



Title	デザイン・コーディネーション
Author(s)	中西, 徹
Citation	デザイン理論. 1972, 11, p. 2-23
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53728
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

デザイン・コオーディネーション

中 西 徹

(1) 序

1945年8月15日、太平洋戦争は日本の全面降伏で、長い戦いのおわりをつげた。それから、旬日を経ずして、アメリカ占領軍が日本本土へ進駐してきた。

アメリカ占領軍によって、われわれ日本人が始めて知らされたものは、ジープとコーラであった。

急坂はもちろん、水の中や、階段をも平気で走り廻る自動車、ジープ。それから、ヘンテコな形をしたびんにはいり、薬のような臭い、と渋い味をもった清涼飲料、コーラ。

それから、20数年たった今日、ジープは日本から殆んどその姿を消して了った。しかし、コーラは、その飲み手が占領軍から日本人に移ったという変化はあったが、今や日本の清涼飲料界の王座を占めるに至った。

そして、コーラのなかでも、コカ・コーラは、ペプシ・コーラをはじめ、諸々のコーラをはるかに凌駕して、コーラといえば、コカ・コーラを思わせるようにもなった。

そして、コカ・コーラというと、すぐ、赤地に白字のCoca Colaという文字が想い浮かぶ。

そのドギツイ看板は、日本中、いたる処に氾濫しており、大袈裟にいうと、コカ・コーラは日本中を占領してしまったといい得る。

このような結果となったコカ・コーラの戦略の中に、コカ・コーラ独特の販売組織があることも忘れてはならないが、それよりも、コカ・コーラが強力に押しすすめてきたデザイン戦略を特記しなければならぬ。

そして、このコカ・コーラのデザイン戦略は、良きにつけ、悪しきにつけ、デザイン・ポリシー、または本題のデザイン・コオディネーションの典型とされているのである。

(2) コカ・コーラのデザイン・コオディネーションについて

コカ・コーラのデザイン活動について、注意深い消費者は1970年を境として、大きな変革があったことに気がついているであろう。

注意深い消費者は、と敢えてことわったのは、コカ・コーラの戦略の主体となるトレード・マークのデザイン・エレメンツは何等、変っていないのにもかかわらず、70年を境にその印象が大きく変わったからである。

すなわち、(1) Coca Cola という独特なスク립ト文字。(2) Coke というブランドネーム。(3) コーポレーションカラーの赤い色。(4) ビンの持つユニークな輪郭。以上、四つのコカ・コーラのデザイン・エレメンツは70年の変革においても、少しも変わることなく、むしろ、これらのエレメンツを、より強調するという方向で実施されているのである。

70年の、コカ・コーラの新しいトレードマークとは、(1) 正方形を原形とし、(2) その中に Coca Cola の伝統的なスク립ト文字と、(3) それにビンのユニークな輪郭をシンボライズしたリボン状の白いラインを、(4) コーポレーション・カラーの赤地に、くっきりと浮び上げたものである。

この新しいマークは、精密なマニュアルによって管理され、そして、全世界に広がる広告、看板、パッケージ、ユニフォーム、自動販売機、運搬用トラック、建築物、事務用器具等、すべてのアイテムにシステムティックに使用されたのである。(写真1～7, 4～5頁)

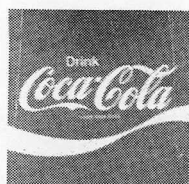


写真 1

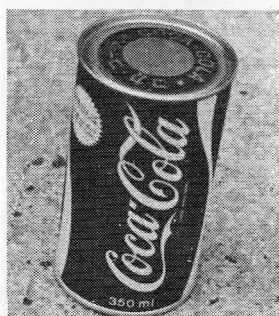


写真 3

写真 2



写真 4

写真 6

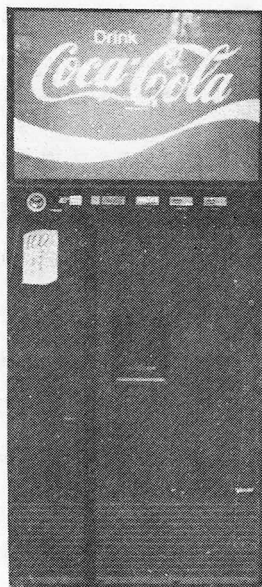


写真 5



写真 7

つまり、コカ・コーラのデザイン・コオディネーションとは、(1) シンボルデザインの確立、(2) 確立されたシンボルの徹底したデザイン管理、(3) そして、その組織的な全アイテムへの適用である。

この、徹底したコカ・コーラのデザイン戦略は、良い意味でも、また悪い意味でも、企業主義の露骨な表現であり、そのため、これをコカ・コーラゼーションと呼ばれ畏敬されているのである。

このコカ・コーラのデザイン活動に代表されるような動きを、DECOMAS (Design Co-ordination as a Management Strategy) という概念で受けとめようとする向がある。その提唱によれば、デコマスとは、「企業のあらゆる活動を相互に調整し、統合することによって、企業実体を正しく表現し、一つの経営戦略として企業経営に役立てようとするものである。」という。(註1)

註1・DECOMAS — 経営戦略としてのデザイン統合 — 理論編, デコマス委員会 (代表 中西元男) 編, 10頁

(3) DECOMAS の背景

このような概念が何故提唱されたかということをもう少し詳しく説明しよう。

資本主義下にあつては、企業は資本の有効利用を計ることを最終の目的とする。そのため、企業は業種の多角化をはかることもある。企業が多角化すると、その提供する商品やサービスの種類も多様化してくる。また、昨日まで取扱ってきた業種であっても、資本効用が計れぬと判断された場合は、直ちにその業種を取りかえてしまうということもある。

このように、企業は多角化と同時に変革という姿をとりつづけている。かかる意味で、「今日の企業はダイナミックである。」といいうる。

このようなダイナミックな企業の企業像を把握するということは、企業外の第三者はもちろん、企業内の関係者にとっても非常に困難な時代となったようである。それにもかかわらず、企業像を正しく把握しようとするのは、学問的

興味からではなく、また、社会的立場や人間性の場になつてのうえでの反省からでもなく、あくまで企業の利益追求の志向性のうえになつてゐることは明白である。

すなわち、「企業像がもつ競争力がマーケティングをはじめ、人材の獲得などにおけるリクルーティング、さらに株式・社債の発行といった財務関係等の問題においても果す役割は年ごとにその重要性を増している。

マーケティングという点から市場を見てみよう。生産技術力が平均化し、製品が均質化して、品質や価格による差別がしにくくなってくると製品やサービスそのものよりも、企業そのもののイメージが購買を決定する重要な要因となってくる。商品のライフサイクルの長い時代、選択が多様化していない時代は、消費者はそれなりに購買を決定する選択眼をもつことができた。しかし、今日のように、それが短縮化され、複雑化してくると商品の選択眼の持ち方が、製品そのものよりもブランドや企業そのもののイメージに依存してくることとなる。

すなわち、今日の競争は品質や価格の面にとどまらず、それに加えてブランドや企業のロイヤルティによつて決められる。」（註2）

それでは、企業像をつくりあげる担い手は誰だろう。

まず第一に誰もが考えつくのは、企業の経営主体である経営者であろう。たしかに、昔の企業の企業像はすぐれた企業の創設者によつて作られたものが多く、またそれが頑固に守りつづけられているものが多い。このようなタイプは家訓型とかワンマン型といわれる企業によくみられる。

しかし、企業の中にデモクラシーが滲透すると同時に企業主体についての考え方も変わつて来て、経営者以外に、社員や従業員、もしくは関連会社の経営者やその従業員も含めて企業主体を構成するという考えになつてきた。このような企業にあつては、企業像は経営者の独断ではなく、広く企業全般の意見をきいて作りあげようとする傾向がみられる。

更に、企業というものは、企業が自から企業自体を見つめるとともに、同時に、何時も第三者から見られていることに気がついた。

企業の第三者とは企業の利用者、商品の購入者（消費者）、企業に対する物品の納入者（取引業者）、そして企業に対する株式投資家（株主）等であり、第三者とはいいい乍ら、これらはすべて企業に関する利益関係者である。

また、昨今、企業像を担う第三者は単にその企業に関する利益関係者だけではなく、企業と同じ地域に住む人人、あるいは、たまたま同じ国に生れた人人、あるいは、その企業と同じ国でない人人、あるいは、企業と同世代に生きている人人によっても、企業が非常に強い関心をもって見つめられているということを知った。

電力会社が公害企業と謗られ、重工業会社が死の商人と呼ばれ、電気製品の輸出企業が黄色いユダヤ商人と批難されているということは耳新しいニュースである。

このように、企業像の担い手は好むと好まざるにかかわらず、企業主体だけではなく企業環境も含めて考えなくてはならなくなったのである。

また、「社長はいつか死ぬが、企業は永遠である。」といわれるように、企業は企業主体者を超えて存在するものである。それ故、企業像も単に今日的なものではなく、歴史的にも意義あるものでなければならない。

このような事情を、カナディアン・パシフィック鉄道のクルンプ会長は次のようにいう。「われわれの過去の業績を反映し、現在の姿を正当に表現し、将来においても融通性をもったものでなければならぬ。」（註3）

註2・前掲書、10頁

註3・同上書、16頁

（4）企業像の顕現化

企業像というものは、ただ経営者がいдаくイメージだけではなく、広い意味

での企業主体のもつイメージであり、また企業をとり囲む環境もそのイメージを作りあげる一員であること、更にそのイメージは現在だけにあるのではなく、過去にも、また未来にもおよぶものであることは先に述べたとおりである。

このイメージを広く、客観的にリサーチする必要がある。

しかし、このイメージというものは、それ自体を把握することができないことは古くから哲学や心理学の教えるとおりである。というのはイメージというものは、実体ではなく作用であり、志向であり、直観に近いものであり、また精神の一種でもあるからである。

だから、われわれは企業イメージのリサーチにおいても、イメージそのものを取り出すことは出来ず、ただ、そのアレゴリーを取り出すだけである。

「保守的である。」「スマートである。」「誠実」「勇猛」「貪慾」というようなアレゴリーとして捉える。

また広くリサーチするため、そして技術的便法から、アレゴリーはスローガンとして表現されることが多い。

現実には、企業イメージのリサーチは、企業イメージの形成の担当者には、それぞれの持っているイメージを、比喩的にスローガンとして述べてもらうことから始まる。次に、この述べられたスローガンを羅列し、整理するのである。よく似たものを一群に集めたり、重複を避けたり、また、スローガンの量的な順位をつけたりするのである。

しかし、そのことだけでは決して、一つの「像」として結晶させることはできない。

たしかに、スローガンの広い領域からの抽出とか、その整理という仕事はコンピューターの導入によって、今までより、より早く、より広範に、より正確に処理することが出来るようになった。

しかし、それらの資料を一つの像として形成するには、そこに飛躍と超越という段階をふまねばならない。それは創造というブラックボックスの中に入っ

ている過程である。また、この過程を通ることによって、スローガンが一つの姿として顕現化されるため、それは顕現化のプロセスとも呼びうる。

企業イメージの顕現化の過程において、シンボルマーク、シンボルカラー、シンボルロゴタイプと呼ばれる象徴的な視覚言語が活躍する。それらは、日常の言語、通常の文字、現実の形象ではなく、ある独自のイメージを実現するために象徴的に創造された言語であり、文字であり、形である。

この具体的なデザインテクニックはおおよそ次のような課題に整理できる。

- トレードマークの作成
 - 個性的なロゴタイプの作成
 - ネーミングの整理
 - コーポレーションカラーの設定
 - そして、これらを組織的に管理するためのデザイン・マニュアルの確立
- 上の課題は全体的なデザイン・コーディネートからみるとベーシックエレメンツといえることができ、このベーシックエレメンツを対応させるアプリケーションアイテムには次のようなエレメンツをあげることができる。

- 広報
- 広告・宣伝
- 輸送機関（あるいは運搬機器）
- エキビジョンディスプレイ
- インテリア
- 建物
- 標識・看板
- 衣類（ユニフォーム）
- 製品（商品）
- パッケージ
- 販売器具

- 什器・備品

- 事務帳票

このページックエレメントとそれをアプリケーションするアイテムとのからみ合いは徹底的にシステム化され、また強権によって管理されるのである。

(5) デザインポリシー

前項までで、われわれは DECOMAS と呼ぶ概念をみてきたが、これは従来からよく言われてきたデザインポリシーといった概念に現象的にはよく似ている。すくなくとも、企業内においてデザインコオディネーションがとりあげられる限り、(デコマスとは文字どおり企業内でのデザインコオディネーションである) 企業のポリシーを貫徹こうとする姿勢においても両者は根本的に同じであるといえるのである。

ちなみに、デザインポリシーとは「一つの組織体が個々の製品だけでなく、ずーと大きな観点から、その組織体のあらゆるデザインをある一貫した計画性のもとに発展させようとする強力なデザイン推進策で、特にそれが広範な組織網をもち大衆との接触のはげしい鉄道といった公共機関などに実施されるとき、その効果は倍加される。それには、それが会社であれば、社長自ら積極的に乗り出さなければ到底不可能だ。このニューヘブン鉄道でも前社長の P・マックギニスが昨年初めにこの快挙にでたもの。しかも計画に協力しているデザイナーの顔ぶれも見事なもので、すぐれた家具デザイナーのフローレンス・ノル、写真家として、またグラフィックデザイナーとして著名なハーバート・マター、かつてのレイモンド・ロウィ事務所のチーフ建築デザイナーで現在はデトロイトに事務所をもつミノル・ヤマサキ、それに初のイタリーの黄金コンパス国際大賞を受けたマルセル・プロイヤーが参加している。

この計画は、マターがニューヘブンの頭文字である NH を組合せて明快な新しいマークをデザインしたことによって具体的なスタートが切られた。」と熱

写真 9

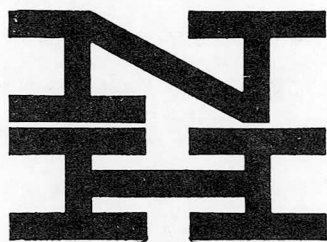


写真11



写真 8

*The New York
New Haven
and Hartford*
RAILROAD CO.

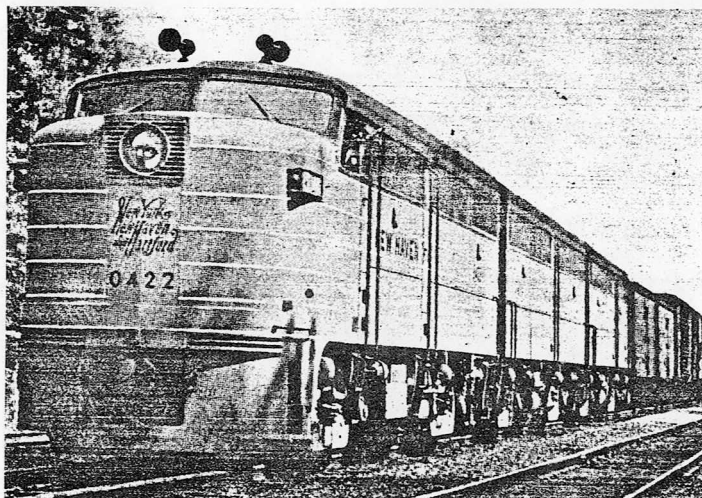


写真10

気を込めた調子で今はなきリビング・デザイン誌に始めて紹介されたのが1956年7月であった。ついで乍ら、このデザインポリシーの先駆的企業であったNH鉄道こと、ニューヨーク・ニューヘブーン・アンド・ハートフォード・レイルウェイカンパニーはその後ニューヨーク・セントラル鉄道に合併され、またそれもペンシルバニア・レイルロードと合併してペン・セントラルになり、それも最近、鉄道斜陽化の波にのまれて破算してしまったのである。(写真8～11, 12頁)

本題にもどり、デザイン・コーディネートまたは、デザイン・ポリシーというものは、そもそも自由であり、本来創造的であるべきデザインを規制し、一つの枠にはめようとするものである。

このことは、デザインがデザイン以外の力によってコントロールされるということの意味している。そして、この場合、デザイン以外の力とは、企業主義とでも呼ぶべき一つのイデオロギーである。

大体、デザインはイデオロギーにコントロールされるときが多々ある。

プロパガンダ (Propaganda) と呼ばれる表現活動は、デザインが一つのイデオロギーと結びついた典型であろう。

宗教、国家、政党並びに商業が自己のイデオロギーを押し進めるために宣伝活動をおこすとき、デザインは全くそのイデオロギーのもとにコントロールされるのは歴史の示すとおりである。

(6) デザインがコントロールされるということ

われわれは、デザイン・コーディネーションとかデザイン・ポリシーといったやり方で、デザインがコントロールされるということを見て来た。

しかし、本来自由で、創造的であるべきデザインがコントロールされるということは、どういうことを指すのであろうか？

まず第一の意味は、幾つかのデザインのテーマをコントロールすること。あるいは、幾つかのデザインの志向性をコントロールすることである。この問題

は大変重要であり、この研究の最大の課題であるので後程詳しく検討を加えることにし、ここでは標題をかかげるだけにしておこう。

第二の意味は、幾つかのデザインの運用の仕方をコントロールするということを意味している。これは、デザインのシステム管理という言葉でいわれている内容と同じである。

この管理ということは、デザイン管理とはいいい乍ら、全く非デザインのなもので、それは経営学乃至行政学の分野に属するものである。すなわち、経営学というデザイン・マネージメント・システムではトップにデザイン委員会を置き、そこでデザインの運用と方向性を決定し、その決定された方向性と運用法はマニュアルとして作製され、そのマニュアルは権威と統制力のある規準として、企業のデザイン運用部門のすみずみに周知、徹底されるのである。

また行政的コントロールの例としては、国家あるいは地方行政機関が施行している意匠法、屋外広告条例などがある。

上に述べたとおり、デザインのコントロールには、デザインの志向性をコントロールするという意味と、デザインの管理・運用をコントロールするという意味の二つがあり、前者はデザインがデザイン自身をコントロールすることを意味し、それはデザインが自主的に、あるいは、デザイン自らの内面的な意志でコントロールするのに反し、後者はデザイン以外の他律的な力により、あるいは、デザイン以外の分野の力によってコントロールされることを意味している。

このようにデザインのコントロールには、自律的な面と他律的な面、あるいは、内的な規制と外的な規制の二面性がある。なかでも、デザインが企業主義と結びついたとき、デザイン以外の力によってコントロールされることが強いことは今迄にみてきたとおりである。

(7) シンボルの働き

つぎにデザインの自律的な規制について論を進める前に、もう一度イメージの顕現化ということを反省してみよう。

企業のイメージはアレゴリーの形をとって抽出され、そのアレゴリーはスローガンという形式で整理される。そして整理されたスローガン群はデザインのための素材となることによって、デザイン的に処理されるのである。以上のことは第4項で明らかにしてきたとおりであるが、デザイン的に処理することを象徴的に創造するという結論だけを述べて、そのブラックボックスの解明は避けておいた。

この創造のブラックボックスの解明のためには象徴（シンボル）の働きについて詳しく知る必要があるようである。

象徴（シンボル）も記号（サイン）の一種であるといわれてきた。というのは、シンボルも、ある具象的な世界とそれの表象との関係を示す記号の作用をもつからである。すなわち、具象的な世界の事象を、任意に創られた色と形（視覚的表象）や音と旋律（聴覚的表象）や言葉や文字（言語的表象）によって指示するからである。

たとえば、鷹とか鳩という言葉は、自然科学的な存在である鳥類の一種である鷹と鳩を指示しており、その指示する意味は鷹や鳩のもつ特性全般を包含していて、ある特定の特性を指示するものではない。

しかし、A氏は鷹派であり、B氏は鳩派である。という場合の鷹とか、鳩という言葉は鷹や鳩の全特性を指示しているのではなく、鷹の獐犷さ、鳩の可憐さを指し、またその獐犷さが指示する戦闘的、非妥協的という性格をも示したり、可憐さの指示する平和的、妥協的という性格をも示すのである。

この場合、前者が記号であり、後者が象徴であるという。すなわち、記号は事象の特性一般を指示するのに反し、象徴は特定の性格を指示するのである。

サインとシンボルとの相違について、S. K. ランガー女史の説を紹介しよう。

「普通のサインの機能には、三個の必要欠くべからざる項、すなわち、(1)主

観、(2)サイン、および(3)対象がある。最もありふれた種類のシンボル機能である表示作用は、四個の項、(1)主観、(2)シンボル、(3)表象および(4)対象を必要とする。したがって、サインの機能とシンボルの機能との根本的な相違は、論理的に明示することができる。というのは、それはパターンの相違にもとづいており、全く異った機能だからである。」(註4)

すなわち、象徴には記号にないところの表象機能があることを指摘している。この表象機能が特性一般から、ある特定の性格を抽象することができるのである。このことを、更にランガー女史は詳しく説明する。

「シンボルは、それらの代理ではなく、対象についての表象 (Conception) を運ぶものである。或る事物、または状況を表象する〔心に描く (Conceive)〕ことと、『それに対して』ははっきりと『反応する』こと、あるいは、その現存に気づいていることとは同一ではない。事物について話す場合、れわれは事物についての表象をもつけけれども、事物それ自体をもってはいない。そしてシンボルが直接的に「意味する」ものは表象であって、事物ではないのである。表象に対する行為は、語が通例引き起こすところのものであり、これが思考の典型的な過程である。

もちろん、語もサインとして使用することができる。しかし、これは語の主要な役割ではない。(中略) 語そのものは、外部的に存在する事物や事象に直接連合しているのではなく、表象と連合している一つのシンボルなのである。サインとシンボルとの根本的な相違は、この連合の相違であり、したがって、意味機能について第三者である主観が、それらを利用するその用いかたの相違である。シンボルが主観を導いて、それらの対象を表象させる〔心に描かせる〕のに反して、サインは主観に対してその対象を報告する。」(註5)

以上でおおよそ、サインとシンボルの相違がわかったようである。企業の名前においてもサインとして使われている名前と、シンボルとして使用されている名前がある。さきに紹介したNH鉄道も、昔はニューヨーク・ニューヘブ

・アンド・ハトフォード鉄道と呼んでいた。またソニーも東京通信工業と呼んでいた。また阪急も京阪神急行電鉄株式会社が本名である。NH、ソニー、阪急はシンボルとして使われているのに反し、京阪神急行電鉄株式会社や東京通信工業はサインとして働いている。記号であるから、東京にある通信を主に取り扱っている工業会社であるというふうに、無性格な記号を幾つか組み合わせて一つの意味を形成しようと努力している跡がみられる。会社の性格を正しく表現しようとすればするほど長い社名になることはまぬがれなかったのである。

つぎに日本航空のジャルマークについて少し考えてみよう。

日本航空株式会社という名前（サイン）はただ、それが他の航空会社と区別された一つの会社であるということを報告するだけである。それに反し、赤い鶴丸のジャルマークは、日本的な風土性と、家族的なサービスと、端正さと、おおらかさを持つ会社であることを第三者の心に描かせるのである。

このように、企業イメージの顕現化には、記号ではなくシンボルが使われ、このシンボルを操作することがデザイン・コオディネーションの根本であることも明らかになってきた。

では、シンボルを操作するということはどういうことを意味するのだろうか？

註4・S.K. ランガー「シンボルの哲学」(Philosophy in a New Key)

矢野萬里・池上保太・貴志謙二・近藤洋逸共訳、76頁

註5・前掲書、72頁

(8) 芸術としてのシンボルと芸術のなかにあるシンボル

本項の標題は、実はさきに紹介したS・K・ランガー女史の講演集「芸術とは何か」(Problems of Art)の中での小論の題名を借りたものである。そのなかで彼女はいう。

「芸術としてのシンボルと芸術のなかにあるシンボルとの相違は、ただ機能上の相違であるだけでなく、種類の相違でもある。芸術のなかに出て来るシン

ボルは、やはりふつうの意味のシンボルであるが、直接性から極端な間接性に至るまで、単一性から相互浸透性に至るまで、完全な明哲さから、もっとも濃密な過度の限定性に至るまでの、あらゆる度合いの複雑さを持っている。それらは、どの意味論学者も容認するような完全な意味における意味をもっている。しかも、それらの意味は、それを伝達するイメージとともに、芸術作品の構成のなかの諸要素として、作品の一部となる。それらは、作品、つまり表現形式を創造する助けとなる。

これに反して、芸術としてのシンボルは、表現形式そのものである。それは完全な、ありふれた意味でのシンボルではない。というのは、それは、それ自体を越えた何ものかを伝達するのではないからである。したがって、それは、厳密な意味をもっているとはいえない。それが実際にもっているのは、インポート(Import)である。それは特殊で派生的な意味でのシンボルである。なぜなら、真のシンボルのもつ、すべての機能は果さないからである。つまり、直接的な知的理解、または、直観のために経験を定式化し客観化するが、論弁的思考のために、概念を抽象化するのではない。そのインポートは、そのなかに認められるのであって、それによって、抽象化するのではない。すなわち、真正のシンボルのもつ意味と違って記号と切り離すことができる。芸術のなかのシンボルは、一つの比喩であり、はっきりと見える。または、人目につかない逐義的表示作用をもつ一つのイメージである。芸術としてのシンボルは、絶対的イメージである。逐語的にいい表わそうとすれば非合理的なものとなるようなもののイメージである。つまり、直接的意識、情感、生命力、個性、要するに、生命力と生命感、心性の母組織のイメージなのである。」(註6)

これを実際のデザインにあてはめてみることにしよう。 みてみ

さきにも紹介した日本航空のジャルマークは、4つのエレメントから構成されている。(1)マークのグラウンドは白地である。(2)鶴丸は赤地である。(3)伝統的な紋章の鶴丸をアレンジした鶴の形象。(4)J・A・Lの3つのブロックレター。



写真 12

この4つの記号要素はそれぞれの意味を報告し、あるいは表象する。(写真12)

第一の白地は、航空機の機体の色を示すとともに、日本の国旗、日の丸の白地を表象する。つぎに鶴丸の赤色であるが、赤は情熱と発展を象徴するという通念があるが、このマークは、白地とともに日本国旗の日の丸を連想させる。

第三の鶴丸をアレンジした鶴の形象であるが、これはまづ日本古来の家紋の一つである「鶴丸」紋を指示する。そして、その紋は有職紋の部類に入り、公家とか格式のある家柄の紋であることを伝統は教えてくれる。また鶴丸の祖形である鶴が意味する内容におよぶと、「鶴は千年、亀は万年」といわれてきたように、東洋では鶴は吉祥の鳥、長寿の鳥といわれてきたことを考えさせる。第四のJ・A・Lのブロックレターであるが、これは日本航空ではなくジャパン・エアー・ラインズという国際的呼称の頭文字を指示し、国際的な企業であることを表象する。

この4つのエレメントのうち、白地の白色という色そのものはサインでもなければ、シンボルでもない。それはC・W・モリスが記号論でいう「記号の乗物」(Sign Vehicle)である。しかし、白色が単にマークのグラウンドではなく、白色の航空機の機体の色を示すというときは、それはサインとして働いており、さらに白色が日本の国旗、日の丸の白地を表象するという場合、それはシンボルとして作用してくるのである。第二のエレメントの鶴丸の赤色も同様である。第三の鶴丸の形であるが、それが鳥の鶴を指し示し、また鶴を図案化した伝統的な家紋を報告している限りはサインである。しかし鶴が吉祥の兆であり、鶴丸という紋章が格式ある家柄を象徴するというときは、それはもはやサインではなく、シンボルとして働いているのである。

これらのエレメンツがサインであれ、シンボルであろうと、それはランガー

女史のいう芸術のなかのシンボルなのである。(女史は前掲小論のなかでは、講演ということもあって、敢えてサインとシンボルとを分別せずシンボルという概念を使っている。)

しかし乍ら、ジャルマークをしてJALのマークにしているのは、この4つのエレメントではなく、このエレメントの組合せの仕方(レイアウト、コンストラクション)、あるいは各エレメントのアレンジの仕方によるものである。

そして、この組合せの仕方、あるいはアレンジの仕方というものが、実は視覚表現の形式そのものであり、それがまたランガー女史のいう「芸術としてのシンボル」にほかならない。

註6・S・K・ランガー著「芸術とは何か」(Problems of Art) 池上保太
・矢野萬理共訳、170頁・171頁

(9) デザインコオディネーションにおける自律的デザイン規制

本題に戻り、デザインコオディネーションやデザインポリシーにおけるデザイン規制について再び検討を加えよう。

さきにいった通り、本来自由であり、創造的であるデザインが規制されるということには二つの意味がある。第一の意味は、デザイン外の力、すなわち経営学的な力や行政学的な権力によってデザインの運用面が規制されるということを示し、第二の意味は、デザイン自身の内からの規制、自律的な規制を意味し、それはデザインの志向性を規制することを指し示すことであると述べてきた。第一の意味については具体例をあげ乍ら詳しく説明してきたので、ここでは重複を避けるが、第二の意味については、問題を残しているのでくわしく検討を加えたい。

デザインコオディネーションの様式として、コカ・コーラをもって典型とするアメリカ型の様式が一般的であり、殆んどがこの様式である。それは、企業イメージを広くリサーチし乍ら、それを一つのテーマとして象徴するという方

式である。つまり、トレードマーク、ネーミング、シンボル・ロゴ、シンボル・カラーといった一つの型にはめこもうとしたやり方である。これは、デザインの運用管理技術面から非常に歓迎される方式であり、第三者にも非常に分かり易い方式である。

このアメリカ様式に対し、極く特異な例であるが、オリベッティの様式がある。勿論、オリベッティにも個有のロゴ・タイプやトレードマークはあるが、それは、コカ・コーラのように主役を演ずるのではなく、主役はあくまで製品であり建物である。そしてその製品のタイプライターや、評判高い工場建築にしても、決して一定の型にはまったものではない。それらは、オリベッティの精神をもったタイプライターであり建物であるのである。

前者のアメリカンスタイルの場合は、一つのデザインをパターン化して、そのパターンの運用方法（マネージメント）に主として力を注ぐのに対し、オリベッティ様式は、個々のデザインを創りあげる表現形式そのものに力を注いでいるのである。

また換言すれば、アメリカ方式のデザイン・コオディネーションは、ランガー女史のいう「芸術のなかのシンボル」に重点をおくのに反し、オリベッティのそれは「芸術としてのシンボル」に重点をおいているといえることができる。そして、その結果、アメリカ方式のデザイン・コオディネーションは、それが語らんとするイメージがよく理解できるのであるが、オリベッティ方式のそれでは、そのイメージが明瞭に理解できない。というのは、前者では、シンボルは純粋なシンボル、すなわち記号の一種として使われているため、理解することのでき得る「意味」を含んでいるからである。それに反して、後者のシンボルは表現形式そのものであって、事実、それは意味論学者たちが「意味」と呼ぶことに反対し、またはシンボルという呼び方をすることにすら反対したような概念であって、厳密な意味での「意味」を含まないからである。そして、それはランガー女史自身もいうように、「厳密には意味をもっているとはいえず、

それが実際にもっているのは、インポート（趣意）（註7）である」（前掲書170頁）というようなものである。

しかし、実はデザイン・コオディネーションにおいて、このように二つのタイプがはっきりと分別できるのではなく、そのコオディネートの仕方が、どちらに重点がおかれているかの差異であって、どちらか一方のものだけではデザインそのものも成り立たないことはもちろんである。

しかしながら、「芸術のなかにあるシンボル」と呼ばれるデザインの要素としてのシンボル、例えば、日本航空の「白地」、「マークの赤色」、「鶴丸」、「J・A・Lのブロックレター」というようなものは、デザインの要素であり、テーマであるが、これは、デザインにおいては、デザイン自身が任意に選択、採用するものでなく、（芸術においても、宗教芸術や文学性の強い芸術などテーマ芸術と呼ばれる芸術では同じようなことが言える）デザイン以外の力によって選択、決定されて、デザインの要素、あるいは素材としてデザインに与えられるものである。それ故、このデザインの要素の採択について、デザイナーが参加するか、参加しないかは問わず、デザインのテーマのコントロールは、デザインにとっては他律的である。

これに反し、日本航空のジャルマークにおいて、先程述べたデザインの諸要素を、あのようなジャルマークにまとめあげたのはデザイン自身の表現形式そのものであることは言うまでもない。その結果、それが「泥くさい」とか「スマートである」とかの評価があっても、その評価はすべてデザイン自身が受けるべき評価である。また、この表現形式を創りあげることは、如何なるデザイン以外の力に左右されることなく、デザイン自身がコントロールするものである。それ故、それはデザインにとって自律的なコントロールといえるものである。

ここで一言、次に述べることはことわっておきたい。表現形式というと、形式という語が、「形式的である」というような言葉によって代表されるように、

ともすれば内容のないもの、あるいは色と形だけの形骸のようなものとして受けとめられがちであるが、そうではなく、表現形式こそ、生命力とか生命感とか心性の母組織のイメージをインポートするものであり、そして、本当の企業イメージを、生き生きとしたものとしたイメージ、生きたイメージとして表現する秘密が此処にあることを強調しておきたい。そしてまた、企業イメージといったものが、企業主義から開放されて、人間主義、とか社会観とか、世界観といったような人人の共通の心情に訴えることができ得る秘密も実は、デザイン・コオディネーションが、デザインの表現形式をもっていることによるのである。

註7・His looks import no good to me. (彼の顔つきから察すると、私にとってはいいことではないらしい。)というような使い方をする言葉である。

(10) 結 び

デザイン・コオディネーションとかデザイン・ポリシーという概念、あるいはデザイン行動が、ともすればデザインの管理技術に重点をおく風潮がデザイン界においても盛んであるが、デザインの表現形式を考えなくてはデザイン・コオディネーションも成り立たないということに気付いていただき、デザイナーがデザイン本来の仕事にもっと努力し、デザインセンスの向上のため研さんされる事を要望して小論の結びとする。