The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	<書評>原著 : Gert Selle, Ideologie und Utopie des Design-Zur gelsellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung, 1974年。 訳書: 阿部公正訳, デザインのイデオロギーとユートピア, 1980年。
Author(s)	渡辺, 真
Citation	デザイン理論. 1980, 19, p. 140-145
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53706
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

書評

原書：Gert Selle, Ideologie und Utopie des Design—Zur gelsellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung, 1974年。
訳書：阿部公正訳，デザインのイデオロギーとユートピア，1980年。

本書はインダストリアル・デザインを中心領域としてデザイン理論を社会的次元において捉え直そうとする試みである。ゲルト・ゼレは，1933年ドイツ生まれの美術史家，美術教育者で，本書以後「ユーゲントシュティルと芸術産業」（Jugendstil und Kunstindustrie, 1974），「芸術的手工作，工場制手工業，工業の間」（Zwischen Kunsthandwerk, Manufaktur und Industrie, 1977年），「1870年以後今日までのドイツデザイン史」（Die Geschichtedes Design in Deutschland von 1870 bis heute, 1878年）等の著書がある。しかし彼の基本的な考え方は本書において充分読み取れると思う。

ここでの議論の展開は，おおまかにみて社会的デザイン理論の目ざすところとその方法論，この方法論に基づくデザイン思想史の見直し，そして社会的デザイン理論の現代的課題と具体的提言という構成になっている。この構成に従って基本的論点を拾い出してみる。

社会的デザイン理論の目ざすところは，デザインの社会的次元を理論化することである。デザイン理論が“個々の生産品をいかにデザインすべきか”に答えるものだとすれば，デザインにおける造形的側面が強調されることになる。現実に多くの人々はデザインをこの側面で注目し，評価する。その場合時としてデザインされた物が社会に及ぼす影響や反作用の側面が見過されてしまう。むしろこの側面に焦点をあてるのが社会的デザイン理論である。一般的に言えば社会的次元はデザイン理念（ゼレの場合にはユートピア）という形で理論に反映されているが，問題はこの理念の主張とそこから導き出される方法論やデザインの具体的あり方との関係である。この関係こそゼレの批判的考察の中心となる。

デザインの社会に対する影響という側面に深くかかわっているものとしてゼレが指摘するのは，デザイン造形が持たらす意味作用とそれの理解を規制する社会的一致（übeveinkunft）という現象である。彼は明確な形ではないが，機能に即した造形と生産品の美化に

かかわる造形を区別している。原語ではFormgebungとGestaltung がそれに該当する(訳ではDesignとともにFormgebung は“デザイン”と訳されている。)「造形 (Gestaltung) は，我々にとって生産品に関して慣例となっている，またそれを評価すべく教えられてきたところの美的な“仕上げ”(finish) を量産品に付与する」(訳書P.16，原書S. 9)，というところに彼のGestaltung についての考え方が理解されよう。社会的問題が生ずるのは，主としてこのゲシュタルトウングが生産品にもたらす意味作用においてである。「デザインされた物が，単に機能の担い手であるだけでなく，常にまた情報の担い手であるかぎりにおいて，我々は生産品言語 (Produktsprache) について語ることができよう」(訳書P．16，原書S．11) というようにゼレは，ゲシュタルトゥングがもたらす意味作用を生産品言語という概念で言い表わす。ただし彼は，このような記号論的概念に関して，デザイン製品の社会に対する影響とその過程を記述するためのメタ言語としてデザイン記号論の必要を認めているが，なおそれが不十分な状態にあるとしている。従って彼の生産品言語という概念も厳密なものではなく，デザイン製品が技術的機能以上のことを語る，たとえば，使用者の身分や地位，社会的役割などについて語るというような作用を意味している程度である。それにもかかわらず，彼があえてこの概念を持ち出すのは，生産品言語が，虚構の欲求を生み出し社会的問題を惹き起こす宣伝や広告と同じ地平に位置するからである。

しかし，もし消費者の側に自主的な判断力と選択力を期待できるのであれば，そのことは差程問題とはならない。ところが消費者はこれらのメッセージを真の欲求に照し合わせて受け入れるのではなく，ある集団的社会的規範に基づいた社会的一致ないしは同意の下で，それを受け入れる。つまり，ゼレは無批判的価値意識が社会的一致として形成されていることを見い出し，この一致のあり様をデザインの社会的次元にかかわる問題として重視するのである。というのもそこに消費者の利益とは別に，企業の戦略的基盤も開かれるからである。

企業にあっては，製品開発に際してマーケット・リサーチやモーティヴェーション・リサーチ等が行なわれる。これらはすべての人々にとって有用なものは何かを見い出すためではなく，言わば開発すべき製品が売れる市場の大きさを調査するためである。開発しようとする製品が企業の存続にとって必要な市場の大きさを保証しうるか否かによって，その製品の生死が決定される。さらに企業活動をより確実で安全なものにしようとすれば，マス・メディアなどを通じた意識操作によって企業に都合のよい社会的一致の形成が企てられることになる。消費者はこの作られた一致の下で，あらかじめ生産品言語のメッセージを理解する態勢を整えるのである。

社会的一致の形成は，単にこのような企業による戦略だけでなされるのではない。社会的，歴史的な文化や伝統，そしてデザイン理論に支えられた一般的通念としてのデザイン観などが，それに大きく関与している。当然これらも明るみに出される必要がある。そのためゼレにとって，社会的デザイン理論の方法論としては，個々のデザインの良悪を問う生産品批判ではなく，デザイン現象の背後に潜む社会的一致とその形成に関与している理論あるいは思想の批判が中心となる。

ゼレの根本前提は，デザイン実践が新しい社会の実現に参与しなければならないということ，そして社会的デザイン理論がその新しい社会のビジョンを提示する限り，それは本質的にユートピア的性格を持つということである。従ってユートピアを主張しない理論は社会的デザイン理論としての資格を持たないとされる。その際ユートピアは現実的具体的可能性を持つものでなければならず，そうでなければ単にユートピア主義的なものとして批判されるべきである。さらにたとえば特定集団や階層の存続あるいはその利害関係から生じた方法論を弁護するような形で利用される場合には，それはイデオロギーとして厳しく批判されねばならない。これらがゼレの理論批判のカテゴリーである。このような視点を設定した上で，彼は近代デザインの思想史を概観的に捉え直している。

全体的な基調としてはペブスナー以来の近代デザイン史の捉え方と大きな差はない。しかしインダストリアル・デザインの始まりを1907年にペーター・ベーレンスがA．E．G．のデザインを担当した時期や1920年代後半のアメリカで工業デザイナー達が活躍し始めた時期に置かず，「インダストリアル・デザインは単純に生産の工業化とともに始まる」(訳書P．55，原書S．41）とする点は注目に価する。なぜならそうすることによって，デザインと消費者の間に介在する社会的一致が，まさしく近代デザインの出発時から問題となるという事実が明確になるからである。

我々は初期機械的工業生産における歴史様式主義を，当時の製造家のデザイン意識の低さ，機械技術の未発達に帰すだけで単純に片付けてしまいがちである。しかし，歴史様式主義的デザインが当時の消費者に受け入れられたのは事実である。しかもそれは，そのようなものしか手に入らなかったという消極的なものではなく，歴史様式を肯定する積極的な社会的一致の下で受け入れられたのである。この事実は社会的デザイン理論の歴史的成立に関して基本的な問題点となる。なぜならそうした消費者の存在を前提してはじめて社会的デザイン理論が成立するからである。

一般にデザイン史においては機能主義に代表される近代デザインが歴史様式主義を乗り

越えてきたとされる。近代デザインを単なる様式概念と捉えるのであれば，まさしくそうである。しかしそれを社会変革を目ざすという理念から捉えれば，そうは言えない。この理念自体近代デザイン史における歴史的産物である。そしてこの理念が実現するためには現実に生活を営む消費者がそうしたデザインを受け入れるのでなければならない。言い換えれば社会変革を受け入れるべき消費者の誕生が必要なのである。ところが今日の我々が近代デザインを様式として捉えるような消費者にすぎないとすれば，理念に関してはなお様式主義的デザインを乗り越えたとは言えないのである。デザイン実践の理論たるべき社会的デザイン論は，歴史的にはこうしたことを問題にする時成立するのである。

ゼレがラスキンやモリスを社会的デザイン理論の創始者と認めるのは，彼らが消費者を民衆として捉え，そのあるべき姿を描き出したからである。ただしそのユートピアを中世を範とした復古的なものであった点を戦略的失敗と批判する。彼がイデオロギーとして批判するのは，ユーゲントシュティルにおける唯美的個人主義的デザイン思想，あるいはドイツ工作連盟当時の“市場の拡張が文化的生活の質的向上に結びつく”という先入観である。唯美的個人主義的デザインは，それの目ざす美的生活が一部の集団や階層にしか実現可能でないということを隠しながら，表面的には民衆一般の生活の美化という理念を主張することになるからである。また市場の拡張は経済的にいわゆる生活水準の向上を可能にするが，しかしそれはデザイン自体が生活の中に実現する質的向上ではない。これがすり替えられることによってイデオロギーとなっている。ゼレにとって社会的デザイン理論の実現は，デ・スティル，ロシア構成主義を経て，バウハウスのハネス・マイヤーの思想に見い出される。デ・スティルや構成主義における環境形式全体のデザインという計画の中に未来的な社会的ユートピアを見い出し，そこに近代機能主義の根源があるとする。抽象的構成主義的造形に含まれた普遍性の主張を評価しているのである。しかし彼らの活動とりわけリートフェルトやマレーヴィッチのデザインを具体的デザインとはみなさず，新しい社会の象徴，その表現形式であるとしている。それは，この美学をデザインにおける芸術家主義と混同しないためである。逆に言えば抽象的構成主義的造形をそのままデザインに持ち込めば芸術家主義に陥入る危険があると言っているのである。それ故芸術家主義を否定し，それを合目的性や即物性に還元したマイヤーの機能主義的思想に社会的デザイン理論の完成を見るのである。

ここにおいて「歴史的原理としての純粋に機能的なデザイン方法というものは，…今日なお無拘束な商品デザインとデザインの氾濫に代わる唯一の考えうる方法として，なお責任の負える実践の狭い道をはっきり指し示しているように思われる」(訳書Ｐ.160，原書Ｓ.128)というように，ゼレは基本的にマイヤーと同じ立場を取る。しかしそうすることによ

って，マイヤー以後の歴史的経過において抬頭する機能主義批判や情緒主義（Emotionalism）と直面することになる。これらは，機能主義的デザインが今日受け入れられていないことを意味している。従ってその原因を探ぐり解決への提言を試みることが社会的デザイン理論の現代的課題となるのである。

ゼレはこうした矛盾の根源が結局消費者のあり方，その意識構造にあるとする。社会における消費者の構造的位置，つまり消費者が意識操作の対象となるべき位置にあることをするどく指摘する。消費者が社会的ユートピアの担い手としてではなく，単なる消費者にとどまるかぎり，ある種の社会的一致の下で機能主義的デザインをも一つのスタイルとして情緒的に受けとめることも避けられないのである。このことは逆に表面的な機能主義批判の対象となり，情緒主義の抬頭の根拠にもなる。それ故，社会的ユートピアの実現の具体的可能性は，この消費者の意識の変革に求められねばならないことになる。

ゼレが意図する消費者の意識の変革とは，消費社会機構内に位置づけられた消費者のあり方そのものを，消費者自身が絶えず批判的に反省するという批判的意識の覚醒である。そして「使用者や環境の住民に新しい批判的意識を作り出すことは，新しいユートピアであり，そのうえさしあたりは残念ながらかろうじで実践に遠くない具体的ユートピアであるにすぎない」（訳書Ｐ.199，原書Ｓ.159～160）とその困難さを認めた上で，その実践のための具体的戦略を提言している。そこで取り挙げられているのは，学校教育やジャーナリズム，公共的デザイン実践，そして私企業の商品生産についての消費者運動等の場における批判と運動である。これらの提言はなんら独創的とは言えないが，少なくともそうした具体的戦略の必要性と可能性を示している。結論的に言えば，社会的デザイン理論の現代的課題はむしろ政治的次元での具体的戦略の見い出しであるということである。

最後に，この著書は近代デザイン思想の正統を受け継ぐものだと言えよう。現代ではむしろ，この点ではデザイン理論が無力化し，デザイン動向も逆の方向を向いているかのごとき状況である。さらに，これまでデザイン理論は消費者を抽象的に措定するか，あるいは現実の消費者をそのまま容認するかであった。現実の消費者を理念的存在へ高めるということは，社会的問題として取り扱われることはあっても，デザイン理論の課題として理論化されたことはほとんどなかった。この理論的課題を近代デザイン思想の正統的流れの中で試みた点に本書の意義がある。

しかしながら，この課題が十分解決されているとは言えない。特に消費者における批判的意識の覚醒に対するデザイン造形の積極的な作用可能性が見い出されていない。ゼレはデザインが社会に及ぼす影響をどちらかと言えば否定的に見ている。その結果，物の機能以上に語るゲシュタルトゥングは消極的に評価され，フォルムゲーブングも機能に即した

形態を生み出すだけで，あとは変革された消費者に受け入れられるのを待つ状態にとどめおかれている。このことは彼の提言に造形を担うデザイナーに対する具体的提言が欠如するという事態にもつながっている。機能主義的デザインと言えども，さまざまな批判を乗り越えた形での具体的全容はけっして明確ではない。従ってデザイン実践を有機的に理論化しようとすれば，さらに社会に対して影響力を持つデザイン造形が，歴史的原理としての機能主義との関係を含めて，いかなる積極的役割を持つかを明らかにする必要があろう。

京都市立芸術大学　渡　辺　　真