収のみに憂身をやつした結果、未婚後家の如きかさかさの仕事をして瞑する者…今日でもデザインはコンピューターのみにて可能などの迷論を吐く者らは、この種の輩であるが…等が現われ、このような極端な理論や行動は、一時は周囲を幻惑出来るが、たちまち脚下を視すかされてデザイナー全体像を著しく傷つけたのである。

こういう事は実に些細で馬鹿げたことであるが、こういう馬鹿げた事が、意外に全体におよぼすのは何所の世界でもみられる現象であるだけに無視出来ない。

とにかく1960年頃の経済界の好況は、こういう味噌糞を一呑して前進するにみえたが、世の中はそううまくゆかない。その後の不況でデザイナーはたちまち頭を打ってしまうことになる。

一度、行き当ると、基礎のない者は挽回出来るだけの力と度量が無い。これが今日のデザイナーの一面である。他の社会から信頼されなくなるのも自業自得とも云える。

然らば産業界の方は如何かという、これもデザイナーに劣らぬ程の罪がある。

殊にそれは経済界が不況に偏してから、あからさまに現われてきた。

当初、彼等がデザインとは如何なるものか知らぬ時、或はデザインを如何に扱ってよいかわからぬ頃は、まことに謙虚であった。

わからぬもの、正体不明のものは恐ろしい。初期の企業家の多数の者のデザインに対する態度は、明らかに恐いものに触れるおずおずとした姿勢であった。その結果として、逆にデザイナーをあまりにも万能者にみだててしまった。これはデザイナーにとって迷惑至極なことであったが、前述した通り、当時のデザイナーに思いあがった虚態があったからデザイナー側でも万能者として受け止めたのである。

企業家がデザイナーとおずおずと、或はいよいよながら取組んでいるうちに次第にデザインなるものの輪郭がわかり出した。これにはデザインに関する皮相的な書籍がやたらに出版された事も効があったが……とにかくデザインに関する基本的な、しかも皮相的な事が彼等に理解出来るようになった。

企業家がこの程度の理解でもって、デザインの大半が理解出来たと錯覚を起した所に、今度はデザイナーに嫌われ、不信の念を持たれるに至る原因が起るのであるが……。

とにかく、次第にデザインというものがわかってくるに従って、デザイナーは全智全能の神でも何でもないことが、彼等に明らかになってきた。むしろ擬態を以て自分をまどわして居たデザイナーなるものが実に嫌な信用出来ない者に感じられてきたのである。

不幸はここに始まってくる。

経営者は次第にデザイナーの上に立ちほだかり始めるのである。

こうなると資本主義社会では経営者は強い。

デザインに嘴を入れ始める。自分の嗜好に合わないものは捨て去る。自分の方が視野が広く、経験が深く、社会をよく知って居ると考えてしまう。自分の企業は自分の物である。デザイナーは自己薬籠中のものであって、自分が指示しなければ良いものが出来ないと思うようになる。自分はデザイナーで自分が使っている奴は、自分の思う通り絵を描かせる職人であると、考えるようになればお終いである。

特にこの傾向を推進させたのが、その後の経済事情、即ち不況であった。

不況——それはまことに厳しい試練であった。

経営者にとって、文字通り身を削りとられるような苦しみであるに違いない。

つくった物が売れない。経営が成り立たない。

こういう土壇場になるとデザインの好悪など問題でなくなる。

経営者の苦しい心境がわかるだけに、伝家の宝刀『このデザインは売れない！』をつきつけられると千軍万馬のデザイナーと雖もたちまち、たじたじとなる。

かくして最近のデザインの粗悪化、デザイナーの質の低下が生じた。

目を市場に送ろう。そこにみられるものは……

先づ建築の類型化、グラフィックのマンネリ、インテリアの混迷、そしてインダストリアルな奇矯さ……

これである。

私は、こうした現象から、戦後の日本に於けるデザイン期を二つに分けて性格づけたい。

第一期は、1960年迄で、これを戦後のデザイン発生発展期とし、それ以降を第二期として、日本のデザイン混迷期としたいのである。

その混迷が次第に大きく感じられる今日……私が冒頭に、吾々のデザイン界が大きい曲り角に達した。と記したのはこういう意味からである。

今後の在り方

然らば、この曲り角をどうすればうまく切りぬけられるか。

先づ、デザイナーの場合は如何すべきかに焦点を合わそう。

答は明らかである。デザイナーの力と信用をとり戻すこと。これに尽きる。

現状のまま、で推移すれば、デザイナーは到底強力な社会情勢に太刀打ちす

ることはできない。

たとえ経済界の不況が立ち直っても、デザイナーは立ち直ることは出来ない。

立ち直る方法は幾つかあるが、先づ、デザイナー自身を淘汰することである。

今日の社会には余りにもデザイナーと称する者が多すぎる。デザイナーという身分を社会に価値づけるには、数が多いことは有利ではあるが、このように溢れては百害あって一利なしである。

淘汰する段階の最初は、今後、あまりにも簡単にデザイナーと称せさせないことである。

この問題では、よく服飾デザイナーが引き合いに出される。服飾デザイナーには、いろいろ云い分があろうが、冷静に考えても批判される根はありそうである。勿論その中には創作力・識見・経験等あらゆる点よりみて、本当にデザイナーと呼ばれるべき人は当然いられる。

しかし云い難いことであるが、そういう人達はほんの少ししか居られないことも確である。

これは、たゞ服飾界のみではない。吾々のデザイン分野にも、他のジャンルでも当然言われなければならない。とすれば区分する何らかの方策を考えるべきではなかろうか。

既存の範疇を、規制淘汰することの困難さは明らかであるし、人為的に区分せずとも、実力の差によって自然に淘汰されるではないか。という意見もよくわかるが、今日の段階で手を打たねば、その悪弊は恐るべきものになると思われる。

デザイナーとしての評価は、若い人に対してと同様、老化した層に対しても厳しくなければならない。

過去に於て如何にデザイン力があり、如何にデザイン界の発展に貢献があ

っても、現在既に第一線の活動を行って居ない人には、冷いようであるが、デザイナーという称号は止めて貰わねばならない。

過去の功績をたゞえるには然るべき別途の方法がある筈であり、そうすることによってデザイナーの名称が剝奪されても、その人の名誉が何らそこなわれないところ迄行くべきである。

デザイン教育についても改めて欲しい点が多々ある。

余りにも今日のデザイン教育がマンネリズムに陥っていないだろうか。テクニックを教えるのも結構、理論をたゞきこむのもよいが、その前に教師たる者は、デザインに対する体験を通じて確固たる信念と、それからほとぼしる人格で教化して欲しい。

その時期時代のデザイン風潮に右顧左偏する様な教師からは、その様な教え子しか生れない。有能な教師であれば、最後に黙って自分の作品を教え子の前に投げ出せばよい。教え子がもし有能ならば、無言のうちに数多くのものをそれからかちとる筈である。

第一線に活躍する有能なデザイナーは、大同団結すべきである。デザイン団体の組織の再編成という形をとってもよいが、要は、デザイナーとして社会に恥かしくない態勢と組織を規制し直すためにもう一度真摯に語り合わねばならない。

企業の組織の中に居るデザイナーも、考え直さなければならない。自分達は資本という力の下、企業という温室の中に居る卑弱いデザイナーではないという事に目覚めなければならない。

これだけ激しい企業競争の渦中であっては、も早やどの企業にも温室などという生やさしいものは無いのである。しかも、その企業を通じて、デザインを浸透させて行くという重荷を果たさなければならない。あたかもフリーのデザイナーが、一般大衆にデザイン啓発を行って居るのと相呼応するが如く。

経営者に望みたいことは、先づ皮相的なデザイン知識を棄てて欲しいとい

う事である。

浅薄なデザイン知識を以て、デザインのすべてを知ったと錯覚することは、自分自身を陥れるだけでなく、企業自体を破滅させることである。現在経営者が過当競争の中にあつて、如何に苦しんでいるかを私はよく知っている。

しかし消費者が如何にす早い知識マンであるかを忘れてはならない。消費者に常に先手を打たなければ、その企業が消費者に見捨てられることを思い起すべきである。

しかも消費者に対するデザイン教育が、一部のデザイナーだけに委されるべきではなく、企業のにない手がそれを行うべきであるという鉄則は、曲げられない。

企業体に於て、最終の決定権が経営者にあることは申す迄もない。

吾国のように高度の資本化になればなる程、資本家、そしてそれを代行する経営者の力は強くなる。しかも資本主義下であるだけに、オネスト・キャピタリスト或は、オネスト・メーカーであるか否かの答も迅速に、そして明確に出るものであることを忘れないで欲しい。

私は、今日の様な世界情勢下では、デザインはやはり資本主義の下に於て育成され、それと共に伸びてゆかざるを得ない宿命を負っているものと考えている。

それだけに今日の経営者に対する要望は切実である。