

イタリアのデザイン主導型の製品開発の論理(2)

Product development by design-driven from the perspective
of Italian design theory (2)

小 山 太 郎

Taro KOYAMA

はじめに

本稿の目的は、前稿に続いてモノの形(フォルム)を決めるときに勘案されるべき三つの側面—(a)表現(フォルム;かたち)にかかわる人文学,(b)社会経済的な側面(社会科学),(c)技術工学的な側面(自然科学)—のそれぞれについて詳しく検討することである。イタリアのデザイン・プロジェクトは、生活上の諸問題を美的に解決しようとして開始されるが、設計されたものが“美的なフォルム(美観)”を備えていることは当然視される。他方、設計・企画を意味するドイツ語のエントヴルフ(entwurf)あるいはプロジェクト(project)では、設計されたものが美観を備えているというエスティックなニュアンスが乏しく、もっぱら工学的な語義が中心である。

なお、イタリアでデザインを指示する言葉はプロジェクト(progetto;英語のプロジェクト)であり、本稿でデザインという言葉を使用する際には、イタリア語のプロジェクト(pro-[前へ] gettare [投げる];企図する・構想する)を踏まえ、デザイン・プロジェクトの意味で用いている。デザインの原理はバロックの時代に成立し、バロックの「開いた空間」へと人間は投げ出されている。コペルニクスの転回によって宇宙の完全性の古典的象徴であった円の特権的地位がなくなり、楕円に取って代わられたことがバロック美学の成立背景だが、このことが意味しているのは、特権的な視点がなくなり、脱中心化されたバロック建築の多視点性に象徴されるような開かれた空間、言い換えれば創造的行為を要求する動的な世界へと人間は投げ出されているということである(ルネッサンスの静的な世界から、人間は解放された)。

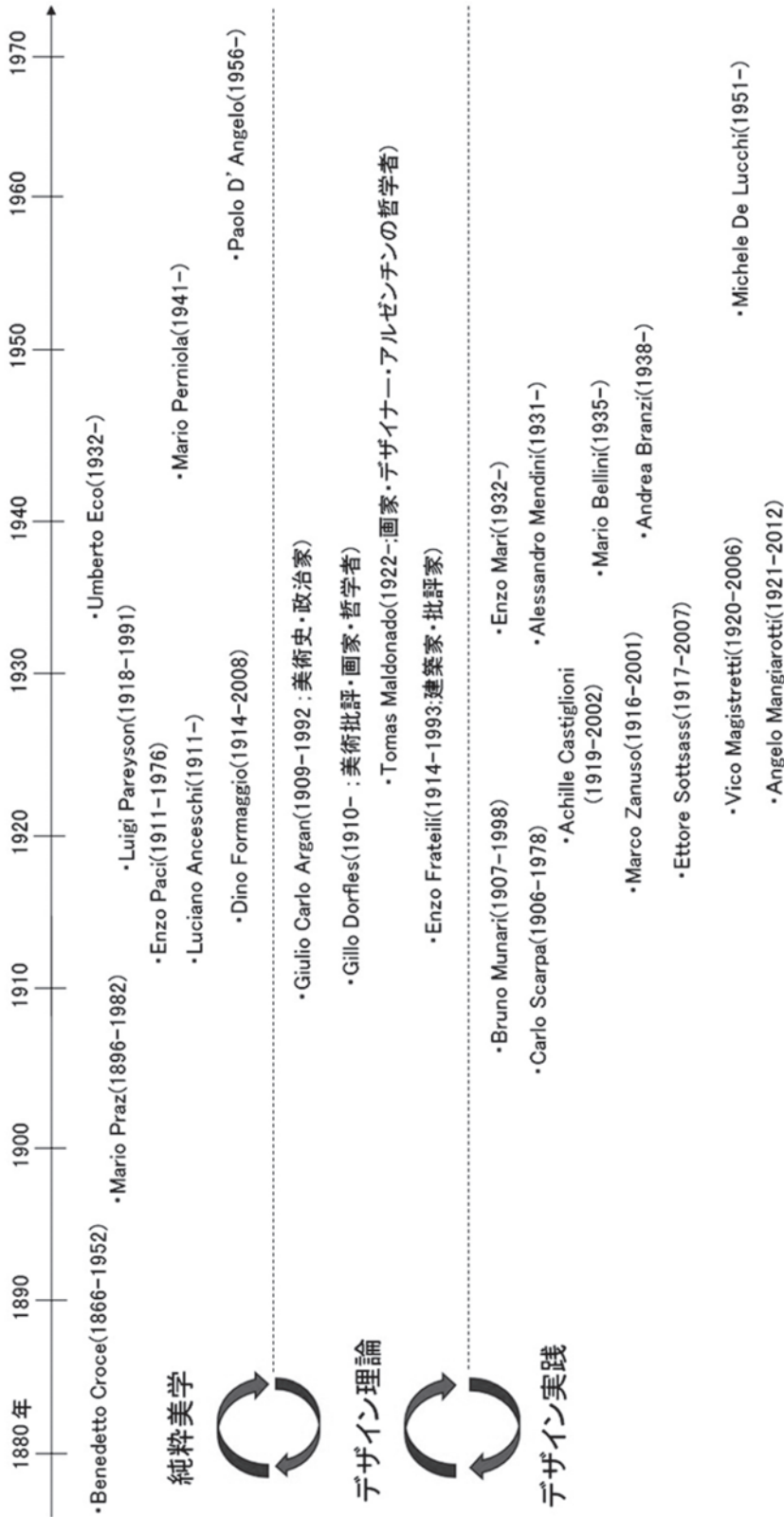
1. デザインと詩情あるいは人文学的な側面

イタリアの美学とデザイナーらの実践を繋ぐデザイン理論の位置について記したのが図1である。G.C.アルガン(Argan)・G.ドルフレース(Dorfles)・T.マルドナード(Maldonado)らのデザイン理論が、美学とデザイン実践との間に橋を架けているが、他方で美学者および実際にデザインを行うデザイナーの側でもデザインの理論的側面に言及している。

1954年の第10回ミラノトリエンナーレにおける現象学者E.パーチ(Paci)の発表によると¹⁾、詩人による新たな言語活動を通じて詩人が使い古され、消尽され、生気を失った言葉の世界を刷新すべく、新たな美的言語を創り出す活動にデザイナーらの実践がなぞらえられるという。デザイナーが今までに存在しなかった美的なフォルム(かたち)を創り出すのは、モノのフォルム(かたち)が消費対象となっているため、商品世界では凡庸なかたち(フォルム)が過剰に氾濫しており、詩情の息吹を感じさせるような美的なフォルムを創ることで、生気を失ったモノの世界を刷新し得るからだという。

E.マーリ(Mari)によれば、ブルネッレスキイの建築を理解できる人は十名未満であるという意味で、最高度にクオリティの高いフォルム(かたち)は、もっぱら少数者にのみ理解されるということだが²⁾、U.エーコ(Eco)によれば、当初は新鮮に感じられたフォルム(かたち)も、常時接することで慣れてしまっって美的享受が停止し、結果として刺激を受けなくなった我々の感受性は、想像力や知性を新たな理解の冒険へと誘わなくなってしまう、という³⁾。要するに、フォルム(形)が枯渇してしまったわけだが、我々の知性が成熟するにつれて、以前は刺激をもたらしなかったフォルムが興奮や快樂をもたらしということもあり得る—もちろん、これを最後に決定的にそのフォルムが死んでしまうことも起こり得る—。また、フォルム(形)を享受する者が、別の文化圏や別の時代に生きている人と適合する一方で、当該社会とは適合しないという事態も起こり得る。美的価値は不変であって客観性を保持しているとは限らず、美的な形(フォルム)の理解は、「素材的要因と意味論的約定、言語的・文化的照合事項、感受性の素質と知性の決定などが相互作用する⁴⁾」ことで為されるため、作品としての美的なフォルム(形)と享受者との不適合の様態は複雑で混み入ったものになるという。しかしながら、美的なフォルムを享受者が理解できるかという観点からではなく、デザイナーが苦勞して生み出す美的なフォルムは、F.ユヴァラ(Juvarra)の建築のような「数百しかないアーキタイプの傑作⁵⁾」に由来しており、そのバリエーションであるとマーリは述べている—かくしてデザイナーは、美術史と美術批評の教養を備えていることが望ましい。

図1. イタリア・デザイン理論の歴史



(筆者作成)

パーティによれば、インダストリアル・デザインにおいては、モノの諸機能に関わる意味論的なもの (the semantic)・モノの構成要素の間に存在するフォルム (かたち) の諸価値に関わる統語法的なもの (the syntactic)・モノの流通可能性という意味でのプラグマティックなもの (the pragmatic) という、モノの三つの側面が鼎立するように統合・統一されているということだが、既存の社会 (関係) の趣向に応じて、言い換えれば、既存の社会関係を前提として機能するようなフォルムを創るのでは、それは需要のために流行を作り出す“スタイリング”であってデザインとは呼べず、デザインたるもの、単なる機能性を乗り越えて社会の一步先を見据え、美学的であると同時に来るべき生の諸様式を発明するの でなければならないという。

良いデザイン (= 良いかたち) には、未だ実現されていないユートピア的な来るべき未来の社会関係が反映され、あるいはそういったものを予感させるがゆえに、詩情に溢れているということだが、来るべきユートピア的な未来は、過去から到来する。デザイナーのB.ムナーリ (Munari) は、「子供の時代が終わるとき」というアフォリズム⁶⁾で、遊びを通じて感覚器官に入ってくる外界の情報を鋭敏に感じ、日々成長していた幸せな子供時代のことを謳っており、弟子筋に当たるE. マーリもあるフォルムが何かを思い起こさせるかどうか検討している⁷⁾。幸福な状態は過去に存在するという点については、ヘルダーリンの“帰郷／つながりのある人たちに宛てて⁸⁾”という詩の分析を通じて精神分析家のJ.-D. ナシオ (Nasio) が指摘していることが参考になる⁹⁾。それによると、原初の享樂を孕んだ子供時代の幸せな思い出は、排除され抑圧されているが、無意識の次元における移動と圧縮にも拘わらず、あらゆる反復の中で無傷のまま保存されており、この享樂に様々な仕方で言及することが、修辞学上の詩の“発明 (invention)”であるという。つまり、この抑圧された子供時代の思い出が未来において到来・回帰する場所を言語空間の中で切り開くような行為が詩作であるという。

良いデザインが詩情を伴うという点は、あたかも芸術作品のような優美で簡潔なフォルム (かたち) が、感知可能な世界の外にある“現実的なもの (リアルなもの)”，言い換えれば、知覚可能なものを超越した“不可能なもの”を示唆・予感させるからである。「現実的である (realistic)」ことと「現実的なもの (the real)」とをJ. ラカン (Lacan) の精神分析理論では峻別し、直面するのが真に耐え難い心的トラウマや快原理の彼岸に存する享樂 (= 現実的なもの) は抑圧されているがゆえに、それと邂逅するのは大抵の場合不可能である一方で、通常目にしている世界を「現実的である (realistic)」として人は経験している。この点で、デザイナーのE. ソトサス (Sottsass) が体験した、死というリアルなものが身近であった体験、具体的にはファシストから明日銃殺刑を宣告されるという戦争の体験¹⁰⁾ は、一流のデザイナーとなる条件であった。というのも、E. マーリによれば、生への欲動 (生存にかかわる欲求) がデザイン・プロジェクトを遂行する能力の起源であり、以前から知られているようなあり

きたりな解決策を採ることしかできない凡庸なデザインとなってしまうのは、この生存にかかわる欲求の記憶を作者であるデザイナーが持ち合わせていないことが原因なのである¹¹⁾。

よく考えられたフォルムが、感知可能な世界の外にある“現実的なもの(リアルなもの)”，言い換えれば、知覚可能なものを超越した“不可能なもの”を示唆・予感させるという点では、バロックの流線的なフォルムがその最たるものだと言えよう。というのも、バロックのフォルムは、**動的な生命そのものを表現**していると解釈可能であるから。生命とはそもそも過剰なものであり、生命力溢れるものは、自ら規範を乗り越える力能を持ったものである。あるいは、自らの生存を縛り付けている現在の規範(条件)と別の規範との間を往復する能力を持ったものに横溢する生命力を感じることができる。ある一つの規範の下でしか生存できない個体の生命力は弱く、つまるところ健康ではない¹²⁾。A.コイレが述べるように、バロックの空間は**開かれた**ものであり、ルネッサンス的な静的で閉じた宇宙の観念からの解放を意味している¹³⁾。「バロックの詩学とはつまるところ、コペルニクスの転回によって導入された新たな宇宙観に対する反応であった¹⁴⁾」のである。ルネッサンスの古典形式が静的である一方で、バロックの形式は動的である。バロックの美学についてエーコは次のように述べている。

「(充実と空虚との、明と暗との戯れにおいて、その曲線と折れ線、より多様な角度からの視点によって) 効果の不確定性へと向かい、空間の漸次的膨張を暗示する。…バロックの造形群は、一定の特権的な正面視を許容せず、観者が絶えず動いて、あたかも作品が絶えず変貌するかのように、作品を常に新たな相の下に視るように誘うことになる。…[バロックにおいて] はじめて人間が典則(カノン)の慣例を抜け出て(その慣例は、宇宙の秩序と本質の安定性によって保証されていたのであるが)、芸術においても科学においても、人間に創造的行為を要求する動的世界に直面するからである。驚異(メラヴィーリア)の、才知(インジェーニョ)の、隠喩(メターフォラ)の詩学は、…新しい人間のこの創造的課題を見極めようとするものであり、この新しい人間は、**芸術作品の中に、明確な諸関係に基づく、美として享受すべき対象を見るのではなく、探求すべき課題、想像力の生動性への刺激を見るのである。**(強調は引用者¹⁵⁾)」

できあがった芸術作品を外部から見て鑑賞するだけでなく、かたちを産出した動的な営みを追体験することを美学者のL.パレイゾン(Pareyson)は勧めている¹⁶⁾。つまり、できあがった新たなフォルム(形)が持つ美的な効果だけでなく、そのかたちを作る動的なプロセスを追体験することも美的な体験であり、具体的にはたとえば読書する際には、あたかも詩を朗読するかのように言葉の形式を再上演するのが

よく、また、音楽の演奏も作曲された曲の形式を再上演するという意味で美的な体験である。

なお、デザインの原理がバロックの時代に確立されたことを鑑みれば、**デザインの魅力をバロックの美学が構成している点**は押さえておきたい。この点に関して、建築家のM.ベッリーニ (Bellini) は次のように述べている。

「デザインの原理はバロックの時代に確立された。当時の芸術家は建築と美術を統合し、当時の建物は(室外の)浮き彫り・彫刻・絵画・象眼細工で装飾されていた。…バウハウスでさえ、劇場・美術・彫刻・建築を統合しようとしたし、ウルムのデザイン学校では、建築がデザインの一部門である、とさえ考える学派もあった。¹⁷⁾」

また、バロックの楕円幾何学について建築家の豊田博之は次のように述べている。

「私はイタリアではカルロ・スカルパの下で建築を学び始めた…バロック様式は幾何学の空間への適用という点ではこれ以上望めぬ最高の地点を極めたものではないかという思いは強まる一方であった…ところでバロックの幾何学といえば楕円において他にない。(多心円としての楕円が平面的に展開されるのを見ていても飽きないのに)、ましてやそれが立体的にも展開しているというのだから、バロック建築家達の魔術的な能力には感嘆の念あるのみである。¹⁸⁾」

かくして、バロック的な詩情がなければ単なるエンジニアリングに堕してしまい、高性能な部品の設計図は書けても、詩情溢れる美的なデザインは望むべくもない。建築家のC.スカルパ (Scarpa) は、学生が設計した詩情なき図面を建築ではなく、エンジニアリングだとして破り捨てたという¹⁹⁾。

デザイナーがフォルムを刷新し、モノの世界に新たな息吹を吹き込むのは、人間に**疎外**をもたらしている現状のモノの世界を拒否し、そういったモノの世界を破壊し、骨抜きにするためであるとも言える。現在のモノの世界が表現しているのは、偽りの全体性であり、我々が疎外の憂き目に遭っている状況を感じさせてくれる。現在のモノの世界では、産業革命が生起したため機械のリズムに合わせて標準的な製品が大量に作られており、そのことで職人は自らの個性を発揮する機会を奪われているが、このような抑圧された諸個人の生を再び輝かさねばならない。そういった疎外をもたらしている過剰で陳腐なモノの世界を刷新すべく、デザイナーは新たなかたち(フォルム)の創造に挑戦するのである。これは詩人が新たな詩的言語の創造を通じて、人間に疎外をもたらす状況を反映している現在の化石と化した言葉(制度化された言語)を撥ね付けることと似ており、あるいはまた、印象派の画家達が、点描画法を用いて木々の枝葉末節の一枚一枚の葉が煌めくように表現することとも

似ている—印象派の画家達は、産業革命によって抑圧された諸個人を一枚一枚の葉になぞらえ、それらに息吹を吹き込もうとしているので。

2. デザインとインダストリーあるいは社会経済的な側面

統合理念としてのデザインの二つの側面は、人間のニーズを充足する社会経済的な側面である。a) デザイナーと職人との協業と、b) 社会学的な消費トレンドの把握—個々の消費者行動分析に重きを置かない—、がそういった社会経済的な側面の内容である。

前者の狙いは、デザイナーと職人とが協業する産業（インダストリー）のモデルが社会全体に定着すれば、経済のグローバリゼーションに対する安全装置（セーフティネット）となり得るということであり、修繕しつづ一生使えるような高級品を創って、熟練労働のノウハウを維持しつづ、クオリティ・オブ・ライフの低下を阻止することを目的としている—これが、いわゆるメード・イン・イタリアの賭け（*La scommessa del Made in Italy*²⁰⁾）と呼ばれるものである—。後者の狙いは、快適・便利・効率を求める消費者のニーズに追従することで、没場所的で荒涼とした風景が郊外に出現し、人と場所との関係が入れ換え可能となって人間の尊厳が失われる事態を避けることである。

a) デザイナーと職人との協業

図1を再び参照すると、20世紀初頭に生まれた美学者・デザインの理論家・現場のデザイナーらがタッグを組んで、1920年代に成立した大量生産・大量消費に象徴されるアメリカ的な生活様式に異議申し立てをすべく試行錯誤を重ねた結果、1950年代から1970年代のイタリアン・デザインの黄金時代が到来したと言ってよいだろう。

マリーによれば、低価格で大量に製造可能な工学的な生産様式から手工芸の製品を保護するためには、手工芸的に制作可能な椅子・シャツ・自転車・ケーキなどを工学的に大量生産することを禁止し、人数が数名の工房でのみ制作されるように（未来の）中央政府が監視・監督すべきだという。手工芸によって制作可能なものを大量生産してはならないし、複数の工房を買収し、市場を独占することも禁止されなければならない²¹⁾。というのも、工学的に大量生産することを許すことは、使い捨ての生産—消費のシステムを認めることであり、それは「手工業製品の個々のメンテナンスコストを節約するので肯定的なように見えるが、その一般化はわれわれもよく知っている頹廃を招く。この頹廃を実際に回復させるためのコストの方がさらに

高くつく（強調は引用者による）²²⁾」事態を招くからである。頽廢とは、職人文化の消滅・リサイクルの余地がないことによる環境破壊・大衆の美的判断力の喪失、などがその具体的な内容であり、これらが失われればその回復には途方もない社会的コストがかかるということである。

デザイナーのA.メンディーニ（Mellini）は、アオスタ州の郷土品として有名な、コーヒーリキューを入れる木製の酒器グロッラ（図2）をデザインした際の経験を次のように語っている²³⁾。彼が、手作りでこのグロッラを作ることのできる家具職人を求めてアオスタ州に行ったところ、現れたのはコンピューターの技術者だったので、少なくとも外部の装飾程度は手作りでできる人はいないのか、と尋ねたところ、およそ15日後に老婆が現れた。彼女は、手作業ながら機械で作ったのと寸分違わずグロッラを作ったので、メンディーニは当惑し、老婆に対して手作りらしい味を十分出して作ってくれないかと頼んだという。

図 2. アオスタ州の郷土品：グロッラ（Grolla）



(https://it.wikipedia.org/wiki/Caff%C3%A8_alla_valdostana より)

このエピソードのように、イタリアのデザイナーは、デザインにおける社会経済的な側面を考える際、互換性のある標準部品によるモノづくりの世界と距離を取るべく、職人の手工芸文化を尊重し、職人との協業の可能性を常に念頭に置いている。というのも、職人とデザイナーとの協業によって制作されたクオリティの高い生活必需品が市場で流通するのが常態となれば、ファスト・ファッションやファストフードといった使い捨ての消費文化の侵入に対する防波堤を築けるからである。

ここで留意すべきは、ラグジュアリーな商品（奢侈品）と高級品との区別である。R.ベルガンティも述べるように²⁴⁾、社外のデザイナーに権限を委譲してモノづくりを行うイタリアの企業が作っているものは、普段の日常生活とは関係のない特別な

ハレの場のための奢侈品ではない。高級クルーザーでさえ、奢侈品・贅沢品ではない——というのも、海の上で実際に快適に暮らすための住居という意味で、クルーザーは生活に必要なセカンドハウスという位置づけなので。要するに生活に必要なものを作っても仕方がない。デザイン・プロジェクトを通じて普段の生活で使う生活必需品のクオリティが上昇するので、その分値段が高くなるのである。「今日、私たちは無知な消費者のための子供だましを生産しているからこそ売れているのである。(Mari, 2001, 田代訳, 2009, p.47)」とマリーが述べているように、一般の商品(廉価品)というのは大衆の無知を必要としており、大衆の美的判断力が失われれば、クオリティの高い商品を流通させることは、悪貨が良貨を駆逐するがごとく不可能となってしまう。ある国の経済の成熟度が、市場でクオリティの高い商品が流通している程度によって測られるとすれば、コストを削減して作ったまがいものの廉価品が大量に消費されるエコノミーでは、人々の生活の質が低くなり、全員の窮乏化が免れない。というのも、コストの削減を第一原理とするエコノミーでは、クオリティの高い仕事に対して相応の報酬が支払われず、一流のデザイナーであっても買い叩かれてしまうか、労賃を抑えられる駆け出しのデザイナーと置き換えられてしまうからである。その結果、クオリティを評価できるユーザーと一流のデザイナーの両者が市場から淘汰されてしまう。

イタリアの経営学者は、巨大な卸売業である日本の総合商社という業態に関心を寄せることがしばしばであるが、それはクオリティの高いイタリア製品が日本市場に浸透しない理由として、取引量の少ない高級品を日本の総合商社が取り扱わない点を考えているからである。まがいものの廉価品を流通させず、生活の質を保証するような成熟したエコノミーを目指すなら、消費者は負債を負ってでも超高級品を購入し、一生にわたって職人による修繕作業を通じて当該商品に愛着を感じながら、あるいは、当該商品に家族の記憶を記入させながら使い込んでいくという消費スタイルが望ましいということになる。

『*Maestri artigiani* (職人／手工芸の親方[巨匠])』では、美術や彫刻の作品を修繕・保全するために熟練の技を駆使する職人が登場するが、国中に芸術作品が溢れているイタリアは、修繕や保全作業を通じて匠の技が維持・継承されていくような職人文化が廃れないための好条件を備えていると言ってよいだろう。イタリアでは、墓地が彫刻作品の美術館のように彫像で溢れており、彫刻家が腕前を発揮するための場所として墓地が機能している。高級クルーザーの修繕・保全を通じて船大工がその匠の技を次世代に継承していつているのも同様に、壊れた部品を丸ごと取り換える方が簡便で安上がりだが、そうすれば修繕や保全作業を通じての匠の技の維持・継承が不可能となる。『*Futuro artigiano* (職人／手工芸の未来)』では、1920年代に成立したアメリカ的な生活様式に異議を申し立てたイタリアン・デザイン黄金時代の経験を活かして、経済のグローバル化に抵抗する基盤として、分厚いこの職人層を

積極的に活用することを提唱しているが、クオリティの分かる消費者を育てていくようなことも課題として残っている。クオリティとは、商品やサービスの総合的な質のことだが、この質は、教育サービスであれ、食品であれ、コストをかけて様々な要因へ配慮するような「総合」によって作られるという意味で形成的 (formative) な指標である。最終製品のクオリティを下げてしまうコスト削減原理に対して、ムナーリは次のように異を唱えている (このエピソードは、後述するようにスクーターの色彩が生活環境・景観に与える影響を考えていないという点でも問題含みのものである)。

「あるときわたしは、モーター・スクーターをデザインしたあるエンジニアに、その独自の色をなぜ選んだのかと尋ねたことがある。すると彼は、それがもっとも安価だったからと答えた。…エンジニアは決して詩作にふけったりしてはならないのだ。デザイナーはそれとは違った働きをする。²⁵⁾」

B. カスティリオーネ (Castiglione) は、宮廷人が身に付けるべき美德として、スプレツァトゥーラ (Sprezzatura; non-chalance [英]) — 作為的な仕方ではなく、極めて自然な仕方で滲み出た立居振舞や言葉使いの上品さのこと — を挙げたが、イタリアでは古代ローマ以来存在する貴族階級が趣味の良さを一般庶民に教えてきたがためにクオリティを評価する庶民の能力も高い。これに対し、ウェブレンの『有閑階級の理論』は、趣味の良さを社会全体に広める機能を持った貴族階級が存在しないため、街示的で派手な消費を喧伝することで、あたかもヨーロッパの貴族階級かのように振る舞う成り金を揶揄したものと解釈できるが、そういった成り金が蔓延るエコノミーでは、クオリティの良さを理解する人々がいない以上、良い商品にはラベル (名前) を付けてブランドとして販売するしかないということになる。ソトサスは、メード・イン・イタリアという標榜を「うっとおしい (Sottsass, 2010, 東野 訳, 2012, p.167)」としているが、これは、ラベルを付けたブランド品として売り上げの促進を図るのではなく、社会全体が関わっている希望にかたちを与えるのがデザイナーの仕事だという意味である (ソトサスによれば、デザイナーという職業が称揚されるようになったのは最近のことで、かつては建築家がスプーンから都市計画までの全てを手掛けていた)。イタリアの対局にあるアメリカでは、丁寧な手仕事 (繊細さ・最終仕上げの良さ) を尊重することが社会全体での共通理解となっておらず、この点が、手間暇かかる家庭料理の伝統が不在で、食事の不味いことに現れ出ている。手の届く高級品のことを示す造語としてマスティージ (Masstige) という言葉があるが、貴族階級の持つ趣味の良さ (Gusto) が古代ローマ以来二千年かけて下層階級に浸透しきったイタリアは、鑑賞用の美ではなく日常生活の中へ美を持ち込むことに情熱を傾けるのであり、その意味で日用品がマスティージであることは何ら不思議ではない。

b) 社会学的な消費トレンドの把握

イタリアのデザイン・プロジェクトでは、個別の消費者行動を分析する代わりに社会学的な消費トレンドを把握する。これは、社会の中におけるデザインの位置付けが、アメリカのように売り上げを伸ばすためではなく、人間中心主義に基づき、人間を幸福にするためであるからである。ソトサスは、イタリアのデザインの特徴について次のように述べているという。

「イタリアにとってデザインは、…倫理的な観点から理解され、認識されてきたということだ。たとえばアメリカのような商業的観点ではなくて、デザインするということは、イタリアでは人間を幸せに居心地よくすることだった。アメリカではデザインすることは、より多く売ることを意味している。一方、つい最近までイタリアでは、人生に解釈や説明を与えることがデザインだった。人生を明るく照らすのがデザインだったんだ。²⁶⁾」

さらにM. ベッリニーニ (Bellini) も、アメリカの車のデザインはスタイリングであり、次のようにデザインの本義に悖るとしている。

「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、従って嘆かわしく残念なことの表明とみなされ、デザインの非難されるべき部分を表していた。デザインの両端には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外観上の加筆修正で済まそうとする²⁷⁾。」

かくして、売り上げを増やすために、消費者行動を精緻に分析し、消費者の満足度を上昇させるというアメリカ流のマーケティングの考え方とは対極にあるのがイタリアのデザインであると言えよう。それは消費者が財から得る効用を極大化することを狙いとするものではなく、財が人に(あるいは人のために)してくれることを考えることへと視点を反転させることから始まる²⁸⁾。人が財から得る主観的満足の問題にするのではなく、財によって作られる人の状態を考えることが重要である。人間から財の方を眺めるのではなく、財の方から人間を眺めなければならない。このことを、図3を用いて示すならば、人間の周囲にあるモノを主体として考え、それらが人間の五感を通じて良い作用をもたらすような仕方でオブジェを設計することになる。人間の周囲にあるモノが人間に及ぼす良い作用を合成・総合していくことで、生活の質も上昇する。

図 3. 人間の周囲にあるものが五感を通じて人間に作用を及ぼす

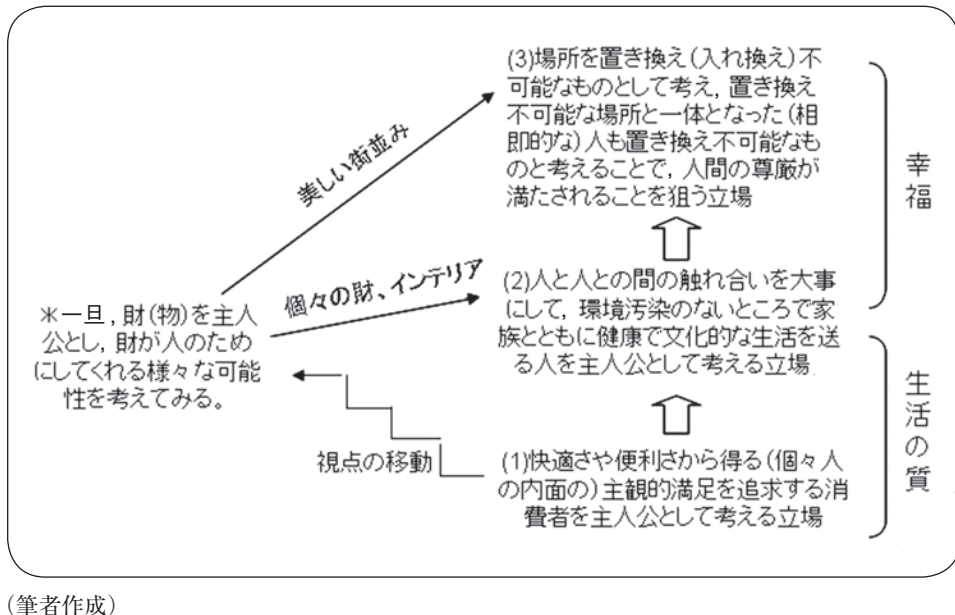


(Khalaj, J., & Pedgley, O. (2014) より筆者作成)

ここで、イタリアのデザイン・プロジェクトが目指す幸福の次元を図示する(図4)。図4の底部が、快適さや便利さから得る(個々人の内面の)主観的満足を目指す消費者を主人公として捉える立場で、アメリカ型のマーケティングはこの立場に立っているとR.ベルガンティ(Verganti, 2006)は指摘する。この立場に立つ限り、人々のニーズに応えた結果、便利で快適だがどこにでもある街が出現する。言い換えれば、郊外で見られるようなショッピングモールやチェーンレストラン・コンビニから構成される没場所的で荒涼とした風景が出現し、人と場所との関係が入れ換え可能になってしまう²⁹⁾。快適・便利・効率を追求した結果出現するのは、美しい歴史的な街並みが持つような他の場所と置き換え不可能な雰囲気、言い換えれば *genius loci* (土地の守護精霊・土地柄・ある場所が醸し出す特有の雰囲気—これについては後述—) が全く感じられないレヴィットタウン(アメリカの建売住宅会社レヴィット&サンズ社が開発したどれもが同じ格好をしたニュータウン)である。日本人の生活の質が低いのは、図4の底部(快適さと便利さを追求する(1)の次元)の次元が突出しており、(2)の人と人との触れ合いを大事にして、家族とともに健康で文化的な生活を送る人を主人公として考える次元が弱いためである。幸福は、(2)の次元と(3)の次元の両方にかかわるが、日本人の幸福度が低いのは(3)の次元、つまり人間と場所の両方が入れ換え不可能で人として尊厳を感じられる次元が殆ど存在しないからである。

かくして、個人の主観的満足を過度に追求、それを鼓舞するのではなく、一旦、財(物)を主人公として財が人のためにしてくれる様々な可能性を考えてみなければならない(図4の左方の立場へと視点を移動させる)。別言すれば、財が人との間で取りうる状態を考えてみなければならない。

図 4. イタリアのデザイン・プロジェクトが目指す幸福の次元



3. デザインの技術工学的側面

デザインの最後の要素は、自然科学の側面である。とりわけ、素材の選択については人間工学的な配慮がなされる。たとえば、ソトサスは、椅子の脚の仕上げを行う時、耐久性があろうともクロムの金属メッキを採用しなかったという³⁰⁾。その理由として、クロムメッキは視覚的に強すぎるから一日中見ていたら疲れてしまうということが挙げられている。他の材料だとすぐ傷がつくけれども、傷よりも疲れないほうが大事だといって押し通したという。つまり、なるべく自然の素材を採用するのがよく、剥げればまた塗ればよいという考えである。**疲れ**ないためには、プラスチックなどの人工の素材を排し、できるだけ天然の素材を用いることが望ましい。経済学者の暉峻は次のように指摘する。

「筑波大学の体育学部の教授がいわれたのですが、運動の量をはかるために、ある台の上を走って疲労を測ると、その部屋に緑の植木鉢をいっぱい置いてそれを測る場合は、疲労度が少ないのだそうです。本人には隠しておいて、プラスチックでできた本物そっくりの観葉植物を並べておくと疲労が大きいというんです。人間は感覚でキャッチしているところがあるのですね。³¹⁾」なお、フェッラーリの製造工場では職場に造花ではなく自然の樹木が溢れている。自然に湿度を調節してくれるし、

従業員の疲労も取り除いてくれる³²⁾。つまるところ、送電塔、送電線、大きな広告看板や掲示板、目立つコンクリートやアスファルトの道路面といった人工的な物が視界に入ってくると、人々は疲れてしまう一方で、自然な景観を眺めたり、それらに取り囲まれたりすると癒されて健康増進に繋がる³³⁾。

素材の選択においては、視覚公害をもたさず、また、疲れさせないような天然の素材を用いることが望ましいが、そのほか当該素材でしか表現し得ない質感にも注意が払われる。たとえば、マンジャロッティは、自らが大理石を素材として作ったテーブルの《エロス》シリーズを、プラスチックで生産したいと言ってきた日本のあるメーカーの申し出を断ったという³⁴⁾。素材を変更するなら、ジョイント・システムと形（フォルム）も再検討しなければならない。言い換えれば、素材（マテリアル）を出発点にした「マテリアル・ドライブ・デザイン（Material-drive Design）」というデザイン手法を強調するにしても³⁵⁾、当該素材が持つ性質を検討する際には、当該素材にしか為しえない様々なかたち（フォルム）の可能性と質感を検討し、また人間工学上の触感も検討しなければならない。つまり、素材の自然科学的側面を検討する際には、同時に表現という人文学的な次元も考慮しなければならないし、最終製品が社会（空間）の中で人間の必要性を満たす必要があり、また、職人が当該素材を扱う際の加工のし易さを検討する、といった経済社会的な側面も考慮に入れるべきなのである。

4. 終わりに：統合理念としてのデザイン

本稿で確認したことは、デザイン・プロセスにおいて、言い換えればモノの形（フォルム）を決めるときに勘案されるべき三つの要素のそれぞれについて、深く検討すればするほど最終製品のクオリティが高くなるということである。

本稿では、表現に関わる人文学・社会科学・自然科学という三つの要素を勘案してモノのかたち（フォルム）を定める思考をデザイン思考の第一の側面としているが、オブジェ単体の設計という次元を超えて、人間を取り囲む環境作りということもデザイン思考の一つの側面であろう。イタリア人にとって、空間を構成するモノ（オブジェ）は消費者が効用や満足を得るものではなく、人と人が触れ合うことから生まれるドラマティックな人生を盛り上げる演劇的な舞台装置³⁶⁾であり、その意味でありとあらゆる生活シーン・ライフスタイルを検討してから、人生が幸福なものとなるように演出面での効果を考えて慎重に設計・配置される。ブランジィは次のように述べている。

「もはや美しければ良い家具やオブジェを造って済むことではなかった。デザインの観点から見てもっと重要なステップは、大スケールの3次元の居住空間への移行であり、…そこでは人々が働き、会い、休息する空間がデザインされなければならないのであり、…幾何学的な面でなく人間の生活のリズムをもとに組み立てられた3次元のシステムを創出し活用することが求められたのである。³⁷⁾」

ブランジィは、美的な空間全体を設計するという意味でインテリア・デザインを行う際に働いている思考実践のあり方について次のように述べている。

「技術的そしてプロジェクト遂行能力の広範囲なレパートリーがインテリア・デザインにおいて溶け合っている—そういった遂行能力は、家具一式の配置計画から光とミクロ環境の管理や人間工学にまで及び、また、室内の雰囲気維持にかかわる色彩・素材・繊維織物の問題、コミュニケーションと商業上のプロモーションの問題、舞台装飾の技法 (Schenografia) にいたるまで及ぶ。³⁸⁾」

人間の周囲にあるオブジェの配置と設計という意味で、デザイナーは環境作りの専門家であるが、超人でもない限りある一人のデザイナーが、色彩理論・素材の性質・マーケティング・舞台装飾の技法までを知っていることは稀であり、デザイン・プロジェクトを遂行するには、それぞれの分野の専門家を集めてデザインチームを作る必要がある。

なお、本稿では、使い古された言葉の世界を刷新すべく、詩人が新たな言葉を創造することに、デザイナーによる新たなかたち (フォルム) の創造をなぞらえているが、ブランジィが述べていることは、単一の言葉ではなく、言語システム全体 (空間全体) を創るという意味で考えられる。この点で、ウィトゲンシュタインがシェイクスピアを言語創造者とみなしている点は興味深い³⁹⁾。彼に言わせれば、シェイクスピアは、自分のための独自の言語と世界をつくりあげているのであり、人々は、シェイクスピアの描く世界をほとんど大自然の景観と同じように考えて、驚嘆するのである (人々は、偉大なシェイクスピアに触れているのではなく、あたかも自然現象に触れているかのように感じるのである)。日本史上では、茶の空間・作法の完成者である利休がシェイクスピアに比せられるかもしれない。ベッリーニによれば、伊勢神宮の式年遷宮は、音楽の演奏になぞらえられ、原型となったデザイン・プロジェクトの永続的な反復・上演であるかのように捉えられる⁴⁰⁾。原型を反復すれば、郊外の荒廃化を阻止するゲニウス・ロキ (土地柄・ある場所が醸し出す特有の雰囲気: Genius Loci) は保持されるが、利休のような空間全体を設計するプロジェクトイスタは生まれにくい。

本稿では触れられなかったアルガンやドルフレースのイタリアのデザイン理論については、別の機会に譲りたい。

注

- 1) Anceschi, Giovanni (2004), “Introduction to Enzo Paci’s Presentation at the 10th Triennial,” *Design Issues*, Vol.18 (4), pp.48-53. 以下の記述は同論文に基づく。
- 2) Mari, Enzo (2004), *La valigia senza manico*, Bollati Boringhieri, pp.17-18.
- 3) Eco, Umberto (1967), *Opera Aperta*, Bompiani. (篠原資明・和田忠彦訳『開かれた作品』青土社, 1997年, p.101)。
- 4) 前掲邦訳『開かれた作品』p.103。
- 5) Mari, Enzo (2001), *Progetto e Passione*, Bollati Boringhieri editore. (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, p.206)。
- 6) Munari, Bruno (2008), *Verbale Scritto*, Corraini. (阿部雅世訳『ムナリーの言葉』平凡社, 2009年, pp.85-86)。
- 7) 前掲邦訳『プロジェクトとパッション』p.177。
- 8) Heidegger, Martin (1981), *Gesamtausgabe, I. Abteilung: Veröffentlichte Schriften, 1910-1976, Band 4, Erläuterungen zu Hölderlins Dichtung*, Vittorio Klostermann. (濱田恂子 & イーリス・ブフハイム訳『ヘルダーリンの詩作の解明』創文社, 1997年, pp.5-44)。
- 9) J.-D.Nasio (1993), *L’inconscient à venir*, Payot & Rivages, pp.26-28.
- 10) Sottsass, Ettore (2010), *Scritto di Notte*, Adelphi Edizioni. (東暑子訳『夜の書』鹿島出版会, 2012年, p.22)。なお、同書によると画家のスパッツァンから、ソトサスが絵画の構成や構造について手ほどきを受け、それが後のデザインに活かされていることが分かる。
- 11) 前掲邦訳『プロジェクトとパッション』p.105。
- 12) この論点は、以下を参照している。
Canguilhem, Georges (1966), *Le normal et le pathologique*, PUF. (滝沢武久訳『正常と病理』法政大学出版局, 1987年)。
- 13) Koyré, Alexandre (1957), *From the closed world to the infinite universe*, The John Hopkins Press. (横山雅彦訳『閉じた世界から無限宇宙へ』みすず書房, 1973年)。
- 14) 前掲邦訳『開かれた作品』p.198。
- 15) 前掲邦訳『開かれた作品』pp.42-43。
- 16) この論点は、以下を参照している。Parayson, Luigi (1955), “Contemplation du beau et production de forms,” *Revue Internationale de Philosophie*, Fasc.1, No.31. (佐々木健一訳「美の観想と形式の産出」『閉じた世界から無限宇宙へ』晃洋書房, 1978年所収, pp.117-138)。

- 17) Bellini, Mario (2005), "Tra styling e Design," In Carlo & Farina, Carla (Eds.), *Made in Italy, Il design degli Italiani*, R@designpress, pp.78-81.
- 18) 豊田博之 (1986) 「空間—横溢する幾何学」(『SD』86年4月号「特集バロック建築」所収)。
- 19) 豊田博之 (1978) 「ヴェネツィアで出会った師＝カルロ・スカルパ」(《現代の建築家》『カルロ・スカルパ』鹿島出版会, p.150)。
- 20) Corbellini, Erica e Stefania Saviolo (2004), *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas.
- 21) 前掲邦訳『プロジェクトとパッション』 p.177。
- 22) 前掲邦訳『プロジェクトとパッション』 p.177。
- 23) Mendini, Alessandro (2004), "Contraddizioni del Made in Italy," In Carlo & Farina, Carla (Eds.), *Made in Italy. Il design degli Italiani*, Rdesignpress, pp.104-109.
- 24) Verganti, Roverto (2009), *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School Publishing. (佐藤典司・岩谷昌樹・八重樫文監訳『デザイン・ドリブン・イノベーション』同友館, 2012年, p.68)。
- 25) Munari, Bruno (1966), *Arte come mestiere*, Editori Laterze. (小山清男訳『芸術としてのデザイン』ダヴィッド社, 1973年, p.28)。
- 26) 佐藤和子 (2001) 『「時」を生きるイタリア・デザイン』TBSブリタニカ, p.341。
- 27) Bellini, op.cit., p.79.
- 28) Coen (1993) は, 財が人に(あるいは人のために)してくれる状態のことをミッドフェア (midfare) と呼んでいる。彼によれば, ミッドフェアは, 財によって作られる人の状態で, それは「財を持つこと」の「後」に起こり, 「効用の実現」の「前」にある状態である。
- 29) 以下の宮台真司氏の論考を参考になっている。MIYADAI.com Blog (<http://www.miyadai.com/index.php?itemid=942>)
- 30) Burney, Jan (1991), Ettore Sottsass, Trefoil Publications. (高島平吾訳『エッソーレ・ソットサス』鹿島出版会, 1994年, p.223)。
- 31) 暉峻淑子 (1995) 『ほんとうの豊かさとは』岩波ブックレット, No.388, p.41。
- 32) この点については, ナショナルジオグラフィック社の『フェッラーリ・スーパーファクトリーのすべて』2007年, において触れられている。なおデザイナーの戸倉も次のように述べている。「高級住宅地といわれるところには, 道路と家の間には必ず植物があることを目のあたりにしてきました。そしてなぜか歩いていて落ち着かない街には植物が少ないことにも気づきました」(戸倉 (2008) 『いい家に抱かれなさい』日経BPコンサルティング, p.94)。
- 33) Kellert, Stephen R. and Edward O. Wilson (Eds.) (1993), *The Biophilia Hypothesis*, Island Press. (荒木正純・時実早苗・船倉正憲訳『バイオフィーリアをめぐる』法政大学出版局, 2009年, pp.122-140)。
- 34) 前掲『「時」を生きるイタリア・デザイン』 p.191。
- 35) 素材からデザイン・プロセスを走らせる「マテリアル・ドライブ・デザイン」という手法につ

- いては、以下が詳しい。Indesit Company e Design Innovation (2012), *Materials driven design. Il progetto Eldomat*. Dodici Edizioni, および Karana, E., Barati, B., Rognoli, V., & Zeeuw van der Laan, A. (2015), “Material driven design (MDD) : A method to design for material experiences,” *International Journal of Design*, Vol.9 (2), pp.35-54.
- 36) 華やかな舞台芸術を演出する理論 (scenografia; 舞台装飾の技法) は, Niccolò Sabbatini が, 1637年に *Pratica di fabbricar scene e machine ne’teatri* においてまとめた。
- 37) Herbert Muschamp and Andrea Branzi (2000), *The Work of Ettore Sottsass and Associates*, Universe. (横山正訳 『巨匠エットレ・ソットサス』 鹿島出版会, 2000年所収, p.49)。
- 38) Branzi, Andrea (2004), “L’autonomia del design degli interni,” *AL-Mensile di informazione degli Architetti Lombardi*, No.4, aprile 2004, p.7.
- 39) Ludwig Wittgenstein (1977), *Vermischte Bemerkungen*, Suhrkamp Verlag. (丘沢静也訳 『反哲学的断章』 青土社, 1988年, pp.221 – 223)。
- 40) Bellini, Mario (1986), *Architettura e Design: Considerazioni*, Domus, n.675, pp.21-28.

参考文献

- Coen (1993), “Equality of What? On Welfare, Goods, and Capabilities,” in Nussbaum Martha C. and Amartya Sen (1993), *The Quality of Life*, The United Nations University (竹友安彦監修・水谷めぐみ訳 『クオリティー・オブ・ライフ』 里文出版所収, pp.23 – 58。[何の平等か? 厚生, 財, 潜在能力について])
- Khalaj, J., & Pedgley, O. (2014), “Comparison of semantic intent and realization in product design: A study on high-end furniture impressions,” *International Journal of Design*, Vol.8 (3), pp. 79-96.
- Manni, Beppe e Luigi Ottani (2009), *Maestri artigiani Modenesi da non perdere*, Edizioni Artestampa.
- Micelli, Stefano (2011), *Futuro artigiano*, Marsilio.
- Verganti, Roberto (2006), “Innovating through design,” *Harvard Business Review*, Vol.84 (12), pp.114-122. [マクドナルド京子訳 「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年]