

あの頃・あの方・この言葉

～ 日本デザイン黎明期における先駆者の声 ～

vol.3 佐治 敬三 氏

グッドデザインとデザイナー

(1967年9月 大阪デザインハウスニュース No.5 より)



佐治 敬三 氏 (1919-1999) =元 サントリー株式会社 社長

寿屋 (現サントリー) に1945年入社。広告・マーケティング主導の経営戦略の先鞭をつけ、1961年社長、1990年会長。ビールや医薬品、出版業にも進出。文化活動にも力を注ぎ、サントリー美術館、サントリーホールなどを設立。大阪商工会議所会頭などもつとめる。

写真：デザイン会議—大阪— (1982年11月) より

グッドデザインとデザイナー

good design and designer

グッドデザイン商品の選定は、デザインハウスの活動のうちで大きな比重を占めているので、まずこのことから触れてみたい。毎月行われるその選定は、業界によき刺戟となり、一般消費者にとっては有益な啓蒙運動として受けとられ、年々その評価が高くなってきていることは慶賀にたえない所である。

しかし、どういうものがグッドデザインであるか、となると、これはなかなかむずかしい問題である、百人寄れば百の答え、定義が返ってくるものと思われる。

私たちが戦後はじめてグッドデザインという言葉に接したのは、もう十何年も前になるが、その頃この言葉から受けた印象というのは、たとえば陶磁器でいえば模様が全くなくて、ただ形の美しさ、機能的な使い良さを追求したものであった。事実、百貨店のグッドデザインコーナーなどに陳列されていたものにはそうしたものが多かったように思う。

なる程近代のグッドデザインという言葉は、第1次大戦後まずワイマールに生まれ、そしてデッサウに移ったバウハウスに発したものであると聞いているが、その建築や工芸品は、それまでの装飾過剰や貴族趣味を廃して専ら機能美を追求したものであった。それは芸術と工業の握手であり、時代の流れとしても当然起こるべくして起こったものであるといえる。その主張は完全に現代的であった。

しかし、こうした運動には往々にして行きすぎが生じるのも常である。先に述べた衛生陶器のような茶碗や皿は、戦中戦後のデザインの空白のあと、急激にバウハウスへ傾きすぎた日本デザイン界のあせりの表われであったともいえる。やがて戦後は終り、生活水準が向上するにつれて、そのあまりの人間性疎外がもの足らなく感ぜられ、もっと豊かな、あるいは情緒的な暮らしへの願望が沸々として湧き上ってきたのも故なしとしない。

我が国のグッドデザイン運動がさしかかっている道は、ちょうどこの辺であろうかと思われる。合理性と生産性と、それにミックスされた適度の人間的暖かさを備えたものが、グッドデザイン商品に選定されるべきであろうと思うし、これからもこの線がその選定の基準となるであろう。

この意味からして、冷蔵庫のドアに模様をつけることが、グッドデザインの正しい形であるのか、あるいは過当競争から生み出された苦肉の商策によるものであるのか、いささか問題が残るところであろう。

グッドデザイン商品の選定については、デザインハウスの専門委員の方々の見識にお任せずとして、こんどはそれを生み出す側のデザイナーについてちょっと考えてみたい。

今日企業にとっては正確有効的なマーケティング活動が必要不可欠のものとなっているのは申すまでもない。経済の発展につれ、技術革新と流通革命の波は止るところを知らず、これに対処して企業が生き抜くためにマーケティングの理論と技術の研究が進んだ結果、専門分野の知識と経験を豊富につんだ専門家—スペシャリスト—の需要は増大するばかりである。デザインポリシーを確立し、企業イメージの向上をはかるという意味で、デザイン活動はマーケティング活動のなかの重要な一環を占めるということはいうまでもないが、そのデザインという一分野のなかでも専門分化と掘り下げは進んで行く。

例をマーケティング活動の重要な一分野を占める広告宣伝にとってみても、今までは商業美術といていたのが宣伝技術と呼ばれるようになり、そのなかに、デザイナー、コピーライター、カメラマン、イラストレーター、レタリングマンなどといったスペシャリストが生まれてきた。すなわち、今までは宣伝技術の専門家であってよかったものが、今ではもっと細分化された分野であるコピーの、あるいはカメラの専門家として、その技術と経験をみがかねばならなくなってきたのである。

これは大きくみて、デザインの一つの進歩であることに間違いはない。事実近年の広告作品の目をみはるような質的充実は、こうした専門家による協同作業によってはじめてなしとげられたものであろう。こうした風潮はデザイン界に限らず、他のあらゆる科学技術の世界に共通して表われている現象である。

しかし、それが行きすぎて、専門家がその狭いジャンルの掘り下げにばかり勢力をとられてしまって、自分の外の世界に目を向けることを忘れてしまうというおそれはないであろうか。社会機構の専門家に流されてしまって、知らぬまに人間の歯車化に拍車をかけているということはないであろうか。私の杞憂に終れば幸いである。

デザインは本来純粋に知的な、そして時には感覚的な創造作業である。近代的なオートメーション、メカニゼーションとは相反的な宿命をもつものである。そこから豊かな人間性、強烈な個性と主張がなくなれば、そのデザインは魂のない抜けがらも同然となることであろう。これは建築、ID、GDなどデザインのどの分野についても同じことがいえると思う。

かくして、各分野における深い知識と豊富な経験をもった専門家が、討論し、ときには妥協し、そして生まれた作品が、デザイン的にみてなお没个性的でない、主張をもったものであるためには、それぞれのパートの専門家の中に十分な話し合いの場がなければならない。対話の場がなければならないと考える。すなわち、自分の専門をよくふまえたうえで、他の領域のことがらにも十分な洞察と共感を持ちつづけることが絶対に必要となってくるのである。

そして、この場合の他の領域というのは、単にデザイン界のなかにおける他の分野という狭い意味に限って考えることなく、もっと広く経済も社会もひっくるめた人間社会全般という意味にとっていただきたいと考える次第である。

そのときに、はじめてそのデザインは現代の人々の生活に密着したものとなり、その生活に便利とうるおいを与えるものとなるであろう。そして、これこそがグッドデザインを生み出す原動力となるのである。

グッドデザイン運動も早くその啓蒙期を脱して、人間に、社会に素直に受け容れられる、地についた運動にまで成長してほしいものである。