



Title	<書評>柏木博著 『道具の政治学』（1985年）
Author(s)	渡辺, 真
Citation	デザイン理論. 1985, 24, p. 122-123
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52699
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

柏木博著

『道具の政治学』（1985年）

柏木博については、すでに『近代日本産業デザインの思想』、『日用品のデザイン思想』などの著書があり、最近のデザイン評論の分野での活動は良く知られているところである。今回採り上げた『道具の政治学』は、1980年以降に彼が種々の機関誌や雑誌に寄稿したものを中心に、数点の新たな論文を加えてまとめられたものである。それだけに今日的なデザイン状況にかかわる話題が取り上げられており、彼の歯切れの良い文章とも相俟って、興味深い書となっている。

「ポストモダニズムの政治学」、「道具の近代」、「広告都市」、「コラージュ都市生活」、「消費の管理」の5つの大項目の下に、モダニズムとポストモダニズムの関係、システム家具の日本における展開と近代生活とのかかわり、イメージ広告の登場やパルコの広告戦略、現代都市生活における諸状況、新しい情報メディアやシステムと現代生活の関係などの諸問題が論じられている。これらは際立って現代の生活とデザインにかかわった話題である。しかし著者にとっては、それらはポストモダニズム時代と呼ばれる1970年代後半以降に特有のことではなく、近代デザインとその背景を成すモダニズムの論理の当然の帰結であり、彼は今日の現象を通して、むしろこのモダニズムの論理の作用構造をあばきだそうとしている。このことはなによりもまずポストモダニズムに対する彼の考え方にうかがえる。彼は、機能、技術、非象徴性などにモダニズムの特徴を、混成性、意識的精神分裂病、遊戯などにポストモダニズムの特徴を見る一般的な捉え方を一応認めるが、しかしこの捉え方に基づく両者の相違の尖鋭化がもっと本質的な問題をヴェールに包んでしまうことを指摘する。彼に言わせれば、モダニズムデザインをどう考え、どのように批判するにせよ、なによりも見逃しえないのは、「近代の市場経済における商品の論理」が常にデザイン動向を支配してきたという事実である。表面上の様相がどうであれ、この論理がいかに働いてきたか、今なお働いているかを見つめ説き明かすことが本書の主要な目的と

なっている。

「近代の市場経済における商品の論理」は、柏木博がはじめでではなく、以前から販売主義、商業主義という批判的言葉の下で指摘され批判されてきた。しかしいつのまにかその批判的論点が風化してしまっている。ポストモダニズムと呼ばれる現在、たとえば装飾の復権が現象として認められる。その時機能主義か装飾主義かというようにデザイン上の問題が単純化されてしまう時に、「商品の論理」による支配の事実は表面から隠されてしまう。「モダンデザインが当時機能主義的な機能や技術に依拠したのも、大量生産（消費）を前提した商品を成り立たせるためであったにすぎない。機能や技術そのものを目的化してしまったときですら、そうすることが商品のあり方として合理的であったからだ」（p.10～11）、他方「アールデコのような過剰な装飾もまた商品の流通を促す消費へのモメントになりうるがゆえに合理的なものとして、モダンデザインの要素になる」というように、一見対立している問題、見えるがしかし両者ともに「商品の論理」に矛盾せず、この論理の支配の事実は、批判の対象とならず、むしろ両者の暗黙の基盤になっている。だからいたずらにポストモダニズムについて騒ぎ立てることは、モダニズムをも支配していた論理を強化するにすぎないというのである。

広告についても、「広告が持っている機能とは、わたしたちのさまざまな欲望、（たとえば生や性に関する）を、最終的にはもの（商品）を消費することへの欲望へと変えてしまうことにある。つまり広告はわたしたちのあらゆる欲望を、市場経済のシステムのもとへと位置づけ管理してしまう装置として機能しているのだ」（p.107）と指摘され、現在の日本におけるイメージ広告が問題にされる。それは、製品が本来風俗・習慣、民族などの生活からの要請を反映するところにおのずと差異が生み出されるのに対し、量産され同質化された製品はもはやそのような差異を持たなくなり、広告自体が差異を作り出す時に尖鋭化する現象と捉えられる。そこに「あらかじめわたしたちの日常生活が存在していて、そこから出てくるさまざまな気分や思考を広告が取り込んでいくのではなく、あらかじめ広告表現が存在し、しかる後にそのイメージを模倣して日常生活がつくられるようになってしまうのだ」（p.108）という「途方もない逆転」が起こる。そしてこのことは「物の消費」でなく「イメージの消費」、さらに「イメージ＝情報の消費」へとつながり、今日の現代的都市生活の特異な様相に結びつくのである。

このように著者はすどく現代生活とデザインのかかわりに潜む問題を明確にあばきたててくれる。さらに彼が常に日本の近代生活やデザインの展開を見つめつづけている姿勢に教えられる点が多い。しかしではどうすればよいかは残された問題であり、その積極的提言と理論化がデザイン理論に課せられた課題であろう。（渡辺 真）