

デザイン・設計におけるオリジナリティーの生成方法論 : 日本のデザイン史考察

| | |
|--------|---|
| 著者名(日) | 中山 定雄, 藤澤 忠盛, 梶浦 瑶子 |
| 雑誌名 | 静岡文化芸術大学研究紀要 |
| 巻 | 14 |
| ページ | 57-64 |
| 発行年 | 2014-03-31 |
| URL | http://id.nii.ac.jp/1132/00000965/ |



デザイン・設計におけるオリジナリティーの生成方法論 —日本のデザイン史考察—

Generation methodology of the originality for a design and planning — Japan's history consideration of a design —

中山 定雄
デザイン学部空間造形学科

Sadao NAKAYAMA
Department of Space and Architecture, Faculty of Design

藤澤 忠盛
昭和女子大学生活科学部環境デザイン学科

Tadamori FUJISAWA
Department of Human Environmental Science and Design, Showa Women's University

梶浦 瑤子
昭和女子大学生活科学部環境デザイン学科

Yoko KAJIURA
Department of Human Environmental Science and Design, Showa Women's University

言論・思想・政治・経済・宗教・戦争・震災 etc. ありとあらゆる社会との関わりを持ち進化してきたデザイン。またどのような要素があればデザインで、何が欠けていけばそうでないのか。

この研究ではデザインの母は感性・感受性・環境から影響を受けるアートであり、デザインの父は調査・分析力・論理性を重要視するテクノロジーであると考え、時代の変遷を紐解きながらデザイン自身を明らかにしていくことを本論は目標としている。

また今後21世紀のデザインは農耕民族的デザインと予想し、オリジナリティーの生成方法を形成することも目的である。

Speech, ideology, politics, economy, religion, war, and earthquake disaster, etc. Design which has evolved with relation by all society. The mother of a design is an art affected from sensitivity, susceptibility, and environment. The father of a design is technology which attaches importance to investigation, and analysis and logicalness in this research. The main subject is targeting to clarify design essence and confidence. The design in the 21st century will expect it as an agricultural people's type design and this research is also the purpose to form the generation method of originality.

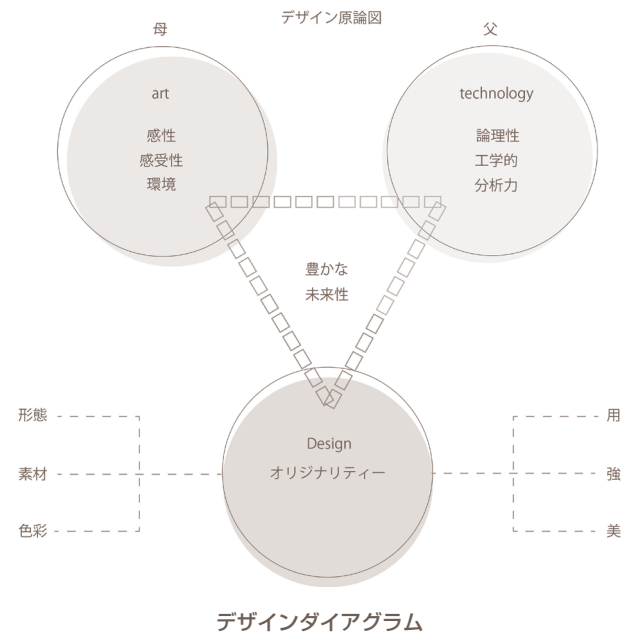
■目的・背景

デザイン：それは未来を考える学問。デザインするという言葉にはその言葉自身に「未来性」という概念がすでに入っている。世の中にある大自然を除く人口の産物には誰かがどこかでデザインしている。

言論・思想・政治・経済・宗教・戦争・震災 etc. ありとあらゆる社会との関わりを持ち進化してきたデザイン。デザインとはなんであろうか。今日までに極めて多くの書物にめぐり逢い、また日本をはじめ世界のデザインを見てきたが、デザインの真相は完全には語られているようには思えない。デザインはいつ頃からどのように生まれてきたのであろうか。またどのような要素があればデザインで、何が欠けていけばそうでないのか。デザインの母は感性・感受性・環境から影響を受けるアートであり、デザインの父は調査・分析力・論理性を重要視するテクノロジーであると考え、時代の変遷を紐解きながらデザイン自信を明らかにしていくことを本論は目標としている。また今後21世紀のデザインは農耕民族的デザインと予想し、オリジナリティーの生成方法を形成することが目的である。

創造者はデザイナー・建築家・芸術家・音楽家含めオリジナリティーを求める傾向にある。しかし日本のモノづくりや芸術・音楽までも欧米の模倣と言われ続けている。たしかに近年ではメイドインジャパンやクールジャパンは世界を席卷したが、根本では模倣といわれても致し方がないと考えられる。

ではどのような状況であればオリジナリティーの生成は可能であろうか。



■アート（芸術）

アートとデザインの関係は根深い。デザインの母はアートであるといわれている。アートはデザインに感受性や環境といった側面を与えている。例えば世界最古の

ラスコーの壁画を事例に説明する。ラスコーの壁画はある部族（狩猟民族）が牛のような動物を狩りしている壁画である。もしこれが日本の田園で稲刈りしている風景を見たのであればおそらく稲刈りの風景を描いていたと考えられる。つまり原始的なアートは体験したり見たりしたものを表現することが一般的である。環境はアートに大きく影響を与えている。また感受性は生まれた時の男女の違いであるジェンダーを含め影響を与える。男の子、女の子のような特性である。稚拙な言葉であるが「かっこいい」や今や世界に通用する「かわいい」などは直感的なセンスであり、デザインを様々な観点で紐解くと感受性・環境などは非常に重要で、アートから影響を受けていることは以前学生に行ったアンケート調査からも証明できる。

アートとデザインの最大の違いはデザイン定義で述べる3原則の用・強・美、3要素の形態・素材・色彩が存在するかしないかで明解に分かれる。アートは用や強などは必要ないことも一般的であるし、美に関しても現代アートの巨匠 岡本太郎は否定している。現代アートに至っては形態のないもの、素材や色彩のないものなど具現化されていないものも多数存在する。

ではいつ頃からアートからデザインへ変化し始めたのだろうか。古典的なビザンチン・ゴシック・ルネサンス・バロック時代のアートと言えば貴族専属の画家や宗教絵画が有名であるがその後のアールヌーボー時代のアルフォンス・ミシャからいわゆるアートからアートディレクション（グラフィック）に変化をしてきている。ミシャはチェコ出身であるが一般的な貴族画や宗教画よりも多くのグラフィック作品を残している。これはミシャの独自の作風もあるが、現代のチケットやポスターなど広告に該当するものが多くあることから世界初のアートディレクターと言われている。商業的な成功を収め、ミシャ自身は様々な想いがあったようだが、アーティストからアートディレクター（グラフィックデザイン）への変化はこの頃に起こり始めた。

アンケート調査

Q. アートとデザインは深い関係を持ち、デザインはアートに影響を受けていると思うか。

- 思う 71%
- 思わない 7%
- わからない・無回答 22%

Q. デザインは感受性・環境などアートから影響を受けていると思うか。

- 思う 82%
- 思わない 7%
- わからない・無回答 11%

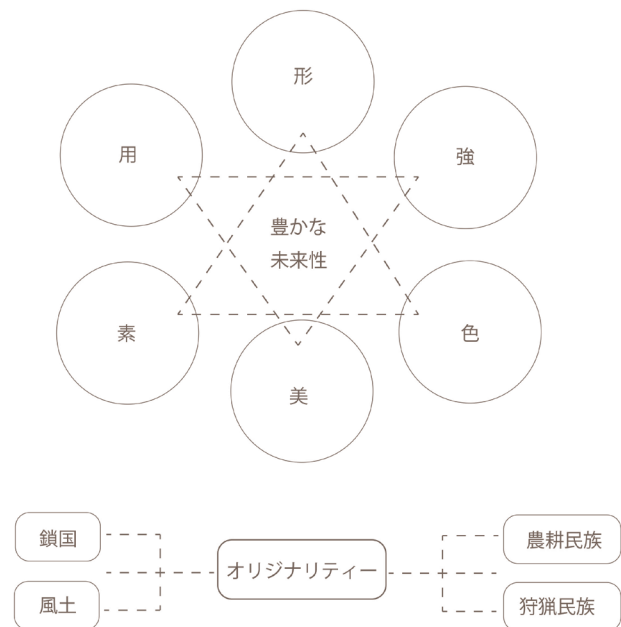
■テクノロジー（科学技術）

テクノロジーとデザインの関係は極めて大きい。多くの論理性・工学的要素を持つデザインが見受けられる時代である。建築などの構造や耐震基準など考えればそれは一般的であるし、カーデザインや多くのプロダクト製

品など全てテクノロジーの発展とともにデザインが改良されている。携帯電話などもスマートフォン全盛の時代となり昔の黒電話とは様相が大きく違う。

これらのムーブメントは古代から始まっていて、例えば、縄文式土器と弥生式土器を見比べてみよう。縄文式土器は分厚く持ち運び含め使い勝手はあまり便利がよさそうではない。その反面弥生式土器は改良され薄く、持ち運び含め使い勝手は改良されている。これは土器の製法や素材が進化した結果デザインに大きな変化をもたらしている。最近ではハイブリット車の「プリウス」の形態で論じてみると。形が少し変わった車と言うことを耳にする。これはハイブリット車特有の形態でハイブリットに必要な機材を内部に搭載するためにどうしても元来・固有の車の形とは違った形態になる。

このように太古の昔の土器から現代の最新のプリウスまでデザインとテクノロジーの関係は深くデザインはテクノロジーに影響を受けていると分析することができる。



■デザイン定義

3原則である、用・強・美、3要素である形態・素材・色彩が認識でき、これに人間生活における豊かな未来性という概念が含まれ、オリジナリティー（特性）を求めることが多い。

- ・ デザインの3原則 用・強・美

用：用途 使い勝手 機能性・操作性にすぐれたデザインを考案すること。

強：強度 サスティナビリティ 優れた構造 すぐに壊れず、長持・強いものを考案すること。

美：美しさ かっこいい かわいい 直感的・論理的に美しいものを考案すること。

デザインの3原則では 機能性・操作性にすぐれ強度・耐久性にとみ、直感的・もしくは理論的に美しく、かっこいいもしくは、かわいいものをデザイン・設計することが3原則である。

・デザインの3要素 形態・素材・色彩

形態：デザインには形や造形が存在する。

素材：デザインにはそのものを構成する材料が存在する。

色彩：デザインには素材とは違う色合いが存在する。

また優れたデザインは形態・素材・色彩には論理的な意味を含ませることがある。

<理論的素材 例：地産地消>

建築物・インテリアなどで木材を使用する際、その土地の気候で育った木材がその土地の建築物・インテリアのデザインに相応しいと考え、素材として使用することがしばしば行われている。

<理論的色彩 例：国旗>

アイルランドの国旗のデザインにおいて、緑はケルトの伝統を表現し、オレンジはオレンジ公ウィリアムの支持者を、白は平和の象徴としてその両者の和を表す。このように単純な3色旗も色彩によりその意図するシンボリズムとしてデザインされている。

<理論的色彩 例：ポカリスエットの青>

ポカリスエットのパッケージデザインは青色である。これは赤色のコカ・コーラが清涼飲料水として欧米、日本を含むアジアを席卷し始め、大量消費社会であり肥満を懸念したとある飲料メーカーがダイエット・エクササイズブームを起点として赤い悪魔に対し爽やかな青を打ち出したことが未だに続いている。このように赤に対し青を戦略的に使うことで消費者にわかりやすいデザインが生まれた。

<理論的形態 例：ベルボトムジーンズ>

美のデザイン理論構築 ー形態論ー

きみはベルボトムのジーンズの意味をしっているか？

前にも述べたが、デザインの3原則は 用・強・美である。用は使い勝手で機能性、強は強度や安全性やサステナブル、そして美。しかしながら美が最も難しく論理的に構築しにくいと感えられている。どのようにデザインすれば「美の生成」が可能なのであろうか。

デザインした後、流行がありなんとなく決定されるのか。学生になぜベルボトム（通称：ラップズボン）が、あんな形をしているのかアンケート調査を行なった。

Q. この裾拡がりのデザイン形態論はなぜ生まれたか。

なんとなく

わからない

動きやすいから

かっこいいから、他、、、多数

ITを除く軍事戦争時代は皆丸坊主であった。洗い安

いから、また負傷した場合に縫合など極めて迅速に手当てをすることが必要な為である。また戦闘機のデザインも敵を攻撃する為また敵から逃げる為に極めて機能的に機体を設計する必要があった。つまり戦争時代は攻撃的・守備的が大原則の機能的なデザインが必要であったのだ。

例えば軍服に至っても走りやすさを重要視しゲートルで足首を締め付けるデザインをした。戦争中に民間人の着るもんぺも走りやすく非難しやすいファッションといえる。平和のデザインはそうではない。髪を伸ばせるような平和であれば軍服やもんぺで足首を締め付ける必要はないし、その物自体も必要ないのだ。ロン毛は長く整えるのにも時間が必要であり、合理的な戦争時代には行えなかったファッションである。またベルボトムのジーンズも裾が広がり歩きにくく、目立つことから戦争時代には考えられないファッションといえる。つまりロン毛とベルボトムは戦争時代に制限されたアンチファッションを身につけることで、平和を表現している。そのためヒッピーと呼ばれた人たちはロン毛でベルボトムのジーンズにギターをひく姿で歴史上認識されている。結果ベルボトムのジーンズは平和のシンボルとして語り継がれている。ただ面白いから、ただかっこいいから、ただヨーロッパでは流行っているからなんとなく、、ということではなく、平和の象徴という概念からデザインされた形態と定義できる。

ベルボトムのジーンズの意味を知る前の調査

Q. ベルボトムのデザインを Good Design だと思うか。

YES 17%

ベルボトムのジーンズの意味を知った後の調査

Q. ベルボトムのデザインを Good Design だと思うか。

YES 78%

調査場所：渋谷 調査対象20-30代の男女無差別100名

デザインをする上で、また美のシンボリズムを構築する上でなかなか機能以外をベースにした論理的なデザインは構築しにくく、人々に理解されるのは時間がかかることが多いといえる。言論・思想・宗教・政治・哲学・倫理・芸術・科学技術すべてを考え構築する。このようにデザインと社会性・思想は非常にリンクしていると考えられる。ベルボトムのジーンズのように、はじめは美しくないと思えるデザインでも、そのデザインの意図を知ってからは認識が変わり、すばらしくまた美しく思えるというデザインは理論的に美に関して構築されたデザインといえる。

■美のデザイン理論構築 ー空間色彩論ー

<真っ白な空間 アブストラクト・ホワイト -N 造形大学 学生ラウンジ改築設計より ->

N 造形大学内の学生ラウンジはコンクリート打ちっぱなしの空間であった。そこにホワイトを使った真っ白

な空間をデザインする。

白は汚れるからよくない。真っ白は大学らしくないからよくない。白はメンテナンスが難しいからよくない。など多くの意見が寄せられた。しかしながら最後まで白い空間にこだわった。真っ白な空間が単なる流行のファッションではなく論理的に美しい空間といえるのか。

戦後まもなく米軍が日本に上陸し、銀座や日本橋といったところに入り出すようになり、米軍を見た日本人は彼らをじろじろ見ていたそうだ。外国人が珍しくて見ていたのではなく、その米軍が着ていた真っ白いTシャツを見ていたのだ。しかしなぜ日本人が真っ白いTシャツをじろじろ見ていたのか。敗戦直後の日本には白いものは一切なかった。戦争中に物資は乏しく、雑巾に至るまでぼろぼろであり、膨張色である白色は敵から発見されまた飛行機から狙い撃ちされる為敬遠される。許される色彩ではなかった。反射する窓やガラスはすべてテープで目張りされ、屋根も膨張色のものは塗りなおしをされた。物資乏しく服・靴や手ぬぐいや靴下すべてが使い込まれ色褪せていた。炊き上がったご飯も、真っ白ではなかった時代である。

純白は戦争中では利用する事・見る事ができる色彩ではないカラーであるといえる。平和の現在 我々は精神的・文化的に豊かになり白色を選択しデザインに利用することが可能なのである。また、白色は汚れやすく、メンテナンスが大変である。しかしこまめにメンテナンスができるということは平和でなければ出来ない行為である。精神的・文化的ゆとりがなければ可能ではない。それは日本の伝統建築である金閣寺や桂離宮なども同じで、あるレベルの精神的・文化的なゆとりがある時代に構築された事を考えれば相応しい。真っ白の空間を構築できるということ、また白色を白く維持する事はその場所が平和であり、また文化レベルが高いところであると論理的に立証できる。学生ラウンジ「アブストラクト・ホワイト」が白く維持されメンテナンスされているうちは平和であり大学の文化レベルが高いであろうというバロメーターとして機能するといえるのだ。

「アブストラクト・ホワイト」の意味を知る前の調査
Q.「アブストラクト・ホワイト」のデザインを Good Design だと思うか。
YES 63%

「アブストラクト・ホワイト」の意味を知ったあと調査
Q.「アブストラクト・ホワイト」のデザインを Good Design だと思うか。
YES 78%

調査場所：N 造形大学 調査対象：N 造形大学学生の 100名

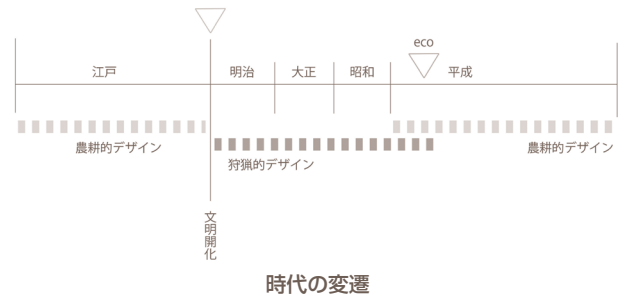
色彩一つをとってもデザインは言論・思想・宗教・政治・経済・倫理・芸術・科学技術などありとあらゆる考えを読み取りデザインに反映しているといえる。人間の起こす行為の中でも戦争と平和という2項対立はもっと

も大きなデザイン思想の柱となっているといえる。

このラウンジのように真っ白で、大学らしくない、メンテナンスが困難、流行的、と思えるデザインでもそのデザインの意図を知ってからは認識が変化し、美しく思えるというデザインは理論的に美に関して構築されたデザインといえる。

■デザインの時代背景：日本のモノづくりと時代の変遷

時代背景を論じ、調査することで日本のモノづくりの進化の過程から日本のデザインを分析し、オリジナルティの生成方法を導き出す基礎とする。



■戦後

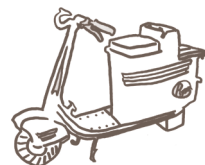
1945年全国の主要都市は度重なる爆撃と2つの原子爆弾によって廃墟と化し、全てが灰塵に帰っていた。国民の生活は極度の困窮に直面し、生活の道具は全て焼失した。まさにゼロから再出発であり、そんな中モノづくりを再び始めなければならなかった。

進駐軍家庭用の白い電気洗濯機や冷蔵庫たち。近代的で理想的な米国の文化と生活風景が、眼前にその姿を見せていた。それらを真似・模倣し、なおかつ日本人の家庭生活に合わせた結果、小少軽短美¹⁾を基準とし、日本のものづくりにおけるデザインがスタートしていった。

オートバイ、車、パソコンゲーム、航空機、量産技術などそれは皮肉にも戦争に利用していた技術を平和産業に転化することから始まった。

<ものづくり1：素材 戦争と平和 シルバーピジョン>

戦後すぐ、戦闘機を製造していた三菱航空機は三菱重工業と名前を変え、財閥解体後の会社存続の仕事としてスクーター開発に着手した。当時の日本では素材となる鉄板の質が悪質で、成型技術もその機材もまったく良くなかった。そのためボディには、戦闘機の外板などに使用されていたジェラルミンが用いられている。まさに平和産業の転換としての第1歩であった。デザインは細身フレームのスクーターでありシルバーピジョンの名にふさわしい形態であった。



＜ものづくり2：テクノロジー スーパーカブ＞

発売以来、モデルチェンジを経ながらも基本設計とデザインはそのままに、現在も生産され続けている生きた化石ともいえるオートバイ、日本のモノづくりの代表作であろう。3段変速ミッションという画期的な構造で、今でも郵便局の方が配達に乗っている光景を目にする。当時ほとんど未舗装の道路の日本では、ヨーロッパ以上に高出力で頑丈な50ccバイクが必要だった。これまでにない50ccバイクとして登場したスーパーカブは大ヒットとなった。これを皮切りに欧米でも趣味などに使われるオートバイとして世界に広まり、町工場から発展していった本田技研工業の名前は世界中に広まった。

＜ものづくり3：オリジナリティー：形態 電気炊飯器＞



かつての炊飯は非常に重労働であったと言われている。蒔きを使いお釜で炊いていた、炊飯。戦後電化製品が続々登場し、テレビ、ラジオ、冷蔵庫、掃除機などその殆どが欧米の真似・模倣であったが、電気炊飯器のみは欧米の真似・模倣でなく、唯一オリジナル電化製品である。その発想の原点は農耕民族として最大の特色である米を食べる食文化に由来するところが大きい。労働力の軽減をうたった自動式電気釜は、そのデザインにおいても衝撃的で、家庭のキッチンのインテリアを変えた。これまでこの世に存在しなかった日本人ならではの家電。清潔感あふれるシンプルさが際立つデザインだが、従来の釜を思わせるシルエットも残されていて馴染み深い形態も大きな特色と考える。

＜ものづくり4：テクノロジー トヨペット＞



これぞ進駐軍が日本に求めたモノづくりであった。進駐軍は日本のテクノロジーを武器製造に利用するおそれがあることを考え、平和産業の転換を全ての産業に求めていた。日本の乗用車はいかにあるべきかという高い理想に貫かれた車を、敗戦からわずか2年後、トヨタ自動車工業が発表した。しかしながら良質な素材が入手できないこと、また加工機械の老朽化といった理由からトラブルが頻発。期待された性能を十分に発揮することはついにできなかった。その後テクノロジーを進化させ、独自のデザインを求めながら、小型車を次々に開発し少エネ・エコロジー時代を乗り越え、トヨタ自動車は世界的な自動車会社として皮肉にも貿易摩擦においてアメリカをはじめ欧米を悩ます存在となっていく。

＜ものづくり5：形態 テクノロジー TR-610＞

センセーショナルな広告でシャツのポケットに入るトランジスタラジオとして登場したのがTR-610。キャビネットの側面のカーブや、下方幅を4mm狭くした微妙な尻すぼまりの形態が、本体をより薄く、より小さく見せる視覚効果を生んでいる。まさに日本基準である小少軽短美を貫いたデザインであろう。発売されてから瞬く間に世界各国で大ヒット商品となった。その後ソニーは世界のソニーと言われるようになり世界市場を相手に快進撃を見せていく。



＜ものづくり6：オリジナリティー 形態 キッコーマン卓上しょうゆびん＞

日本人特有の醤油を食卓で使うという農耕民族特有の食文化がオリジナリティーとしてこのデザインと商品を生んでいる。なぜなら欧米では食卓に醤油さしがある光景はあまり目にしないからである。

このしょうゆびんの品質の決め手は、しょうゆが液だれするのを防ぐ「切れ」の形態追求にある。以後現在でもみる飽きのこないデザインも魅力であろう。



■東京オリンピックとデザイン

＜ものづくり7：形態：戦争と平和 新幹線0系＞

戦後日本国家は焼け跡からまたたく間に脱出し、東京オリンピック開催を目前に、東海道新幹線は開通した。道路は「首都高速」電車は「超特急」となった。「夢の超特急」新幹線0系は、以降世界の超高速電車のシンボルとして、あるいは高度成長期の日本そのものをイメージさせる象徴として、強い印象を人々の記憶に焼きつけた。

その後新幹線には多くの種類やモデルが登場しているが、「新幹線」と言えばシンボル化しているこの0系を思い出す人が多いのではないだろうか。



デザインの形態や色彩のカラーリングは、平和産業の転換として航空機から引用されたものである。現在では超高速新幹線の技術を世界に輸出している。

<ものづくり8：形態 素材 色彩 ポリペール>

東京オリンピック開催を控え美しい首都実現を目指していた東京都は、膨大な家庭ごみの回収に悩んでいた。ゴミの回収は古代ローマ時代から現代では中国に至るまで都市形成には大きな問題点である。それまでの家庭回収用ゴミ箱は木製で臭気も非常に気になるものであった。そのため新方式のごみ回収システムとそれに伴う一時保管容器が必要となり、開発されたのがこの素材がプラスチック製ごみ容器「ポリペール」である。丸型形態で色彩が青色のポリペール登場はゴミ箱にも美観性を追求し、オリンピックを皮切りに国家レベルでデザイン到来の時代を予測させた。



■1990年-2000年のデザイン

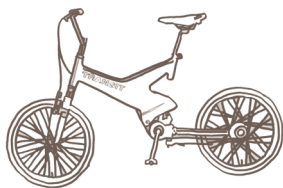
<ものづくり9：形態 素材

トランジット T20SCX >

世界初の片側からのみで後輪を支えた、片持ち式シャフトドライブはとてもユニーク。走行車両にもかかわらずバランスで最も重要なシンメトリー形態をあえて崩しているところがデザインの進化を感じる。そしてカーボンモノコックボディはかなりのセンセーショナルなデザインであった。

カーボン（炭素繊維）の一体成型による車体は、軽量で丈夫であるという点が、これまでの自転車と一線を画する。

トランジットは、大人が通勤にも遊びにもカッコ良く乗れる自転車として新しいカテゴリーを誕生させた。通勤のような効率さを求める日常風景にも洗練されたデザイン性を求めるようになった時代背景がある。



<ものづくり10：形態 素材 アート A-POC >

A-POCでは、1本の糸の段階から自由な設計を可能とする一体成型が考えられている。この生成方法自身がユニークであり、ファッションデザインの進化を感じる。元来ファッションとアートは関係が深いと言われている。そのファッションデザインの生成プロセスに工業デザイン的なセンスをいれた面白さがある。

プログラミングされた工業用編み機が素材である1本の糸からチューブ・ニットのドレスを連続的に生み出すことで、着る人が自由にカットでき、カットした部分がほつれないため、そのまま身につけることができるの

である。衣服とデザインの新たな関係性を模索している。

■2000年-以降のデザイン

<ものづくり11：形態 PINO >

幼い頃、少年漫画などでロボット特集をよくこんで見た。未来のロボットなどである。なんの役に立つのであろう。どんなものなのであろう。とても興味を持っていた。その挿絵は家庭のキッチンでお母さんの後ろでサポートしていた。「ロボットがわが家にやってくるかもしれない」そんな夢の実現を感じさせたのが、このロボットである。

この愛着あるデザインに行き着くにはかなりのプロセスを踏んでいる。ロボットらしさをいかに残し可愛らしさを出すことが小さなヒューマノイドロボットの面白みであるから。各社ロボットらしさを追求し、アニメなどの研究も予断がならない。鉄腕アトムからドラえもん、ガンダムに夢見たロボットが目前に見え始めた瞬間である。PINOは、機構、電装系、ソフトウェアなどの本体に関する情報がすべて公開された。たとえば秋葉原を探し回る手間さえ惜しまなければ、誰でも購入できる部品で組み立てられるようだ。ロボットがたいへん身近に感じ始めた時代が到来した。

<ものづくり11 形態 オリジナリティー

プリウス>



まさに21世紀の到来にふさわしい走行車両である。ハイブリッドカーを本気で世界に普及させるには1：快適で安全、2：走りを楽しめ、3：車としての魅力が詰まったものでなければならない。

この3条件をクリアすることがとても重要であるうえに、「環境性能」と「クルマとしての魅力」という相反する二つの条件を満たした車がプリウスである。

21世紀のスタンダードカーとしての性能と形態の基本である車のシルエットとその佇まいが世界で高く評価された。トヨタの開発からわずか60年でガソリンというエネルギー問題と環境というエコロジー問題の解決の糸口を持つ発明品である。

■オリジナリティーの生成方法論

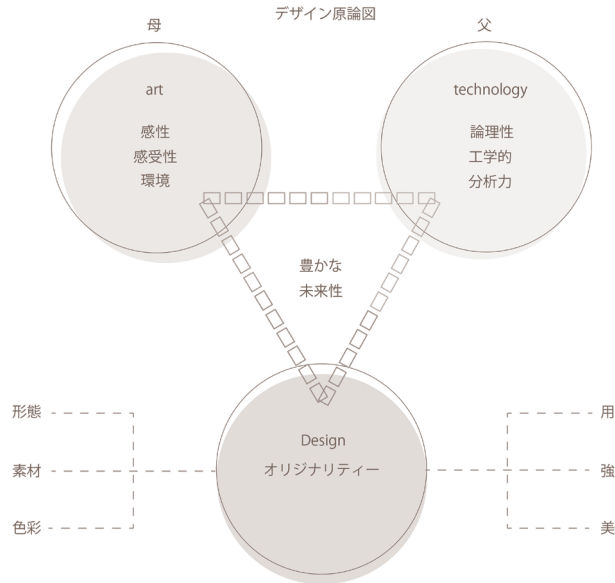
時代のデザイン変遷図参照

□オリジナリティー

前にも述べたが、オリジナリティーとは農耕民族や狩猟民族などの民族としての特性があり、気候などに影響を受けて育まれる風土性を含み、鎖国などにより閉鎖した状況で他者とのコミュニケーションを閉じた状態に生

まれることが多い。

創造者は常にオリジナリティーを求める傾向にあり、人間の欲求である食欲・性欲・睡眠欲の次の第4の欲求の名誉欲にも近いと考えられる。



■農耕民族・狩猟民族とオリジナリティー生成

世界の民族を大別する農耕民族と狩猟民族はデザインに多くの特性を導き出している。農耕民族とは農耕し農作物の収穫を生業としている民族のことであるが、この民族特性が道具のデザインにも特性を与えている。日本人は米を主食とするために箸を用いる。中国や韓国、ベトナムなどのアジアではごく一般的である。欧米ではナイフ・フォークである。

ここに道具におけるデザインの特性（オリジナリティー）が現れている。

欧米でのナイフは刃の部分と日本のものと比べ長く、フォークも先端が比較的尖り刃が同様に長い。これは食事の際に肉を切る、刺すなどの行為の貫通力が必要であるためにこういった形状になったと考えられる。狩猟民族は牛、熊などの動物を先回りし槍や剣で仕留めるもしくは穴をほり落とすことで確保する。よくヨーロッパの家には剥製やトナカイの頭を飾っているがこれは狩猟民族の誇りとも考えられるインテリアデザインである。このように民族の特性からデザインも大きな影響を受けていることがわかる。記述式アンケートで狩猟民族的デザイン・農耕民族的デザインを調査した。

記述式アンケート

Q. あなたは狩猟民族的デザイン・農耕民族的デザインからどんなキーワードを連想しますか。

狩猟民族的デザイン

大きい 70 強い 43 攻撃的 33 かっこいい 32
はやい 13 消費的 3

農耕民族的デザイン

優しそう 40 かわいい 38 環境的 33 小ぶり 32

ゆっくりとした 13

対象者：20-70代 100人 場所：渋谷 複数回答可能

狩猟民族的デザインは攻撃的で大きく、強く、かっこいいなどのイメージがあることが分かる。農耕民族的デザインは小ぶりでかわいく、優しく環境的なイメージであった。

農耕民族的デザインはスローライフ・フード的なイメージを想像した人が多かったのかもしれない。また別のアンケートでは狩猟民族は男性的 農耕民族は女性的ともなっている。

<風土気候とオリジナリティー生成 ストロー>

なぜストローは必要があるのか。これは気候も大きく影響を受けていると言える。元来欧米では食事の際、直接皿に口を付ける行為を行わない。これは狩猟民族の特性でもあるが、動物や家畜は手を使わず直接口を付けて食べる行為をするため、動物との一線を画すために意味嫌う。その為にストローは人間の食における行為の産物とも言えるし飲む姿の美しさもある。

日本は温暖湿潤気候であり、湿度は比較的高い。ヨーロッパは地中海性気候であり乾燥している。馬車が走る光景をよく目にするが、その際、道端で馬は糞をする。これは乾燥している気候のヨーロッパでは糞はサラサラになり臭いはあまりしなくなる。しかしながら糞は風に乗り漂うことになる。その際、飲み物の上部に舞い、その飲み物を上部から飲むと伝染病などのウイルスを含んだ糞と一緒に飲んでしまうことになる。ストローであれば上部を避け、下部のグラスの底から飲み進めることが可能であろう。

マナーの一環としてストローで飲む際に最後まで飲むと音がするので最後は少し残すように教えられるが、それは上部にあったわずかな馬糞を飲まない工夫（伝染病予防）も大きいと考えられる。ストローはまさに気候という風土気候から生まれたオリジナリティー溢れるデザインである。

その他、日本の着物や民族衣装、建築物など風土性の違いからデザインが大きく違いその土地のオリジナリティーを持つものは世界中に多く存在する。

■鎖国とオリジナリティー生成

江戸時代300年間の間日本は長崎の出島以外のところでは鎖国を行っていた。300年の間、髷で和服を着た江戸の街は反映を極めた。これは外国人から見ればオリジナリティーが溢れているように見えたに違いない。東京芸術大学 創始者の岡倉天心は日本の江戸の文化が当初あまり好みではなかった。ヨーロッパ文化を取り入れようと始終するが、異人であるフェノロサに日本伝統文化の素晴らしさを説かれ、目覚め、東京芸術大学を創立する。300年間も鎖国をしていると、異文化コミュニケーションが皆無なのでオリジナリティーに溢れる。

人間は会話をはじめコミュニケーションをすると共通の価値観ができ、唯一という概念が失われるもしくは他者の価値観になれ親しんでいくことになる。お笑い芸人である「爆笑問題太田」は高校では全くしゃべらない生徒であったそうだ。彼は見るからに個性的でセンスの塊に見える。また他のお笑い芸人よりもオリジナリティーに溢れていると筆者は思う。全くしゃべらなかつた彼は他者とのコミュニケーションをとらず、自身の価値観やものの見方を持っていたことになる。これは江戸文化と同じでオリジナリティーの熟成タイプの生成方法とも言える。

人は自分の見たこともないタイプの人間に接すると奇人もしくは個性的な人と見る傾向がある。新型デザインの車や洋服をみても最初から好みという場合は少なく、徐々に慣れ親しんでいく現象が起こることに似ている。これはオリジナリティー溢れるものを体験した場合に起こる現象であろう。逆にすぐに受け入れることができるものは既に認識している証拠であるので、オリジナリティーが少ないとも言える。このように鎖国：「人間間(国家間)において他者とのコミュニケーションを取らず、個の文化を成熟させること」はオリジナリティーを生成する要素の一つといえよう。

繰り返すが、創造者はデザイナー・建築家・芸術家・音楽家含めオリジナリティーを求める傾向にある。しかし日本のモノづくりや芸術・音楽までも欧米の模倣とも言われ続けている。たしかに近年ではメイドインジャパンやクールジャパンは世界を席巻した面もあるが、根本では模倣といわれても致し方がないと考えられる。これは江戸時代 鎖国を解いてから西洋文化・文明が入り始めたことが大きな要因と考えられる。オリジナリティーの生成方法論として大きくは前に述べたように鎖国：「人間間(国家間)において他者とのコミュニケーションを取らず、個の文化を成熟させること」は最大限重要であるが、コミュニケーション社会においてもある一定の時期は可能である。風土気候を考えることも非常に重要であるが、デザイン・設計の世界では地産地消含め既に常識として定着しつつある。では今後どのような状況であればオリジナリティーの生成は可能であろうか。

戦後の日本の発明品で唯一のオリジナリティーといえる電気釜を考えてみると、それは民族の特性から考えられるのではないか。

農耕民族であった我々は田を耕し主食として米を食べてきた。これは欧米では考えにくい。明治以降文明開花した日本は欧米の狩猟民族的な文化に流されたともいえ、狩猟民族的な発想を繰り返していると基本的なオリジナリティーは生まれにくい。やはり原点回帰的な発想を行わないと本当のオリジナリティーは出てこないと考える。このことが最大の起点でありまさにオリジナリティー生成法であろう。

例えば、最近人気のある国産小型車やガラパゴス化といわれている軽自動車は低燃費で丸型のコロっとした愛嬌あるデザインである。狩猟民族的な大きくて大量消費・大排気量のデトロイトの呪縛²⁾からは完全に解放され、エコロジー(省エネ・環境配慮)対応は全てしている。また日本語で表現すると「かわいい」デザインともいえ

る。これは21世紀に入り狩猟民族的なデザインから農耕民族的なデザインに転化してきたとも考えられる。「かわいい」はいまでは世界語ともいわれ欧米でも「つなみ」ほどではないが通用し始めている。もともとエコロジーという考え方は日本で言うところの「もったいない」の概念にも近く、エコロジー(省エネ・環境配慮)的なデザインを推進していくと導き出される答えは自ずと「かわいい」というデザイン性が出てくることが多い。このように21世紀のデザイン指標であるエコロジー(省エネ・環境配慮)を基準としてものづくりを進めると「かわいい」というデザインにシンクロし、農耕民族的なオリジナリティーが出始めていることが理解できる。

このことは21世紀最大の未来展望となる。欧米では女性のベッドルームにゆるキャラ的なぬいぐるみが置いてあることは珍しい。その反面日本の女性は欧米に比べると置いていることが別のアンケートから確認がとれた。狩猟民族的なセンスと農耕民族的なセンスとの差がここにも明快に出ている。先日、日産自動車が農耕民族的なフォルムの未来の車を開発したと展示会が開かれた。かぼちゃの馬車のようなフォルムでいわゆるデトロイトの呪縛型デザインではない。ぽっこりと丸いフォルムで農耕民族的な「かわいい」をコンセプトに意識したそうだ。近年の国産車にもみられるよう、環境を意識したエコカーにこの農耕民族的デザインは多く見られる傾向で、この傾向は大排気量のアメリカの車種にはあまり見られない。この日本初の農耕民族的な「かわいい」は21世紀の時代感に相応しいのではないか。

■上記よりオリジナリティーの生成方法論 基本原則1-3を記述する。

- 1：一定期間の鎖国：「一定期間人間間(国家間)において他者とのコミュニケーションを取らず、個の文化を成熟させること」をすること。
- 2：風土気候を読み取り構築すること。
- 3：農耕民族的 狩猟民族的など民族の特性を最大限活かすこと。

参考文献

日本デザイン史：美術出版社 監修 竹原あき子、森山明子
世界デザイン史：美術出版社 監修 阿部公正

注

- 1) 小少軽短美：メイドインジャパンの原点。部品は小さいほうがよい。少ないほうがよい。軽いほうがよい。また短いほうがよい。そして美しいことを求める。
- 2) デトロイトの呪縛：「大排気量を基本とした、大きくて流線型の車のデザインが全て」と車の生産拠点であるアメリカデトロイトの根深いカーデザインの価値観