

Title	景気とデザイン
Author(s)	中西, 徹
Citation	デザイン理論. 1994, 33, p. 78-79
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53200
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

景気とデザイン

中西 徹／(株)京阪百貨店

そもそも景気とは、「景気の景という字は日かげ・日光を意味する言葉で①けはい、様子を意味し、転じて②威勢とか元気の良いことを指す」とある様に景気の良いときは社会全般が元気が良く、不況時には社会も産業界も元気がなくなります。産業界に元気がなくなるといことは重大なことであります。まず何事にもチャレンジしようとする気力がなくなります。就中、企業経営者は設備投資や製品の開発の意欲がなくなりもっぱら企業防衛の姿勢となります。そして、トップが余りにも「あれもいらない、これも無駄だ」と言うので開発チームは不満たらたらの状態となり技術者やデザイナーも新製品の開発研究の意欲がなくなるからです。と言うことで不景気は生産量だけでなく生産品の質(クオリティ)にも影響するのであります。

世の中の流行に一番敏感な衣装(ファッション)のデザインについて言いますと、好景気なときには大そう色彩が豊富で、いきいきとした鮮やかな色、すなわち青・赤・黄・緑が主流を占め、イタリー・スペイン・等トロピカルなイメージを表すスタイルが流行しました。が、不況期には鮮やかな彩りは薄れ、アースカラーという茶色・黒・灰色等が主流を占め、落ち着いたイギリス・ノールウェイ等北欧風のスタイルが流行するようになりました。また、プロダクトデザインの分野では自動車・電気製品・カメラ等のマーケットで一時丸ぼい曲面デザインが大流行しましたことは御承知のとおりです。

そもそもカーデザインにおける丸ぼい形はそれなりに理由があります。ヨーロッパのユ

ーザー達が望んだのは、高速で長距離運転が出来てしかも安定性のある運転と燃費の良さであって、その結果、エアロダイナミック(空力デザイン)を取り入れた流れる様な曲面デザインが登場しました。これは時速160km以上で長距離を走るヨーロッパの車についてはリーズナブルであります。ほとんどが時速100km以下で走る日本の車や、ましてや電気製品・カメラにとって丸ぼい形は「目新しい」という記号的意味しか理由づけられません。この丸ぼいデザインで想い出すのが、1929-1933の世界大恐慌の回復策として米国大統領フランクリン・ルーズベルトの行ったニューディール政策(1933-1939)であります。その一つにデザインに依る工業製品需要の開拓がありました。そしてその政策に貢献したのがレイモンド・ローウィ等のデザイナーで、彼等が生み出したのが「流線形」です。これは、日本でも昭和9~10年流線形時代を生み出しました。この流線形も飛行機のデザインにならった単なるリ・スタイルであったと言えます。余談ではありますが、先のウィリアム・モリスの有機的な曲線デザインといい、ローウィの流線形といい、又この度の丸ぼいデザインといい、経済の激動期には流れるようなデザインが登場すると言うことに何か背景的な意味があるように思えますが、又の機会に検討することとします。

去る10月23日、第30回東京モーターショーが開かれ世界15ヶ国から、352の企業が参加し200万人を超える入場者を見ました。ということで一見自動車業界も盛大に見えますが、中身はそうではなく「日本の自動車メーカーの開発姿勢が暗中模索に陥っており、市場変化が読み切れず、投入した新車はいずれも振るわず日本車の苦悩を象徴している」と言うのが実情のようであります。ホンダの吉野副社長が「かつてはクルマは夢の実現だった。

だが、国内市場は成熟期を迎え、欧米のようにクルマを道具と割り切る消費者が増えている」と言うように、前回までは最新のテクノロジーと斬新なスタイリングを競う豪華絢爛コンセプト車が数多く出品されていたが、今回はすっかり影をひそめ、それに代ってずんぐりとした外観、お世辞にも格好がいいとは言われない様な実用一点張りのコンセプト車が登場したと言われます。

又建築に於いても、高松 伸が言う「商業建築は一瞬にして人の目を捉え、魅了し、欲望を建築に向わせる」という様な個性的で装飾過剰な建築がポスト・モダンな様式とも重なり、それがバブル時代に流行しました。その高松 伸の設計した京都北山通りのOXYビルは土地共に売却され新しいオーナーにより解体されたといえます。(『アエラ』10月18日号)そして今年の建築学会賞受賞の内藤広の「海の博物館」は少ない建築費の中建築の可能性を求めた「清貧」の時代の到来を見越したかのような作品であると言われます。以上検証してきたとおり、バブルの時代は量的にも、スタイルに於いても大量のデザインを生み出しました。それは旺盛な経済力と旺盛な人々の欲求に支えられ、時にはバブル(泡)の如き無駄で機能的にも使用上も意味のない形を生み出し、また必要以上の装飾を付け加えました。

そしてバブル崩壊後、一変して経済は冷え込み、人々の欲求は萎縮したにも拘らず、バブル期に投資した設備は膨大なものとなったまま残り、巨大なビルは空室をかこち、長大な生産ラインは止まったままで、それでも尚倉庫にはバブル時代に造り続けた製品が山積みみの状態であります。

この様な状態でありますから、在庫品の始末がまず第一で新製品を造り、新しいデザインを造ること等思いも及ばないと言うのが製

造現場でのデザイナーの告白です。が彼は嘆くばかりではなく、今後のデザインについて次の様に言っています。「無駄を省き実用的な物を求める消費者の思考がデザインに反映されてくるものと考えます。」と。また建築では、高松の言う「建築の誕生には必ず人間の欲望が動いている。欲望と建築とは切り離せない」存在であるが、それ以前に建築は社会的な存在であると言うことが反省され始めて居ります。

自動車のデザインでも本当の丸っぽいデザインの意味が反省され効率的・安全性も含めて実用的な意味が改めて追求されると同時に、建築と同様社会的・地球環境的な次元での反省が行なわれる様になりました。と、今があらゆるデザインを商業主義から開放して静かに人間の生き方・社会のあり方・地球環境への影響等を探求し視野を広げた地盤の上で考えるまたとない機会であると思うのであります。

最後に、この不況がどうすれば回復するのか、と言うことに少しばかりふれてみたいと思います。三和総研の嶋中氏に言わせると、日本の経済は過去10年の周期で好、不況が繰り返されている。西暦の10年間で前半減速、後半加速で、現在の経済不振は直前の80年代後半の繁栄つまり平成景気(バブル景気)の必然的な反動とみることが出来るとらえています。そして、景気循環論で知られるシュンペーターによると、「不況は前の好況の反動と見ることは出来ても、好況の方は先立つ不況だけでは説明が出来ない」と言います。不況期には低金利、在庫圧縮、賃金・原材料費の節減、つまりリストラをこぞって行なうが、それだけでは好況を引き起こすほどの原動力とはなり得ない。新製品、新販路、新生産技術、新経営システム等を内容とする企業家によるイノベーションが必要である、と言います。全く同感であります。