

## 一九五〇年代における日本のグッドデザイン運動

小川 勝

### 一 はじめに

本稿では一九五〇年代の美術・デザイン雑誌に掲載された論文・記事を主な資料として日本のグッドデザイン運動の特徴を考察する。グッドデザイン運動は商品の品質向上を目指し、あわせて近代的な生活を実現しようという運動であった。この運動を通して、芸術とデザインとの違いや産業や消費者認識のあり方を考えたい。商品は企業活動の手段であるだけでなく、現実には私たちの生活空間を形作るものである。私たちと商品との関わりは現代でも大きな問題であろう。その点でグッドデザイン運動を振り返ることは今日でも意義がある。

今日、デザインの領域は広がり、様々な対象が扱われる

ようになった。その対象には、グラフィック・デザイン、映像、写真、広告、タイポグラフィ、プロダクト(製品)、クラフト、テキスタイル、インテリア、建築、照明、環境など、数多くの例を挙げることができる。本稿では、私たちの消費生活に接近するために、デザインという語を、商品をつくることとかかわる範囲で用いる。また、商品といても、株式・信託・保険などの金融商品や、ウェブ上や携帯電話での情報配信サービスなど、ソフト化された商品が私たちの身の回りには多くあるが、本稿では、造形行為を伴い、消費者の生活空間を形作るような「かたちある物」の商品を対象とする。

## 二 資料について

日本のグッドデザイン運動は、アメリカ・ニューヨーク近代美術館 (MoMA) が中心となって行ったグッドデザイン運動の影響を受けて、一九五〇年代から活発に行われた。産業工芸指導所のメンバーや出身者がその運動の中心であった。本稿で資料をこの時代に限定するのは、関係者自身がこの時代の活動を重視しているからである。産業工芸指導所は『工芸ニュース』を発行し、デザインの情報や評論、思想を発表していた。<sup>(1)</sup>『工芸ニュース』が一九七四年に休刊した後、全一〇巻に及ぶ『総集編』が編集された。その第一巻には「栄光の五〇年代」というタイトルが与えられている。編者は「この時期より後に現れるさまざまなデザインや振興事業のプロトタイプは、あらかじめ五〇年代に出つくしてしまったといっても過言ではなく、その後の事業は拡大、充実したとはいえ、要するに継続してきたにすぎない<sup>(2)</sup>」と高い評価を与えている。

一九五〇年代の活動の成果が、一九六〇年の世界デザイン会議の日本誘致・開催であった。一九五一年に第一回アスペン国際デザイン会議がアメリカで開かれているが、そ

の次の大きな大会を日本で開催したところに日本のグッドデザイン運動の関係者たちの力の入れようが窺われる。世界二五ヶ国から主要なデザイナー・建築家などを集め、日本のデザイナーが一五〇名参加した。「来るべき新世界に人間はいかなる環境に生きなければならないか」、「そしてデザイナーは一体何を寄与することができるか」をテーマとし、「個性（個別性・地域性・世界性）」、「実理性（環境・生産・コミュニケーション）」、「可能性（社会・技術・哲学）」にセミナー<sup>(3)</sup>に分かれて討議が行われた。

世界デザイン会議と同じ年、『美術手帖』はその一巻の全体をグッドデザインの紹介に充てた。寄稿者の一部は、世界デザイン会議にも出席している。世界デザイン会議は専門家の会議であるが、『美術手帖』は美術に関心のある一般の読者を対象としており、それゆえ当時の論調が分かりやすい資料である。

## 三 芸術とデザイン

芸術とデザインはともに人間による造形行為なので、両者に共通点を見出すことはできる。製作者は、自分で考えた物を形に表したい、形に表す技能を修練したい、形に表

されたものを他人に評価されたいなど、さまざまな欲求をもっている。デザイナーという職業が誕生する以前から既に、人々は住みやすい環境を整えるために、物を配置したり装飾したりしてきた。また過去において、一人の芸術家、たとえばレオナルド・ダ・ヴィンチが優れた絵画や彫刻をし、同時に飛行機のスケッチなどもしていたことを考えると、芸術とデザインはあえて区別せずともよいようにみえる。明治期に作られた「美術」という語をみても、その内容は芸術ともデザインともいえるものを含み、両者の区別はあまりなされていなかった。その一例として第一回内国勸業博覧会(明治一〇年、一八七七年)では、「美術」に含まれるものに「彫像術」「書画」「彫刻術・石版術」「百工・建築の図案雛形・装飾」「陶磁器・瑠璃の装飾」などがあげられている。後の第五回内国勸業博覧会(明治三三年、一九〇三年)では「陶磁器」や「瑠璃」は「化学工業」の品目とされている(井上 二〇〇四)<sup>(4)</sup>。

では、芸術とデザインを分けるとき、何がポイントになるのであろうか。まず、最近の発言を引いてみる。原研哉は銀座松屋や「無印良品」などのデザインに関わっているデザイナーであるが、芸術(fine art)とデザインの違い

について次のように述べている。

芸術は「個人が社会に向き合う個人的な意思表示であって、その発生の起源はとも個人的なもの」であるのに対して、デザインでは「基本的に個人の自己表出が動機ではなく、その発端は社会の側にある」。デザインは「社会で多くの人々と共有する問題を発見し、それを解決していくプロセス」をその本質としている(原 二〇〇三、二八―二九頁)<sup>(5)</sup>。デザインされた物の性質ではなくて、デザインするプロセスを強調している点は、これから後に見る一九五〇年代のグッドデザイン運動の資料とは違うところであるが、芸術とデザイン、それぞれの行為の結果できた物が受け手にどのように関わるのか、異なっていることを注目しておくべきである。

資料を過去にもどしてみよう。デザイン評論家・勝見勝は『工芸ニュース』のなかで「デザイナーの意識について」(勝見 一九五二)<sup>(6)</sup>述べている。デザイナーとは一言で言えば「生活風景をととのえる芸術家」である。勝見は「芸術家」と述べているが、いわゆるfine artの芸術家とは異なる。

「僕は家に遊びにくる若い画家に、よくこういってから

かうことがある。『君らの作品は：ひどく難しいことを言っているが、どんな作品でも、一応額ぶちに入れて、壁につるせば結構ぶらさがっている。：こんな赤を使ったら、眼をいためて、入院したという間違いない。ところがデザイナーとなるとそうはいかない。安定の悪い椅子をデザインしたら、殺人罪に問われることもあるだろう。やれやれと、寄りかかった椅子が、がたんとひっくりかえって、後頭部を打って、脳出血の結果、死んだとすれば、デザイナーは殺人罪を犯したことになるからね』(勝見 一九五二)。

たとえにしては「極端」(勝見)ではあるかもしれないが、デザイナーが消費者の生活の場で勝負しなければならぬという厳しさ・もつべき自覚がここには強調されている。

また、岡本太郎は芸術家であるが、デザインの品評会にも出席している。一九五五年、銀座松屋に「グッドデザインナーコーナー」が設けられ、岡本太郎はその選考メンバーに名を連ねている。<sup>(7)</sup>岡本は、芸術とデザインの関係について、広い意味では人間の精神活動は全て「芸術活動」と言えるという。この場合、デザインは「芸術活動」の一

分野になる。しかし「いわゆるデザインと芸術とは徹底的に異なる、むしろ正反対の性質をもっているとさえ」(岡本 一九六〇)言える。

「芸術作品というのは：明確な結果が仕事の前に予想され、表れているということはとうてい考えられない。偶然に、瞬間的に、作者自身でさえ、予想を超えて出現する。実用だとか、審美的結果など逆に乗り越えなければならぬ制約だ。だから純粋に創造なのです。技術的な可能性を積み上げる作業ではない。逆にそういうものを否定し、切り捨て、『不可能』によって世界をつくる」(岡本 一九六〇)。

「デザインというのは、ナッシングの方にかけるわけにはいかない。機能とか効用とか、つまりポジチフなあるという立場、有の前提に出発している。技術的というと、だからデザインは、機能に適合し、使用しやすい、ということが大事ですし、従って巧妙できれいで、気分のいい、しかも万人に通用するものでなければならぬ」(岡本 一九六〇)。

芸術が個人(作者)に由来すると考えている点は、上述の原と岡本は共通している。岡本の場合は、作者の制作前

の意図を超え出るような、常に作者自身の期待を裏切るような、芸術の終わりのない運動を強調している。芸術作品の受け手も、作品に積極的にかかわっていかなければ理解をえることはできない。そのために、芸術作品を見る側にとって芸術作品は必ずしも分りやすいものにはならず、また、芸術作品から受ける印象は「心地よい」、「楽しい」ものになるとは限らない。一方、デザインは使用者の期待に応じることが求められるので、デザインは「すっきりしている、しゃれている」、「気がきいている」ものになる。芸術の「孤独性、無目的性」に対して、デザインは「ポピュラリティ、目的性、有効性」の充実を目指している。

次に勝見・岡本らと同時期の海外のデザイナーの発言を見てみよう。一九六〇年の世界デザイン会議において、ヘルベルト・バイヤーは開会記念講演を行っている。バイヤーは「社会におけるデザイナーの位置」を述べている。

「デザイナーは役に立つということを第一義とする物に形を与え、そのような物を考案する。それらは多量に生産・再生産される。これらの製品の本質は製造者によってたいていは予め決定されている。完成品は広範の見知らぬ大衆「unknown public」に販売に供される。

ここから、私たちはデザイナーとは既成事実と不確定な目標の仲介的存在であるということが分かる」(バイヤー 一九六二)<sup>(8)</sup>。

後にみるように、物の表面だけを取り繕うような行為は良いデザインとは考えられないので、デザインは「製品の本質」から関わっていく必要があるのだが、「製品の本質は製造者によって予め決められている」とはデザインのあり方を述べたのではなく当時の状況を指摘したものと読むのが適切であろう。デザインは商品と社会・消費者との「仲介者」である。これは「自己にだけ責任を持てばよい自由な芸術家」との相違である。デザイナーは「社会に対する奉仕にその意義を持つ立場の責任」をとらなければならない。

デザイナーが製品を提供する場合、それは特定の個人に対してのみなされるわけではない。関係者の発言を読むと、デザインが広く大衆を指向していることが分かるであろう。芸術は親しみ易さを目指す場合もあるだろうが、それは必要条件ではない。むしろ芸術作品は唯一絶対であることがその威厳を高める。誰にも人手可能であったり、複製可能であったりすることは、芸術作品には受け入れられない性

質である。それは、芸術作品のテーマにありふれた日常生活の物を取り上げたとしても、変わらない。

芸術作品に製作者の個性が表現されていることは高い評価につながるが、デザインではデザイナーの恣意は使用者にとつては利用の便の妨げとなる恐れがある。デザインは社会とのかかわりの中で制作のきっかけが生まれてくるものである。バイヤーは講演の中で「最近の自己表現主義の波、孤高の芸術家に対する従前に倍する英雄崇拜が、芸術とデザインの現代人との関係を再び理解しがたくしている」と述べている。

#### 四 産業に対する問題意識

芸術とデザインの違いについて、デザイナー自身はデザインが消費者・大衆と深く関っていくことを重視していた。「消費者」や「大衆」はどのような環境にあると理解されていたのだろうか。当時の資料には当時の産業に関する批判が繰り返し見られる。日本のグッドデザイン運動はアメリカからの影響が強いが、デザインの歴史を振り返る中で塚田敢はアメリカの産業の状態を論じている。ヨーロッパの建築家・デザイナーは第二次世界大戦の前後にア

メリカに移る人が多くいた。

「一九二九年、第一次世界大戦後の経済の安定が破れ、三〇年へかけての世界恐慌が起こったのです。アメリカの資本主義体制は修正を加えられ、その生産機構を維持し、さらに発展させるため、大量生産と大量消費の方向をとったのです。工業製品は新しい材料と技術を取り入れ、販売競争は激化し、商品として大衆消費者の購買心をあおるためのデザインを必要とするようになりました」(塚田 一九六〇)。

「購買心をあおるため」の手法として「マーケティング・リサーチ(市場調査)」などが行われるようになった。これは消費者の購買動機を統計的に調査したデータによって販売計画を裏付けようとするものである。グッドデザイン運動のデザイナーにとってこうした行為は消費者の感覚を歪めるものと考えられた。同じく寄稿している小池岩太郎は、商品を取り巻く環境に「悪い場合の商業主義的な曇り」があると述べている。「売らんかな、だけの考えから、感覚ずれを助長したり、時代感覚の仮面の下で見せかけ商品に走ったり、無用に人間をいらだたせる虚飾的表現をとっていたがる」(小池 一九六〇)。ここでは「悪い場合の」と

限定されているが「商業主義」という言葉が良い意味で使われることはほとんどない。

亀倉雄策は世界デザイン会議で日本の生活様式の変化について言及し、「戦後の様式の革命は『流行』という浅薄な商業主義のなかでおぼれた」(亀倉 一九六二)と述べている。また剣持勇は、二つの異なる文化が交流するときその初期にはうわべだけの吸収が行われやすいという立場から、西洋における東洋趣味とその日本への影響について発言している。

「今日、日本人の日常生活におけるシステムと物の形(form)は、西洋では正しく理解されているというよりは、一つの流行として人気を博しているようです。これらの現象に対して私達日本のデザイナーはジャポニカ・スタイルなるニックネームを与えています。しかもこのことはコマージュリズム(商業主義)を通じて日本の生活様式を時代逆行と悪趣味への耽溺へ誘い込もうとしているようにさえ思えます」(亀倉 一九六一)。

大規模な生産機構を維持するためには、商品の販売速度を高めなければならない。そのため流行を作り出していく方法が考案されていく。「流行は大規模な生産態勢、資本

投資を消費財の中で確立させる基礎手段」であり、「流行は生産者の立場からつくられる」ものである。これに対し、グッドデザインは「消費者から行われるもの」である。流行は、スタイリングとモデルチェンジが大きな要素である。「何年型」ということはアメリカで始まっている。アメリカの自動車で何年も同じ型を通したのは恐らくジープだけである。新型車のデザインは一方的に確立した中古車の市場の存在と結びついて、アメリカ自動車工業の生産を保障するものである」(池辺 一九六〇)。

新型車と呼ばれる商品は、外装部品のわずかな変化だけで自動車が新しくなったという印象を消費者に与える。基本的な型の変化は「四、五年を周期として」行われ新たな市場を作り出していく。柳宗理も、世界デザイン会議で生産と販売のためにのみなされるデザインは商品を短命にしているという考え方を示している。短くなった商品のサイクルはマス・コミュニケーションやメディアによってさらに加速される。

「salesに当たる人はsalesのためにあらゆる手段をとります。salesmanはdesignerに対し第一に購買熱をそそるようなデザインを要求します。…もちろんこのよう

な手段は製品の表面にだけ関することで、内部から出てくるものではありません。従って買って少したつと早くも飽きてしまうのが普通です。するとまた大衆は次の新奇な商品を追うことになります。salesは絶えず fashion を追うことになります。ある一つのが流行しだすとこれを追いかけます。salesを促進するためにマス・コミ(11)の fashion はますます暴威を振ります」(柳 一九六一)。

流行のデザインは物に対して付加的・表面的に作用する。従って、物の形態・構造が根本的に新しくなることは流行には期待できない。従来の商品を否定することは、製造者がその商品を否定することになる。「生産態勢に密着したデザインからは、そのものの存在を否定するようなものはあらわれないというまでもない。ベッドメーカーがベッドを否定する、ということとは考えられないからである」(池辺 一九六〇)。さらに、物の構造を根本から作り直せば生産機構が問題となる。大規模な工業では、生産機構は容易に変更しがたい。

「今日の industrial factory は handicraft の工場に比べ て全く膨大な計画の下に企画されています。その生産量

は大量で、それを売りさばくための effort に大変な重点がおかれています。それが少しでも売れないと、莫大な費用をかけた工場の設備資金を取り返す事ができない」(柳 一九六一)。

次に、世界デザイン会議での海外のデザイナー発言をみる。ヘルベルト・バイヤーは「デザインと科学」について指摘を行っている。市場調査や統計の存在、「精神病学と社会科学」が「潜在意思」を分析するのに用いられている。

『誘因分析者』といわれている人々は、大衆心理を用いて購買決定を左右し、購買説得戦を展開し、あるいは我々の内部の思考過程を誘導する。…この遠謀慮の技術は、永遠に繰り返される『より大きい販売のためのより一層大きい生産』という悪循環の結果である」(バイヤー 一九六一)。

商品の新しさ・独創性だけが目的とされると、使用者の存在は無視されてしまう。「有名デザイナーや、個々の企画を自己の記念碑となしたいスター建築家」などは「良い物を生産するのに必要な謙虚さと正直さが取り返されねばならない」。バイヤーは「見世物根性」・「広告主義」を批判している。カール・オーバックはこうした状況のなか

でデザイナーの置かれた現状を述べている。アメリカ、ヨーロッパの市場でも、生産過程や海外から入ってくる商品との競争といった問題を抱えるようになった。

「そこでデザイナーは根本的にはたいして変わっていないくて、うわべだけ細工して変化をつけた製品をデザインするために仕事をするために招聘される。こうして作られた製品が売れない場合はもちろんデザイナーが失敗であったとされてしまう。デザイナーは審美的要素についての専門家になってしまい、大体骨組みを完了してしまつた製品に「視覚的付加物」を創りだすことだけを任されてしまう」(オーバック 一九六一)。

当時のデザイナーたちのなかで、科学技術や機械生産の役割を否定している人はほとんどいない。しかし、科学技術や機械によって生産された商品を大量に売り捌くという目的にデザインが使われており、商品の質・商品を使う人々の生活水準を低くしていると、これらの人々とは考えられている。

## 五 消費者認識のあり方

グッドデザイン運動は生産のためではなく消費者のため

の運動であり、またデザイナーは生産と消費の調整者と考えられている。では「大衆のために」デザインするとはどのようなことであろうか。グッドデザイン運動のデザイナーたちは、「大衆のために」とはいつても、大衆の嗜好をそのまま反映させた商品をつくらうとはしなかった。そのような姿勢は「大衆受けする」ことをねらうものとして避けられていた感がある。グッドデザインを指すデザイナーたちは、むやみに価格の高い高級品をつくることをよしとはしなかった。勝見勝はデザイナーの対象について述べている。

「ひと口に生活といっても、デザイナーの対象になるのは、民主的な文明社会の平均水位にある人の生活である。したがって、そこではコストというものが大きな要素となる。いくらすぐれたデザインであるといっても、平均水位の経済力では、とうてい買入れることができないようなものは普及することはない。そういうデザインは一見すぐれているようであっても実はほんとうにすぐれていないのである」(勝見 一九五一)。

「民主的」という言葉は建築家も使っている。世界デザイン会議でミノル・ヤマサキは、自身の建築に対する信念

を「私たちが今日建てる建築は私たちの民主主義の理想—希望・親切・優美・平和を最もよく表現していなければならぬ」(ヤマサキ 一九六一)と述べている。

安備とはいっても「安かろう、悪かろう」では良いデザインとはいえない。品質を追求した結果、割高になる品もあり得るが、商品が高額になるのは不必要な技巧を凝らしているためだと考えられている。澁沢秀雄は、当時の日展に出品された工芸を「第一どこにおいても邪魔になる」、「広い床の間や大きい違い棚を金と一しょにもてあました人が買う品」(澁沢 一九五二)<sup>(12)</sup>だと批判している。高額であることは、作者の技巧を見せ付けているだけであり、また現実の生活から遊離していることを示す結果となる。

では、大衆を志向したグッドデザインは広く大衆に支持されていたのだろうか。『工芸ニュース』では一九四九年にMOMAの活動が紹介され、一九五四年には剣持勇がアメリカのグッドデザイン運動を報告している。日本では銀座松屋が一九五五年からグッドデザインを扱うコーナーを設けた。剣持はその翌年、「グッド・デザインは売れるか」という題の記事を『藝術新潮』に寄せている。剣持は「グッド・デザインは売れないそうだが果たしてそうか」

というテーマに対して次のように述べている。

「よく売れないからといって『グッド・デザインは大衆に好かれぬものだ』という烙印を押すには今は余りに早すぎる。試みは今始まったばかりではないか。…売れないといっても日増しに売上げが細くなるのではなく、日増しに人々の関心は高まりつつあるのだ」(剣持 一九五六)<sup>(13)</sup>。

「始まったばかり」という状況ではあるが、これをグッドデザインが大衆に認知されている状態であるとは言いがたい。「関心」を示すひとはどのような人たちなのか、あるいはデザイナーたちが、どのような人たちがグッドデザインに関心を示すと考えているかが重要である。

「大体、この種の選択の方向は知的ではあっても情動的ではないから、観客は若い家庭人や頭脳労働者が多い。ということは、欲しいが今は買えない、いつかは買おう、それまでは買わずに待っている人が多いように思う」(剣持 一九五六)。

剣持は、今後の運動の高まりに期待しているが、ここに述べられている消費者像は限られた都市生活者である。他のグッドデザインコーナーの記事にも「購買層は二〇代か

ら三〇代の若いインテリ層が多い。家庭の主婦の支持もあるようだ。新婚家庭への贈物につかわれることが多いのが目につく<sup>(14)</sup>といったように、都市生活者を感じさせる実際の消費者の様子が描写されている。

グッドデザインに関ったデザイナーたちは大衆を自らの支持基盤として期待すると同時に、大衆を啓蒙すべき対象としてとらえていた。あるいは理想化された大衆のイメージがあり、それが実現できていないことに不満や焦燥感をもっていったともいえよう。当時の発言をみると一般的に消費者とは保守的なものと考えられている。浜村順はグッドデザイン運動の重要性について触れながら、消費者の特性について述べている。

「だいたい人間は實際生活の面で、非常に保守的で、習慣のワクのなかにとらわれやすいものです。：形はこういうものだと思ひ込んだら、その既成概念にしばらくは全然新しい形のものでできてもなかなか受けつけにくいものです。：新しい製品の生産過程が複雑になればなるほど、デザインをささえている材料、構造がたしかなものであるのかどうかの判定は、一般の人には不可能になってくるでしょう。そこで、グッドデザインの啓蒙運

動が非常に大切になってきたわけです」(浜村 一九六〇)。

グッドデザインの何が「グッド」であるのかは後に見ることになるが、大衆の保守性を示す意見は他にも見られる。池辺陽も「消費者は一般的に保守的であり、内部的には新しいものを求める必然性があっても、それを自分自身で気付かない」(池辺 一九六〇)と述べている。勝見勝も、消費者は保守的なものであって、そうした消費者をデザイナーが引っ張っていく必要があると考えている。「元来、人間の生活というものは、予想外に保守的であって、ひと口に『モダン・リヴィング』などというが、モダーニティーを開拓し、それを生活の中にもちこんでいくのは、ほとんどいつもデザイナーの側である」(勝見 一九五二)。

しかし、勝見は浜村や池辺と違ふところもあり、保守性の別の側面の性質もあるという。「一般の市民生活がモード雑誌や映画の外題のようにそんなにめまぐるしく変化したら、僕らははたして幸福だろうか」。保守性の別の内容は「伝統」である。伝統への配慮がないとデザインは市民生活に密着したものにならない(勝見 一九五二)。

消費者・大衆は保守的・非流動的という見方に対して大

衆自体が流動的という見方をしているのは岡本太郎である。岡本は「現在では、あらゆるインスタリアル・デザインとかコマーションなどが、近代工業のメカニズム、マスプロダクションの商業主義の要請によって、目まぐるしく変えられていきます」（岡本 一九六〇）と、先の節でみたような産業の状況認識と同様のとらえ方をしている。だが、消費者・大衆は「商業主義」の一方的な受け手であるというよりも、企業と同調している存在である。

「それ「商業主義」をうける大衆の側にも、なにか目新しい流行を待つ安易な気分があります。新しいファッションを競ってとり入れる満足感。…消費者はまったく気まぐれです。…そこには基準とか、必然性というものはない。したがってこの次の流行はこれだというキメ手はない。これはデザイナーや企業家が一番頭を悩ましている問題だと思えます。そこで、どれかひとつでも当たらば、というギャンプルで、ますます新しいデザインを氾濫させる。大衆はいよいよ浮気になる」（岡本 一九六〇）。

岡本はこうした状況を一種の「遊戯」だと形容している。岡本の消費者像は、スタイルを持たない根無し草としての

大衆である。流動的で享樂的だが、常に不安定である。「企業家」にとっては経済社会が不安定であることが問題である。また、消費者自身の精神も「焦りの要素」（岡本）が大きくなり不安定になる。

世界デザイン会議では、日本のデザイナーが消費者・大衆とデザイナーとの関係について発言している。グラフィックデザイナーの杉浦康平は「センサーショナルな消費と需要の関係にたつコマーションの問題」を取り上げている。杉浦は「マス・コミュニケーション」の技術が人間の情緒を揺り動かす問題を強調しているが、「マス・コミュニケーション」を使いこなす能力・「機械に対する人間の主体性」を持つことを重視する。こうした文脈で、大衆については「大衆に学習性を回復させる」とか、「増大し精密化する科学技術に対する学習性を強化していく」必要があると述べられる（杉浦 一九六一）。デザイナーは「企画能力をそなえ、積極的に社会参加を行う技術者」と位置づけられる。「社会参加」とは、市民活動に参加するといった文字通りの意味から考えられることのほかに、大衆の「学習性を強化する」ことも大きな内容を占めているだろう。

同じく世界デザイン会議で、栄久庵憲司はデザイナーの指導的役割について発言している。栄久庵は「大衆把握」について、「大衆には能動的合理的になる側面と、受動的情緒的になる側面」とがあるとす。 「商業主義」は消費者の能力を歪めてしまう。「コンシューマリーサーチごときは…その誤てる方法は大衆に追従し、現実において大衆を受動化情緒化、そして白痴化を推進しておりなら積極的なものを生み出し得ない」。デザイナーはこれに対して、大衆を導く役割が期待される。

「我々はあくまで大衆の一員として能動的大衆の真の創造的一環を担わなければならないのであり、私は大衆を構成する新しい有機体が必要であると思うのであります。…テクノロジーと大衆に関する問題点の理解によってこそ、現代におけるデザイナーとその仕事の真の位置づけが行われるのであり、現代におけるオルガナイザーとしてのデザイナーが生まれるのであります」(栄久庵 一九六一)。

消費者の本質が非流動性か不安定性にあるかは意見の分かれるところだが、少なくとも当時の大衆の状態は「良き生活」からは遠いというのがグッドデザインの関係者の共

通の理解であった。グッドデザインには意識的な啓蒙的姿勢が見られる。

## 六 「グッド」とは何か

グッドデザインを目指す当時のデザイナーたちは、消費者には物を選びとる能力が必要だと考えていた。そしてその能力はある方向性が与えられるべきだとも考えていた。「グッドデザイン」とは文字通り「良いデザイン」ということだが、「良い」という判断基準は設定可能なものであろうか。デザインされる物は商品であるがゆえに、それは難しくなる。商品が売れたことと大衆に支持されたことを同一視する判断は、最も単純で「分かりやすい」基準である。しかし先の節でみたように、グッドデザインを目指すデザイナーは、売り上げだけを評価基準にすることは問題があると考えていた。

物は終始、商品であり続けるわけではない。市場において不特定の他者に対して—もっとも商品はある程度対象となる購買層を想定して作られるが—交換可能な状態になっているとき、物は商品である。商品が取り入れられ、人々の生活空間を構成する一部になっているときに、それは商

品として感じられているわけではない。物は商品になるという方が適切であろう。販売者は商品の売り上げにしか関心をもたないかもしれないが、使用者には、商品として獲得した後に手元に残る、その物に大いに関心があるはずである。

小池岩太郎は「良いデザインとは、前向きの方角、すなわちこれからの時代、新しい生活、少なくとも今日を起点として歴史の展開、文化の展開に伴う明日の方向を目ざしたものでありたいと思う」と述べ、良いデザインは「今日の精神を表現し明日へのステップをなすもの」だとしている（小池 一九六〇）。小池は「どんなデザインがいいか」という条件を、図版を使いながら説明している。敬体が使われた文章で、一般の読者（すなわち消費者となる人）を意識して書かれている。この文章からデザインについての肯定的・否定的に使われている表現を読み取ってみよう。<sup>(17)</sup>

(a) 肯定的表現

「無駄のない構造」「藤椅子の性質を生かした脚の構造」「様式の統一」「地肌そのものの感じ」「線のリズム」「竹の素材とその技術を素直に生かす」「用途との適応」

「縦・横・高さ：相互のプロポーションを厳しく追求」「線と面のリズム」「邪魔なものはなく、気が張らない」「気楽さ、目立たなさ、気のおけない良いデザイン」「性能や生産の条件のなかに、確信ある形や色を見出し決定していく」「性能に準じた軽快さと端正な姿体」「関係要素を有機的に結び合わせ、表現を与えるデザインの働き」「バランスよく支える構造と形態」「蓋をとって掃除しやすい形、口元の霰文は、器物のアクセントになっているとともに、煙草を置くのに安定し、火をもみ消すのに役立つ機能的意味を持っている」「質感の取り合わせ」「それぞれの材質と製法を生かした差異」「科学的特性の性質を生かし、使いよくするデザインの意思が感じられ、だれにもその用途が明確にわかる」「デザインは大人のもの、高級なもの専有でなく、安価なもの手軽なものにも充分ゆきとどかせたい」（小池 一九六〇）。

(b) 否定的表現

「新奇をねらった姿」「飾り物的」「形のおもしろさにごまかされる」「機能・構造・材料の見せかけ」「舶来骨董」「下手物趣味に傾き過ぎ」「虚飾的表現」「コンク

リートでわざわざ木で作ったような表現を与え、制作上の無理をおかす」(小池 一九六〇)。

グッドデザインは装飾を否定しているといわれることが多い。無装飾はモノトーンであり、「実用一点張り」「人間味に欠ける」という批判もあった。使用に供される物を作るのであるから物の実用性の方を重視するのは当然であるが、物が美しくあることをグッドデザイン運動の考え方は否定していない。むしろ美的な環境を一般の人々が享受すべきであるという意識を、グッドデザインはまだ一般の人々には広まっていなかったけれども、強く持っていた。

小池は「デザインに現れる形・色などのあり方、美しさの様相について予備知識を持つ必要があるそうです」と述べ、新しい理解の必要を説く。グッドデザインが装飾や色彩を排したととらえるよりも、新しい装飾・色彩感覚・美意識を提起したと考える方が適切であろう。(b)は物に対して外部的なものの言及である。

グッドデザインのデザイナーたちは、具象絵画以外でも装飾になりえると考えた。(a)からは、力学や材質から決定される構造がある幾何学的なパターンをなし、そのリズムやプロポーション(均衡・調和)が「良い」とされて

いることが分る。また、(a)は素材の触感にも注目している。(a)では色彩についての表現は特にみられないが、色彩をもってはならないといわれているわけではない。一九五三年の『美術手帖』では「現代のデザインは、『必要以上の強調(オーバーステートメント)があってはならぬ、又フォーム、テクスチュア、カラーの三点において纏まっていることが要求される』と色彩に触れられている。また翌年の『工芸ニュース』ではアメリカのグッドデザイン展を剣持勇が報告している。「色をエンジョイすることでも更に積極的になった。しかしその色は、とてもとても美しい色であり、又色の組合せなのだ」(剣持 一九五四)。<sup>(19)</sup>

小池が寄稿している『美術手帖』には「より深く知り、確かめたい人々への本」(真鍋 一九六〇)が紹介されている。この中にはエドガー・カウフマンの『近代デザインとは何か』が取り上げられている。カウフマンはMOMAが企画したグッドデザイン展に深く関わった人物である。カウフマンは良いデザインの条件として以下のような点を指摘する。

(c) カウフマンによる良いデザインの条件

「形態と機能の全き融合」「デモクラティック社会のため  
の工業生産に関して表現される人間的価値の意識」「材  
料の真の形を単純にあらわすこと―それは実際的で簡素  
で鋭敏な美を表す」「総合・明晰・調和」(カウフマン  
一九五三)<sup>(20)</sup>。

日本のグッドデザイン運動はアメリカやヨーロッパの影響を受けているので、(a) と (c) が共通することは理解しやすい。つまり、共通点は材料や構造の性質に忠実であれば、物はいちばん丈夫になるであろうし、単純で分りやすいであろう、コストも下がるであろう、その上でそうした物は美しくなりえるだろう、という信条である。

### 七 デザインの美意識と消費者の生活

グッドデザインに関ったデザイナーたちは、「民主的」という言葉を好んで使った。民主的な生活の価値をよく表現した物が美しい、といえるかもしれないが、グッドデザインがいかなる意味で「民主的」な価値を表現しているのかは、資料にはあまり文章化されていない。詳しく定義してしまえばかえって理念の形骸化・教条化に陥る危険もあ

ろう。事実、グッドデザイン運動の時代の最中から機能主義の形式化に対する注意や批判が行われていた。今日、グッドデザインの考え方は「グッドデザイン賞」(Gマーク)や日本デザインコミッティーの「デザインギャラリー2003」(銀座松屋)などでの活動に引き継がれているが、その一方で「ミッド・センチュリー」という呼び名で一九五〇年代のデザインはブランド化・形式化されている。ブランド化は、グッドデザイン運動が目指したものではなかった。<sup>(21)</sup>

モダニズム批判のポストモダニズムは、モダニズムのデザインを、人間が感じる象徴性を軽視しているという点で批判した。<sup>(22)</sup>しかしポストモダンの議論の流れは、製品の質を向上させるのに役立つとはいえない。議論の関心は物から離れたアイデンティティや個性の問題など、人間の内面へ向かっていったように思われる。デザインは「人間が物を介して他の人間と関係を取り結ぶ」という消費文化論の好例であるが、「物を介して」という部分に改めて注意を払う必要がある。商品との関わりを再考する上でグッドデザイン運動は今日でも意義が認められると思う。

グッドデザインの美意識は「民主的」生活とどのように

関わっていたのであろうか。あるいは、グッドデザインの美意識は「民主的」生活にどのような役割立つのであろうか。身近な例を考えてみよう。たとえば「無印良品」はシンプルでデザインとして、グッドデザインの系譜を引くものであるといえる。「無印良品」のコンセプトを原研哉は、積極的なEMPTINESSだと述べている(原 二〇〇三)。

シンプルな物の美は消費者のどのような生活をも受け入れる。消費者個人の生活のあり方はそれぞれに委ねるが、それらを緩やかに包み込む、そのような生活環境をつくりだす理念である。

先の諸節で見てきたグッドデザインの思想は個人の生活を戦後の消費者各自に委ねているわけではないので、EMPTINESSの発想とは異なる。グッドデザインには近代的な生活の標準をつくろうという姿勢があった。グッドデザインには、シンプルな美は高い精神性を表現するものであり、そうした精神性が生活の中で表現されるべきだ、という考え方が見られる。実際上は産業化の要請から、機械生産に適しかつ質の高いものが求められた結果、シンプルな美が複雑な模様よりも機械生産に適しているという側面もあった。しかし、機械生産は生産者がより大きな利潤

をあげるためだけに使われてはならず、より多くの消費者に使われるように機械生産が利用されるべきだと考えられた。シンプルな美は、誠実さ・科学的認識能力の高さの象徴であり、これを消費者に普及させていくことで戦後日本の近代的な「民主的」生活を築いていくことがグッドデザインの目標であった。

## 八 おわりに

以上の諸資料からはグッドデザインがインダストリアル・デザインの独自の役割を意識していたことが読み取れる。グッドデザインはデザインと芸術(visual art)には違いがあることを主張し、デザインが消費者の社会的生活という制約を受けることを重視した。消費者はデザインが貢献すべき対象ではあるが、消費者は「商業主義」の前には十分な判断力をもてず、そのためグッドデザインを志すデザイナーが消費者を導く必要がある、とも考えられていた。

本稿では一九五〇年代を中心に資料を扱ったが、ヨーロッパ・アメリカのモダニズムが日本に紹介されたことは戦前でもみられたことであった。戦前からの取り組みがどのように継続・展開されたのかという点も、本稿では扱わ

なかったが大きなテーマである。一九五〇年代・六〇年代の取り組みの後には、ポストモダンの思潮が現れる。モダンとポストモダンの対比、消費生活のとらえ方の差異も本稿と関連する問題である。

グッドデザイン運動はモダニズムの後期に属する。ポストモダンといわれる時代への変化の局面をむかえる、その直前の時期にあたる一九五〇年代のプロジェクトを読み解くことは、これらのテーマに取り組み用意としても重要であるといえるだろう。

- (1) 『工芸ニュース』は一九三二年六月に当時の商工省工業指導所から発行された。第二巻第八号(一九四三年一月)から第一三巻第九号(一九四四年一月)までは『工芸指導』にタイトルが変更されたが、第二四巻第一号(一九四六年六月)から再び『工芸ニュース』として発行される。後に第一九巻第二号(一九五一年七月)から『工芸ニュース』に表記が変わり、第四一巻第三・四号(一九七四年七月)まで継続した。
- (2) 『工芸ニュース総集編』第一巻、「まえがき」(出原栄一)による。
- (3) 一九六〇年五月一日から一六日まで行われた。これ

らはそれぞれの日で開催された。

- (4) 同論文は、合計五行行われた内国勧業博覧会の出品区分を詳しく紹介している。

- (5) 原は、この両者の違いを述べる前に「アートとデザイン」を厳密に区別することにはあまりこだわらない、と前置きをしている。

- (6) 以下の：部分は筆者による省略、以下も同様。

- (7) その他は、石元泰博・伊藤憲治・勝見勝・亀倉雄策・剣持勇・坂倉準三・清家清・瀧口修造・濱口隆一・原弘・渡辺力・河野鷹思・丹下健三・前川國男・柳宗理・吉阪隆正・吉村順三(『藝術新潮』第八巻第二号、無署名)。

- (8) 会議は一九六〇年に行われ、議事録は翌年出版された。訳は一部変更した。「」内は筆者による補足、以下も同様。

- (9) 塚田が寄稿している『美術手帖』は専門家だけでなく、美術(特に現代美術)に関心ある一般の人々を讀者に想定しているので、詳しいデザインの歴史を記述する余裕がなかったという事情もあるかもしれないが、ここで述べられる「歴史」には偏りがある。塚田は、デザインの歴史を、装飾を排した合理的なデザインへの直線的発展としてとらえているが、モダニズムのデザインが社会的支配的な様式になったことかたつてなかったし、デザインに関して常に様々な立場を持った人たちが存在した(グリーンハルジュ

一九九七、海野 二〇〇二など参照)。

(10) アメリカでグッドデザイン運動に関与した人々が多く関わったハーマンミラー社は、自社カタログでジョージ・ネルソンによる序文を載せている。「ハーマンミラーではいわゆる消費者調査とか、市場調査をしたことはありません。もしデザイナーと経営者とがある種の家具の問題点を解決したいと思ったらそれを生産ラインに乗せるのです。大衆嗜好にあわせようとしたことはありませんし、購買層を計数的に掴もうとする(何か信仰に近いような)、そのようなこともありません。」(渡辺力による訳。渡辺 二〇〇三、四七―四八頁)。第二次世界大戦後直後の文章であるが、これは稀なケースであろう。

(11) 丹下健三も同様の発言をしている。「現在急速に発展しつつある技術は、またわれわれの社会生活の影響のもとに、われわれの日常生活の生活用品、さらに自動車のスタイルというふうなものは毎年毎年変わっております。一年の寿命しかもっておりません」(丹下 一九六一)。

(12) 「工芸」という語を定義することは難しいが、濫沢は同文章中に「インダストリアルデザイナー」や「インダストリアルアート」といった言葉を一緒に使っているので、工芸はこれらと同様の意味で使われているものと考えられる。工芸には様々な立場があり、一品生産の美術品に近い

作品を作ることを目的とする(使えなくてもよしとする)人や、実用を重視する(「用と美」の立場の人など)がいる。《現代の食器》・《森正洋》・《現代の木工家具》展、図録など参照。

(13) 剣持は「よく売れるか?」という質問に対しては、欠損するほど不成績ではないが、パーゲンセールみたいに売れないことは事実である」とも述べている(剣持 一九五六)。

(14) 『藝術新潮』第八巻第一二号(無署名)。

(15) 渡辺力も同様な意見を述べている。「選ぶというの自分の好みでえらぶわけですね。ですからいくら理屈をつけても八十の能力もっている人は八十の能力しか選べないようにおもうのです。「能力を引き上げるためにはどうしたらよいか」という質問に対して」だからこういう展覧会「一九五七年《二〇世紀のデザイン》展、東京国立近代美術館」が必要になってくるのじゃないですか」(渡辺ほか 一九五七)。

(16) グッドデザインと伝統工芸品は対立するものではないと考えられていた。それらに共通する点は簡素さ・生活との密着度(実用性)、高度に様式化された美(抽象芸術)、物と物/空間との統一性(全体をつらぬくりズム)、などであった。「傳統工藝とグッド・デザイン」(勝見 一九五

七) など参照。

(17) 以下の引用は厳密な引用ではなく、読みやすさのために表現をまとめている。

(18) 「グッドデザイン53年」『美術手帖』一九五三年、無署名。

(19) 「一八世紀の古い古い、今は死んでしまった時代の好み、それが今なお商品で通る日本は、消費者が何も知らないからなのだ。…それは物をとめどなく悪く悪くする」

(剣持 一九五四)。

(20) 最後の表現、「総合、明晰、調和」は「トーマス・アックイナスが美の特性として掲げた三つの特性」だと述べている。

(21) 「今日、ニューヨークの観光名所ともなったMOMAのデザインショップ…をカウフマンやチャールズが見たら何と思うだろうか。『グッドデザイン』というものが一定のスタイルに固定化され、権威的なシンボルにさえなってしまったことを残念に思わないだろうか」(イームズ・デザイン)展、図録、八八頁)。

(22) ロバート・ヴェンチェーリ『ラスベガス』など。

参考文献

池辺陽 一九六〇年、「デザイン 今日の問題」『美術手帖』

第一七六号、美術出版社。

井上善博 二〇〇四年、「美術と工業のはざまー内国勸業博覧会の工芸出品区分をめぐる」『世紀の祭典 万国博覧会の美術』東京国立博物館、二〇〇四年、図録。

海野弘 二〇〇二年、『モダンデザイン全史』美術出版社。

栄久庵憲司 一九六一年、「テクノロジと大衆」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。

エドガー・カウフマン Jr. 一九五三年、「近代デザインとは何か?」生田勉訳、美術出版社。

岡本太郎 一九六〇年、「デザインと芸術」『美術手帖』第一七六号、美術手帖。

勝見勝 一九五一年、「デザイナーの意識について」『工芸ニュース』第一九卷第二号、産業工芸試験所『工芸ニュース総集編』第一巻「D. 栄光の五〇年代」に再録。

勝見勝 一九五七年、「傳統工藝とグッド・デザイン 3 傳統工藝とグッド・デザイン」『藝術新潮』第八卷第二二号、新潮社。

亀倉雄策 一九六一年、「KATACHI」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。

カール・オーバック 一九六一年、「デザイナーとメーカーと消費者」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。

剣持勇 一九五四年、「GOOD DESIGN 展とその印象」『工

- 芸ニュース』第二二巻第一号、産業工芸試験所(「工芸ニュース総集編」第一巻「1950年代」に再録)。  
劍持勇 一九五六年、「グッド・デザインは売れるか」『藝術新潮』第七巻第六号、新潮社。  
劍持勇 一九六一年、「二つの異なる文化が交流するとき」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
小池岩太郎 一九六〇年、「どんなデザインがいいか」『美術手帖』第一七六号、美術出版社。  
杉浦康平 一九六一年、「人間と機械」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
丹下健三 一九六一年、「技術と人間」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
塚田敢 一九六〇年、「どうしてデザインは生まれたか」『美術手帖』第一七六号、美術出版社。  
浜村順 一九六〇年、「デザインへの招待」『美術手帖』第一七六号、美術出版社。  
原研哉 二〇〇三年、『デザインのデザイン』岩波書店。  
ヘルベルト・パイヤー 一九六一年、「デザインに関する考察」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
ポール・グリーンハルジュ 一九九七年、「一九〇〇—一九三〇年代のフランス家具界の抗争」、ポール・グリーンハルジュ編、『デザインのモダニズム』中山修一・吉村健

- 一・梅宮弘光・速水豊記、鹿島出版会。  
真鍋一男 一九六〇年、「より深く知り、確かめたい人々への本」『美術手帖』第一七六号、美術出版社。  
ミノル・ヤマサキ 一九六一年、「民主主義の建築」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
柳宗理 一九六一年、「デザイナーの自由と創造性」編集委員会編『世界デザイン会議』美術出版社。  
ロバート・ヴェンチュリー、デニズ・スコット・ブラウン、ステイブン・アイゼナワー 一九七八年、『ラスベガス』石井和絃・伊藤公文訳、鹿島出版会。  
渡辺力・浜口ミホ・小川正隆 一九五七年、「座談会 グッド・デザインとは何か」『美術手帖』第一二四号、美術出版社。  
渡辺力 二〇〇三年、『ハーマンミラー物語—イームズはこれから生まれた』平凡社。  
※無署名記事、事典、展覧会図録など  
《イームズ・デザイン》展、二〇〇一年、東京都美術館、図録。  
「グッドデザイン53年」『美術手帖』第七六号、一九五三年、美術出版社。  
《現代の食器・注ぐ》展、一九八一年、東京国立近代美術館、図録。

《現代の木工工芸—スローライフの空間とデザイン》展、二〇〇三年、東京国立近代美術館、図録。

〇〇三年、東京国立近代美術館、図録。

『デザイン事典』二〇〇三年、日本デザイン学会、朝倉書店。

「傳統工藝とグッドデザイン 1 グッドデザインはどうして

選ばれるか」『藝術新潮』第八卷第一二号、一九五七年、

新潮社。

《森正洋—陶磁器デザインの革新》展、二〇〇二年、東京国立近代美術館、図録。

立近代美術館、図録。

二〇〇五年 九月 八日 受稿

二〇〇五年 二月 二四日 をへて掲載決定

レフェリーの審査

(一橋大学大学院博士課程)