

# コミュニケーション・デザインからみた都市、芸術・文化のあり方に関する研究

(平成13年度 静岡文化芸術大学 学長特別研究費研究成果報告書)

平成14年2月

共同研究者／阿蘇裕矢・谷川真美

平成13年度 静岡文化芸術大学 学長特別研究費研究成果報告書

研究課題：コミュニケーション・デザインからみた都市、芸術・文化のあり方に関する研究

共同研究者：阿蘇 裕矢（文化政策学科・教授）  
谷川 真美（芸術文化学科・講師）

研究経費：平成13年度 500千円

# 目 次

I. 研究の目的と方法	3
1. 研究の目的	3
2. 期待される成果	3
3. 研究の方法	3
II. デザインと都市生活 (Design and urban life)	4
1. 異なる2つの都市計画 (Two different town plannings)	4
2. 近代都市に住む人の心理的欲求 (Psychological needs of the modern city dweller. Answers convey by design)	5
3. デザインが具体的な欲求を生む (Concrete needs of the modern city dweller. Answers convey by design)	7
4. グローバル化の影響 (Consequences of the globalisation)	9
5. 結論 (Conclusion)	9
6. プレゼンテーション図版の解説	10
7. プレゼンテーション	16
III. フランスの芸術と文化の旅 (A journey in France Art and culture)	25
1. フランス文化を理解するために (Some specificities of France to understand its culture)	25
2. カトリックと芸術 (Catholicism and art)	26
3. 封建文化 (A feudal civilization)	27
4. クリエーション・エボリューション (A creation evolution based on breaks)	29
5. 結論 (Conclusion)	31
6. プレゼンテーション図版の解説	32
7. プレゼンテーション	39
IV. 学生の感想と評価	54
1. 学生の感想のまとめ	54
2. 講師の評価 (ジェラルール・キャロン)	56
3. グローバルとローカル (木村尚三郎)	59
V. まとめ	61

# I. 研究の目的と方法

## 1. 研究の目的

本研究の目的は、木村尚三郎学長が担当する「都市文明論」、ならびに深井晃子芸術文化学科長の「芸術と文化」と谷川真美芸術文化学科講師の「現代美術論」をとおし、マーケティング戦略とデザイン開発の専門家が、今日の「都市」や「芸術・文化」をどのような視点から捉えているかを把握することが主眼であった。

講師として招聘したジェラルド・キャロン氏（フランス）は、ヨーロッパを中心として、マーケティング戦略とデザイン開発を結びつけたパイオニアとされている。最先端の視点や考え方は、本学学生ないし教員にとって魅力あるものである。

氏の講義は、前述のように2つの内容から構成されている。前者は、文化的な背景、都市の構成から、日本と西洋におけるタウン・プランニングと共通する都市生活の現状を分析し、都市におけるデザイナーの役割について考察するものである。後者は、フランスにおける芸術と文化の歴史的な生成過程を分析し、フランスと日本の芸術・文化の本質的な様態について考察するものである。

本研究では、初年度として講義内容をまとめるとともに、若干の考察と聴講した学生の反応を把握しながら今後の履修内容への参考としていくことを目的とした。

## 2. 期待される成果

本研究は、以下の成果が期待される。

- ①経済的な合理性や機能的な効率性を重視してきたわが国の街づくりに対して、今後、重視していく視点を提示する（講義の開催、レポートの作成）。
- ②フランスと日本における芸術と文化の本質を分析することにより、わが国の芸術・文化の新たな生成に向けた考え方の手がかりを得ることを期待する（講義の開催、レポートの作成）。
- ③文化政策学部、デザイン学部学生に対して、同氏の講義をとおして、マーケティングに立脚した「都市」ならびに「芸術・文化」の新たな視点を醸成することを期待する。

## 3. 研究の方法

本学において、学生、一般社会人、教員などを対象に「デザインと都市生活」、「フランスにおける芸術と文化」をテーマに講義を行い、学生からの感想・意見を収集し、その理解程度、注目する観点などを分析・取りまとめるとともに若干の考察を行う。

- (1)ジェラルド・キャロン氏の招聘・講義（2つ）
- (2)講義内容のとりまとめ
- (3)学生からの感想・意見の収集
- (4)担当者の考察

## II. デザインと都市生活 (Design and urban life)

本章では、講演した内容について、そのまま記述する。

### 1. 異なる二つの都市計画 (Two different town plannings)

まずは、こちらのほうに招いていただいた先生方、それからスタッフの皆さんにお礼を申し上げたいと思います。本当に感謝の気持ちでいっぱいなのですが、木村先生が、このような機会をくださったことに特に感謝したいと思います。

この大学のように、非常にうまくできていて、発展した感じの造りになっている大学というのは、世界でもお目に掛かったことはあまりありません。学生の皆さん、本当に皆さんはこの大学に入ってきて、この大学で学んでいることをラッキーだと思ってください。それで、どんどんこの大学を活用して学んでいていただきたいと思います。

今日の講義というのは、大都市とデザインについての講義をしたいと思います。近代都市というのは生まれつきデザインそのものなのです。近代都市は、都市計画をおこなう人たちが設計し、新しい規範を元に効率の度合いを追求したものです。その中には住居、商業、交通、公害といったものが含まれます。実際、近代都市は、空間を構想するひとつの手段なのです。都市というのは、非常にその都市自体で、各都市ごとに異なった様子を見せますので、その二つの方法が、都市を計画するうえであるということを見ていきたいと思います。

私たちフランス人と日本人の人たちは、空間をとらえる方法というのが違うわけです。そして、私たちの空間イメージというのは、文化と直接関係があるといえそうです。

このように、古代ローマの遺跡、フォーラムを見るといろいろなことがわかってきます。だいたい、このフォーラムを見ると通りが直角に交わっていて、美しい宮殿に通じる大きな通りがあって、庶民の住む地区は、通りが狭くまっすぐになっていません。この頃からすでに、デザインはエリートだけのものだったのでしょうか。西洋のアーバニズムというのは、すでにこのときに現れていたのです。その西洋の街の見方というのをよく現している都市の中に、クロスワードのマス目になっている、マンハッタンという街があります。たったひとつだけ、街を対角線上に切ってしまうブロードウェイという通りがあるのですが、それ以外は、幹線道路が非常に機能的なひとつの大きな基盤の目になっています。ブロードウェイというのは、インディアンが引いた道のあとに造った通りなので、ちゃんと直角に交わっていないのです。

西洋人は、自然を支配したいという願望を持っています。それに対して日本人というのは、自然と調和した形で生きたいという願望を持っています。このため、フランス式といわれる庭園は、人間が飼育慣らしした人工的な世界を再生したものなのです。そこには、即興とか驚きといった要素はないというのがこれを見て分かると思います。これは、ひょっとすると、未知のものに出会うときの不安というのが、欧米の人にあるのを現しているのかもしれない。

日本に初めて、東京に初めて来たときは、こういったちゃんと綺麗に計画されたような感じで街もできているのではないかというイメージで来たのです。ところが1981年に初めて東京に来たとき、非常に驚いてしまったのです。

東京では、私の考えていたことと全く反対のことがおこっているのです。全然計画性がなくて、偶然性で街ができているといった印象を持ったわけです。要するに、私の目から見ると秩序というのが見えてこないのが、無秩序な印象があったわけです。実際、こういった違いは、空間の考え方の違いと関係があるのではないのでしょうか。つまり、私たちの精神構造が違うのではないのでしょうか。

ところで、文字というのが精神構造を形成するとも言われてはいませんか。ですから多分、文字というのが私たちのアーバニズムというのがどのように違うのかと

いう理由を説明してくれるのではないかと思ったのです。

欧米で文字を覚えるというのは、非常に簡単なことです。6歳には、子どもが読み書きをできるようになっています。アルファベットという、左から右に横書きしていく文字がある、それだけなのです。26文字しかないのです。ですから、私たちが文字をレイアウトしていくというときは、こういった横書きにしていくという形しかないのです。ですから、ただ文字を大きなタイトルにするか、小さな文字にしてテキストにするかという二つの方法しかないわけです。

しかし、アジア、特に日本では違った方法が展開されます。たくさんの表記法があって、覚えるのが大変なわけです。そして、文字、時代、表記法によって、横に読んだり縦に読んだり、右から左に読んだり左から右に読んだりします。

皆さんは、私たちと同じようには空間を捉えていないのです。日本では、足を踏み入れたとき空間が周りにできていくようになっていますが、欧米では、踏み入れる前から空間を捉えているのです。だから、デザインも同じようにはなりません。

日本の場合には、即興で造られている感じがしますし、欧米では前もって計画していくことになります。ですから、欧米の子どもたちと日本の子どもたちでは、精神構造が同じように形成されていかないのです。

## 2. 近代都市に住む人の心理的欲求 (Psychological needs of the modern city dweller. Answers convey by design)

私たちの今日のテーマは、「大都市とデザイン」ということなので、大都市とデザインに、どういった関係があるのかというのを見ていきたいと思います。

タイトルなのですが、「近代都市に住む人の心理的欲求」ということで書いてあります。そういう都市とかが、どのように違った感じの計画で造られていくかというのを見ていったりします。

日本と欧米の都市の構造的な違いについて、仮説を述べてきましたので、次は都市でどのような欲求が生まれるのか。そして、都市がその性質をどのように変えていくのか見ていきます。

デザインが、都市に住む人に様々な答えを与えようとしているのが分かると思います。近代都市では、人間関係が個人レベルではなく、集団レベルでおこなわれます。

フランス人は、皆さんよりも大都市にきてショックを受けることが多いのですが、これは、フランス人にとって個人主義というのが、生活に必要な価値基準だからです。ところで、大都市で個人主義を発揮するというのは難しいことです。そこにはストレスがつきまとうのです。

そこで、都会のストレスというのにうまく対処するには、自分の感情といったものを抑えていかなければならないのです。都市の攻撃性から、心理的に身を守るために感情を表に出さないようにしなければなりません。目立たないように、淡々と生きていかなければいけないわけです。こういった、都市に住む消費者の欲求に応えるために、ファッションデザインは異なる二つの方法を提案しました。

一つは、目立たないシンプルなファッション。これはアメリカのGAPというメーカーが考えた、ファッションではないファッションというものです。もう一つは、その逆で、派手なファッションです。これは都市の匿名性に溶け込んでしまいたくない人のためにあります。そのオリジナリティのあるデザインや、挑発的なブランドというのは、一種の危険を伴わない反抗ともとれますが、着る人をアウトサイダー化してしまいます。

もう一つは、アウトサイダー化しないで、自らを正しく差別化する方法というのがあるわけです。それは、持っている人の価値を高く見せる、高級ブランドを身につけるという方法です。この場合、デザインは、都市居住者に社会的なステータスを与えることになります。ここで、目立たないファッションの女性と、ビジネスマンの格好をした男

性的話しをしましたが、都市に住む男性というのは、匿名性というのを選んだわけです。都市に溶け込んで、デザインには目立たないように要求しています。

私が旅行に行ったとき、いろいろな国に旅行をするのですが、東京でもパリでもロンドンでもニューヨークでも、ビジネスマンというのは、スーツ姿で同じ格好をしているわけです。スーツ姿のビジネスマンに会うたびに、「何でこんな格好をしているんですか？」と、聞くのですが、誰もその答えを答えてくれないんですね。

それで、私はそのビジネスマンの人に、「あなたの国ではこういった服装をしなければいけないという規則や法律があるのか」というふうに聞くわけです。その答えは、世界中で同じようにみんながスーツ姿をするという理由はどこにもない。つまり「イイエ」ということなんですね。

だから、多分、こういったスーツ姿にならなければいけないというのは、都市に住むことによって、その都市からの重圧というのがかかってきた結果だと思われま。これは、都市が人間の手でつくられ、人間が都市の一つの要素にすぎないからでしょうか。つまり、大都市では、感情を表出してはいけないということなのです。公衆の面前では反応しない、これが都市の鉄則なわけです。都市の攻撃性から身を守るには、武装しなくてはならないわけです。感情を見せないようにすることです。

都市の地下鉄というのは、大抵つまらないところです。それは無表情な顔と、誰も見えていない視線と擦れた態度の人たちがいるだけだからです。パリの地下鉄などは酷いものです。誰もが黒ずくめで、これはパリジャンが黒が大好きだからなのですから、喋っている人もいなければ、笑っている人もいないのです。

この次に、都市のもう一つの面白い点を見ていきましょう。都会に住んでいる人は、地方に住んでいる人に対し、徐々に優越感を持つようになってきました。都市で、威信とかテクノロジー、文明が発達したためです。そこには、劇場・博物館・文化的なスペースがあるのですが、別に都市に住んでいるからといって、そんなに足を運ぶわけではありません。

デザインというのは、この優越感を満たしてくれるわけです。デザインは、実際にはごく限られた人の手にしか入らないような、アーバンライフのお手本というのを、夢という枠の中で見せてあげるのです。そうすると、少しだけ都会の公害や騒音を忘れることができるのです。ですから、ここでデザインというのは、理想的な都市でのライフスタイルというのを、実現してくれるわけです。そこで、デザインというのは、ライフスタイルを人工的に芸術の域にまで高めるわけです。これは、地方では味わえない体験です。デザインのお陰で都市の生活が流行の生活のお手本となるわけです。24時間営業、これが都市に与えられた神話です。昼と夜とでは、違った人、違ったファッションが行き交います。都市は利益を追求しなければならないので、眠っている時間はありません。

都市居住者を、常に購買を怠らないような状況に置くのは、大切なことです。デザインのお陰で、ショッピングというのは、文化的な行動になってきたわけです。何よりもまず、都会人というのは消費者で、そうでなければ、アウトサイダーとなってしまいます。退職した人、お年寄り、病気の人というのが、CMなどで起用されることは、まずありません。真の都会人というのは、小物とか新しい技術で、常に一步先をいく存在なのです。つまり、常に購買欲を持っている状態でなくてはならないのです。

実際にデザイナーというのは、こういったタイプの都会人のために働くものなのです。こういった、都市の商品のデザインというのは、常に精巧にできていて、それでまた高価なものになっているのです。例えば、農家の人がアップル社から出た、“e-book”というパソコンがありますけれど、それを腕に抱えていたらどうでしょう。ちょっと様にならないですよ。私は、個人的にデザイナーとして、1万3千ぐらいのパッケージングを手がけましたが、これはすべて都会人をターゲットとして作ったものです。

都市居住者のため、開発される商品は、持っている人の価値を高めるようなものでなければなりません。「自分は教養のある人間なんだ」という自尊心を満足させてあげないといけないのです。

その反対に、デザインがシンプルであるということもあります。この技術を思い切っ

て、文化的デザインとでも言いましょうか。都会に住む人は、人工的な生活とのバランスを取るために、美しいものに触れることが、生きる上で不可欠なのです。農村に住んでいる人には、その必要はありません。何もしなくても自然の美しさに囲まれて生きているからです。

ここまでの、デザインというのは、都市に住んでいる男性や女性のために作られてきたということを見てきました。しかし、デザインというのは、子どものためでもあるのです。都会の子供用にデザインされた商品というのは、それに触れることによって、SF、未来都市、漫画のヒーロー、といった人工的に作られた美しいものに子どもがなれていくようにできています。都市とデザインというのは、人間と自然というのを切り離してしまったというのがお分かりいただけたと思います。

### 3. デザインが具体的な欲求を生む (Concrete needs of the modern city dweller. Answers convey by design)

都市に住む人というのは、自然に生まれたありのままの人間ではなく、自分で自分を作っていくようになってしまっています。神様の代わりに務めるようになってしまったのです。確かに、そう言われると嬉しいような気もしますが、その一方で、生活していく中で何か問題が起こると、自分の存在について不安のようなものが出てくることもあります。

そこで、都市とデザインというのは、こういった不安を解消してくれなければならないのです。店頭には、そんな都会人を安心させて、不可能なことを可能にする商品、つまり、地方の良いところというのを取り入れて、都会で暮らしていけるようにする商品が並ぶのです。例えば、バイオ製品というのがあるのですが、これは自然の恵みを都市で享受するという夢を叶えます。オールドファッションの至精品というのがあるのですが、これは、今よりも人間的だった理想の過去に対する夢を叶えます。

それから、最後に、伝統的な製品というのがある、これは都市のテクノロジーとのバランスをとるようにできているわけです。乗用車も、ノスタルジックで安心を与えるような表情を見せて、昔は今よりよかったと言わせることもできます。例として、この写真は、クライスラーの最新モデルです。驚くような点がいくつかあると思います。こういうデザインを見ると、自動車近代都市公害の第一の原因だということを忘れさせてくれてしまいます。

これらは、全て、デザインが私たちに与えてくれている夢なわけです。しかし、デザインが具体的な欲求を生むということもあるわけです。

デザインが都市に住む人に、農村のような自然に溢れる都会に住むという夢を叶えようとしてくれている。つまり“人間的な都会に住む”という夢を現実にしようとしてくれているということが分かっていたかと思いますが、もっと具体的な形で、デザインは都市生活の欲求に応えてくれているわけです。

こんにちは、先進国ではどのような人が都市に住んでいるのでしょうか。これを見ることによって、デザインというのと芸術というものの間にある違いというのを、そろそろ見ていかななくてはいけないと思うからです。

芸術というのは、芸術家が自分の個人的な世界の捉え方というのを元に、作品を創っていくことなのです。それで、芸術家というのは、自分が見た世界というのを、彫刻や絵画にしていくわけです。それを見た人というのは、その人の見方というのを分かって、その作品を買ってくれることもあるのですが、その作品が理解されないということもあります。例えば、ゴッホという画家を、皆さんご存知ですね。ゴッホというのは、生涯でたった一枚しか、自分の描いた絵が売れなかったわけです。

当時、生きている間は、まだ彼の描いた絵というのは先に行きすぎていて、死んだ後でしかその作品の価値というものを分かってもらえなかったのです。デザインというのは、そういう芸術とは違うのです。デザイナーというのは、商品をデザインするときに、



すぐにも買ってもらえるようにデザインしていかなければならないのです。つまり、デザイナーというのは、その人の個人的な主観的な見方で商品のデザインをしていくのではなく、消費者の側に立って、見方というのを見て、それを元にデザインしていかなければならないわけです。ですから、デザイナーとして私たちは、どういった人が商品を買ってくれるのか、ターゲットを絞らなければなりません。

そういうことで、こんにち先進国では、どのような人が都市に住んでいるのかという疑問になるわけです。大家族というのは、もうあまりいなくなってしまっていて、片親と一人っ子、退職して夫婦で2人暮らし、独身者といった人が多くて、昔ながらの家族というの、チラホラいるのですけれど、大抵、都市の周辺部に住んでいます。パリの例というのを見ていきたいと思います。

パリでは、服装のファッションのデザインというものの流行が、ゲイから発信されているということが分かったのです。そこで、デザイナーはゲイというのを目をつけて、彼らの着そうな、買ってくれそうなものをデザインして、彼らを利用して発信しているとしたわけです。これが、非常に都市的なデザインの仕方です。

その他にも、一人で消費するための商品というのが、最近売れるようになってきています。ここに出ているのは、ビタミン剤で、少しずつ区切って、少量ずつになっているものと、しゃぶるだけのスプーンのいらぬヨーグルトです。このエビアンのは指で持てて、外で歩きながら、いつでも水を飲めるようになっています。アメリカから発信された、ドリンクを片手に街を歩くというファッションを、マーケティングがうまく利用したわけです。おじいちゃん、おばあちゃんは、こんなことになるなんて考えもしなかったでしょうね。

都市は眠らないというのは、すでに見てきた通りです。都市は、常に利益を追求していかないといけないのです。例えば、コンビニエンス・ストアというのは、都市に住む人の新しい欲求を、あらゆる手を使って満たしてくれます。その効果は絶大で、もうコンビニなしでは生きていけなくなってきています。ここには、日本のコンビニなのですが、こういった店舗は、都市の人たちに買ってもらうためにデザインされたお店なわけです。それから、デザインは建築にも使われます。そして、建築物にも近代的な大都市にふさわしいというものがあります。

これからお見せする建築物は、パリにあるグランドアルシュです。最も近代的な地区、デファンスというところにあります。まるで、近代的な寺院の塔のような感じで、街にうまく溶け込んでいます。これが、例えば、畑の真ん中にあっても、何の意味もなしませんし、アグレッシブで調和がとれていないと思われるだけでしょう。こういったものが、私たちがどれだけ自然の生活から離れてしまったのかということも教えてくれます。パコラパンのように、その作品を100%都会人のエスプリで作るデザイナーもいます。その技術は素晴らしいものがあります。ですから、こういった人工的に作られたものというのは、その反動というのを起こすわけです。

私の調べた結果によりますと、世界中どんな大都市でも、自分の体というのを発散させなければいけなくなってきているわけです。欧米の大都市、特にパリでは、ヌードの男性や女性の体の写っている広告が見られます。

この写真は、マンハッタンの写真です。人工的に造られた都市では、都会のストレスを忘れるために、人間の持っている動物性を目覚めさせる必要があるのです。そういった欲求に応えてくれるのが、デザインなのです。

こういった商品の、マーケティングとデザインの欲求には、自分の体を再発見して、騒音や公害を忘れるための場所を作るといって、応じられます。その例として、マッサージだとか、ビューティー研究所というのでしょうか、美容の研究をしてくれるところとか、体のリラックス法を教えるところとか、化粧品とかでリラックス効果のあるものとか、そういうものがあります。

その領域では、日本は特に進んでいて、昔から温泉のようにリラックスするために入浴するという伝統があったわけです。今、ヨーロッパのほうでは、こういった日本をお手本としたような文化というのができてきているわけです。私たちが、皆さんの文化を真似したわけです。パリで今流行っているのは、クールになることではなく、禅宗とか、宗教の禅ですね。禅になることをするのです。マッサージ効果のある乳液（ブルジョワ）などといった、人をリラックスさせてくれる商品が登場するのです。

#### 4. グローバル化の影響(Consequences of the globalisation)

今、経済はグローバル化していると言われてはいますが、これがデザインのグローバル化にもつながっているのでしょうか。

私は、スコープという会社を創って、世界のファッションとかの動向がどうなっているかというのを分析する会社です。つまり、こういう会社を創ったのは、東京、シドニー、ニューヨーク、ヨーロッパ、といったところで、観察をする人を置きたかったからです。そういった、観察者の人たちが何を観察するのか。観察者の人は、大都市にある広告だとか、新しく出た新製品といったものを観察するわけです。それを画像として、全部パリにEメールで送ってきてくれるわけです。そして、パリに送られてきた画像を元に、社会学者たちと一緒に分析をするわけです。そういった比較の分析というのは、常に定期的にやるようにしています。そういったことによって、世界中で出ていった新しい動向というのを、常に見ることができるわけです。

それで、こういった情報を産業界のほうに出して、どういうデザインを出せばいいのかということを提供しているわけです。その動向の変化というのが最も激しい国は、常に日本であります。

こういったことで、都市の中で万国共通のユニバーサルな都市居住者というのが出てくるわけです。東京やパリ、ニューヨークといった場所に住んでいる都会人というのは、益々共通点というのが多くなってきているのです。最近では、パリに住んでいる女性と東京に住んでいる女性のほうが、パリに住んでいる女性と地方の小さな都市に住んでいる家族との間よりも、差が少なくなってきています。都市の中心部というのは、どんどん国際化していきます。

販売方法というのは、共通になってきました。例えば、スターバックスコーヒー、浜松にも新しくできましたけれど、マクドナルド、エルメス、シェル、YAHOO! といった販売店は大都市の中心地にとり、標準化してしまいました。有名な国際的なブランドというのは、どこに行っても、いつも、同じように見るんですよ。そして、そのデザインは万国共通なわけで、つまり、どこに行っても同じだということです。

この状況は、喜ぶべきことなのでしょうか。それとも、悲しむべきことなのでしょうか。その答えは哲学的な話しになるので置いておいて、私は答えられないのですけれど、多分、木村学長のほうが、こういった点については正しい答えを出してくれると思うのですけれども。

ただ、ここで注目しておきたいことが、一つありまして、それは、国際的なブランドとそのデザインは、私たちの共通した都市居住者の世界に馴染ませていくということがあるのです。

#### 5. 結論(Conclusion)

そろそろ結論を出そうと思うのですが、あとで質問の時間も取りたいので、そろそろ結論に入ります。ただ、結論を出したいところなのですが、また新たな疑問というのが出てきてしまうわけです。その疑問というのは、デザインが私たちの住んでいる都市を変えたのか、それとも、住んでいる人が都市のデザインというのを生んだのかといったものです。私の考えでは、デザインは純粋に、一つの都市での現象であって、人

市にしか現れないと思っています。

もちろん、デザインというのは、誰もが使っているものなのですが、デザイナーがデザインをするときに、念頭にあるのが大都市の人、都市に住んでいる人たちなのです。ただ、こういった国際化をしてきた中で、私たちは、アメリカを中心としたファッションの元に置かれてしまったわけです。アメリカのライフスタイルが、メディアに影響を受けて変わっていったのを、また、私たちが受けて、私たちのライフスタイルも肩を張らない、自由でシンプルな生活に基づいたものになってきています。

といっても、これはもちろん見せかけだけで、実際の生活では、権力や名声を求めて、容赦ない競争を繰り広げています。ここでは、デザインが最高の生活をさせてくれると思わせているわけです。

都市もまた、最高のユニバーサルな都市に住んでいると思わせてくれるわけです。この、YAHOO!のポスターを見てください。これは、パリにあるポスターでしょうか。それとも、東京でしょうか。シドニーでしょうか。ロンドンでしょうか。もちろん、この答えというのは無いわけです。そして、近代的な都市居住者というのは、グローバル化の仕掛け人で、ユニバーサルな美術の消費者で、国境など気にせずにお金を流出するのです。

デザインというのは、人間の行動を反映します。人間の欲求に応じてくれるのです。広告なども、人間の行動を先取りして作ることはできないのです。デザインは人間を美しくし、快適に暮らせるようにしてくれたり、夢を与えてくれたりするのです。要するに、都市とデザインというのは、非常に親密な関係があるということです。ですから、こういった意味で、デザインというのは非常に大切なものなのです。都市に活気を与えていくわけです。ここでは、デザインが最高の生活をさせてくれるというふうに思わせてくれるわけです。この目的を達成するのは、ミッション・インポッシブルなのか、ミッション・ポッシブルなのか、それは未来が教えてくれます。

皆さんは、芸術やデザインといった分野で、次の世代を担っていく人たちなので、皆さん自身が答えを出して欲しいのです。私の講義というのは、ここで終わりたいと思いますが、皆さんのために、一つフランス語を用意しました。フランス語の単語です。多分、皆さんも分かると思います。それは、“アリガトウゴザイマス”です。

## 6. プレゼンテーション図版の解説

講義の中で使用されたパワーポイントの図版について、以下にキャロン氏の解説を記載する。

番号	タイトル	内 容
図 1-1	デザインと都市生活 (Design and urban life)	近代都市というのは、生まれつきデザインそのものなのです。近代都市は都市計画を行う人たちが設計し、新しい規範を元に効率の度合いを追求したものです。その中には、住居、商業、交通、公害といったものが含まれます。実際、近代都市は空間を構想する一つの手段なのです。
図 1-2	異なる2つの都市計画 (Two different town-plannings)	私たちの空間イメージというのは文化と直接関係があるといえそうです。
図 1-3	フォーラム	このように古代ローマの遺跡、フォーラムを見ると、だいたい通りが直角に交わっていて、美しい宮殿に通じる大きな通りがあって、庶民の住む地区は通りが狭く、まっすぐになっていません。このころからすでにデザインはエリートだけのものだったのでしょうか。

図 1-4	マンハッタン	クロスワードの升目のようになっていた街のよい例が、マンハッタンです。全ての幹線道路が非常に機能的な一つの大きな碁盤の目になっています。たった一つだけ街を対角線状に切ってしまう通りがあります。ブロードウェイです。ブロードウェイはインディアンが引いた道の跡に作った通りなのです。
図 1-5	庭園	西洋人は自然を支配したいという願望を持っています。このため、「フランス式」といわれる庭園は人間が飼慣らした人工的な世界を再生したもののなのです。そこには即興や驚きといった要素はありません。これは、ひょっとすると、未知のものに出会うときの不安を表しているのかもしれない。1981年、初めて東京に来たときの私の驚きようといったらそれは大変なものでした。東京では何もかもが欧米と反対なのです。全然計画性がなくて、偶然性で街ができていたといった印象でした。要するに、私たちの目から見ると、秩序が見えてこない、無秩序な印象になるのです。
図 1-6	東京の広告	
図 1-7	ひとりぼっち	実際、こういった違いは、空間の考え方の違いと関係があるのではないのでしょうか。つまり、私たちの精神構造が違うのではないのでしょうか。そういえば、文字が精神構造を形成するとも言われていますよね。なぜ欧米と日本の都市では違った空間ができるのか、その答えがあるか見ていきましょう。
図 1-8	日本が好き	欧米で文字を覚えるのは簡単です。6歳には、読み書きができるようになっていきます。アルファベットという左から右に横書きしていく文字がある、それだけです。26文字しかないのです。だから、私たちが字のレイアウトを考えると、大きなタイトルにするか、小さなテキストにするかで、大きな文字にするか小さな文字にするかを定める、という一つの図式しかないのです。
図 1-9	日本が好き (2)	アジア、特に日本では違った図式が展開されます。たくさんの表記法があって、覚えるのが大変。しかも非常に多くの文字があります。そして、文字、時代、表記法によって、横に読んだり、縦に読んだり、右から左に読んだり、左から右に読んだりします。皆さんは、私たちと同じようには空間を捉えていないのです。日本では足を踏み入れたとき空間が周りにできていくようになっていますが、欧米では踏み入れる前から空間を捉えているのです。だから、デザインも同じようにはなりません。日本の場合には即興で作られている感じがしますし、欧米では前もって計画していくこととなります。
図 1-10	近代都市に住む人の心理的欲求 (Psychological needs of the modern city dweller. Answers convey by design)	日本と欧米の都市の構造的な違いについて仮説を述べたもので、次は都市でどのような欲求が生まれるのか、そして都市がその性質をどのようにして変えて行くのか見ていきましょう。デザインが都市に住む人に様々な答えを与えようとしているのが分かりますよ。
図 1-11	都会の人混み	近代都市では、人間関係が個人レベルではなく、集団レベルで行われます。フランス人は皆さんよりも大都市に来てショックを受けますが、これはフランス人にとって個人主義というのが生活に必要な一つの価値基準だからです。ところで、大都市で個人主義を発揮するというのは、難しいことです。そこにはストレスがつきまとうのです。
図 1-12	感情を表に出さない	都市の攻撃性から心理的に身を守るため、感情を表に出さないようにしなければなりません。目立たないように淡々と歩きましょう。
図 1-13	若い女性	こういった都市に住む消費者の欲求に答えるため、ファッションデザインは異なる2つの方法を提案しました。一つは、目立たないシンプルなファッション、もしくはアメリカのギャップというメーカーが考えたファッションではないファッションというものです。

図 1-14	エキセントリック	もう一つはその逆で、派手なファッション。これは都市の匿名性に溶け込んでしまいたくない人のためにあります。そのオリジナリティのあるデザインや挑発的なブランドは一種の危険を伴わない反抗とも取れますが、着る人をアウトサイダー化します。
図 1-15	ルイ・ヴィトン	その他に、アウトサイダー化しないで、自らを「正しく」差別化する方法があります。持っている人の価値を高く見せる高級ブランドを身につけるという方法です。この場合、デザインが都市居住者に社会的なステータスを与えることとなります。
図 1-16	ビジネスマン	都市に住む男性は匿名性を選びました。都市に溶け込みデザインには目立たないよう要求しています。これは都市が人間の手で作られ人間が都市の一つの要素に過ぎないからでしょうか。つまり、大都市では感情を表出してはいけないということです。公衆の面前では反応しない、これが鉄則です。
図 1-17	反応してはいけません	
図 1-18	東京の地下鉄	都市の攻撃性から身を守るには「武装」しなくてはなりません。感情を見せないようにすることです。
図 1-19	東京の通り	都市の地下鉄というのはたいていつまらないところです。それは無表情な顔と誰も見てない視線とすれた態度の人たちがいるだけだからです。パリの地下鉄などはひどいものです。誰もが黒ずくめで（これはパリジャンが黒が大好きだからなのです）、しゃべっている人もいなければ、それを笑う人もいないのですから。
図 1-20	アーバンコンプレックスについて	都会に住んでいるひとは地方に住んでいる人に対し、徐々に優越感を持つようになってきました。都市で、威信、技術、文明が発展したためです。そこには、劇場、博物館、文化的スペースがあるのです（といっても、都市に住んでいる人だってそんなに足を運ぶわけではないのですが……
図 1-21	インテリア	そこで、デザインがこういった感情を形にして、実際にはごく限られた人しか手にできないようなアーバンライフのお手本を夢という枠の中で見せてあげるのです。すると、少しだけ都会の公衆や騒音を忘れることができるのです。
図 1-22	メイク	もしくは、ライフスタイルを人工的に芸術の域にまで高めてみてはどうでしょう。これは地方では味わえない体験です。デザインのおかげで都市の生活が流行の生活のお手本となります。
図 1-23	夜	24 時間営業、これが都市に与えられた神話です。昼と夜とでは、違った人、違ったファッションが行き交います。都市は利益を追求しなければならないのです。眠っている時間はありません。
図 1-24	テクノ・ヴェスト	都市居住者を常に購買を怠らないような状況に置くのは大切なことです。何よりもまず都会人は消費者で、そうでなければアウトサイダーとなってしまいます。退職した人、お年寄り、病人などがこれに当てはまりますが、こういった人たちは都会人の代表とは見なされません。真の都会人とは、小物とか新しい技術で常に一步先を行く存在なのです。つまり、常に購買欲を持っている状態でなくてはならないのです。
図 1-25	スマート	デザイナーというのはこういったタイプの都会人のために働くものです。こういった都市の商品のデザインは、常に精巧で高価です。農家の人がアップル社の e-book を腕に抱えていたらどうでしょう。ちょっとさまにならないですよ。
図 1-26	コーヒー	都市居住者のため開発される商品は、持っている人の価値を高めるようなものでなくてはなりません。自分は教養のある人間なんだ、という自尊心を満足させてあげないといけません。
図 1-27	アイス	デザインはシンプルでもかまいません。この技術を思い切って「文化的」デザインとでも言いましょうか。都市に住む人は人工的な生活とのバランスを取るために、美しいものに触れることが生きる上で不可欠なのです。農村に住んでいる人にはその必要はありません。何もなくても自然の美しさに囲まれているからです。

図 1-28	お菓子	子ども用にデザインされた商品は、それに触れることによって、SF、未来都市、漫画のヒーローといった人工的に作られた美しいものに子どもが慣れていくようにできています。
図 1-29	もう自然とのつながりはない	都市に住む人は自然に生まれたありのままの人間ではなく、自分で自分を創っていくようになってしまっています。神様の代わりに務めるようになってしまったのです。確かにそう言われると嬉しいような気もしますが、その一方で生活していく中で何か問題が起こると、自分の存在について不安のようなものが出てくることもあります。
図 1-30	バイオ製品	すると、店頭にはそんな都会人を安心させて、不可能なことを可能にする商品、つまり地方の良いところを取り入れて都会で暮らしていけるようにする商品が並ぶのです。例えば、バイオ製品。自然の恵みを都市で享受する夢をかなえます。「オールドファッション」製品。今よりも人間的だった理想の過去に対する夢をかなえます。伝統的な製品。都市のテクノロジーとのバランスを取ります。
図 1-31	PT クルーザー	乗用車もノスタルジックで安心を与えるような表情を見せて、「昔は今より良かった」と言わせることができます。例として、ここにはクライスラーの最新モデルを挙げました。デザインは、自動車近代都市公害の第一の原因だということを忘れさせてくれる一つの方法です。
図 1-32	デザインが具体的な欲求を生む (Concrete needs of the modern city dweller. Answers convey by design)	デザインが都市に住む人に農村のような自然にあふれる都会に住むという夢を叶えようとしてくれている。つまり、人間的な都会に住むという夢を実現しようとしてくれていることは分かっていただけだと思いますが、もっと具体的な形でデザインは都市生活の欲求に答えてくれているのです。
図 1-33	一人暮らし	今日、先進国ではどのような人が都市に住んでいるのでしょうか。大家族というのはもうあまりいなくなってしまって、片親と一人っ子、退職して夫婦で二人暮らし、独身者といったものが多く、昔ながらの家族というのはちらほらいるものの、たいてい都市の周辺部に住んでいます。それから、ゲイのカップルというのがありますが、彼らはパリではデザインの絶好のターゲットです。彼らはパリから様々な服飾ファッションを発信しているのです。マーケティングもそここのところをよく分かっています。
図 1-34	ザップ	このメーカーでは、一人で消費するための商品を数多く作っています。ビタミン剤、しゃぶるだけのスプーンのいらぬヨーグルトなどがあります。
図 1-35	エビアン	このエビアンのボトルは指でもって、外で歩きながらいつでも水を飲めるようになっていました。アメリカから発信された、ドリンクを片手に街を歩くというファッションを、マーケティングがうまく利用したのです。おじいちゃんおばあちゃんはこんなことになるなんて考えもしなかったでしょうね。
図 1-36	コンビニエンス・ストア	都市は眠らない、というのはすでに見てきたとおりです。都市は24時間営業なのです。コンビニエンス・ストアというのは、都市に住む人の新しい欲求をあらゆる手を使って満たしてくれます。その効果は絶大で、もうコンビニなしでは生きていけなくなってきました。
図 1-37	グランド・アルシュ	デザインは建築にも使われます。そして、建築物にも大都市にふさわしいものというのがあります。この素晴らしい建築物は、パリにあるグランド・アルシュです。最も近代的な地区、デファンスというところにあるのですが、まるで寺院の塔のような感じで、街にうまく溶け込んでいます。これが畑の真ん中であっても、何の意味もなしませんし、アグレッシブで調和がとれていないと思われるだけでしょう。
図 1-38	都会のストレス	私たちがどれだけ自然の生活から離れているか教えてください。

図 1-39	Paco Rabane	Paco Rabane のようにその作品を 100% 都会人のエスプリで作るデザイナーもいます。その技術は素晴らしいです。
図 1-40	ヌードの人	欧米の大都市、特にパリでは、ヌードの男性や女性の体の写っている広告が見られます。人工的に作られた都市では、都会のストレスを忘れるために、人間の持っている動物性を目覚めさせる必要があるのです。
図 1-41	心地よさを追求した商品	こういった商品のマーケティングとデザインの要求には、自分の体を再発見し、騒音や公害を忘れるための場所を作るということに依拠されます。この領域では、日本は特に進んでいます。昔から温泉のようにリラックスするために入浴する伝統があったからです。私たちは皆さんの文化をお手本にしたともいえます。パリで今、はやっているのは、クールになることではなく、「禅」になることなのです。
図 1-42	ブルジョワ	そして、マッサージ効果のある乳液などといった商品が登場するのです。
図 1-43	グローバル化？ (Consequences of the globalisation)	グローバル化の結果、「ユニバーサルな都市居住者」が登場しました。私はスコープという会社を作りましたが、これは東京、シドニー、ニューヨーク、ヨーロッパで新たに出現した消費の様式を分析する会社です。東京に住んでいる人の生活は、ニューヨークやミラノに住んでいる人とますます近くなってきています。最近では、パリに住んでいる女性と東京に住んでいる女性の方が、パリに住んでいる女性と地方の小さな町に住んでいる家族との間よりも差が少なくなってきています。
図 1-44	ペリエのバッグ	販売方法も万国共通になってきました。スターバックス、マクドナルド、エルメス、シェル？ ギャップといった販売店は、大都市に住む人の心を標準化してしまいました。
図 1-45	ネスカフェのゴミ箱	有名なブランドはどこに行っても目につきます。
図 1-46	ネスカフェのトラック	そして、そのデザインは万国共通です。これは喜ぶべきことなのでしょうか、それとも悲しむべきことなのでしょうか。
図 1-47	ウイスカス	その答えは哲学的な話になるので置いておいて、ここで注目しておきたいことが一つあります。ブランドとそのデザインは、私たちを共通した都市居住者の世界に慣れさせていくのです。
図 1-48	結論と質問の時間 (Time for conclusion or time for question...)	そろそろ結論を出してもよい時間でしょうか。それよりも新たな疑問が出てくるころでしょうか。疑問が出るとしたら、それはデザインが私たちの住んでいる都市を変えたのか、それとも住んでいる人が都会のデザインというのを生んだのか、といったものでしょう。私の考えでは、デザインは純粋に一つの都市での現象であって、大都市にしか現れないと思っています。
図 1-49	ギャップ	アメリカのライフスタイルがメディアに影響を受けて変わっていったのを受けて、私たちのライフスタイルも肩をはらない、自由でシンプルな生活に基づいたものになってきています（といっても、これはもちろん見かけだけで、実際の生活では権力や名声を求め、容赦ない競争を繰り広げています）。ここではデザインが最高の生活をさせてくれると思わせてくれるのです。都市も最高のユニバーサルな都市に住んでいると思わせてくれるのです。このギャップのポスターを見てください。これはパリにあるポスターでしょうか、それとも東京？ シドニー？ ロンドン？
図 1-50	イロクオイ	そして、近代的な都市居住者というのは、グローバル化の仕掛け人で、ユニバーサルな技術の消費者で、国境など気にせずに金を流出するのです。デザインは人間の行動を反映します。人間の欲求に答えてくれるのです。広告なども人間の行動を先取りして作ることはできないのです。デザインは人間を美しくし、快適に暮らせるようにしてくれたり、夢を与えてくれたりするのです。要するに、デザインの目的とは、最高の世界、つまり理想の都市に住んでいると信じさせてくれることなのです。この目的が達成するのは、ミッション・インポッシブルなのか、

		ミッション・ポッシブルなのか、それは未来が教えてくれます。
図1-51	Merci !	ありがとうございます！



## 7. プレゼンテーション



図 1-1 デザインと都市生活

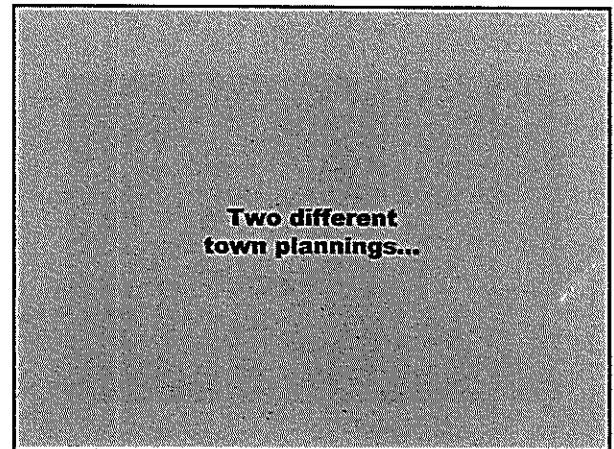


図 1-2 異なる2つの都市計画

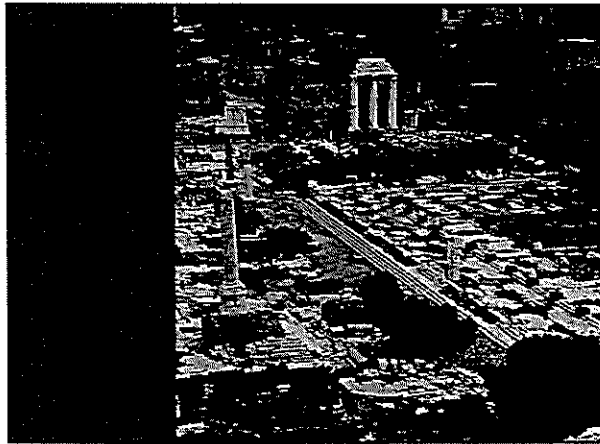


図 1-3 フォーラム



図 1-4 マンハッタン

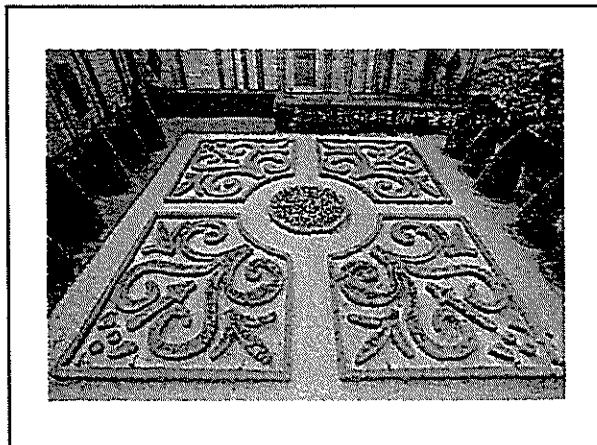


図 1-5 庭園

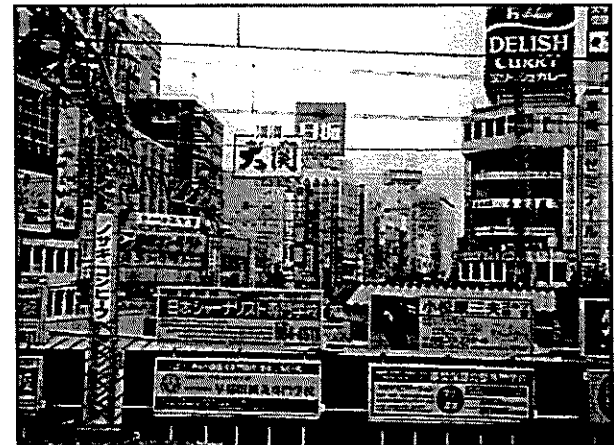


図 1-6 東京の広告

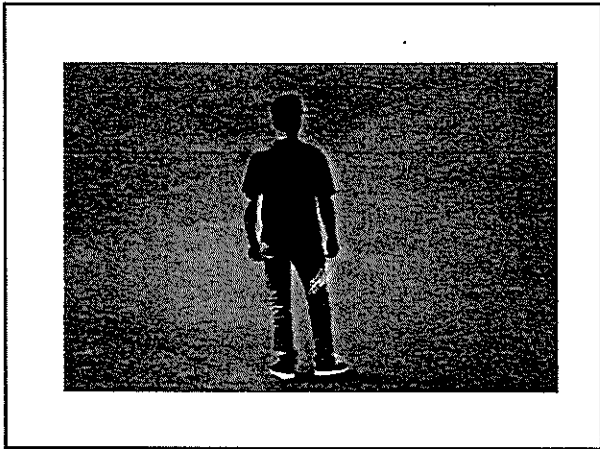


図 1-7 ひとりぼっち

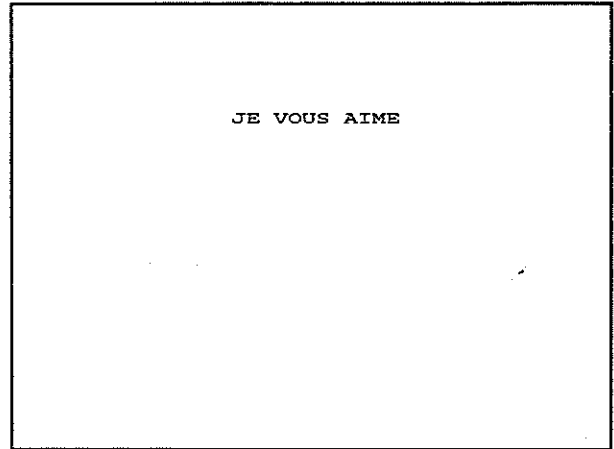


図 1-8 日本が好き

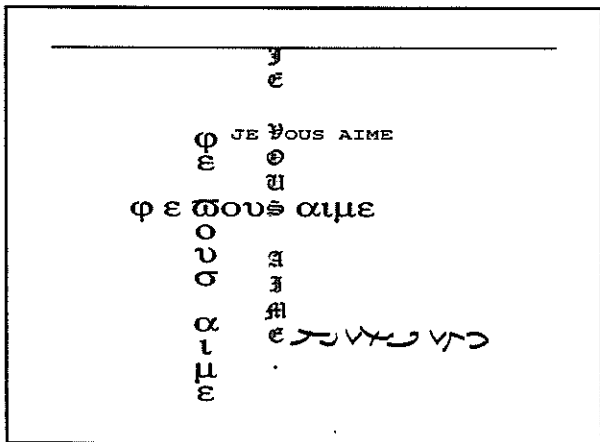


図 1-9 日本が好き (2)

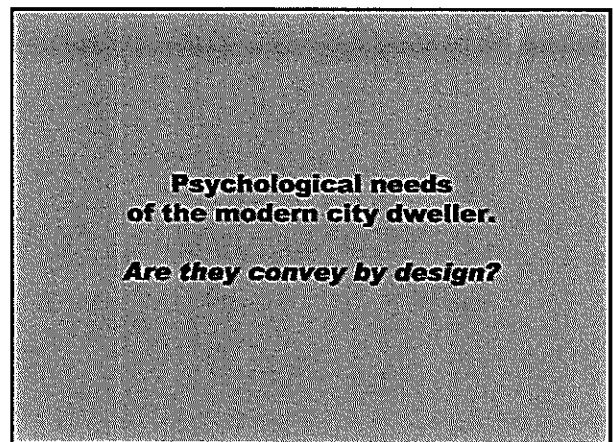


図 1-10 近代都市に住む人の心理的欲求



図 1-11 都会の人混み



図 1-12 感情を表に出さない



図 1-13 若い女性



図 1-14 エキセントリック



図 1-15 ルイ・ヴィトン



図 1-16 ビジネスマン

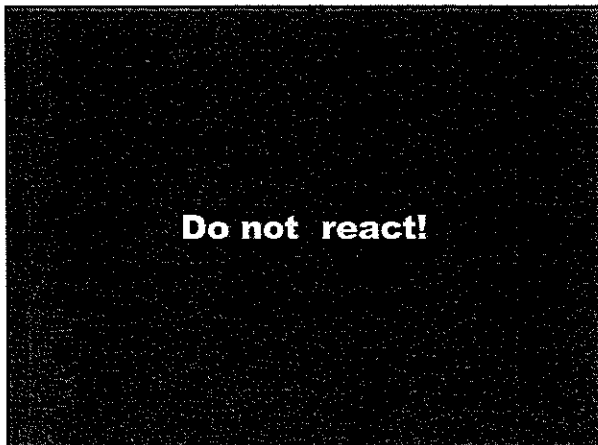


図 1-17 反応してはいけません



図 1-18 東京の地下鉄



図 1-19 東京の通り

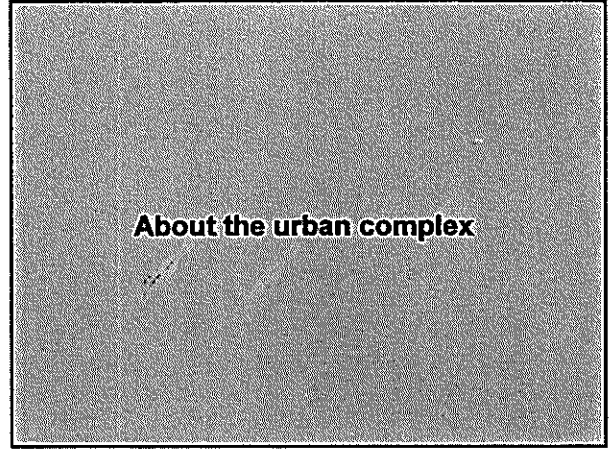


図 1-20 アーバンコンプレックスについて



図 1-21 インテリア

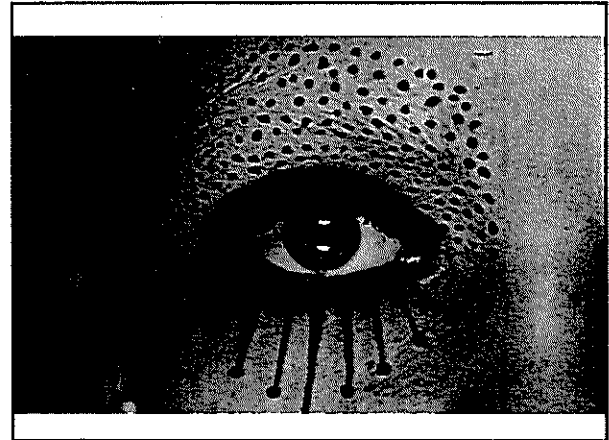


図 1-22 メイク



図 1-23 夜



図 1-24 テクノ・ヴェスト

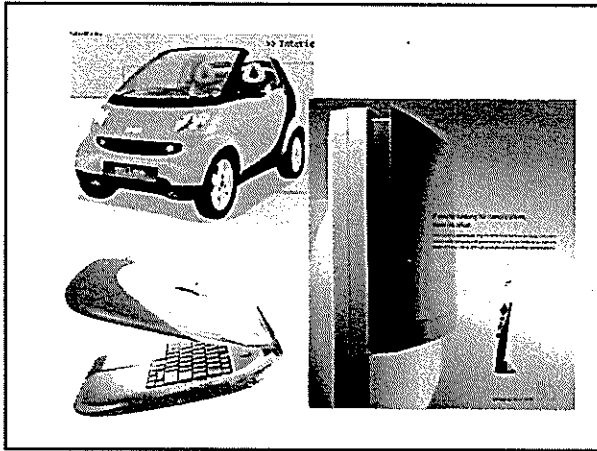


図 1-25 スマート

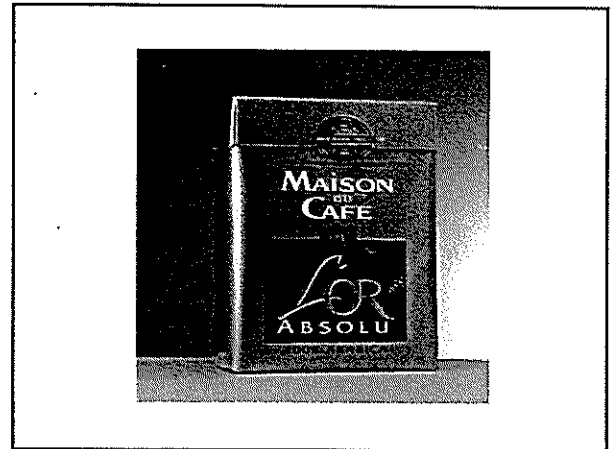


図 1-26 コーヒー



図 1-27 アイス



図 1-28 お菓子

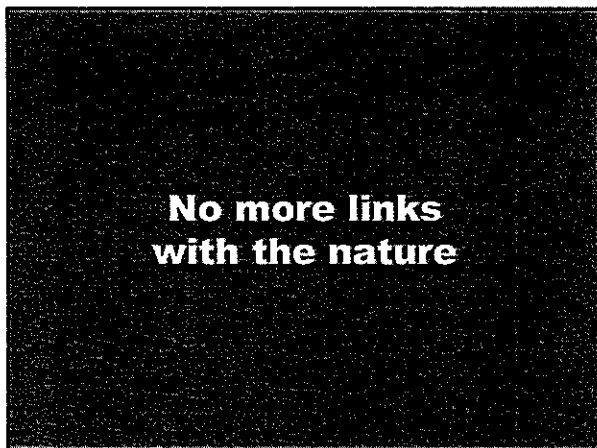


図 1-29 もう自然とのつながりはない

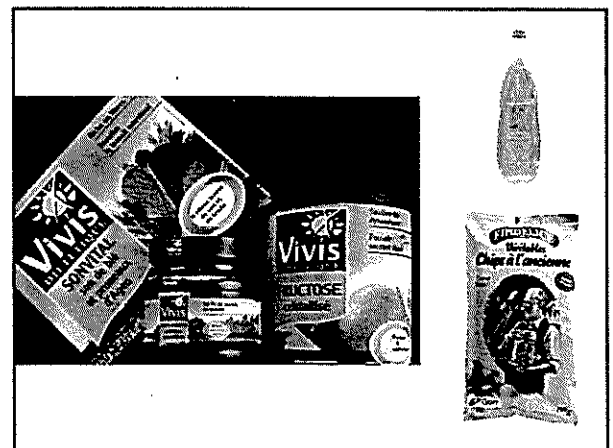


図 1-30 バイオ製品



図 1-31 PT クルーザー



図 1-32 デザインが具体的な欲求を生む



図 1-33 一人暮らし



図 1-34 ザップ

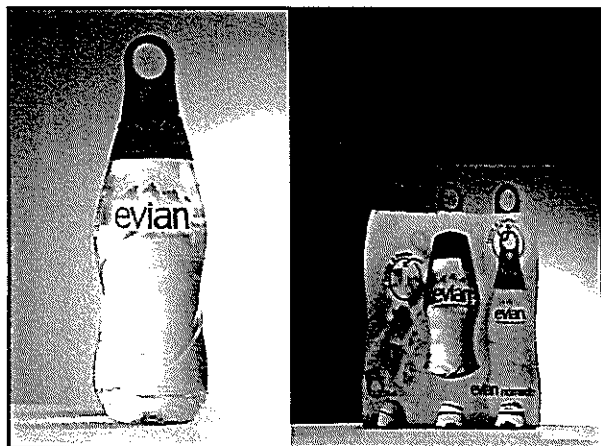


図 1-35 エビアン

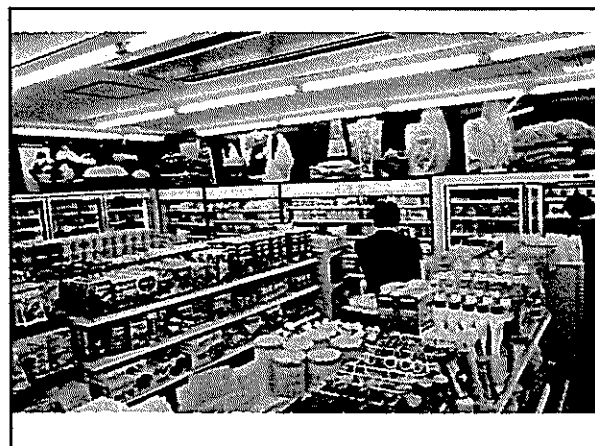


図 1-36 コンビニエンス・ストア

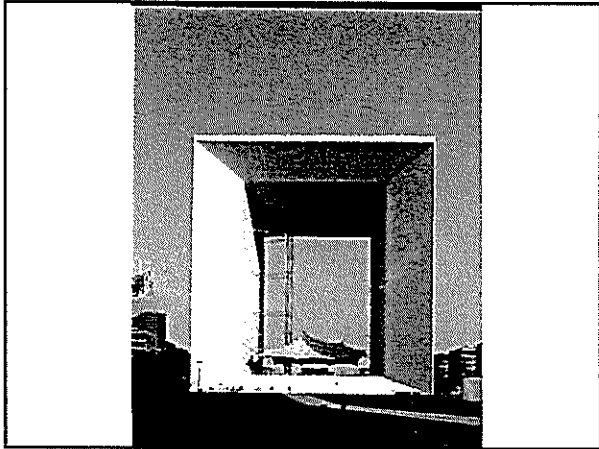


図 1-37 グランド・アルシュ

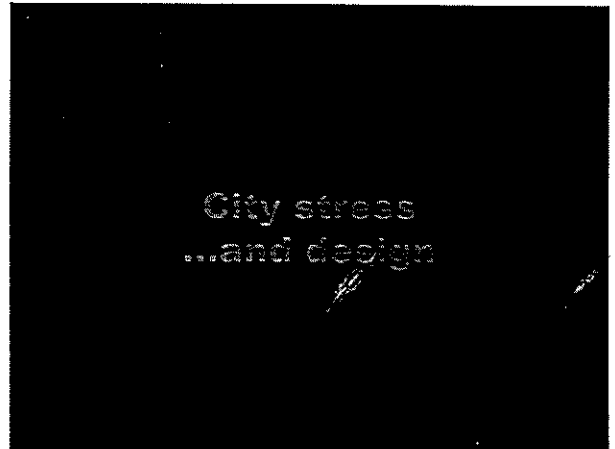


図 1-38 都会のストレス

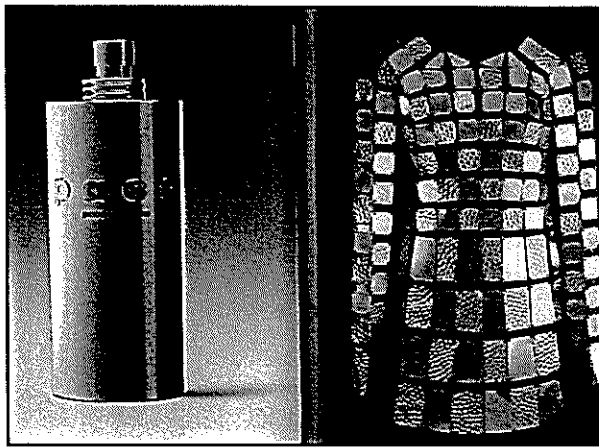


図 1-39 Paco Rabane

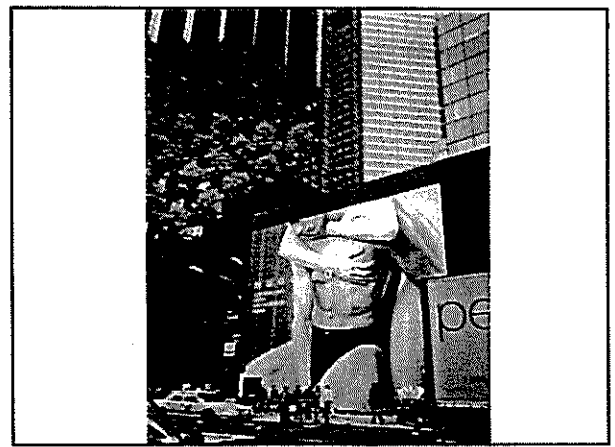


図 1-40 ヌードの人

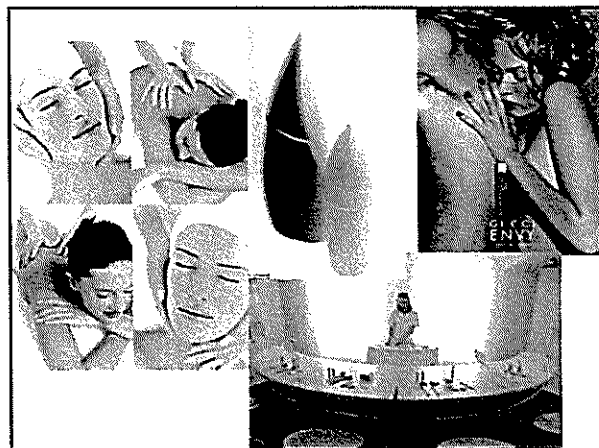


図 1-41 心地よさを追求した商品

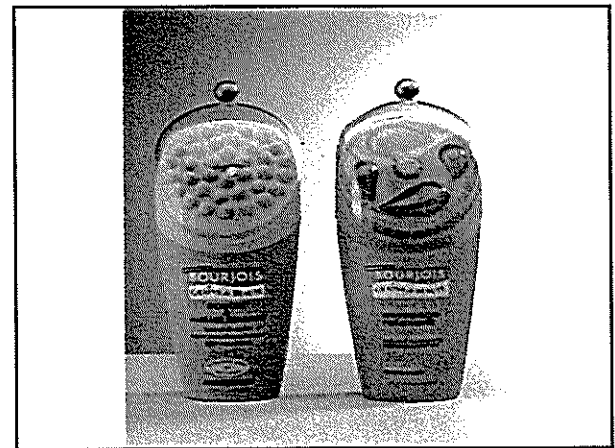


図 1-42 ブルジョワ

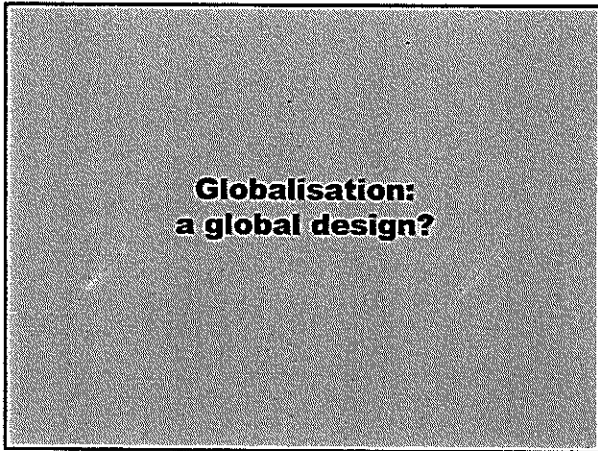


図 1-43 グローバル化?

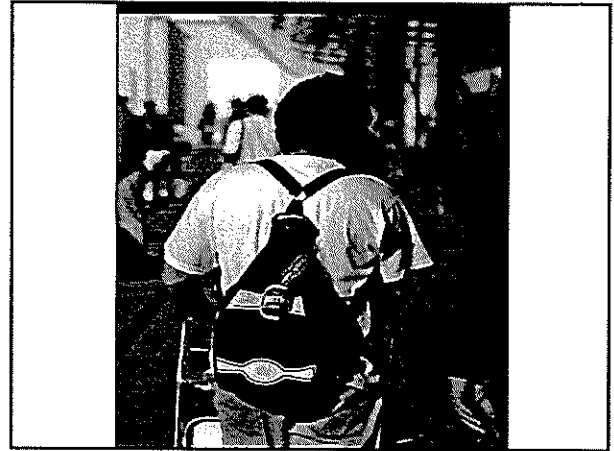


図 1-44 ペリエのバッグ



図 1-45 ネスカフェのゴミ箱

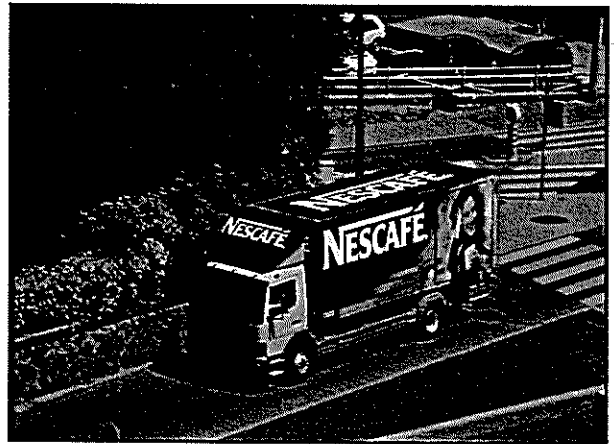


図 1-46 ネスカフェのトラック

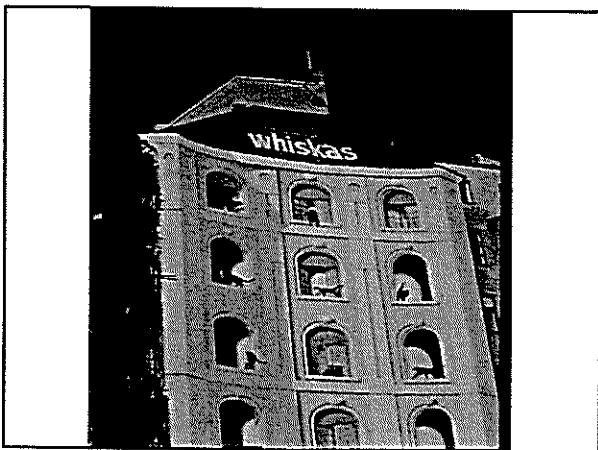


図 1-47 ウィスカス

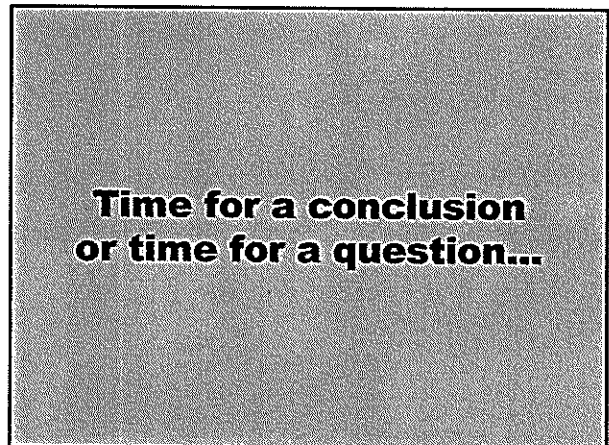


図 1-48 結論と質問の時間



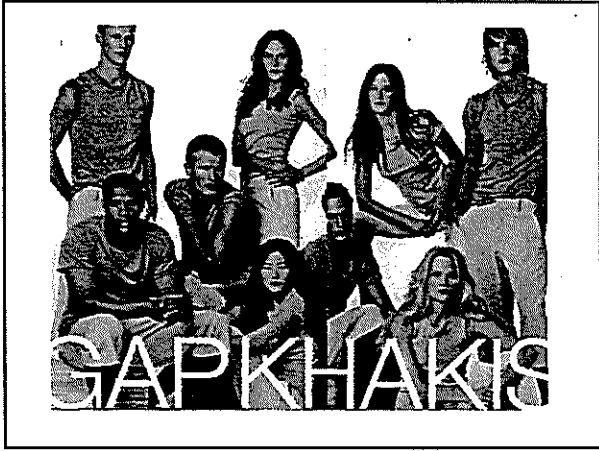


図 1-49 ギャップ

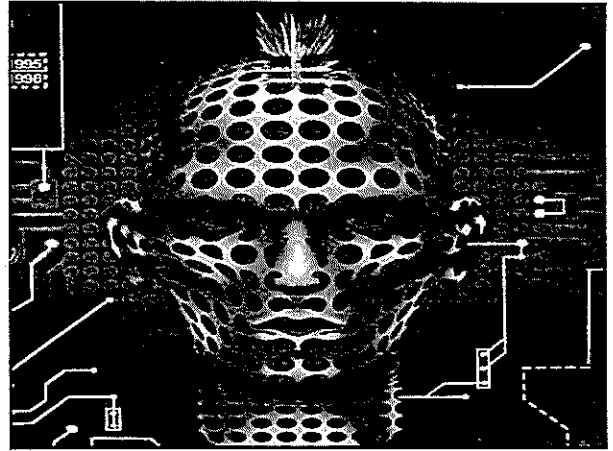


図 1-50 イロクオイ

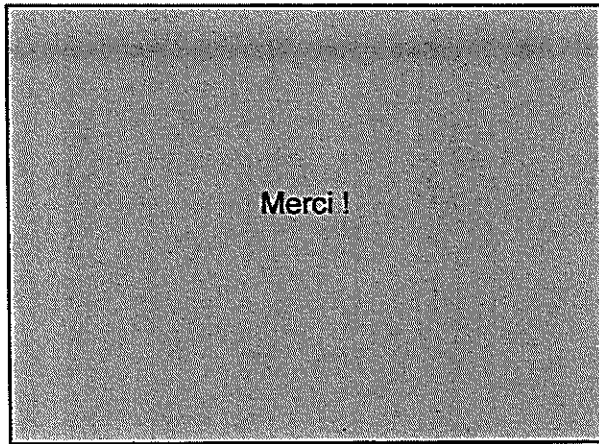


図 1-51 Merci !

### Ⅲ. フランスの芸術と文化への旅 (Art and culture of France)

本章では、講演した内容について、そのまま記述する。

#### 1. フランス文化を理解するために (Some specificities of France to understand its culture)

こんにちは。フランスの芸術と文化への旅というタイトルでお話ししたいと思います。テーマが、あまりにも広いので、たった一回の講義で扱うというのは無理な話しです。そこで、90枚のスライドで旅してみたいと思います。他の旅行と同じように、この旅行では私の見たい“遺跡・建築物・芸術・地域”を選びました。また、皆さんの国の、歴史や文化と異なる点をおさえるようにしました。

こんにちはのヨーロッパ連合の加盟国であるフランスを理解するには、まず、その歴史を理解しなければなりません。そして、歴史を理解するためには、フランスの地理的な位置が分かっているといけません。フランスは、ヨーロッパで最も侵略された経験の多い国だということを、皆さんご存知でしょうか。これが、すでに日本との大きな違いで、日本とフランスが文化的に違うというのも分かっているだけだと思います。ヨーロッパの端に位置する、フランスという国を侵略した人というのは、全て、東のほうからやってきたんですね。

その後大西洋、それから6千キロ離れたアメリカ大陸のほうにも行ってしまいうわけです。2千5百年前に、まずギリシャ人が私たちの国に港を作って、いくつか単語を残していったんですね。それから、ローマ人が侵略して5百年間占領します。このスライドに映っている、美しいローマ式の建造物というのは、全てフランスに今あるものなんです。こういった、ローマ時代の建造物というのは、フランスに何万とあります。

ローマ人は、その他に、彼らの使っていたラテン語というのを、フランスに残していきました。もちろん、こういった侵略の前から、フランスには人が住んでいました。そのひとつがケルト人です。ケルト人は、今でもブルターニュ地方、北西のほうの地方ですねフランスの。それからイギリスに住んでいます。ここにある、メンヒルという石なんですけれども、これは神秘的なケルト文化の奇跡です。そしてもうひとつ、ガリア人という人たちも住んでいました。ガリア人は、背が高く金髪で青い目をしていて、フランスのアイデンティティの重要な起源となっています。

フランスの地図ですが見てください。フランスというのは、島国ではないので日本とは全く違った状況におかれています。フランスは、陸続きのお隣さんというのがいて、彼らは、私たちと異なる言語と習慣を持っています。ベルギーというのは、フラマン語、ドイツはドイツ語、フランスでは三つの言語を話して、イタリアではイタリア語、スペインではバスク語とフランス語を話すんですね。

フランスの一部を何百年もの間占領していたイギリスというところでは英語を話すのですけれども、英語になる前というのはフランスがイギリスを占領していたので、フランス語を話していたのです。ですから、英単語の80%というのはフランスから来たものなのです。ですから、フランスは違う言語を喋る隣の国と貿易をするということに、この時代から慣れているわけです。

この結果どうなったかといいますと、“建築・言語・ライフスタイル”といったものが、地方ごとにそれぞれ隣り合った国からの影響を受けるということになりました。例えば、東部ではドイツ語を話すアルザス人が住んでいます。そして、フランスの家屋は地域色が非常に豊かです。フランスは小さな国ですけれども、世界で最も多くのバリエーションを文化的に持っている国です。気候に関してもそうです。気候も非常に地域によって違うわけです。

こういったことは、非常に数の多いフランスを訪れる観光客を驚かせるわけです。フ

フランスを訪れる観光客というのは非常に多いのですが、多い理由というのもこのためなのです。毎年6千万人も観光客がフランスを訪れるのですが、これはフランスの人口に匹敵する数です。毎年日本に1億2千万人の観光客が押し寄せてくるという状況を想像してみてください。それが、今のフランスの観光の状況なのです。それが、フランス人の心理にも影響するという事です。

私たちは、常に外国人と貿易したり、外国人を自分の国に迎えたりといった習慣を持ってきました。現在のフランスで、フランス企業といわれる企業の多くが、実はヨーロッパのいろいろな国から資本を受けている企業であつたりします。こういった企業は、ドイツ・イギリス・フランスといったヨーロッパのいろいろな国の資本からなつたりしています。

例えば、エアバス社というのがありますが、飛行機を造っている会社ですね。これは、フランスが案を出して、フランス・ドイツ・イタリア・イギリス・スペインの多国籍企業となっているわけです。PDA という、パン・ヨーロッパ・デザイン協会というのがあるんですけど、これは、私が1990年に作った組織ですが、この協会では、14カ国にある120のデザイン事務所をひとつの団体としてまとめたわけです。そこでは、英語が公用語として使われています。それから、アルテというテレビ局があるのですが、これは、フランス・ドイツの文化テレビ局です。かつては敵だったドイツとフランスが仲直りをするために作られたテレビ局で、そのために今ではフランスとドイツは仲良しになっています。

千年以上も前から、フランスは世界各国を船でつなぐ広域の中心地で、商業・探検、あと奴隷売買をおこなう船が行き来していました。これがフランスの文化に様々な影響を与えたのです。今からお見せする地図は、これを見ると時代ごとの主な移住先がわかります。特に、皆さんにはポルトガルとイギリスの影響というのが重要でしょうか。フランスは、アフリカ・ギアナ・ニューカレドニア・ベトナムなどに巨大な植民地世界を築きました。これらの国々が独立したときに、そこに住む多くの人がフランスから来た人でした。その後も、フランスから人が来て定住をしているということもあります。逆に、フランスに定住する人もいまして、フランスに行くと黒人とか中国系とかアラブ系などたくさんの人種がいるわけですけど、そういった人というのは、フランス人なんですけれども人種が違うといった状態になるわけです。

今も言ったように、パリを訪れる観光客は、あまりにも多くの人種が暮らしているのにもいつも驚かされます。黒人・中国系・アラブ系・トルコ系、これは長い目で見るとすごく貴重な財産なのですが、短期的には、安全面で問題が絶えなかつたりもします。この人種の多様性の例として、ワールドカップで優勝したフランスのサッカー代表チームなのですが、この代表は、5カ国の系統のフランス人からなっているチームなのです。私の家系、キャロン家を見ていきますと、世界中でキャロン姓を持つ人は1万5千人います。もとはフランスの北部に住んでいた家系で、今でもそこには7千5百人のキャロン姓の人がいます。そのほかの人は、アメリカ合衆国やカナダにいますが、これは私たちの祖先が15世紀に移住したからです。フランスでは、どの家でもだいたい同じような感じですが、こういったことが近代のフランスの精神構造というのに影響を与えているわけです。

## 2. カトリックと芸術 (Catholicism and art)

フランスの芸術をより理解するために、宗教の話というのは欠かせないので、その宗教の話をします。フランスで、最も主要な宗教というのは“カトリック”です。従って、私たちの精神構造というのは、この枠の中で形成されています。

アダムとイヴは、知恵の実をかじって天国を迫放されました。2人は、神と同等の地位に就こうとしたのです。そのため、私たちカトリックは、この原罪を償い、天国に戻

るため一生働き続けなければならないのです。そこで、昔の聖職者や貴族は、キリストの死を忍ぶため、芸術家に素晴らしい作品を創るよう依頼するのです。私たちの宗教というのは、苦しみの宗教なんだということが分かります。

しかし、これが一種の救いでもあるのでしようけれど、キリストの母“聖母マリア様”というのがいます。このマリア様がフランス人は大好きなんです。しかし、マリア様という救いを除いて、キリスト教は崇拝している人の苦しみや死を見せる奇妙な宗教なわけです。私たちは、この罪の観念を持ち懺悔しながら生きているのです。ですから、こんにちフランスの教会はガラガラなんです。痛みの探求というのは、もう時代遅れで流行らないんです。

そこで、過ちを償うために何万もの教会や大聖堂を建てたのです。そして、その結果三つの建築様式が生まれました。まずはローマ式のスタイルですね。これは8世紀から10世紀に起こったもので、スタイル自体は地味で建物は低く暗いのが特徴です。そして、アーチが丸くなっています。

このスライドを見ると、ローマ様式の特徴がよくわかります。中は暗くなっていて、祈りと瞑想をするのに理想的な光だけが入るようになっています。ヨーロッパの建築家は、アラブの建築からインスピレーションを受けました。これは、十字軍がキリストの聖地を開放するためエルサレムに向かったときです。このとき、新しい建築技術が伝わったのです。この時代、唯一読み書きができたのは、教会というか修道院にいた修道士です。

修道士は、聖典である聖書を写すという毎日を過ごしていたのです。15世紀には印刷機が登場して修道士の役割というのも終わってしまいます。そして、12世紀になると大聖堂の黄金時代を迎えます。このスライドを見れば、教会がどのように運営されていたか、構成していたかということがわかります。日本のお寺と全く同じです。一般の人のためのスペース、信者のためのスペース、洗礼を受けるスペース、教会の儀式をおこなうスペース、そして聖職者だけが入ることのできるスペース。日本では、こういったスペースが庭園のほうに分けられています。フランスでは教会の内部に全部集約されています。大聖堂というのは、非常に大事業で、職人が二代にわたって造っていく作品でした。ひとつの教会を建てるために一生を捧げたのです。

これは教会の幹部の人の付き添いで、王が大聖堂の工事現場を視察に来ているところです。19世紀までは、教会は王や支配者とつながりのあるものだったのです。こういった寺院を造った、石などを切ったりして形を作る親方（マイスター）という人たちは、当時のフランスの周りにある主な文化の影響を取り入れています。このころはよく旅行をして建築の技術を持ち帰っていたのです。

ゴシック美術では、人を光の中、つまりできるだけ神の近くに置くというのが目的でした。光を最大限に取り入れるため、巨大な柱を立てアーチを高い位置に持ってきました。これは石造建築の最高傑作ともいえるでしょう。この時代以上の石造建築物はまだ現れていません。この時代の教会や大聖堂というのは、人々の宗教思想というのを植えつけるために開かれた書物だったのです。教会に100単位で設置してある彫像は、イエス、それからイエスの使徒たち、聖人の人生を語っています。

ステンド・グラスというのも教会の中にはありますが、これは当時のいわば漫画といってもよいでしょう。教養のない人たちを教育するために使われた絵本の役割も担っているのです。

### 3. 封建文化 (A feudal civilization)

この頃、社会生活はどのような仕組みになっていたのでしょうか。領主それから市民・教会の環境を見ていきましょう。そういった社会を、日本と同じように封建社会といいます。この、封建時代のときの構造というのは、日本の封建時代とあまり変わりません。複数の王がフランスを統治していました。それまでは、領主が都市や村を敵から守り、

その代わりに収穫した農作物などを納めていたのです。

軍事的な理由で、当時のお城というのは要塞になっていました。中世の家屋というのは荒壁土で泥と藁で造るのですけれども、そういった土で造られていて木の幹で補強していました。これが見事なスタイルを生むのです。今でもフランスの市街地では、こういった家屋を残しているところが数多くあります。近代的な建物の隣にそういう古い家屋、それからお城・宮殿といったものを置いておくんです。

フランスのアルプス山脈のわりと近いところに、リヨンという街があるのですけれども、そのリヨンの近くにボヌーという昔の町がありまして、その昔の病院です。これは、中世の終わりにできた美しい建物の一例です。この時代から名誉の価値・領主の畏敬の念、それから私たちがもっている性の観念とはほど遠い、誠実でプラトニックな愛といったものを賞賛するような騎士道文学が現れます。

ところが、15世紀にグーテンベルクが印刷機を発明しますと、ルネッサンスが訪れ、ボルテール、それから百科全書を作ったり、ドロといった偉大な哲学者が登場して、フランス人を中世から解放し、フランス革命まで導いていったのです。それに伴い王制も変わっていきます。力のある王が、他の王を支配下においてフランス国王となっていたわけです。

こうして、パリがフランスの首都になり、何もかも宮廷で決定されるようになりました。お城というのは、もう、この頃は武装する必要がなくなりました。お城は豪華な邸宅となってそこでは盛大なパーティーが開かれるようになりました。パリの南西にロワール川というのがあるのですけれども、その流域にはお城が非常に多く、それはこの時代に造られたものです。領主は税金を徴収し、一部を手元に残してあとはフランス国王に贈っていました。この制度は今もフランスで続いています。国王がシラク大統領に変わっただけです。

イタリアからの影響を非常によく受けているルネッサンス様式というものの特徴がプロア城というお城を見るとよくわかるのですけれども、このスライドです。

フランスの王朝美術の頂点といえば、なんといってもベルサイユ宮殿でしょう。ベルサイユは、パリから15キロほどのところにあります。そのルネッサンス時代に宗教建築の様式というのも変わります。まず、ローマ美術というのは忘れ去られてしまって、ゴシック式の大聖堂というのも造られなくなって、こんどはバロック様式が出てくるんですね。この写真はバロック様式です。ここにあるようなイタリアからやってきた様式なんですね。祈りの場所というよりは宮殿のような感じの教会になっています。

このルネッサンス時代というのは、フランスがヨーロッパ中に非常に影響力を持った時代です。どのヨーロッパの宮廷でもフランスからきた文化・建築・言語を採用していました。これが、長年にわたるフランスの敵、イギリスとの対抗意識を刺激し合う結果となるのです。今でもこういった感情は少し残っています。ここにいる貴族の着ている服に注目してください。日本を含め、世界中から集めた布をふんだんに使った豪華な服となっています。

イタリアからきたルネッサンスというのは一種の革命で、肉体を賛美して古代ローマや古代ギリシャの様式というのを見直そうといった動きです。外国からも芸術家がやってきました。モナリザを書いた有名なレオナルド・ダビンチもフランスの国王に招かれた芸術家の一人です。

しかし、王制はだんだん疑問視されるようになってきます。哲学者たちが唱える新しい思想についていけなくなっていくのです。王制は疲れ果て失墜し、戦争にも負けてしまうようになるわけです。自由・平等、これに博愛を足すとフランスの三色旗の意味になるので、そういった新しい思想というのが現れます。

1789年にフランス革命が起こり、国王ルイ16世がギロチンにかけられてしまいます。フランスの歴史はこのとき大きく変化します。何もかもがここから様変わりしてしまうのです。コルシカ島というフランスの南に離島があるのですけれども、その出身の若い天才軍人ナポレオンというのが、その隙を狙い権力を握り、新しくできた共和国を潰し

て帝国を作ってしまうんです。ナポレオンは世界征服するにあたって、学者や芸術家たちを周りに置きました。こうして、ナポレオンがエジプトを征服すると、ヨーロッパに考古学ブーム、あとエジプト学ブームが巻き起こるのです。

フランスの学者でシャンポリオンという学者がいるのですが、彼はエジプトの象形文字の解読に成功します。そのお礼にエジプトはフランスにこのオピリスクを贈ったんです。このオピリスクは現在パリのコンコルド広場にありますが。

ナポレオン時代になると建築では古代ローマ帝国のスタイルが戻ってきます。これはフランスの南部のほうにあるローマ様式の凱旋門です。これは、2千年前に造られた凱旋門なんですけれど、こういったローマ様式の凱旋門をまねていろいろ建築物を造っていくわけです。

次のこの写真は、シャンゼリゼにある凱旋門なんですけれど、これを見るとどれだけナポレオンがローマ時代の影響を受けていたかが分かります。そして絵画の面でも古代ローマ時代・古代ギリシャ時代の画報というか構図とか、そういったものを真似るようになっていきます。これはモチーフとして古代の英雄を使った絵です。これはダビデの絵ですね。家具も古代の影響を受けています。こういったスタイルはナポレオン様式とも呼ばれています。ここに書いてあることが、フランスの文化を理解するための鍵のひとつなんですけれど、芸術というのは私たちにとって豊かさの象徴なのです。昔、長い間、領主の特権だったんですね、芸術というのは、芸術に囲まれるということは非常に名誉な贅沢なことだったのです。

フランスの当時の建築物の中にはあまりにも装飾が多くて、まるでものすごいウェディング・ケーキのようなものもあります。これは、パリのオペラ座です。パリのオペラ座の内部なんですけれど、これは19世紀中頃に造られたものですが、これもやはり信じられないような豪華な造りになっています。

ここでも分かるように、芸術というのは豊かさというのを象徴するんです。つまり権力の象徴でもあるわけです。この19世紀中頃のフランスの芸術というのは、非常に高い完成度に達し、身動きができない状態になってきたのではないかと思います。

こちらは、ミレーの絵です。皆さんも知ってらっしゃると思うのですが、こういったミレーのような画家は、日常生活をできる限り精密に描きました。これ以上のレベルに達することなどできるのでしょうか。

ここから、日本の精神構造とフランス人の精神構造というのに非常に大きな違いが出てくるわけです。日本の精神構造というのは、日本では、あるものの完成度を絶えず高めていくことによって前進していきます。それに対して、フランスでは、壊すことによって前進します。それまでにあったものを壊してゼロからやり直すのです。絵画についてもそれがいえると思います。

前印象派の画家、例えばマネ・モネ・ゴーギャンといった人たちは、影を見ながら実際よりも光を強調して絵を描いていきます。これはセザンヌの絵です。

昨日もお話したのですが、例えば、ゴッホの絵というのは当時理解されませんでした。一生涯を通じて、なんとたった1枚しか絵が売れなかったのです。昨日も言った通り、デザイナーというのは、商品売るためにデザインをしていくのですが、画家とか芸術家というのはそうではないんですね。表現をするために絵を描いたり、作品を創ったりしていくわけです。

こういった、ゴッホのクネクネ曲がった幻想的な筆遣いや、南国の秀麗気溢れる色遣いは理解されませんでした。彼は絶望と狂気のうちに死んでいきました。つまり、ゴッホというのは非常に天才画家ではあったのですが、デザイナーとしては最悪だったといえます。

#### 4. クリエーション・エボリューション(A creation evolution based on breaks)

そして、ベルエポックと呼ばれる時代がくるわけです。これは、第二次世界大戦の前

の頃のことで、商業で成功したブルジョワの時代です。

パリはヨーロッパだけではなく、世界の文化の中心地に返り咲きます。スライドはピサロの絵です。それで世界で最初の百貨店がオープンします。ボンマルシェという百貨店です。その後、ブランタン、ギャルディラファイエットと百貨店が続々とオープンします。1898年に万国博覧会のため、エッフェル塔が建てられました。これは万国博覧会のために造られたのですが、フランス人は、できた当時は「非常にひどい建物だ」というふうに酷評をしたわけです。当時は、非常に商業的に経済的にも恵まれてきました。ブルジョワというのが非常に豊かでお金持ちになっていくわけです。こういった、ブルジョワというのが作品・絵画などを発注するようになっている時代なのです。

マネのような芸術家は、そういったブルジョワを描いたわけです。スライドの絵は非常に有名なバルコニーというタイトルの絵です。ルノアールは、ブルジョワのパーティやレジャーをたくさん描いています。ドガは、オペラ座のバレリーナを描いています。ロートリックはさらに先をいきます。夜のパリ、ムーランルージュ、それから娼婦といったものをテーマにして描いています。それから、お芝居などの舞台のポスターも描いています。この写真はそうですね。それでパリは当時光の都となりました。この時代、様々な芸術の形態というのが溢れ出していきます。

例えば、これはナイーブなルソーの絵ですね。そういったルソーのようなナイーブな絵もあると思えば、これはロダンの作品ですけれども力強く苦悩に満ちた官能的な作品というのも出てくるわけです。

しかしこの時代に、第一次世界大戦、1914年のことなのですが、大戦が始まって新しい産業から得た富の上に築かれていたパーティとレジャーの時代というのは吹き飛ばされてしまうのです。フランスの芸術は、このときまた変わっていくのです。そして、こういった変化は一気に起こるのです。世界中の芸術家がパリに集います。ドローネ・ピカソといった、多くの芸術家が、芸術の今までの固定観念というものを壊して大衆と断絶してしまうのです。この時代から、再び芸術はエリートや専門家のものとなってしまいます。

近代美術の一番の特徴というのは、一般大衆に分かりにくいということなのです。それまでの絵画や芸術といったものは、非常に写実的になっていたのです。誰が見ても何か分かるのですが、この時代にそういった固定観念が壊されてしまって、誰が見ても分かるといった芸術ではなくなってしまったのです。

こちらはディビュッフェの作品ですけれども、彼は世界中に面白い作風を拓けました。二つの世界大戦の間の芸術というのは、非常に新しい芸術というのが出てきた大変革的な時代です。このころ、第二次世界大戦の火蓋が切って落とされたのですが、フランスの芸術もまた火蓋が切って落とされたのです。

一般のフランス人には、先ほども言ったように芸術が理解できないものになってしまったのですが、国家が後押しをしてくれました。1960年代になると、ドゴール大統領が文化賞というのを設置します。昔は、こういった文化賞というものはなかったのですが、このアイデアは、他のヨーロッパ諸国でも取り上げられました。そしてこの頃、スイス人のル・コルビジエという建築家がフランスにやって来て建築の新しい理論を開発しました。長さの単位として人の身長を基準とすることを考えたのです。

フランスは、この頃から変わりました。ベレー帽を被って赤ワインとバケットパンを手をしているフランス人というのは、外国人用の風刺画の世界にしか登場しなくなりました。それに変わって、フランス人というのは様々なサービスと文化を消費する人たちになっていったわけです。1968年に学生運動がおこるのですが、これをきっかけに生きる喜びに価値を置くようになったのです。

フランスの政治家にとって、美術館や博物館、劇場というのを新しく作ったり開設したりするといった文化的な政策というのは非常に重要なもので、そういった政策が、国民に投票してもらったとき、選挙の結果の一端となるわけです。そういった理由で、フランスの各地に多くの美術館・博物館がオープンしました。こちらは、昔の駅を改築したオルセイ美術館です。そういった近代とか、比較的新しい文化がある一方で、フランス

というのは2万年前の古代の芸術作品というのも目にすることができる国です。こうい  
ったことがフランス人に「自分の国は文化の国だ」という考え方を植えつけていくので  
す。どの時代もフランス人はそういった考え方を持ってきました。

フランス人は、いつの時代も芸術家や知識人といった人を批判の目で見ています  
けれど、本当は、いつもそういう人たちのことが大好きだったりするんです。大統領の  
中には、昔の王様のように振る舞って、芸術に巨額の予算を投じる人もいます。そこ  
で、フランスは、予算の1%を文化賞に回してしまうのです。

こちらの写真は、ポンピドゥー・センターなのですが、ポンピドゥーというのは  
実は美術館の名前だけではなくて、元は大統領の名前で、ポンピドゥー元大統領とい  
うのは近代美術に非常に力を注いで、それでこういった美術館を造ったわけです。ポン  
ピドゥー元大統領は美術館といった絵画や芸術品だけでなく、音楽の面でも非常にア  
バンギャルドな現代音楽の研究をするための研究所というのを造りました。

ミッテラン前大統領は、ルーブル美術館の改築をおこなったり、バスチーユの新オペ  
ラ座をオープンしたりしました。これをフランスではグラントゥラボーと言うのですけ  
れど、これは直訳すると大きな仕事となるのですけれど、そんな言葉も出るくらい文  
化に力を注いだ大統領です。フランスでそういった文化的な建造物を造るときには、  
予算の1~2%を使っていかなければならないという法律があります。

フランスではそういった事情があるので、いろいろな作品が街の中に溢れていくわけ  
です。これは、アルマンという人の作品です。これは、サン・フェールのニキという作  
品です。このニキがあるのは、マレー地区、ポンピドゥー・センターのすぐ隣です。

こちらの写真は、フランス領のニューカレドニアにある博物館ですね。ニューカレド  
ニアは日本の比較的近くにあるフランス領の島なのですが、この博物館は先住民の藁で  
できた住居をヒントにして建てられたものです。

## 5. 結論(Conclusion)

講義を終わる前に、フランス文化と日本文化の間に、クリエイションといった面など  
でどのような関係があるのかを見ていきたいと思います。

日本の芸術が、フランスの芸術家や知識人に与えた影響というのは、派手ではないの  
ですけれど、非常に深いものがあります。特に印象派の人たちが日本の作品にインスピ  
レーションを受けてからは、そういった影響というのを非常に受けるようになりました。  
ただ、それはあくまでもインスピレーションを与えてもらうのであって、真似をしたと  
いうわけではないのです。そして、建築の面では、フランス人の建築家というのはみな  
な、日本の昔の伝統的な建築様式というのに非常に畏敬の念を持っています。特に日本  
の伝統的な家屋というのはフランスの近代のアパルトマン(マンション)のような建物  
に影響を与えたということです。アールデコの巨匠でガレという人がいるのですが、彼  
は創作に直接日本のモチーフを取り入れました。

先ほども言ったのですが、過去の伝統的な日本というのは、フランスで非常に深い畏  
敬の念を持って見られています。浮世絵、建築物、どれを見ても感心してしまいます。  
ただ、感心はするんですけど完璧に日本の芸術というのを理解したのかどうかという  
のは分からないまま、そういった畏敬の念を持って見ているわけです。

フランスには、非常に貴重な本の作品というのがあります。プレイヤード文庫とい  
うのですけれど、プレイヤード文庫は非常に立派な皮の表紙で、中の紙も非常に上等な  
ものを使っているんです。そのプレイヤード文庫に、初めて日本の作家の本が出たわけ  
です。それが谷崎潤一郎です。それから最近では、日本の映画が3~4年前からですがパ  
リで非常にヒットしたりもしています。テレビでも、非常に日本のアニメが多く放映さ  
れています。日本の漫画というのも非常に普及していて、そういったコーナーや専門店も



できています。フランスでは、日本の漫画をひとつの芸術の形として評価しています。とくに若者の間では非常に人気があります。

最後に、デザインのことについても話したいと思うのですが、日本のデザインというのは、特にテクノロジーの面で発達している芸術だとフランス人は考えているのです。そこで、フランス人は日本というのは非常に高度な文化を持った国だと今でも思っています。

もう、時間ですので、これで講義を終わりたいと思いますが、最後の映像を出します。終わりに私たちフランス人にとってファッションというのもひとつの創造、つまり芸術なのです。有名な日本人のファッションデザイナーというのも、最近フランスでたくさんコレクションなどを発表していきまして、こんにちのフランスのクリエイターにとっては、そういった日本人のファッションデザイナーが、真の意味での巨匠になっているのです。

皆さんも“ジャンポール・ゴルチエ”はご存知ですよ。ゴルチエというのはファッションデザイナーなのですが、「ファッションには二つの故郷がある、それは日本とフランスである」と言っています。

この講義で、まず歴史を見ていって、それから絵画の話もしました。そして革命、フランス革命の話もしましたし、ファッションの話もしました。こういったもの、全て我々の国フランスの豊かさの象徴なのです。芸術と文化というのは、我々の日常生活に使っていく必要があるということであれば、学ぶには非常に興味深いテーマです。非常に注意深く耳を傾けていただいて、ありがとうございました。またお会いしましょう。

## 6. プレゼンテーション図版の解説

講義の中で使用されたパワーポイントの図版について、以下にキャロン氏の解説を記載する。

番号	タイトル	内 容
図 2-1	フランスの芸術と文化の旅 (A journey in France Art and culture)	テーマがあまりにも広いので、たった1回の講義で扱うというのは無理な話です。そこで、90枚のスライドで旅してみるのはいかがでしょうか。他の旅行と同じように、この旅では私の見たい遺跡、建築物、芸術、地域を選びました。また、皆さんの国の歴史や文化と異なる点を抑えるようにしました。
図 2-2	侵略されやすい状況におかれているフランス (France, a very strategic situation)	今日のヨーロッパ連合加盟国であるフランスを理解するには、まずその歴史を理解しなければなりません。そして、歴史を理解するためには、フランスの地理的な位置が分かっているといたしません。フランスはヨーロッパで最も侵略された経験の多い国だということをご存じですか。これがもうすでに日本との大きな違いです。日本とフランスが文化的に違うのもうなずけますよね。
図 2-3	ヨーロッパの地図	このヨーロッパの端に位置する国を侵略した人は全て東の方から来ました。その後、大西洋から、そして6,000 km離れたアメリカ大陸からもやってきています。
図 2-4	ローマ時代の宮殿	2,500年前、ギリシャ人が私たちの国に港を作って、いくつか単語を残していきました。それから、ローマ人が侵略、500年間占領します。ここにある美しいローマ式の建造物は全てフランスにあるものです。こういったローマ時代の建造物は、フランスに何万とあります。また、ローマ人は彼らの使っていたラテン語を強要しました。
図 2-5	メンヒル	もちろんこういった侵略の前からフランスには人が住んでいました。その一つがケルト人です。ケルト人は今でもブルターニュ地方やイギリスに住んでいます。ここにあるメンヒルは、神

		秘的なケルト文化の軌跡です。そして、もう一つがガリア人。ガリア人は背が高く、金髪で青い目をしていて、フランスのアイデンティティの重要な起源となっています。
図 2-6	フランスの地図	これはフランスの地図です。私たちは日本とは全く違った状況に置かれています。陸続きの隣人がいて、彼らは私たちと違った言語と習慣を持っているのです。ベルギーはフラマン語、ドイツはドイツ語、スイスでは3つの言語を話し、イタリアではイタリア語、スペインではバスク語とスペイン語を話します。そして、フランスの一部を何百年の間占領していたイギリスでは英語を話しますが、英語になる前はフランスがイギリスを占領していたこともあって、フランス語を話していたのです。だから、英単語の80%はフランス語から来たものなのです。
図 2-7	地方の建築物	この結果どうなったかといいますと、建築、言語、ライフスタイルが地方ごとにそれぞれ隣り合った国からの影響を受けるといことになりました。例えば、東部にはドイツ語を話すアルザス人が住んでいます。フランスの家屋は地方色が非常に豊かです。フランスは小さな国ですが、世界でも最も多くのバリエーションを持つ国です。気候に関してもそうです。こういったことが非常に数の多いフランスの観光客を驚かせてくれます。また、フランスが訪れる観光客の数のいちばん多い国なのは、このためなのです。毎年6,000万人もの観光客がフランスを訪れるのですが、これはフランスの人口に匹敵する数なのです。毎年1億2,000万人もの観光客が押し寄せてくる日本を想像できますか。
図 2-8	人間のパッチワーク	私たちは常に外国人と貿易したり、外国人を自分の国に迎えたりといった習慣を持ってきました。
図 2-9	エアバス社	その結果、現代のフランスでフランス企業と言われる企業の多くが、実はヨーロッパ企業であったりするのです。こういった企業はドイツ、イギリス、フランスの資本からなっていたりします。例えば、エアバス社というのは、フランスが案を出して、フランス・ドイツ・イタリア・イギリス・スペインの企業となっています。PDAというのは汎ヨーロッパデザイン協会のことで、私が1990年に作った組織です。この協会では、14か国にある120のデザイン事務所を一つの団体としてまとめたものです。ここでは英語が公用語になっています。アルテはフランス・ドイツの文化テレビ放送です。かつて敵だったドイツとフランスが仲直りをするために作られたテレビ局です。最も今では仲良しですが。
図 2-10	航海士たち	1,000年以上も前から、フランスは世界各国を船でつなぐ交易の中心地で、商業、探検、奴隷の売買を行う船が行き来していました。これがフランスの文化に様々な影響を与えたのです。
図 2-11	探検者の地図	この地図を見ると、時代ごとの主な移住先というのがわかります。特に、皆さんにはポルトガルとイギリスの影響が大きいですよ。
図 2-12	アフリカ人	フランスはアフリカ、ギアナ、ニューカレドニア、ベトナムなどに巨大な植民地世界を築きました。これらの国々が独立したとき、そこに住む多くの人々がフランスから来た人でした。その後もフランスから人が来ていますが。
図 2-13	若者たち	パリを訪れる観光客はあまりにも多くの人種が暮らしているのにもいつも驚きます。黒人、中国系、アラブ系、トルコ系。これは長い目で見ると、貴重な財産なのですが、短期的には安全面で問題が絶えなかつたりもします。
図 2-14	サッカーチーム	この人種の多様性の例を一つ挙げましょう。ワールドカップで優勝したサッカーのフランス代表は、5か国の系統のフランス人から成っているチームだったのです。

図 2-15	記録	私の家系、キャロン家を見てもみますと、世界中でキャロン姓を持つ人は 15,000 人います。元はフランスの北部に住んでいた家系で、今でもそこには 7,500 人のキャロン姓の人がいます。その他の人はアメリカ合衆国やカナダにいますが、これは私たちの祖先が 15 世紀に移住したからです。フランスではどの家もだいたい同じような感じですよ。
図 2-16	カトリックと芸術 (Catholicism and art)	フランスの芸術をよりよく理解できるように少し宗教の話をしましょう。フランスで最も主要な宗教はカトリックです。したがって、私たちの精神構造というのは、この枠の中で形成されています。アダムとイブは知恵の実をかじって天国を追放されました。二人は神と同等の地位につこうとしたのです。そのため、私たちカトリックはこの原罪を償い、天国に戻るため、一生働き続けなければならないのです。
図 2-17	キリスト降架図	そこで、聖職者や貴族は、キリストの死をしのぶため、芸術家に素晴らしい作品を作るよう依頼するのです。
図 2-18	幼子イエス	キリストの母、聖母マリアです。フランス人はマリアさまが大好きです。
図 2-19	キリストと十字架	キリスト教は、崇拝している人の死や苦しみを見せる奇妙な宗教です。私たちはこの罪の観念を持ち、懺悔しながら生きているのです。だから、今日、フランスの教会はガラガラです。痛みを追求というのはもう時代遅れなのです。
図 2-20	神と人間をつなぐ方法 (3 ways to bridge God and men)	そこで、過ちを償うために、何万もの教会や大聖堂を建てたのです。そして、その結果、3つの建築様式が生まれました。
図 2-21	ロマネスク様式	8～10 世紀。地味なスタイルで、建物は低く、暗いのが特徴です。アーチは丸くなっています。
図 2-22	ロマネスク教会内部	このスライドを見ると、ロマネスク様式の特徴というのがよく分かります。中は暗くなっていて、祈りと瞑想するのに理想的な光だけが入るようになっています。
図 2-23	アンダルシア	ヨーロッパの建築家はアラブの建築からインスピレーションを受けました。十字軍がキリストの聖地を解放するためエルサレムに向かったときです。このとき、新しい建築技術が伝わったのです。
図 2-24	写本装飾師	この時代、唯一読み書きができたのは、修道士です。修道士は聖典である聖書を写す毎日過ごしていたのです。15 世紀に印刷機が登場すると、修道士の役割も終わります。
図 2-25	大聖堂	そして、12 世紀になると、大聖堂の黄金時代を迎えます。このスライドを見れば、教会がどのように運営されているか分かります。日本のお寺と全く同じです。一般の人のためのスペース、信者のためのスペース、洗礼を受けるスペース、教会の儀式をとり行うスペース、そして聖職者だけが入ることのできるスペース。日本ではこういったスペースが庭園に分けられていますが、フランスでは教会の内部に集約されています。
図 2-26	大聖堂の工事	大聖堂というのは、職人が二代に渡って作っていく作品でした。一つの教会を建てるために一生を捧げたのです。これは、教会の幹部の人の付き添いで、王が大聖堂の工事現場を視察に来ているところです。19 世紀まで教会は王や支配者とながりのあるものだったのです。
図 2-27	大聖堂の身廊	ゴシック美術では、人を光の中、つまりできるだけ神の近くに置くというのが目的でした。光を最大限に取り入れるため、巨大な柱を立て、アーチを高い位置に持ってきました。これは石造建築の最高傑作ともいえるでしょう。この時代以上の石造建築物はまだ現れていません。
図 2-28	アラビア式	こういった寺院を造った石工の親方は、当時の主な文化の影響を取り入れています。このころは、よく旅行をして建築の技術を持ち帰っていたのです。
図 2-29	彫像	この時代の教会や大聖堂というのは、人々の宗教思想を植え付けるための開かれた書物だったのです。教会に百単位で設置してある彫像は、イエス、その使徒たち、聖人の人生を語ってい

		ます。
図2-30	ステンドグラス	ステンドグラスというものもありますが、これは当時のいわば漫画と言ってもいいでしょう。教養のない人々を教育するために使われた絵本の役割も担っているのです。
図2-31	封建文化 (A feudal civilization)	社会生活はどのような仕組みになっていたのでしょうか。領主、市民、教会の関係を見ていきましょう。
図2-32	商人	この時代の構造というのは、昔の日本とあまり変わりません。複数の王がフランスを統治していました。それまでは領主が都市や村を敵から守り、その代わりに収穫した農作物などを納めさせていたのです。 軍事的な理由で、城は要塞になっていました。中世の家屋は荒壁土（泥 + わら）で作られていて、木の幹で補強していました。これが見事なスタイルを生むのです。今でもフランスの市街地ではこういった家屋を残しているところが数多くあります。近代的な建物の隣に古い家屋、城、宮殿といったものをおいておくのです。
図2-33	中世の住居	
図2-34	ボヌのホスピス	ボヌというリヨンの近くにある町の昔の病院です。これは中世の終わりにできた美しい建物の一例です。
図2-35	騎士	この時代から、名誉の価値、領主の畏敬の念、私たちが持っている性の観念とはほど遠い、誠実でプラトニックな愛、といったものを賞賛するような文学が現れます。
図2-36	哲学者たち	15世紀にグーテンベルクが印刷機を発明すると、ルネサンスが訪れ、ヴォルテール、百科全書を作ったディドロといった偉大な哲学者が登場して、フランス人を中世から解放し、フランス革命まで導いていったのです。
図2-37	フランソワ1世	これに伴い、王政も変わっていきます。力のある王が他の王を支配下に置き、フランス国王となっていったのです。こうして、パリがフランスの首都になり、何もかも宮廷で決定されるようになります。
図2-38	ルネサンスの城	城はもう武装する必要がなくなりました。そこで、城は豪華な邸宅となって、そこでは盛大なパーティが開かれるようになりました。ロワール河流域にある有名な城はこの時代に作られたものです。領主は税金を徴収し、一部を手元に残して、あとはフランス国王に送っていました。この制度は国王がシラク大統領に代わっただけで、今でもフランスで続いています。
図2-39	貴族のための芸術 (Art was reserved for nobility)	宮廷による芸術の支配
図2-40	プロワ城	このスライドを見れば、イタリアからの影響を非常によく受けているルネサンス様式の特徴というのがよく分かります。写真はパリの近くにあるプロワ城です。
図2-41	ヴェルサイユ宮殿	フランスの王朝美術の頂点といえば、何と言ってもヴェルサイユ宮殿でしょう。ヴェルサイユはパリから15 kmほどのところになります。
図2-42	バロック教会	宗教建築の様式も変わります。ロマネスク美術は忘れ去られてしまい、ゴシック式の大聖堂も作られなくなってしまいます。代わりにここにあるようなイタリアからやってきたバロック様式が採用されます。祈りの場所というよりは宮殿のような教会が造られるようになります。
図2-43	貴族	この時代はフランスがヨーロッパ中に影響力を持った時代です。どのヨーロッパの宮廷でもフランスから来た文化、建築、言語を採用していました。これが長年に渡るフランスの敵、イギリスとの対抗意識を刺激し合う結果となるのです。今でもこういった感情は少し残っています。ここにいる貴族の着ている服に注目してください。日本を含め、世界中から集めた布をふんだんに使った豪華な服となっています。
図2-44	ミケランジェロ	イタリアから来たルネサンスというのは、肉体を賛美し、古代ローマや古代ギリシャの様式を見直そうという動きです。

図 2-45	モナ・リザ	外国からも芸術家がやってきました。レオナルド・ダ・ヴィンチもフランス国王に招かれた芸術家の一人です。しかし、王制はだんだん疑問視されるようになってきます。哲学者たちが唱える新しい思想についていけなくなっていくのです。王制は疲れ果て、失墜し、戦争には負けるようになってしまいます。
図 2-46	フランス革命	自由、平等、博愛、といった新しい思想が現れます。1789年、フランス革命が起こり、国王ルイ 16 世がギロチンにかけられます。フランスの歴史は大きく変化します。何もかも様変わりしてしまうのです。
図 2-47 図 2-48	ナポレオン ピラミッド	その隙を狙って、コルシカ島出身の若い天才軍人が権力を握り、新しくできた共和国をつぶし、帝国を作ってしまうのです。ナポレオンは世界征服にあたって、学者や芸術家たちを周りに置きました。こうして、ナポレオンがエジプトを征服すると、ヨーロッパに考古学ブームが巻き起こるのです。フランスの学者シャンポリオンは、エジプトの象形文字の解読に成功します。
図 2-49	オベリスク	そのお礼にエジプトはフランスにオベリスクを贈ったのです。そのオベリスクは現在、パリのコンコルド広場にありま
図 2-50	ローマ式アーチ	ナポレオンの時代に、古代ローマ帝国の建築スタイルが戻ってきました。これはローマ様式の凱旋門です。
図 2-51	凱旋門	シャンゼリゼにある凱旋門を見れば、どれだけナポレオンがローマ時代の影響を受けていたかが分かるでしょう。
図 2-52	ダビデ	絵画でも古代の英雄たちが戻ってきます。これはダビデです。
図 2-53	家具	家具も古代の影響を受けています。こういったスタイルは、ナポレオン様式とも呼ばれています。
図 2-54	フランス語のビコーズ (Because of the French society is an aristocratic one, art is still located in appearance and luxury items)	これがフランス文化を理解するための鍵の一つです。芸術というのは、私たちにとって豊かさの象徴なのです。長い間領主の特権だったのです。芸術に囲まれるというのは、名誉なことだったのです。
図 2-55	オペラ座	フランスの建築物の中には、あまりにも装飾が多くて、まるでものすごいウェディング・ケーキのようなものもあります。これはパリのオペラ座です。
図 2-56	オペラ座内部	パリのオペラ座の内部 (19 世紀中頃) もやはり信じられないような豪華なつくりになっています。
図 2-57	ミレー	19 世紀中頃、フランスの芸術は非常に高い完成度に達し、身動きがとれない状態になってきたのではないかと思われました。ミレーなどの画家は、日常生活をできる限り精密に描きました。これ以上のレベルに達することなどできるのでしょうか。
図 2-58	前印象派	日本ではあるものの完成度を絶えず高めていくことによって前進していきます。フランスでは壊すことによって前進します。それまでにあつたものを壊してゼロからやり直すのです。前印象派の画家、例えば、マネ、モネ、ゴーギャンといった人たちは、陰を見ながら、実際よりも光を強調して絵を描いていきます。これはセザンヌの絵です。
図 2-59	ゴッホ	ゴッホの絵は当時理解されませんでした。一生涯を通じてなんとたった一枚しか売れなかったのです。
図 2-60	ゴッホのアルルの寝室	ゴッホのくねくね曲がった、幻想的な筆遣いや南国の雰囲気あふれる色づかいは、理解されませんでした。彼は絶望と狂気のうちに死んでいきました。
図 2-61	ベル・エポック	ベル・エポックと呼ばれた時代は、第二次世界大戦の前のことで、商業で成功したブルジョワの時代です。パリはヨーロッパだけでなく、世界の文化の中心地に返り咲きます。スライドはピサロの絵です。
図 2-62	百貨店	世界で最初の百貨店ボン・マルシェが開店します。その後、ランタン、ギャルリ・ラファイエットと百貨店が続々オープンします。
図 2-63	エッフェル塔	1898 年、万国博覧会のため、エッフェル塔を建てました。

図2-64	マネ	マネのような芸術家がブルジョワを描きました。スライドの絵は「バルコニー」です。
図2-65	ルノワール	ルノワールはブルジョワのパーティやレジャーを描きました。ドガはオペラ座のバレリーナを描いています。
図2-66	ロートレック	ロートレックはさらに先を歩きます。夜のパリ、ムーラン・ルージュ、売春婦などを描いています。また、舞台のポスターも描いています。パリは光の都となりました。
図2-67	ルソー	この時代、様々な芸術の形態があふれ出していきます。ナイーブなルソーの絵です。
図2-68	ロダン	そして、力強く、苦悩に満ち、官能的なロダンです。しかし、第一次世界大戦が始まり、新しい産業から得た富の上に築かれていたパーティとレジャーの時代は吹っ飛ばされてしまいます。フランスの芸術はまた変わっていくのです。
図2-69	クリエーション・エボリューション (A creation evolution based on breaks)	そして、もちろんこの変化は一気に起こるのです。世界中の芸術家がパリに集います。
図2-70	ドローネ	ドローネ、ピカソ、その他多くの芸術家が芸術の固定観念を壊し、大衆と断絶しました。この時代から再び芸術はエリートや専門家のものになってしまうのです。
図2-71	デュビュッフェ	デュビュッフェは世界中にその面白い作風を広めました。このころ、第二次世界大戦の火蓋が切って落とされたのですが、フランスの芸術もまた切って落とされたのです。
図2-72	ヴァザリ	一般のフランス人には、芸術は理解できなかったのですが、国家が後押しをしてくれました。1960年代になると、ドゴール大統領が文化省を設置します。このアイディアは他のヨーロッパ諸国でも取り上げられました。
図2-73	ル・コルビュジエ	スイス人、ル・コルビュジエがフランスにやってきて、建築の新しい理論を開発しました。長さの単位として、人の身長を基準とすることを考えたのです。
図2-74	オルセー美術館	フランスは変わりました。ベレー帽をかぶって赤ワインとバゲットパンを手にしているフランス人は、風刺画の世界にしか登場しなくなりました。代わって、様々なサービスと文化を消費するようになったのです。1968年に起こった学生運動で、生きる喜びに価値を置くようになったのです。多くの美術館・博物館がオープンしました。これは昔の駅を改築したオルセー美術館です。
図2-75	先史時代	フランスでは2万年分の素晴らしい芸術作品を目にすることができます。
図2-76	芸術家と知識人 (Artists and intellectuals in the French society)	フランス人はいつも芸術家や知識人を批判していますが、本当はいつだってそういう人たちが大好きなのです。
図2-77	ポンピドゥー	大統領の中には王様のように振る舞い、芸術に巨額の予算を投じる人もいます。例えば、ポンピドゥー元大統領は近代美術に。
図2-78	ルーヴルのピラミッド	ミッテラン前大統領はルーヴルとバスティーユの新オペラ座に。
図2-79	アルマン	作品が通りに並びます。アルマン。
図2-80	サン・ファールのニキ	
図2-81	ニューカレドニア	そして、ニューカレドニアの博物館。ニューカレドニアは日本の近くにあるフランス領の島ですが、この博物館は先住民の墓でできた住居をヒントにして建てられたものです。
図2-82	日本文化との強いつながり (Strong links with the Japanese culture...)	

図2-83	芸術の国 日本	日本の芸術がフランスの芸術家や知識人に与えた影響というのは、派手ではありませんが、深いです。特に印象派の人たちが日本の作品にインスピレーションを受けてからは。
図2-84	アール・デコ	アール・デコの巨匠ガレは、創作に直接日本のモチーフを取り入れました。
図2-85	フジヤマ	過去の日本はフランスで深い畏敬の念を持って見られています。浮世絵、建築物、どれを見ても感心してしまいます。そして、フランスで出版されている作家もいます。谷崎潤一郎などがそうです。また、最近の日本の映画で、パリで非常にヒットしているものもあります。それから、日本の漫画もフランスでは一つの芸術の形として評価されていて、若者の間では非常に人気があります。
図2-86	ジャン＝ポール・ゴルチエ	終わりに、私たちフランス人にとって、ファッションというのは一つの創造、つまり芸術なのです。有名な日本人ファッションデザイナーは、今日のフランスのクリエイターにとって真の意味での巨匠なのです。ジャン＝ポール・ゴルチエもこう言っています。「ファッションには二つの故郷がある。それは日本とフランスである」この文化と芸術に関する講義は、このニュースな映像で締めくくりましょう。
図2-87	Merci !	そして、皆さんに一言、フランス語ですけど、簡単な単語です。ありがとうございました。

## 7. プレゼンテーション

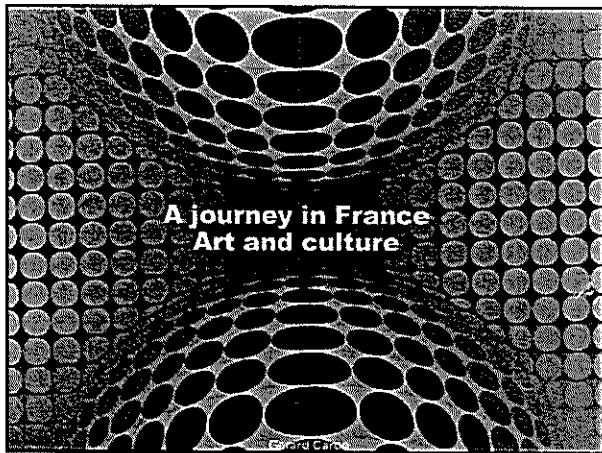


図 2-1 フランスの芸術と文化の旅

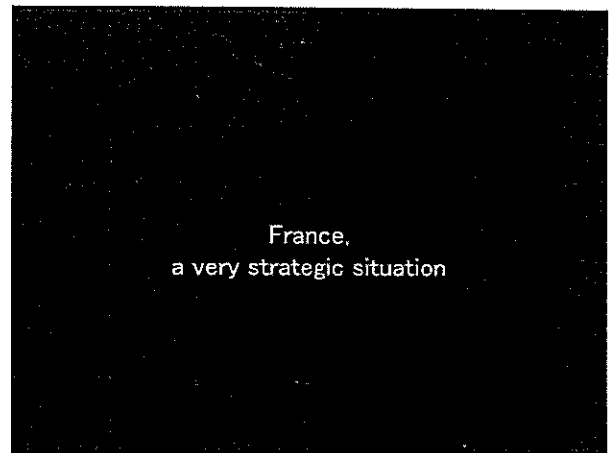


図 2-2 侵略されやすい状況におかれているフランス



図 2-3 ヨーロッパの地図

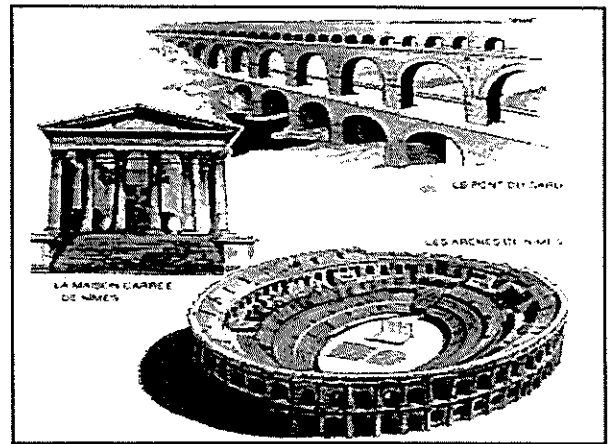


図 2-4 ローマ時代の宮殿

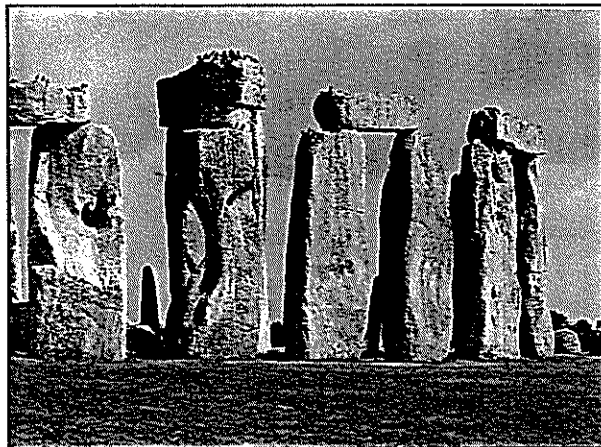


図 2-5 メンヒル

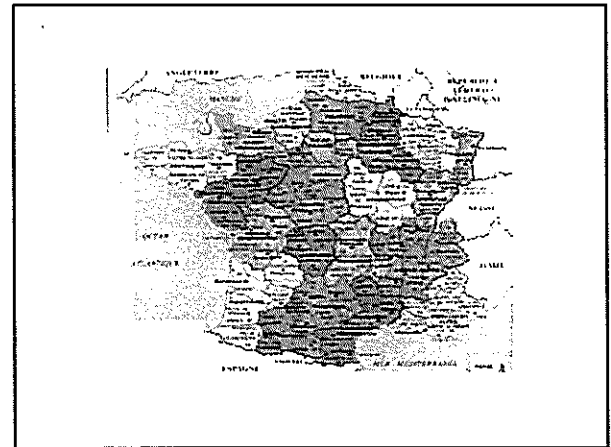


図 2-6 フランスの地図



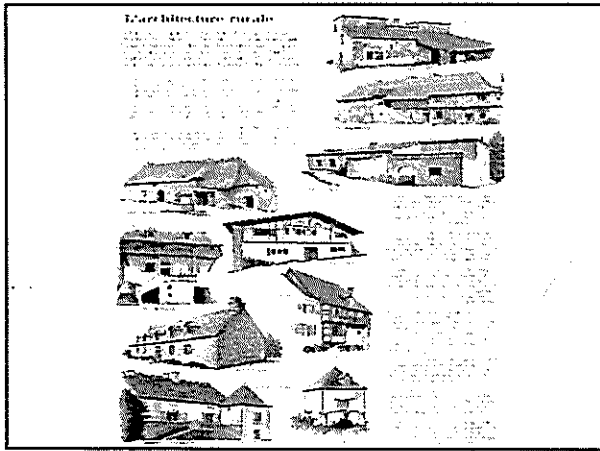


図 2-7 地方の建築物

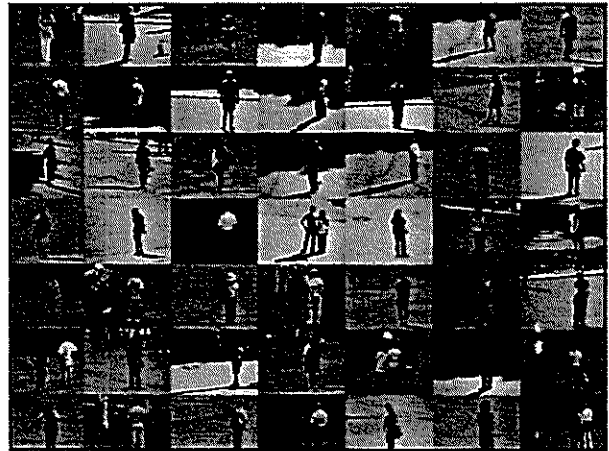


図 2-8 人間のパッチワーク



図 2-9 エアバス社

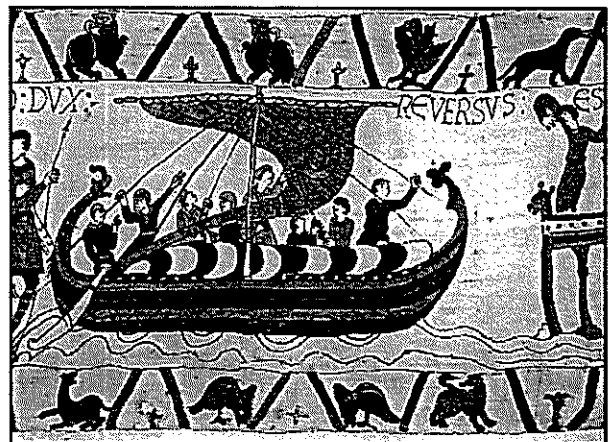


図 2-10 航海士たち

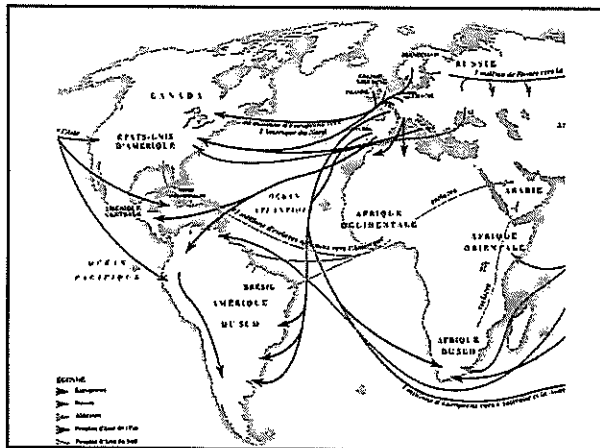


図 2-11 探検者の地図



図 2-12 アフリカ人

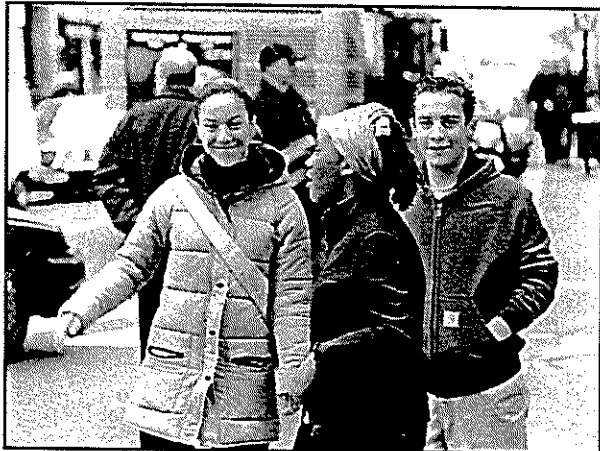


図 2-13 若者たち

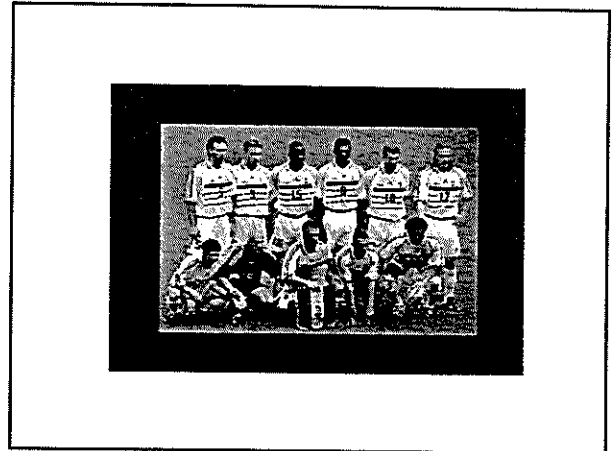


図 2-14 サッカーチーム

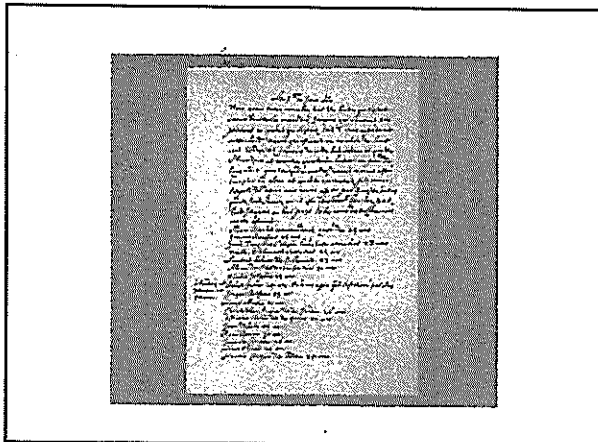


図 2-15 記録

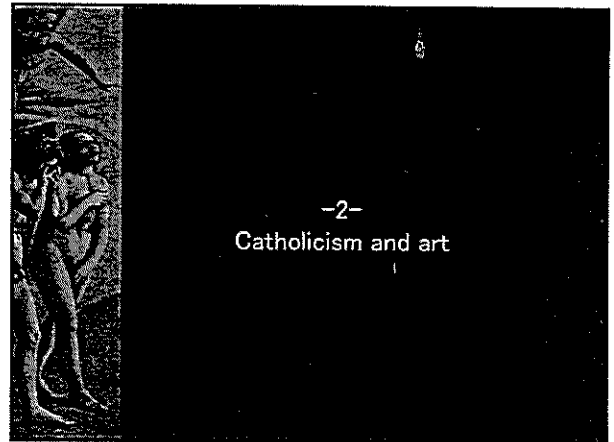


図 2-16 カトリックと芸術



図 2-17 キリスト降架図



図 2-18 幼子イエス

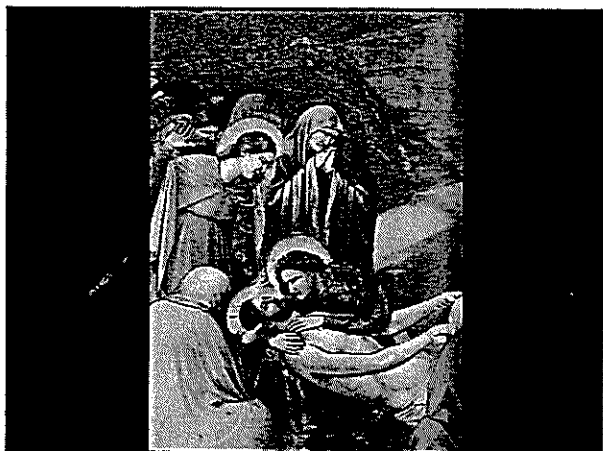


図 2-19 キリストと十字架

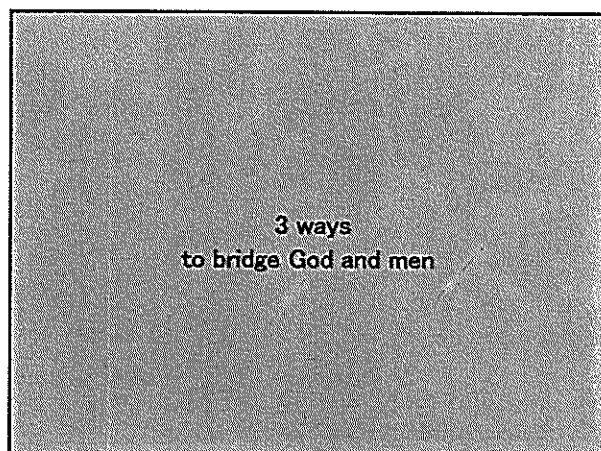


図 2-20 神と人間をつなぐ方法



図 2-21 ロマネスク様式



図 2-22 ロマネスク教会内部

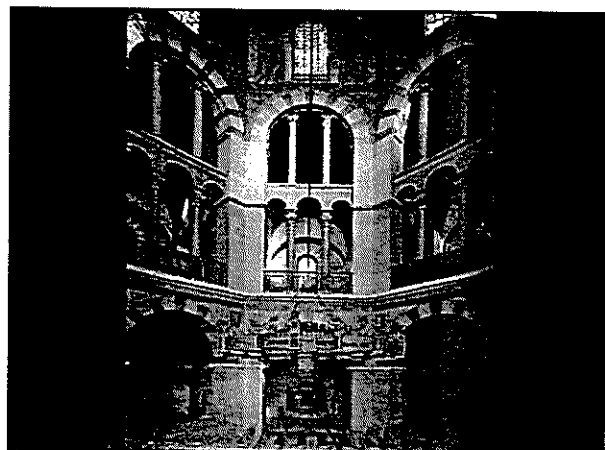


図 2-23 アンダルシア



図 2-24 写本装飾師

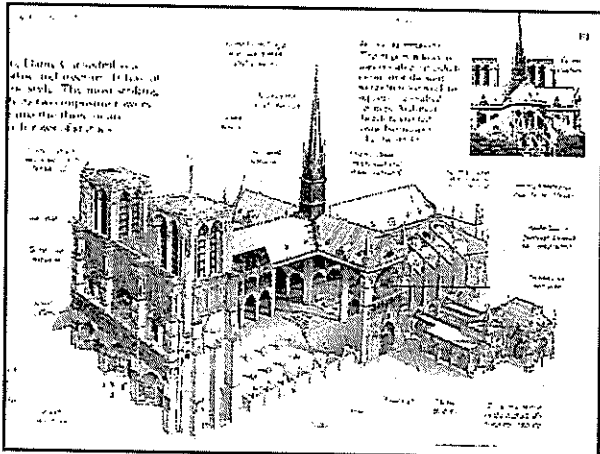


図 2-25 大聖堂



図 2-26 大聖堂の工事

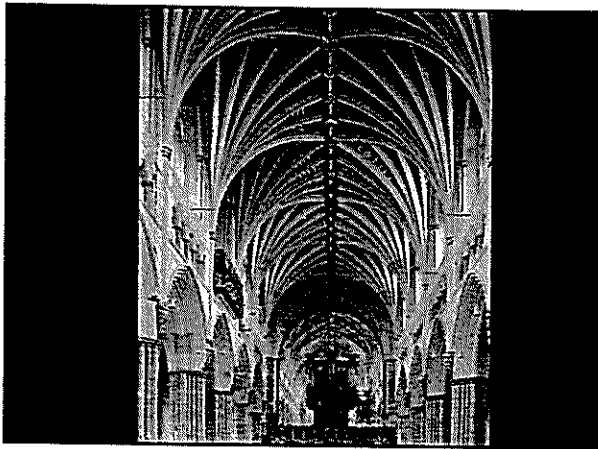


図 2-27 大聖堂の身廊

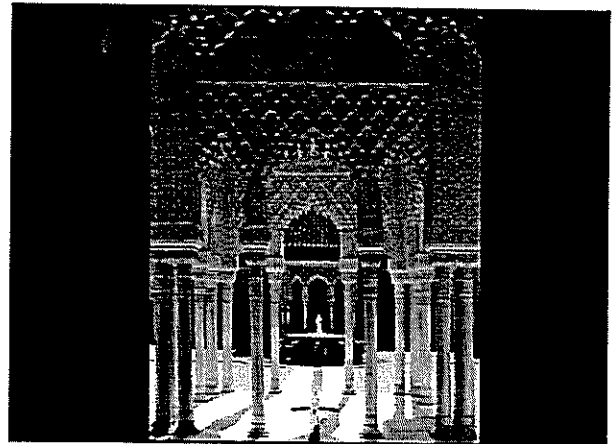


図 2-28 アラビア式

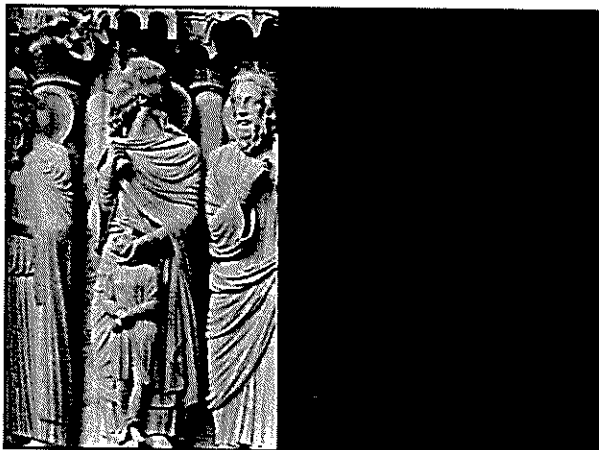


図 2-29 彫像

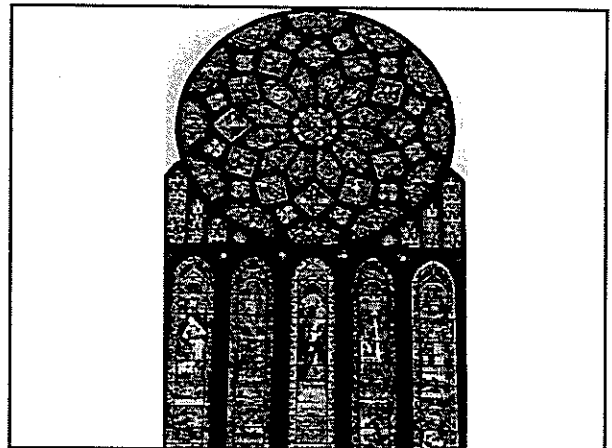


図 2-30 ステンドグラス

-3-  
A feudal civilization

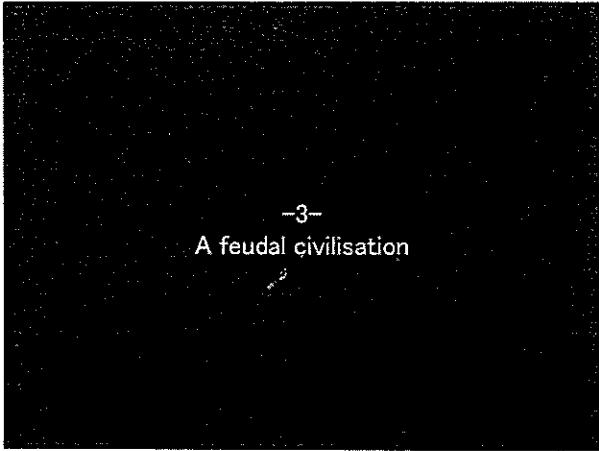


图 2-31 封建文化

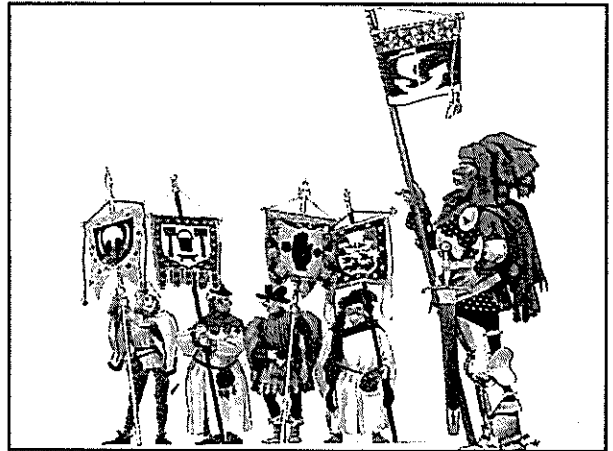


图 2-32 商人

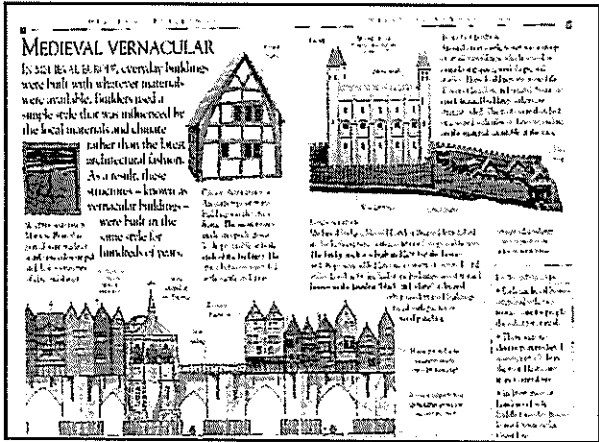


图 2-33 中世の住居

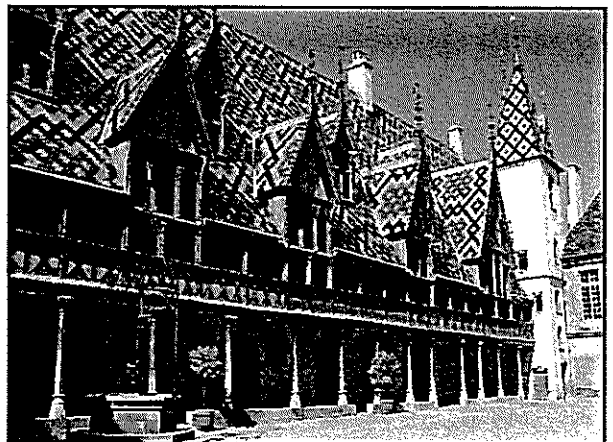


图 2-34 ボーヌのホスピス



图 2-35 騎士



图 2-36 哲学者たち



図 2-37 フランソワ1世

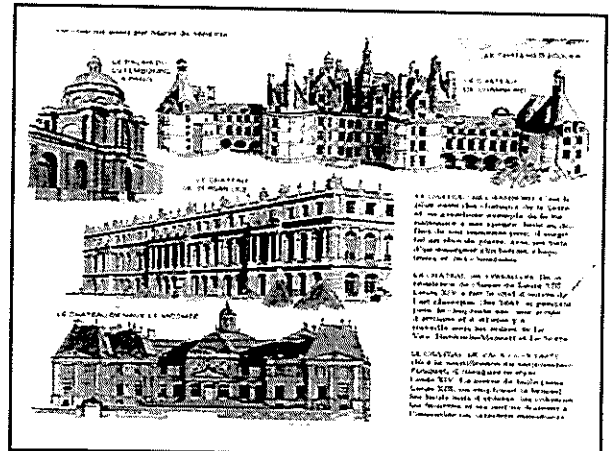


図 2-38 ルネサンスの城

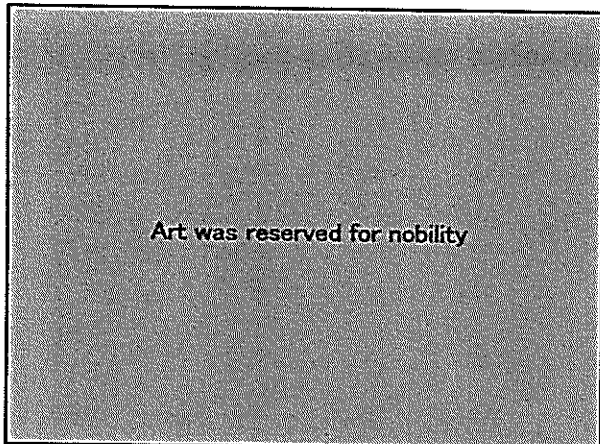


図 2-39 貴族のための芸術

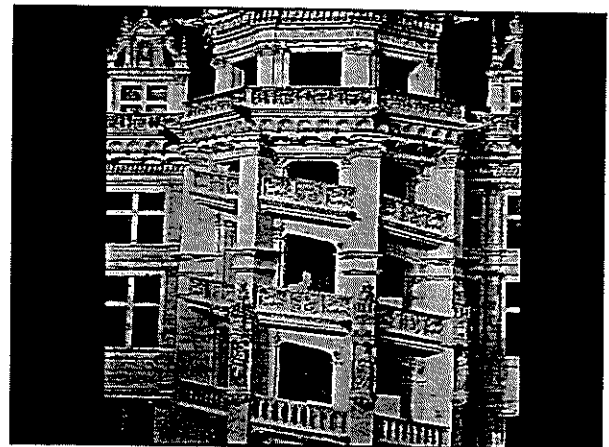


図 2-40 プロワ城

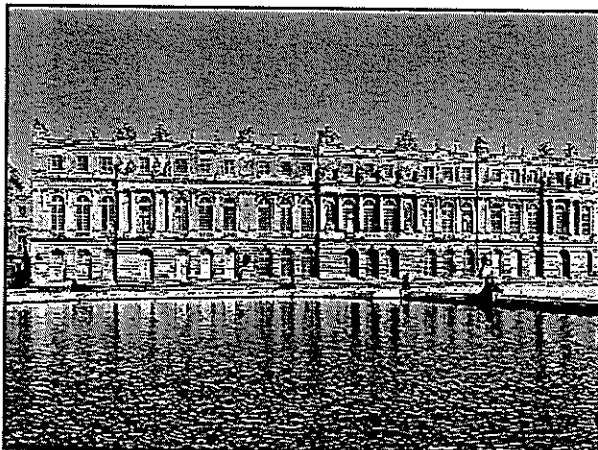


図 2-41 ヴェルサイユ宮殿



図 2-42 バロック教会



図 2-43 貴族

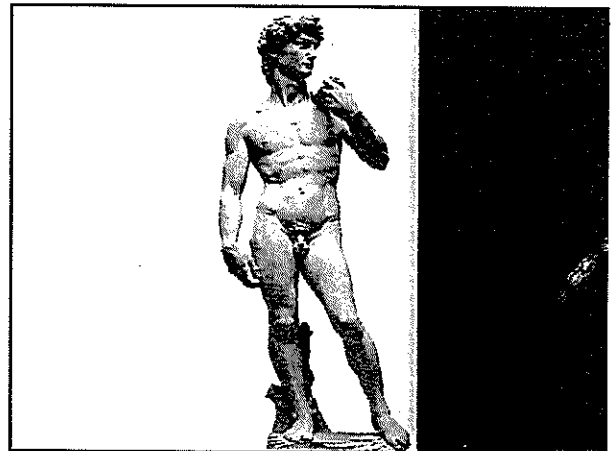


図 2-44 ミケランジェロ



図 2-45 モナ・リザ



図 2-46 フランス革命

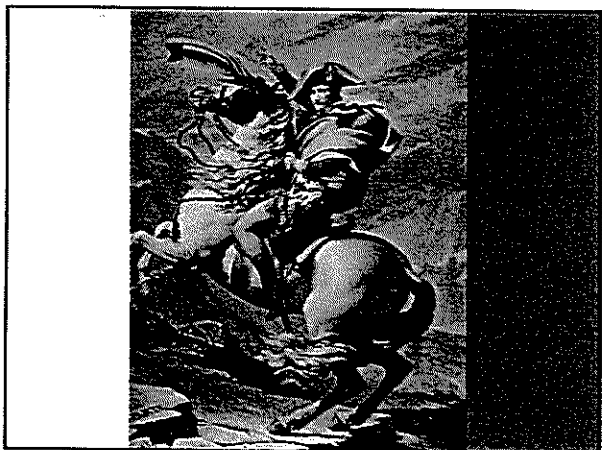


図 2-47 ナポレオン

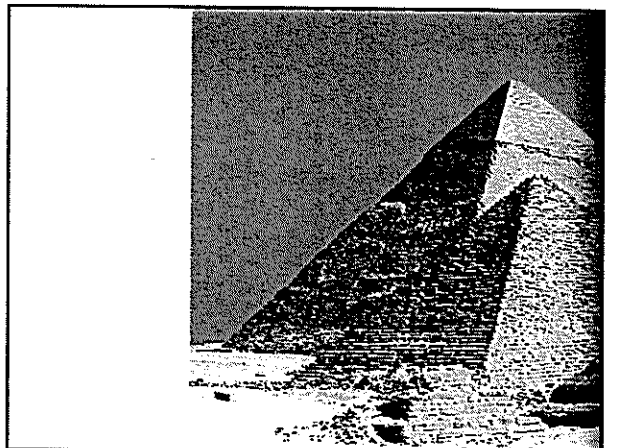


図 2-48 ピラミッド

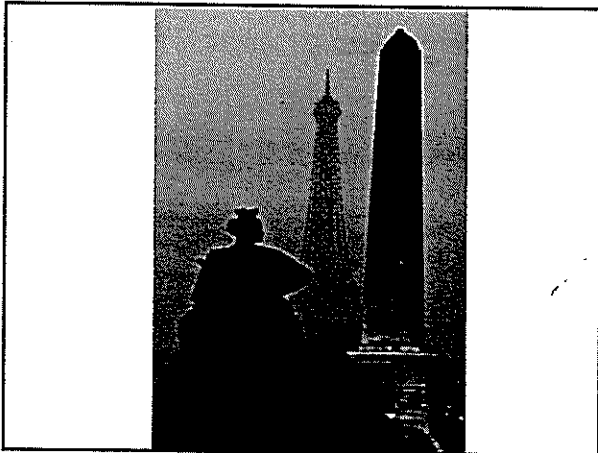


図 2-49 オベリスク

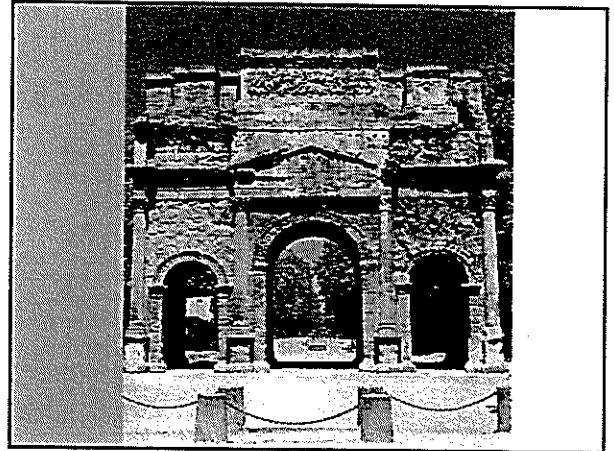


図 2-50 ローマ式アーチ

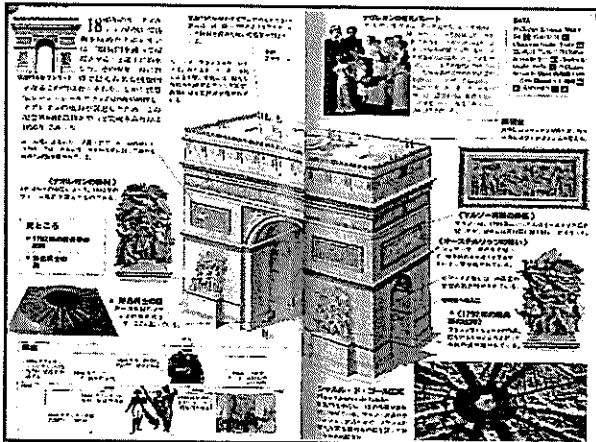


図 2-51 凱旋門

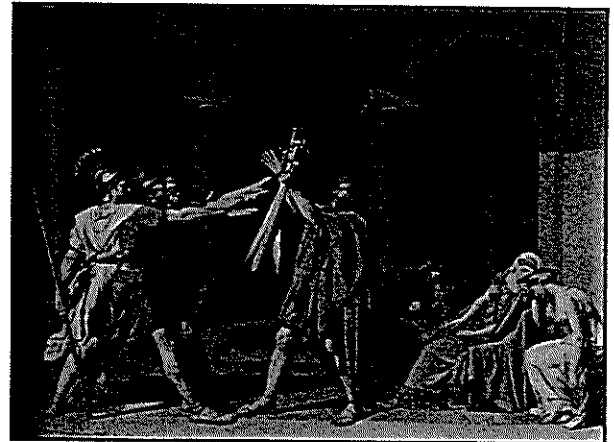


図 2-52 ダビデ

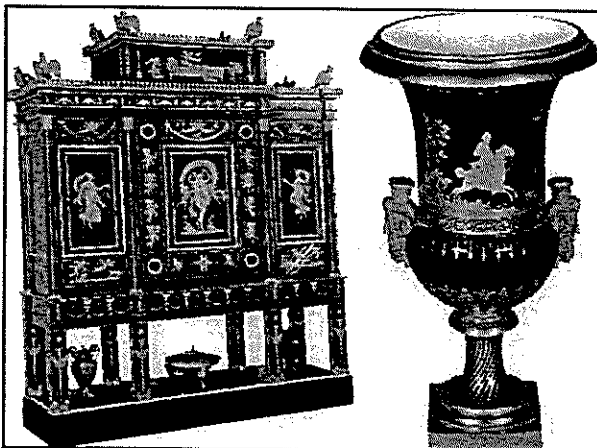


図 2-53 家具

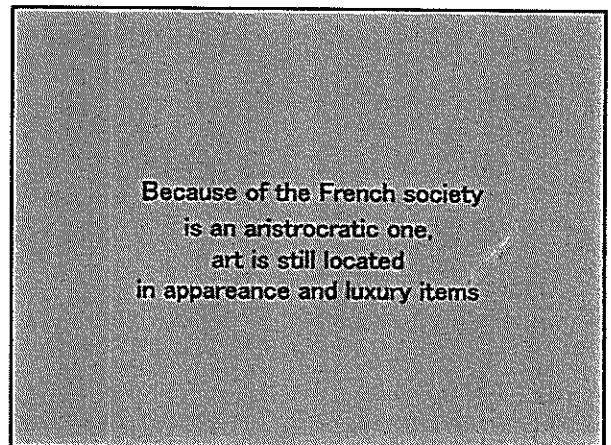


図 2-54 フランス語のビコーズ



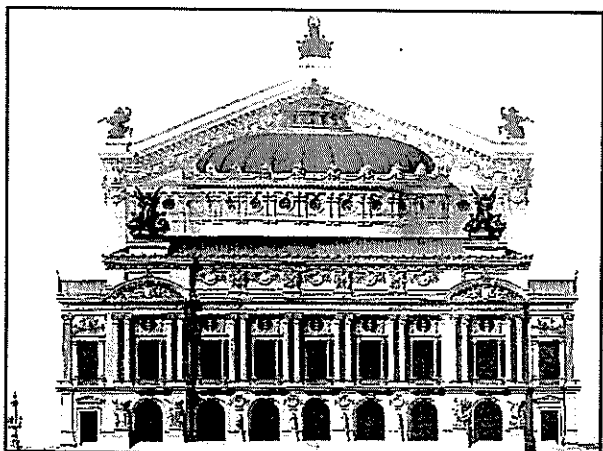


図 2-55 オペラ座

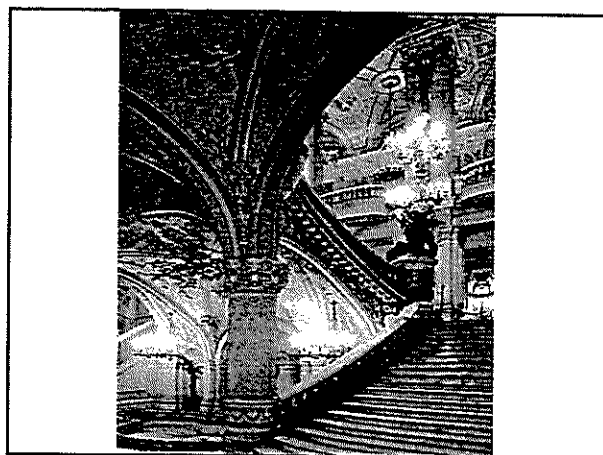


図 2-56 オペラ座内部



図 2-57 ミレー

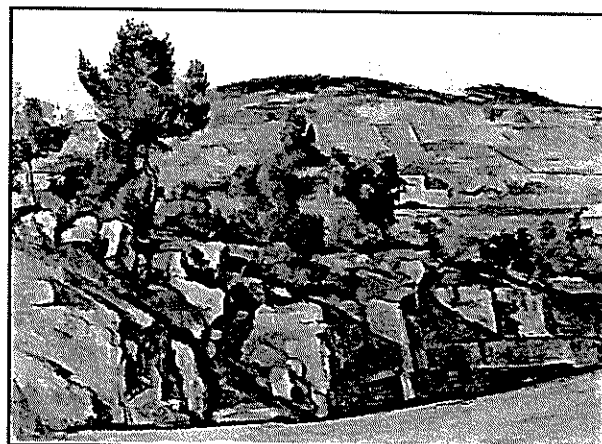


図 2-58 前印象派



図 2-59 ゴッホ



図 2-60 ゴッホのアルルの寝室



図 2-61 ベル・エポック

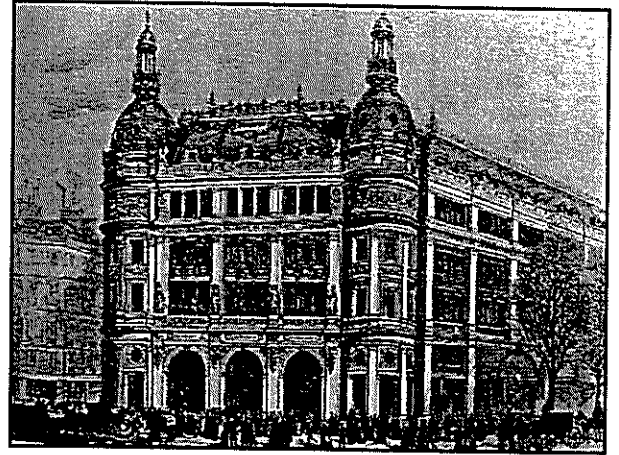


図 2-62 百貨店

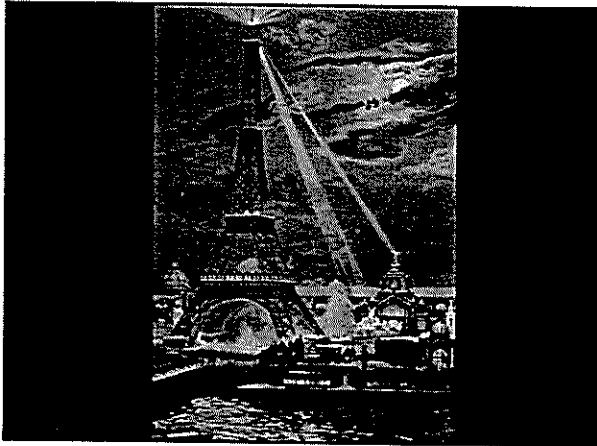


図 2-63 エッフェル塔

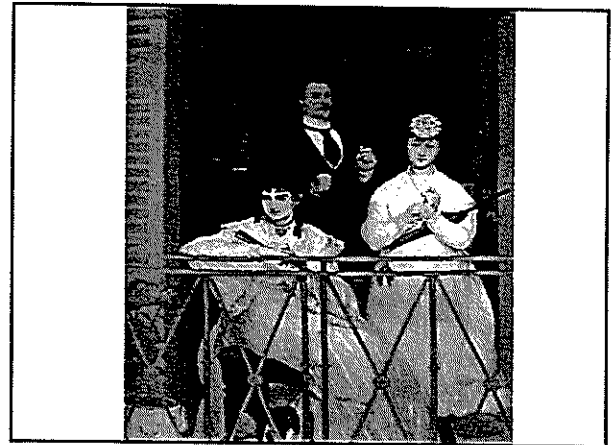


図 2-64 マネ



図 2-65 ルノワール

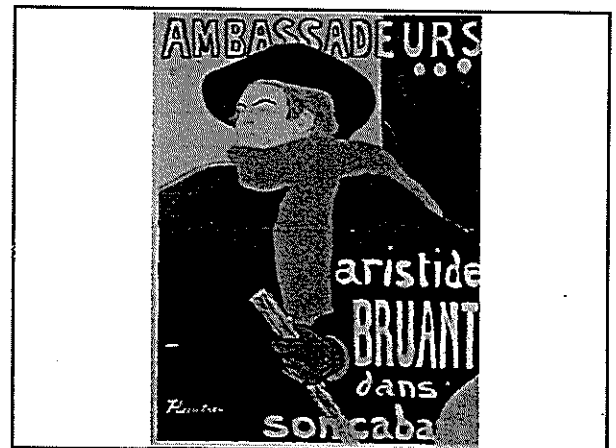


図 2-66 ロートレック



図 2-67 ルソー



図 2-68 ロダン

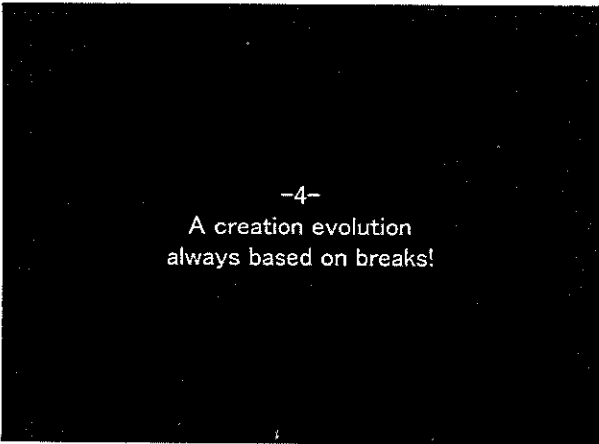


図 2-69 クリエーション・エボリューション



図 2-70 ドローネ

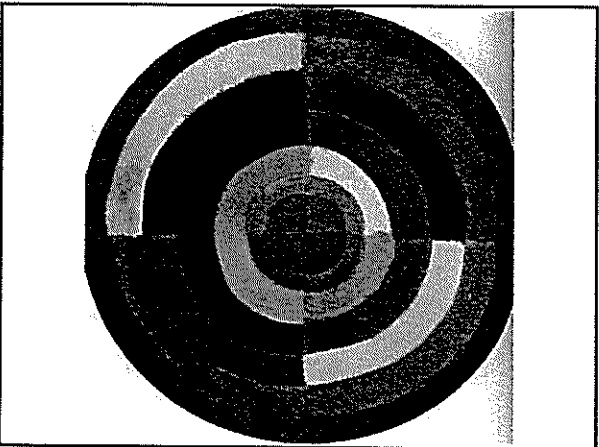


図 2-71 デュビュッフェ



図 2-72 ヴァザルリ

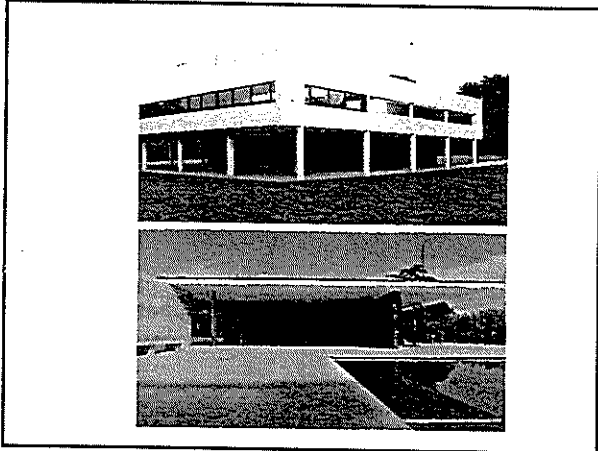


図 2-73 ル・コルビュジェ

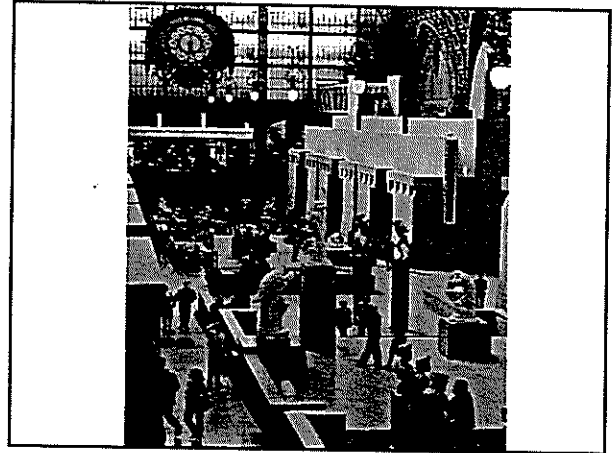


図 2-74 オルセー美術館



図 2-75 先史時代

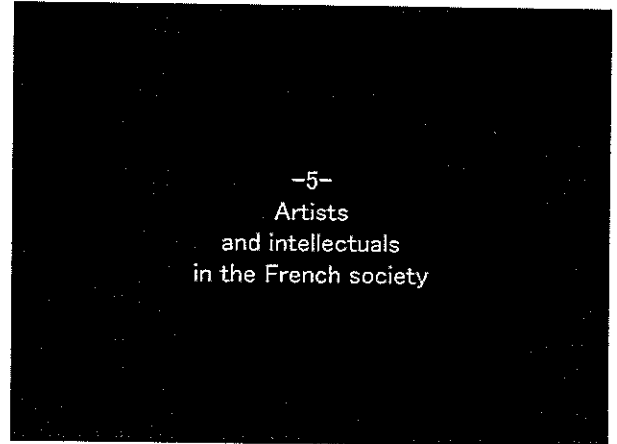


図 2-76 芸術家と知識人

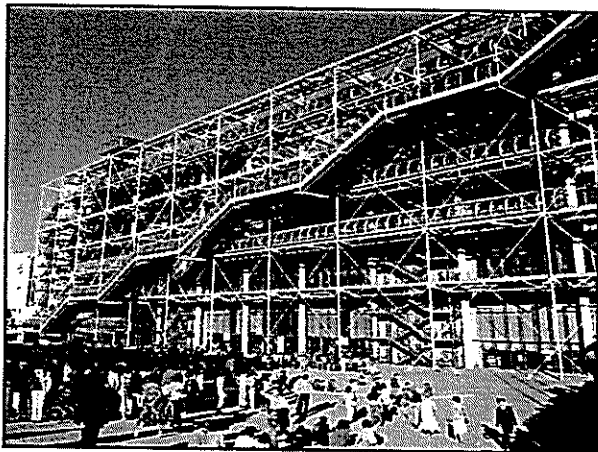


図 2-77 ポンピドゥー

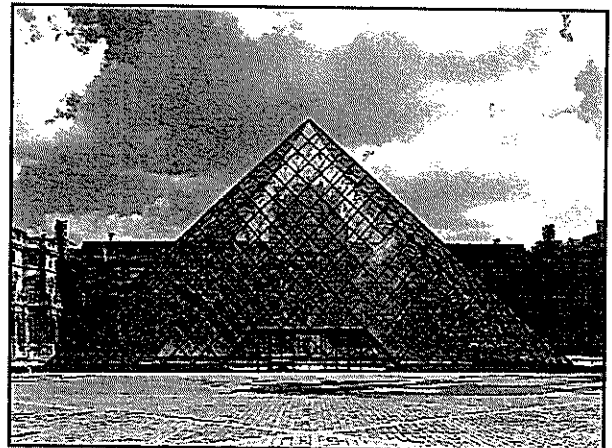


図 2-78 ルーヴルのピラミッド

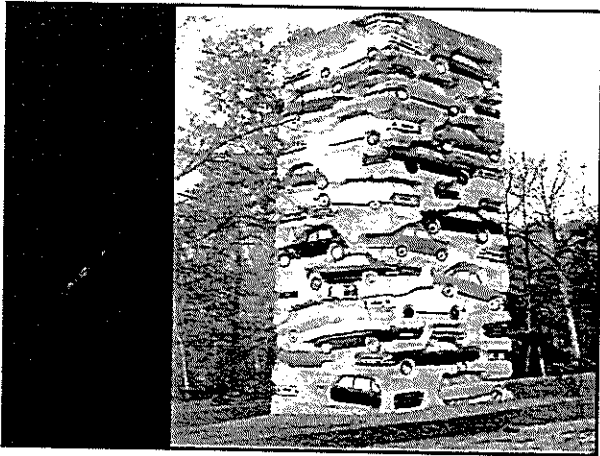


図 2-79 アルマン



図 2-80 サン・ファールのニキ

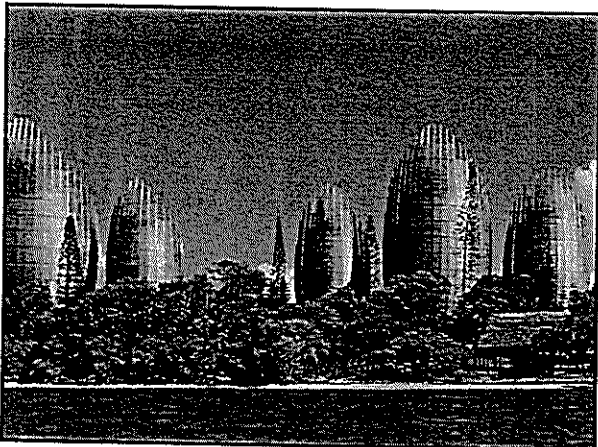


図 2-81 ニューカレドニア

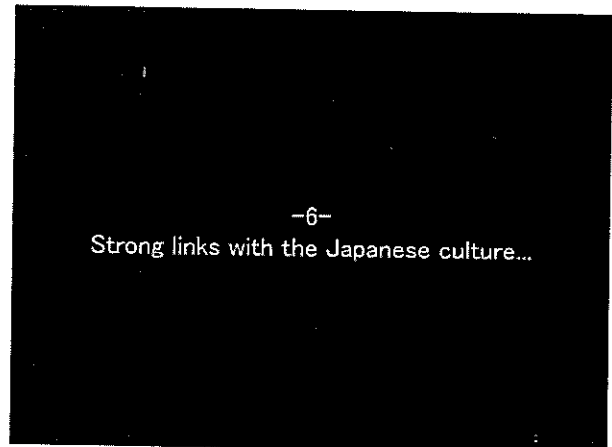


図 2-82 日本文化との強いつながり

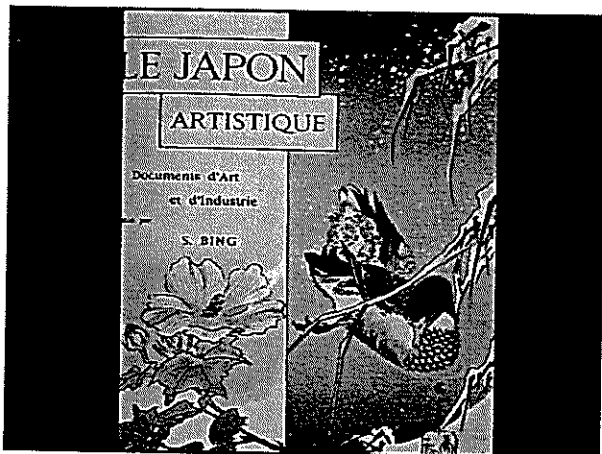


図 2-83 芸術の国 日本



図 2-84 アール・デコ

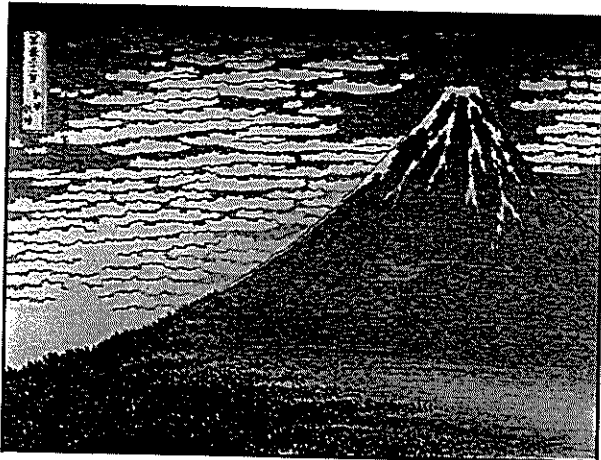


図 2-85 フジヤマ

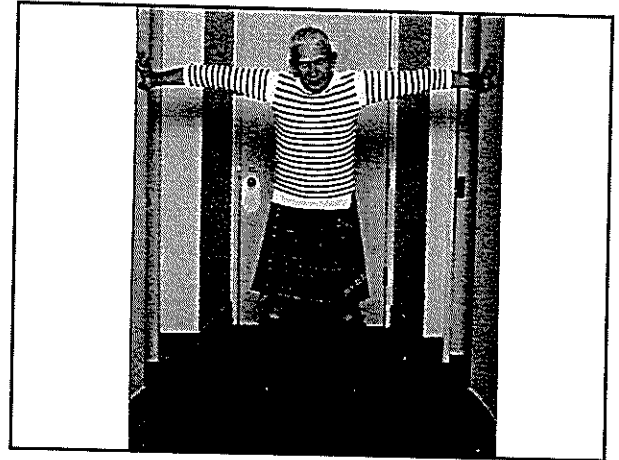


図 2-86 ジャン=ポール・ゴルチエ

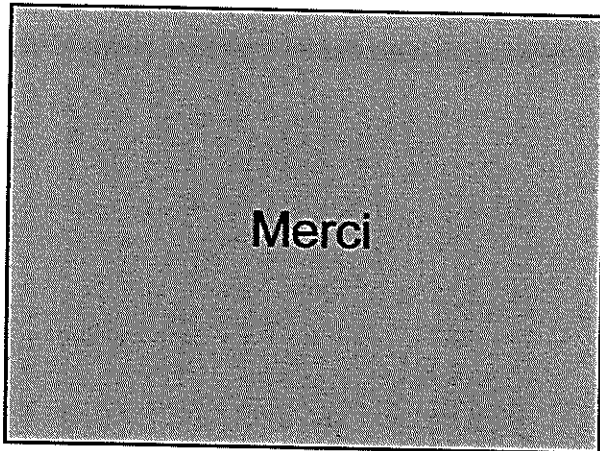


図 2-87 Merci !

## IV. 学生の感想と考察

### 1. 学生の感想

本節では、講義時点で履修生に配布した感想・質問票から質問の傾向、特徴的な質問、理解の度合いについて分析した。

#### (1) 学科別の質問傾向

当日配布・回収した講義の感想・質問票の提出者数（「デザインと都市生活」）は、127名であった。学生の反応は良好であり、キャロン氏招聘による講義は成功であった。

表 「デザインと都市生活」講義の感想・質問票提出者（平成13年度）

学年	文化政策学部			デザイン学部			学年計
	国際文化	文化政策	芸術文化	技術造形	生産造形	空間造形	
1年	38	19	5	5	20	9	96
2年	12	10	4	0	3	2	31
学科計	50	29	9	5	23	11	127

#### (2) 学生の感心（印象に残った講義内容）

概ね初歩的な感想が中心であったが第一線で活躍してきたプロのプレゼンテーション技法（色彩、文字など）や、フランス語の講義に感動する学生が多かった。

特徴的なものをあげると、国際文化学科の学生は、デザインに対する意識やデザインの大切さを知る動機づけになったほか、フランス（語）への憧れを抱いたといった感想が多かった。空間デザインの学生は、都市空間や街並みの比較、これからのまちづくりへの期待を具体的に記述しているものが多かった。

全般をとおして、学生が感心を示した講義の内容（キーワードなど）は以下のようである。

##### ①都市について

「西洋人と日本人の空間の捉えかた」、「都市の構造」、「都市におけるデザイン的な演出」、「都市にどんな人が住んでいるかを見ないといけない」、「自然の支配と調和」、「近代都市がデザインをつくる」、「都市とデザインが親密に結びつく」、「東京は偶然性でできた街、ヨーロッパは計画性の上でできた」、「都市にいる人はスーツで武装しなければいけない」など。

##### ②デザインについて

「都市とデザインのつながり」、「デザインすることの意味」、「デザイナーとは、ただ物をデザインするだけの仕事ではない、大変な仕事である」、「デザイナーと芸術家の相違」、「デザインは人びとの欲求を満たすためにある」、「デザインは都市に住む人のもの」、「デザインは、消費者のため。人びとが美しいものを見ることで心のバランスをとる」など。

##### ③文化について

「フランスの文化」、「文化と都市形成」、「都市の人は田舎のよいものを求め、田舎の人は都市のよいものを求める」、「文字が精神構造を決める」など。

### (3)理解の度合い

氏のプレゼンテーションに迫るところが大きいですが、多くの学生から再度の開催を期待する声が寄せられた。特に、ファッションや身近な生活に根ざした事例を多用した講演内容は、理解を高めることに効果的であった。その意味では、都市や文化に関わる学習意欲を喚起したと考えられる。今後、学科ごとにより深い理解に向けた教育が求められる。

代表的な意見として、これまで「デザイン」や「都市」について深く考えたことがなかったという者が多く、導入教育の効果も大きかったと考えられる。今回のケースのように、違う文化をもった専門家のお話を聞くことが大切であることを改めて認識した。また、キャロン氏の母国、フランスの文化に興味をもったという意見が多く寄せられ、フランス語の習得をしたいという意見も多く寄せられた。もちろん比較の対象となった日本の「文化」や「都市」について考えるきっかけをつくったことも大きい。主な意見を拾うと以下のようなものである。

- ・パリと東京の若い人のファッションがかなり近づいてきたことに意外性をもった。
- ・あらためて日本の文化を理解した。
- ・ヨーロッパの美しさを認識し、日本文化を守ることの必要を感じた。
- ・古いもの、歴史・文化の再認識 日本も美しい国にしなければいけない。
- ・日本とフランスの違い。
- ・デザインというものが何であるか理解できた。
- ・本を読むよりも理解がしやすかった(他国の人に伝える行為の大切さを認識した)。
- ・他所の国の人が見た日本を知り改めて日本の文化を見直した。
- ・国際化が進む現代において世界観を広げた。
- ・デザインについて考えさせられた。
- ・フランスへの憧れを増した。
- ・都市とはなんだろうかと考えはじめた。
- ・都市に住む人たちが満足する都市空間とは何かを考えはじめた。
- ・今までデザインについて考えたことがなかったが、デザインに興味を示した。
- ・今まで何気なく見ていた街の風景が違って見えるような気がする。
- ・デザインに囲まれた生活がしたい。
- ・ヨーロッパの街並みの美しさが理解できた。
- ・都市への見方が変わった。
- ・日本を客観的に見ることができた。
- ・話がとても刺激的であった。
- ・通訳も含めてとてもわかりやすかった。



## 2. 講師の評価(ジェラルド・キャロン)

当日、講義の後、質問票を配布し記入を求めた。その質問票をフランスのジェラルド氏に送付した。その結果、多くの質問を主要な7つの質問項目に括り、回答を得た。以下に原文のまま Q&A を記載する。なお、原文には質問者である個別履修生の名前が記載されていたが、ここでは省略する。

It is impossible to answer individually, therefore I will answer the most common questions.

Answers to some of your questions

### **Q. Where is the most design advancing city (or country) in the world?**

A. It is actually a tough question because it is changing all the time. Let's say that it depends of which kind of design we are talking of.

But this is my personal rating:

Printing design: London, Scandinavian countries

Fashion design : France, Italy, Japan

Industrial design : California, Japan, Torino

Graphic design : New York, London, Paris

Architecture : USA, Paris, Japan

Urbanism (city and landscape design) : North of Europe, Spain, Australia, USA,

Packaging (product design) : Japan

Luxury design (prestigious brands) : France, Japan, Italy

Comics design : Japan, Belgium, USA, France

Interior design : Italy

### **Q. I like watching artwork, design, photographs but I am not a designer at all. What can I orient my future?**

A. In the area of design there are many different activities. At the Shizuoka University of Art and Culture you can learn some of them. Having a good sense for observation can help in all of the activities.

IF you actually do love aesthetic matters, find a job in relation with art, design, cinema, theater, etc. You can enter this profession as a creative talent but also as marketing professional.

The most important thing is to work where your talent is. You are the only one able to answer about your future.

As far as I am concerned, I am spending my professional live in the design area, although am not able to draw myself!

### **Q. It seems you have a negative opinion about the modern Japanese urban architecture. But don't forget that there are many beautiful ancient cities in Japan.**

A. I am afraid that I was not so clear about this. Let me explain more.

After the Second World War, Japan was rebuilt in a very short period of time. The economical success of many Japanese corporation was another opportunity to build many new factories, headquarters, etc. I can say that some of these constructions are among the most interesting in the world.

Unfortunately, for a foreign traveler, it seems very often that, Japanese architects did not have a global plan of the cities, a call that "urbanism". The result is not so well planned and many towns are very confusing. For example: Okinawa Island, which is a wonderful tropical island but "destroyed" by modern constructions.

This is really a pity, because like many Western designers, I am found of traditional Japanese architecture. The way ancient Japanese used to build wooden houses, bridges, shrines is still very "modern" for us because it is a very "minimalist" way of architecture. No body can do better! Nowadays, some Japanese architects are trying to combine tradition and modernity: that is very interesting.

But now, times are changing and new Japanese population wants to live in a better city. So, some mayors want to improve the design of their cities. Compare to twenty years ago, Tokyo now have some districts as modern as many other Western cities: big avenues, pavements, terrasses, trees, etc.

**Q. Have you ever read Japanese manga?**

A. Of course I have read many Japanese mangas! Because it is an international trend. Many French bookstores have a special place for mangas. We have a special TV channel which displays only mangas 24h, with French subtitles! The name of this channel is Manga.

The manga spirit is quite different from the western comic spirit: it is much more violent and erotic. So, you understand now why it is so successful all over the world!

Some designers of mangas are really close to art. I think manga it a good part of the Japanese modern expression.

Personally, I met Kotobuki Shiriagari in Tokyo, last November.

**Q. We have no space in Japan to live. Therefore, to have a large apartment is difficult. How design can improve this situation?**

A. Design is a way of thinking. Usually we think that design is objects, colors, etc. It is a mistake. These objects and products are result of design, but they are not "design".

My opinion is that design give priority to men. In a "design apartment" the most important decorative element is you! This is why interior design is often so simple, minimalist.

The more your space is small, the more the decoration must be simple: don't mix colors, don't mix styles, use very clear colors: white is the best!

Again, do you know who were the best interior designers in the world? The traditional Japanese architects! The way they used to use light, paper, straw, colors, gardens were very high level.

**Q. Sometimes in your speech, you gave your opinions as true, on a very affirmative manner.**

A. Probably some of you were shocked by my way of talking, I am really sorry about that. You must understand that I wanted to share my opinions and my knowledge with you with modesty and humility. Because everyday I am still learning, it means that I am a student like you.

One of the reason of this attitude is because I am French: The Descartes' country. We like situations which are logical, clear: white is white and black is black! But I also know that truth is grey!

The second reason is time: having one hour to give a lecture about French culture means that I need to be short, to go directly to the main points. I wanted to give you some strong images and feelings.

At last, the third reason I am talking with confidence is because I have a passion for my job and I wanted to share this passion too.

**Q. Design have changed the city, does the city have changed the design?**

A. An interesting question.

Without city, I think that design won't live any longer. I mean that design and city are deeply blended. Because design brings order, thoughts, colors, cities become now more

pleasant to live in. Because space, pollution, stress is a urban part of our life, design creates products and spaces adapted to our style of modern life.

At the very beginning of my designer life, thirty years ago, I established my design agency far from Paris in a total country side, in a middle of green space. No houses, no city around!

With my partners, we thought that was a wonderful place for thinking and creating in a perfect silence.

In reality, three years later we rent an office in the heart of Paris, avenue des Champs Elysees! Because we need to be surrounded of people, stores, advertising and stress to enhance our creativity!

Definitely, no city, no design!

Big cities are huge places where we tend to become anonymous as individuals. On the other side, it is a place where there is a big competition between people. How can we match this? I have tried to make clear that point in one of my lectures. It is not so easy to explain in English which is not either my native language.

Big cities are places where naturally encourage fashion trends, by copying each other. For example, nowadays in the Parisian subway everybody is dressed in black. But by reaction, some people need to be different: they use different make-up, hair cut, fashion, car, etc. It does not mean that is always like a competition (for some of us, it is); I think that is also a good motivation to make an effort, to socialize, to present a good face. A big city gives us a stressing opportunity to be different among people who do not know you at all! That does not mean at all we give up our personality.

### 3. グローバルとローカル

木村 尚三郎

ジェラルド・キャロン氏による静岡文化芸術大学における二つの講義は、大きな反響と成果を生んだ。学生諸君にとってはもちろん、教師にとっても、知らなかった現代的な示唆と刺激を与え、「都市とデザイン」の世界に新たな問題を投げかけてくれた。その意味で、学長特別研究費による本研究「コミュニケーション・デザインからみた都市、芸術・文化のあり方に関する研究」は、成功であったといっている。

私が特に注目するのは、キャロン氏による最初の講義「デザインと都市生活」の、最後の部分である。氏は言う、マクドナルド・エルメス・シェル・YAHOO といったデザインは万国共通であり、世界各地にある大都市の中心部を標準化・共通化してしまった。「これは、喜ぶべきことでしょうか。それとも、悲しむべきことなのでしょうか」。

確かに、あの独特な黄色のMのデザインがあるところ、全世界共通のマクドナルド・ハンバーガーがある。味も製法も、世界中でまったく同じである。したがって未知の町を旅するアメリカ人にとっては、「同じ物を食べられる」安心感がある。彼らにとっては、まさに「喜ぶべきこと」に違いない。

ところが1989年、ローマのスペイン広場の近くにマクドナルドが進出してとき、ここからもう一つの世界的な運動が始まった。それが、スローフード運動である。それはすべての点において、アンチ・マクドナルドの主張である。土地ごとに、その土地なりの歴史と文化に根ざした、ローカルな「地産地消」の食べ物と食べ方がある。それを、家族・友人・地域の人びとが食べ合い、生き合うところに真の幸せ、生きる喜びがある、というものである。ヨーロッパ諸国はもちろん、アメリカ・日本を含め、今は全世界に「スローフード協会」の会員がいる（島村菜津「世界に広がるスローフード運動」、「樹音」2002・3・15発行、共同通信社、御本人は文章だけではなく、写真も抜群に上手である）。

そのローカルな個性、魅力が、最近では都市そのものについても主張され出した。2001年7月発行のフランスの経済誌「レクスパンション」“L'Expansion”は、「幸せの都市はどこか」という、きわめて興味深い特集を行っている。アメリカにおける同時多発テロ事件発生の、直前である。世界215都市を10の尺度でランキングしているのであるが、基本となっていてなのは、「いい空気、いい水、いい土」の自然環境と、都市的条件のバランスがいかによく取れているか「住みやすく働きやすい都市はどこか」である。結論は「グローバル（都市）よさようなら、ローカル（都市）よ今日は」であり、一位はカナダのヴァンクーバーとスイスのチューリッヒ、三位はウィーン、最下位はコンゴのブラザヴィルであった。グローバル都市のパリは33位、ロンドン40位、ニューヨーク44位である。日本の都市は、東京19位（カナダのトロントと同じ）、横浜27位、神戸35位、大阪50位、名古屋54位などで、全体として、意外に成績がいい。

日本以外のアジアでは、シンガポールが35位で、唯一50位以内に入っている。オーストラリアは点が高く、シドニー4位、メルボルン12位、パース23位、ブリスベン27位、アデライード35位である。

本学学生の外国研修派遣先のニュージーランドも好成績であり、オークランド7位、ウェリントン23位であった。

「グローバルよさようなら、ローカルよ今日は」は、デザインの世界にも云えるのではないかと思う。私は緑のネクタイや鞆が好きであるが、緑のネクタイを日本で求めるのはなかなか難しい。草木染めよりももっと鮮やかな緑を、となると目指すはヨーロッパ、とりわけ緑の好きなイタリアに行かねばならない。鞆についても同様である。美しい黄色の皮財布が欲しければ、韓国に行くに限る。鮮やかな黄色のお皿を、ということになれば、南フランスである。

スイス最古の時計メーカー、ブランパン社（1735年創設）が2001年3月、スイスのバーゼルで開催された時計見本市に出したブースは、全面的に日本の鳥居の朱を用いていた。「赤旗」、「赤の広場」のようにヨーロッパの赤は「革命・情熱・怒り」を表すが、日本の朱は、いま全世界が求める「安心」の赤だからである。

色であれ形であれ、マクドナルドのようなグローバル・デザインが都市文明の魅力として輝き、世界中の人を惹き寄せ、都市を「寄り合いの場」、コミュニケーション・センターとして高めていく。そしてそのことがまた、ローカル・デザインとしての都市文化をより美しく、より分かりやすいものにと、磨き上げていく。

グローバル・デザインの展開とローカル・デザインの創造は、21世紀型都市におけるいわば車の両輪である。都市は、グローバルなコミュニケーション・ネットワークの一環となることによって、ローカルな文化的個性を輝かせる。逆から言えば、資格が与えられる。

この、「グローバルとローカルの関係」を、次年度の研究課題としたい。

## V. まとめ

ジェラルド・キャロン氏を招聘した「デザインと都市生活」と「フランスの芸術と文化」の講義は、大変好評であった。氏の真摯なお話しと世界を飛び回って調査された多くの知見は、学生はもちろん一緒に聴講した教職員にも多くの示唆を与えてくれた。その詳細は、本報告書を参考にさせていただきたい。

しかしながら、当初に予定していた研究計画の内容については、必ずしも十分な成果を得ることができなかった。

当初の研究計画では、氏の講義内容をできるかぎり忠実に記録し、さらに氏の著書などを参考に「コミュニケーション・デザイン」について分析を試みる予定であった。しかしながら限りある資料や今回の講演内容のみで分析を行うことは時期尚早であると判断した。今後、何度か同様の講演を開催しながら、氏からのヒアリングなども踏まえて考えていくことが望ましいと考える。

したがって、日本と西洋におけるタウン・プランニングの具体的な相違、都市におけるデザイナーの役割等の考察、フランスと日本の芸術・文化の本質的な様態について考察は今後の課題としたい。

本研究の終わりにあたって、平成13年度、静岡文化芸術大学特別研究費の支援をいただいたことに感謝します。