

100 Wörter  
des Jahrhunderts

111年間の語彙

編者 田中元・三宅三三・坂本三三・野村浩一・野村浩一  
監修 野村浩一・野村浩一・野村浩一

三益社

## デザイン

Design

ベルンハルト・ビュルデック

るかということだ、というのが彼の返事であった。すなわち今日ではおかねよりもよく似合う「デザイン」の方が大切なのだ。どうしてこういう事態になったのか。

ルネサンス時代、デッサンは *disegno* といわれた。これには *disegno interno* すなわちアイデアないしコンセプトと *disegno externo* すなわち完成した芸術作品の「区別」があった。アイデアから製品へ、今日でも「デザイン過程」がそんなふう簡単にまとめられることがある。しかしデザイン過程が具体化したのはようやく工業化の時代になってからである。ものの製作からも芸術か

アメリカのバスケット選手マイケル・ジョーダンが、動く広告としてのあなたはナイキ社への移籍を希望するのではないかと質問を受けた。自分の第一の関心事は新しい契約で収入があがることではない、自分のデザイナーをだれがやってくれ

らも区別されるが、いわばその両方の要素を兼ね備えている新しい活動分野が打ち出されたのである。この分野は長い間「造形」といわれていた。

アーツアンドクラフツ運動、ユーゲントシュティール、ヨーロッパ各地の工作連盟によって日常文化の改革が始まり、改革は以後二十世紀をつうじて続いた。厳しい機能主義を打ち出したのは、世紀前半はバウハウス（ワイマール、デッサウ、ベルリン）、後半はウルム造形大学であった。この機能主義がずっと大半の製品分野を規定したし、ときには現在でも規定している。しかしポストモダンが浸透しはじめた八〇年代になって「デザイン」という概念は本当の最盛期を迎えた。イタリアが発信地になって——メディアの強力な後押しがあり——見たこともない豪華な色と形の表現法が急速に世界中に広まり、これまで支配力や広い影響力をもっていた「きれいな形」とか「美しいデザイン」に取って代わった。エトール・ソッタス、アレックスサンドロ・メンディーニ、アンドレア・ブランツイ、ミケーレ・デ・ルッキその他が新しい事物のスタイルを打ち出した。

八〇年代なかばドイツで「ニュー・ジャーマン・デザ

イン」がこれに続いた。けたたましく、異端的で、破壊的なデザイン。「脱常識の住まい」と称したのはデュッセルドルフ美術館の展覧会（一九八六年）である。このあたりが真の「デザイン反乱」の頂点であり、またすでに終焉でもあった。このあとには目に見えて沈静化していった。マイクロ電子工学の革命は生産にはたいした痕跡を残さなかったが、その代わりわれわれの行動にずっと多くの痕跡を残した。デザインは日常的になり、活動分野を拡大した。

今日ではデザインがなければ生活ができないように見える。あらゆる種類の乗り物、ガラス製品や陶磁器、家電製品や機械類、モードや家具、時計や装身具、ステレオ、ビデオ装置、あらゆる公共的分野（パブリックデザイン）、あらゆる印刷メディア、包装や見本市、すべてのデジタルなオンライン製品、オフライン製品——デザインはあまりにもわれわれの日常に影響を与えている。多数の通信販売百貨店もつばらこのような製品を売り物にしている——あるカタログの第一面には麗々しく「私はデザインされたものが好き」とうたわれている。ところで工業生産の変容どころか消滅（合い言葉は「情

報化社会」とともにデザインも意味を失うだろうと考える人がいるかもしれない。だがそれは見当違いだ。もうかなり前からデザインは新しい活動分野として企業や公共機関のイメージ（コーポレートデザイン）やいわゆるユーザー面（インターフェイスあるいはインターアクション・デザイン）を取り込んでいく。しかしまたサービス行為（サービスマネジメント）、それどころか全企業活動（戦略デザインあるいはデザイン・マネジメント）が前面に現れてきている。

意識を規定するのは、もうとつくに「ザイン（存在）」ではなくて「デザイン」なのだという推測は間違っていない。おそくともポストモダンの時代には、「ズイン（意味）」の問題は消失して「デザイン」の問題に置き換えられた。それどころか二十世紀は芸術の世紀だったが、二十一世紀はデザインの世紀になるだろうと、ヴォルフガング・ヴェルシュは推測している。人間の最後の砦——遺伝因子のDNA構造——への攻撃さえもデザインの問題だということになれば彼の推測もあながち的はずれではないだろう。クローン羊のドリーは第一級のデザイン製品であった。製作できるものは何でも製作さ

れるのであるから（もちろん学問的関心の範囲のことであるが）、複製人間だって遠からず出現するだろう。

デザインの重要性はますます高まる。デザインは、企業や公共機関にとって、単に違いをはっきりさせ、名前を売り、世界市場で占めている位置を示すための道具ではない。デザインは、意義を発生させ、価値を創出するのだ。生産者にとっても、消費者にとっても。デザイナーは、ずっと長いこと小さな創作家に甘んじて、いくつもの珍奇なものをつくりだした。しかし多くの領域で、もう改めて車輪を発明する必要はない。むしろ持続性と発展が大切である。デザインにできることは：

- ・ 技術の進歩を視覚的に表現すること
- ・ 製品（ハードウェアであれソフトウェアであれ）の利用や操作を容易にすること、あるいはまず可能にすること
- ・ 生産、消費、再利用の関係を理解しやすくすること
- ・ サービスを促進したりコミュニケーションをとること
- ・ しかしまた——しっかりとがんばれば——無意味な製品の阻止に寄与すること

こういうわけでデザインは、ポストモダンの社会をくぐる接合剤以上のものだ。デザインはコミュニケーションであり、絶対的に時代の頂点に立っている。デザインは、多様な製品にひそむ時代の精神とスタイルを目に見える形で示すことによって、文化的かつ経済的存在である。しかしまた、批判的に製品の背景をさぐることによって、エコロジ的であり同時に政治的存在である。

ベルンハルト・ビュルデック (Bernhard Büddeck) 教授、デザイナー、時事評論家。オッフフェンバッハ造形大学で教壇に立ち、オーベルストハウゼン（フランクフルト）のオフィス「ビジョンと形態」を主宰している。

(T・K)