

はじめに

いわゆる消費社会において、自分作りに欠かせない商品を選択して私達は生きている。しかし、商品という一見とりとめのない日常性は定義の難しい社会現象である。それは、時代によって商品が変化し、様々な商品を選択することが可能になった現在において我々が享受する、といわれている自由を巡る極めて曖昧な状況に照らすことで明らかになる。現在、通常の商店で商品展示用の棚の一つをとってみても、その分類上のカテゴリーは同じとはいえ、極めて多種多様なデザインで埋め尽くされている。このような社会ができたことで、私達は選択する自由を与えられたのか、それともその自由の源に関して何の理解もないままに、選択を強いられただけなのか、明解な答えを出すことは困難である。

その社会背景の一つに、資本主義社会での消費文化と、それに伴う生産活動の変化があげられる。生産技術の発達により、働く人々の労働が利便化されただけでなく、それまで高価であった自動車なども安価に購入できるようになった。働く人々は、「質の良い生活」ができるようになり、欲望を満たすことができるようになったのである。しかし、質の良いとされる商品が、現在違ったものへと変化している。必需品なのか、また嘘の必需品であるのか。大量生産という規格内での市場の闘争は形を変え、商品化が商品を映し出す表象が重要になってきたのである。

日本では、従来このような大量生産の規格内で生活様式を新しくしていこうというデザイン運動を受け入れていた。しかし、1970年代に電化製品によるアメリカ式の「質の良い生活」が人々に意識されたことと、これに高度成長期の波が重なったことにより、従来の大衆向けにつくられていた規格内の商品が、個別向けにつくられ、規格が断片化されていった。この二つの矛盾する考えがいつシフトし、現代にどのような影響を及ぼしているのか。本来、大衆に認められ、質の高い生活としての商品であったモダンデザインが、表象レベルでの遊びを取り入れたポストモダンデザインを受け入れたことで、「質の良い生活」にはどのような変化が現れたのか。

以上の問題点を、私達が選択している商品から読み取ることができるのではないかと、いう仮説の下、日本での総合的デザイン評価・推奨Gマーク制度としての「グッドデザイン賞」に着目した。Gマーク制度は、知財権問題（日本商品による模倣問題）を背景に、1957年（昭和32年）に設立されたもので、創造を基準としたモダンの視点からこの制度がスタートした。グッドデザイン賞の選考基準は私達の生活をより豊かにするであろう

ものであり、そのものを受賞対象に付けられる「Gマーク」を通じて生活者に問いかけるものである。つまり、このGマークが見本となって産業活動が軌道修正されていき、新しいデザインを生み出すのである。そして、そのデザインをさらに評価する、といった活動を毎年継続している。以下本論では、この活動を通じて広められたデザインを参照し、いかにして日本のモダン文化がポストモダン文化へ移行したのかを考察する。

第一章では一般的にポストモダンとはどういったものなのか、ポストモダニストであるリオタール、デリタ、ジェイムソンらの議論を中心に考察する。また、ポストモダンの社会的な現象が社会にどのような影響を与えているのかという疑問に対し、最も目に付きやすい現象として、ジェンクスの建築によるポストモダンに注目した。第二章では、日本で「デザイン」という概念が成立した背景と、それを生活者が受け入れた制度、「グッドデザイン賞」について見る。第三章では、日本のポストモダニズムが生まれた戦後の日本と、高度成長期を比較して日本の「質の良い生活」がどのように形成されていったのか、また、デザインという記号消費が日本のポストモダンとどのような関係をもっていたのかを論じる。第四章では日本のポストモダンがいかにして生活者に受け入れられたのかを検証する。ポストモダンが顔を出し始めた過程を広告という媒体を使って検証し、それが日本のデザインの商標制度として存在するグッドデザイン賞によってどのように正式に受け入れられたかを探ることが目的である。そして第五章で、日本がポストモダンを認めたことで、日本が「個性」を重視した社会に現在あることを述べる。その際、日本においてモダンは本当に終わったのかどうかを指摘する。

第一章 ポストモダンとは

ポストモダンの起源

市場経済が生み出した利潤と資本蓄積の果てしない追求から、「ポストモダニズム」と呼ばれる、従来の「モダニズム」への文化批判運動が生まれた。ポストモダニズムとは、極論的に、一つの哲学的観念や、文化概念によってすべてを説明しようとすることである（マグヴィガン 2000 : 10）。その運動が生まれた背景には、イギリスの産業革命が大量生産を可能にしたことから、資本主義がヨーロッパへと広がり、それまでの伝統的な生活様式と衝突してきたことがあげられる。その生活様式の中で、フレドリック・ジェイムソンによれば、ポストモダンとは、現代大衆文化、メディア情報、日常経験を含む文化一

般を指し、それらは力の場や感情の構造を手本にしてつくり出されているという（ジェイムソン 1984:146）。これが、大衆文化で目立ったことにポストモダンの広がりとの関係性がある。

一般的にポストモダニズムとは、過去に西洋を形成してきた文化の確かな基盤の多くを否定することだとみなされていた。ポストモダンに対する批評家であるポストモダニスト達は、18世紀以来西洋文化を支配してきたリベラル・ヒューマニズムと、その下で構築された、経済的な貧困、またそれに伴う社会の管理制度から人間を解放しようとするイデオロギーをポストモダニズムの目的であるとした（シム 2002 : 3）モダニズムの伝統は、一時期多くの人々により受け入れられたが、次第に抑圧という形で私達を閉じ込め、管理しているものとして捉えられたのである。モダニズムを追求するポストモダニストは、普遍的な傾向がある理論一般に対し批判的な立場をとるようになった。

ポストモダニズムは常に社会の普遍なものを軽蔑する。ポストモダニズムを哲学運動としてみなした場合、権威や、一般的な見解、文化的・政治的規範などに対する懐疑としてこれを扱うことができる（シム 2002 : 11）。また、モダンからポストモダンへ時代が移り変わることは、私達が認めている文化に対する懐疑的な見方により、何が真実であるのかを判断し、これまでの規範を覆すことを考えることができる転機なのである。

「ポストモダン」の一般的なイメージ

ポストモダンという言葉の意味を理解するには、リオタールの『ポスト・モダンの条件～知・社会・言語ゲーム～』（1979）という書が適している。この書によって、はじめて「ポストモダン」という言葉が定義づけられたからだ。彼は、「ポストモダンとは、大きな物語の終焉」であると定義している。つまり、大きな物語を「モダン」と考え、その不信感として「ポストモダン」が生まれたという対比のことを指す。また、これと照らし合わせてデリタの「脱構築」の方法をここではモダンとポストモダンの対比として取りあげる。

モダン	大きな物語・統合・統一・同一化・単一性・真面目・オリジナル・生産・産業・理性・西洋・男性
ポストモダン	小さな物語・分裂・多様・差異化・異種混交性・遊び・コピー・消費・情報・感覚・非西洋・女性

（岡本裕一郎 2005 : 10）

デリタによると、この脱構築を次のように述べている。「（脱構築は）ある暴力的な位

階序列づけにかかわっているのだ、と。当該の二項のうち一方が他方を（価値論的に、論理的に、等々）支配し、高位を占めているのです。そういう対立を脱構築するとは、まずある一定の時点で、そうした位階序列を転倒させることです。」（デリタ 1988 : 60）つまり、ポストモダンとは劣位にあるものが擁護されていることを表しているのである。

またデリタが唱える脱構築では、ポストモダニズムをポスト構造主義の一形態としてみなしている。ポスト構造主義では、特に相違点、差異、分析といったものに対して予測不可能な実践と行為の創造性を重視する（シム 2002 : 14）。つまり、世界を成り立たせている様々なシステムを解明する鍵を構造主義が握っている、という人々の認識に対して疑問を投げかけている。デリタは、構造主義の中でのシステム構築に対して批判精神をもっており、システム一般の不安定さを強調する（デリタ 1988 : 40-45）。

ジャン＝フランソワ・リオタールの『ポストモダンの条件～知・社会・言語ゲーム～』（1979）は、ポストモダニズムの哲学をつくっている理論の集結である。この本の主張することは、「知」はいまや世界で権力抗争に主要な商品であり、それを支配しうる政治的システムに対する批判である。知は、何もかも説明できるとする自らの形式（物語）を変えようとするいかなる試みにも抵抗するような理論に対する批判なのである。たとえば、マルクス主義のような、時代が変わっても普遍的に信じられている絶対的な理論のことなどを指す（リオタール 1986 : 37-39）。リオタールは、こうしたマルクス主義のような「大きな物語」よりも、「小さな物語」の方を推奨している。「小さな物語」とは、地を伝え、創造するためのもので、彼が知を政治的ではなく、民衆向けに開かれたものとするべきであるとする考えを裏付ける。リオタールが目指しているのは大きな物語が行使している普遍だと思われている真理を破壊することで、個人の創造性を解放させることである。「大きな物語」が中央集権的権威を失ったとしても、私達は基準なくして価値判断を行うこと自体はできるというのである。その上で、その場その場の判断をし、絶対的な評価基準が不在であることを認める社会を理想としている（リオタール 1986 : 79-81）。つまり、私達の思考や信仰のシステムに普遍的な基礎が存在しているという考えを拒否しているのである。

一般的にポストモダン哲学は懐疑主義の最先端として定義できうるであろう。自分の理論の確立よりも、他の理論とその真理への自負を不安定な立場に立たせることに関心を持っていることがこれを裏付ける。もちろん、自分の独自のプログラムを持っているので、ポストモダン哲学は私達の文化に含まれている権威主義的命令を壊すための哲学の展開と

してみることができるのである。しかし、この歴史的流れが価値のあるものなのかどうか判断するのは困難である（シム 2002 : 25）。

リオータル自身はポストモダニズムとモダニズムが循環的に文化の歴史として繰り返されていると考えている。この考えからいくと、たまたま私達はポストモダンの世界に突入しただけのことに過ぎないのかもしれない。

建築からみるポストモダン

では、ポストモダンが何故 1970 年代で流行したのか。その鍵を握るのは建築にある。1970 年代は、建築も近代的な建築物に明白な欠陥を補う方法としてポストモダンを取り入れていたのだ。建築家であり、建築評論家のチャールズ・ジェンクスが、近代建築様式が消えた正確なデータをあげている。「モダニズム建築は、正確には 1972 年 7 月 15 日午後 3 時 32 分にミズリー州セントルイスで死亡した。これは悪名高きブルーイット・アイゴー団地計画、というよりはむしろその団地のなかの数棟が、ダイナマイトによって最後の一撃を与えられ、コッパミジンになったちょうどその時だった。実はそれまでも、それは黒人居住者によってさんざんいじめられ、あたかも手足をもぎとられんばかりに醜態をさらしていた。何百万ドルもの金が注ぎ込まれた（故障したエレベーターを修理したり、割れた窓を直したり、色を塗りかえたりした）。けれども、それはついにこの苦しい悲惨な身から救われるようにして最後を遂げた。ドカン！ドカン！一巻の終り・・・だった。」

（ジェンクス 1978 : 12）

モダンの公営住宅は、人々を豊かにしなかった。ブルーイット・アイゴー団地の建築デザインは 1951 年にアメリカ建築協会賞を受賞したが、このデザインは居住に適さないことがわかったのである。その代案が、ポストモダンのきっかけとも考えられる。

建築に関するモダンからポストモダンへの移り変わりは、単一性から多数性への移行にある。単一性は居住に適さない秩序を、多数性は住むのに適した無秩序を表しているのである（マグヴィガン 2000 : 31）。それは建築様式だけでなく、全体としての生活環境の構成にもみられる。たとえば、近代建築においては、新しい建物は背景をほとんど考慮することなく建てられた。モダンの建物は過去の建築物をふさぐように立ち、建物周囲を傷つけてしまいがちとなる。それに対し、ポストモダン建築物は、その場所に合わせ、過去の建築物を考慮することで、モダンにはない細心を背景にはらっているのである（マグヴィガン 2000 : 36）。

以上から、ポストモダンが普遍的な政治的・文化的システムを懐疑的にみるものであることが理解できたと思う。モダンからポストモダンに時代がシフトすることによって、従来の抑圧のシステムに対し、私達自身が批判的になれる機会であり、個人を主張できるものとなる。しかし、リオタールの言うように文化が商品として扱われている今は、個人が一人歩きしたとしても、それは消費社会にとっては利益という結果しか及ぼさないかもしれない。この問題を、ちょうど高度経済成長という経済とポストモダンという文化の時期が重なった日本ではどのように受け止めたのか。それを次章から見ていきたいと思う。

第二章 グッドデザイン賞とは

日本におけるモダニズム

世界では、1910年から20年代、そして30年代にまで芸術の活動が頻繁に行われていた。その発端はロシア革命による新たな社会の提示に見ることができる。ロシア・アヴァンギャルドは新たな生活様式を構想し、生活と芸術とを結びつけたのである（柏木 1996：23）。また、ちょうどこの頃、フレドリック・テーラーやヘンリー・フォードによって生産の新たなシステムが作られ、人間の労働を機械によって代用できるようになった。それがフォードのT型モデルであり、大量生産のシステムと結びつき、その大量生産のシステムによって、新たな生活様式が人々に広がり、大衆的な消費社会が受け入れられるようになったのである。

よって、この年代からロシア・アヴァンギャルド、ダダ、シュルレアリズムなどのポキヤブラリーが生まれ、それらが芸術活動の基礎となった（柏木 同上：23）。こうした芸術活動が、社会を変容させているという考えは、その差異ゆえにイデオロギー的対決を生み出してもいた。つまり、社会主義や資本主義、ファシズムでさえもその新しい社会の考え方をプロパガンダ（宣伝）として消費し、その実現の方法をハウツーとして見せるだけとなってしまったのである（柏木 同上：24）。

このような欧米と日本の状況は、どこかで重なっていたともいえる。日本においても1910年から20年代は、生活様式を変えようとする意識が広がっていったからである。その原因として、ロシア革命による刺激を受けたこと、そしてアメリカ的生産システムに

よる大量生産、最後にその欧米的な生活に生活様式を変革しようとする動きの3つがあげられる。この時代あたりから、日本のデザインはそれまでの装飾図案と異なって、複製技術、デザイン、新たな生活様式、社会環境へとシフトしていき、モダンデザインとして形を作り始めたのである（柏木 同上： 25）。

日本の「デザイン」の概念

では、日本で「デザイン」という概念はどこから生まれたのだろうか。その正確な時代は掴みづらいが、人々の生活様式に関わる社会の変化を前提に考えてみたいと思う。

日本では明治維新が古い制度からの解放を一区切りとし、従来のデザインを捨て、一切を新たにつくりださなくてはならないという思想が生まれた（柏木 1996：7）。明治維新以降、日本のデザインは短期間に多くの要素を組み入れ、多様化を進めながら産業と国の力によって形成された（柏木 同上：9）。それが、日本でのモダニズムを生み出した特徴の一つとなる。デザインの古い形に対しての新たな基準となるものを作ることに力が注がれたのだ。

その中でも、日本は西洋的なものとの折り合いをどのようにつけるかに着目した。それは、近代における「誰にでも」「どこにでも」という民主主義的な考えの元にその根源がある。目に見える大量生産という形で広がっていった結果、大量生産によって人々にものを供給することができるようになったことで、日本のデザインは「国民生活」という観念と結びついたのである（柏木 同上：2）。

また、第二次大戦後、資本主義社会の中で「新しさ」の価値観が市場の活性化に結びつき、商品のスタイリングの違いという差をつけることにも日本のデザインの特徴が見られる（柏木 同上：3）。商品を新しくしていくことで、過去を差異の対象とし、そこから利潤を得ていた。たとえば、同じ商品でも様々なデザインがあり、それを展覧会で発表する機会も現在では残っているはずである。こうした、新しいものに価値を置く考えは、消費文化と深く繋がっている。消費社会では、常に新しいものが若者によって価値付けられていく。それをポップカルチャーといい、そうした若者の消費観が社会の消費モデルとして広がっていくのである（柏木 同上：3）。

こうした、民主主義的思想、大量生産、ポップカルチャーの思想が戦後の日本社会に「国民生活」として広がっていったことに、日本でデザインという概念が生まれた原因があるように思われる。

グッドデザイン賞とは



デザインを通して、文化の再編を目論む考え方が存在していたわけだが、これはどのようなデザインが生活様式に好ましいのかといった「選択」を通じ、実践され、新たな生活様式として私達に提示されてきたのである。そうしたもののなかで、日本で最もよく知られているのが「Gマーク」（グッドデザイン・マーク）であろう。『[カラー版]日本デザイン史』（竹原・森山（2003））では、「グッドデザイン賞」の成立を、次のように述べている。

日本政府が経済の拡大を目論む中で、輸入される海外製品のデザインの盗用が問題になった。1957年に外務大臣藤山愛一郎がイギリスでデザイン盗用問題を突きつけられて、事態は決定的となったのである。その対策として、日本織物染織同業組合が組合員の輸出商品のデザイン模範を検査する意匠委員会を設置した。

一方で、商品の道徳の確立とデザイン開発の奨励を目的として制定したのがGマーク制度である。大臣の諮問機関として1956年に特許庁に発足した意匠奨励審議会に設けられたグッドデザイン専門分科会が1957年から実施したのがGマーク商品選定である。その後、1959年に通産省通商局に移管され、さらに1969年に財団法人産業デザイン振興会にその運営が移管された。（竹原・森山同上：84）

「グッドデザイン」の概念はエドガー・カウフマン・ジュニアが提唱し、シカゴ・マーチャンダイズ・マートとニューヨーク近代美術館は1950年から5年間、展示会「グッドデザイン展」を開催した。Gマーク制度発足に先立つ1955年、松屋銀座で「グッドデザインコーナー」が設置されている。これは勝見勝の提唱により評論家の浜口隆一をはじめ建築家、デザイナー、美術家ら15人からなる国際デザインコミッティーによる運営で、グッドデザイン運動を推進し、消費者によりよいデザインを提供することを目的としていた。この制度は、毎年ある一定数の「デザインが優れたもの」を選び、その選ばれたものをもって生活者や産業などに働きかけ、社会全体をより豊かな方向へと誘導していこうとする活動を続けてきた。制度創設以来「デザインが優れたもの」として選定し推奨してきた

総数は、約3万点に及ぶ。次いで、渋谷東横百貨店、白木屋に同様のグッドデザインコーナーが設けられるようになり、クラフトコーナーと合わせて、新生活用品の<セレクトショップ>として流行したのだった。このことにより、日常生活用品の数々にまでデザインが浸透し始めていったのだ。（竹原・森山 同上：84-85）

グッドデザイン賞の仕組み

では、次にグッドデザイン賞のシステムについて触れてみる。システムに関しては、グッドデザイン賞のウェブサイトである‘ Good Design Award’の「グッドデザイン賞とは」（<http://www.g-mark.org/aginfo/index.html> 2007/12/6 閲覧）を引用する。

グッドデザイン賞は、毎年1回開催される。応募については、原則として、応募対象についての社会的な責任を負うことができる法人が、グッドデザイン賞の応募者になることができる。別に、審査委員から特別に応募を呼びかけるという仕組みもある。一次審査は、審査委員会という日本のデザイン界を代表し、第一線で活躍しているデザイナーや建築家などによって行われる。最近では、約70名のスペシャリストがこの審査委員団に参加している。審査は、その対象が審査の俎上に乗るかを判断するもので、商品として成立していないもの、デザインの完成度が著しく低いものなどを取り除くという役割を持っている。二次審査はグッドデザイン賞の中心となる審査で、毎年8月末に、見本市会場（「東京ビッグサイト」）を使って行われる。この審査は、審査対象のデザインの質を判断し、「優れているポイント」を積極的に発見することを目的としたもので、審査委員は展示された現品を前に、審査基準が示す様々な視点から検討を加えていく。そして、こうした討論を何回も繰り返し、審査委員の合意が得られたものが「グッドデザイン賞」となる。

なお、一部の応募については、デザイナーからのヒアリングや建築物などの現地審査も併行している。また、2002年からは、乗用車についての公開プレゼンテーション審査を行っている。審査終了後、この審査会場を公開し、フェア「グッドデザイン・プレゼンテーション」が開催される。

また、特別賞審査と呼ばれるものもあり、9月に「特別賞審査会」が開催される。この審査会は、グッドデザイン賞に選ばれた全ての対象の中から、さらに「金賞」「テーマ賞（エコロジー、ユニバーサル、インタラクションの3賞）」などの特別賞を選考するもの

で、その年のベスト 20 を選ぶという性格をもっている。この審査会には、審査委員長・副委員長をはじめ各審査部門、ユニットのリーダーが出席し、激しい討論を繰り返しながら、二次審査の段階で特別賞の候補とされた対象の中からより優れたものを選び出している。全ての特別賞が決まった後「大賞候補」数点を選ぶ。そして、10 月下旬に、経済産業大臣等の列席のもとに、大賞の選出を兼ねた表彰式が行われるのである。「グッドデザイン大賞」は、単に最も優れたものというより、デザインの今日的課題や未来への展望を広く社会に向けて語るという役割を担っているため、その選出は、審査員と全てのグッドデザイン受賞者の投票により行われる。そして、10 月 1 日の「デザインの日」に記者会見を行い、全てのグッドデザイン賞と金賞などの特別賞を発表する。また同日、ウェブサイトを通じ、全ての受賞対象を世界に向けて発信する。これと併行して、各受賞者は独自に記者発表やインターネットを通じ、自社の受賞を広くアピールする。そしてその年の「グッドデザインイヤーブック」を発刊する。

また、全ての生活分野、全ての産業分野にデザインは必要であるという視点から、原則的にあらゆるものごとを審査対象としている。現在は、下記の 4 つの審査部門から構成されている。商品デザイン部門という乗用車や家電、パソコンや携帯電話といった個人や家庭で使用されるものから、業務に用いられるもの、医療や教育、福祉など公共の場で用いられるものまで、あらゆる工業製品を対象とするもの。これにはソフトウェアも含まれる。建築・環境デザイン部門といった工場・研修所などの生産・エネルギー関連施設、店舗・ホテル・娯楽施設などの流通・サービス関連施設、駅舎・公園・病院・美術館といった社会・文化関連施設、また、工業化住宅を対象とするもの。コミュニケーションデザイン部門という商品やブランド、あるいはイベントや事業など、企業や自治体等が展開するコミュニケーション活動、パブリックリレーション活動のデザインを対象とするもの。新領域デザイン部門という商品や施設づくりを通して、地球環境問題、高齢化問題をはじめ、よりフレキシブルな生産、販売システムの確立、あるいは地域文化の形成といった課題への積極的な取り組みを対象とするもの。以上の 4 つである。

その審査基準は、「良いデザインであるか」「優れたデザインであるか」「未来を拓くデザインであるか」の 3 つを主として、それぞれ 10 程度の評価項目から構成されている。「良いデザインであるか」は、その対象が健全にデザインされているかをみる項目で、ややネガティブチェック的に運用される。グッドデザイン賞の評価の中心は「優れたデザインであるか」「未来を拓くデザインであるか」にある。これは、「デザインを活用して社

会全体を推し進めていくこと」というグッドデザイン賞の今日での目的につながるものである。

1998年、Gマークは行政改革の一環として民営化され、日本産業デザイン振興会が主催する「グッドデザイン賞」として再スタートした。この民営化にあたっては、国という権威に頼らず、企業やデザイナーが次のデザインを共有していける基盤を造ることを目指し、「デザインそれ自体を強化していくこと」を課題として取り上げた。具体的には、デザイン専門領域間の融合を図る試み（商品デザイン部門に加え、建築・環境デザイン部門、コミュニケーションデザイン部門を設置）、またデザインによる新しいビジネス創出を積極的に評価する試み（新領域デザイン部門の新設）を展開する一方、審査会の場を一般公開し、デザインの持つ力を直接生活者に訴求する活動にも取り組んでいる。これが現在のグッドデザイン賞の形となる。グッドデザイン賞は、様々なデザイン活動を積極的に受けとめるべく、現在では、工業製品を対象とする商品デザイン部門のほか、建築・環境デザイン部門、コミュニケーションデザイン部門、さらには先端的な技術分野での実験的デザイン、デザインを核とするビジネスモデルまでも含めた新領域デザイン部門をもつ、総合的なデザイン評価・推奨制度へと育った。今日、デザインを導入し先端的な活動を展開しようとする日本企業のほとんど全てが、この制度に参加しているのである。（「グッドデザイン賞とは」（<http://www.g-mark.org/aginfo/index.html> 2007/12/6 閲覧））

第三章 日本のポストモダニズム

日本におけるポストモダニズム

戦後日本のデザイナー達は、在日アメリカ人によりアメリカ的なデザインを直接指導されることになる。GHQは、商工省を通じて日本の各企業に対し、米軍が日本においても本国同様の生活ができるように家具類と家電製品の製造を依頼した（柏木 1996 : 88）。これをきっかけに、戦後日本の家庭用品のほとんどがここでアメリカをモデルにデザインされるようになった。上記の体験を踏まえ、日本のデザイナー達がアメリカの合理主義デザインの方法を身につけ、さらに 1950 年代以降、GHQ向けではなく日本の市

場に向けてデザインをつくることになったのである（柏木 1987 : 133）。

また、この中でも特に「質の良い生活」として日本が着目したのが「家電」の存在である。戦前の日本において家庭電化は少数の人々だけに許された特性であった。しかし、1960年代後半の高度成長期に、あらゆる家庭で家電製品がみられるようになった。1970年頃には、すでに耐久消費財的な電気冷蔵庫や掃除機、洗濯機といったものは一通り一般家庭に普及してしまい、残る小物家電製品の商品化に企業が力を入れ始めたほどである（柏木 1987 : 143）。私達が考えている当時のアメリカ式の「質の良い生活」とは、1960年代後半にはある程度実現されていたといってもいいだろう。誰もが同じものを持つという民主主義の下で成り立った日本のモダニズムがここで一つの区切りを迎えたのである。

記号的消費の時代

従来の日本は、「質の良い生活」の目標を物質的な豊かさや、労働での利便化などの実現に向けて進ませたが、その目標がある程度達成された 70年代以降は、新たな「質の良い生活」の方向性が現れた。その変化は、商品を購入する消費行為に大きな影響を与え、デザインの大量生産を肯定することを「ポストモダン」とであると人々に認識させた。この頃のポストモダンは、市場で認められた存在であり、そのデザインは色彩や形などの差異化を目的とされていた。さらに、消費者の大量生産による商品の画一化への不満が、多様性や個性化を求める姿勢となって現れた 1980年代、「記号論的消費論」が流行り、消費の記号化が注目された（間々田 2005 : 24）。日本はこの当時、企業が様々な新製品を市場に送り出し、消費財が多様化していた。消費財は、機能性だけではなく、見た目の魅力がなくては消費者の評価されないものとなっていたのである。また、消費者も個性を重視し、非実用的な価値や意味を商品に見出すようになった（間々田 同上 : 29）。

しかし、機能的消費もどこかでまだ継続していた。80年代の日本は、製造業の国際競争力が頂点を迎えた時期であり、機能や性能が優れ、価格競争も強い工業製品の輸出によって世界からの注目を集めていた（間々田 同上 : 12）。同時期に、日本の消費者もそれと同じ製品、たとえば車やテレビなど性能の高さも求めていたはずである。一見文化現象と思われていた消費の記号化も、技術革新無しには考えられないことであった。

つまり、80年代が記号的な消費へと移行した時代に思われるのは、この時期に新製品として目立った商品がなく、技術革新によるパッケージなどによる製品の多様化があった

からであろう。経済的にみて、記号消費は技術革新というより、デザイン等の多様化や変更によって消費財に記号的意味付けを行い、それを通じて新しい需要が生み出されることを可能とするのだ。

では、文化現象としてみた場合どうなのか。資本主義経済の拡大再生産による従来までの「質の良い生活」は十分人の手に行き渡り、人々の欲求を満たしてくれるものではなくなっていた（間々田 同上： 19）。それに代わって人々が求めたのが機能的な「質の良い生活」ではなく、非機能的な刺激のある「質の良い生活」であった。また、高度成長を迎えた消費社会では、画一的な生活に飽き、人々は各自の個性的な消費生活を求めるようになった（間々田 同上： 19）。同じような機能であってもデザインなどの商品の差別化により、消費者の選択の幅が広がったことがこういった個性の実現を満たすものとして認められたのである。記号的な消費は、こういった新しい消費者の生活文化に対応していると考えられる。

その例として「インテリア」に関心が持たれるようになったことがあげられる。戦後 1970 年代半ば頃から記号的消費として「ニューファミリー」と呼ばれるアメリカ式の豊かな生活で暮らす家族の像が、室内を演出するという形で現れたのである。1970 年代のインテリアの流行は、それ以前の家具とは異なり、単発的に個別の家具が流行するのではなく、室内における全てのものに関わっていた。それは個別の商品を新しく買うという行為だけではなく、生活道具全体を買い換えるといった消費の在り方に結びついたのである（柏木 1987： 165）。したがって、1960 年代後半に家電が一通り普及し、新たな小物家電製品をデザインしたことは、個別的な商品づくりでしかなかったのである。それに対し、1970 年代のデザインは、生活用品の全てに関わるデザインの入れ替えという、大規模なものであった。それは「家庭」というものの在り方に影響を及ぼすものであり、大家族単位や時として近隣単位であったそれまでの消費単位のものが、家庭をデザインするインテリアの流行によって核家族単位で消費されるようになったこととも結びつくのである（柏木 1987： 173）。モダンデザインとポストモダンデザインとの違いは、こうした大規模な入れ替えが、市場の場での論理上で起きたことがあげられる。

差異の商品化

1970 年代末あたりからは、家族よりも、さらに小さな単位、つまり個人単位でものが消費されるようになった。それは、家族観の変化とかインテリアの流行のすたれとかでは

なく、もの自体がそういう方向に向かっていったからである。つまり、個人向けにした方が、より市場が拡大していくという企業の計画がそこには潜んでいたのだ。1980年代に入った頃には、従来の大きな家電製品が小さな形にデザインされ、1つの家庭でもテレビが2、3台あるといった状態がつけられた。また、1980年代は、これまでとは異なったデザイン上の差異を商品化したものが現れ始めた。ものを規格化し、大衆という枠を重要視してきたモダンデザインに対し、1980年代に入ったあたりから、規格化された商品よりも、差異を強調した少量多品種生産が目立ち始めたのである。

大量生産から少量多品種生産への変化は、機械から電子への技術の変化であるといってもいい（柏木 1987 : 176）。モダンの論理から私達を解放させるというよりは、電子という枠でもってまた私達を管理しているのがポストモダンな状態であるのかもしれない。つまり、第一章で述べたリオタールの誰でも共通な価値観をもつ「大きな物語」は終わり、そこから断片化された「小さな物語」、つまり小さな価値観である差異だけがある社会がポストモダンな状態となって社会に現れているということと結びつくのではないのだろうか。

第四章 日本のポストモダンの検証

広告からみる日本のポストモダンが現れた年代

日本でポストモダンという言葉が頻繁に用いられるようになったのは、1980年代半ば頃である。この時、日本はバブルと呼ばれる経済が生まれ、さらに社会環境の電子化が進んでいた。これまでのモダニズムとはまた違う建築やデザインが街中に現れ、それらを取りあえずポストモダンと呼ぶこととなった（柏木 2002 : 173）。

では、日本としてのポストモダンが顕著に現れたのはいつなのか。消費社会の価値が、機能的価値よりも、非機能的価値に重点をおいたことは、前章で「記号的消費の時代」として述べた通りである。その商品を売る側は買い手の消費を、その欲望を組織しなければならない。そのために、デザインは広告という媒体をつかって、消費社会に人々の欲望を組織する役割を担っていたのだ。以下日本でポストモダンが認められた出発点として広告を検証する。その上で、深川英雄の『キャッチフレーズの戦後史』（1991）は、日本社会の時代的变化と流行のフレーズをまとめ、上記の点を検証する上で有用である。



深川によれば 1976 年に「女性よ、

テレビを消しなさい 女性よ、週刊誌を閉じなさい」とつながる角川文庫のキャッチフレーズが話題を呼んだという。この前の 1975 年に、「国際婦人年」として、婦人のめざましい活躍が目立ったのである。5 月 7 日には、英国のエリザベス女王が来日し、「クイーン・フィーバー」を巻き起こした。続いて 5 月 16 日には久野英子を隊長とする女子登山隊がエベレストに挑み、女性として世界で初めての登頂に成功する等々、「国際婦人年」に華を添えているのである。また、市川房枝参院議員などを中心に、この年結成された「国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会」が、ハウス食品の「わたし作る人、ぼく食べる人」という CM を、「男女の役割を固定化するもの」としてあげ、ついに放映中止に追い込んだ。

こうした動きから、1975 年から 76 年にかけては、広告面でもその存在を誇示し、自らを主張する女性が目立った。その中でも角川文庫は、主として若者や女性を中心に、主張のある派手な広告キャンペーンを展開した。上図のようなキャッチフレーズの他にも、「退屈な大人にはなりたくない」（同年）「文学少女は、もうマイナスのシンボルになってしまった」（1977）「強くなければ生きてゆけない、やさしくなければ生きていく資格がない」（1978）といった展開を見せているのである。女性をテーマとした広告が、強い主張を示し始めたのが、この年代なのである。（深川 同上：154-156）



前年のインパクトの強いコピーとデザインが評判となった次の年は、広告に「遊び」や「パロディ」が多く見られた年であった。この「遊び」については、記号消費のイメージ産物として捉えるものとする。日本でこういった「遊び」が見られたことは、広告の作り手にも受け手にも金銭的・時間的な「ゆとり」が出てきたからだと思われる。

では、この年にどのようなキャッチフレーズが出てきたのか。まず、全日空・沖縄線の広告「おおきいなあ、ワッ」と、同じく札幌線「でっかいどお北海道」が目につく。続いて、伊勢丹の水着での「めだつプリント ぷりん ぷりんと」など。また、

テレビCMでは殺虫剤キンチョールの「トンデレラ シンデレラ」などが登場。以上のキャッチフレーズから、言葉遊びがとにかく目立ってきた年といえるのも頷ける。北村日出夫ほか著の『広告キャッチフレーズ』では、この年を「何か明るいことがおこってくれないか、明るい見通しがないものか。そう待ちのぞみながら、キャッチフレーズはうつろなアソビで時間をつぶしているように見える」とまで評している。

上図は、1976年に登場した営団地下鉄「マナー・ポスター」の一つである。見ての通り、マリリン・モンロー主演名画『帰らざる河』のパロディ仕立てになっている。このポスターは話題を呼び、朝日新聞6月27日の「天声人語」は、このポスターについて次のように書いている。「梅雨時は朝雨にだまされやすい日が多い。出勤時は傘が要るが、帰る時は要らなくなる。だから忘れる。ひと雨五百本、年間四万本もの傘の忘れ物に困り

はてた東京の営団地下鉄は、マリリン・モンローの笑顔ポスターで『帰らざる傘』への注意をうながし始めた。妙なところで『朝雨』とモンローのあらわな『腕』とが結びついた。」

営団地下鉄の「マナー・ポスター」は、1974年頃からつくられているが、この「帰らざる傘」あたりからパロディに走り出しているのである。パルコが主催して第一回の「日本パロディ広告展」が開催されたのも、この年であった。（深川 同上：157-159）

日本では1975年から1977年にかけて、広告の面において「ゆとり」という名の下、女性の解放やパロディといったイメージ産業などが目立った。これは、作り手も受け手にも受け入れられ、このような従来まで過小評価されていた対象を享受できるような社会背景が整っていたといえることができる。また、70年代の広告は、従来の「役に立つ／役に立たない」の評価から、広告表現の「うまい／へた」を評価するようになった（難波 2000：72）。これは、受け手の意識の変化が、「ゆとり」という名の元に、日常に刺激を求め始めたからだともいえる。

グッドデザイン賞からみるポストモダンの検証

では、広告のポストモダン的な面が見られた年に、日本で生活様式の見直しとして提示されている商標制度であるグッドデザイン賞ではそういったポストモダン的な生活をどのように認めていたのだろうか。その検証のために、インターネット上のグッドデザイン賞のウェブサイトを利用したいと思う。

Gマークのウェブサイトでは、グッドデザイン賞の全受賞対象を公開している。この活動は、日本のデザインの共通資産として活用することを目的としたもので、その検索数は3万件以上にも上る。その中から、ここでは特に「椅子」に注目して調べてみたいと思う。椅子を取り上げたのは、第三章で取り上げた日本での「ニューファミリー」と「インテリア」の現象が見られた戦後のアメリカの住居を手本としてつくられた家具として、モダンからポストモダンへの変化を顕著に見られるものと予測したからである。また、1955年、ブリュッセル博において日本のデザインが評判になり、日本固有の庭園や木造建築、インテリア、漆器などがモダンデザインとして取り上げられ、椅子もその一つに入っていたことも理由の一つである。

では、グッドデザイン賞での「デザインが優れたもの」として受賞した作品を、モダン

と見られるもの、ポストモダンの煽りが見られるもの、ポストモダンと見られるもの、以上3点を取り上げて、国の商標制度がポストモダンを認めたことを突き止めていきたいと思う。



まず、左図は成形合板技術として注目し、生産に成功した1954年に柳宋理が手がけた「バタフライツール」と呼ばれるものである。これにより、技術力を活かした製品の大量生産を行うことが可能となった。また当時は1955年に開かれたブリュッセル博で日本のデザインの評価が高まっていたことが、モダンデザインとして海外の雑誌に広く取り上げられていた（竹原・森山 2003 : 82）。1966年この作品はグッドデザイン賞の商品デザイン部門で受賞した（「受賞対象」 <http://www.g-mark.org/search/Detail?id=26775&sheet=outline&lang=ja> 2007/12/8）。

椅子は、モダンデザインとして日本では根強くその人気を誇っていた。しかし、インテリアという家庭内でのデザインが流行してからは、椅子はモダンデザインとしてのみ需要されることはなくなった。それは、モダンとしての大衆向けデザインよりも、社会が「個性」という差異を重んじるようになったからである。その個性として認められた生活様式が次の椅子だ。



左図は2003年に、グッドデザイン賞を商品デザイン部門で受賞した椅子である。（「受賞対象」 <http://www.g-mark.org/search/Detail?id=28839&sheet=outline&lang=ja> 2007/12/8 閲覧）。従来椅子に使用されていた木材またはブ

プラスチックといった実用性のある素材と違い、発泡スチロールでできている。同じ年にラタンという素材をつかった籐の椅子も受賞している。従来の椅子に使われなかった素材の使用は、新たな用途と形態を生み出す点で「異種混交性」を有し、第一章で述べたデリタのポストモダンの項目に当てはまるものである。また、2003年にグッドデザイン賞は椅子を、「家庭用家具・インテリア関連商品」として分類していることから、少なくとも「家庭用家具」と「インテリア」は近似的なものとして捉えられていることが予測できる。それは、家庭用家具と個性としてのインテリアが社会の感覚として結びついたことが窺える。



本格的にポストモダンを認めたのが、この椅子の登場であろう。左図は、2006年にグッドデザイン賞を受賞した椅子である（「受賞対象」 <http://www.g-mark.org/search/Detail?id=32363&sheet=outline&lang=ja>

2007/12/8）。コメントに、「sohappyはシンプルで包み込むようなシェルが特徴的なラウンジチェア

です。豊富なカラーやパッド、脚タイプの組み合わせで様々な表情を見せてくれます。デザインコンセプトは名前にも現れている明るいキャラクター性です。モノの持つ個性を人にたとえるとsohappyはおしゃべり好きで活発。ゆったりしたラウンジチェアでありながら、今にも話しかけてきそうな、あけっぴろげな笑顔が親しみやすさを感じさせるhappy seatです。ある時はシンプルで愉快的なプラスチックチェア、ある時は革張りでゆったり包み込んでくれるラウンジのパートナー。どんなシチュエーションでも活躍してくれます。」とある。このコメントから、個性を重視した椅子が登場したといえる。実用性よりも個性により語りかける椅子として、これはポストモダンが目指す「差異」と捉えられる。

以上の椅子に着目したグッドデザイン賞の受賞作品から、モダンからポストモダンへの流れが見られたと思う。あくまでも実用性を重んじていた日本の「グッドデザイン」と呼ばれるものが、その実用性よりも人間性を重視したものとして顔を出してきたのである。

第五章 現在のポストモダン

以上の検証から、日本はモダンデザインを基調としながらも、徐々にポストモダンの煽りを受け、現在では「個性」という名のポストモダンを受け入れているのである。その前兆は日本が高度成長期であった 1975 年の広告から見られ、2006 年には「優れたデザイン」としてグッドデザイン賞を受賞するまでに至った。

その背景に、モダンデザインはものを規格することを前提につくられたのに対し、ポストモダンデザインは差異を強調した少量多品種生産として顔を出したことがあげられる。つまり小さな価値観である差異が強調され、「個性」という名でもって現在の日本社会はポストモダンを受け入れているといえるのではないだろうか。

しかし、高度経済成長という経済という「ゆとり」の下で、広告は「女性」や「パロディ」といった記号的消費が見られただけであり、文化はそれを受け入れていないとも思える。文化としての「日本的なもの」は、やはりモダンデザインとして存在しているのであり、ポストモダンとして認められている商品が「優れたデザイン」として出てきたのは最近になってのことなのである。リオタールが言うように、モダニズムとポストモダニズムは循環的に動いているのであって、他方が完璧に姿を消すことはありえないのではなからうか。たとえば、「リ・デザイン展」を手がけた日本デザインセンター代表であるグラフィックデザイナーの原研哉氏は、ポストモダンを、モダニズムを担ってきたデザイナー世代の「古い」として見ている（原2003：18）。つまり、規格内でモダンをつくりあげてきた当時のデザイナーが、道楽としてポストモダンをつくりあげたというのである。日本は、こういった経済無しの文化は考えられない。私達が、ポストモダンと呼んでいるものは、もはや経済の一部なのだ。よって、私達はモダンという「大きな物語」の元で管理されたポストモダンを楽しんでいるだけにすぎないのかもしれない。ポストモダンを日本が文化として完全に認めたその時、私達は作り手も受け手もそれぞれ新たな転換期を迎えることができるであろう。

引用文献

- ・ジム・マグウィガン 村上恭子訳
『モダニティとポストモダン文化—カルチャラル・スタディーズ入門—』（彩流社・2000）
- ・フレドリック・ジェイムソン
Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism, New Left Review
（DUKE UNIVERSITY PRESS・1984）
- ・スチュアート・シム 杉野健太郎ら訳『ポストモダニズムとは何か』（松柏社・2002）
- ・岡本裕一郎 『ポストモダンの思想的根拠 —9.11と管理社会—』
（ナカニシヤ出版・2005）
- ・ジャン＝フランソワ・リオタール 小林康夫訳
『ポスト・モダンの条件 —知・社会・言語ゲーム—』（書肆風の薔薇・1986）
- ・ジャック・デリタ 高橋允昭訳『ポジシオン』（青土社・1988）
- ・チャールズ・ジェンクス 竹山実訳
『ポストモダニズムの建築言語』（エー・アンド・ユー・1984）
- ・柏木博 『芸術の複製技術時代』（岩波書店・1996）
- ・柏木博 『モダンデザイン批判』（岩波書店・2002）
- ・竹原あき子・森山明子（監修） 『[カラー版]日本デザイン史』（美術出版社・2003）

- ・ 柏木博 『デザイン戦略』（講談社・1987）
- ・ 間々田孝夫 『消費社会のゆくえ ―記号消費と脱物質主義―』（有斐閣・2005）
- ・ 深川英雄 『キャッチフレーズの戦後史』（岩波書店・1991）
- ・ 難波功士 『「広告」への社会学』（世界思想社・2000）
- ・ 原研哉 『デザインのデザイン』（岩波書店・2003）

引用 URL

- ・ Good Design Award 「グッドデザイン賞とは」
<http://www.g-mark.org/aginfo/index.html>
- ・ Good Design Award 「グッドデザインファインダー」
<http://www.g-mark.org/search/>