



Title	<書評>Denis Schulmann, Le design industriel, Que-sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris 1991, 125P
Author(s)	宮島, 久雄
Citation	デザイン理論. 1995, 34, p. 146-149
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53053
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

Denis Schulmann, *Le design industriel*,

Que-sais-je ?, Presses Universitaires de France,

Paris 1991, 125P

宮島久雄／京都工芸繊維大学

一

本書は学術書というよりも入門書であり、それに、必ずしもデザインの世界で先端をきっているとはいえないフランスの書物である。かつてデザインという仕事が発展しつつあった1950年代から1960年代にかけてこのような啓蒙的入門書は結構多くみられた。日本においても工業デザインだけでなく、他の多くの分野でもデザインという仕事の概略をのべ、その活動の特徴を明らかにしようとした出版物が多数みられた。この「クセジュ文庫」でも1961年にドニ・ユイスマンとジョルジュ・パトリックスが同様の試みを行っている (*L'Esthétique industrielle*, par Denis Huisman et Georges Patrice, 1961)。本書をこの先行書と比較するならば、この30年間のデザインの仕事の発展やその変化を明確にすることができるように思われる。とくにそれが仕事の特徴を包括的に概略するという「啓蒙的入門書」のかたちをとった書物である点で、よりやり易いだろう。工学技術の分野に典型的にみられるように、手段としての技術が進歩すればするほど包括的な視野を必要とする全体的な「概説」は行われなくなっていくようである。デザインの世界でもかつてデザインという仕事を概説し、人間の諸活動との関連のなかでその意義を考えようとする態度は「哲学」を教えるもの、押し付けるものとして嫌われたことがあった。しかし、科学技術だけでなく、これまで発展し続けてきた近代文明全体の姿が展望できるようになった現在という時期において、改めてデザインという

仕事の全体を概説してみることは興味あることだし、必要なことのように思われる。

本書でもふれられているように、工業デザインの歴史といえば、まず、アメリカ、イタリア、ドイツ、日本のそれが思い出されるのであって、フランスは工業デザインの歴史のなかにはほとんど出てこない。せいぜい早くにアメリカに渡って工業デザインを職業化することに貢献したレモンド・ローウィの名が揚げられるぐらいである。現在においてもその事情はあまり変わっていない。そのような国におけるデザインの概説書は先進国のデザインを目標とする一方で、その国独自の事情をも当然反映する。近代デザインのゆきづまりを感じているわれわれからすれば、むしろいままで知られていなかったこの国の事情や特色に興味に向くことになる。本書は「フランスの」工業デザインについての書ではないとしても、その国の事情を反映していると思われる箇所はたしかに見られるのである。

二

さて、次に本書の内容を章に従って述べていこう。序論ではまず工業デザインの定義についてふれる。1964年のブルージュにおけるICSID 教育部会の定義に次いで、1984年のヴィトラクの「デザインは経済的、技術的、美的パラメーターによって製造され、商品化される製品、物品あるいはシステムを創作する活動である。」という定義を紹介している。

第一章では工業デザインの歴史を概略し、依然としてデザインに纏う「芸術的イメー

ジ」が産業を攪乱してきたことを認めるが、直観的能力を否定はしない。そして「産業の集中化、経済現象の支配、情報科学の登場、工学技術の急成長、メディアの増量」の諸現象の登場する1980年代がひとつの転換期であること、しかし、近年の経済的、政治的、宗教的事件を見ればわかるように未来は予測できないこと、そのためにも可変的な焦点の視点を必要とすること、フランスでは伝統的な二元論的推論的傾向が社会的経済的発展の足枷になっていることを主張している。ハイテクの登場、消費態度の変化、流行現象が新しい競争を生み出していること、製品のイメージは、パッケージ、マーチャダイジング、広告、販売、流通網などの商業的要素、ロゴ、グラフィック・デザイン、建築、インテリアなどの視覚的統一の要素、製品による使用価値の提供、配達、包装、説明書、販売後のサービス、会社の受付嬢、電話の交換手など、さまざまなサービスの要素によって得られることを述べ、これには統一が必要であり、それが製造者、販売者の個性になるのであり、それを行うのもデザイナーだという。

第二章のデザインの方法では、ジェネラリストであるデザイナーの方法が統合的、水平的、直観的、創造的な方法であること、デザイナーには多数のパラメーターを聴取する能力と弱い信号をとらえる能力、そして寛容力が必要であること、他の専門家、技術者、マーケティングやマネージメントの部門と協力する能力を持たなければならないこと、最終的にデザイナーはデザイン・マネージャーであり、いわば産婆であることが述べられている。掲載されている図から著者の考える工業デザイナー像の特徴は「創造性、触媒、ジェネラリスト」であり、「グローバルなヴィジョン、総合の精神、技術的能力、活気づけの才能、共通言語をつくりだす能力、聴取力、

製品の世界への理解力」を持っている人ということになる。

第三章ではデザインの実際の作業を、仕様書作成までの調査作業、デザインの創作物業、マケット制作、製造可能なプロトタイプ制作と製造、販売（市場へ出すまで）の五段階にわけるとする。製品をとりまく環境は大きくは、デザインの創作、マーケティング、製造の三要素であるという。また、製品のデザインの目的は、機能、インターフェイス、イメージ、あるいは、機能、内在的特性、外在的特性である。これらがいずれも図表化されているが、作業の実例となる図や写真は一点もない。

第四章ではパッケージ・デザイン、販売促進のデザイン、平面のグラフィック・デザイン、インテリアなどの環境デザイン（日本で使われているよりも狭義である）といった工業デザインに関連するデザインの活動分野、また、人間工学、品質科学、生産工学、マーケティングなどの関連研究分野について概説されている。

第五章はデザイナーの教育、デザイナーの組織、企業によるデザイナーの選択、契約、あるいはさまざまな組織内デザイナーの仕事といった実務的なガイドとなっている。

第六章はデザインの作業をとりまく諸事象に対するコメントである。デザイナーは横断的、諸部門調整的活動によって企業活動にとってのさまざまな障害を処理し、製品の過剰な多様化に対する企業の要求に対しては慎重に対処し、輸出は国内市場で信用を得てからすべきだという。その他、工業所有権や諸援助、公的補助金などの情報にもふれる。

第七章では、デザイナーの仕事は企業のかかわるパラメーター・デザインすべてを対象にすること、可能性のある未来のデザインを創作すべきこと、絶えずおこる技術革新に対しては予備的分析、仕様書の作成といった古

典型的なしかたで十分に対応しうることを、デザイナーが逆に技術革新を生むこともあるともいう。また、デザインの方法は人的資源の評価、研究・開発チームの潜在的な創造力の発揮、改良の技術などを実現する。最後に結論として、変化の激しい時代にあつて「工業デザインは構成要素がつねに数量化できるとは限らないような状況にも視点を持つ。古典的な分析の方法に対して感覚的、総合的、グローバルなアプローチは効果的で実り豊かなしかたで現在と未来とを理解させてくれる。創造力が伝統的な方法よりももっと短時間、高性能で、革新的な解釈を与えるのだ。」「工業デザインの目的はわれわれの今日と明日の日常を形成する製品を考え、実現することである。……それは時として少しばかりメディアと大衆に精通したプロフェッショナルな行為である。」という。

三

著者が異なるとしても、1961年版が工業デザインの歴史的背景から述べ始めて、多くの事例をあげてデザインの仕事を解説したのにくらべると、本書においては工業デザインの方法論とそれをとりまくさまざまな事象を説明するのに多くの頁をさいている。1961年版のタイトルは『工業美学』というのであり、そこではデザインは最終的には造形的な質を持つものと考えられていた。本書の内容と構成は、この点でデザイン活動の変質、複雑化、多様化を示しているといえる。また、デザインといっても、それは個人の活動であるとともに、事務所としての活動であるという断りもついている。いたるところにチームワークとしての注意が出てくるのもこのためである。

そして実はこれが本書の特色のひとつに係している。著者は企業内デザイナーではな

く、フリーランス・デザイナーの立場から述べていることである。(因みに著者の職業はデザインのマネジメントと創作のコンサルタントとなっている。)といっても、企業内デザイナーについてふれていないのではない。企業の詳細を知りつくし、企業の文化を呼吸している企業内デザイナーは企業のデザインの研究を能率的に管理できるという利点を持つが、他方では、その企業の文化、一種の製品だけの浸透は創造性を弱めると言いながらも、デザイナーが研究所、マーケティング、デザイン部門のそれぞれに属する場合の特徴と欠点を述べ、さらには外部デザイナーとの関係にもふれている。本書では事例はほとんどあげられていない。例外的に、事例としてソニーのウォークマンのヒットにふれ、開発に際しての盛田昭夫の直観力とねばり強さを称えているが、300人の内部デザイナーをかかえるソニーでも外部デザイナーにデザインを依頼し、その契約はまずデザイン部門との間で取りかわされると述べている。それにもかかわらず、デザインの創造性に対する著者の考えは、まず独立の、最終的には個人のデザイナーに属するものらしい。デザインの創造性まで横並びになりがちな日本とはもっとも事情の異なるところである。日本におけるデザインの概説書を考えるとすれば、〈横並びでない創造性とはなにか〉により多くの頁をさく必要があるだろう。

しかし、本書においてフランス独自の「創造性」が述べられているわけではない。彼らにとってそれは当然のものなのかもしれない。工業デザインの本質のひとつが「創造性」にあることは認めた上で、その定義はむしろかしいという。デザインの創造は、「チームの人たちと創造的方法を分け持ち、デザインの理念を統一的に効果のある、有意義な形で物質化する」ことだともいう。デザイン活動が集

团的であることを認めるのである。また、デザイナーがよく採用する創造の方法には、「目的の逸脱、機能の転用や付加、諸要素の変更、インターフェースの消滅と統合、操作の修正」などだと述べるかと思うと、他方では創造には「直観」が必要であり、それは「実践と経験」によって発展するものだと書く。「各人が潜在的な創造力を持つが、過剰な情報、感覚的なものを優遇しがちなメディアの態度、リスクの拒否といったことは豊かな創造性の開花に必要な思考の自由を殺してしまう。……個性というものはいかなるシステムにも、いかなる社会にも存在するのであって、これを完全に抹殺することはできない」とあくまでも個性を強調している。基本的に、直観と創造性が「個的なもの」であり、「実践や経験によって発展する」ものだという、このような考えは、デザイン活動を操作的に合理化し、客観化しようとする考えに対立するものだといえよう。デザイン活動がチームによって行われることが多くなるにつれて、方法論の意義を評価する一方で、デザイン活動が本来的にこのような直観によって支えられ、このような創造性をめざすものだというのも忘れてはならないといたいのだろう。いいかえると、デザイン活動とは単なる操作的な技術ではなく、限りなく「創造的な技術」だということになるだろう。

創造というとかつてはすぐにブレンディングのような集団的発想法というものがない。かといって、デザインが集団的活動であることを否定するのではない。異なった部門や職種のあいだの「横断的なコミュニケーション

言語」の重要性はむしろ随所において強調されている。「工業デザインの本質的な役割のひとつはそれぞれプロジェクトを展開させている異なった部門のあいだのインターフェースをはかることである。……デザイナーのそなえる聴取の態度、諸活動から得た経験、プラグマティックな好奇心などが」非常に役立つ。デザイナーの行動は総合者、翻訳家の行動と同じである。「共通言語」の必要性はひとつの比喻としてはよく分かるのだが、具体的な姿や内容ということになると、もうひとつ明快ではない。〈経験豊かで、話術にたけた多才なデザイナー〉というだけでは肝心の「共通言語」の具体的なイメージとはほど遠いといわなければならない。言語とまではいかずとも、共通言語を構成する「語彙」についてぐらいいかに提案してほしかった。

本書の他の特徴は「環境デザイン」の概念についてもいえる。本書におけるその意味はインテリア・デザインに近いものであって、われわれが今日普通に思い浮かべるようなエコロジカルな視点はまったくそこにはない。そのような文明的な問題はデザインの「啓蒙的入門書」にはとりあえずは不必要だと著者は考えているのかも知れないが、最初に書いたように、逆にむしろ入門書だからこそそれは必要なのだとも思われるのである。

1961年の『工業美学』にくらべると、本書は造形的な観点はなくなり、代って総合や調整的観点に重点が置かれている。また、著者は全体として理論よりも実践、経験を重視し、工学技術よりも社会経済的な状況のなかで考えようとしている。一見古いようだが、自由主義経済の社会におけるデザインの基盤として再認識しておく必要はあるだろう。