

《研究ノート》

基礎力として活用していくデザイン領域の研究*

A Study of Utilizing Design Domain as a Basic Framework

草 野 圭 一**

KUSANO Keiichi

はじめに

バウハウスが近代デザイン運動で大きな役割を果たした理由の一つに、時代を見つめ、理念を掲げた教育の必要性和重要性を認識し、その理念へ向かって実行したことにあると考える。その影響は今なおデザイン系教育機関において、デザインの基礎として垣間見ることはできるものの色や形の構成といった狭義な意味でのデザインとなってしまうしており、バウハウスの活動からすれば「建築によって芸術を統一する」という理念の実行こそデザインと捉えるべきである。デザイン学校ではなく、デザイン運動体として位置づけられる所以はここにある。

今、デザインを造形物に限らず、物事の計画や課題解決のための方法や考え方として広く理解され「〇〇デザイン」などと使われるようになったが、バウハウスに見る理念の実行としての捉え方が薄れてしまい、形骸化しているようではないか。この原因として時代の変化が挙げられる。バウハウスは、19世紀から20世紀初頭の時代を踏まえての理念がそこにあった。現在に当てはまるわけがなく、結果として理念が欠け、当時の授業内容や作品による色や形の構成といった狭義なものとなった近代デザインが残ってしまったのではないだろうか。そしてこの狭義なものとして捉えられた近代デザインの流れが、現在までに見る格好だけのデザインや、言葉だけのデザインへと導いてしまったと考える。

まずはじめに明らかにしておきたいことは、産業革命後の混沌とした社会の中、アートアンドクラフトを初めとするさまざまな造形活動の運動が起こり、バウハウスに集約されるデザインが発生したことで一つの方向性を見出したこと。そして今なおデザインが息づいている事実と次世代への過渡期であること。デザインの根源に宿る力が、混沌とした社会に一筋の光を導く力を持っていることである。デザインとは、将来へ向けてより良い環境を創造するための方向性を見出す道しるべでありその実行するプロセスである。

現在世界を取り巻くさまざまな課題を抱え、環境エネルギー問題、少子高齢社会、グローバル化による価値観の多様化など日本が抱える課題も多々ある。これらに向き合っていかなければならないのは我々だけではなく、将来を担っていく若者たちでもある。だからこそ今の時代を見つめた理念に沿ってデザインを捉え、教育の場へ生かしていく基礎力としてのデザイン領域を考察する必要があると考える。そこで、近代デザインが発生した時代を読むことでこれからのデザインの役割はどこにあるのか、人材育成の視点からデザインをどう生かしどのような効果が得られるかを考察し、現在のデザイン領域と照らし合わせて検証することで、基礎力として活用していくデザインと

* 2014年9月30日受理

** 名古屋学芸大学短期大学部

はどう捉えるべきかを明らかにしていく。

1. 時代から読み取るデザイン領域

バウハウスの初代校長であるヴァルター・グロピウスは、指導理念を記した論文「国立バウハウスの理念と組織」の冒頭で、「今日の世界についての理念は、まだその姿が不鮮明で混乱しているとはいえ、もう認めることができる。万物と対立する我、といった古い二元的世界像は色あせ、その代わりに、対立するすべての緊張との完全な調停を内に秘めた、新しい世界統一の思想が浮かび上がっている¹⁾。」と述べている。時代を見つめ強く意識していたことがうかがえる。この文章は現在日本が置かれている状況と次の点で類似性があると考えられる。環境問題やグローバル化による価値観の変化、ICT社会の進展などがもたらす課題は、世界と日本、といった古い世界像では解決できず、地球規模で捉えていかなければならない。しかし、それら課題に向き合っていくための姿はまだ不鮮明で混乱している。加えて、国内では少子高齢社会、自然災害への対処、エネルギー問題など今解決できるものではなく今後継続していく課題も山積している。これらを解決していくためには、新しいグローバルな思想の上に立った理念が求められていることは認めることができる。このように解釈してみると、デザインとは時代の中から発生したと言える。そこで、バウハウスが誕生した時代背景と現在からデザイン領域の考察を試みる。

17世紀から18世紀にかけてイギリスを中心に起きた市民革命と産業革命により、ヨーロッパは社会構造が大きく変化した時代であった。19世紀には産業資本主義が広がり、生産技術の発展による工業化をもたらした。芸術は宗教や王朝の権力と切り離れ、神の下で互いに緊密な関係を持っていた教会、聖像、ステンドグラス、賛美歌が、建築、彫刻、絵画、音楽といった領域へと分けられ、いわゆる芸術のための芸術へ、固有の表現を求めた。自由を得たのと引き換えに、よりどころを失い孤立化していった。芸術を支えてきた工芸の職人技術は機械技術に取って代わり、個々の表現は商業流通に乗ったものがもてはやされた。結果的に職人は生活基盤を失い、労働環境の悪化に粗悪品が大量生産される状況であった。さらなる産業技術の発展は目覚ましく、印刷技術は情報を大衆に広め、自動車や飛行機といった輸送技術は世界の距離を縮め、大衆社会を形成し、世界共通という認識を生んだ。神に代わるよりどころを近代技術を生んだ科学に見出し、科学の持つ普遍性こそが世界を統一していった。このような時代背景の中、バウハウスは産業革命後の解体された芸術を、生産技術との再統合による統一芸術－大建築－を目指した²⁾。工業化がもたらした労働環境の悪化や粗悪品の大量生産を、統一芸術という工業化の方向性を示すことで改善を図ったのだ。その具現化としての立脚点は、科学が持つ普遍性の表現にある。これこそがバウハウスの試みであり、“デザイン”の名による運動である^{2)・3)}。

現在は、20世紀末のIT革命後、今やICTとして全世界で普及しICT産業構造に変化した。インターネットは生活と産業のインフラとなった。ICTの普及状況を携帯電話普及状況でみると、2000年時点では、日本、韓国やヨーロッパの一部の国では普及率が75%を超えているものの、北米やオーストラリアでも50%に達しておらず、途上国では25%にも達していない状況であった。これが2012年時点では先進国はもとより、多くの途上国でも普及率は75%を超えており、この10年あまりで急速に浸透したことが分かる⁴⁾。ICTは、世界情勢をネット上で良くも悪くもリアルタイムに映し出す。災害の状況や被災者支援、事故や事件の暴露、政権交代にまで影響を及ぼし、世界の時間を一つにし、情報社会を形成し、世界共通がより身近なことになった。またICT活用が国家戦略として国の政策にも欠かせなくなっている。日本では国際競争力強化に、成長のエンジンとしてICTの重要性を位置づけ、平成25年6月に「世界最先端IT国家創造宣言」を決定し、内容の具体化と取組を平成26年6月に決定し発表している⁵⁾。このようなIT革命後のICT化へ向けた急

速な社会構造の変化は、近代における産業革命後の工業化へ向けた急速な社会構造の変化との類似性がみえる。

この類似性をさらに深めて考察してみると、近代における急速な工業化によって粗悪品の大量生産や生活基盤の崩壊といった問題は、ICT への期待が膨らむ一方で起きている新たな問題と照らし合わせることができる。近代が生み出した科学が持つ普遍性の表現から、今必要とされている普遍性の表現へとシフトする時にきていることである。西洋近代が発展した背景には自然科学があり、その出発の基礎に「私の消失」がある。「自」と「他」を客観的に観察することによって得た知見は、「自」と関係がないため、観察者の存在をこえた普遍性を持つことになる⁶⁾。このように、大衆社会のもと「私」を消して得た科学の普遍性が、共通言語として世界を統一していった。しかし、ICT による情報社会は大衆への発信ではなく、携帯電話やスマートフォンといった携帯端末への「私」への発信である。「私の消失」を出発にした自然科学に、「私」がどう共感できるというのだろうか。ここに科学こそ普遍であるとする事への矛盾がきているといえる。インターネットにより世界共通がより身近になったが、端末に映し出される映像は現実世界で起きた出来事でも、「私」にとって画面上は仮想世界であって実体験ではない。昨今の残忍な事件を見て、こういった影響が及ぼしてはいないかと強く感じる。ネットによるいじめ、誹謗中傷、プライバシー侵害、ストーカー行為、詐欺、サイバー犯罪、ネット中毒などはインターネット社会による問題として顕著であるが、空虚な世界に放り込まれた不安感は、一人一人にのしかかる問題として最も混沌とした世界を生んでいないだろうか。近代において、宗教から科学へと普遍性を見出しよりどころとしたように、今度は科学から「私」の中にあるもう一つ奥深い普遍性を考えなければならない。

「私」の中にある普遍性を見出すには、深層心理学からのアプローチが必要である⁶⁾。「私」が意識する範疇を自我、自我の背後に存在する無意識の範疇が自己という。自己という無意識が存在する大きな球体の、ほんの先端に現れる部分が自我として意識しているのである。「私」の普遍性とは、無意識である自己の中に存在している。具体的に普遍性を見出すことは容易でないが、ここではデザイン領域の考察として、自我から自己へたどり着く道筋を図式にして考察してみる。図1⁷⁾のように、自己の現れが自我で認識するプロセスは、自己のもつ普遍性がイメージ（無意識の漠然としたあらわれ）としてコンプレックス（意識と無意識との境、自我では抑えようのないさまざまな要素が複合した自己のあらわれ）に現れ、シンボル（無意識にある複合された要素が最も的確に表された象徴）に表され、自我（意識）で認識される。

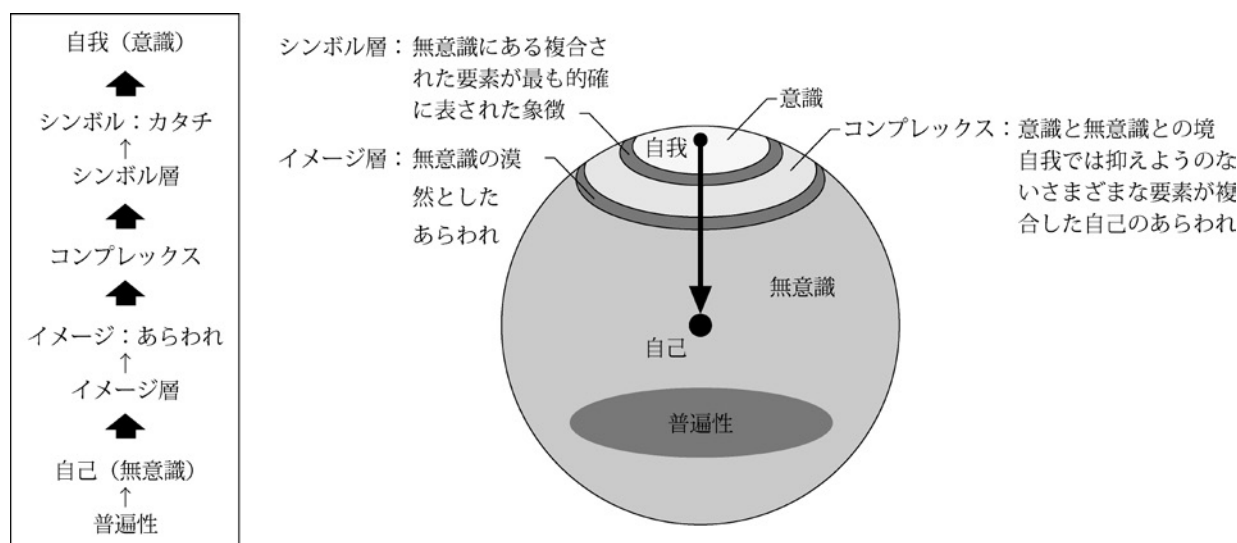


図1 自己のあらわれが自我で認識するプロセスと全体像
※文献に独自に加えて制作⁷⁾

に表された象徴) となって自我に表現される。よって、表現すべき事象をシンボルとして捉え、その中にある複合された要素をつなぐイメージに普遍性を見出すことができると考える。例えば、子どもが泣いている映像を表現する時、大切にしているおもちゃが壊れたので悲しさを表現する。と捉えるのではなく、泣いていることをシンボルに、おもちゃが壊れたことに発生する子どものさまざまな思い出をつなぐイメージは何であるかを考える。どこそこへ遊びに行った思い出、枕元に置いて寝た思い出などがあり、実はおもちゃの思い出の横には必ず母親がいた。となれば、おもちゃは母親のイメージとつながり、母親の普遍的イメージのシンボルとして泣く映像を表現することになる。このプロセスは「私」である主観的観察から成り立っている。よって他者には関係ないと思うかもしれないが、「私」の探究が深くすすめばすすむほど、文化や社会の差をこえた普遍性をもつことになる⁶⁾。映画鑑賞やスポーツ観戦、親子や友人との絆を垣間見た時など、民族や文化を越えて感動するのは、何よりの証拠であろう。ここで大切なのは、主観的観察からの普遍性は個人的なことであっても、プロセスは共通していること。そのプロセスとは自我と自己をつなぐこと。「私」と普遍性をつなぎ、さらに他者とのつながり、「私」と「私」がつながることである。デザインを、課題解決へ至るプロセスと捉えると、このつなぐ領域にこそ普遍性をもったデザインの役割があると考える。

ICT による情報社会において、つなぐ領域により表現される場はメディアである。今はメディアを見る側も作る側も個人である「私」が存在する。「私の消失」を基礎においたメディアは、無責任で心無い情報を発信し受信しがちになり、空虚な現実を生みだしてしまう。メディアにおける表現の重要性を認識し、「私」をしっかりともち、作り手としての責任をもつためにも、これからは一人一人に「私」と「私」をつなぐデザインが必要となる。パウハウスは建築による芸術の統一を理念に、デザイン運動体として人材を育成し時代を切り開いた。今後はつなぐ領域としてメディアにさまざまな分野の統一が図られるだろう。いや、すでに進行している。時代を見つめ理念をもってデザインを実行するためには、人材育成の場に基礎力としてのデザインを位置づけるべきである。

2. 人材育成の視点からみるデザイン領域

大学教育の改革が叫ばれる昨今、求められる人材像や目指すべき大学像、大学ビジョンが策定され⁸⁾、基礎的な力を踏まえ、グローバル化への対応、地域社会との連携、新たな価値を見出すイノベーションの創出などを挙げ、日本の危機的状況に立ち向かうための基本的考え方や実行プランを述べ、現在進行している。今そして未来の時代を見つめた人材育成が重要であり、実行するための基軸となる道しるべが教育の場に求められている。そこで、人材育成の視点から基盤にデザイン力を活用するためには、芸術系のデザイン専門分野にこだわらず、デザインを基礎的なものとして受け入れやすく捉える必要がある。そこで、名古屋学芸大学短期大学部現代総合学科デザインモデルにて行なってきたデザイン教育の実績を例に挙げ、幅広い分野に応用できる基礎力としてデザインを位置づけた人材育成の考察を試みる。短期大学の2年間、現代総合という学科の位置づけからデザインを専門としたカリキュラム構成ではなく現代とのつながりにおいてデザインの基礎を教え、分野を問わずいかに社会で活用していくかを主にしたカリキュラム構成となっているので、考察には有効と考える。

考察する方法として、まずカリキュラムの特徴をみしてみる。教えるべきデザイン要素をコンパクトにまとめ、時代を読み現代におけるポイントをしばった点が挙げられる。ポイントをしばるためには総合的に俯瞰し、必要なものを判断しなければならない。その上で視覚伝達を中心に、ものづくり、インテリア、Web を結びつけトータルにデザインを捉え構成した。視覚伝達を中心にした

理由は、デザインの最大の武器となるのが「表現する」ことだからである。どの分野でも、制作したものを必ず表現して相手へ伝える。よってデザインを「表現する」ことでコンパクトにまとめた。時代を読むと、コンピュータによるデザインアプリケーションソフトの普及によって、特別な技術を必要とせず多くの人々が利用できるようになり、その習得に多くの時間を費やすことがなくなった。コンピュータによる表現は、デザインを専門の力から基礎力へとシフトするのに大きく貢献している。卒業後をみると、入社したての時期は「表現する」武器を持っていることで、コンピュータ入力などの仕事はまかなえ重宝されることさえある。そして、ものづくり、インテリア、Webを結びつけることで、デザイン全般を概ね理解した上で「表現する」ことになる。卒業生の就職状況を見ると、デザイン専門職から販売、一般事務など広範に渡っているが、採用の決定理由に、事務仕事と合わせてチラシが作れたり、ホームページを管理できたりすることが挙げられていた。まさに「表現する」ことを武器にデザインを生かした結果である。そして最大の効果は、短大生は4大生より2年早く社会に出るが、その分卒業時に専門知識や発想、技術に遅れがあっても、基礎がしっかり身に付いていれば2年の社会経験で十分追いつけ、それ以上にもなることが可能である。これは4大生のデザイン以外の分野においても同様のことがいえる。例えば1、2年次にデザインを基礎力として身につけておくことで、3、4年次の各専門における成長に大きく影響を与えるはずである。

デザインを基礎力として学ばせる背景には、企業側の変化もある。これまでデザインを意識していなかった企業も、デザインを外注していた企業も、ICTの進展により表現の重要性を認識し、人材さえいれば自社でデザインを取り込むことができるようになったからである。さらに経済不安の中、外注はコストがかかり、デザインを専攻した学生を雇う余裕もない。そこで応用が効く短大生を雇うことになる。企業のデザインを取り込む現象がより一層進むと、企業はデザイン業務を外注することがより少なくなり、企業の業務にデザイン業務が組み込まれることになる。今後企業にデザイン力が一つの基礎力となり、企業が抱えるさまざまな課題解決へと導いてくれるだろう。このように企業も社会における普遍性をもったデザインの役割を見出すことができる。

次にカリキュラム構成において中心となった科目をみってみる。それはビジュアルコミュニケーションデザインとグラフィックデザインの2本柱である。ここで「表現する」ために必要な技術をまず覚え、作業をする中で意義を知り、真似ることで理解し、自ら発想し表現する過程を踏んだ。この過程もコンパクトにまとめるための取組で、一連の流れを把握しつなぎりと総合的視点を身に付けることができる。特にコンピュータ作業においては、アプリケーションソフトごとに科目をつくっていったら科目数が増えるばかりか、操作方法だけを習得して何のためにどう利用するのが見えなくなってしまう。コンピュータはあくまでも道具である。道具はものを作るためであり、操作するためにあるのではない。そしてコンピュータでの作業効率を上げる裏付けに、手作業による科目を設けていた。デッサンによる観察する目、スケッチによる頭と手の連動、色彩構成による色の成り立ちや構成、生活工芸によるデザインの手仕事を学んだ。例えば、コンピュータで色を選択する際、ワンクリックでいくらでも色を選ぶことはできるが、次々に何の脈絡もなくただクリックし続けてしまう。しかし、絵の具を混ぜて色を作る際は、混ぜる色の選択と分量を考えなければならぬので、色と色の相性や混ぜ合わせてできる色のことを実体験として体で覚える。これはコンピュータでも大いに役立つことで、色の決定に説得力が出てくる。コンピュータ作業と手作業との関係性を明確にさせることで、このような効果を生むことができる。さらに理論的な効果を上げるため、教養教育科目に加え、発想を文章化していく企画構成論や、調査、分析のマーケティングといった講義科目とも関係性を明確にしていた。最も大切なのは科目同士の関係性を明確にし、つなげるための開講時期を検討することである。どのタイミングで開講すると関係性がわかりやすいか。どの順番で開講すると相互に理解しやすいか。この科目を開講するには事前に何の科目を開講

すべきか。など、開講時期をしっかりと組み立てることで、コンパクトにまとめる意味が出てくる。

以上カリキュラムと開講科目による授業の構築側の視点から考察してきた。次に学ぶ側からの視点で考察を試みる。デザイン教育を实践で試みた科目「トータルデザイン研究」がある。これまで地域連携を中心に活動し、効果を検証してきた^{9)・10)}。その結果を踏まえ記した「大学教育におけるデザインを活用した地域連携システムの構築へ向けた考察」にて、デザインを基礎力として位置づける検証を行なった¹¹⁾。ここでさらに「デザイン業務に必要な力」を引用し、考察を深める。

【デザイン業務に必要な力】

- ・状況を把握し、その主旨を理解する：理解力
- ・情報を的確に捉え、調査、整理する：マーケティング力・分析力
- ・課題を見出し、何が問題かを抽出する：洞察力・課題発見力
- ・豊かな発想からアイデアを生み、解決策の糸口へと導く：発想力・アイデア力
- ・アイデアを具体化するため、企画を構成していく：企画力
- ・企画をより現実的なものへと具現化していく：具現化力
- ・提案するものをよりわかりやすく相手へ表現する：表現力・プレゼンテーション力
- ・提案を現実へ実行するための行動を起こす：実行力・行動力
- ・さまざまな人や領域と調和し1つの方向性へまとめる：コミュニケーション力
- ・ものごとを進めていくために、指揮、管理していく：マネジメント力
- ・将来を見据えものごとの可能性を判断していく：判断力・決断力

デザイン業務に必要な力には、人材育成に必要な力がそろっている。これらの項目を一連のプロセスでくくり、図式にまとめる。図2のように、「理解力・マーケティング力・分析力・洞察力・課題発見力」を、思考し課題を見出すプロセス＝思考するデザインと位置づける。「発想力・アイデア力・企画力・具現化力・表現力・プレゼンテーション力」を、発想からカタチに具現するプロセス＝具現するデザインと位置づける。「実行力・行動力・コミュニケーション力・マネジメント力・判断力・決断力」を、解決へ向け実行するプロセス＝実行するデザインと位置づける。そしてどれも「表現する」ことでデザイン力の最大の武器を得る。表現ができるということは、「思考するデザイン」で調べ考えたことを把握し理解することになる。「具現するデザイン」でカタチにまとめ

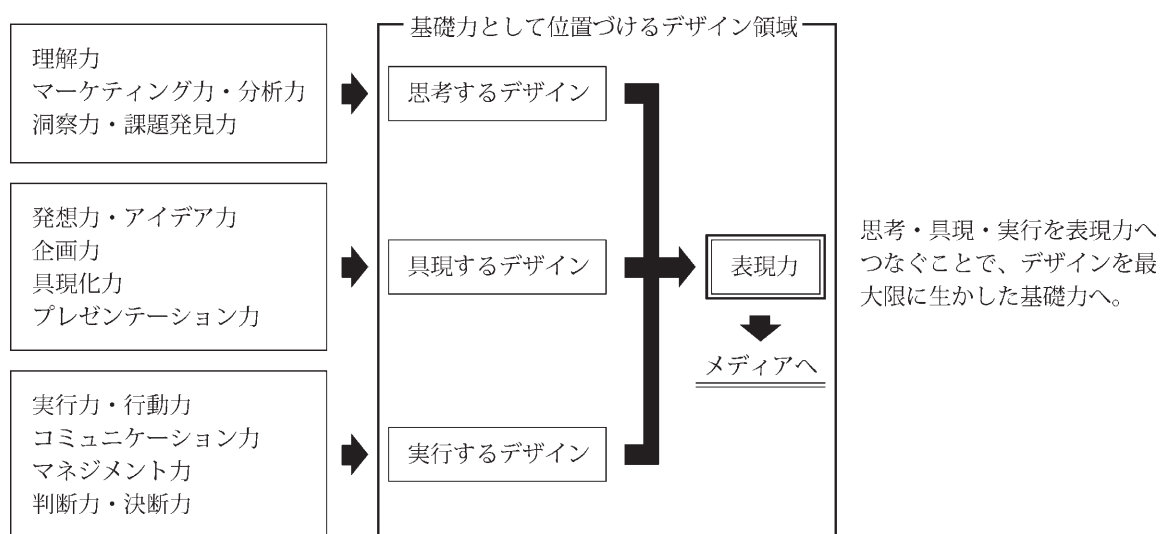


図2 基礎力として位置づけるデザイン領域

あげたものに自信が持てるようになる。自信は行動へと移し、「実行するデザイン」で発揮ができる。そして表現は相手へ伝えるものであり、表現されたものはメディアとしてカタチつくられる。デザインの最終形として存在するメディアを含め、基礎力として位置づける。このように思考～具現～実行へと導いてくれるもの、そのプロセスこそデザインであり、人材育成に必要なデザインの領域となるだろう。

このように位置づけることで、身に付けさせたい力が何であるのか、何の力を学ぶことでどうなるのかなど、各力の役割と目的が明確となり、関係性がわかりやすくなることで、どの分野にでも教育の現場で取り入れやすくなる。この仕組みをもとに組み立てることによって、大学教育の最もベースになる教養教育科目を実践で生かす力へ、自らの専門分野への応用、異分野との連携にどう生かしていくか、といったつながりを学生自ら見出すことが可能となるだろう。科目間の関係性を発見することは、学ぶ意義をより一層深いものにするとともに、視野を広げ発想を豊かなものへと導いてくれる。物事の知識も大切だが、物事の関係性に気づくことは、社会において集団やチームの中で働く際、周囲との関わりの中で自らの役割を見出し、目的を遂行していく力になっていく。これは周囲に流されてしまう人材を意味していない。自分自身をしっかり持っているからこそ周囲との関わりを見つめ、バランスをとることが可能なのである。以上が人材育成におけるデザインを基礎力とした生かし方と効果である。

3. デザインの三大領域の検証

デザインの領域は、「プロダクトデザイン」、「コミュニケーションデザイン」、「エンバイロメントデザイン」の三大領域で構成されている。これはデザインの専門領域を示しているもので、基礎力としてのデザイン領域にあてはめるには無理がある。あくまでも広く受け入れやすいものであり、課題解決へのプロセスとして考えていかなければならない。まずは今あるデザインの三大領域について考察してみる。

川添登氏はデザインの三大領域を、「プロダクトデザイン」、「コミュニケーションデザイン」、「エンバイロメントデザイン」と述べている¹²⁾。人間、自然、社会という3つの存在をそれぞれ頂点とする三角形をえがいてみたとき、人間と自然とを媒介するものを道具的装備＝プロダクトデザインとし、人間と社会を媒介するのが言語に代表される精神的装備＝コミュニケーションデザインとし、そして社会と自然とを媒介するのが環境的装備＝エンバイロメントデザインとしている。このデザインの三角構造は、人間、自然、社会のそれぞれを媒介するものとしてデザイン領域を見出しているが、媒介を機械的な「装備」とする考え方に近代デザインの流れがある。各デザイン領域の中だけでは解決しきれない現実を、川添登氏が述べるデザイン領域¹²⁾ に対する考えを踏まえ考察してみる。

プロダクトデザインは、生産性の向上と履き違えた快適性を求めたことにより、自然を軽視した道具となってしまう、道具としての使用価値より道具そのものに価値を高めるようになった。人間と自然とを媒介するところに価値を見出さず、人間が道具に価値を求めたのだ。結果として価値を認めた道具には異常な高値で取引されたり、認められない道具にはバツサリと切り捨てる。または交換に価値を置いたりする。スマートフォンの転売や使い捨てのように扱う安売り商品がわかりやすい例である。3R（リサイクル、リユース、リデュース）活動もあるが、そもそも行き過ぎた利益至上主義の生産体制に問題があるのではないか。地球資源の枯渇やゴミ問題など、結果的に自然へツケがまわっている。

コミュニケーションデザインは、技術、利益を追求し情報に溢れてしまい、人を見失ってしまったことによる社会から過剰に発信される情報伝達になってしまった。人間と社会とを媒体し、精神

面を支えるための情報交換であったのに、社会が一方的に大衆へ向けて情報を大量流出したのだ。結果として情報に麻痺してしまい取捨選択することができず、シャットダウンしてしまったり、逆に依存してしまう。人間関係を上手く構築できず引きこもったり、ネット中毒もその例である。都市に至っては、乱雑に並ぶ看板を見て何とも思わない感覚も情報に麻痺した一つであろう。特に現在は ICT 社会において、情報が大衆から個人へ向けて発信している。ネット上の仮想世界は、空虚な現実を抱えてしまった多くの人間を生み出してしまっている。

エンバイロメントデザインは、社会の利潤を優先した都市・地域計画により、自然と対立して環境破壊の上に開発したことによる不均衡を生んでしまった。自然の摂理に沿って環境を育み自然と社会を媒介していたのが、快適生活と経済成長の名のもと、社会は自然に甘えてしまったのだ。結果として気候風土を無視し、地域特性を潰した無機質な町並みや無理のある宅地造成を行ない、その地にあるべき姿を変え、その場にあった意味を失っていった。人口の一極集中化、ドーナツ現象、過疎化、住民の高齢化による村の消滅など人口と都市とのアンバランスな現象が各地で発生している。そして自然の猛威によって社会を不安にさせ、人々の生活を奪っているのも現実である。

以上から、三角構造の頂点に立つ「社会」の比率が膨らみ、「自然」へのしわ寄せ、「人間」を見失った生産によるアンバランスな三角形を形づくってしまったと考える。川添登氏も同著書にて、三大領域の関連性をおおうトータルなデザインへの志向の必要性を訴え、疎外されたデザインの形態への警告をしている。根源的な視点に戻って、それぞれがどのような関係で媒介すべきか。「装備」としてではなく「関係性」からデザイン領域を図式¹²⁾とともに表してみる。

- 人間－自然

人は自然からの恵みを受けて生きており、生かされている。そこで必要とするプロダクトデザインは「道具により歩み寄る」デザイン領域である。

- 人間－社会

人は一人で生きてはいけず、集団の中で社会を形成して生活する。そこで必要とするコミュニケーションデザインは「精神面で支え合う」デザイン領域である。

- 社会－自然

社会は自然の摂理によって成り立っている。そこで必要とするエンバイロメントデザインは、「環境とともに育む」デザイン領域である。

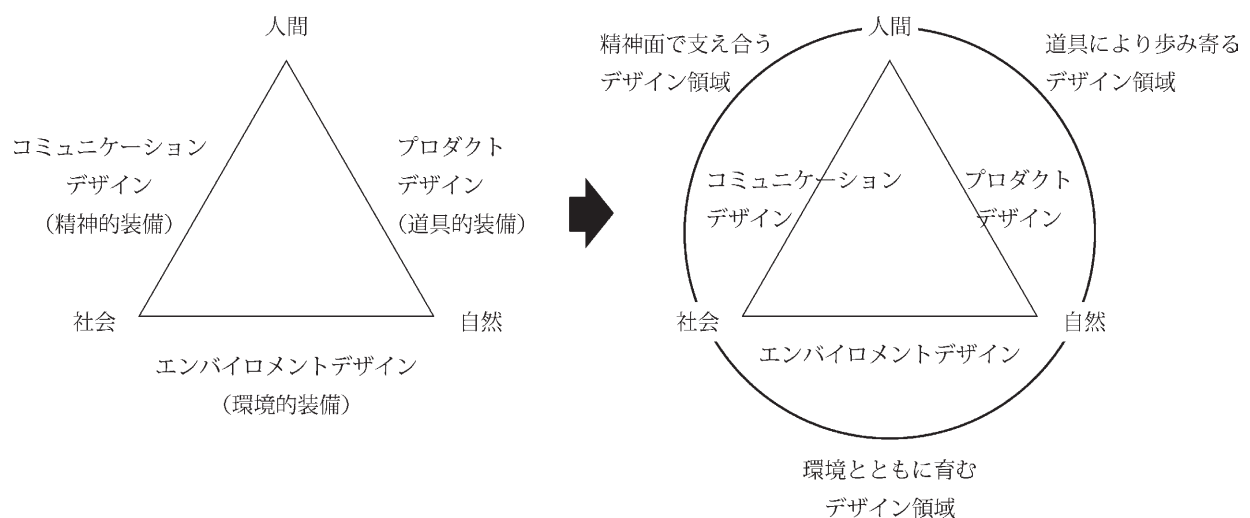


図3 デザインの三角構造

※文献に独自に加えて制作¹³⁾

デザインの三大領域は、歩み寄り、支え合い、育むことでトータルにつながり、関係性を見出すことができる。ここで大切なのは、三大領域は決して単独で成り立たないことである。例えばスマートフォンは、機器とすればプロダクトデザインであるが、情報端末とすればコミュニケーションデザインである。そしてスマートフォンを街で使いやすい空間として環境を整えれば、使用している人も合わせて都市を構成するエンバイロメントデザインといえる。このように三角構造をつなぐ関係性を見出すプロセスに重要なデザインがある。そして領域のもつ意味が明確になるのではないだろうか。

4. 商環境のデザイン領域の検証

基礎力として広く受け入れやすい状況での検証を行なうため、生活に近い場面でデザインが展開されている商環境を例にとり、ショップで販売する商品が、どのような段階を踏んで消費者へ伝わるかを表し、その間にどんなデザインが含まれているのか、デザインの三大領域はどのように関連して成り立っているのかをみていく。商環境の範囲となるため、デザインの三大領域のうち、コミュニケーションデザインをビジュアルデザインとし、エンバイロメントデザインをスペースデザインとした方がわかりやすいので、そのように表記する。

商環境とは、商品がいかに多くの人々へ広範に渡り伝わっていくか、それらに関わる物事をトータルに捉えていくことである。ショップには、飲食や販売などどの業態にしろそれぞれの商品がある。結果として商品が売れなければ成功とは言えない。売れるために、まずは商品をできる限り多くの人々に知ってもらうことが大切である。

図4のように、商品を消費者へ伝えるため、スペースデザイン・ビジュアルデザイン・プロダクトデザインの領域が混ざり合って発信されている。まず商品は売り場に置かれ、パッケージに包まれる。店内はPOPなどでディスプレイされ、BGMやBGVによる感覚的、インテリアによる視覚的に印象を与え、統一したユニフォームが動き客へ対応する。建物や入口（ファサード）にある看板やウィンドウディスプレイがショップのタイトルとして、屋外看板が街や通りを彩る。さらにグラフィックによるポスターやDM、チラシなどにより各エリアへと伝わり、より多くの消費者へ発信される。スペースデザインとビジュアルデザインの領域は、相互に関連し合い不特定多数へ向けて商品を発信する。その情報発信のハード面を担うのがプロダクトデザインである。商品はロゴの入ったショッピングバックに入れてもらい、帰宅までの徒歩やバス、電車などでショッピングバックが動く看板となってまちを移動する。ここで利用したバスや電車などの移動手段もプロダクトデザインである。店内においては商品の効果を出すための照明機器もそうである。商品の情報をコミュニケーションデザインで表現し、場をスペースデザインにてセッティングし、発信の受け皿となるのがプロダクトデザインであり、こうして三大デザイン領域によるトータルデザインが形づくられる。それに加え、WEBによって商品をダイレクトに消費者個人へ向けて発信できるようになり、スペースデザインとビジュアルデザインの在り方も変化してきている。ショップとしての空間を必要とせずWEB上でバーチャルのショップができ、空間は実物を見学するショールームへと変りつつある。さらに広告などのビジュアルでは紙媒体からWEBへと転換され、印刷物よりも配信サービスなどによる不特定多数へ個人を対象にした販売促進の方法となる。

プロダクトデザイン・スペースデザイン・ビジュアルデザインは、商品が消費者へ伝わる過程で、お互いに必要としあっていたが、WEBはネット上でそれらを統合している。現実にあるのは商品の在庫を抱える倉庫と消費者へ配達する運搬、あとはパソコンがあればできるのだ。WEBによって大きく変わったのは流通である。商品情報は店舗側から発信されるポスターやCMなどから、情報サイトや実際に店舗を利用した人のSNSの評判で得ることができる。客の立場からの評判なの

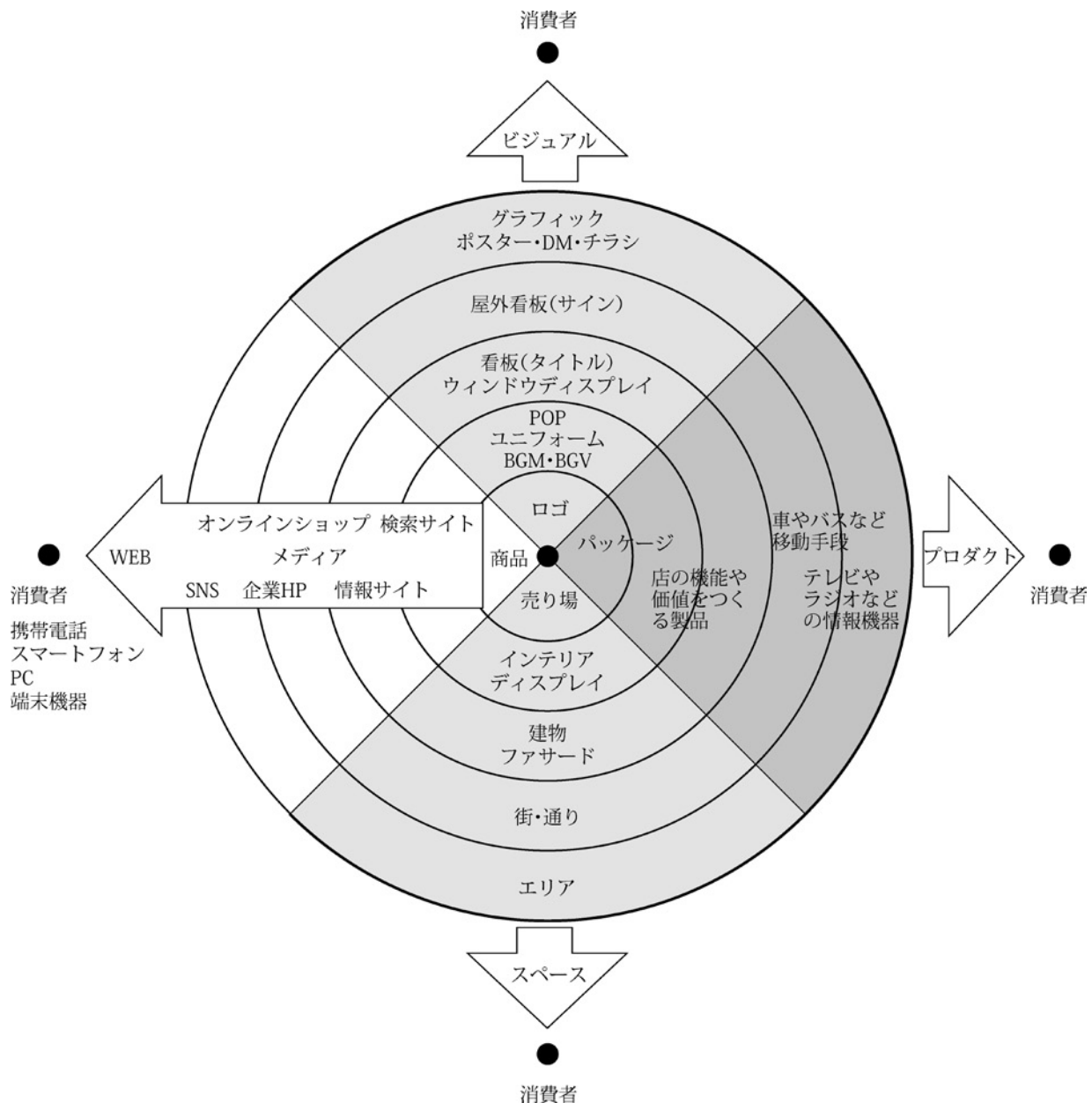


図4 商環境のデザイン領域

で、店側からの情報よりも説得力がある。場は仮想空間として3DCGや3Dカメラによるリアルな映像で、ショップへ行った感じを出すことが可能である。

以上から商環境においてもICTによる産業構造の変化による影響は顕著である。消費者側の視点で見て買物の仕方に変化が現れていることからわかりやすい。また、実際に仕事としてどのような業務がありどう変化しているのかも以上から理解できる。ここで大切なことは、いくら商品を売るためにできる限り商品を知ってもらう必要があっても、一方的に情報を発信するのではなく、領域をつなぐところにデザインがあり、消費者の多様なニーズと他との差別化を図るためには領域をつなぐ領域に独自性のある発想が潜んでいることである。商品と消費者をつなぐ手段としてWEBの力は大きい。ただ現状は、WEB⇒コミュニケーション⇒三角構造の「社会」の比率が大きくなっている。WEBの表現はメディアである。今後一層メディアへあらゆる物事が取り入れられ、メディアによりさまざまなことができるようになってくることは間違いないだろう。その時に生産者も消費者も一人一人が基礎力としてつなぐデザインを身につけ三角構造のバランスをつかんでお

くことで、何か問題が生じても課題を抽出し解決への糸口を見出すことができる。何よりメディアとは媒体、つまり、つなぐことだからである。

5. まとめ

基礎力として活用していくデザイン領域を、いくつかのケースで考察してきた。デザインとは、一つの領域でまともな広範な意味をもっている。時代、場面、目的に応じて臨機応変に変身していく。裏返せば、いつでも、どこでも、どんな状況でもデザインを活用することはできるはずである。社会が抱える課題、企業が抱える課題、家庭が抱える課題、学校の課題など。物事のよき関係性を築くためのつなぐ領域にデザインがあるからである。

今の就職活動は、多少手をかけ過ぎのところがみられる。特にWEBによりさまざまな情報が流れるので、学生もこれに遅れてはいけないと感じてしまうのだろう。そこでよく聞くのが、自己PRや面接対策にて志望動機を、

- ・自分の力を発揮できる職場と思いました。
- ・自分に合った職場環境であります。
- ・自分を磨き、成長させてくれると思いました。

である。実際、働くとは自分のためでもあるが、自分の力を発揮する場ではない。自分磨きも成長するのも自分次第で、企業がしてやることではないのだ。仕事は共同作業の中、自分の役割を明確にし、目的を遂行することにある。この、役割と目的を明確にもつことこそデザインであり、個人と企業（社会）をつなぐことにデザインの意味がある。そしてその役割と目的は、自分自身で見出していかななくてはならない。そのプロセスこそデザインである。さらに表現し実行することは、相手任せにせず、自ら責任をもち、自分の考えを表す大切な力である。デザインを基礎力として、人材育成に生かすべきである。

建築家でありバウハウスの3代目校長であるミース・ファン・デル・ローエは、1955年のインタビューで、「建築は、他ならぬ我々の文明を表現することができる¹⁴⁾。」と述べている。今の文化を作るのは今の我々だけであるという意味が込められている。時代を見つめ、時代をつくり、そしてそれが文化をつくることになる。文化の破壊にならないよう、将来へ向けたより良い環境の創造になるようなデザインが求められていると考える。

文献

- 1) ヴァルター・グロピウス著、利光功訳：国立バウハウスの理念と組織、ヴァイマルの国立バウハウス1919－1923, P.7, 中央公論美術出版, 2009年
- 2) 利光功著：バウハウス 歴史と理念, 美術出版社, 1970年
- 3) 川添登著：解説 デザインの思想, 現代デザイン講座1 デザインの思想, PP.6～12, 風土社, 1971年
- 4) 総務省：平成26年度情報通信白書, PP.2～3, 2014年
- 5) 総務省：平成26年度情報通信白書, PP.17～38, 2014年
- 6) 河合隼雄著：イメージの心理学, 青土社, 1991年
- 7) 河合隼雄著：ユング心理学入門, P.58 図3/P.93 図7/P.95 図8/P.221 図15, 培風館, 1967年
- 8) 文部科学省：大学改革実行プラン～社会の変革のエンジンとなる大学づくり～, PP.1～3, 2012年6月
- 9) 草野圭一、加藤素子：『トータルデザイン研究』の記録（1）―地域連携授業による実践的活動の効果―, 名古屋学芸大学短期大学部研究紀要第9号, PP.44～51, 2012年3月
- 10) 草野圭一：『トータルデザイン研究』の記録（2）―地域連携授業による実践的活動の効果―, 名古屋学芸大学短期大学部研究紀要第10号, PP.113～122, 2013年3月
- 11) 草野圭一：大学教育におけるデザインを活用した地域連携システムの構築へ向けた考察, 名古屋学芸大学短期

大学部研究紀要第11号, PP.39～54, 2014年 3 月

12) 川添登著：デザインの領域, 現代デザイン講座 4 デザインの領域, PP. 9 ～50, 風土社, 1969年

13) 川添登著：デザインの領域, 現代デザイン講座 4 デザインの領域, P.16, 風土社, 1969年

14) 小林克弘訳：建築家の講義－ミース・ファン・デル・ローエ, P.87, 丸善, 2009年