

## 〈デザイン観〉の分断によるデザインの機能不全に関する考察

### *A Study on the Dysfunction of Design by the Dividing of "the View of Design"*

丸岡 慎一 *MARUOKA Shinichi*

(デザイン領域)

社会の中でデザインのプレゼンスが低下し、その潜在力が機能しづらい状況が増えている兆候がある。筆者はその原因を、人々の抱く〈デザイン観〉の極端な分断に見ている。始めに、筆者が実践したワークショップ「こどもデザインだいがく」から、本稿の問題意識のきっかけとなった疑問を提示する。次に、デザイン史の概観から日本における〈デザイン観〉の変遷を考察し、さらに、初等教育におけるデザイン教育史と〈デザイン観〉の関係について取り上げる。最後に、デザインおよび隣接するクリエイティブワークの機能不全を指摘し、今後のデザインのあり方について推論する。

#### こどもデザインだいがく

筆者は、デザインの機能不全が進行する可能性を考える中で、現代デザインが掲げるような新しいデザインの思想（以後、現在のデザイン思想）が、初等教育で教わる機会が少ないという事実を問題視した。そこで、多様な視点で子どもたちのクリエイティビティを刺激し、有意なデザイン観を涵養するための実践として、ワークショップ「こどもデザインだいがく」を主催した。その実践を通じて見えてきた問題は、次の2点である。

- ① 集まる子どもたちの多くが、あらかじめ高いデザイン的な素養を持っている。
- ② 子どもたちの中に、現在のデザイン思想が育っていないというよりは、それがデザインであるとあまり認識されていない。

これらを検討するにあたり、まずこどもデザインだいがくの具体的な取り組みについて解説する。

「こどもデザインだいがく」は、2017年から準備を始め、2018年6月の第1回から2021年3月までの4年間実施した。開催日数は、2018年12日、2019年20日、2020年4日（コロナ禍のため縮小）、2021年11日である。NPO 法人子育てネットワークあすなる（鍛冶ヶ一色児童館）と名古屋芸術大学（筆者）の共催で運営し、独立行政法人国立青少年教育振興機構子どもゆめ基金の助成と、ひとり1日につき千円の参加費を材料費や学生スタッフの報酬に充てている。対象は、小学校3年生から中学生までとし、土日を中心に夏休み等に集中して日数を増やすなどしている。午後1時から4時までの3時間を1回とし、年

間を通してできるだけ定期的に開催できるよう日程を組んだ。小学3年生以上を対象としたのは、ある程度本格的なデザインプログラムを想定したからだ。また、単発のイベントではなく、継続参加を基本とし、長期的な関係性を構築することも意識している。通常2回から4回で一つのプログラムを全うするが、全日参加は強制していない。ゆるい参加で気軽に楽しめる空気作りも重視した。以下、実施した代表的なプログラム内容を記載する。

### 自分のロゴマークを作ろう！

「こどもデザインだいがく」1回目のプログラムである。子どもたちに好きなものを複数挙げてもらい、一つを選んで自分のロゴマークをデザインした。でき上がったマークは画像としてコンピュータに取り込み、その場で印刷して、小さいものと大きいものとそれぞれフラッグに仕立てた。自分自身をよく見つめ、自分らしさをデザインする。自分自身が何者なのか、他者へ向けて宣言し、自信を持って高らかに掲げる。自分自身をデザインする行為を、デザインを始める一歩目の作業とした。

### 色の魔法〈青の世界〉

水の入った小さな透明のカップをたくさん用意し、そこに青インクを垂らしていく。濃度を変えて色水をたくさん作り、グラデーションになるように並べた上で、どこからどこまで「青」と呼べるか参加者で意見を出し合った。また、紫がかかったものや緑みがかかったものを含む、色味の異なる青色のカラーチップ数百枚用意し、もっとも自分が好きな「青」を選んでお互いに感想を言い合った。最終的には、大量に用意した青い素材（青い紙、青いテープ、青い毛糸など）を使って自由に作品制作を行った。身近な色について予断なく観察し、その観察のプロセスを重要視するプログラムである。

### まっくらを作る〈わたしの星空〉

現代の社会生活で、暗闇は遠ざけられる。一分の先も見えないほどの闇＝まっくらは、思ったほど出会う機会は少ない。物理的な暗闇だけではなく、暗闇が持つ意味のようなものも希薄になっている。本来、恐ろしく、不気味で、得体が知れない暗闇は、近代以前は物語の源泉だった。明滅するメディア上で無限に生み出されるコンテンツに囲まれた現代の社会生活は、暗闇の物語をすっかり忘れさせる。普段は遠ざけるべき暗闇を、わざわざ自分で作ってみる行為を通して、失われた物語に触れる機会を作ろうと試みた。

大型の板段ボールを主な素材とし、黒いビニールや黒の絵具、黒いテープ等を使ってグループごとにそれぞれの暗闇の空間を作ってもらった。実際に手作りで完全な闇の空間を作ることは難しく、秘密基地づくりのような楽しい想像力に移行したことで、用意した目的をストレートに達成したとは言い難い。それでも、あえてわざわざ「暗くする」という、通常は目指さない目標に真剣に取り組む行為には、それなりの発見もあったようだ。

## すわるカタチ

プロダクトデザインの王道ともいべきイスのデザインに取り組んだ。古来からさまざまな用途で椅子はデザインされてきたし、デザイン史上で評価の高いプロダクトも豊富だ。ただ、日常生活でこれだけ多くのイスに座りながら、子どもたちがイスのデザインに思いを馳せることは少ない。

このプログラムでは、「座る」行為をあらためて始めから考えるプロセスを重視した。まず、それぞれの全身写真を1/10スケールでケント紙に印刷し、切り抜いたもので各自のアバターを作る。それを膝と腰のところで90°に折り、机の端や本の上などに座らせてみるというプロセスを経て、座る行為を再確認した。どんなところに座りたいか、どんなところに座ると心地よいか、座りやすいと座りにくい、座ってもいいと座ってはいけないの違いなど、アバターをいろいろなところに座らせながら、意見を出し合った。

## わたしのお店を作ろう！

コロナ禍の自粛規制が厳しかった2020年に、感染者数が落ち着いたタイミングで運良く実施することができた。さまざまなイベントが軒並み中止だったこともあり、感染対策が手薄にならない範囲で楽しめる内容を目指して企画した。子どもたちには、タイトル通りのテーマだけを与え、企画から商品開発、店舗設計、販売まで、自由な発想で取り組んでもらった。4日間のプログラム最終日は、自分で決めた価格設定で値札も作り、家族や友達を呼んで実際に販売まで行った。開催自体が危ぶまれた年だったが、はからずも集大成的な内容になっている。また、保護者や関係者、学生スタッフの良好な関係性が、このワークショップの核になっていることも確認できた。

「こどもデザインだいがく」では、成果物の完成度ではなくプロセスを重視し、個々の興味に従い主体的に行われる観察や発見する喜びを育むことを大切にしてきた。それぞれのプログラムに反省点、改善点はあるものの、概ね目的に合致するプログラムを実施できたと考えている。保護者の評判も概ね良好で、何より数年にわたって継続参加する子どもたちが増えていることが、成功の証左と言えるだろう。ただ、当初は予想しなかった、冒頭で示したような問題が浮上する。

- ① 集まる子どもたちの多くが、あらかじめ高いデザインの素養を持っている。
- ② 子どもたちの中に、現在のデザイン思想が育っていないというよりは、それがデザインであるとあまり認識されていない。

プログラムでは、完成度を重視しないとしつつも、実際には、同年代の子どもの水準に比して非常に優れた成果物が制作されることが多い。やすやすと達成する目標に応じて、

次第に高度な内容を盛り込むことになるのだが、講師役の筆者の立場で、それは嬉しい結果であると同時に違和感を覚えるものでもあった。もちろん、高度で専門性の高いデザイン教育を実践できているという意義も決して小さくはないだろう。とはいえ、デザイン教育が希薄な子どもたちにデザインを教えるという本来の目的からは、徐々に乖離している感覚があった。

また、ふつう造形教室などでイメージされる内容とは意識的に差別化し、〈現在のデザイン思想〉をことさら強調してプログラムを組んでいる。技術的な指導と異なり、思想にあたる部分を理解してもらうのは非常に難しい。ところが、子どもたちは想定以上に理解度が高く、現在のデザイン思想に通じるような難しい発想も、こちらが与えるより先にすでに共有している印象があった。もちろんプログラムは、分かりやすく理解してもらうためのさまざまな工夫を凝らしている。それにしても、肩透かしに思えるほど、あらかじめデザインの思想を理解している印象があった。

2つの疑問のうち、①の原因は「こどもデザインだいがく」というハイブローなネーミングが、一定程度以上に文化水準の高い家庭環境の子どもたちを集めたと想定できる。1回につき1000円の参加費も（決して高額過ぎるとは考えていないが）、保護者の教育意識に関係しているかもしれない。また、常時見学自由の中で垣間見る親子の関係性や振る舞いから、保護者の高い教育意識が十分に窺えた。裏を返せば、このワークショップは募集の段階で、デザインの素養を持たない（おそらく他の多くの）子どもたちを、あらかじめ排除するような構造になっていたということだ。

②の問題については、こちらの想定を超えていた。できない、知らないだろうという予想が外れることが多く、プログラム内容の専門性は、回を重ねるごとに高度なものになった。ただ、それらが〈デザイン〉であるという認識は持っていない。つまり子どもたちは、それを〈デザイン〉と認識しないまま、現代的なデザインの思想に通じる基礎な素養を身につけている。原因として考えられるのは、現在のデザイン思想に準じる教育がすでに行われている可能性だ。後述するが、〈デザイン〉は、少なくとも小学校において体系的な教育はない。〈デザイン〉は教わらないが、〈現在のデザイン思想〉に類する基礎教育がすでにあると予想することができる。①、②の問題は、単純なことのようで根が深い問題につながっている。順を追って確認したい。

本稿は、デザインという言葉の持つ印象について中心的に論じる。社会階層と文化資本の影響関係については、ブルデュー以降、日本でも盛んに論じられてきたが、文化資本の詳細な調査による差異の観察から、社会構造について論じるという社会学的なアプローチを目的にしていない。また〈デザイン〉を定義し、各種の比較から何がしかの価値判断をするというようなこともしない。あくまでデザインという言葉の持つ人々の印象、気分、

興味関心の差異を観察し、〈デザイン〉あるいは周辺のクリエイティブな営みの機能不全の可能性について考察することを目的としている。

## デザイン観の変遷

さまざまな困難を抱え、閉塞感の漂う現代の日本社会において、優れたデザインは、多くの場面で有効な専門知である。ところが、デザインとは何かというとき、例えば〈芸術〉や〈美術〉という言葉に比べて、〈デザイン〉は普遍的なイメージを人々と共有しにくい印象がある。さらに近年になるほど、デザインに対する人々の抱くイメージはより散逸し、専門知が目指す理想と人々のデザインに抱く素朴なイメージの乖離が進行している。もちろん〈芸術〉や〈美術〉にも、言葉のイメージにグラデーションはある。しかし、例えばハイとローのような二項対立が敵対するような局面でも、言葉の根幹の意味が揺らぐ感じはない。対して、〈デザイン〉の意味は文脈によって大きく変化する。端的に、〈デザイン〉は、定義が定着していない。

人々のデザイン観が散逸した原因は、元来広範な意味を持つデザインが、さらに自ら意味を拡大し続け、細分化、高度化によって難解さが増したということはあるだろう。また、多様性が重視され、格差や分断、個人化が一層進む社会全体の気分とデザインのイメージが近いところでリンクしているということも考えられる（それぞれがそれぞれの立場で自由にデザインを解釈する）。それにしても、〈芸術〉や〈文化〉のような言葉は、普遍的な定義が基本的に揺らがぬことと比べて、〈デザイン〉が指し示す意味内容は散逸している。

日本においてデザインという言葉が一般化したのは、1950年代以降である。その後、経済成長に伴う生活水準の上昇曲線と、デザインという言葉の使用頻度はある程度比例してきたと想像できる。また、ごく初期には、図案や設計、あるいは装飾といった素朴な意味に限定されていたものが、時代の変遷とともに意味を拡大する。初期のデザイン観が更新され、新たな時代を象徴するものとして定着していく背後には、日本宣伝美術会（JAAC／1951設立）や、日本インダストリアルデザイナー協会（JIDA／1952設立）、1955年の勝見勝を創立メンバーとする日本デザインコミッティーの設立など、先人の仕事が大きく影響した。換言すれば、デザインの専門知が社会に強く反映した＝専門知と大衆のデザイン観がリニアにつながっていたということである。

1960年代の急激な経済成長は、さまざまな電化製品やマイカーの普及など西洋型のライフスタイルを日本人に実現させる。また、新幹線、東京オリンピック、アポロの月面着陸のような新しいインフラ、コンテンツ、テクノロジーが次々と登場し、誰もが明るい未来を想像する時代が到来する。同時に、これらの成立にデザインが不可分であることも徐々に人々に認識される。1960年に「世界デザイン会議」（勝見勝、板倉準三、柳宗理、

亀倉雄策、丹下健三ら)の開催があり、1964年の東京オリンピックでは、デザインが大きな役割を果たした。このオリンピックが、デザインという言葉を広く一般に認知させる要因として大きかったことなどを指摘しておけば、人々の〈デザイン観〉に対する時代の気分の説明になるだろう。

1970～1980年代、高度成長を終えた絶頂期の日本社会は、モノに満たされ、裕福を謳歌し、より豊かな生活を求め続ける時代に突入する。新しい文化を次々と開拓するメッセージも、テレビなどのマスメディアの発達により多量に流通する。広告代理店の影響が増大し、セゾン文化的なものが人々の気分を強烈に牽引した。他方で、行き過ぎた消費社会に対する反感の気分、すなわち高度成長の歪みとしての公害、通勤ラッシュと没個性を増幅する会社会的共同体の誕生、核家族に象徴されるライフスタイルの変容など、都市型の社会問題が顕在化する。

今でも特異な時代現象として度々顧みられるバブル期の過剰な消費原理は、記号によって何かを操作する差異化のゲームであった。80年代、一部のデザインが目指したのは、モノで満たされた後、物語としての付加価値を捏造することで消費を煽るというやり方である。

こうした状況は、多くのデザイナーに反動としての内省を促す。80年代文化を象徴する糸井重里の「おいしい生活」<sup>1)</sup>や、田中一光らの「無印良品」<sup>2)</sup>の思想には、明快に反省の意図が込められている。これらのデザインは、過剰な消費社会を逆手にとって消費者を啓発する効果を持っていた。ただ、「おいしい生活」も「無印良品」も、記号による差異化ゲームの延長上にある。コピーライトやブランディング、CIのようなデザインに関連する新しい手法を浸透させつつ、それ自体が時代の最先端として人々を牽引する役割を果たしていた。今から振り返ると楽観的なこうした物語が、ネタ的な遊びに近い感覚から、ベタに深刻さを内包するようになるのは、1990年代のバブル崩壊以降だ。

〈純粹芸術としてのデザイン〉対〈功利主義的な商業デザイン〉、あるいは〈都会的でスタイリッシュ〉対〈スノビッシュで嫌味〉のようなイメージの対立は、デザインの黎明期からある。ただ、こうしたアンビバレントでステレオタイプな〈デザイン観〉は、90年代以降、次第に短絡したものとして広くかつ強固に人々に定着していく。筆者はそのことに危機感を抱く。

「おいしい生活」も「無印良品」も、過剰な消費社会に対する反省の気分という物語を紡ぎながら、結局のところ消費社会に与するという意味で、矛盾を含んだ思想だ。この矛盾は、特に商業デザインの領域では、現在に至るまで不可避のジレンマとして永続している。この不可避のジレンマはデザインの宿命であり、消費社会に迎合するにせよ、対抗するにせよ、あえて棚上げするようなものだった。しかしこの、あえてが次第に通用しなくなっている。

1990年代中盤、世界の多様化、複雑化は、誰でも実感するほど加速する。この以前からジャンルも思想も複雑に分化していたデザインだが、インターネットの普及以降、さらに複雑化、専門化を深めていく。ただ、少なくとも総体としてのデザインに対する根本的な信頼のようなものは、90年代中盤くらいまでは揺らいでいなかったと筆者は考えている。なぜなら、それまでの日本社会は右肩上がりを続けており、そこにデザインははっきりと貢献していたからだ。

90年代中盤以降、2022年の現在まで、30年に及ぼうとする停滞の時代の中で、〈デザイン観〉に起きる重要な変化は、デザインやクリエイティビティに対する信頼の失墜だ。都会的で洗練されていることをデザインの好意的な側面としてみるか、気取ったアッパー層の軽薄な側面としてみるかといった単純な二項対立が、格差社会の拡大と同調するように分断を深化させている。二項対立に拘泥することでデザインの複雑性はさらに見えにくくなり、結果的に信頼を失っていく。

例えば、2006年、仲條正義デザインによる千葉県のロゴマークに対する人々のバッシング<sup>3)</sup>にその萌芽を見ることは可能だろう。また、2020東京オリンピック周辺のデザインに関わる出来事、すなわち佐野研二郎、ザハ・ハジド、(デザインではないが)小山田圭吾、小林賢太郎ら、デザイナー、クリエイターたちの一連の顛末に象徴的に現れた過剰な炎上騒ぎには、ことの是非とは別に、短絡した敵意がはっきりと込められている。

あるいは、映画『花束みたいな恋をした』<sup>4)</sup>では、大手広告代理店の役職らしき人物として登場するヒロインの父親が、明白に敵対すべきクリエイター像として表現されている。押井守を神と崇めるサブカル少年のクリエイティビティと、オリンピックを手がける大手広告代理店の役職者のクリエイティビティが善悪を基準に分かりやすく対比される。もっとも巨大資本と純粋な個人の想像力を対比するような物語は、クリエイターの自己実現の物語としては定型の雛形である。しかし注目すべきは、本作が高い芸術性を求めることに主眼を置いた映画ではなく、広く一般の若者をターゲットにした純愛がテーマの映画であるということだ。

例えば、記号による差異化ゲームから共感獲得ゲームに変容する社会で葛藤する主人公の心理描写には、一見、文化の意味を問う社会性を表現しているようにも見える。しかし、〈好き嫌い〉や〈善悪〉の根拠はほとんど示されない。押井守や今村夏子を愛するサブカル文化も、オリンピックのような大規模コンテンツも、ほとんど無批判に〈好き嫌い〉や〈善悪〉で弁別されている。つまり、クリエイティビティそのものが、恋愛感情を増幅するための単なるモチーフとして扱われているのだ。換言すれば、一般視聴者の中に、すでにクリエイターに対する〈好き嫌い〉や〈善悪〉があらかじめインストールされているということでもある。この映画が、文化を表現していないということを批判したいわけではない。世相を反映した文化そのもののイメージが、すでに人々の中で形骸化した

モチーフでしかなくなっているという事実に驚愕するのである。

デザイナーやクリエイターを批判的に理解しようという態度は後退し、クリエイティビティに対する人々の信頼の失墜が明らかに見てとれる。デザインの専門知が、昭和の時代と異なり社会に反映しにくい状況が拡大している。

## デザインの定義

デザイン論やデザイン団体のステートメントでは、デザインとは何かは予め前提されている場合も少なくない。それは、デザインと名指されるものが多様であるからというだけではなく、多くのデザイン思想が自己矛盾を抱え込んでいるからである。そのため、その都度立場を示す必要に迫られる。

「公益財団法人日本デザイン振興会 デザインとは？」<sup>5)</sup>

デザインはいつもそばにあります

あなたが商品や事業、プロジェクトを生み出した目的はなんでしたか？

その目的のための計画そのものが実は「デザイン」です。色や形、技術や機能は、その目的を実現するための手段のひとつです。デザインは常に「ヒト」が中心にあり、だからこそ社会を発展させる力を持っています。誰かの生活を真に豊かにすること、またはその可能性があること。それを達成しているものごとを我々は「よいデザイン」と考えます。

「デザインあ」<sup>6)</sup>

こどもたちの未来をハッピーにする「デザインの思考」をはぐくむ

デザインには、工業デザイン、グラフィックデザイン、服飾デザイン、建築デザイン、照明デザインなど、様々な分野があります。それらすべてのデザインは、物事の本質をしっかりと見出し、そこに工夫を加えることで、さらなる使いやすさ、美しさ、心地よさを実現することを目的としています。つまりデザインとは、人とモノ、人と人との関係を「よりよくつなげる」ための観察・思索・知恵・行動のプロセスです。

デザインあは、私たちの身の回りに当たり前に存在しているモノ・コトをこうした「デザイン」の視点から徹底的に見つめ直し、新鮮な映像手法と音楽で表現。こどもたちにデザインの面白さを伝え、デザイン的な視点と感性を育む一歩となることをめざしています。

これらのステートメントは、この20年ほどのうちに専門知の立場で主流となったデザインの概念と言っていいただろう。筆者が、現在のデザイン思想というときもこれらを前提にしている。単に見た目や機能性に拘泥するのではなく、生活や人生そのものを包括的に



含むということが強調されている。

他方で〈デザイン〉を日常語として使用する場合、前提条件なしに誰でも意味を共有できる。「今日のファッションのデザイン」という言い方をすると、デザイナーズマンションのような造語も多い。こうした使い方は、シンプルに形や色、かっこよさの度合いを表す(だけの)意味である。このように比較すると、上述のステートメントが、むしろ一般に定着している素朴なデザイン観をどうにかして更新したいという意志の現れのようにも見えてくる。

芸術と異なりデザインは、万人に広く共有されるべきものであるという暗黙の了解がある。そのため、概念をリニアに先鋭化することに寛容な芸術批評に比べ、デザイン批評は、どちらかといえばラジアルな概念の進化を余儀なくされる。そのためデザインの思想は散逸しやすく、定義が固定されない。また、権威的であることに肯定的であれ否定的であれ批評が機能する芸術に対し、権威的ではないという振る舞いを通してでない人と人と価値を分かちにくいデザイン批評は、自己矛盾や胡散臭さを内包しやすい。

藤本貴之は、『だからデザイナーは炎上する』<sup>7)</sup>の中で、2020東京オリンピックにおける佐野研二郎のエンブレム問題を中心に据え、権威主義的であることに無自覚なデザイン業界を痛烈に批判している。藤本の指摘する現状認識とデザインの機能不全の可能性に筆者は同意する。しかし、デザインを消費社会における〈勝ち負け〉で分断し、権威主義的なデザインを攻撃的にこき下ろす態度には同意しかねる。このような主張は、むしろ〈デザイン観〉の乖離を助長する。現在のデザイン思想は、ときとして無自覚に権威主義的であることは事実であろう。ただ、ここで問題視すべきは、権威主義的なデザインの思想や理念を全否定して敵対することではなく、権威主義的に見えてしまうデザインのありようをどうすべきか、ということの方だ。しかし、残念ながらこの種の主張はWEB上などで一定の勢力を獲得している。

ハル・フォスターは『デザインと犯罪』<sup>8)</sup>で、ブルース・マウの『Life Style』<sup>9)</sup>、レム・コールハース『S,M,L,XL』<sup>10)</sup>、フランク・ゲーリーの建築などをひきあいに、現代デザインを痛烈に批判した。藤本のそれとは批判の意味が異なるが、現在のデザイン思想のある種の無自覚さを指摘しているという点では共通している。

マウの『Life Style』は、社会のあらゆる領域が「トータルデザイン」によって満たされ、世界を変革する力を持つという思想である。この潮流は、日本のデザインにも大きく影響を与えている。フォスターの批判は、これら新しいデザインが社会を席卷することにより、文化の維持に必要な規範が崩壊し、芸術批評のステータスが低下していると主張するものだ。また、現代デザインが消費社会に対抗することに無自覚なまま、消費社会を駆動する原動力になっていることも批判の対象にしている。

さまざまな批判を呼び寄せる現在のデザイン思想のある種の屈託のなさは、デザイン批評の構造的な問題でもある。人々に迎合し、消費社会の軌道に乗ることを無条件の善とする立場がまずある。そして、デザインのクリエイティビティは、現実に軌道に乗って消費社会を強く駆動してきた。しかし、前世紀の終わり頃から顕在化した消費社会のさまざまな歪みについて、現在のデザイン思想は責任を果たしたとは言えない。現在のデザイン思想に対する批判的な眼差しや反感の気分は、こうした大きなパラダイムの中で生まれてきたものだ。

### デザインの初等教育

次に日本人の〈デザイン観〉について、小学校学習指導要領「図画・工作」におけるデザインの扱いの変遷から考えてみたい。初等教育におけるデザインの歴史的な変遷については、大泉義一の精緻な調査<sup>11)</sup>がある。以下、それを参照しながら、まずその歴史的な経緯を概観する。

小学校学習指導要領の中ではじめてデザインという言葉が使われるのは、それまでの試案という位置づけから、法的拘束性を持つものになる昭和33年（1958年）施行の「図画・工作」第3学年以上の項目においてだ。高度成長期の科学技術振興を奨励する機運の中で、基礎学力の充実と科学技術教育の向上を柱に、より系統性を求める教育意識の高まりが背景にある。続く昭和43年（1968年）の改定では、すべての学年に「デザイン」の項目が設けられ、さらに1958年の改訂で、より詳細なデザインに関する項目が追加されている。大泉の調査によると、デザイン教育導入の初期段階から、関係者間の〈デザイン観〉に何層もの齟齬があったことが指摘されている。齟齬を起している主体は、以下のようによまとめられる。

- ・デザイン業界／美術業界
- ・造形教育／美術教育
- ・子どもの美術教育／子どものデザイン教育
- ・初等教育／教育業界／文部省（文部科学省）

大雑把に分けて、こうしたレイヤー間で異なる主義主張の対立があった。論点は、デザイン業界内でも安定しないデザインの定義、美術とデザインの未分化な位置付け、商業主義的なデザイン教育に対する批判、技術偏重主義的なデザイン教育に対する批判、新しいデザイン思想の無理解といったものである。それぞれの立場は以下のようにまとめられる。

- ・経済発展を目指す国家意識が反映した教育観
- ・純粋芸術を至上とする伝統的な美術教育

- ・バウハウスの系譜にある西洋型の造形教育
- ・自由な想像を旨とする倫理観に重きを置いた教育
- ・デザイン界の動向を反映した新しい教育
- ・大衆的な〈デザイン観〉

イデオロギーが有効だった時代にあつて、活発な議論が交わされたという側面はあつただろう。いく層にも主張が交錯する中で、学習指導要領にはじめてデザインが反映された。

ところが、昭和52年（1977年）の改定では、「デザイン」の文字はぐっと減り、第5・6学年の項目の一部に僅かに記されるのみとなる。そして、平成19年（2007年）の改定および現行の平成28年（2016年）改定では、小学校学習指導要領「図画・工作」の欄から「デザイン」の文字は消えることになる。

当時、すでに人々の〈デザイン観〉は、一般的な認識として消費社会と結びつき始めていた。消費社会の合理主義や功利主義的なイメージとデザイン教育は一部で結びつき、学習指導要領を策定する専門家や教育者の間でも、負のイメージとして強い危機意識が現れている。デザイン教育批判の中心は、この点が大きい。確かに不用意な〈デザイン〉という言葉の使用は、年少者ほど誤解を招いて教育的に悪影響を及ぼしかねない。

代わりに登場するのが「生活を楽しむ」という言葉だ。ここには〈デザイン〉という言葉が纏う負のイメージに対抗する意図が見てとれる。大泉は、子どものデザイン教育を実践するためには、「子どもの生活」という概念が止揚的な役割を果たすと述べている。また、「子どもの生活」という概念には、前述の「JDP」や「デザインあ」のステートメントに通じる思想も含んでいる。

〈デザイン〉という言葉の不用意な使用は、筆者も賛同しかねる。〈デザイン〉が、ポスターやファッションに短絡して結びつけて考えられたり、造形教育的な側面に限定的に理解されてしまうことは、教育的にもデザインの未来にとっても不幸なことだ。しかし、筆者の問題意識は、デザイン教育が初等教育において完全に断念されていることにある。確かに、概念の定義にレイヤー間での齟齬が大きな〈デザイン〉という言葉を用いることは、特に初等教育で不用意に用いることは、さまざまな危険を孕むだろう。単に難しくもある。ただ、デザインの説明が一切されないことでかえって、デザイン教育にまつわるいく層もの対立は、統合されないまま現在に至っている。従って、デザインに対する共通理解は、初等教育においては手がかりもなく浮遊し、一般に流通している散漫な〈デザイン観〉が、そのまま定着してしまっている。

この状況を踏まえた上で、現行の小学校における図画・工作以外の学習指導要領を目を転じてみると、デザインの理念に極めて合致する箇所がたくさんあることに気付かされる。すなわち、総合的な学習の時間、アクティブラーニング、プログラミング、生活、道

徳、社会、数学などの記載事項だ。例えば、総合的な学習の時間の目標には、次のようにある。

実社会や実生活の中から問いを見だし、自分で課題を立て、情報を集め、整理・分析して、まとめ・表現することができるようにする。（第1節、目標の設定、第1、目標(2)）

これは、現在のデザイン思想が繰り返す理念に驚くほど近い。

つまりデザインとは、人とモノ、人と人との関係を「よりよくつなげる」ための観察・思索・知恵・行動のプロセスです。（デザインあ）

デザインが理想とすることは、教育現場で普及しているかどうかは別にして、初等教育の体系に組み込まれていると言えそうだ。

筆者の主張はこうだ。近年の教育の目標は、単線的なものだけではなく、複合的で主体性を重んじる傾向にある。その潮流の中で目指されていることの多くは、実は〈現在のデザイン思想〉の理念とかなりの水準で合致する。つまり〈現在のデザイン思想〉を教育内のさまざまな場面ですでに学び始めているということだ。多様性を技術的に整理して解釈するのは、デザインの得意とするところである。〈デザイン〉ほど、あらゆる事象に関係する言葉は、他に多くはない。この多様性が尊重される時代にもっとも必要な概念と言ってもいいだろう。デザインを美術教育から切り離し、〈デザイン〉という概念そのものをよく知ることで、多様で複雑な社会に対峙する力を身につける。そのような発想から、初等教育に〈デザイン〉を位置付けることはできないだろうか。

確かにデザインの概念は、全体を包括して捉えることが難しい。ここまで示したように、人々の〈デザイン観〉は散逸し、分断している。しかし、現在の初等教育が目指す方向自体が、多様性や自立といった複雑で難解なものに対峙しようとしている。この複雑で難解なものは、逆説的に〈デザイン〉の概念を知ることで効率よく整理し、理解することができる。そもそも、〈現在のデザイン思想〉と同じ内容を、すでに多くの場面で学び始めていることを考えれば、単にそれらを〈デザイン〉と名づければ良い。デザインは多様で難解だが、理解が進めば、汎用性の高い便利な言葉でもある。難解な社会を理解するために、〈デザイン〉という言葉は初等教育に位置付けることは、有効なのではないだろうか。

このように主張しつつも、デザインを理解する意思のない者に、デザインの重要性を説くことの難しさも承知している。デザイナーの梅原真は、2014年に、図画・工作の内容にデザインの要素を加え、「図工・デ」にするべきだと提唱したが、大きな運動にならず

定着しなかった。筆者は、梅原よりさらに先鋭化させたものとして、初等教育に国語や算数と並列で〈デザイン〉の単元を単独で設けるべきだとすら考えているが、ここまで先鋭化させないにしても、初等教育に〈デザイン〉を位置付けることの重要性を説くためには、人々の〈デザイン観〉を先に変えなければならない。しかし、デザインの重要性を説けば説くほど、人々の〈デザイン観〉は乖離する。このパラドクシカルな状況を、どうしたら克服できるだろうか。

### 〈深さ〉について

東浩紀は、フーコーが『言葉と物』の中で、近代が深さを獲得したと喝破したことを取り上げ<sup>12)</sup>、近代にあった〈深さ〉が、現代ではいかに失われているかについて言及した。現代人は、浅いままで開き直って生きていく（グローバリズム、リバタリアニズム）か、近代的な〈深さ〉を取り戻す（ナショナリズム、コミュニタリアニズム）かに二分する。そのどちらでもない第3の道を探すことこそ、現代が目指すべきものではないかという主張だ。

人は、そのままでは〈深さ〉に気づかない。そこで文化や教育が役割を果たし、〈深さ〉の意味や価値、所在を人々に伝える。近代的な意味で〈深さ〉を獲得できたのは、文化や教育があったからだ。しかし現代人の多くは、〈深さ〉に気づいてもそこに信頼を寄せることができない。〈深さ〉が人々を幸せにしてくれるとは思えない（苦勞して勉強してもどうせ幸せになれないというようなイメージが蔓延している）からだ。そして人々の〈深さ〉に対峙する態度は、次の二つに分断される。一つは、浅いままで生きる、もしくは、実質的に浅いにもかかわらず〈深さ〉を得ているつもりで生きること。もう一つは、〈深さ〉の自他への強制を目指すこと。残念ながら、いずれも〈深さ〉に到達はできない。さらにより深刻なのは、〈深さ〉について考えることがあっさり断念されたり、そもそも〈深さ〉にまったく気づかないというような事態が増加している状況だ。

近代には〈深さ〉があった。現代には〈深さ〉がない。いま、芸術、倫理、政治などあらゆる分野で批評が機能せず、世界規模で分断が進行しているのは、この〈深さ〉がないことによる。そしてそれは、現代が抱える諸問題の複雑系に連なっている。問題が頻発していることはみな理解している。にもかかわらず、協調して対峙することができない。

教育とは、〈深さ〉を追求することに他ならない。ところが人々は、〈深さ〉に根本的な信頼を寄せることができない。それゆえ、教育の中で〈深さ〉に触れるためには、重層的な困難を克服しなければならない。残念ながら、多くの教育現場で行われていることは、近代的な〈深さ〉への回帰（観念的な理想、深さの押し付け）か、浅いままで開き直ること（受験や就職のための勉強、学生獲得を一義とする学校運営）に覆われている。

デザインの本質も、〈深さ〉を探求することである。優れたデザイナーは、〈深さ〉をよく理解している。デザインのクリエイティブとは、〈深さ〉そのものと言ってもよい。し

かし、〈深さ〉のない現代社会では、クリエイティブの〈深さ〉が機能しない。〈デザイン観〉の分断とはこのことである。例えば、仲條正義のロゴマークには、〈深さ〉があった。少なくとも、何かを判断するために考慮すべき要素は多くあった。しかし人々は、私は嫌い、誰でも作れる、デザイナーへの報酬が高すぎるなどと短絡する。ここには〈深さ〉がない。とはいえ、デザインのクリエイティビティがいかに〈深い〉かということを声高に叫んでも、人々にはなにごとにも届かず、デザイナーは上から目線の気取った嫌味な存在という印象だけが残される。ここには〈深さ〉がない。

〈深さ〉とは、それ自体が良いか悪いかという問題ではない。良いのか、悪いのか、クリエイティブを重ね、時間をかけて考え続けることである。現代人は、白と黒を曖昧なままにすることに耐えられなくなってしまった。全てをワンイシューの二項対立に仕立てて分断し、短時間の問題解決を望み、中庸やグレーは見えないものとされてしまう。

〈深さ〉がないことに開き直すのではなく、近代的な〈深さ〉へ回帰するのでもない、第3の道を探さなければならない。

### 「クリエイターズ・ファイル」<sup>13)</sup>

お笑い芸人のロバート秋山は、「クリエイターズ・ファイル」というコンテンツをネット上で公開している。さまざまな架空のクリエイターに秋山本人が扮し、ドキュメントタッチで描くという動画コンテンツだ。情熱大陸<sup>14)</sup>のパロディと言った方が理解が早いだろう。いかにも情熱大陸で紹介されそうな架空のクリエイター（アーティストや俳優、アスリートなど）を捏造し、すべて秋山自身が成り切って演じることで笑いをとる。漫才やコントとは異なる一種のお笑いコンテンツだが、独特の表現手法は一部で評価されている。

このコンテンツの肝は、情熱大陸的なものに宿る、ある種のスノビッシュな振る舞いを揶揄することにある。実際の情熱大陸は、それぞれの分野で第一線を走るトップランナーたちの素の姿や日常を、独特の演出で映像化して見せるという構成になっている。こうした手法は、人々の憧れを映し出すと同時に、見方によってはスノップが強調され、嫌味な印象も与える。格差が拡大した社会情勢の中では、なおさら後者が強調される。クリエイティビティに対する分断の典型例だ。この情熱大陸的な空気を絶妙に切り取りながら、秋山はコンテンツに笑いの要素を作り出している。

「クリエイターズ・ファイル」で注目したいのは、笑いの構造や強度ではない。揶揄の対象であるはずの本家のクリエイターたちに対し、視聴者の中に信頼や尊敬の気分が起きてしまうという特異な回路についてである。秋山は、クリエイターのクリエイティビティを過剰に増幅して演技し、揶揄する。過剰な揶揄は、視聴者の笑いを誘うと同時に、本家のクリエイターの立場からすると普通なら怒りを買いかねないものだろう。ところが、秋山の態度は「なんか許せる」ものになっている。徹底した観察とパロディの作り込みの完成度が、それを担保しているのだ。さらにその「なんか許せる」気分は視聴者に伝播し、

視聴者にとってのクリエイターに対する信頼や尊敬の気分に変換されていく。また、あくまで秋山が扮するのは架空のキャラクターだが、ときに実在のクリエイターと共演したり、現実の現場環境で撮影が行われるなど、虚実入り混ぜた手法がある種のメタ表現にもなっている。その構造は、他者を揶揄して貶めるという単純な笑いのレイヤーを超越し、それそのものが一種のクリエイティビティを創出する効果も生んでいる。

つまり、結果的に芸人としての秋山のクリエイティビティを際立たせつつ、加えて現実のトップランナーたちが本来持つはずのクリエイティビティを、逆説的に称揚するという効果を果たしている。視聴者は、クリエイターが必然的に宿してしまうスノビズムを秋山の過剰な演技であらかじめ先取りして笑い飛ばし、そのことでスノビズムは無化され、純粹にクリエイティビティを称揚できるのだ。

少々屈折した説明になったが、クリエイターの〈深さ〉に触れるための回路として考えると興味深い。〈深さ〉に関する第3の道を探究する上で、他の事例と併せてより詳細に考察してみたい。

### デザインの可能性と〈深さ〉に関する第3の道

ここまで、〈デザイン観〉の変遷を概観しながら、現代においてデザインやクリエイティビティの機能不全の可能性について述べた。また、デザイン批評や〈深さ〉に関する考察から、問題を取り巻く大きなパラダイムも確認した。

デザインにせよ、クリエイティブにせよ、より良い社会を目指す営みであることに変わりはない。しかし、良いものを目指しているはずの〈深さ＝クリエイティビティ〉が機能しにくい世界は問題であろう。事実、問題は頻発している。特にこの30年、停滞や失速が顕著な日本社会においては、諸外国と比しても深刻な事態が随所に顕在している。

本稿は、あくまで人々の〈デザイン観〉に着眼し、言葉のイメージとの関係性から問題の所在を探求してきた。言葉のイメージということであれば、SDGs、シンギュラリティ、新人世などの新しい言葉についても、デザインと同じような理由で、それ以上に早く不遇な顛末を辿るのではないかと推測している。実のところ、〈デザイン〉という言葉も、今後文化的な影響力を失う可能性はかなり高いと考えている。もし、クリエイティビティが順調に機能し、文化の発展とより良い社会がまっすぐに目指されるのであれば、特段、言葉の問題はどうであれ関係がない。しかし、現実はそのようになっていない。ここまで〈デザイン観〉にこだわって論じてきたのは、〈デザイン観〉の分断が、さまざまな場面でクリエイティビティの機能不全を発生させているからだ。〈デザイン観〉は、散逸している。それは仕方ない。いや、むしろそうあるべきだ。しかし、〈深さ〉を欠いたままの分断が進めば進むほど、社会は悪化していくだろう。

ただ、〈デザイン観〉の分断を解除するためには、デザインの全容を予断なく理解してもらわなければならない。しかし、デザインの全容を予断なく理解してもらうためには、

〈デザイン観〉の分断が解除されなければならない。

筆者が実施した「こどもデザインだいがく」は、長期的な視点で、子どもたちや保護者との関係性を構築することを重視してきた。この点については、〈深さ〉の追求という観点から成果を得られたと考えている。子どものためのデザイン教育について、〈深さ〉に触れる第3の道を追求するために、我慢強く時間をかけるということは、単純だが極めて重要だ。

しかし、無自覚に権威主義的であったことは認めるべきだろう。教育格差が起こると同じ仕組みを反復している。本稿が主題にしてきた〈デザイン観〉の分断を助長してさえいる。「こどもデザインだいがく」に集まるのは、デザインの素養を備えた文化水準の高い環境で育った子が多く、そうではない子どもたちを、あらかじめ排除する構造になっている。

ただ、必ずしも全員がそうだったわけではない。中には、親に連れられ嫌々参加している子どももいる。また、教育に対する意識の高さからではなく、プログラム内容に無関心で、土日の託児所としての目的で子どもを預けていく保護者もいる。こうした子どもや保護者は、長続きしない傾向があり、主催者側にとっても扱いに苦慮するものだった。しかし、本稿の主題に照らして考えるならば、こうした親子こそ、重要視する必要があるのかもしれない。例えば、あえて託児施設的な機能を全面に広報し、参加の目的を攪拌することでより幅広い層と接する機会を増やすことができるだろう。これも〈深さ〉に触れるための第3の道だ。「こどもデザインだいがく」のネーミングの再考と併せて、今後の取り組み課題としたい。

## 注

- 1) 1982年にコピーライターの糸井重里が考案、翌年まで用いられた西武百貨店のキャッチコピー。
- 2) 1980年、SEIYU LINEのプライベートブランドとして、田中一光の発案による英語のノーブランドグッズ (no brand goods) を和訳した「無印良品」の発売を開始。
- 3) 1933年生まれの中條正義は、これまで資生堂を中心にロゴデザインに携わり、ADC 会員最高賞や日本宣伝賞、TDC 会員金賞、紫綬褒章を受賞するなど、デザイン界の重鎮である。中條は、「千葉県の多様な魅力を平仮名の〈ちば〉の2文字に凝縮し、洗練されたイメージに仕上げた。」として2006年に千葉県のロゴマークを手がけた。しかし、ロゴが発表されるとネットを中心に大ブーイングが起きている。その批判は「ダサすぎる」「どこが洗練されているんだ」「こんなデザインにいくら税金を使ったのか」「県民をやめたい」と辛辣なものが目立った。のちに中條擁護派や他県民による千葉県民批判にも発展している。
- 4) 2021年1月公開。監督：土井裕泰、主演：菅田将暉、有村架純。
- 5) 公益財団法人日本デザイン振興会 (JDP) <https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign>  
閲覧日：2022-8-20
- 6) NHK Eテレ制作のデザインを題材としたテレビ番組。2011年4月に放映開始。音楽を担当した小山



田圭吾のいじめ発言問題を受けて、2021年7月に放送を終了した。2022年7月より、「デザインあ neo」として放送を再開している。

- 7) 藤本貴之, 『だからデザイナーは炎上する』, 中公新書ラクレ, 2016
- 8) ハル・フォスター, 『デザインと犯罪』, 平凡社, 2011
- 9) ブルース・マウ, 『Life Style』, Phaidon, 2005
- 10) レム・コールハース, 『S,M,L,XL』, The Monacelli Press, 1998
- 11) 大泉義一, 『子どものデザイン』, 日本文教出版, 2017
- 12) 東浩紀, 『ゲンロンβ 18深さとラスベガス』, ゲンロン, 2012
- 13) <https://creatorsfile.com/> 閲覧日: 2022-08-20
- 14) 毎日放送 (MBS テレビ) 制作による、1998年から TBS 系列局に放送されている人間密着ドキュメンタリー番組。