「感性」特集

新時代のデザインと感性開発

松 丸 武

1. はじめに

高度経済成長が頂点に達する頃、「感性の時代」といわれ、「感性デザイン商品」と呼ばれるモノが多く出現した。商品構成やデザイン、殊にそのスタイリング（外観）デザインにおいてはそれまでの流れとはっきりした違いが打ち出され注目を浴びた。商品企画、デザインにおいては一つのエポックとなる現象であった。それらのモノ群の外観的な特徴を挙げると、形態は曲線、曲面部分が多い構成で、色彩・表面処理は原色、パステルカラー、蛍光色、メタリックなどの傾向が強いモノであった。また同時期、キャラクター商品、ブランド商品、レトロ感覚商品など、多様に、複雑に絡み合った企画のモノ群が溢れ、「感性の時代」感、「感性デザイン商品」感を強調した。それは日用品、家電製品、音響機器、光学機器などから、自動車や住宅などのような、大型の商品、ライフサイクルの長い商品にまでおよんだ。

このような、日本のデザインがリードした「感性デザイン商品」は世界のモノのデザインの新しい潮流ともなった。日本のデザインは世界から注目された。

このような状況にあって、多くのデザインに関わる人々は、「次代のデザイン」の方向が大きく拓かれ、「次代のモノづくり」の展望ができたかのような実感と自信を持っていた。

しかしそれは続かなかった。「バブルの崩壊」でその勢いは根元から刈り取られてしまったというのが現状である。「バブルの崩壊」に伴う時代の変節点、急激な変化の時を迎え、経済、産業、技術その他、あらゆる分野において思考の原点からの見直しがなされていると同様に、「デザイン」も「真の次代のモノづくりのパラダイムとは何か」という原点的な課題を投げかけられた。

「バブル」の頃、開発、販売された多様な商品の多くも姿を消した。姿形が残っていない以上に、もっと根本的に残念なのは、当時の、「生活者」にとっての豊かさ、快適さへの欲求にできていこうとした考え方、追及の方法が、根本的に考え直さねばならなくなったことであり、また、デザイン自体が本質的なものではなく、浅いものが多かったことがみえてきたことである。

これは単にモノ（商品）だけでなく、建築、都市環境においても、さらに社会全般においても同様な状況であることはいうまでもないが、今となってはなすすべはない。今度こそ冷静に、真の「次代のモノづくり」を模索していかねばならない。

本文では、真の「次代のモノづくり」をテーマとして、そのデザインの基盤となる考え方と、そのために最も重要なデザイナーの「感性」、「理性」の在り方を軸に、デザインに関わる一人として最近考えていることを述べてみたい。

2. 「感性」の商品化

「バブル」の頃のデザインは、次代の生活、モノづくりのキーワードに「人の感性」を据え、ユーザーターゲットを細かくセグメントして、「ニーズの多様化に応える商品」、「生活へきめ細かく対応する商品」など、多様化したライフスタイル、ライフステージ、生活シーンなどに、あらゆる角度から応えられる多品種の商品を揃えていく、というコンセプトをたて、「感性デザイン商品」は開発された。しかし、その開発は猛進的で歯止めが働かず、調和の視点がなかった。ここに先ずデザインにとっての最大の問題がある。

デザインは本来の「質」に関わると同時に、「量」にも関わり、「人の感性」に応える「質」、「量」の balan

著者紹介 TAKESHI MATSUMARU

Department of Industrial Design, Nagaoka Institute of Design

長岡造形大学産業デザイン学科 教授（学科長）

著者はインダストリアルデザイン（製品企画論、デザイン設計）を専門とされる。趣味はゴルフ、卓球、オーディオ。

本稿では、デザイナーの「感性」と「理性」の在り方を中心として、「次代のモノづくり」についての考え方を述べていただいた。

スの調整能力を唱えていたはずである。

確かにモノの質的な側面で、部分的には感性の本当の豊かさへの前進があったといえるが、少し視野を広げ、量的な側面をみると、それはまさにバブリーでブーム的な状況だった。単に、販売実績とマーケットシェアの維持拡大のためだけのマーケティング戦略にのった「感性の商品化」で、デザインは全くその線上でのみ、合目的に努力を重ねていたといっても過言ではないだろう。

日本は、企画、設計、製造、流通などのハード面の技術は、比類なく高度で精緻なうえ、企業、産地の格差もほとんど無く、目的に向かえばどこよりも強いパワーが十分にサポートして好結果を産むという回転で突き進んできた。しかしデザインは同じ回転の渦の中に入ってしまったよかったのだろうか。

あのとき、「デザイン」は「感性」をどのように商品化するかを考え、モノのアピール（形態、色彩、表明処理に関する側面）の斬新さを競っていた。それを実現可能にする製造、加工、素材開発などの技術の応答性も飛躍的に発展し、拍車をかけて新しいモノが産まれた。

しかし、ここに冷静さに欠ける点があった。モノのアピール（外観）に、曲線、曲面部分が多い構成、原色、パステルカラー、蛍光色、メタリックなどがあらゆる商品に取り入れられ、そうでないと「感性の時代」の「人の感性」に応える「質」の商品ではないような風潮になり、それが、節度のなさ、過度感を感じさせるまでになってしまっていた。

同時期、キャラクター商品、ブランド商品、レトロ商品などのブームもあり、とにかく多種多様なモノが多量に街に溢れた背景には、デザインの「質」と「量」のバランスの問題として挙げられる。

次に、この「デザイン」の問題、即ち「人の感性」に応える「質」、「量」のバランスの調整について述べていく。

3. 「原義的デザイン」志向へ

日本の近代産業デザインの黎明は、昭和26年、松下電器の松下幸之助社長がアメリカ市場の視察を終えて帰国し、タラップを降りての第一声に「これからはデザインの時代だ」と言った時点であると、伝説的、印象的に伝えられている。以来、その「第一声」のデザインの流れが今日まで主流として脈々と続いてきている。

詳細の経緯はここに示すことは省くが、日本の戦後50年のデザインはこのように、アメリカから輸入した「アメリカのデザイン」、産業振興、輸出振興が原点にあるデザインである。それだからこそ今日の繁栄がもたらされたとも言えるが、今、その原点が問い直されなければ

ならない時が来たといえる。これは、日本の経済・社会・文化全般、ことに産業、技術の在り方の面において、この流れの図式があり、同様なことが指摘されていて、特にデザインだけのテーマというわけではないが。

世界の近代デザインの流れは、この「アメリカのデザイン」に対し「西欧のデザイン」があり、歴史的には、「西欧のデザイン」が先だって発展し、長い歴史を経てアメリカに渡り、融合して「アメリカのデザイン」が発展してきたということになるが、後で述べるように、この二つの流れの根底にある考え方には大きな差があった。従って、「デザイン」はそのいずれに沿ってきたかによって大きく異なっている（これも特にデザインだけのテーマというわけではないが）。

さて、日本にデザインが導入された当時においては、それら流れはまだまだ明確に分岐したものではなく、まして日本は比較してどちらかを選択できる状況ではなかった。が、導入され進展し今日にいたって、その考え方の根底に流れている考え方の差が徐々に顕在化した。そしてその考え方は、高度経済成長を続ける原動力として機能してきた。そしてバブル崩壊。

多くの分野でスタートからの見直しははかられているように、デザインにおいてもこの原点と経緯について考えてみるのが重要である。

今、日本のデザインの導入から今日まで、そして世界の二つの大きな潮流を冷静にしっかり見極め、そのうえに日本の「独自のデザイン」の構築を模索していくことが最大のテーマである。

さて、「アメリカのデザイン」と「西欧のデザイン」の最大の相違点は、第一義の立脚点すなわち目的のとり方である。「アメリカのデザイン」は「企業」に基づいているのに対し、「西欧のデザイン」は「生活者」に基づいているとみるのが、（これもデザインに限ったことではないから）一般的である。日本の「次代のデザイン」は、経済・社会・文化全般に言われているように、先ずその立脚点すなわち目的のとり方を、「企業」に基づいていたことから「生活者」に基づくことに転換していくことであろう。

「西欧のデザイン」の根底にある「生活者」に基づく「デザイン」とは、これは『ウエブスター』による「デザイン」の原義に良くみえる。

他動詞用法の主なものをみていくと、第一の定義は、(1) to conceive and plan in the mind (心にはらみ計画すること、または心中に抱懷し計画をめぐらすこと：以下、和訳は荻野宏幸『文明としてのデザイン』より)、そして、次のように続く。(2) to make up one's mind to set apart (分離または分割する決心をすること)、(3) to

plan or have in mind as a purpose (目的として企てるかまたは心に描くこと), (4) to devise or propose for specific function (特定の機能を満たすため工夫または提案をすること), (5) to indicate with distinctive mark or sign (明瞭なマークや記号で提示すること), (6) to create, fashion or execute according to plan (計画に従って、創造したり形を整えたり執行をすること)。次に自動詞用法の定義に入るとなじみ深い意味が出てくる。(1) to conceive a plan for making something (何かを作るために計画を抱懐すること), (2) to draw, lay out or otherwise prepare a design or designs (素描するか、レイアウトするか、または他の方法で単数または複数のデザインを用意すること)。

ここには省略するが、名詞としてのデザインの定義もこのような意味で続く。荻野宏幸は今から20年前に『文明としてのデザイン』でこれを引用して次のように述べている。

——重要なのは、conceiveという言葉が使われていることである。また、in the mind, have in mind, make up one's mindのように、心の中の問題であることが強調されている点である。デザインすることは手段の問題などよりも目的の設定に重心があることを明示している。精神の内側で、色も形もない無形の構想を、胎児が育つように生理的な時間をかけて、じっくりと練るという点が大切なのである——。

今の日本、今のデザインを見通していたかのように、20年も前に日本のデザインの流れを本来の在り方に変えていかねばならないことを指摘し、早く見直していくよう語りかけている。当時、この言葉に共感していたらと思わされる。

一方、20世紀初頭からの「アメリカのデザイン」は、ここに示した「西欧のデザイン」の意味とは離れてきている。『ウェブスター』の原義的「デザイン」がアメリカ社会に渡り、その後の過程を経た結果、「何のために」の「目的」だけが捉えられてきたと言える。

「煮詰められた思想の終着点、思索の結晶体である目的」(荻野宏幸『文明としてのデザイン』)のための、好都合で効果的な手段、方法と捉えられ、今思うには、「空しい思潮」(同)に変わったと言える。

研究社の『新英和中辞典』での「デザイン」は次のようになっているが、これが「アメリカのデザイン」そして今の「日本のデザイン」である。ここにはっきりと「西欧のデザイン」との違いが分かる。

他動詞には、(1)下図(図案)を作る、(2)計画する、立案する、企てる、(3)予定する、自動詞には、(1)設計する、意匠(図案)を作る、名詞には(1)設計、意匠、デザイン、

(2)図案、下絵、素描、設計図、模様、ひな形、(3)計画、目的、意図;陰謀、たくらみ、下心。

抽象的であるが、人間(「生活者」と心で繋がる真の「次代のデザイン」は、「アメリカのデザイン」を底流として発展してきた日本のデザインを、「西欧のデザイン」の原義的精神を機軸に据え変えていくこと、デザインの思考の重心を「企業」から「生活者」へ移すことだろう。そしてそれはまた、「どのようなモノを創るか思考する」にあった重心を、その前段階にある「何を創るかを練る」へ移すことであり、「モノの形態、色彩の調和」にあった重心を「人とモノの質と量の調和」へシフトしていくことであろう。

4. デザインの科学的方法の現状

さてここでは、真の「次代のデザイン」、「人とモノの質と量の調和」のデザインを思考していこうとしているデザイナーの感性、そして理性について考えてみる。

デザイナーは既に着々と新しい視点に立ったデザイン(モノづくり)を進めている。また、デザイナーおよびデザインに関わる者の資質として最も重要な「感性」のそして「理性」についての研究も進められている。

「一般的に、デザインは生まれつきのセンスで、「芸術」と同じような方法で制作するもので、理屈はいらない、直観的なひらめきが全てで、そうでないと良いデザインは生まれないように考えられてきたが、そうではない。いま、デザインには、科学的方法と直観力とを柔軟に使いこなすことが求められている」。(森典彦編『左脳デザインング』、以下の引用も同じ)。

森典彦はそれに続けて、「とは言っても、デザインは極めて深い、複雑な思考によるもので、科学的な推論の範囲を越えた、創造力が、必須なのかもしれない」と言っているように、まだまだ感性による直観力が大いに重要なことは確かである。

なお続けて、「デザインの科学的方法がまだ不十分な理由は、①デザインに対するモデル(いくつかのデータから広い意味での補間をルール化した図や数式)の妥当性の不十分なこと、②造形においてモデル適用可能部分が限られていること、③モデルで求められるデザイン群が限られていることの3つが考えられる。未定のところは推論ではなく、別の決め方をしなければならず、おそらく創造性が最も関与するところだろう。——科学的方法で言えることは、『このようなものならいい』であって、『このようなモノがよいデザインの全てだ』ではない。——特種解の集まりであって、一般解ではない。——事例から出発した範囲にしか良いデザインを見出せない、これがモデルで求められるデザイン群の境界の

問題。——人間は限界を越えたところに優れたデザインを見出す、それが『意外な』デザインで、その方が創造的であるとして評価が高い、『意外な』デザインを推論することのできる科学的方法是将来開発されるのか、あるいは将来とも無理で、人の創造力に頼るしかないかもまだ分かっていない。」と述べている。

ここからも分かるように、デザインにおいては、科学的方法による推論が可能な部分は限られており、感性による創造力が発揮されなければならない部分がまだまだ非常に大きい。

5. 「人とモノの質と量の調和」のデザインと感性

前述のように、デザインの科学的方法が可能な部分は限られている現状では、デザイナーの資質はほとんどが「感性」に左右されることを再認識する必要がある。そしてそのうえ、デザインはその思考の中心をモノの「形態、色彩の調和」から、より広く複雑な要素を伴う「人とモノの質と量の調和」に移していこうとしている今、そのために有効な価値評価をしていくことは、ますます高度な感性判断が必要とされるということで、厳しく「感性」の問題に取り組まなければならない時代を迎えたとも言える。

言うまでもなく、このような「生活者」優先の視点から「真の感性の時代」、「人とモノの調和」への感性開発を考えていこうとしているのはデザインに関わる者だけのテーマではない。「戦後、アメリカ産の経済主義、技術主義で合理化と効率化を優先し高度成長を続けてきたが、日本人が『心』という面で失った代償も極めて大きい。より強い感性によって今まで以上の大型の理性を日本人の手で作り出さねばならない」(小林宏『感性学入門』より)、と指摘するように、あらゆる分野において「人との」、「人と生活」、「人と都市」、「人と環境」などが調和した社会の構築を目指し、「人間がよりよく生活していくには」、「人間の再認識を」と、言い方はいろいろだがこのコンセプトの必要性はあらゆる分野に共通している。

さて「感性」とは何か、「感性」を磨くとはどうすることか。

ここでは小林宏『直感から直観へ：感性学入門』を七段階に分けて、その中から「認識」、「感性の働き」に関するキーワードを拾っていくので、そこに「感性」を概観し、「感性」を磨くことの参考になればと思う。

第一に、「認識」には『見分け』と『身分け』があり、『見分け』は五感よっての認識、『身分け』は五感だけでなく、身体の外と内との全体にはりめぐらされている全感覚の五感ネットワークが作用した認識である、

「広く確かな『認識』にはできるだけ『身分け』のレベルの認識が必要である」、「認識は全て『直感』という形でなされるが、認識するためには、感覚を単にものからくる刺激に対して『反応』するだけでなく、ものごとの認識に向けて強く積極的たらしめるに足る大きな力、いわゆる『感性(センス)』が必要である」。

第二に、「人間の認識は動物より確かさの点で劣る。それは認識が感性によるものだからでなく、感性の働き方とそのありように疑わしいところがあるからである」、「認識とは『錯覚』そのものである。認識することは単に『錯覚』と言わないで『形態形成』という。従って実相においては、認識＝形態形成(錯覚×錯視)である」。

この前提で考える姿勢はデザイナーにとっては従来と大分違うのではないだろうか。大変重要な点だろう。

第三に、「感性による認識には、理性の働きによって助けられている『錯覚や錯視の修正』のための働きが組み込まれている。それは『見直し』と『主観の客観化』の働きである。見直しとは『勘』、『知覚』、『第六感』で起こされる見直し、主観の客観化とは『直感』でとらえたことを感性の中で改めてとらえ直すこと。始めの直感に対して『自覚、反省、批判の念』が働き、もう一度見直すことで、直感と区別し『直観』という。感性の中で、その認識をより確かにするために見直しと客観化が繰り返される」。ということで、この勘、知覚、第六感や自覚、反省、批判の念が働く感性の位置付けとそれをはぐくむことの必要性、重要性が分かる。

第四に、「『ことと動きの認識』には『ものの認識』に比べより強い感性の働きが必要とされる。ことをとらえるためには、単に『見る』だけでなく『見抜く力』が必要である。見抜くとはものごとを深く見ること。表側でなくその中や裏にあるものをとらえることで、『洞察』とか『看破』がそれにあたる。洞察、看破の力は理性の力ではなく『感性の力』である。洞察、看破は『識別』だが『区分』ではなく『分別』。洞察、看破の力を持ち、単に『区分力』ではなく『分別力』を持ちたい」。

第五に、「認識はものやことが運動と絡んでくると一層難しくなる」、「単に対象物を認識するだけでなく、運動の仕方として『方向性』、『位置付け』や『間合い』を認識するとともにその『蓋然性』を『推測』し、『読み』、『つもり』の『見当づけ』の力が必要。これも感性による認識である」。

第六に、「一口に認識といっても、①ものの認識＝見る(区別)＝観察、②ことの認識＝見抜く(分別)＝洞察、③運動の認識＝見当づけ(読みとつもり)＝推測、の三つがある。だんだん難しくなり、感性の意味も力も大きくなる。感性の力が鋭くなり、独自の力を持つよう

になった感性力を『見識』という。見識は単なる『良識』や『常識』ではない。見当づけと識別力=分別力が特に優れている場合のことをいう。

第七に、「この見識の力は未来の『予測』について大きくものをいう。予測の作業ステップには3段階あり、①情報を広く集める(インプット)、②集めた情報を選別し、評価し、整理する(コンファーマーセッション)、③情報を定式化(正確な言葉や記号で言い表す)する(インフォーマーセッション)である。この未来予測のために働く力を『知性』という。知性は感性の働きの中でも極めて高度な難しい働きの所産である」。

一区切りなのでここまでにするが、このように「感性学」の考え方をみてくると、「感性」、「感性の働き」は定義づけられ構造化されていること、そしてデザイン上の関わりが大変深く、重要であることが分かる。「デザイン」は「感性」についてこのように明確に認識しているであろうか、心配である。

さて、ここまで述べてきた「デザイン」と「感性」の内容には次のような二つの側面があり区別して考えなければならないので付け加えておきたい。①デザイナーの

感性:デザイナーの一連の創造行為に関する資質としての感性と、②使用者の感性:使用者がモノ(広くはモノとコト)に働かせている感性とである。つい混同しがちなので留意して考えたい。

6. おわりに

「デザイン」とは、「知性」にまで高めた「感性力」を働かせた評価を重ねて「人とモノの質と量の調和」した未来を予測し、「次代のデザイン」として「何を創るかを練り」、「このようなものならいい」ではなく「このようなモノがよいデザインだ」というモノに具体化し、その成果を使用者(生活者)に提示し、伝えていくという一連の、全体の創造行為であるということになる。

社会全体が「感性」を編み込んで再構築されようとしており、「人間がよりよく生活していく」ための「人とモノと環境」の調和を考えていく創造行為は「デザイン」に限らず全人類のテーマとなっている。

「デザイン」が優れた「感性」を備え、今度こそ前進の推進役になれないものかと思う。

(平成7年7月18日受理)

第43回レオロジー討論会

主 催: 日本レオロジー学会,

日本バイオレオロジー学会

共 催: 繊維学会ほか

期 日: 平成7年10月11日(水)~13日(金)

会 場: 九州大学工学部 (〒812-81 福岡市東区箱崎
6-10-1 電話 092-641-1101)

参加費: 登録料 会 員 (共催・協賛含) 予約6,000円
非会員 予約7,000円
学 生 予約3,000円
懇親会 予約5,000円

(当日は登録料及び懇親会費は1,000円増し)

申込先: 〒600 京都市下京区中堂寺栗田町1番地
京都リサーチパーク(KRP)4号館 3F
ITEC 日本レオロジー学会討論会係
電話 075-315-8687
FAX 075-315-8688

膜学実験シリーズ『人工膜編』講習会

主 催: 日本膜学会

協 賛: 繊維学会ほか

日 時: 平成7年10月23日(月)~24日(火)
9:30~17:00

会 場: 上智大学中央図書館 9階 L-921室
東京都千代田区紀尾井町7-1
交通 JR 中央線四谷駅下車5分

参加費: 会 員 (膜学会、協賛団体) 35,000円
学 生 12,000円
非会員 40,000円

定 員: 100名

申込締切日: 平成7年9月30日(土)

申込、問合先: 〒113 東京都文京区本郷4-14-9
日本膜学会事務局
電話 03-3815-2818 (火、水、金)
(FAX 兼用)