The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	デザイン造形と意味作用
Author(s)	渡辺, 眞
Citation	デザイン理論. 1981, 20, p. 6-25
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52558
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

デザイン造形と意味作用

京都市立芸術大学　渡　辺　　眞

1．問題提起と方針

最近デザイン現象に関して一つの問題点が表面化している。それはデザイン製品にかかわる意味作用の問題である。ある意味でこの問題はデザイン造形に必然的に伴立するものであると言える。しかし近代デザインが，装飾の排除あるいは正直な造形の追求，即物性や機能性の重視，量産体制への適合などに課題として取り組む中でそれは同時に解決されるべきものと考えられた。そこではこの問題が潜在化したのである。ところが近代デザインの課題がある程度解決された時点で再び表面化してきたと言える。

今日どのメーカーの製品を取り上げても，形態，性能，価格等のそれぞれの側面においてある程度標準的な製品を手に入れることができる。問題なのは，適当なものがないということではなく，平均的なものを含めてなお多種多様な製品が製造されているという事態であり，その多様性そのものである。機械生産とは同一製品を大量に生産することである。にもかかわらず我々は多様性に直面しているのであり，しかもそれは手作りによる多様性とは根本的に異なっている。ここで問題になるデザインの多様性とは，自然的な偶然性の作用の結果ではなく，意図された多様性であり，そこに意味作用が関係してくる。

それが何故問題になるのかは，最近のデザイン批判の中でさまざまな形で指摘されている。ゲルト・ゼレは「デザインのイデオロギーとユートピア」(註1)の中で，“生産品言語”（Producktsprache）という概念で指摘する。デザイン製品が持たらす生産品言語（語りの作用）が広告・宣伝と相俟って虚構の欲求を

生み出し，社会問題を惹き起こしているという。また柏木博は，その著「近代日本の産業デザイン思想」(註2)において，もののイメージが生活像なり生活様式なりをつくりあげてきたのであるといい，物の使用機能に対する物が身にまとうイメージの作用を問題にしている。我々は物を消費しているのではなく，そのイメージを消費しており，その結果としてまだ使える物が捨てられ，我々の生活像はこのイメージの断片をコラージュしたかりそめのものでしかないと指摘する。ヴィクター・パパネックは「生きのびるためのデザイン」(註3)において，インダストリアル・デザインは広告デザインの次に社会的に有害な職業であるとまで極論する。 それらは要りもしない品物を作って，それを買うようにしむけるからである。パパネックの場合，物として何らかの機能を持っていても果してその機能が我々の生活に必要なのかどうかを問うのであり，特に意味作用を問題にしているのではない。しかし要りもしない品物があえて市場に現われるというのは，生活に必要とされる機能以外の要素をその品物が持っているからであり，そこに明らかに意味作用が関与している。

ところでデザイン的多様性は，デザイン造形にとって不可避的だという面がある。たとえ過去のデザインのコピーであれ，それが特定の時代様式と結びついている限り，現代のものとの間に差異を作り出し，アレンジや模倣でも似ていながら少し異なっているところで差異を持たらし，また創造的・独創的なものであれば当然それ以前のものと明確な差異を示す。従ってデザイン造形とは差異を作り出すことでもあると言える。そしてこのデザイン的多様性が意味作用を自然に成立させる基盤となるのである。

ここであらかじめ指摘しておけば，現代のデザイン状況のこの種の問題は，意味作用だけにあるのではない。それはやはりデザインにおいて常に問題となる機能と形態の関係に深く結びついているのである。そこでここではその間の事態を明確化あるいは整理し，その上でデザイン造形にとっての意味作用の意義について考えることにする。

2．デザイン製品と意味作用

まずデザイン製品にかかわる意味作用を考える上で必要なかぎりで，意味作用について説明しておく。

2-1　規定的意味作用と記号的意味作用

今《SONY》というアルファベットの綴りをこの順序の並びで考えてみよう。我々がこの文字の並びを見る時，あるメーカーないし日常生活の中で出会っているある種の製品を想起する。時にはそれから情報を得ることもある。文字の側から見た場合の〝想起させる〟，〝情報を与える〟というのが，言葉や一般の記号について指摘される作用である。かならずしも適切ではないが，あえてチャールズ・パースの記号論を参考にすれば，この作用には３つの様相が区別される。すなわち名辞的（Remotic），命題的（Dicent)そして論証的(Argumert)である。[註4] 名辞的というのは，この文字の例で言えば，それがソニー社やその製品についてのイメージや観念を想起させる場合で，言わば我々の記憶の中にあるものを呼び起こすだけである。命題的というのは，たとえばこの文字の並びがテレビ装置に付けられていて，我々がそれによってその装置がソニー社製であるという情報を得る場合である。ここには事実と一致しているかどうかという真偽の問題が関係してくる。論証的というのは，たとえば推理の形式のような思考形式を表わす場合であるが，これはデザイン製品の意味作用の範囲を越えているのでここでは問題にする必要がない。

これら３つの意味作用全体を記号的意味作用と呼ぶことにし，その中で名辞的な場合を喚起的意味作用と呼び替え，命題的な場合を情報的あるいは伝達的意味作用と呼び替えることにする。もともとパースのこれらの用語は体系の一部であり，また複雑な問題もからむので，誤解を避けるために呼び替えておくことにする。

ところで意味作用を問題にする場合，作用という概念が一般に作用・反作用の相関関係を前提するように，意味作用についても同様の関係を想定しなけれ

ばならない。従って記号的意味作用に対する反作用としての意味作用が考えられるのである。これまで《SONY》という文字の並びが，イメージや観念を喚起したり，情報を伝達する面を問題にしたのであるが，この文字の並び自体の側面においてはどうであろうか。

このアルファベットの並びがそれ自体としてデタラメでなく一定の意味を持つのは何故か。それはやはりそれがソニー社と結びついているからである。この結びつきにおいて《SONY》はソニー社の社標であるという規定を与えられているのである。《SONY》という並びは，アルファベット26文字による無限の可能な組み合せの一つにすぎない。そしてその組み合せ方の特殊性において他の組み合せから区別される。しかしこれだけでは単に可能な組み合せの一つとしか規定しようがない。それが特殊な意味を持つのは，それがソニー社によって社標として選ばれているという事実とそれについての知識による。この知識の内容は，この文字の並びが喚起するイメージや観念の内容とも異なるし，またそれが製品について語る内容でもない。要するにこの知識の内容は，この文字の並びが記号的意味作用の内容とするものではなく，まさしく文字の並び自体にかかわり，その規定内容となっているのである。従ってそれはこの文字の並びが持つ規定的意味と言える。この意味内容においてみずからを規定せしめるという作用がやはり一つの意味作用と言えるのである。つまり《SONY》とソニー社の関係において一方ではソニー社についてあるいはそれにかかわった意味作用が成立し，他方で逆にその関係において《SONY》が規定されるのである。そこに作用・反作用の関係が成立している。後者の意味作用を規定的意味作用と呼ぶことにする。

これまで規定的意味作用の側面は記号論の領域でも明確にされず，あまり問題にもされなかった。その理由は，それが物事（記号となり得る事象）についての我々の知識にかかわっており，むしろ認識論の領域に属するからである。しかし意味作用を作用・反作用の関係で捉えようとするならば，当然この側面

をも取り上げる必要が生ずる。

2-2　機能と意味作用

デザイン製品における機能についても意味作用は無関係ではない。まず機能について基本的な事柄を把握した上で意味作用の問題を扱う。

2-2-1　物の機能

物の機能はかならず自然の中での出来事として現象する。出来事という点から出発するならばまず重要なことは，出来事が因果関係に従っており，我々がある出来事から別の出来事の生起を予測したり，逆にその原因となる出来事を推測することができるということである。言い換えれば，我々はどのようにすればある種の出来事が起こるか，あるいは起こしうるかを知ることができるということである。

そこでもし我々が生活上の必要からある出来事，事態，状態の生起を望む場合，この知に基づいてその原因となる出来事を発生させることによって望むべき出来事を手に入れることが可能となる。ただしその際大切なことは，望むべき出来事が生活上必要な時と場所において成立することであって，それがデタラメに生起するのでは意味がない。しかし自然が与えてくれる出来事はそう都合よくはない。そこで人間は自然の因果的系列に介入することになる。

この介入の可能性は我々の身体運動にある。我々の身体運動もまた自然内の出来事であるが，それが我々の意志によって生起随意であることにおいて，自然が与えてくれる出来事とは異なる。この身体運動によって自然の因果系列に介入する時，それは因果系列の始発点となり，それに系列的に後続する出来事群は間接的ではあれ生起随意となる。

ところが直接にしろ間接にしろ我々の身体運動が生起させうる出来事の範囲は限られている。その範囲を拡張しようとする時，我々はさらに道具や装置を介在させることになる。この道具や装置の介在において成立していることを見ると，それは物質，エネルギー，力，運動等の質的ないし量的変換とその伝達で

ある。たとえば我々はいかに身体を運動させようと，それを電気的エネルギーに変換することはできない。しかし発電機を介在させるならば，コイルと磁石という物質とその機構において生ぜしめられた回転運動を電気的エネルギーに変換しうる。また伝導体によってそれを他の場所に伝達しうる。すなわち道具や機械装置は，人間の身体的能力を越えた変換・伝達機構を持ち，我々が介入しうる自然の因果系列の範囲の拡張を可能にするのである。

この因果系列において，始発としての身体運動や機能場に対する連関を前提した上で，物が可能にしている変換・伝達が機能である。物がこの機能の現実化可能性を規定している限りで，それを物の機能と呼びうるが，物に属しているのは機能の現実化可能性だからむしろ物の機能と言うよりは物の機能性と言うべきである。

なおもう一つ重要なことが残っている。機能というのは単に因果関係で結ばれた出来事の変換・伝達にすぎないのではない。因果関係という概念自体がすでに出来事間の関係を変換・伝達系列として捉えたものである。この変換・伝達が機能となるのは，それが我々の生活に役立つものであるという規定が与えられる時である。すなわちある目的の実現に対する手段となるという目的論的意味づけが成立する時である。そしてこの目的論的意味づけにおいて機能にかかわる意味作用が成立するのである。

2-2-2　機能にかかわる意味作用

目的論的意味づけとは，物に関する場合はその機能性の把握と言い換えることができる。なぜならある事物を目的論的に意味づけることは，その物が役立ちうることを把握することだからである。

ところで自然が与えてくれる事物は，我々が特殊な状況においてある目的の実現に役立つと見なす場合，一つの機能性を示す。しかしその事物の常態においてそうであるのではない。言わば我々がたまたまそれに機能性を見い出すのである。すなわち自然の事物そのものにとって，この種の機能性は偶然的であ

る。言い換えるならば我々がそれに見い出す機能性はその事物の規定根拠にはならない。石ころで釘を打てるにしても，だからといってその石ころを〝釘を打つためのもの〟と規定することはない。

それに対して我々が生活目的に役立つように物を作る時，その物の機能性はその本質的性質ないし規定根拠となる。自然物と人工物のこの機能性にかかわる相違は，相対的なものであるが，目的論的意味づけに対しては重要な相違である。それはなぜか。自然物もそのままでさまざまに役立つ。にもかかわらず我々が物を作るのは，目的の実現のために，〝より確実に〟，〝より効率よく〟〝より強力に〟，〝より安全に〟，〝より容易に〟等々という機能的向上を望むからである。従って一般に人工物は，たとえ程度差という相対性においてであれ，ある目的の実現にとって機能的に〝より適合的〟でなくてはならない。すなわちこの〝より良く適合していること〟が人工物の意義ないし存在根拠である。人工物における機能性とは，単に役立つという性質ではなく，〝より適合的に機能しうる〟という可能性でなければならない。そのことにおいて他から区別されうるのだからである。

それ故デザイン製品の機能性の場合も例外ではなく，それは他の物ないし製品との比較を含んでいるのであり，我々があるデザイン製品を見て機能的だという場合はこのような機能性を問題にしているのである。デザイン造形にとっての機能性とは，たえず機能的向上を目ざすこととも言えるのである。

ともあれこうした機能性がデザイン製品の物性とメカニズムによって根拠づけられていると把握される限り，それは我々をしてその機能性において規定すべく限定していると言える。この限定作用が機能にかかわる規定的意味作用である。

ところが一つ問題がある。今日多くのデザイン製品（特にそれが機械装置である場合）において，カバーリングのため直接メカニズムを見ることがまれになっているし，またたとえ見たとしてもそれを理解しうるためには専門的な知

識を必要とする。操作経験から製品の機能性を把握するのがほとんどである。ここに外観としての形態の問題が表面化してくるのである。

2-3　形態と意味作用

デザイン製品の規定的意味作用において，先述のような機能性にかかわる意味作用だけが成立するのではない。デザイン製品について我々は，イタリア的だとか北欧的だという特質を見たり，シンプルであるとか装飾的であるとか，使い易すそうとかコンパクトであるとか，あるいは高い・安いというような判断をする。使い易すそうとかコンパクトであるというのは広い意味で機能性に関係しているが、その他はむしろ造形上の特性やスタイルつまり製品の外観にかかわっている。

デザイン製品の外観すなわちその外的形態は、たとえば乗用車・トラック・バス・ブルドーザー等々の差異のように機能性の差異を示す場合もあるが，しかしそれ以上にさまざまな意味づけを可能にする。そこに機能性とは別の規定的意味作用が成立するのである。すなわち一つの製品について互いに独立した異なる規定的意味作用が成立しうるのである。

〝形態は機能に従う〟とはサリバンの有名な言葉であり，機能主義的な造形理念となったものであるが，それは形態についての規定的意味作用が機能性についてのみ成立すべきだという主張と捉え直しうる。しかし今日の問題は，形態の差異の広がりのすべてを機能的意味作用ではおおいつくせないという状況である。カバーリングはそれ自体，内部メカニズムの保護，操作の明確化，安全性の向上という機能性を持つが，カバーリングがスタイリングに連なるように，これらの機能要件を満たした上でなお多様な形態を生み出すのである。

我々がデザイン製品における規定的意味作用に関して機能性にかかわる意味作用以外には無関心である，つまりたとえそうした意味作用の可能性があってもそれを無視するという生活態度を取るのであれば特に問題は生じない。しかし次に述べる記号的意味作用にかかわって我々はおおいに関心を持っているの

である。

2-4　デザイン製品と喚起的意味作用

喚起的意味作用というのは，本来物がそれ自体とは別のイメージや観念を喚起させる作用である。デザイン製品の場合では，言葉や社会的記号のように約束関係に基づいた喚起作用ではなく，記号論でいう有縁的関係[(註5)]に基づく，つまりデザイン製品の持つ特質が喚起するイメージと類似していたり，あるいはそのイメージにとって特徴的な部分や側面であったりすることに基づいて喚起作用が成立するのである。

ところでこのイメージということには複雑な問題がある。たとえばスポーツカーを見て〝スピード感に豊む〟と言う場合，このスピード感に豊む車のイメージは今見ている車そのものについての印象である。当のスポーツカーがこのイメージを喚起するというのは知覚を分析的に反省した結果であって，知覚そのものにおいてはこの印象は車の知覚の具体的内容なのである。従ってあえて言えばそれは規定的意味作用の側面に属す。スポーツカーがスポーツカーという観念を喚起するという場合も同様である。喚起的意味作用において問題となるのは，たとえばその機能が明らかに町中を走ることにあるような乗用車がその外観からスポーツカーのイメージを喚起するような場合である。その場合町中を走るのであってレーシング場を走るのではないという規定と，スポーツカーのようだという規定が，一つの車で両立しており，それらが互いに排他関係にあることが，イメージそのものを強調することになるのである。

さて一般的に言って個々のデザイン製品においてどのようなイメージや観念が喚起されるかは予測できない。なぜなら喚起されるべきイメージや観念を人々があらかじめ持っている必要があり，ところが誰がどのようなイメージや観念を持っているかはそれぞれの人々の経験に依存するからである。従ってデザイン製品とイメージや観念の間に有縁的関係がある場合には，それに基づいた喚起的意味作用の成立可能性があると言えるだけである。

デザイン製品の差異の広がりをながめて見れば，歴史的に発生した様式差がコピーによって同時代的差異になっているし，企業や国民性の差異も製品の差異に反映している。これらは機能的にはほぼ同一とみなされる製品群の中にさえ区別しうる差異である。その上気候・風土，民族や文化の差異に対応した生活習慣の差異を反映した形態差・製品差をも観察しうる。この反映というところに有縁性がある。この有縁性において喚起的意味作用の可能性が準備される。

ただし意味作用における作用・反作用の関係から言えば，これらは一方で規定的意味作用の内容ともなる。そこから喚起的意味作用が成立する，つまり喚起されるべきイメージや観念が所与の製品そのものについてのものでなく他の何ものかのそれとなるのは，先の例のようにデザイン製品においてこれら規定的意味作用の内容の一部が，製品の基本的規定（一般には機能性の規定）に矛盾したり，対立したり，独立して特に際立っていたりする場合である。これはモデルやおもちゃなどがもっぱらイメージや観念を喚起し伝達するのと基本的には同じ構造を持つ。たとえば自動車を写したおもちゃでは，自動車に見えるが自動車ではない，つまり形態的特徴は自動車のそれであるが，しかしその機能性は持たないということにおいてそれは自動車を表わしているということになるのである。

ここにデザイン製品における喚起的意味作用についての重要な問題がある。喚起的意味作用にとってオリジナルである必要はなく，コピーや模倣で十分であり，また我々の日常生活にとって完全に同化しない側面を持つことが必要となるからである。

また喚起されるイメージや観念には通常価値意識が伴い，この価値意識がたとえば流行として形成されているような場合には，流行遅れとなる時，イメージや観念が反価値ないし無価値となる。ここでイメージや観念の消耗性が問題となる。日々の使用において新鮮味がなくなったり，有価値・無価値になる時，そのイメージや観念は消耗されたと言える。デザイン製品におけるイメージや

観念の消耗性とその物質的消耗性とが時間的に一致せず，通常前者の方が早いということが，柏木博が問題にしたところである。

2-5　デザイン製品と情報的意味作用

デザイン製品が現実に機能するのは，かならず機能場すなわち生活空間においてである。そして製品は当然のことながら使用者，消費者，所有者等々と呼ばれる生活者たる人間や，すでに機能場を構成している他のさまざまな事物と現実的に特定の関係を結ぶことになる。この関係がデザイン製品における指示作用を成立させる。つまりデザイン製品が語るべき対象を指示することになる。そしてこの指示対象を言わば主語として，それに前述してきた規定的意味作用の内容や喚起的意味作用の内容を述語として帰属させ，そこに命題的な記号的意味作用が成立するのである。

たとえば高級車に乗っている人を見て，彼が金持ちであるとか高い地位にあると判断するのは，この情報的意味作用の結果である。つまり乗っているという現実の関係に基づいて乗り手を主語として指定し，それに対して高級車についての我々が持つイメージや観念すなわち金持ちや高い地位の人間が利用するものという観念ないしそのイメージを関係づけるのであり，まさしくその車は乗り手について語り，その情報を伝えているのである。

社会生活の中で我々が言葉使いや立居振舞い，服装，持ち物に気を配るのは，これらを通じて性格や生活態度あるいは生活状況が表出することがあるからである。この表出を積極的に意図し演出する場合もあれば，誤解されたくないという消極的な場合もあるが，ともに表出を意識している限り気を使うのである。デザイン製品も当然その情報的意味作用においてこれに関与してくる。

この意味作用において特殊な場合として，デザイン製品がみずからについて語る場合も成立する。たとえば外観からみて製品が機能的に見えるというような場合である。この作用で問題になるのは真偽の問題である。つまり語りの作用は常に正しい情報を語るとは限らず，偽である場合も当然生ずるということ

である。今日金属に見えてその実プラスティックであるような製品によく出会う。ここではその外観の視覚的印象はその製品の材質が金属であると語っている。表面と内部という関係に基づいて情報的意味作用が成立しているのである。しかし我々は生活の中でこれが虚偽であることに容易に気づく。最近の家具の化粧張りでも同様である。現状ではこの虚偽に気づいていながらも我々はそれを容認しあるいはそうせざるを得ない。これが一般化すれば，もはや表面と内部の一致が期待されなくなり，我々は表面を独立させ，そのイメージ性において生活を営むという事態を招来しかねない。

3．デザイン造形と意味作用

これまでデザイン製品にかかわる意味作用の諸様相を見てきたのであるが，ある意味でこれらの意味作用は自然発生的であると言える。製品間にさまざまな差異があり，それらが生活機能の差異や生活習慣の差異，あるいは気分・感情・価値意識の差異，そして機能場における現実的関係の差異等に結びついている限り，言わばおのずと意味作用が成立しうるのである。つまり意図せずして成立しうるということである。

そこで問題なのは，こうした意味作用をデザイン造形が造形の積極的課題とすべきかどうかということになる。現実にはさまざまな形で意図的にデザインされている。しかしそのあり方に対して冒頭のような批判がある。従ってそれを積極的課題とした場合の正当性の問題となる。

ところで冒頭の批判には，その背景として近代デザインの理念であった機能主義との関係が暗黙の内に前提されている。そこで次に機能主義からの批判の対象としての意味作用という形で問題にし，そこから正当性が何処に求められるべきかを考えてみたい。

3-1　機能主義からの意味作用批判

3-1-1　機能主義と簡潔性の原理

近代の機能主義は近代状況を前提している。近代社会の生活者は社会の主体としての民衆という形で理念的に普遍化され，この民衆に対して機械生産品はその機能性を機械的機能性として明確化する。機械装置の改良は端的に機能性の向上を示す。つまり民衆の誰にとってもそれは機能性の向上として現われるのである。特定の誰かに対してではなく，民衆一般にとってということが問題になる時，機械的機能性の向上こそが最も明白な目標となる。

造形における幾何学的抽象造形は，それ自体直ちに機能的とは言えないが，デ・スティルのモンドリアンやドゥースブルクのように少なくとも普遍性を人間側に求める，つまり世界市民たる民衆を対象とする造形であるという点において，機械のあり方と一致していた。その上抽象造形は美しくもありえ，機能的でしかも美しい製品という伝統的造形観とも矛盾しなかった。

ところがハンネス・マイアーは，幾何学的抽象造形が単なるスタイルと化す可能性において芸術家的造形を否定し，科学的な態度によって機能と経済からデザインすべきだという形で機能主義を先鋭化させたのである。彼は，〝黄・赤・青・白・灰色・黒に彩色されたバウハウス・キューブ〟(註6)（まさしくデ・スティル的抽象造形である）にバウハウス様式を見，形や色が美的感覚と当時のイズムによって決定されていることを不満とし，それらもまた機能と経済によって決定されるべきだと考えたのである。

デザイン形態が完全に機能と経済によって決定されるかどうかについては疑問が残る。もし機能と経済が一つの造形に対して許容範囲を持てば，その範囲内で造形は自由となり，その中であれこれのスタイルを選択する可能性も生ずる。実際機械生産品における機能性を考えてみれば，機械による量産は不特定多数の人間を対象とし，個々の人間それぞれに対して最も機能的ということはありえない。せいぜいある範囲内で機能的であることしかできない。形態の機能的決定には限界があるのである。

しかし私は近代の機能主義の根底には，それほど自覚的ではないが，造形に

おける経済原則とでも言える格率が潜在していると考える。私はそれを簡潔化の格率と呼びたい。バウハウスでのヨーゼフ・アルバースの予備教育にその具体的な一つの現われを見ることができる。彼はそこで造形上の経済性ということを一つの方針としている。材料と労力の節約は，デザイン造形における簡潔化であり，それは近代デザインの展開の中で追求されてきた〝無駄のない造形〟を受け継いだものである。そこでは材料と労力が外的条件として限られているから節約してなんとか間に合わせる，つまり外的条件の制約範囲内でよりよき物を作るというのではなく，たとえ十分に与えられている場合でも可能な限り簡潔であるべきだという格率が働いているのである。この相違は重要である。前者の場合では逆に制約範囲内ならばなにをしてもよいという主張が許されることになり，条件次第でデザイン造形のあり方が異なってしまうからである。それに対して簡潔性の格率とは，どのような条件下であろうと必要とされる製品にとって最も簡潔な解決形態は何かという目標を追求せしめるのである。

それ故もし機能主義の根底にこのような格率を想定しうるとしたら，その主張としての強さは，それがどのような製品においても追求可能な課題として現われ，造形の方針となり，誰にでも妥当しうるという普遍性を持つところにある。

3-1-2　物質的機能と意味機能

それではこの簡潔性の格率を背景とした機能主義からすれば，意味作用はどうなるのか。

今力，運動，エネルギー，物質等の変換・伝達の機能を物質的機能と呼び，意味あるいは情報の変換・伝達の機能を意味機能と呼ぶことにする。意味作用を積極的に意図する時，それはまさしくコミュニケーションという機能となる。言葉や記号は意味機能性を持ち，また意味機能が社会生活上必要だから，それらは形成されてきたのである。従ってデザイン製品においても意味作用を意図

する時，それは意味機能性を持つことになる。そこでデザイン製品において積極的に意味作用をデザインするということは，一見物質的機能と意味機能の両立すなわち複合化の問題であるように見える。

一般に物質的機能の複合化は，簡潔性の格率に矛盾せず，それに従っている。むしろ従っている場合にのみ複合化が成功するとも言える。たとえばカメラにおけるボディーとレンズその他のアタッチメントによるシステム化では，撮影の目的に応じてレンズやアタッチメントを交換するだけでボディーは同一のままである。このボディーは機能複合化されており，一つですむところにメリットがある。

ところが物質的機能と意味機能の複合化では，確かに装置が必然的に持つ差異が意味作用を成立せしめるから結果的には同一装置において両機能が両立し複合化されているとも言える。ただし意味機能は意味作用の自然的成立にすぎないのではない。

意味作用の積極的機能化において言えば，一方では意味作用の正確さと正しさに向い，他方で広がりつまり多様化に向う。ところが前者では製品の基本的あり方に忠実に造形することがおのずと正確で正しい意味作用を成立させるのであり，逆説的ではあるが意味作用を意識しない方が良いと言える。それ故意味作用の積極的デザインとは後者に向うことになる。そして広がりに向うとは要するに差異を作り出すことに他ならない。それは製品のデザインということで言えば，同一の物質的機能を持つ場合にも製品間になんらかの差異を作り出すことである。

とすれば物質的機能を中心として簡潔性の格率に従う機能主義の立場から言えば，意味作用のデザインは，不必要な差異を生み出すことだから，格率に反することになる。差異を生み出すためにはそれだけのデザインプロセスや製造工程を余分に必要とするからである。さらに前に述べたように虚偽の意味作用の成立が社会問題を生み出す可能性が発生するからである。これが意味作用に

対する機能主義からの批判の最も基本的論点である。

それ故意味作用のデザインそのものに積極的な社会的意義が見い出されない限り，この批判に対抗できない。そこで次には逆に機能主義批判の論点を明確化することを通じてこの意義について考えてみたい。

3-2　デザイン造形にとっての意味作用

確かにデザイン造形は，現実の姿として，社会における階級差や身分差あるいは無反省に受け継がれてきた生活習慣やそれに伴う気分・感情・価値意識の差異等，社会的観点からすれば保持する必要もなく，むしろ害になりさえするような差異にすら対応してデザイン的差異を生み出してきた。そこには当然社会的倫理的な批判が成立する。

しかし機能主義からの批判のごとく物質的機能から必然的に結果する差異にとどめるべきかどうかについては再考の余地がある。機能主義に対する批判の中心は，普遍性という概念の下で捉えられる人間像にある。〝誰にとっても機能的であるような製品〟というのはそれ自体なんら問題のない観念のように見える。しかしこの〝誰にとっても〟という誰のところに入るべき人間が，少なくとも機械装置から見られるという現状からすれば，せいぜい生物学的・生理学的レベルの人間，よくいって心理学的な類型差を認められた人間でしかない。すなわち物の操作者としての人間について年令差，身体的条件差等だけが認められた上で人間が把えられてしまっているのである。現実には我々は時代差，民族差，国民差，文化の差さらに個人的価値意識や趣味の差などにおいて自己を確認しつつ生活を営んでいる。生物学的レベル以上のレベルで我々の生活は築かれている。機械にとっての人間においてはこれらの差異は無化されることになる。〝誰にでも扱えしかもその結果に影響がない〟ということは，他面そのことにおいて我々は他者との間にいかなる違いをも見い出せないことである。従ってこのことをあらゆる製品に普遍化したとすると，当然そこでは個として

の人間が否定されてしまう。ここに機能主義に対する批判の根底的根拠がある。ただし現状のさまざまな差異をそのまま保持すべきかどうかについては，イデオロギー的な問題がある。それ故生物学的レベル以上の差異が必要であるとしても，それが現状の差異そのままでよいとは言えない。どのような差異が必要かということについて直ちに結論を与えることはできない。そこでここでは差異のレベルについて整理し，デザイン造形にとっての意味作用がどのレベルにかかわるかを指摘するにとどめる。

自転車を例にとれば，自転車は機能的構造差からオートバイや自動車その他の車から区別される。また操作者としての人間にかかわる差異として大人用と小供用がある。このレベルでは生物学的人間であればよい。次に営業用，通学用，サイクリング用，競輪用という差異は社会的機能分化に対応している。この差異は社会的機能分化そのものの持続に依存しており，分化が社会的に認められなければこの差異も不必要となる。さらに男性用・女性用の差異は，社会生活における男女の生活習慣や生活意識の差異に対応している。これも生活習慣や意識の持続に依存する。そして最後にメーカー差やモデル差がある。これはある面で消費者の好みや個人的生活意識の差異に対応させられているが，同時にメーカーやデザイナーの恣意でもある。

さて自転車そのものが社会生活上かならず必要かどうかという根本的な問題もあるが，一応それを是認すれば，自転車にかかわるこれらの差異の中で人間の生物学的レベルでの差異に対してはかならず造形的ないし技術的に対応しなければならない。なぜなら機能の成立にとって操作者・制御者としての人間との適合関係は必須の要件だからである。しかし社会的機能分化の差異すなわち機能が生活の場の要請に応じて枝分かれ的に分化した場合のその分肢間の差異に対しては問題がある。今日の日本では営業用の自転車は徐々に姿を消しつつある。オートバイなどによって取って代られつつあり，自転車は頑丈に作られる必要が希薄になり，全体的に華奢になっている。つまり自転車にとって営業

用のための機能性は必要とされなくなってきているのである。逆に自動車のトランクに折りたたんで収納できるような自転車がデザインされているが，これはドライブとサイクリングが同時に可能となるというレジャーにおける新しい可能性を提供している。しかしこれも自動車が一般的に普及しているという国情を前提しており，この前提がなくなればそれは社会的にはほとんど意義を持たないことになる。従って物の機能性と言っても，用途の特殊化が進めば進むほどこうした問題が生ずるのであって，ヴィクター・パパネックが問題にしているのはまさにこのことである。製品の機能性とは，現実の生活の場で機能しうることであるが，もし生活の場にその実現の条件が整っていなければその機能は現実化しない。その場合には機能性は単に意味作用的なものとなる。そういう機能性を持っていることが何か価値があるかのような観念を喚起させることになるからである。言わば飾りとしての機能性である。

最後はほぼ同一タイプとみなされる製品群に現われる差異である。製品の物質的機能性からすれば余分なものとされる差異である。しかし意味作用を積極的にデザインするとすれば，まさしくこの差異がその中心問題となる。

人間の生活とは生物学的必然としての本能や生理学的必然に従うだけではない。人間は自由意志の介在によってみずからの生活を作り上げていく。それ故個々の生活機能の一つのまとまった集りとしての生活は，同時に個人によって選ばれた生き方の実践の姿であるという面を持つ。だからこそ他人の生活が単なる利害関係を越えて意味を持ってくるのである。逆に私の生活は一つの姿として他人に表われる。この表出は言語や記号によるコミュニケーションだけでなく，人間と人間の間に介在するすべてのものをそれに参加せしめる。意味作用のデザインもここにその可能性を見るべきである。

現在デザイン製品の意味作用の側面は，意味作用というよりはむしろファッションとして捉えられている。つまりそれが喚起するイメージや観念が話題として提供されているにすぎない。生活の中で物を話題にして会話を楽しむとい

うのも生活における楽しみ方の一つである。しかし話題性は持続力を持たない。従って製品の価値が話題性に依存すれば，まさしくそれは批判の対象となる問題を生む。意味作用の意義が話題性を越えようとすれば，生活者間のコミュニケーションを可能にする情報的・伝達的意味作用において明確化される必要がある。たとえそれが虚偽を生む可能性を含むにしても，意味作用として明確であれば虚偽があいまいさの中に隠蔽されることなく表面化する。そこにゲルト・ゼレの問題にする消費者の荷担（現代のデザイン状況の諸問題にはまさしく消費者が荷担している）における責任も明確化される可能性がある。

このようなデザイン造形のあり方が具体的にどのようなものかについては，私自身まだ明確に捉えきれていない。ただ言えることはそこではデザイナーや企業が語られる主体ではなく，あくまで主体は生活者だということ，そして現代の工業製品のように製品が一方的に生活者に対してその使用者としての役割を規定してしまうようなあり方ではなく，製品と生活者との間の〝使う〟という時間的なかかわりの中で，製品がその個別的特殊的なかかわり方をなんらかの形で反映しうるようなあり方が望まれること，最後にこのようなデザイン造形が現実化しうるかどうかは，〝物における便利さの飽和〟の自覚にかかわっているということである。

記

註1．「Ideologie und Utopie des Design」(1973) von Gert Selle. 阿部公正訳「デザインのイデオロギーとユートピア」(1980), 晶文社。デザイナーや企業と消費者の間にデザイン製品およびその意味作用が介在し，その全体構造からデザインの社会的諸問題が生ずるという論点に注目すべきである。

註2．柏木博著「近代日本の産業デザイン思想」(1979), 晶文社。デザイン製品とイメージのかかわりは，デザイン批判を必然的に生活批判に導くということが，日本でのデザイン思想の展開の中に位置づけられている。

註3．「Design for the Real World—Human Ecology and Social Change」(1971) by Victor Papaneck. 阿部公正訳「生きのびるためのデザイン」(1974), 晶文社。製品の機能性は，社会的見地からの機能性，有用性として捉えられるべきことの必要性が説かれている。

註4．「Collected Papers of Charles Sanders Peirce」(1965) edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss, Vol. Ⅱ, P. 144。 ここで取り上げた3つの概念は，パースの記号体系の一側面である記号についての解釈内容の側面を示すものである。パースの記号論については，日本では最近米盛裕二著「パースの記号学」(1981) が発刊されて，ようやくまとまった解説書が出たばかりである。

註5．有縁性 (motivation) という概念は，恣意性 (arbitraire) に対比されるもので，記号が表わす概念やイメージと記号それ自身についてのイメージとの間に自然的論理的な関係がない場合，その記号は恣意的と呼ばれ，逆にそうした関係がある場合には有縁的と呼ばれる。たとえば絵や図表は，それらが表わすものとの間に類似関係を持ち，有縁的と言われる。

註6．「Hannes Meyer」(1965) layout by Claude Schnaidt に掲載されたマイヤーのデッサウ市長ヘッセ宛の公開状「Mein Hinauswurf aus dem Bauhaus」(1930) の中でこのような形でスタイル化した当時のバウハウスのデザイン造形が批判されている。マイヤーの機能主義的な考え方については，同書に掲載された論文「Die neue Welt」(1926) においてある程度知ることができる。