

# ＜翻訳＞ペニー・スパーク「20世紀デザインと文化再考」

中 村 茂

## はじめに

本稿は英国の著名なデザイン史学者であるペニー・スパーク (Penny Sparke) 女史による “*An Introduction to Design and Culture*” (edition 2.0, Routledge, 2004) の序章 “*Twentieth-century design and culture revisited*” を翻訳したものである。

この小論をここに紹介するのは、「ファッション・ハウジングデザイン学科」の位置付けやコンセプトを探る際に、デザイン史、あるいはデザイン論の立場からの本論が重要な参考資料となったからである。一般的に美術系学部設置される例の多いデザイン学科を、人間科学部の生活科学系の学科として設置するには、造形教育を中心に専門職能としてのデザイナーを養成する従来からのデザイン教育とは一線を画す、より普遍的なデザイン理念が必要となった。この小論では「モダン」をルーツとするデザイン、あるいはデザイン観が20世紀後半の「ポストモダン」状況によって大きくその意義を変質させられたことを強調している。それは80年代以降に急激に台頭したカルチュラル・スタディーズなどの新しい社会文化研究の潮流に刺激され、「消費文化」を重要なコンテクストと見なし、日常生活を舞台とする「デザインの意味」により注目するデザイン研究の確立しつつあることを示している。英国を中心とするそうした傾向の背景と動向の紹介は別の機会に譲るとして、ここでは従来に応用美術的な観点とは異なる変貌するデザイン観の一端を紹介できれば幸いである。著者のスパーク女史には既に最初に挙げた著書の原版「近代デザイン史—二十世紀のデザインと文化」(1993)、「パステルカラーの罨—ジェンダーのデザイン史」(2004)などの訳書があり、また2006年には「ジェンダーとモダン・デザイン」と題する国内での第4回デザイン史学研究会シンポジウムにおける基調講演も行われている。

なお以下の訳文では重要な原語を[ ]の中に示した。

## 「20世紀デザインと文化再考」 ペニー・スパーク

多分、私たちはデザインの政治経済[political economy]を論評すべきである<sup>1)</sup>。

この本は、1980年代初期に私が書いた「20世紀のデザインと文化序論」のほとんど全体を書き改めたものである。意欲的に改訂を始めた時、単に経過した年月の出来事を含めた新しい節を付け加えれば済むというのが最初の考えだった。しかし、即座に私はそれが不可能な事を思い知った。それは80年代以降のデザインの世界に多くの出来事が起こっただけでなく、当時から以降に書かれた大量の理論的な文献によって、この主題に関する私の見通しも全く変化してしまったからである。旧著を方向付けていたおおよそのテーマは依然として妥当ではあるが、それ以降の年月に大変重要な出来事が起こっていた。その意味で、この新著が21世紀初頭の展望においても正当な貢献を果たすためには、より大幅な再構成が必要になったのである。

20世紀を通じたデザインの本質的な推移の物語は、もちろん前回の考えから実質的には変化していない。けれども、80年代中期から現在までに「ポストモダニズム」という包括的な見出しのもとに生まれた新たな基本的研究と知的な論争の多くによって、特に「消費文化[culture of consumption]」の全般的領域に関連して、デザインの状況に対する全く異なるアプローチが必要になった。1986年に戻ると私は以下のように述べている。

現代社会におけるデザインは産業資本主義によって創造され、支配されつづけているが、その体制において、大量生産と大量消費への二重の結び付きから特徴付けられる。これらの2つの現象によってデザインの顕在化が促されてきたと言っても良い。ジェイナス神と同様に、デザインは同時に二つの側面を見せる。大量生産された全ての商品の沈黙の質はほとんど見過ごされていても、我々全ての生活における重要な役割を演じている。一方、マスメディアが指し示すデザインの観念ははるかに目立っていて一般的にも認知されている。

この同じ文章は今回の研究でも依然として正しい。しかし、1986年の旧著では消費におけるデザインの重要な役割を認めてはいても、今回との違いはデザインされたモノやイメージが消費を媒介として社会的、文化的な領域とも関連し合っていることに十分に触れられなかったことである。これはそのことを重要と考えなかったからではない。むしろその当時は、この関係性の深さを例証できるような研究が少なかったからである。つまり、デザインの近代的概念は市場からの要求によって誕生し、大量生産工業、デザイナー、そして公的、私的部門の組織的な支持によって育てられたのである。前回の著作では大量生産工業、デザイナー、公的、私的な組織的支持に関連する題材が大半のページを占めているが、市場からの要求によってデザインが誕生したことを強調するような詳しい記述は少なかった。とは言ってもデザインと生産、専門的な実践の世界との関係は軽視され

るべきではない。それは今回の著書でもある程度は詳細に示すだろうし、カルチュラル・スタディーズの分野から広がっている相当量の研究でも同様である。それ無しでは正にデザインの要素そのものでもある複雑で矛盾した行為を明らかにすることは全くできない。

以上に述べたように、モダニティの時代として特徴付けられる急激に変化する社会が、もしその希望やアイデンティティを表現する視覚的、物質的な手段を必要としなければ、デザインおよびデザイナーは近代生活におけるその輝かしい役割を果たすことは無かっただろう。デザインとデザイナーは近代的な商業システムに必須であり、これまでの長い間もそうだった。生産と消費の活動を通じ、市場に登場し我々の自立を助ける視覚的、物質的イメージや製品によって（意識されているか否かにかかわらず）人々の必要と欲求が満たされるのを確実にした。

この単純なアイデアによって1900年以降のデザインと文化の間の新しい導入的研究の出発点が得られた。この本では20世紀を、1900年から1939年と1940年から現在までの2つの主要な期間に分けている。これらの区分は広い意味で「モダニティ」と「ポストモダニティ」という歴史的時代に対応している（この推移は突然のものではなくかなりの重複があるのだが）。この本では10の章をおよその年代区分によって2部に分けて物語を展開している。第1部の5つの章の始めの節は1900年から1914年まで、次の節は1925年から1939年までを扱っている。第2部では続く5つの章の始めの節で1940年から1969年まで、次の節では1970年から現在までのデザインの軌跡に関する題材を扱っている。市場におけるデザインはその「文化化[acculturation]」に対して非常に根本的な役割を果たすと考えられるので、第1部、第2部の最初の章では「消費の文化」の広範な背景に焦点を当てている。この主題に関する多くの文献は1980年代以降に登場し、百貨店、ショッピング、都市、スペクタクル、ジェンダー、エスニシティ、階級、嗜好、マスメディアの影響といった広範な題材やテーマに注目している。また、歴史学（宗教史を含む）、社会史、美術史、装飾美術史、建築史、デザイン史、ヴィジュアル・カルチャー、マテリアル・カルチャー、アメリカ研究、イタリア研究、ジェンダー・スタディーズ、カルチュラル・スタディーズ、メディア・スタディーズ、社会学、人類学、社会心理学、そして文化地理学といった多様な分野から膨大な理論的研究が広がっている。この広い基盤をもつ多量の文献は明示的にせよ、暗示的にせよ、デザインを文化現象として位置付けている。同時に、その定義が該当する年代を通じて変化してきたのは、デザインが経済、テクノロジー、芸術、そして政治との密接な結び付きにずっと依存してきたからであり、それはデザインの本来的な複合領域性をも示している。けれども、20世紀末までに、デザインの主な責務は日常生活を背景とした意味の生成と反映であることが明らかになっていた。80年代に遡るとこのことは自明なこととは言えなかった。

前回の著書ではデザインと文化という二つの主要な概念に関する有効で役に立つ定義や枠組みを与えられなかった。これらは相変わらず困難な作業であり、二つの概念は共に時を経て相当に変化し、異なる人々が異なる時期に異なるやり方で定義している。けれども、試験的にではあるが、定義するために言及すべき役に立つ特徴がある。例えば言語学的には「デザイン」という言葉は、そ

の明らかな（かつ誤解を招きやすい）語源であるイタリア語の '*disegno*' とフランス語の '*dessin*' から、動詞的 '*to design*' にも名詞的 '*design*' にも両方に用いられ、後者は前者の直接の結果である。それによって、デザインという言葉のプロセスとして、あるいはそのプロセスの結果としてもどちらにも自由に曖昧に使うことができる。従ってこの研究の経過からみても、「デザインすること」と「デザイン」の両者を、そしてそれらと文化との接点を議論することが重要であろう。意味におけるこの二重性がこの概念に特有の豊かさを内蔵させている。「文化」という語はさらに定義が困難であり、極めて多くの異なる事柄を示すことができる。基本的な意味としては、多くの人が最も偉大な人類の成果と考えている価値の高い非常に美的な活動、歌劇、詩歌、演劇、純粋美術などを指すのに用いられる。人類学的な意味ではより簡潔に「生活様式」を表している。興味深いことに、「デザイン」と同様に「文化」という語も、「成長」や「養育」という観念に結び付く動詞的な意味の語源を持つ。近代ではこの言葉はそれらの活動の結果を指す名詞に変化している。デザインと文化という二つの語を直接につなげるとそれらの複雑さを増幅し、お互いに興味深い影響を及ぼす。例えば、デザインの文化に対する関係は「高い」文化、「ポピュラー」な文化どちらの場合でも重要である。実際、この著書の中でもこの二重性は重要な主題を構成している。モダン・デザイン思想を支える高潔な理想主義と、文化的「差異」の重要性を信奉するポストモダンの価値相対的なアプローチの間の緊張は、この時代における支配的なテーマの一つであり、最も激しいデザイン論議を触発していると考えられる。デザインはこの緊張を視覚的、物質的に具体化している。

本書の構造は20世紀を通じて発展してきたデザインの複合的な状況を反映しており、本文では変化を写す鏡として、またその動因でもあったデザインの道筋を強調している。デザインと物質文化に関する他の多くの考え方は、それらが基本的に「例証的[*illustrative*]」な役割を演じていると見なしているが、この研究ではデザインが社会と文化における「構成的[*formative*]」機能を持つと考えている。視覚的、物質的言語とそれらが内包する思想的価値、意味を通じてデザインは複雑なメッセージを伝えることができると信じられる。それらのメッセージは取り交わされ、変容することもあるが、無視されてしまうことは考え難い。この意味でデザインは現実に文化が構成されていくダイナミックな過程の一部なのであり、その過程の単なる反映なのではない。

もし消費文化がデザインを必要としていたとするなら、それを可能にしたのは技術の進化である。工業生産モデルを発展させた一要素としての分業によって、プロセスとして誕生したデザインは、技術のメッセージを社会文化的領域へと伝える。デザインは、例えばその本質的な合理性などの工業生産の哲学的基盤と、生産素材の文化的メッセージを消費の世界に転移させる媒介となる。第1部、第2部の2番目の章は技術文化とデザインの関係に焦点を当てている。生産技術と素材を特定することにおいてデザイナーは製品やイメージの生産過程における鍵となる役割を果たす。デザインは本質的に「デザインング」が社会文化的概念「デザイン」へと変換される過程であり、生産と消費の橋渡し役となる。素材はこの状況において特別の意味をもっている。それらが「デザインされ」、物質的な「何か」になるまでは文化的な内容はほとんど無い。消費と使用の段階では必然的に

変化するという事実にもかかわらず、素材を操作し複合的意味を創造することができるデザイナーはこの点において絶大な力をもつ。

第1・2部の3番目の章では生産と消費の世界から、この2つの隔たった領域の橋渡し役を基本的な機能とするデザイナーの世界へと向かう。ここでの意図は彼または彼女を（大抵は男性であるが）英雄的な単一の像として示唆することではない。むしろ抽象的概念であるのと同様にデザインが実践でもあるという事実を示すことであり、その実践の文化的背景はより大きな構造の一部である。デザイン実践は常に断片的な拮据をもち、深い亀裂とともに専門家の領域に分断されている。例えばファッションデザイナーと自動車デザイナーは常に異なった宇宙に住んでいる。またデザイン実践は何時でも経済的、技術的、政治的、文化的潮流の中で機能しなければならず、その潮流に適合するため常に動き続ける標的でもある。けれども20世紀の専門的なデザイン実践は2つの主要な源流から生じており、その事実によって、いくつかの専門分化したデザイン分野に共通の領域も常に存在してきた。モダン・デザインの一方の側面は商業的伝統が源流である2次元のグラフィック広告、および多様なディスプレイや「スペクタクル」の中に見られ、明らかな消費促進を広範な方法で手がけている。もう一方の側面は建築家の仕事の延長として登場し、彼らは視覚的、物質的環境全体を操作可能で世界をより住みやすいものにできると信じていた。これらの章は、この2つの伝統とそれが生み出したデザイン実践の辿った複雑で重層的な進化の道筋を記録している。また20世紀の文化生活に対するデザインの最も有力な貢献である「デザイナー・カルチャー」の出現と展開についても明らかにした。それは純粹芸術との繋がりをデザインが維持するという、あるレベルにおける市場の必要性に基づいている。それによって高い文化的意義に満ちたデザインの製品群を、市場における他のありふれた商品と区別することができる。最も重大なことは、文化へのこの戦略的な関連付けが、商品の「デザイン」というコンテンツを顕著にできることだろう。それは「無名の」製品より高価格を要求するために、マーケティングまたはブランド操作上のデザイナー名との結び付きという形で頻繁に行われている。

第1・2部の4番目の章では1900年以降のデザイン実践を支えている思想と言説に焦点を当てている。そこではモダニズムが中心となるが、60年代に始まるその終焉期さえ、それが支配的な期間と同じくらい長かった。モダニズムは、1900年から1939年の間に生まれデザイン実践の基盤を形成した観念の集まりとして、また美的な理想として新世代のデザイナーや第二次大戦後に「モダン」を追求した多くの国々に影響を与えた。最後に、中でもその理想を最も完全に具体化した美術館、教育機関といった文化的制度がモダニズムの衝撃を最も強く受けたことを分析した。一方、「モダニズム」の概念、あるいは消費者としての大衆に体験されたむしろ複合的な「モダニティ」は20世紀の間に膨大な人々の日常生活に重大な影響を与えた。デザインされた製品やイメージは大衆が「モダニティ」へ接近するための鍵となる役割を果たした。

第1・2部の最後の章では、手がかりとなる背景と言説を位置付けた後、権力を持った政治的、経済的集団、特に国家と企業がアイデンティティを定義、表現し、それらの集団自身に権力を与え

るためにデザインを利用する方法を主題とする。このような関係においては、国際的なモダニティの観念を具体化、表現するデザインの能力は特に意味が大きい。けれども、近代化戦略としてデザインを利用する国家や企業が、その固有の特徴を反映するために地域的な変異を開発することは明らかである。これらの章では政治的、商業的目的を問わず、アイデンティティを形成し表現するデザインのパワーを例証する。また、市場において個々人が関わる階級、ジェンダー、民族性といった文化的に成立したカテゴリー群の典型的特徴を構築し提示するデザインの能力にも触れる。

これらの10の章は、文化との関係についての重要なパースペクティブによってデザインの見取り図を与え、その複雑な関係の異なる側面を記述する。これまで見てきたように、「デザイン」と「文化」はともに複雑な現象である。けれども、20世紀におけるそれらの関係の中心にあって、この研究を統合する一つの概念がもしあるとすれば、それは「アイデンティティ」かまたは「アイデンティティーズ」の概念である。個人やグループが自分自身を確立する手段として、マスメディアに依存する傾向は現代生活の中心となる特徴である。20世紀を通じて、地域のコミュニティとの交渉はどんどん減って、ますます、メディアを通じて価値は伝えられるようになった。大量生産、大量消費の一つの重要な動因である工業生産との必然的な関係と、その結果として大量にばらまかれる製品、イメージ、サービスにおけるその存在を通じて、デザインは伝達される全てのメッセージの中心要素となった。マーシャル・マクルーハンのマスメディアに関する分析を拡張すれば、「メディア」だけが「メッセージ」なのではなくて、そのメディアのデザインこそメッセージなのである。この文脈で決定的なのはメッセージが読まれたり取り交わされたりする方法はデザインが決定するということである。デザインは20世紀後期までにますます偏在するようになり、個人や集団が自身を明確にする仕方に影響を与える役割を演じることで、メディアそれ自体より重要になったことはほぼ間違いない。言い換えれば、メディアによる生活様式への参照が最も重要なメッセージの伝達方法になったのである。

デザインは基本的に消費の領域（全てではないが）において、それ自身を視覚的、物質的に表現する。また消費者の選択を支える「嗜好」の作用を通じてそれは選択される。けれどもそれは同時に表現としてまた物質性として作用することができる複雑な言語である。デザインに対するこうした考え方はアイデンティティ形成におけるその役割を優先させる。文化批評家のグラント・マクラッケンの言葉によれば、「消費物資無しでは、我々の文化において確かな自己定義や集合的定義を行うことは不可能だろう<sup>2)</sup>。」個人やグループが多様であるだけ、それに関連するそうした定義も多数から成ることは明らかである。とは言え、20世紀に登場した多くの重要で包括的なアイデンティティの内でも注目すべきものを私たちは「モダン」と呼ぶ。シンプルで装飾が無いなどのモダニストによって開発された視覚的型式は「モダン」を認識する一つの方法である。しかし、「モダニティ」の定義は、技術的に洗練された製品から女性の公共的空間への進出まで、モダンライフが提供すべき全ての生活様式へ専念したとしても、その範囲を超えている。明らかにその体験は個人やグループの置かれた階級、ジェンダー、民族の気まぐれな状況に応じて変わる。デザインはモダニティと

いうあらゆる人々自身のブランドに対する仲介役となった。

20世紀の前半には「デザイン」という語は「モダン」デザインと同義として理解できたが、その「モダニティ」が問題視されるに従って、その特質は変化し、ある場合には「モダン」は歴史的スタイルの適用として表現されるまでになる。世紀の後半には、最近出現した多元的文化を表すのに本書でも使う「ポストモダニズム」という包括的用語によって特徴付けられるより込み入った状況が現れる。異論は有るが、ポストモダニティの中では、デザインはより統合された役割をもったのであり、その存在そのものが、ポストモダンの「条件」の1つの前提となっている。けれどもあるレベルでは、ポストモダニティをもってしても、デザインの探求と「モダニティ」は引き続き結び付き、それらを切り離すことは非常に困難であり続けた。

この本は理論的文献のいくつかによっていて、80～90年代に出現した「消費の文化」という主題に関連する一群の文献にそれ自身を位置付けている。同じ期間に展開したフェミニストの思想も強い影響をもっている。そして1986年に出版された2つの文献に特に恩恵を受けている。最初はアンドレアス・ヒューセンの“*After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*”である。この本の中で明確に述べられている考えは彼自身の研究の直接の焦点ではなかったもので、それ程、強調されていた訳では無かったが、デザインに直接関連していると考えられる。2番目の著書、1970年に最初に書かれ、80年代中頃に英訳されたピエール・ブルデューの“*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*”（ディスタクシオン—社会的判断力批判）も、デザインと文化の研究に重要な枠組みを与えている<sup>3)</sup>。この著作では、デザインを社会文化的構造の中に位置付け、ソースティン・ヴェブレンの19世紀の革新的思想を何段階も発展させた。ブルデューの著作における多くの題材は現代のものであり、また、フランスの事例に限定されていて、近代社会と文化の形態や活力が嗜好の成長によって支えられているという主張は依然として十分に認知されているとは言えない。それは最近まで歴史家や理論家が余りにもポストマルキスト思想に取り付かれていて、消費に対する生産を優先し過ぎたためである。ブルデューの思想は、デザインに関するほとんどの考え方を従来支配してきたモダニストの枠組みに挑戦するのを助ける。

86年の旧著に比べて、本書はより意欲的にデザイン活動と対象の範囲を広げようと試みた。プロダクトデザインに対する焦点は基本的に同様であるが、必要などころではファッション、グラフィック、インテリア、環境、そしてバーチャルデザインを含む領域にもより努力が払われた。これは単に包括性それ自身のためによるものではない。それはむしろ、専門的な実践と思想のモードは20世紀を通じて1つの領域から他の領域へ移り、消費者とユーザは、生産企業がするようにはデザインされた製品やイメージを分割することがなかったことを著者が理解したからである。専門化したデザイン領域に生まれた思想は、時を経て他の領域へ影響を与えるために伝わっていった。例えば、ファッションデザインで「アイデンティティ」が果たした役割は世紀の初頭にインテリアデコレーションの世界に組み込まれていき、続く90年代には自動車デザインの世界でも役目を果たすようになった。同様に、20世紀初頭の店舗ウインドウ・ディスプレイに見られる「スペクタクル」の強調

は、30年代にインダストリアルデザイナーの手によってその対象自体へと移転していった。また、長い間、中でも陶器、ガラス、テキスタイルなどの装飾美術と消費者がもってきた美的な関係は最終的にコンピュータで生成されるイメージに移植された。これらは、歴史的文脈の中で、ジャンルの範囲を超えてデザインを考察することによって得ることのできた若干の洞察に過ぎない。

けれども最も重要なことはこの本では旧著の史実化の傾向を避けることができたことである。旧著は80年代初期のモダニストによる文献の支配に明らかに影響され、時にかん高いそれらの主張に対する抵抗の努力にもかかわらず、ある程度はそのレトリックと還元主義的傾向を知らず知らずに複製してしまった。カルチュラル・スタディーズやメディア・スタディーズの分野が成熟し、最も広い意味でのポストモダン思想の影響から、それら全ては変化した。デザインは固定した定義や意味、単一の従うべき理想的な道をもつことは無かったし、これからもそうあり続けるだろう。このことは今になってより理解し易くなった。むしろデザインは常に変形し続け、実践の集合の中に反映する概念であり、変化する思想や言説という幅広いコンテキストは、その概念の変転するパラメータに影響を与える。もしデザインの言説が進展できるとすれば、その過去を決定してきた高いレベルでの相対主義、プラグマティズムと文脈化を理解するものでなければならず、それらは疑い無くその未来にも影響し続けるだろう。消費、ファッションシステム、あらゆる種類のアイデンティティ、そして工業的、工芸的を問わず生産からの、またその制御が及ばないより広範な思想や言説からも同様にデザインは影響され続ける。デザインの未来は他の全てのものと同じく、過去からの重大な影響を受け、不断に動き続ける標的である。結局、デザインとデザイナーの姿は常に描き直され続ける。従って、色彩は常に変化を止めないだろうし、この本にできることはそのスケッチを示すのみである。

#### 原注

- 1) Foster, H. *Design and Crime*(London and New York: Verso, 2002), p. 22.
- 2) McCracken, G. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*(Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990), p. xi
- 3) Huyssen, A. *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*(Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986)and Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*(London and New York: Routledge and Kegan Paul, 1986).