「感性工学」特集

テキスタイルデザインにおける感性

皆川 魔 鬼 子

1. はじめに

人はいつの時代も、ないモノが欲しい。また、同じモノも欲しいし、人と少しだけ違うモノも欲しい。時代に応じて美を見出し、美しい形でモノづくりができれば、デザイナーとしては大変うれしいものである。そのためには、美を見出せる感性を持つための訓練や勉強をしなければならない。しかし、ハンドメイドでない限り、それらを完璧に具現化できる方法を作ることはなかなか難しい。美を見出す感性と、具現化できる方法とを、互いに意識し合いながら時代に合わせて使用することが必要である。

私は、ISSEY MIYAKEのテキスタイルデザイン担当として1971年頃から仕事をしているが、本報では、デザイナーの立場から「感性」についての考え方を述べたい。

2. 感性と工学の接点

1998年11月27日、繊維学会研究委員会「感性研究フォーラム」主催の講演会で講演をする機会を持った。その講演会のテーマは「感性と工学の接点」であったが、テキスタイルデザインに携わっている私は、「感性と工学の接点」を「ソフトあつてのハード」という意味として捉えたいと思う。

もし、ここで、感性が瞬時の考え方の連続であり、工学がモノを追求するために継続と蓄積されてきた考え方だとすれば、感性と工学の接点を見出すためには、少し異なった方向から互いに意識をしないと上手く交わらないのかもしれない。そこには、大きなギャップがあるのではないだろうか。

テキスタイルデザイン分野においては、感性を磨き訓練してゆくことが必要であるが、仕事をする時に必要となるハード面の情報は集めにくい状況にあることは確かである。しかし、より多くのハードの情報が常時得られれば、それらに“今”のデザインを加味することで、その情報を有効な形でよりいっそう活用できるであろう。

3. モノづくり

モノづくりにおいて、完成度の高い時間を超越して作られた職人芸の逸品は、極上のモノかもしれない。しかし、機械を使用しても、手のぬくもりを感じたり、感じさせるモノづくりも可能である。

ファッションデザイナーは、状況によってはハンドメイド風な表現も機械の加工で表現することがある。コンピュータ出しの紋柄も手を加え、崩すことで温かみを感じられるし、機械から整然と出来上がったモノでも、後処理や加工次第で異なったモノが生まれる。それぞれ出来上がりは他では存在しないモノ、つまり「珍しいモノ」にならなければいけない。それがデザインとなるからである。この珍しさを見出すことも感性と言えるであろう。ヨーロッパなどで生産されている有名なモノの多くは、生産工程の一部に手作業あるいはそれに匹敵する技を加味することで他ではできない特徴を出している。それは、ちょっとしたアタッチメントであったり、道具であったりする。通常の考え方では面倒と思われるこのハードへのちょっとした付加が、数多く生産していく過程を通して、その商品の特徴になり、世間から認知されることになるのである。

また、量産不可能と思われるものでも、当初1日50枚

“Kansei” for Textile Design

著者 MAKIKO MINAGAWA

MIYAKE DESIGN STUDIO

㈱三宅デザイン事務所 常務取締役 企画室長

著者は、テキスタイルデザインを専門とされている。著書に、“TEXTURE”(講談社、1989年)がある。1990年に第8回毎日ファッション大賞、鯨岡阿美子賞、1996年に毎日デザイン賞を受賞されている。趣味は、スキー、ゴルフ、水泳などとのこと。

本稿では、デザイナーサイドにハードの情報をもっと提供してもらい、時代にあった繊維製品を創り出していくためには、近未来をとらえる感性が必要であることについて述べていただいた。

もできれば、1ヶ月で1000枚以上くらいは慣れも含めてできるようになる。このようなロットのものでも、積み重ね次第で量産へとつながる。ファッション産業での量産は、すべてこのような形態からスタートするわけで、徐々に、道具や機械の改良などが加わり、よりスムーズに生産が可能になる。

一般に、ファッションにおいての量産品は、通常の工業量産品と少し違うことがある。少しの隠し味を入れることができること、じっくり育てる気持ち、変化を作りやすいフットワークが時代に対応できるパワーになる。商品が生まれ、ヒットすると必然的によりよい生産しやすいハードや環境が開発される訳で、まず、モノを作ってから初めて諸問題の論議のステージに立てるのである。

4. 日本人とモノづくり

今、日本は不況を嘆いてもなんともならない毎日が続いている。銀行の貸し渋りや消費の衰えは、現実の生活を考えた安価な商品作りも、かつて様々な上質を経験してしまったために、人に喜びを与えることは難しくなっている。でも、外国に行き、ふと冷静に日本を見ると、国内で考えるのとは違った日本が見えたりする。また、海外の国で消費されるものに関しても、「日本からこの様なものが作れれば」などと、あれこれ思い浮かんだりもできる。

また、日本人はすぐ同じ行動に移りたがる習性があることはよく知られている。珍しい間はよいのであるが、珍しさが普及し始めると同じモノを作りたくなるので、それを避けるためにも自分自身の好みを明確にし、他人の主張を尊重できる習慣を日常生活の中で養うとか、知的所有権などで守ることが商品開発にもつながるのではないであろうか。

モノづくりの上においても、日本人の特性をどのようにつかみ、どのように武器に換えていくのが、重要なキーとなるであろう。

5. デザインと感性

ライフスタイルに対して、いろいろな提案してゆくこともデザインだといえる。もちろん、近未来、非常に近い未来を意識したデザインでよいのであるが、人が共鳴してくれるデザインの提案をしていく必要がある。

発表の方法や場所は様々であるが、一つにはファッション分野では、パリ、ロンドン、ニューヨークなどでコレクションとしての発表である。コレクションは見るだけでは、単に提案をしているだけで、日常生活には無関係と思われがちである。しかし、実際に店頭に商品が出て1年ほど経つと、それらは流行や傾向という表現で市場に入ってくる。

デザイナーが示し合わせたわけではないにもかかわらず、デザインの傾向は一定の方向になっている場合が多い。デザイナー自身の感性がアンテナとなり様々な情報という電波を受けているのである。コレクションには拒絶反応を示しても、市場が変化して流行になっているのを見ると、納得をする人が多い。どうして、同じ方向のデザインを発表するのか、といわれても返事に困ると思うのであるが、自然と、「次回のテーマはこれにしたい」と感じてしまうのであろう。たとえば、日常生活において生活を共にする家族同士が次に食べたいものが分かってしまう感じといえる。この様な感性も簡単に説明できるものではなく、モノづくりをしているうちに見えてくるのだと思う。そのような状況にいるデザイナーに対して、生地を提供する立場としては、さらに半年以上早く時代性を読み、準備をすすめるが、やはり、これは机上で分かるのではなく、製作しつつ見えてくるものであろう。それには、世界で起こっている様々な出来事、経済、文化、スポーツ、環境問題など、すべてのニュースソースがデザインソースになる。その中から何をテーマに持ってくるのか、これは感性で決めるといえるのかもしれない。

それに加えて、私自身の場合は、“ベースには都会で働

図1 デザインソースとデザイナーの感性

く活動的な人のため”という設定は忘れない。日常に着用するものは、軽量、かつ適切な価格設定、という条件を満たすことは必須項目である。

また、このようなデザインの方向性が一方向になる反動としては、人なら誰もが感じる美しいモノ、稀なモノ、他人とは絶対に違ったモノも必要とされるに違いない。世の中で手に入りにくいものも憧れかもしれない。尖ったモノも時代の変化にともない主流の商品にもなるかもしれないからである。このようなモノを作る感性は、また少し違った特別なものである。

6. 感性を表現する加工

私の場合は、最近の生活傾向を意識し、生産安定対策の立場から、まず素材を作り、後でいろいろな加工をして変化を付けるデザインを行っている。

すなわち、最初にベースとなる素材を開発し、できる限りその素材を継続して使用するようないろいろな展開方法を考え出し試作を進める。試作は、必ずデータを取り、より良いモノづくりを目指している。種類を絞り込むことで、より多くの数量の生地を織ったり、編んだりすることがクオリティーの安定とコストダウンにつながる。

素材は、出来るだけ普遍的でベーシックなモノ、

量産しやすいモノ、手に入りやすいモノが使いやすい。定番的として素材名をあげるだけで分かるくらいのものが使いやすい。たとえば、ブロード、キャンブリック、ローンクロス、シーティング、タフタ、シフォン、天竺、スムースなどのようなものである。

素材の加工にあたっては、図2に示すような加工法を用いている。

代表例はもちろんプリントであるが、薬品と併用したり、製品を作ってから後でプリントしたり、表面変化をつけることが多い。インクジェットプリントもよく利用するが、色同士の重なりもなく、モチーフの大きさも自由で、色は無制限に使用でき、一度データを作ると、いかようにも対応できるので、もっとも重宝している技法である。

発色の良い染料は、距離のあるところからでも売場の商品が認知される。単純な素材をキルトや張り合わせボンディングなどで厚みを出し、一つの素材で四季利用できる。素材は無限に組み合わせできるし、多層にすることで表面に変化が出せる。中綿利用もできる。また、単純にステッチを組み合わせることで、柄が付けられ、生地が丈夫になる。

ニードルパンチやミリング加工で、フェルト効果が出

図2 感性を表現する様々な加工法

せ、かつ、いろいろな柄が付けられる。これも、あらゆる素材の組み合わせで、温かみのある変化が出すことができる。綿やウールを荒く織って、その後に縮絨する方法をよく利用してきた。部分的にも利用したり、製品の上に加工したりもする。素材の変った使い方としては、バイヤス方向の使用で、ドレープ性とアンフィニッシュ加工が楽しむことができる。

私どもにとっては、もちろん、ブリーツ加工を得意としており、ブリーツ加工のあらゆる技法を駆使して素材や製品の上に加工を行い発表している。基本的にポリエステル素材を使用するので、ウォッシュ・アンド・ドライでイージー・ケアである。活動的な日常生活には最適である。軽量のモノは、トップで150g、パンツ130g、カーディガン150g、計430gという軽さである。

また、この技法を実際に使用したブリーツブリーズの製品は、全く手のかけていない量産品のイメージが強いが、これも見えないところで、“手”を使用することで、他のモノとは“差別化”を行っている。

また、最近では環境に対する配慮が叫ばれているが、私どもも、リサイクル、リユースの提案も行っている。モノ作りの中で、残反の利用や衣服の再利用提案も楽しめればと考えている。

感性を表現するテクニックとしては、上述のような方法を用いモノ作りを行っているが、考え方や色や素材の

組み合わせで、どのようにも変化が付けられる。感性を膨らませれば、様々なモノを生み出すことができるのである。

7. 最後に

感性とは一体何であろうか。感性のような曖昧無形なものの議論は時間を必要とする。ある面では、議論をしなくても、時代にあった楽しい発見があれば、それで良いのではないだろうかと思う。この場合、まず、モノづくりを試みるのが先決である。なぜならば、実行しなければ問題提議もできないからである。

もちろん、時代の流れに単に合わせた感性だけでなく、時代を超えた美に対する感性、バックボーンを持った普遍的な考え方を持つことも必要であると思う。そこには、美、技、伝統、ユーザー、グローバルイゼーション、ソフトとハード、主観と客観、デザイン、生産工程、新素材をはじめ、関連する様々なキーワードがある。

本報では、感性に対する考え方について、自分なりの表現を試みたが、最後に一言書かせていただきたいことがある。それは、ハード側のテキストスタイルメーカーから、ソフト側に対する理解やアプローチをお願いしたいということである。また同時に、大学などの教育研究機関がもっと前に出て、世間に対していろいろな新しい考え方の投げ掛けをしてもらいたいものである。

第29回FRPシンポジウム講演募集 (JSMS COMPOSITES-29)

開 催 日：平成12年3月15日(木)～17日(金) 講演申込締切：平成11年11月25日(木)

主 催：日本材料学会

共 催：強化プラスチック協会、複合材料界面科学研究会

協 賛：(株)繊維学会 ほか

期 日：平成12年3月15日(木)～17日(金)

会 場：立命館大学(びわこくさつキャンパス)(〒525-8577 滋賀県草津市)

JRびわこ線「南草津駅」から近江バス立命館大学行き約15分、タクシー10分(JR南草津駅へは、JR京都駅より約20分)

講演申込締切：平成11年11月25日(木)必着

原稿締切：平成12年2月7日(月)

平成12年1月14日(金)(賞に応募の場合)

いずれも必着

なお講演申込の詳細については下記にお問い合わせ下さい。

申 込 先：〒606-8301 京都市左京区吉田泉殿町1-101 日本材料学会「FRPシンポジウム」係

FAX：075-761-5325、電話：075-761-5321