

# イタリアのブランド

## Italian Brand

小山 太郎

Taro KOYAMA

### 1. はじめに

本稿は、イタリアのブランド（メード・イン・イタリア）の内容について検討することを目的としている。まず、第二節でメード・イン・イタリア製品の定義・特徴を述べ、次に、メード・イン・イタリアの社会的背景を記し（第三節）、メード・イン・イタリア製品の制作を可能にするイタリア特有のデザイン・プロセスを述べた（第四節）。さらにメード・イン・イタリアを可能にするデザイン教育の実態を論じ（第五節）、最後にインテリアがデザイン・プロジェクトの対象となり得ることを指摘した（第六節）。

### 2. メード・イン・イタリアの定義・特徴

最初に Made in Italy の法的定義を述べるなら<sup>1)</sup>、ある商品に Made in Italy（イタリア原産）のラベル表示を付ける基本的な要件は、「イタリア原産の原材料を用い、実質的あるいは十分な加工作業がイタリアで為されていること」となる。従って、イタリアでデザインされたけれども、最終的な組み立て工程をイタリア以外の外国で行った場合、Made in Italy であるとは認められない。他方、イタリア原産の原材料を用い、イタリア以外の外国で単純な組み立て・梱包・ラベル表示といったプロセスを経る分には、Made in Italy の資格を有している。あるいは、イタリア原産ではない輸入された原材料を用いてイタリアで加工作業が為された場合、完成品の価格に占める輸入原材料の比率が一定水準内（商品によって異なるが、通常30%～50%の範囲）ならば、Made in Italy であると認められる。

表 1. Genius loci (場所の守護精霊) とメード・イン・イタリア産地

[Morace (2003) より]

| 地域 (州)                | 創造的および生産上のクオリティ                  | 製品の特徴                                          | 象徴的な分類                                  | 代表的企業                                           |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1.<br>ロンバルディア・モデル     | クラシックな優美さ (形態美) を求める             | 極めて高い品質 (価値・美点) の追求                            | デザイナーの活用および高級既成服化                       | Giorgio Armani<br>Artemide<br>Cassina<br>Prada  |
| 2.<br>ベネト・モデル         | 家族労働に依存した製造システム・製品の技術的パフォーマンスを重視 | 日常生活の諸問題を技術的に解決するような製品、そして製品を通じてサービスを提供するという傾向 | 大量生産される椅子、および技術的でスポーティなアクセサリー           | Benetton<br>Coin<br>Diesel<br>Luxottica         |
| 3.<br>トスカーナ & エミリアモデル | 規則に逆らう個人主義的な傾向                   | (製品に) 制作者の個性および署名 (を付与する)                      | カルト・ブランドおよび卓越した皮革製品                     | Ducati<br>Ferragamo<br>Ferrari<br>Gucci         |
| 4.<br>マルケ・モデル         | 模範となるものに従った美的スタイル                | クラシックを出発点として、世代間を横断するスタイル (変遷・推移的スタイル)         | システムキッチンおよび高品質なカジュアルウェア                 | iGuzzini<br>Merloni<br>Scavolini<br>Tod's/Hogan |
| 5.<br>カンパーニア・モデル      | 高貴さを感じさせること                      | 素材の高貴さ、交際 (社交) のクオリティ (を感じさせる)                 | ネクタイ・ワイシャツ・仕立て屋 (Sa-rto) が作るオーダーメーダーの衣服 | Isaia<br>Kiton<br>Lerre<br>Marinella            |
| 6.<br>南東モデル (プッリア州等)  | 普通の人々による発明                       | 価格競争力および遊び心                                    | 創造的なジーンズウェア、冠婚葬祭に関連した衣服                 | Filanto<br>Ittierre<br>Meltin'Pot<br>Nauzzi     |

次に Made in Italy の特徴を記すと、以下の四つの項目を同時に考慮に入れながら製品の美的フォルムが決定されているといえる。(A) 美しさ (見た目のフォルムの良さ) と使い易さが同居している。(B) 職人による手作りのプロセス (fatto a mano) が不断に取り入れられている—生産過程において、どんどん高い付加価値を付与するシステムが存在する。(C) 素材の適性が研究され、対象製品に相応しい素材であるかどうか検討された結果、当該素材が用いられている。(D) どういった空間 (状況) でその製品が使われるのか徹底的に検討が加えられている。こういった項目を同時に考慮に入れながら最終的に製品の美的フォルムが実現されるのは、イタリア特有のデザイン・プロセスの賜物と考えられるが、それについては四節で述べる。なお、メード・イン・イタリアは一枚岩ではなく、それぞれの地域が得意とする産地があって製

品の特徴も様々である（表1）。例えば、南部イタリアは産業がなく伝統的に貧しいエリアとされてきたが、近年は食品産業が勃興してきている。なお、メード・イン・イタリアを守るために、イタリアの企業家は労賃の安い中国に生産拠点をなるべく移さないよう配慮している—郷土愛に基づくと考えられる。

### 3. メード・イン・イタリアの社会背景

本節では、メード・イン・イタリアを生み出す社会背景について触れる。まず、イタリアの生活の質（衣食住の質）が世界で最も高く<sup>2)</sup>、奢侈的かつ快樂主義的な人生をイタリア人が送っていることが挙げられる。言い換えれば、イタリアでは、人々が日常生活の中で幸せを追求し、達成していると言える。日常生活の中で幸せを感じる方法として、おいしい食事、上品な服装の趣味、細事を選択する際の美的な趣向といったことが挙げられるが、これらは、エピクロスとストア派の教義がブレンドされた文化的伝統に由来する（例えば、エピクロスは次のように述べている—「美しいものでもそれがなんらの快をも生まないときには、わたしは、その美しいものと、それをわけもなく尊重する人々とを、唾棄する。」—<sup>3)</sup>）。要するに生活空間そのものが、美しいもので満たされていれば、それは快と喜びを呼び起こし、自足した幸福感を育む。こういった文化的伝統が伏在しているところで、ルネッサンスの芸術家達は、日常生活の中に美を持ち込み、生活空間が美しくなるように、身の回りのものに美を付与した（次の引用を参照）。

「イタリアファッション協会会長のマリオ・ボセッリは、メード・イン・イタリアの創造性を特徴づけるにあたって、“ルネッサンス効果”について述べている。“美しくてなおかつ見事に創作されていること (bello e ben fatto)”，が示しているのは、美観に加えて、何よりもまずプロジェクトの意味で素材を加工し、高貴にする能力である。この観点から見て、イタリアの“手腕”は、ルネッサンスのイタリアで生誕した美術工芸の工房とギルドに大いに負っている。…職人階級・芸術家保護そしてとりわけ芸術作品市場の繁栄—それらは当初宮廷で後にはイタリアの新たなブルジョア達によって支援されたのだが—は、16世紀を通じて、世界的な芸術遺産の大部分をイタリアが保有するよう促した。才能ある建築家・彫刻家・画家・装飾家・家具職人・庭師・仕立屋は、公共建築物や私的な建築物（個人の邸宅や寺院など）のほかに、衣服・陶器・食器類・日用品においても自らの才能を表現した。まさに、日常生活の美学、即ち革新的で機能的な美が、イタリア製品のDNAを表している。この世俗のプロジェクトのかつ創造的な才能が、1970年代にモードへと向けられ、それがメード・イン・イタリアのイメー

ジとなったのである。(Corbellini et Saviolo (2004) pp.5-6) [強調は引用者による]

要するに、太古の昔、エトルリアの壺のように芸術と生活は分離していなかった。日用品には美しさと実用性が同居していた。時代を経るにつれて、美しさは、芸術家の個人的な性癖を反映した、実用性のない観賞用の芸術作品の方へと分離し、他方、実用性は、利便性・機能性といった観点から専ら考えられるようになった。分離していた美と実用性はルネッサンスにおいて再び統合されたのである—ルネッサンスの偉大さの一つはここに存するといえる。一般に芸術家達は、歴史に残るようなモニュメントを芸術作品として制作する傾向があるけれども、ルネッサンスの芸術家たちは、身近な生活用品までも美的な芸術作品として高めるよう努力したのである（そうすると、美を観賞するため美術館に行く必要がなくなり、生活の場そのものに美が溢れ、美とともに暮らすことができるようになる）。ルネッサンス以降、時代を下るにつれて再び美と実用性が分離したため、ウィリアム・モリスを嚆矢とするインダストリアル・デザインの文脈の中で美と実用性を再々統合する試みがなされてきたことはよく知られている。

さて、おいしいものを食し、美しいものに囲まれて暮らしているイタリア人の奢侈的かつ快樂主義的な日常生活を強調すれば、イタリアは何の努力も必要のない地上の楽園のように思われるけれども、彼らイタリア人は「芸術作品としての商品」を制作しているのであって、単に快樂主義なのではないと言える。「素材をモノの尊厳にまで高める」つまり、目がくらむような崇拜されるものへと素材を高めてゆくのが「昇華」に向けての芸術活動であり、そういった非常に骨の折れる（苦しい）芸術的制作活動（＝商品製作活動）に彼らイタリア人が従事していることも忘れることはできないであろう（快樂に苦しさ・苦勞・苦痛の次元はないけれども、享樂の次元にはそういったものがあるので、イタリア人は享樂主義者と呼んでよいと思われる<sup>4)</sup>）。

#### 4. メード・イン・イタリーの根源としてのデザイン

二節で、美観を備えたメイド・イン・イタリー製品の制作背景にイタリア特有のデザイン・プロジェクト (progettazione) が存在することを述べた。イタリアでは、デザイン (disegno) という言葉を用いる代わりにプロジェクト (Progetto; 英語のプロジェクトの意) という言葉を使うのが一般的である。デザイン・プロジェクト (progettazione) とは、複数の人々がチームを組んで問題の美的な解決に向けて実践するプロセスであり、Progettistaはチーム統括者・リーダーとして

プロセスを管理し、予算・納期などに気を配りながら、より深く探求すべき取り組むべき課題について研究するようメンバーに指示を出す。ここで問題とは、たとえば狭い子ども部屋に勉強机・ベッド・本棚・洋服箆笥などを、動線を考えながら使い易く調和の取れた仕方でコンパクトに配置し、それでいて家族とのコミュニケーションが疎遠にならないようにするにはどうしたらよいのか、といった事柄である—机の大きさ・椅子の種類・収納スペースの容量等々検討しなければならないことは多い。また、問題を美的に解決する仕方においては、美のモデルとして有機体（生命）と立体幾何学図形を念頭に置かねばならない—例えば巻貝の螺旋構造などは美のモデルである<sup>5)</sup>。なお、デザインにおける幾何学的重要性についてムナリーは次のように述べている—「幾何はその構造を明快にし、恐れずに歩ける世界の建設を助ける。(Munari (1992) 邦訳 p. 53)」・「複雑にするのは簡単だが、シンプルにまとめるのはむずかしい。…加える代わりに、そぎ落としてゆくことは、設計図や絵画のような2次元の、もしくは、彫刻や建築における3次元の…視覚伝達においても、適用される法則なのかもしれない。加える代わりに、そぎ落としてゆくことは、ものごとの核心を見抜き、その真髄を伝えることである。真髄にいたるには、時間や流行を除外しなければならない。それはピタゴラスの定理が、生まれた日はあっても、その原理が永遠であるように。(Munari (1992) 邦訳 pp. 65-66) [強調は引用者による]」。

さて、デザイン・プロジェクトは複数の人々がチームを組んで問題の美的解決に向けて実践するプロセスであった。イタリアのデザイン・プロジェクトでは、精神科医・哲学者・建築家・詩人・化学者・企業家などをチームメンバーに入れ、全く異なる分野の専門家から成るチーム編成を行う<sup>6)</sup>。これは日本企業の常識では考えられないチーム編成の仕方である—というのも社外の専門家達に製品の重要なデザインについて全面的に権限を委譲して自由にデザインさせれば自分達の存在価値がなくなってしまう。イタリアの企業経営者・消費者は優れたデザインであるかどうかの審美眼を持っており、優れたデザインを実現するためには、市場の要求や企業の経営方針とは全く無関係な仕方で最初は自由にデザインさせることがかえって成功に結びつくということを理解している。言い換えれば、全く自由にデザインさせるということは、技術的な性能や機能の向上に伴ってフォルムを変更する（形態が機能に従う）のでもなく、消費者ニーズを調べて消費者の好みそうなスタイルを求めることでもない—他方、日本ではそれほどまでにデザインを重視する社会基盤は存在しない。たとえば精神科医がチームメンバーに入ることによって、子供時代の幸福な思い出・記憶を想起させるような小鳥のおもちゃや積み木にはどのようなものがあるのか追求することができ、翻って遊び心やファンタジーを喚起させるような製品の実現に繋がるのである。

また、哲学者がチームメンバーに入ることによって、人類が幸福に暮らすためのユートピア的な思想をプロジェクティスタとしての建築家が意識することができる。例えばプロジェクティスタ（デザイナー）であるソットサスは次のように述べている。

「銀行や美術館，経済や政治の権力がきずきあげるのは，ナショナリズムや戦争に導くような，そんな伝統に関するメタファーだ。もしわれわれがこうしたものをはねつければ，われわれはもっと自由になり，他者にたいしていっそうの敬意を払い，コントロールするよりお互いに助け合う必要があることに気づくだろう—Burney (1991) 邦訳 pp. 216–217 [強調は引用者による]。」

要するに権力が好むのではない物語・記憶・メタファー・儀礼を喚起するようなデザインを目指すということなのだが，このようなコンセプトを決めるにあたっては深夜に及ぶまでの議論が続くことも稀ではない—次の引用はそういった議論の様子を示すものである。

「まず，われわれは，われわれにプロジェクトをもちかけてくる相手のことをよく知らなければならない。われわれは仕事だけにとどまらず，生活や政治，愛するひとたち，食べ物，衣服のことまで話題にする。…デザインスタジオの中では，ランチやディナーをとりながら，あるいはしばしば深夜におよぶまで，たえずデザイン論が闘わされていた。社会的な生き方の個人的な哲学が，仕事とわれわれ自身のものの見方をめぐって徐々に形成されていく。…クライアントと建築家，学生と教師，買い手と売り手とのあいだにしばしば存在する距離が消え，絶えざるコミュニケーション，ギブ・アンド・テイク，アイディアやニーズ，テスト，要件といったものの相互作用が，最終的なプロダクトにおいてずっと高い質（クオリティ）につながってゆく，ということだった—Burney (1991) 邦訳 pp. 198–199 [強調は引用者による]。」

要するに，プロジェクトのクオリティが製品の品質を決定するのである。クオリティの高いプロジェクトとは以下のようなものである—まず，プロジェクトのチームを組むにあたって，それぞれの分野で最高の専門家（人間工学・ガラス・ゴム・木材・ビス等々）を集め，その後に新製品のコンセプトを決めるのに膨大な議論と検討を積み重ねる。そして，最後に実用的でユーモアを備えた美しいフォルムの製品を実現すれば，結果として極めて高いクオリティを持つ製品が創れるのだ（従って，しっかりと時間をかけてデザインされたものの値段は高い）。また，製品のフォルム（形）は，常識に捉われない発想（空想としてのファンタジー<sup>7)</sup>）に基づいてユニークな形になる

傾向があり、結果として手作業の工程が含まれ量産できない仕方での製品の制作となるため、この点も製品の高価格化をもたらす。なお、こういったデザイン・プロジェクトのプロセスをないがしろにして、人間の幸せや生活クオリティの上昇につながるようなコンセプトの検討を経ずに、単に売れそうな形（フォルム）を探求する行為はスタイリングと呼ばれ、毛嫌いされる。

デザイン・プロジェクトのリーダーは通常、建築家であるプロジェッティスタが務めるが、プロジェッティスタは、必要なら素材に関する技術とその特徴・その素材に関する設計の知識・製造工程に係わる技術などを、根気よく一つ一つ習得してゆく。要するに専門分野に閉じこもるのではなく、専門外のことであっても貪欲に学ぶのである。総体としてあらゆることを手掛けるのは、Tuttologista（何でもやっちゃう人）の伝統があるからだと言えよう。必要なら、人間工学を学び、またガラス工房に住み込んでガラスの製造工程を学んだりする—以下の引用を参照。

「(デザイナーのセルジョ・アスティ曰く) 私にとっては全く感動的な一つの実験的デザインのチャンスが訪れた。それは、ヴェネツィアのムラーノ島にあるガラス製品メーカーのサルビアアーティ社からだった。私はその仕事が面白くて、そのガラス工場の窯場へ通いつめた。行けばそのまま五、六日間は滞在して、ガラスの作り方を一生懸命勉強した。ガラス職人から制作方法を説明してもらい、自分でも実際にやってみて、素材から出来上がりまでの全工程を身に付けようと、夢中で三、四年間も、ミラノとヴェネツィアを往復したものだ。私にとっては人生の中で感激的な瞬間をもった時代だった。そのムラーノ島の窯で作った最初の作品が62年のコンパッソ・ドーロ賞を受けることになった花器《マルコ》だ。… (佐藤 (2001) pp.129-130) 』。

言ってみるならば、レオナルド・ダ・ヴィンチもプロジェッティスタだったのであり、専門に閉じこもらず専門外のことであっても貪欲に学ぶことを続けた結果、一種の超人 (Tuttologista) となったのである。

## 5. デザイン教育

前節では、デザイン・プロジェクトの特徴を述べた。しかし、デザインに関してクオリティの高い哲学的なコミュニケーションを実施しながらも、最終的には製品の美的なフォルム (形) を決定しなければならない。その際、役に立つのはイタリア人が中学・高校で学ぶ図学 (Tecnologia) である。

辻 (2002) を参照しつつ、イタリアのデザイン教育について概観するなら、まず、幼稚園から小学校時代は、数学・音楽の時間でも絵をかかせる。絵を通じて、数を含めた抽象概念を理解させる。しかも、かなりカラフルな絵をゆっくりかかせる。五感をフル動員して、一步一步階段を登って抽象概念を理解してもらうようにしている。デザイン教育は1920年代からイタリアの国家戦略として非常に重視されていて、数式を使わず3次元の物体を2次元平面上に射影するような「図法幾何学」の訓練が高校では5年もかけて徹底的に行われている。そこでは、図学の題材として教会やポッティチェリの絵が採り上げられ、その幾何学的構造の分析と射影の仕方がカラフルに学べるように記されている—従ってミラノ工科大学等の各種工科大学の教育カリキュラムにデザイン力の源があるのではなく、中学・高校で学ぶ図法幾何学の方にその基礎があると考えられる。ちなみに、高校デザインの教科書であるValeri (2003) の内容は、A4版で574ページの分量で、第1章：描写の道具とテクニック、第2章：図法幾何学の構成、第3章：垂直平行射影、第4章：軸測投影、第5章：遠近法（理論）、第6章：遠近法（実践）、第7章：色の理論<sup>8)</sup>、第8章：影の理論（軸測投影と影との関係など）、第9章：CAD、となっている。言い換えれば、数値計算よりも図法幾何学および光照射による陰影の出来方の方を学ぶ方が立体感覚（立体造形力）を身に付けるのによい、ということだろう。日本でも大学生向けに図学（図法幾何学）の（薄い）教科書はあるけれども、採り上げられる題材が無機的で実際の場面で用いられるか具体例がないため、教科書として無味乾燥なものとなっている—さらに述べるならば、CADの登場もあって現在の日本では数学教育の中で図学の占める位置は低い。しかし、「CADが出力する3次元立体像を受身で眺めているだけでは、空間把握力は身につかず、とくに新たなものを創出する際には、具体的な（美しい）フォルム（形）を自分の脳内でイメージすることが重要となる。図法幾何学の問題を解くときに用いる前近代的ともいえる道具（紙・鉛筆・定規・コンパス）は、実はこのイメージの訓練に適している<sup>9)</sup>」のである。なお、図学の投影理論と組み合わせて影の理論について学ぶことは、立体感覚・空間把握力を養うのに役立つ。というのも「影は、フォルム（形態）・対象や光源の位置に関する情報を豊富化してくれるが、物体の輪郭・角・浮き彫り装飾・充溢と欠如、構造および表面のしくみを規定する（光がある部分とない部分との対照によって）（Signona (2008) p.221)」ので。従って、影の理論は、照明器具を設計する際にも、美しい照明空間を演出する際にも有益なのである（陰は日本の図学の教科書ではあまり重要視されていない。日本の照明の仕方は部屋全体を明るくするか暗くするか二者択一であり、部屋を部分空間に分割して、分割された部分空間毎に照明の仕方を変えるという間接照明につながる発想は一般的でない）。

さらに図学と美術との関連について述べるなら、厳しい口頭試問をパスしないと高校卒業資格が得られないため、日本なら大学院の博士課程レベルに該当する詳しく分厚い美術の教科書を用いて、バロック・ルネッサンス等の美術様式を暗記するくらい勉強しなければならない—歴史についても事態は同様であり、イタリア人の平均的な高卒の学力は日本の大学院修士課程卒程度に匹敵するといえよう。

日本では、大学で電子工学を学び、その後、家電産業等で勤務させることを想定して、中学—高校時代に微分・積分といった数値計算の練習問題を数多く解かせるが、エレクトロニクスは高度成長の際に必要な産業分野であり、これからもエレクトロニクスで外貨を稼ぐことができるかどうか疑問が残る。というのも、中国や韓国では、低コストのエレクトロニクス産業が勃興しており、数値計算に偏った数学教育は時代遅れの感が否めない。要するに、商品のコモディティ化が進展することで、もっぱらデザインによって差別化が図られるようになると、いわゆる主要五教科（英語・国語・理科・社会・数学）ではなく、図画工作・体育・音楽・美術の方に力点を置くカリキュラムの方が望ましい—例えば、均整の取れた人体は美のモデルであり、体操やバレエなどを通じて人体の動きを学ぶことはヒューマンスケールに基づく製品デザインに役立つだろうし（イタリアには人間中心主義の伝統があり、ヒューマンスケールかどうか考慮する伝統がある。例えば、19世紀まで用いられたイタリアの長さの単位は腕一つ分(1 braccia: 約60cm)であった)、人間工学を活かしたデザインにも繋がる（「イタリアの人間工学は特別に洗練されており、観察については非常に進んでいる。例えば、近代バレエにおけるバレリーナと道化師の位置にまで関心を寄せている。…専門家は頭の天辺から足先まで身体を測定して、安息時と運動時の機能を測定した。（引用は Vidal (1990) 邦訳 pp.192-193より）[強調は引用者による]」）。

## 6. デザイン・プロジェクトの対象としてのインテリア

衣食住という観点から生活のクオリティを日伊で比較するならば、イタリアよりも劣位にあるのは住居であろう。プロジェクティスタとしての建築家は、環境作りの専門家であり、ズームアウトとして都市計画を立案し、ズームインして住居そしてスプーン一つまで設計する。イタリアの建築家は「スプーンから都市まで」を設計するとは、ロジャース (Ernesto Rogers) の有名な言葉であるが、筆者の Mara Servetto 氏へのインタビューでも次のように答えている。

「イタリアのデザイナーは、ズームインを行うことでスプーンを設計し、ズームアウトすることで都市全体も設計します。イタリアの建築大学では、都市計画や細かいインテリアなどすべてを学び、ズームイン・ズームアウトの手法を身に付けます。例えば、椅子なら、それが図書館にあるのか、家の中にあるのか、トラックの中にあるのか、といった感じでどの場所（空間）にそれがあるのか、ということをちゃんと考えます。また、現在なら、家族は核家族となり、わたしの息子は、部屋の中でコンピューターを通じて外部とコミュニケーションをとっていますが、コミュニケーションの形態を考えながらリソースの限られた狭い現在の部屋を機能的にデザインし、それでいて核家族の問題や社会構造の問題も建築家は考えています。（2010年3月16日にミラノにあるMara氏の建築事務所で筆者がインタビューを行った内容に基づく。Mara Servetto氏は世界的に有名な50代の建築家であり、トリノ五輪のプロモーションプロジェクトや中国の鉄道開会式イベントそして近年ではショパン美術館設計などを手がけている。）」

次の引用なども参考にすれば、イタリア人が室内空間（インテリア）を含む住居を美しく設計し、アレンジメントできる理由がわかる。

「イタリアの建築家は、建物の設計だけでなく、内部空間の設計、そこに配備される照明器具や家具、ドアやノブ、浴室の衛生器具やそこに使われるタイルのデザインまでを行う。基本的には、住空間全体を考えて設計する。（佐藤（2001）p.61）」

要するに、イタリアでは個人の邸宅の室内空間全体がデザイン・プロジェクトの対象となっている。日本では地価が高くて建物に費用をかけられないため、家屋が耐久消費財と化している。寿命が数十年の家屋を量産しても国富の形成には繋がらないし、自転車操業を続けても生活のクオリティは低いまま暮らしの豊かさを感じることはできない。そもそも戦後の復興にあたって、公共投資は、歩いてゆける半径2 km以内に人生を暮らしてゆくための必要な施設を配置するという意味での都市計画を欠いたまま、道路橋梁河川港湾に向かったという<sup>10)</sup>。公共投資による公営住宅の建設はおざなりにされ、資力のない個人に住宅建設はまかされた。持ち家がないと老後ホームレスになるとサラリーマンを脅して、住宅ローンを通じて郊外の泥深い荒野のバラック小屋を無理やり買わせることで内需を創出してきた日本の高度成長はまことに愚かであった。ミラノ市では、「庶民向け経済住宅地区計画に関する法律—Piani di zona per l'edilizia economica e popolare（1962）」に基づき、最低居室高約3 m・最低居住部屋容量（リビングルーム32m<sup>3</sup>・キッチン24m<sup>3</sup>等）を定め<sup>11)</sup>、面積ではなく容積を定

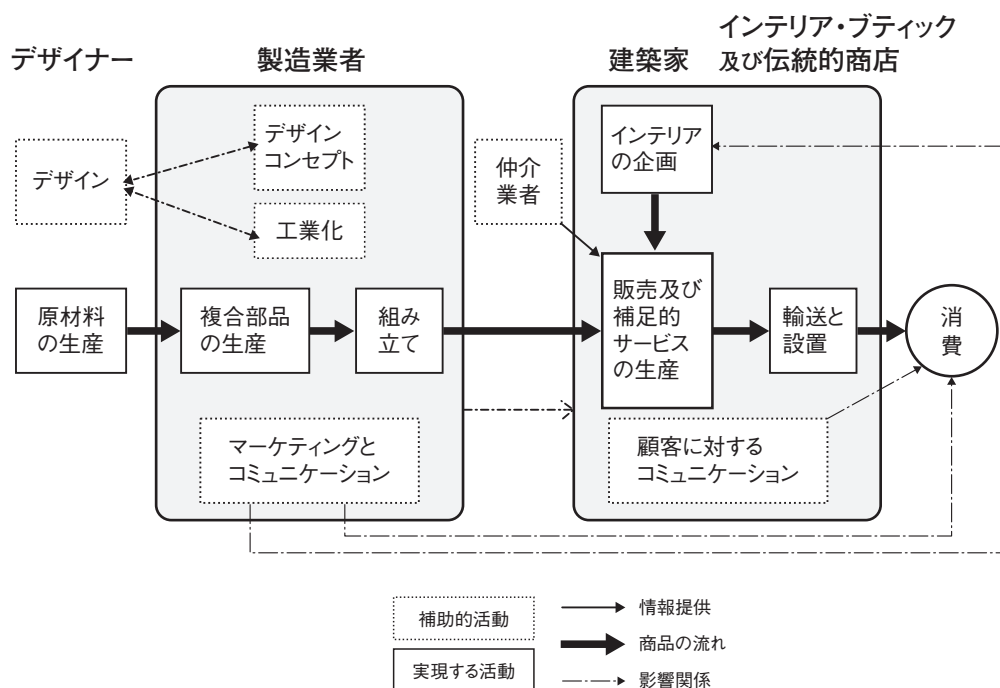
めて公営住宅の供給に務めてきた—イタリアから見れば、日本の6畳の部屋は物置であって部屋（Camera）ではなく、それが4.5畳ならホームレスが住み着くような空間である。部屋の容積が小さければ、ゴージャスな間接照明を部屋に施すことはできず、住居のクオリティは下がってしまう（従って最低容積を定めたのはまことに賢明であった）。また、非人間的な单身住宅の建設も制限している。また、ミラノ市では同法に基づき、1976年には予算規模が1兆1千億リラの公営住宅の建設計画を立案した。当時のミラノ市の財政規模は200億リラであり、足りない分は国と州の補助金を使いながらとにかく良質な公営住宅の建設を進めてきたのである—1977年、ミラノ市は200億リラの総予算の内、180億リラを同法に基づく公営住宅建設費として計上している。市のほとんどの予算を国富としての公営住宅建設にかけてきた様子は、人が住めない道路橋梁河川港湾の建設に公共投資を倒錯した仕方に入れてきた日本と比べるとまことに健全であった—もう遅きに失したかもしれないが、日本も外貨が稼げる内に公共投資によって住宅ストックを整備するのがよい。

住居こそは生活のクオリティを決定するものであり、居住場所とともに家のクオリティやデザインは、住人の気分や健康、生きる気力（やる気）にさえも影響する。日本のマイホームの室内空間はどれも似たり寄ったりで、住居の外観で個性を競い合う傾向があるが、これは本末転倒している—3LDKなどのパッケージ商品的な部屋割りをもった住居を日本のハウスメーカーが展開してきたことにその原因の一端がある。暮らしの個性は室内空間のアレンジメントで表現し、外観は街並みを考えて統一的に揃えるのがよい。また、日本の住居は南向きが好まれるが、これは日の当たる庭で農作業していた農村社会の心性が抜けきれていないためだという—欧米では、南向きの部屋は高価な家具が日焼けするのでそれほど家賃は高くない<sup>12)</sup>。例えば、「イタリアでは、家具は住まいと同じくらい大切なものと考えられている。祖父母の代から使われてきた椅子は、擦り切れたカバーを新しい生地には張り替え、壊れかけた脚は修理して、大切に使い続けてゆくという習慣がある。（佐藤（2001）p.182）」というように、家具は修理（Repair）しながら使い続けるものであるが（Repair; il Restauro [補修] はイタリアでは一つの産業分野となっている）、日本では土地代が高いため高価な家具まで手が廻らない。まさに倒錯したライフスタイルを余儀なくさせられているが、世界で最も生活の質が高いイタリア人が室内空間全体について何を考えているのか（例えば部屋割りや収納についてどのように考えているのか）、というテーマは取り組むに値するだろう。イタリア人は、家の室内で優雅に美しく暮らすことを可能にするインテリアの美的原理を無形財産として持っており、インテリアのプロジェクト事例を探究すべきである。そうして、高い生活の質を感じることができるようなゴージャスな室内空間を日本でも実現すべきだろう。

インテリアの美的原理とは何か。その全容は詳らかにされていないが、一つの糸口

は、イタリア語のAttrezzareという言葉である。例えば、Casa attrezzataとは、部屋の要素（トイレ・机・ベッド・椅子等々）が整えられてきちんと配備された部屋という意味であり、英語のdeployに近い。イタリアのインテリアの本を読んでいて驚くのは、間取りが可動的であることだ。要するに、イタリアでアパートを借りると、空っぽの空間があるだけで、必要な家具・カーテン・キッチン等は自分で計画して配備しなければならない、部屋と部屋との間の敷居は固定的でなく可動的である。例えば、子ども達の成長段階に合わせて自由に間取り（部屋割り）を変更できる構造になっている<sup>13)</sup>。2 LDK，3 DKなどのパッケージ商品的な変更の効かない間取りではないため、間取りや家具選定については自ら考えるか、インテリアデザイナーにお願いするしかない。小スペースであっても快適かつ美しく優雅に暮らせるような室内空間を実現すれば生活のクオリティは飛躍的に上昇する—ムナーリはインテリアがデザインの対象となり得ることを次のように述べている。

図1. イタリアの家具流通（Carcano e lojacono（2001）p.73より）



「デザインの問題は必要から生まれる」とアーチャーは述べる。つまりそれは、私たちの環境で人々が必要と感じるもの、例えば、より経済的な乗用車、子供のスペースの整理法、より使いやすい…用の容器、などのことである。こうしたこと、またその他多くのことが必要とされて、そこからデザインの問題が生まれる。

そしてこれらの問題を解決することが生活の質を高めるのである—Munari (1981) 邦訳 p.34—。」

イタリア人は中学生の頃から、間取りについて自ら考えるような訓練を受けており<sup>14)</sup>、そういったインテリアについての教養を前提としてインテリアデザイナーの活用も行われる。例えば、前頁の図1では建築家がプロジェクティスタとしてインテリアプロジェクトの企画を手がけることが読み取れる。デザインの訓練を受けていない個人が単発的に家具を購入するのではなく、室内空間全体の装飾を専門のプロジェクティスタに依頼する文化的土壌があるともいえよう。

将来の課題として、上記のようなクオリティの高い家具が流通する仕組みを日本の家具流通の現状と比較検討することで、日本でもクオリティの高い家具が流通するための条件を考えたい。

## 7. おわりに

まず、本稿に欠けている点としてイタリアの職人技の分析が不徹底であることが挙げられる。プロジェクティスタ（デザイナー）が決めるのは製品のフォルム（形）であって、仕様に基づいて実際に制作するのは職人である<sup>15)</sup>。イタリアの職人が持つ技能の内実や、職人とデザイナーとのコミュニケーションの実態を解明することについては今後の課題としたい。

次に、プロジェクティスタ（デザイナー）を中心とするデザイン・プロジェクトチームのコミュニケーションの内容（議論の内容）をもっと深く知る必要がある。要するに、製品コンセプトを決めるための深い議論の内容を分析しなければならない—というのも、売れそうな製品の形を求めるのは浅薄かつイタリアのデザイン伝統に反するので<sup>16)</sup>。Paris (2005) は売れそうな形を求めるのは悪いデザインであるとして次のように明言している。

「デザインとスタイリングとの間には違いがあり、既に五十年前この二つの言葉は区別されていた—スタイリングは悪魔的で、デザインは良いものである—。ヨーロッパの知識人にとって、アメリカの自動車はスタイリングの事例であり、従って罪深く、デザインの非難されるべき部分を表している。良いデザインと悪いデザインがあり、ラディカルデザインは、物事の根源にまで突き進むが、皮相的なデザインは美観上の加筆修正で済まそうとする (Paris (2005), p.79)。」

イタリア人ほど美に対して情熱を持っている人々はいない（美をテーマとした討論会が頻繁に開かれるほどである）。彼らにとって、美しいものに触れるために、美術館といった特別な空間に行かねばならないのは屈辱であり、日常生活の中で美が溢れていなければならない——彼らは日常生活の中に美を持ち込む強い情熱をもっている。そしてイタリア人が美しいものを創れるのは、天賦の才能によるものでもなく（センスの問題ではなく）、研究の結果だと言えよう（国中に芸術作品が溢れているからといって美しいものが創れるわけではない）。要するに、本文で述べたように、デザイン・プロジェクトの結果、美観が出現するのであり、フェラガモの靴のデザインもプロジェクトで徹底的に美観が出現するパターンを検討している<sup>17)</sup> —あたかも、幾何学的なフォルムの探求をするように検討している。

本稿で記してきた、イタリアのデザイン・プロセスから日本の製品開発の仕方を振り返ってみるならば、（１）様々な問題を技術的な仕方でのみ解決しようとしているように思われる（何であれ技術的に解決しようとする；テクノロジー万能主義）。過剰なまでに、使わなくてもよいところにテクノロジーを使ったりしているように見える（例えば、おもちゃのタマゴッチなど）。また、（２）問題の解決が単発的で、空間・時間を考慮していないように思われる。例えば、電気ポットの開発を考えてみると、開発されたものがどのようなキッチンに置かれるものなのか、遠くから見て花瓶のように美しいものか（要するに家電製品だけでも家具としてのインテリアになり得るのか）、また、どのように収納されるのか、誰が使うのか、電気ポットの横には炊飯ジャーがあるのか、電気ポットを朝使うことを想定して電気ポットが沸いたときには小鳥がさえずるような音を出せないものか、といった点を考えず、単に電気ポットが沢山売ればよいと考えている。もう少し、住居空間全体とその中で配置されるオブジェとの関係を考えてうでフォルムの美的一貫性に配慮する仕方製品デザインを行ってもよいだろう。技術的に高性能だけでは、生活のクオリティを上昇させることはできないのである。

## 注

- 1) 以下の定義はAntonacchio (2007) を参照している。
- 2) イタリア人自身が世界で一番生活の質が高いのはイタリアであることを言明している— Morace (2008) の序文を参照。生活の質 (衣食住のレベル) がもっとも世界で高く、国民が幸せに暮らしているため、昔から、イタリアを旅した旅行者はその生活大国ぶりに驚き、旅行記や体験談を残してきた。また、17世紀のイギリスの貴族階級は、子弟を文化芸術の中心であるイタリアに旅行させたり (いわゆるGran Tourの伝統)、留学させたりしたことはよく知られている。現在でも、ヨーロッパ人の学生は、ヨーロッパ圏内で留学先を決める際、イタリアを選択する傾向があり、ヨーロッパの中心国はイタリアであるといえる。EUという概念は、イタリア抜きでは成立しないけれども、不幸にも日本は明治時代の文明開化の際、イタリアではなくたまたま当時軍事的に強国であったドイツおよびフランスの社会科学・人文科学・科学を中心に輸入し、それが現在まで続いている。  
 イタリアの高いレベルの生活の質について衣食住に分けて考えると、(A) イタリアの室内の居住空間では、家具・食器といった室内の調度品が、壁やカーテンの色の統一的な色調と、遊び心のある気の利いた照明の仕方と合わさって、美しいハーモニーが奏でられている。こういった生活空間の美的な設計の仕方は、生活の質を上昇させるノウハウとしてイタリア人の無形財産と言えよう。その内容について詳述するなら、(A-1) 照明デザインのノウハウ、(A-2) 部屋の壁およびカーテンと家具とを調和的かつ統一的に見せる色使いのノウハウ (この中にはバロック等の美術様式に関するパターンも含まれる。)、(A-3) 家具の選定および配置のアルゴリズムおよび通風の確保に関するノウハウ、となる。次に衣服について述べると、(B) 身だしなみのセンスが抜群に良いわけを調べる必要があるだろう。イタリアでは身だしなみについて確固とした原理・教科書が存在するが、あまりそのことは知られていない。場面々に応じた着こなしの術、靴や鞆のメンテナンスの仕方、衣服の保存の仕方、といったことについてイタリア人には確固としたノウハウがある。さらに、(C) 食に関すること (ワインを含む美食法) についても調べる必要があると思われる。イタリアでは、職人が作る食素材の世界が存在し、手作りであるがゆえに非常に質が高くおいしいイタリアの食素材の作り方および利用の仕方は、生活の質を上昇させる要素として重要である。このように、イタリア人が考える「哲学」とは、生活空間・生活様式に関して、美しく暮らすために家具の配置・照明の仕方・住居の通風等々について実際に試行錯誤しながら徹底的に考えてゆくことであり、生活と関係のない抽象的な内容 (存在と時間・死・来世等々) について考えることではないと言える。
- 3) 以上の分析は Morace (2003) p.30を参照した。また、エピクロススの引用は岩波文庫『エピクロスス』(出隆・岩崎允胤訳) p.123から。
- 4) 心的緊張が緩和されるという意味での快原理を超えたところ (彼岸) に享楽の次元はある。

- 5) 美のモデルが有機体（生命）と幾何学である点については Munari (1968, 1971, 1977, 1981) 等で指摘されている。
- 6) 以下の記述は、ロベルト・ベルガンティ著／マクドナルド京子訳 (2007) 「ミラノ式デザイン主導イノベーション」『Diamondハーバード・ビジネス・レビュー』August 2007, pp.126-137を参照している。
- 7) 創造力とは、できないことを空想する自由なファンタジーと同一ではない。創造力とは空想と発明の両方を多角的な方法で活用するものであるという（これまで存在しなかった何かを考案することである発明においては、自分の発明の美的側面についてあれこれ考えない。発明したモノが実際に動き、何かの役に立てばよい—例えば、新しいモーターや素材、道具の発明—）。また、空想（ファンタジー）を用いれば、技術面・素材面・経済面から実現不可能な解決策をも提出できるが、創造力は、データや下位の問題の分析から得られた範囲内で実現可能な解決策を呈示するという。言い換えれば、創造力とは、ファンタジーの自由な空想イメージの部分と、発明の機能部分に加えて、心理的・社会的・人間的側面をも含み持つものだという（以上、Munari (1977) 邦訳 pp. 21-172, Munari (1971) 邦訳 pp.87-103を参照した）。
- 8) イタリア人の色使いの感覚は日本人と異なるようだ。青といった場合dodgerblueを思い浮かべる傾向がある (Boutan, Mila(2004), *Il grande libro dei colori*, Editoriale Scienz参照)。イタリア人の色使いは、鮮やかな原色を多用し、グラデーションの練習をしているのでなければはっきりしないぼやけた色使いは目が腐るといわれる（霞んだ色・幽玄な感じといったことは美に相当しない）。
- 9) 伊能・小関 (2009) の序文より。ちなみに同書によれば、機械製図は基本的に正投影しか扱わないので、軸測投影（アイソメ）やキャビネット投影などは学ばない。
- 10) 以下は、宮脇檀 (1992) 『都市に住みたい 何故日本人は郊外に住むのか』PHP 研究所、を参照している。
- 11) 以下は、野村徹也 (1985) 「—イタリア住宅事情—庶民向け経済住宅をめぐる」『住宅会議』Vol. 7 およびルマンド・モンタナリ／宗田好史訳 (1989) 「イタリアの住宅建築 (1950～1985) 都市のスプロールと再開発」『住宅会議』Vol. 15を参照している。
- 12) 前掲宮脇 (1992) pp.37-42。
- 13) Ottolini, Gianni e Vera De Prizio (1993), *La casa Attrezzata*, Liguori Editore, pp.194-200.
- 14) 例えば、中学校向けの教科書では都市計画およびインテリア計画を考えさせる内容がある (A.Chini-A. Conti(2006), *Tecnologia*, Minerva Italica, pp.88-114)。具体的には、住居の建て方・住居の材料(素材)・火事／感電などの居住の際に気をつけるべきこと・間取り・人間工学に基づく部屋や家具の配置といったことを学ばせている。
- 15) 一般に、職人は製品のフォルム(形)を規定しない。それはプロジェクティスタの仕事である。

例えば、松野直行(1997)「北イタリア地域における家具産業構造調査〜ブリアンツァ」『デザイン学研究』Vol. 44 (2), pp. 77-80を参照。

- 16) デザイナー達の設計思想を知るための文献として例えば以下のものがある  
— Castelli, Giulio e Paola Antonelli e Francesca Picchi (2007), *La fabbrica del design - Conversazioni con i protagonisti del design italiano*, Skira.
- 17) フェラガモのデザイン・プロジェクトについて分析した書籍として, Ricci, Stefania (2004), *Museo Salvatore Ferragamo. Idee, modelli, invenzioni*, SillabeとRicci, Stefania (2004), *Creatività a colori*, Sillabeがある。また、オートクチュール界の大御所であり「布の彫刻」と称されるアーティスティック且つファンタスティックなドレス・ウェアをデザインしたロベルト・カプッチも衣服の分野で生活の中に美をもたらしとした—詳しくは Bauzano G.(2001), *Roberto Capucci. Timeless creativi*, Skiraを参照。

## 参考文献

- 伊能教夫・小関道彦 (2009)『例題で学ぶ図学』森北出版。
- 佐藤和子(2001)『「時」を生きるイタリア・デザイン』TBSブリタニカ。
- ジャン・バーニー著／高島平吾訳 (1994)『エッソーレ・ソットサス』鹿島出版局。
- 辻昌弘 (2002)「イタリアの小学校における自己表現能力の育成と個性化のためのコスト」『日伊文化研究 (日伊協会)』第40号, pp.74-85。
- Antonacchio, Fabio(2007), *Etichettatura dei Prodotti-Tutela del "Made in Italy", Sicurezza dei Prodotti e Contrasto alla Contraffazione dei marchi*, Giuffrè.
- Archer L.B.(1967), *Metodo sistematico per progettisti*, Marsilio.
- Carcano, Luana e Gabriella Lojacono (2001), "Il business to consumer Nel Sistema Arredamento: Ostacoli Alla Diffusione e Condizioni di Successo," *Enonomia & Management*, Vol.6, pp.71-84.
- Corbellini, Erica et Stefania Saviolo(2004), *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, ETAS.
- Mari, Enzo (2001), *Progetto e Passione*, Bollati Boringhieri editore s.r.l., Torino. (田代かおる訳『プロジェクトとパッション』みすず書房, 2009年)
- Morace, Francesco (2003), *Eстетiche Italiane-Le 6 tendenze del Made in Italy e la loro presenza nel mondo*, Scheiwiller.
- Morace, Francesco (2008), *Il senso dell'Italia*, Scheiwiller.
- Munari, Bruno (1968), *Design e Comunicazione Visiva*, Gius. Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari. (萱野有美訳『デザインとヴィジュアル・コミュニケーション』みすず書房, 2006年)

- Munari, Bruno (1971), *Artista e designer*, Gius. Laterza&Figli S.p.a., Roma-Bari. (萱野有美訳『芸術家とデザイナー』みすず書房, 2008年) Munari (1968; 1971; 1977; 1981)
- Munari, Bruno(1977), *Fantasia*, Gius.Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari. 萱野有美訳『ファンタジア』みすず書房, 2006年)
- Munari, Bruno (1981), *Da cosa nasce cosa*, Gius. Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari. (萱野有美訳『モノからモノが生まれる』みすず書房, 2007年)
- Paris, Tonino(2005), *Made in Italy-Il design degli italiani*, Designpress, Roma.
- Signona, Dario(2008), *L'immagine oltre il design-Alessi, Fabbrica del Design Italiano*, Alinea editrice s.r.l., Firenze
- Vidal, Florence (1990), *Le management à l'italienne*, Inter Editions (岡本義行訳『イタリア式マネジメント』三田出版会, 1995年)
- Valeri, Valerio (2003), *Nuovo corso di disegno per la scuola secondaria superiore*, RCS Scuola spa, Milano.