

## グローバリゼーションと文化の一元化

今ご紹介してくださった学芸課長の長谷川さんとちょっと雑談をしていて、そのときにグローバリゼーションという話が出てきました。そのグローバリゼーションといったとき、長谷川さんは射程が非常に深く、今、グローバリゼーションが起こっている中で、その中における個別の問題があり、地域の問題、文化の個別の問題などが、非常に問題になってきているという話をされていたのです。僕はうかつにも、あまりそのように深く考えていませんでした。

私は、グローバリゼーションを非常に単純に、アメリカ文化、あるいはアメリカ経済、アメリカのテクノロジーによる一元化と捉えていたわけです。グローバリゼーションという言葉を借りながら、結局アメリカが世界を一元化していく方向があり、そういう事態が今広がっているのではないかと捉えていたのです。

それはおそらく、デザインの中で現在起こっていることでもあります。それが事態としていいことか悪いことかは考えていかなければいけない。また、グローバリゼーションが起っている中でこそ、それを考えなければいけない、と実はぼんやり思っていたのです。その中で起っている地域性の問題とは、いったい何なのか。

イマニュエル・ウォーラステインというアメリカの評論家・歴史家が言っていることですが、文化の一元化が、歴史的に見ると、あらゆるところで引き起こされる。例えばヨーロッパの文化の一元化が起ころうとする。政治的な力や経済的な力がせり上がってきたときに、文化が一元化される動きは必ず出てくるわけです。今では、アメリカ文化による一元化が、実は起っている。インターネットを使って多極化しているように見えながら、一元化していつている。これは、文化を考えると、一つの論理矛盾を引き起こしているわけです。

ウォーラステインが言うには、「文化というのは一元的なものではない」。つまり文化が文化として存在する前提には、文化の差異があるので、「文化

の一元化」というのは、もうそれ自体で論理矛盾を引き起こしているのではないか、というわけです。

そう考えると、ウォーラステインが言っていることが当たっているかどうか、僕にはわかりませんが、「1989年、ベルリンの壁が崩壊した時点で、実は一元化する文化そのものが崩壊し始めているのだ」と本の中で書いているのです。1989年からもう11年たっているのですが、彼が言っていたような方向には、どうも向かっていないという感じがしています。やはり、アメリカ文化が非常に強く出てきていると感じます。

## 近代デザインの成立と計画経済

近代デザインが成立するためには、いくつかの背景があります。その背景の一つは、資本主義のシステムが生み出した矛盾だと思います。資本主義は当初、放っておいても自然に淘汰されてうまくいくはずだという一種の自由主義的な考え方がありました。これが今、またせり上がってきています。「レーガノミックス」は、一種の自由主義でいく、自由競争に任せておけばうまくいくという考え方を取るわけで、徹底的に自由競争に任せてしまう。それで、ちょっと能力がなかった人たちが落ち込んでいく。落ち込んでいくと、経済的にも悲惨な状況になるわけですが、都市のレベルで考えると、都市にスラム街が出現してきます。かつての村社会だと、多少貧しくなっても、周りが助けたりします。とりえず村社会が存在していますから、「誰々さんのところは大変だ」と言うと、皆で助け合ったりして、それで何となく成立してしまう。

ところが、近代的な都市社会の中で、経済の原則だけで動いていくような社会や集団が成立していくと、落ち込んでいく集団が出てくる。その結果、都市が壊滅的に壊れていく場所が出てきて、それを「スラム街」と呼んでいるわけです。スラム街ができあがると、それがどんどん街をだめにしていくという事態が起こるのです。

そこで初めて「どうも経済というのは、計画しないとだめなのだ」という考え方が出てくる。す

ると当然、今度は「都市も計画しないとだめなのではないのか」ということで、「近代的な都市計画」という概念が出てくる。それがまさにデザインなわけです。

その近代的な都市計画をすると同時に、生活の場である家をどう作っていくのか。それから家の中の家具や日用品を、どのように提供していくのか。どういう心地いい環境を形成していくのか。それがデザインの大きな役割になっていくわけです。ですから、近代デザインは、「計画」ということを背景に持っていたのです。

### 欲望を喚起するデザイン

もう一つ、1920～30年代に、デザインはある種、欲望の対象になっていきます。人々の欲望を喚起するような作業になっていくわけです。「こういうものが欲しい」とか「ああいうものが欲しい」というときの一つの欲望のモチベーションを作る、ということになるわけです。計画もするけれど、一方であるべき生活への欲望を作っていくわけです。「欲望」を作るとなると、これはある種「価値」の問題とかかかっています。

例えばここにマイクロフォンがあります。そのマイクロフォンの「価値」と、例えばメガネケースの「価値」を、「これがいくらで、これがいくらだ」と通約することが、なぜできるのでしょうか。ある特定の価値規準をそこに導入しないと、比較検討ができないはずです。これとこれとの価格になぜ差があるのか。あるいは同一なのか。あるいはどちらが高いのか。そこに何かの規準があるはずだということです。

一つは、古典的にはリカードからマルクスに至るまで出てくる「労働価値説」があります。ある原料があって、それに対してどれだけ労働を投入したか、という考え方です。それで一瞬解決したかのように思えます。ところが、どうして職業によって、ある労働した時間に対して支払われる賃金が違うのか。これは「労働価値説」では、説明がつかなくなってしまいます。そうすると、いわゆる「限界効用説」に跳びつくわけです。需要と

供給とのバランスの関係で、ある価値が決定され、価格が決定されるという考え方で。

そうすると、少ないから皆が欲しがるという「希少価値」が生まれます。さらには、「人工的希少性」を作り始める人たちが出てきます。例えば、デザインがいいのか悪いのかわかりませんが、そのデザインだとわかるように、ルイ・ヴィトンやプラダのバッグを作ります。それによって人工的希少性が出てくるわけです。人工的希少性が出てくると、希少価値にどうも惹かれる。そこで「惹かれる」のは、我々の中にある「欲望」がどうも作動しているということになります。

そうすると、経済学で説明できないことが最終的には出てきてしまいます。経済学で説明できないと投げ出された瞬間、面白いもので、時代の偶然だと思いますが、フロイトが出てきます。まさに深層の、わかっていなかった我々の心の中の無意識の問題を、扱い始めることになるわけです。ですからその問題と、デザインが我々の欲望の対象になっているという問題は、どうも関連しているのではないかと思います。

### 日常生活の中のテクノロジー

ですから、デザインには、マーケットを活性化させるという面があると同時に、計画して貧しさから解放させていく、という面があります。これは19世紀の終わりのころから始まるのですが、例えばウィリアム・モリスなどもそうです。非常に特有な社会主義的な発想をもって、デザインをやっていくことを考えます。あるいは1919～33年、十数年しか活動がありませんが、近代の芸術・建築・デザインに、非常に大きな影響を与えたドイツのバウハウスの運動もそうです。これもきわめて計画的に、私たちの生活環境を作っていくとしていたのです。1920～30年代にかけて、とりわけそういうかたちで近代デザインが、アメリカでもドイツでも日本でも、各国でせり上がってくるわけです。そして近代デザインは、「誰もが豊かで幸福で、健康な生活をしていけるような状況を作っていくのではないかと盛んに主張し始めます。

1920～30年代は、テクノロジーが日常生活の中にどんどん入り込んできた時代です。現在、電子テクノロジーが日常生活にどんどん入り込んでくると、同じような状況が引き起こされていた。機械テクノロジーが日常生活の中に入り込んできて、生活が機械化されていく時代であったわけです。もちろん、それは18～19世紀における産業革命でせり上がってくるわけですが、それは産業の中で進展していったわけです。それが20世紀になると、日常生活の中に入り込んでくるわけです。アメリカの場合、家電製品などが入りこんでくる。ですから、ちょうど1920～30年代にかけて、たくさんSFが書かれています。「未来はこうなる」と、アメリカなどではパルプ・マガジンに、スペース・オペラみたいなものがたくさん描かれています。

これは余談ですが、イギリスにもSFがあります。イギリスのSFとアメリカのSFが大いに違うのは、アメリカのSFは非常にガジェット的であることです。いろいろな面白い道具をどんどん考案して、これから楽しくなるぞというSFの方向なのです。イギリスの場合は非常にベシミスティック（悲観的）になっていて、将来多分だめになってしまうぞという方向に行くわけです。そうしますと、イギリスのSFは大体、社会科学の方に結びつき、社会批判に結びついていくという方向になるのです。ところがアメリカの方は明るい未来、楽しい未来というかたちで、SFが書かれていく。そういうSFが書かれた背景には、新しい技術・テクノロジーが入り込んできたということがあると思います。

1980～90年代にかけて、映画でSFがたくさん出てきました。「ロボコップ」や、有名な「ブレードランナー」、最近「マトリックス」など、SF映画がたくさん作られました。これは新しいテクノロジーが出てきて、私たちの生活を変えるかもしれないという感覚を喚起したからだと言えると思うのです。1930年代も、やはりSFを書くと同時に、新しい環境を作っていこうという意識が非常に強く働いた時代であったわけです。

イデオロギー闘争の1930年代

1930年代は一方で、イデオロギー闘争の時代でした。一方に資本主義、一方にファシズム、一方に社会主義・共産主義があるというかたちで、三つどもえのイデオロギー闘争が起こって来ました。「私の社会こそが、すばらしい未来になるはずだ」と、どこもが主張したわけです。「このファシズムこそがすばらしい未来を実現してくれる」と信じたわけです。あるいは「この社会主義こそが、すばらしい未来を」、「この資本主義こそがすばらしい未来を」と、それぞれが自分たちの未来を主張したわけです。

それでは、実際にどんな未来を描くことができるかということで、そのとき動員されたのがデザイナーや建築家だったのです。例えば1939年、ちょうど第二次大戦がヨーロッパで始まる時期、ニューヨークで博覧会が行われています。そこにソヴィエトやいろいろな国が出すわけです。「World of Tomorrow」（明日の世界）というのがタイトルでした。つまり、社会主義やファシズムやいろいろな国々が集まって、自分たちの未来を見せることをやったわけです。いかに我々の世界がすばらしいものになるかを具体的に見せるには、結局はそのデザイナーや建築家の力を借りざるを得なかったのです。

当時のニュースフィルムが何本も残っています。1939年のニュースフィルムを見てみると、「ロシアもすごい」とアメリカが誉めています。「ロシアもすごいけれど、ロシアには明るさがない」と言っているのです。「明るさがない」というのは、すごくおかしいのですが、もっと面白いのは、「何とんでも、アメリカにはホットドッグデーというのがあるよ」というのを、ニュースで流しているのです。「ホットドッグデーというのがアメリカにはあって、これはすばらしいことだ」というのです。「ルーズヴェルト大統領だって、そのときにはホットドッグを皆と一緒に食べるのだ」。それで、ルーズヴェルトがホットドッグを食べるシーンが出てくるのです。これはすごく面白いな、と思って見ました。

後の1960年代、アンディ・ウォーホルが、「ア

アメリカが最も早い時期に大衆社会を実現したのだ」と言っています。ある本の中で、「テレビのスイッチを入れるとコカ・コーラのコマーシャルが流れる。それを見ているとコカ・コーラを飲みたくなる。アメリカがすごいところは、高いコカ・コーラもないし、安いコカ・コーラもない。コカ・コーラの価格は全部同じだ。だから大統領が飲むコカ・コーラも、エリザベス・テラーが飲むコカ・コーラも、ニューヨークのホームレスが飲むコカ・コーラも全部同じだ。こういう社会をアメリカは実現したのだ」と言っているわけです。ですから、ものすごい金持ちが「一千万円のコカ・コーラが欲しい」と言っても、そういうコカ・コーラはない。貧乏人が飲むコカ・コーラも、金持ちが飲むコカ・コーラも、全部同じだとアンディ・ウォーホルは言って、コカ・コーラのシルクスクリーンの作品をダークと作るわけです。

それ以前に、1939年のニューヨーク博の中では、「大統領でもホットドッグを皆と一緒に食べるのだよ」と。つまり、そこがソヴィエトとアメリカの違うところだよ、という事例として見せているのです。

#### ニューヨーク万博のフューチャラマ

この博覧会ではテーマ館として、アメリカが「デモクラシティ」(デモクラシーの街)という、未来を見せるパヴィリオンを作っています。それはあまり人気がなく、「フューチャラマ」というパヴィリオンができて、それに大変、人気が集まりました(図1)。これはゼネラルモーターズが作ったパヴィリオンで、1960年のアメリカを描いたものです。そこには高速道路ができあがり、工場群があり、それから学校都市や住宅街があり、巨大なメトロポリスがある。それを全部、道路でネットワークしてつないでいくという提案でした。その巨大なメトロポリスには、ビルが建ち並んで、空港ができていて、確か時速50マイルで走っていても、右に曲がるのが左に曲がるのが、非常に自由に曲がれる。自動車の安全距離は、ラジオ電波でコントロールしている。当時、ラジオ電波と



図1 ゼネラル・モーターズ「フューチャラマ」

いうのは、かなり夢がありました。

このジオラマには、ムーヴィングチェアという椅子があって、その椅子に座ると、ガタガタと動いていきます。その椅子に座ってじっと見て、ジオラマをめぐるって大体15分ぐらいで出てきます。これと全く同じ装置を使って、後にウォルト・ディズニーがディズニーランドを作ります。ですから、ディズニーランドは、初めてディズニーが作ったものではなくて、フューチャラマを引用しているのです。

フューチャラマは、ノーマン・ベル・ゲディーというデザイナーが、デザインしたものです。彼は一種の天才デザイナーなのですが、不思議な人で、第一次大戦が起こると、もう喜んでその情報を集めるのです。こういう兵器があったら勝つ、などと言って自分で兵器を作ったり、兵器のデザインをしたりしています。

このジオラマは、ものすごく精密にできています。日本と戦争になったとき、このジオラマを作ったスタッフが、日本の都市のジオラマを作りました。空爆のシミュレーションのための装置を、このスタッフが全員で作ったわけです。ですから、日本の都市がどうなっていたかも、全部わかっていたのです。パイロットが上をダークと行って爆弾を落とすのを練習する装置に使っていました。

## カラーフィルムと情報戦

さらに、この1939年の博覧会は、このジオラマも含めて、カラーのドキュメントがたくさん作られています。同じころ、非常に高精度なカラーフィルムがアメリカで開発され、「風とともに去りぬ」という映画になり、世界中に配給されました。そして同じフィルムを使って、このニューヨーク博も撮っており、その記録がたくさん残っています。

ポール・ヴィリリオという人が、戦争と映画についてたくさん評論を書いており、その中のエピソードとしても使っています。「風とともに去りぬ」がドイツで公開されると、ゲッベルスという宣伝大臣が、これを見て驚きます。「これはまずい」と。フィルムは情報産業にかかわっています。今ランドセットを使っていますが、飛行機でモノクロで撮るよりは、カラーで撮った方がはるかに情報を得る力が強いからです、いいカラーフィルムを開発するのは、死活問題だったわけです。それでゲッベルスはアグファに、カラーフィルムを開発しろと命令します。それでアグファは、カラーフィルムを作ります。ところが、戦争が始まってソ連軍が進攻してきて、アグファが作ったカラーフィルムを全部押さえて、持って行ってしまおうのです。

この持っていったフィルムがどうなったかという、また面白いのです。エイゼンシュタインという非常に有名なロシアの映画監督が作った「イワン雷帝」という歴史的な名画があります。僕は確か中学の終わりごろか高校1年生ぐらいのときに、これをアートシアターで見て「奇妙な映画だな」と思ったのですが、これは前編・後編に分かれていて、後編がいきなりカラーに変わります。つまりパートカラーということですが、そのカラーの部分がアグファカラーだったのです。これがソ連軍が持っていったドイツのフィルムだったのです。

まさに情報の世界でも、アメリカがあり、ドイツのファシズムがあり、ソヴィエトの社会主義があるという、三つどもえの争いを続けていたわけです。「情報」としてのデザイン

実は1930年代、アメリカは不況でものすごくあえいでいて、貧困が蔓延していました。その貧困からどうやって救われていくかということで、都市計画局が作った、一種のデモンストレーション用のフィルムもあります。「今、現在でも計画すればこれくらい豊かになって、皆が楽しく暮らせるぞ」というイメージを、アメリカは作ったわけです。これは一つのモダンデザインの考え方でした。

ドイツなど、あらゆる国で「豊かな未来を」というイメージを確かに持っていました。ですから、デザインは、どのような社会を作るのか、どのような生活を作るのかを、考えていました。

面白いのは、そういう「物質」が一つの「情報」になり得る、ということです。モノにはデザインがつきまといっていて、それが情報になっていく。そういう「情報」を、世界に広げていこうという意識が強いのです。これはファシズムにしても、社会主義にしても資本主義にしても、皆そうでした。

アメリカの場合、同じ博覧会のときに、ウェスティングハウスという家電メーカーがタイムカプセルを作って埋めました。2万ページぐらいの情報を、マイクロフィルムに入れていたり、皆からのメッセージを書いて入れたり、トーマス・マンとか、アインシュタインのメッセージを入れられています。また、ちょっとした日用品の本物を入れてあります。電話の受話器や帽子、たばこのキャメルのパッケージを入れる。アメリカの技術や機械に関する情報を詰め込んだマイクロフィルムを入れ、これを5千年後に開けることにしたのです。たぶん、世界で最初のタイムカプセルだと思うのですが、「情報」を残すわけです。

その理由は、ウェンズという人だったと思うのですが、当時の科学技術のディレクターが、「社会主義、資本主義、ファシズムなどがいろいろ戦っているけれど、そのうち地球規模で文明が崩壊してしまう。文明が崩壊してしまったときに、このタイムカプセルを引き上げてもらいたい。そうすると、アメリカの文化が世界を被う」と言うのです。もうほとんどSF的なのですが、本気で考えていたようです。それで、埋めた場所を忘れるとい

けないので、確か記録によると三千何百冊かの本を作り、世界中の寺院や教会、ラマ僧院や図書館などに、埋めたことの記録を綴った本を贈っています。ひょっとすると東京にもあるかもしれません。ラジオ番組や雑誌も入れています。

こういうかたちで、広い意味でのデザイン、情報の遺伝子というか、アメリカの情報を残しました。アメリカの文明を世界化するという、SF的な奇妙な夢の産物として、こういうことをやったわけです。

### モートラマと豊かな未来像

その後、第二次大戦があって、基本的にはファシズムが倒れて、冷戦構造が残りました。しかし1956年にもう一度、アメリカはGMが、テック研究所を作りました。そこで病気の研究から自動車のデザインまで、全部やっています。そのときに、運転しなくても乗っていけるような、全自動自動車みたいな計画までやっています。今、メルセデスやBMWが一緒になってやっていたり、日本の自動車会社でもやっていますが、すでに1956年ごろにもうやっているのです。

この年に、モートラマという自動車ショーをやりました。そして、アメリカがもう一度、未来を描くのです。エレクトロニクス・ハイウェイを作るという計画をし、単に自動車作りだけではなく、日常生活をどれくらい豊かにするか、例えばエレクトロニクスを使ったキッチンを作るなど、そんなところまでアイデアとして出しています。このように描かれたユートピアのイメージには、労働がありません。消費しかないという世界を、1950年代の半ばにGMは、自分たちの夢の世界として作り出すわけです。この時代から1960年代のベトナム戦争に引っかかっていくあたりまでが、アメリカの最もすばらしく豊かだった時代だったのです。

実はモートラマの映像は、最近も使われました。今、クリントンが2期目の大統領を終わろうとしているわけですが、1期目のブッシュとの選挙戦があったとき、ロサンゼルス現代美術館で、「ハン

ドベインテッド・ポップ」という展覧会がありました。これはちょうど選挙戦の最中にあった展覧会です。1950年代半ばから1960年代半ばぐらいまでの、アメリカの最も豊かで楽しい、明るい時代に生まれてきた、ちょうど抽象表現主義が終わって、ポップ・アートがはじめてきたあたりの時代のアートを見せる展覧会でした。会場では、ジョン・F・ケネディの演説が、やたらとビデオで流れているのです。その合間に、モートラマのビデオがじゃんじゃん流れているのです。これはものすごく意図的な感じがしました。

クリントンは、「高校時代にジョン・F・ケネディと握手をした」というシーンを、盛んに流しています。つまり、美術館の中でジョン・F・ケネディの演説を流して、最も豊かだったアメリカの時代を強調する。モートラマでは「エレクトロニクス・ハイウェイ」を提案したわけですが、副大統領のゴアが「インフォメーション・スーパーハイウェイ」という構想を出すわけです。そこに引っかかっていくかたちで奇妙に政治的に流されていて、非常にしたたかだなと思ってその展覧会を見た記憶があります。

モートラマの映像はアメリカ人にとっては、戦後の原イメージとしてあったと思います。それは言ってみると、「労働がなくなっていく。消費だけの楽しい社会が広がっていく」というイメージです。

この影響を、日本はものすごく強く受けたと思います。つまり近代デザインはある面で、「誰もが豊かで平等に、健康で幸福な生活を送るような条件を作る」ことを目的にしたわけですが、一方で消費社会へ突き進んでいきます。その消費社会へ突き進んでいくイメージを、最も先鋭的なかたちでアメリカが示してみせた。その影響を、日本は非常に強く受けた。日本だけではなく、世界中がこの豊かさというイメージを、受け入れたのではないかと思います。これは今日、「グローバリゼーション」といったとき、かたちを変えながら、アメリカ文化の影響をものすごく世界が受けてしまったことと、かかっているのではないかと思います。

## 普遍的なデザイン

近代デザインは、インターナショナルなスタイルを作ろうとしました。「インターナショナル・スタイル」という言い方もしますし、「ユニヴァーサル・スタイル」という言い方もします。近代デザインの巨匠であるミース・ファン・デル・ローエは、「ユニヴァーサル・スペース」という言い方をしています。彼はドイツの造形学校バウハウスにおいて、ナチスが台頭してくるとアメリカに亡命して、アメリカで建物を作りました。その弟子がフィリップ・ジョンソンで、表面がガラスで被われていて、構造材が中に入っているカーテンウォールの建物を作りました。ですからガラスの建物のようなイメージになります。今日、日本でもたくさんこういう建物が見られますが、その原型になるようなガラスの建物を、ミースは作りました。

ミースの「ユニヴァーサル・スペース」という概念とは、「縦に積んでいっても、横に積んでいっても、均質化した空間ができる」というもので、「普遍的な空間」「普遍空間」と言っています。その普遍的な空間のデザインは、プロダクト・デザインでもグラフィック・デザインにおいても、同じことが言えます。

例えば印刷物を刷るときに、活字でモダン・ローマン体には「セリフ」というひげ飾りがつきます。ちょうど日本の明朝体に、うるこのようなものがつくのと同じです。そのモダン・ローマン体の字で、ボドニーさんが作った「ボドニー」という字があり、これは大変美しい字です。しかし、フランス料理を出すレストランが、ボドニーの書体でメニューを書くとおかしいと、ヨーロッパ人は感じるのです。なぜかというと、ボドニーはイタリア人です。どうしてもイタリア的な感じがするというのです。イタリア的な字なのに、フランスのレストランではおかしいというわけです。

漢字文化圏にいる僕らには漢字の書体がわかります。中国の新聞を見ると、日本の書体との違いが目立つわけです。つまり、そこにデザインの差異が見えてしまうわけです。そういう差異を取り

払って、ユニヴァーサルなデザインにできないだろうかと言うことで、「セリフ」を取ってしまおうと考え、「サン・セリフ」という字を作りました。バウハウスが盛んに、この「サン・セリフ体」を作り、それで印刷物を作っていました。

同じように、屋根のかたちで地域性が出てしまうので、屋根を切ってフラットな屋根、陸屋根にしました。そうすると、アメリカであれヨーロッパであれ、アジアであれアフリカであれ、皆同じになります。誰もが同じで、差がつかない、地域性がないデザインを目指しました。

つまり、「誰もが」というところが、近代デザインの一つの特徴でした。それには、食器から家具、インテリア、住宅、建築、都市に至るまで、一定のシステムで作っていくことによって、差異をなくしていったインターナショナル化しようという、インターナショナリズムやユニヴァーサルリズムが働いていました。それは、悪いことではないのです。

それを広めるためには、大量生産を前提にせざるを得ません。10年ほど前、バウハウスの初代の校長であったヴァルター・グロピウスの展覧会がドイツでありました。展覧会のカタログを見ていたら、グロピウスは、「ハウジングの領域におけるフォードになりたかった」と書かれています。つまり、大量に作ってそれを安く、廉価で普及させていくことを考えていました。それは、アメリカの消費社会が、どこか頭の中にあっただと思います。大量に作るやり方でしか、インターナショナル化できないだろう、「誰もが」というかたちにはならないだろう、ということが、頭の中にあっただと思います。

## 近代デザインの矛盾とポストモダンの出現

ところが、これにはやはり矛盾があります。最近の「ユニヴァーサル・デザイン」という言葉は、違う意味合いで、ノースカロライナ大学で言い始めて、日本でも盛んに通産省あたりが、「ユニヴァーサル・デザイン」という言葉を流通させるようにしています。ちょっと違ったところがありま

すが、問題点はおそらく共通していると思います。

すなわち、「これが普遍だ」と言ってしまうと、その「普遍性」に入らない人間は、「自分は普遍的な人間ではない」「普遍的文化から外れた人間だ」となる。つまり、差別の構造が生まれてしまうわけです。

それはバウハウスでなくても同じです。例えば標準家具が、最も早い時期に浸透するところは、日本では学校です。明治期に学校で、児童用の机と椅子が供給されます。すると、こいつは小さいとか大きいとか、逆に体型の違いが明白になってしまうのです。つまり「これが標準だ、これが規準だ」と言われたとき、規準から外れる人間が排除される。モダンデザインの中には、この問題が非常に避け難い矛盾として根本的にあったと思います。

それをどうするのかと言ったとき、「脱近代」を目指そうということが出てきました。そして流行語になったタームとして、「ポストモダン」という言い方があったわけです。『ポストモダンの条件』という本をジャン＝フランソワ・リオタールという人が書いています。その中で、これはエレクトロニクスの技術、テクノロジーが浸透してきたことと非常に深くかかわっていると述べています。おそらくそうだと思います。

つまり、これまで非常に汎用性の高いモノ作りだったものが、コンピュータを使うことによって、一つずつ個別に、違いのあるものを無数に作る事が可能になってしまいました。

例えば、かつてボルトは、ボタンホールと同じように、ちょっとゆらぎを作っておき、どれでも合うようにしていました。ですから、ぐるぐると締めるけれども、ちょっとアジャスト部分をつけておいて、このパーツはこっちにも使えるというふうにして、汎用性を高めていたのです。

ところが、エレクトロニクスが入り込むことによって、一つのラインでいろいろな車や、いろいろな製品を作ってしまうことが可能になりました。ですから、違いをどんどん作っていくことができるようになりました。

## ポストモダンの問題点

ところが、その「違い」はなぜ作らなければいけなかったのか、という理念が迂回されてしまいました。本来、近代デザインが作り出した均質化した社会からはみ出され、排除されてしまった人間、あるいは排除された社会に対してどう考えるか、ということが「ポストモダン」のテーマになるはずだったのです。ところがそれを迂回して、デザインの世界では、ただただ次々に差異を作ればいい、ということになってしまいました。そして、かたちや色が、ものすごく自在になり始めました。

1980～90年代の頭にかけて、日本のデザインがとりわけそうでした。先程の1950年代のアメリカの豊かな社会のイメージを実現しようとして、日本は頑張ったわけです。そして、おそらく1970～80年代にかけて、それを実現してしまった中で「ポストモダン」という言い方を、いわゆるエレクトロニクス・テクノロジーを背景に、様々な形状、様々な色合いを持ったものを、無数に出してきた。

だから僕らは当時例えばヘッドフォン・ステレオを買おうとすると、何十種類と店先に並んでいて、どれを選んでいいのかわからないという状況があったわけです。

これは均質化した世界から外れた人間を、どう考えるかということではなくて、デザインそのものが目新しければいい、差異さえあればいい、という考え方に基づいて作られたのです。つまり差異を作れば、そこにマーケットが広がる。そのマーケットの原理だけで作られてしまったわけです。

こういうデザインは、形状が優先しているから、使いにくさはおびたしい。とても使えないはさみなどもありました。

例えばこれは、ロン・アラッドの、ブリキを曲げただけの椅子で、1980年代にはやりました(図2)。今は、彼は悔い改めて、普通のデザインをやっています。デザイナーというのは、軽薄なところもあり、自分の立場が危なくなると、ひよろひ



よると行ってしまふ。僕は不思議だと思っているのですが、戦争中に思想犯で捕まったデザイナーなどはいません。ここは文学者と違う点だと思っています。

またこれは、キャノンカメラです(図3)。四角いものから、非常にアールのついたデザインが出てくるようになりました。それまで曲面設計は、特殊な技術を持った人でないとデザインできなかったのですが、CADを使うことによって、曲面設



図2 ロン・アラッドの椅子

計が非常にしやすくなったのです。自由自在という時代が訪れるのです。これは1990年代になってようやくそうです。

さらに1980年代~90年代にかけて、ソニーは「編集デザイン」という言い方をしますが、例えばある一部だけを去年のモデルを使って、今年はここだけを変えようという、その変える部分だけをデザインするのです。そして、それをCADで全部合成するのです。CADで出てきた図面を、



図3 キヤノンT90

そのまま切削機にかけてモデルをすぐに使えます。それまではレンダリングやって図面を描いて、製作図を描く人に渡します。そうすると、アールはこれくらいか、あれくらいかと相談しながら作っていました。ところがCADを使うと、一気に図面からCADで起こしていくことができます。ですから、モデルチェンジも非常に早くなるわけです。

1980年代後半から1990年ぐらいまでの期間の5~6年間、非常に細かく調べている自動車評論家に、「自動車の買い換えは何年ぐらいですか」と聞いたら、3年半だということです。デザインがどんどん変わると、簡単に買い換えてしまう。大衆車で大体150万円ぐらいですから、150万円のものを3年半使って下取りに出すと、ほとんどただという状態です。ですが、150万円でダイニングセットを買ったら、3年半で捨てるでしょうか。まさにそういうデザインが、もう過剰消費をおおるようなかたちで広がっていきました。

#### インフォメーション・テクノロジーによる デザインの問題点

ポストモダンが終わり、それが比較的忘れられた中で、電子テクノロジーを使って、どのようにデザインするかということは、真剣に考えられるようになりました。

しかし、かつてのポストモダンの状況が、深化されたような状況が生まれてきてしまっています。かつては、私たちの豊かで幸福で健康な社会を、デザインは作っていかようとしていました。その前提として、近代的な社会を作ろうとしていた人たちがいた、ということだと思ふのです。

つまり、近代的な社会を作っていく中で、その社会、社会環境、生活環境を近代デザインが作るようとしていたわけです。それはあるときは機械テクノロジーによって、また今やインフォメーション・テクノロジー、電子的なテクノロジーを背景にしなが、デザインを作っているわけです。

インフォメーション・テクノロジーは、今やデザインの現場では、編集デザインのようなかたち

で使われています。CADはものを設計するだけではないのです。こちら側に「5ミリのボルトを入れる」と指示をすると、裏側の図面もすぐ出てくるのです。つまり、それはデザインのデータベースになっているのです。そのデータベースを膨大に、ソニーならソニーで持っています。それを企業ごとに作っていたりするわけです。ですから、その組み合わせで、ある部分は新しくしてつけ加えて、編集してデザインしています。そうすると、CADに載らないデザインは、作れなくなってしまうということがあるのです。

「インフォメーション・リッチ」と「インフォメーション・プア」という言葉があります。つまり、情報を使える企業と使えない企業、使える社会と使えない社会、それから使える国家と使えない国家と、人から国に至るまで、情報の貧富の差がどんどん激しくなっていく。この情報の貧富の差は、そのまま経済の貧富の差にかかっているわけです。第三世界に行って、パーソナル・コンピュータを持っている人は、ものすごく少ない。第三世界で、CADを使ってデザインをしていることなど、ほとんどないわけです。それだけ差がついていっているわけです。

つまり、情報を使ってデザインはどんどん行われており、デザインが情報化されて、データベース化されてしまっている状況があります。「機械時代」があり、「情報テクノロジー時代」があって、それを背景にしながらデザインができています。そういうものを背景にしながら、1980年代というのは自由自在に差異を作った。しかしそれは人、生活、文化、あるいは性や年齢の差異を、そこに反映していたわけでは全くない。ただ、「違い」を作ればいいということをやったにすぎなかったわけです。ですからその「違い」は、市場の活性化ができるのではないかという、一種のマーケティングでやっていたのだと思います。

そういうものが終わって、今、それでは電子テクノロジーを使った、新しい機能を持ったデザインはどうあるべきかということ、わりとまじめに考え始めています。しかし、もう少し大きく捉えると、問題は非常に大きなところにあるのです。

それは、社会の問題です。

#### 契約による市民社会の崩壊

市民社会は、契約によって成立しています。確かに、国家があって、国家の強制力によって社会が成立するという、ヘーゲル的な考え方もあります。社会は闘争の場だから、国家が調停して、社会というものが成立しているのだという考え方もあります。しかし僕らが考えている社会とは、おそらく市民社会であって、歴史的に見れば契約社会です。

それは、例えばルソーが社会契約論という言い方をしていますが、契約によって成り立っているということです。もちろん、ルソー以前にも社会契約という問題は語られていますが、ルソーは『社会契約論』の中で、「父親は子どもを育てる義務がある。子どもは父親に従う義務がある。しかし、子どもが成長して自立できるようになったときに、父親は子どもの面倒を見る義務から開放される。子どもは父親に従う義務から開放される。しかし、ともにそこでまだ生活したいのであれば、そこに約束事が必要だ。これが契約なのだ」と言うわけです。もしその契約がないのであれば、支配と従属がやってくる。家族というのが社会の最小限の単位だと言っているのです。

ところがこの契約概念による市民社会の概念が、今や非常に希薄になっています。そういう状況とあいまって、社会そのものが成立しなくなってきたように思うのです。「社会をより良くしよう」といっても、その「社会」がない。「社会改革をしよう」などといっても、改革すべき「社会」がない。これはもうどうすることもできず、あらがいがいいことがないことかもしれないのです。

ローレンス・パーキンという人が、『性科学の誕生』を書いています。これはなかなか興味深い本です。「20世紀になって、ますます明確になっていくのは、民主主義のモデルなのだ。民主主義がどんどん広がっていくことは何を意味するかというと、全体主義がなくなっていく。全体主義がどんどんなくなっていくと、しだいに個人化・個体化していく。個体化していく社会に、もうあらが

いようがないのではないか」というのが、パーキンの意見なのです。おそらく個体化していく社会と、今日の情報化社会は、どうも一致しているように思われます。

つまりインターネットを使って、情報をやり取りする。情報を得る・送ることが平気で行われるようになる。何も大新聞や雑誌、テレビから情報を得る必要はない。確かに「国民国家」が最近、アンダーソン以来、あちこちで盛んに問題になっています。新聞というものが近代的な国家意識を作ったと言うわけですが、その国家意識がどんどんと崩壊していつている。その国家意識が崩壊していくことと、市民社会の社会意識が崩壊していることは、どうも僕は結びついているような気がするのです。そして皆が個体化していつている。

#### 個体化する中での合意形成

個体化していく事態の中で、どのような「社会」を作ればいいのか、どのような生活環境、生活のスタイルを作っていけばいいのか、ということがデザインのテーマになりにくくなってきたのです。でも、デザイナーたちは、日々暮らさなければならぬ。企業も日々暮らしていかざるを得ない。そうした中で、ルーティン化したデザインワークをやっているわけです。「しょうがない、前と違うデザインをやるう」と言って、やっているわけです。かつてバウハウスがやったように、ある世界を構想することができるのでしょうか。あるいは、先ほどのジオラマのように、「20年先はこれくらい豊かになっていたい」という夢を描くことができるのでしょうか。このことが、どうもできなくなっているように思います。

確かに1956年に作られた消費社会の映像には問題があります。しかし、そこでは「労働のない社会というのが幸せだ」という、一つのイメージを持っていたわけです。「労働のない社会がいかに変な社会か」は、今考えてみればわかるわけですが、ある種の提案は行われていたわけです。しかし今、「どのような社会、生活を」というのが、どうも成り立ちにくくなっている。

これは、「社会」が成り立ちにくいと同じように、例えば「公共性」、あるいは「公共圏」(公共の領域・空間)、「公共の場」、あるいは「合意形成」が成り立ちにくい。「お前はそうだけれど、僕はこうだよ」という事態に、どんどん突き進んでいる状態があるわけです。「それはあなたの意見だ。あなたの意見はわかったけれども、私はこうだ。それでおしまい」という事態になっているわけです。もう一度、ある種の合意形成みたいなものを目指してやっていけるのかどうか、本当のところ、全くわからない事態になっています。

要するに、皆が同じ権利しか持たない、徹底した平準化、徹底したアトム化が起こる中で、「多数決をとりましょう」ということもできないわけです。そうした中では合意形成は成り立たない。

そうすると、瞬間瞬間に敵対したり論争が起ったりして、瞬間瞬間にかりそめの合意形成が起って、それが壊れていくことの連続がある。そういう事態になっているわけです。

#### 今日のデザインの課題

そういう事態の中で、デザインに何ができるのだろうか。「こんなライフスタイルがとてもしいのではないか」とは、なかなか言い難いという事態が今、起っているわけです。その中で、今デザイナーの現場そのものでは、ルーティンワークをこなしている。非常に辛いところに、デザイナーは追い込まれているはず。「とりあえず提案してみます」「とりあえず前のとは違います」というかたちで、デザインを提示せざるを得ない。我々は確固たるライフスタイルがもう作れなかった、ということだと思ふのです。

近代社会は、過去のライフスタイル、過去の支配と従属による社会を捨てたのです。そして人工的に、契約によって成り立つ社会、市民社会を作ろうとしたわけです。そこに新しいライフスタイルを、デザイナーは作ろうとした。しかし、そのライフスタイルは定着しなかったわけです。悲しいことに、常にマーケットを活性化させるために、今年の理想のライフスタイルを、来年は陳腐化さ

せてしまう。自分の提案したライフスタイルを自己否定する。この連続でやってきてしまったところがあり、これが近代社会の持っていた、もう一つの矛盾だと思うのです。

そして普遍的なデザインといったとき、普遍に入らない人間はどうするのかという問題も、解決がついていない。それから合意形成はどうするのか。これも解決がついていない。そういった状況の中に今、デザインは差し掛かっている。その背景には、おそらく情報社会が大きく動いています。つまり、個人で情報を得られる。個人で何でもできてしまうという状況が、情報社会なわけです。今、とりわけ日本などと第三世界などで、格差がどんどん開いていることも事実です。そういう事態がある中でデザインはやっているけれど、どうも成り立ちにくいということがあるのではないかと思います。

そこで、現在のインフォメーション・テクノロジーを背景にしたデザインの話とは、直接結びつかないかもしれないのですが、非常におかしな現象が一方で起こっている。例えば幸田文とか青木玉の特集を雑誌でやると、とてもよく売れるのです。なぜ売れるのか。これは幸田露伴が、生活のスタイルを変えないということをやって、子どもに「生活のしつけ」を徹底して教えるわけです。「親子の関係というのは、愛ではない」と言うわけです。父親が愛したなどというのは、死んで10年もたてば忘れてしまう。ところが、ライフスタイルというのはずっと残ってしまうということです。それを文はずっと自分で綴るわけで、玉に伝える。また、そのドイツ帰りのお孫さんが出てきて、「そんなの知らないわ」というので評判になりましたが(笑)。

その魅力は、そこに安定したライフスタイルがほの見えるからです。僕らは安定したスタイルを持ってなくなってしまっています。近代デザインは安定した、普遍的な、ユニヴァーサルなスタイルを作ろうとして、あるいはインターナショナルなスタイルを作ろうとして、矛盾を抱えてしまった。

一方で、市場の活性化ということで、モデルチェンジを繰り返す中で矛盾を抱えてしまった。そ

れが今、極限状況にやってきているわけです。機械テクノロジーを背景にしたモダンデザインが、電子テクノロジーを背景にして、それを高速度化させてしまった。その矛盾を、ものすごく肥大化させてしまったところに来ていると思います。

ではどうすればいいのか、とても僕には言えないのですが、もう後戻りはできない。個体化している状態は、どうにもできない。だから、瞬間瞬間で合意形成していく。あるいは論争を続ける。このことしか今、残されていないという事態にあるのではないかと思います。

#### 【質疑応答】

##### Question1

一人一人アトムになっていって、共同体がなくなり、共通した一つのライフスタイルや志向がないといったとき、それに追いつけないという範囲で、「手仕事」というのが一つ出てくると思うのです。逆に言うと、ハンドクラフトは一つ一つ全く違うことになります。今、複雑系やカオス、アルゴリズムなど、コンピュータがそれについていこうとしています。しかし、どうしても最終的な、手の一種の狂いのような雰囲気は、もう分析できない、デジタル化できないわけです。そういうことに回帰していく可能性は、ありますでしょうか。

それがメインストリームになるかどうかは、わかりません。しかし、大きな価値が残されているものとして、せり上がってくるような気がするのです。露伴が残したものを特集するとパッと売ってしまうというのは、どうも僕らの気持ちとして、近代の中で解決がつかなかったものが注目されていることと、ちょっと似たところがあるかもしれません。

エレクトロニクスを使って、どんどん細かいところまで、ハンディクラフトに近いところまで作ろうとしても、最終的にはハンディクラフトを追い越すことができないところがある。それは、追い越すことができないからこそ一つの価値として公

認められる、という面があると思います。ですから、ハンディクラフトが僕らの生活を埋め尽くして、それだけの世界になってしまうとはなかなか言いきれない。けれども、ハンディクラフトがおそらく大きな価値として、公認されていくだろうということは何となく感じますし、そのように思います。

#### Question2

グローバリズムの問題として、大都市から、文化の中心、デザインの中心が出てきて、それが今、それぞれどこまで情報を持っているか、技術が進んでいるかによって、随分格差が出てきてしまうというお話だだと思いますが、ある一定の小さい規模のコミュニティ、いわゆるトポス（一定の非常に特殊な伝統や文化を持った場所）から、何か別の状況が生まれてくる可能性もある。それは、巨大化して、どうしようもなくなったところと、ちょっと状況が違う部分があるのではないかと思うのですが、いかがでしょうか。

それも、ちょうどハンディクラフトと似たところがあって、アトム化しなかったあるエリアが残されていって、それがあある種の力を持ち始める状況は、あるのではないかという感じがします。

音楽に関してもそうなのですが、実は2年ほど前、「ブエナ・ヴィスタ・ソシアル・クラブ・バンド」というのがCD化されました。ライ・クーダーが2年前にやって、これはいいなと思ってシンガポールで買ったのです。そうしたら、その年にグラミー賞を取ったのです。すると、今や映画化されて、見る雑誌、見る雑誌、ブエナ・ヴィスタだらけになってしまっているわけです。キューバに残されていた老人バンドで、平均年齢80歳とかいうすごいものです。そこにライ・クーダーという、かなりとんでもないミュージシャンが加わってやったというので、評判になったわけです。

2年前に実は僕はCDを買って、朝日新聞のちょっとしたコラムで紹介したのです。しかし、ブエナ・ヴィスタは誰も知らなくて、ほとんどマイナーな記事で終わってしまった。それで、2年たってみたら、

今やどの雑誌を見てもブエナ・ヴィスタが出ている状況です。つまり、取り残された集団が、ふとクローズアップされることはあると思うのです。

#### Question3

インターネットが普及して、マスメディアに載ったからではなくて、個人がそのまま自分の判断で選択できるという自由度が、逆に今まで埋もれていた価値を発見させることを促進させているのではないかととも思うのですが。

僕はちょっと情報化社会のネガティブな面を強調しすぎたのかもしれませんが、今、指摘されたように、もう少しプラスの面というか、積極的な面を認める必要も、絶対にあると思います。

#### Question4

「無印良品」に興味があるのですが、いろいろな種類がたくさんある品物から選ぶのに疲れた人や、モードのテンポの速さに、一緒に追いついていくのに疲れた人などが、結構「無印良品」の品物を買っているように思います。柏木先生から見た場合、消費者がどういう目的で「無印良品」の品物を買っていると思われるかを、お聞きしたいのですが。

「無印良品」は、あるスタイルを消したような、もう一つのスタイルを作っているのだと思います。それは非常にチープなかたちだけれど、実はかつてあったパウハウスなどのモダンデザインです。パウハウスでやろうとしたことを、ものすごくチープにしてしまったようなところがあると思います。それはある種のインターナショナルリズムや、ユニヴァーサルリズムに近いところがあると思います。それで規格化し、装飾性を排除している。誉めて言えば「チープシック」だけれど、けなして言えば「安物」だと思います。

しかし、できるだけ装飾性を排除したデザインという意味では、モダンデザインの手法を非常にうまく引用しているのだと思います。ですから、その部分が例えばイギリスなどでも、人気になっているのだと思うのです。もう何年か前に、イギリ

スの「デザイン」という、デザイン・カウンシルから出している雑誌を見ていましたら、「無印」の店のことが書かれていて、「ムジ」と呼んでいるらしいです。その雑誌では、「ムジフィケーション」という造語を作っていました。つまり、そういう言い方が出てくるということは、「無印」の商品が一つのスタイルになっているということです。「ムジフィケーション」化してしまう、そういうスタイルとして受け取られている、ということだと思います。

#### Question5

「合意形成が難しい」という言葉が、とても個人的に気になりました。例えば、こういう金沢のような街にいと、幸か不幸か、かなり意識的にかと思えますが、いろいろな風景が残されていたり、まだまだ自然が残されていたりします。たまたま手をつけなかったかもしれないし、偶然残っただけかもしれないのですが、そこに、もともと眠っている空気のようなものを、外から来ても感じることはできるわけです。それこそ無意識だろうとは思いますが、何かその街の中に残っていた文化や、人々の思い込みなどが、感じられる気がするのです。例えば街に来て大きなイベントに参加して、皆でワーッと行って「よかった、よかった」ということがなくても、どこかでその街の雰囲気の中から「合意」に似たものをくみ取ることは、相変わらずできているのではないかと。そういうことは、今後とも大切にできることではないかと思えるのですが、いかがでしょうか。

近代社会には、なぜかわからないのだけれど、「場所性」を排除する特性があります。フォードのシステムが典型的ですが、「どこの工場で作ろうが、全部同じ」というようにしないといけないわけです。デトロイトで作ろうが、サンフランシスコで作ろうが全部同じで、アッセンブリーの工場に持ち込まれたら、全部それが組み上がって、同じものが出てくる。つまり地域性を問わない、地域性を消していく、場所性を問わない。だから、トボスがないということだと思うのです。

つまり、場所によっては何らかの共通性を消し去っていくところが特徴的だったと思います。ですから、近代社会が目指したものの極限は、「場所はもう問わない」というところに、論理的には行ってしまいますので、合意形成もへたくれもない、というかたちにならざるを得ないと思うのです。しかし、今おっしゃったことは、「むしろ場所性は残っているぞ」という言い方だと思うのです。場所性が残っているとすると、やはりそこにはある種、場所を通しての何か共通の基盤が残される可能性はあると思うのです。

東京では、例えば郊外住宅が典型です。郊外住宅の生活が、いかにとんでもなく何もなかったというのは、例えば島田雅彦のここ数年の小説を読んでいると、非常によくわかるわけです。Aという場所であっても、Bという場所であってもいい、という事態が起こっているわけです。そういうところでは、合意形成が成り立たなくなってしまうわけです。

場所性でもう一つ言うなら、例えばダムを建設するとき、ある村を水に沈めてしまうことがあります。水に沈めてしまうから、代換地をあげるわけです。「代換地をあげるから、ここに家を建てなさい」と場所を決めるわけです。そこに、さて家を建てようと村人たちが思ったとき、まず第一に「どうしてここに俺が住まなくてはいけないのか」と言い始めるのです。「住む理由はない」と言うのです。「僕は、俺は、私は、あっちにも土地を持っているし、こっちにも土地を持っているし」と、皆言い始めるわけです。つまり、住む場所性ということを失った瞬間に、なぜここを選んで、ここに住まなくてはいけないのかという、理由がないというわけです。

しかし、東京などの大都市に住んでいるときは、理由がなくても住めるのです。それは、経済に還元してしまうからです。「勤め先から何分、値段がいくら」というのがあるから助かるのです。それがなかったら、選べないのです。「広さがどれだけで、家族が何人」という条件だけで選んでいるのです。場所性で選んでいるように見えながら、実は勤め先からの時間や価格・広さの問題だけで選

んでいる。それはまさに「場所性」「トポス」を、失っているのだと思います。

しかし、場所性がまだ残されているところがある  
とすれば、それは消さない方がいいだろうと思  
います。それは議論をするときの土台になるだろ  
うと思います。