



Title	グラフィックデザインを中心とする中国のデザイン史
Author(s)	杜, 婉清
Citation	デザイン理論. 2009, 54, p. 66-67
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53444
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

グラフィックデザインを中心とする中国のデザイン史

杜 婉清／デザイナー

今回の発表は、発表者の博士論文、「中国の近現代デザイン史～その黎明からコーポレートアイデンティティの導入まで」をベースにしている。今回の発表では、中国の近代デザインを通史で述べるとともに、その中のグラフィックデザイン領域に関し詳述した。

近代デザインは、19世紀にヨーロッパで胎動し、第一次大戦前後、急速な経済発展を遂げたアメリカ合衆国で、生活の利便性を促進する方法のひとつとして認識され世界に広がっていった。そのような経緯からヨーロッパ、アメリカ、日本における近現代デザイン史は、検証を重ねられてきた。

一方、中国においては、デザインという概念は、日米欧からは遅れて意識され始めた。

19世紀の後半から、西洋の工業文明の衝撃的とも言える大きな影響で中国の近代商工業が誕生し、近代デザインへの探求も始まった。

20世紀初期、日本の「図案学」という言葉が中国に紹介され、中国は近代デザインの黎明期を迎えた。1912年「上海美術専科学校」の創設が、中国の近代デザイン教育の萌芽とも言え、その後中国各地でデザインに関わる学校が相継いで創設され、以後の中国のデザインの発展に大きな影響を与えた。

その時期、中国の社会は生産者と消費者をつなぐ必要性が切実な状況となり、情報を伝達するためのメソッドとしてのグラフィックデザインの導入が顕著であった。特に商標デザイン、広告デザイン、包装デザイン、ディスプレイデザイン等の領域で際立った成果が見られる。その後、建築デザイン、服装デザ

イン、工業デザイン等も次々と発展し、中国の近代デザインは全面的にスタートしたのである。

また、日本やヨーロッパでデザインを勉強した留学生たちが、外国のデザイン理念を持ち帰り、理論と実践の両面で活躍し、中国国内において近代デザイン理論を発展させた。

1937年、中日戦争が勃発し、中国は内憂外患の状況に陥り、デザイン領域は停滞状況となった。この時期、目立った成果は得られなかった。

1949年10月1日、中華人民共和国が誕生。

1956年11月に、中国唯一の総合的工芸美術大学——中央工芸美術学院が創建され、中国のデザイン界に多くの人材を輩出し始める。

しかし一方で、当時の中国は、欧米の文化やデザインに対し、基本的に否定的な政策をとっていた。この時期における外国との主立った交流は、ソ連と東ヨーロッパの社会主義国家だけである。このような閉鎖的な政策は、中国のデザインに大きな影響を与え、停滞を余儀なくされた。

1960年代に入り、中国では「政治を優先する」という理念がさらに強化され、特に1966～1976年の「文化大革命」の10年間は、欧米の文化及び中国の伝統文化や芸術は、資本主義や封建主義のものと批判された。その時代のグラフィックデザインは、政治色が強く、あたかも一種の宗教活動の普及活動のようでさえあった。

これは20世紀中国における近代文化に対する冒涇であり、その影響により、計り知れない文化的損失を招いた。

1970年代の後半から、開放改革政策の進展により、急激な海外情報の増大の中で生じる様々なギャップが、停滞状況にあった中国のデザイナーを戸惑わせ、中国デザインの方向について多くの論争があった。その中で有識者の多くは、西洋や日本の経験を参考にしながら、中国の民族的特色のあるデザインを発展すべきであると主張した。

1980年代は、中国の経済は持続的な発展の段階に入った。デザイナーの人材不足は、経済発展を制約するネックとなった。この切迫する状況を解決するため、1987年以降、全国のデザイン教育の規模が拡大され、ほぼすべての芸術大学にデザイン学部や科が設立され、工業大学、師範大学と総合大学にも相次いでデザイン関連学部が設けられた。

中国の改革開放以来、欧米や日本の現代デザイン理論と作品が、中国のデザイン界に新たな認識を与えた。「図案」という言葉が「Design」の意味とイコールではないという認識から、中国のデザインは「芸術設計」と呼ばれはじめた。

また、1990年代から今日に至る20年ほどの間は、特に欧米の様々なデザインノウハウが一気に中国に入った感がある。その中でも、中国の消費経済に大きな影響を与えたノウハウが、コーポレートアイデンティティ（以下CI）である。

中国では、80年代の末になって、改革開放の最前線である沿海のいくつかの地区で、他地区に先行し、CIという新しい概念に接することができた。1988年広東太陽神グループ（健康飲料会社）は、一早くCIを導入し、これが多くの中国企業がCIを導入する端緒となった。

中国の改革開放以降、海外企業が大挙して中国市場に参入したが、コカ・コーラもその時期、中国に力を入れ始めた企業である。

2003年、コカ・コーラは、香港の有名なデザイナー陳幼堅（アラン・チャン）がデザインした、全く新しい流線型の中国語のワードマークを採用した。これはコカ・コーラにとって、異文化の市場における大きな試みであったと言える。

急速に進んだ情報社会の今日、消費者が過剰なまでの企業情報、製品情報を得ることができ、かつ、インターネット上での企業評価、製品評価を行う時代を迎え、80年代までのCI戦略で言われたように、企業イメージを企業側からの情報発信のみでコントロールしうる、という時代は終焉を迎えている。

ただし、企業のロゴタイプやマークといったシンボルがまったく不要になったとは言えず、CIが基底となり、その上に企業と消費者との新たなコミュニケーション・ノウハウが乗っていくのである。

中国を中心に進展すると思われる21世紀の世界経済の中で、中国のデザイナーは、中国の伝統文化と現代デザイン理念を結合させ、欧米とは異なるCI戦略をとり、中国らしさを持つCIおよびコミュニケーション・デザインを創造していくべきであると言えよう。

主要参考資料：

- 《現代デザイン入門》勝見勝 鹿島研究所出版社
- 《現代デザイン》海野弘 新曜社
- 《中国史綱要》翦伯贊 人民出版社
- 《中国工艺美术史》田自秉 東方出版センター
- 《中国近現代史概要》王順生 編 中国人民大学出版社
- 《中国設計史》胡興華 中国建築工業出版社
- 《図案設計原理》諸葛鏗 江蘇美術出版社
- 《中国服飾史》潘从文 陝西師範大学出版社
- 《中国近代商標簡史》左旭初 学林出版社
- 《中外広告史》陳培愛 中国物価出版社
- 《DECOMAS——経営戦略としてのデザイン統合（理論編）、（実例編）》中西元男（代表）編著 三省堂
- 《企業イメージデザイン》靳埭強 香港万里書店出版