

生活文化ルネッサンスへの提言

デザイン＝ファッションの視点

FDAESSHIGONN



生活文化フォーラム

昭和62年6月



生活文化フォーラムは、通商産業省生活産業局の要請をうけて、これからの生活文化の方向について自由に議論し、提案し、さらには生活文化に関心をもつ人々とひろく対話を重ねるため発足したもので、現在、加藤秀俊を代表として次の10名によって構成されています。

粟津 潔	グラフィック・デザイナー
石井 幹子	照明デザイナー
石毛 直道	国立民族学博物館教授
榮久庵憲司	インダストリアル・デザイナー
大沼 淳	文化学園理事長
(代表) 加藤 秀俊	放送大学教授
菊竹 清訓	建築家
公文 俊平	東京大学教授
小松 左京	作家
樋口 敬二	名古屋大学教授

(五十音順)

この提言のとりまとめにあたっては、とくに次の3名が参加しました。

井上 章一	国立日本文化研究センター助教授
榎本 了彦	アタマトテ・インターナショナル代表取締役
森 顕	ハナエモリ・インターナショナル常務取締役

(五十音順)

なお、この提言のとりまとめについては、以下の各企業の協賛をえました。

檜山(株)
(株)資生堂
(株)鈴乃屋
(株)鈴屋
(株)西武百貨店
(株)第一勧業銀行
(株)東急エージェンシー
(株)レナウン

(五十音順)



1 あたらしいライフ・スタイルをもとめて	… 1
● 近代・現代・未来	… 1
● あたらしいライフ・スタイルの兆候	… 2
● ゆとりのある生活へ	… 3
● 「もの」と「こころ」の融合	… 3
2 デザインの役割	… 5
● デザインをどうとらえるか	… 5
● 生活文化のなかのデザイン	… 6
● デザインの周辺	… 6
3 ファッションへの視点	… 8
● あたらしいライフ・スタイルにむかって	… 8
● 生活者の共感と共鳴	… 9
● ファッションの深化とトータル化	… 10
4 デザイン=ファッションの具体的展開	… 11
● 意識変化をみつめて	… 11
● あたらしい装置群の開発	… 12
● 「あじわいのある日本」へ	… 14
● 「世界に発信する日本」へ	… 15



いま、日本の社会と文化、とりわけ、21世紀をになう、あたらしい世代の日本人の生活様式は、大きな変貌をとげつつあるようにおもわれます。それは、しばしば「量」から「質」への転換、「大衆化」をこえた「個性化」の進展、「ところ」や「ゆとり」の重視といった価値観の急速な変化として論じられていますが、ひとことでいえば、生活の質（クオリティ・オブ・ライフ）についての真剣な再検討、とってさしつかえありません。それをわたしたちは、「生活文化ルネッサンス」ということばで呼ぶことにしました。ひとりひとりの生活を美しく楽しく価値あるものにつくりあげ、その総体としてあじわいのある日本文化を形成することがこんにちの日本の課題のひとつでありましょう。わたしたちは、このような認識のもとに、生活文化をトータルに変革してゆく活動がひろく、そして活発に展開されることを予測、期待しながらその傾向をはげましたいとおもいます。その背景をつぎにのべることにします。

●近代・現代・未来

明治以降、さいきんまでの日本の国家・社会の目標は、「近代化」の達成にあり、そしてこの近代化とは、多くのばあい「欧米化」、すなわち欧米に追いつき、追い越すことと同義語でありました。しかし、現代の日本の経済・社会は、すくなくともフローの面ではこの目標を達成したとみることができます。このような「現代」の視点からみると、これまでの「近代化」をこえたあらたな未来への展望が必要でありましょう。

とりわけ、いわゆる「近代化」への努力は、しばしば、「もの」の機能性あるいは効率性にあまりに大きな力点をかけ、かつ「もの」と「ところ」を二元化してとらえる思考方法を強調しすぎるが多かったようにみえます。このような機能性・効率性の追及は、たしかに日本の商品生産や社会組織を向上させることに貢献してきましたが、そのことは同時に「ところ」の面の質的な充実をややもすれば軽視する傾向をそだててきました。

しかし、近年、国際社会の多極化がすすみ、各国がそれぞれに独自の文化の保持と他国文化の受容という、いわば文化的競争の時代がはじまろうとしている事実をかんがえるなら、日本もまた、国際社会の一員として、日本文化のアイデンティティーをみつめなおすことが必要になってきているようにおもわれます。日本の歴史をふりかえってみるなら、

日本はするどい感性と深い情緒にいろどられた「こころ」の世界を重視しながら外国の生活文化の諸要素を選択的にとりいれ、独特の生活文化を形成してきました。このような伝統をふまえながら、「現代」的時点に立って、日本の「こころ」のありかたを再確認し、同時にそれを世界諸文明がつくりあげてきた諸成果と統合し、あたらしい生活景観と精神の風土を創造して、世界にむかってゆくことが必要でありましょう。

● あたらしいライフ・スタイルの兆候

いま、日本にはかつて経験したことのない大きく深い変化の波がいくつも発生しています。たとえば、「情報化の拡張」、「長寿化の進行」、「自由時間の増大」、「女性の社会的進出の増大」などです。そのひとつひとつが生活文化の大きな変革要素ですが、それらのもつ社会・文化的影響のつよさにははかりしれないものがあります。

このような時代の大きな変化は、いわゆる「高度大衆消費社会」の段階をこえたあたらしいライフ・スタイルをつくりはじめているようにおもわれます。それは、大衆化から個別化へ、あるいは生活の質の高度化にむけての願望と努力といったかたちで、すでに顕在的な兆候をみせています。

このあたらしい生活様式の意識変革は、自己実現への強い欲求と好奇心に根ざしたものであり、自己を表現すること、社会のあらゆる部分からそれぞれにふさわしいとおもわれるものを選択し、楽しむという興味とかさなりあっているようです。

さらにいえば、これからの社会は、理性や知性だけをその基準とするものではありません。感性・情緒の世界での価値基準がそれと並行してたいせつになってくるにちがいないとわたしたちはかんがえます。べつなことばでいえば、「もの、こと」と「こころ」のふれ合い、融合がはじまっている、とっていいでしょう。このような変化はこれからの生活文化、とりわけデザインやファッションなどがどのようなものになってゆくかをしめす重大な兆候です。わたしたちはその兆候のなかに日本の未来をみるおもいがします。ことによると、知性、理性、感性といったこれまでの分類をこえたあたらしい精神の統合がはじまっているのかもしれない。

● ゆとりのある生活へ

生活の質の向上を可能にするものは、高度の情報欲求とそれを楽しむことのできる感性、そしてひろい精神的ゆとりでありましょう。

わたしたち日本人が近代化の過程でつちかってきた効率的なシステムづくりの能力や商品・サービスが達成してきたきめのこまかい質の高さはこれからもたいせつにしなければなりません。技術進歩の成果を生活のなかに積極的にとりいれ、ゆたかな生活にむすびつけてゆくという姿勢はいつの時代にもだいじなことです。また、国際化がすすむにつれて、世界の生活文化、伝統文化にひろく接し、その多様性を認識するとともに、同時代人としてそれらを共有し、共生してゆくことの楽しさを身につけてゆくこともたいせつでありましょう。

さて、現代の日本人とりわけ若い世代のなかで「こころ」ののびやかさ、柔らかさ、そしてやさしさに価値をおく傾向がみえはじめていることを無視することはできません。それはある意味で日本の伝統のあらたな継承としてとらえることができるかもしれません。かつては日本の生活文化に深く根ざしながら現在は見失われているようにみえる「型」、「風」、「道」といった日本固有の精神のありかたの再認識が、いまスタイルということばで語られているのだ、とみることもできるでしょう。たとえば若い伝統工芸の作家たちがこころみている実験、そしてそれらを見つめている生活者のまなざしのなかには、健康であじわいのある日本にむけての可能性がみえてきているようにもおもえます。つまり、時間と空間をこえて、多様な世界のなかでのびやかに文化要素を選択し、それを統合してゆくゆとりがこれからの生活文化の基調になるだろう、とわたしたちはかんがえるのです。

● 「もの」と「こころ」の融合

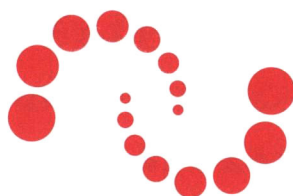
まえにのべたように、明治以来日本の近代化は、「和魂洋才」ということばに代表されるように「もの」と「こころ」を分離してかんがえる二分法進行の過程でもありました。

「もの」を純粹に客体化する西洋の伝統的な思考法には合理性もありますし、近代化を急ぐ日本にとって、すくなくとも科学・技術の領域でそうした西洋思想をとりいれたことは当然でありました。

しかし、日本人の生活のなかには、たとえば針供養、人形供養、筆供養などにみられるように物質世界に対して精神的価値を融合させ、また、ものを持ち、とりあわせ、つかうことをつうじて精神の世界を完成させてゆく能力が存在しています。このごろ、「ものか

らこころへ」あるいは「ハイ・テクからハイ・タッチへ」といった表現がよくつかわれますが、じつは、「こころ」は、「もの」をつうじて、はじめて、あらわれてくるのではないのでしょうか。「もの」をとおしての自己実現、「もの」をつかい、それらを取りあわせることによってうまれる「こころ」の満足感など、「物心一如」の世界をつくることがわたしたちにはできそうなのです。客体化された「もの」をたんにその機能性、効率性、利便性、といった機能的価値によってのみ評価するのではなく、そこに人間じしんの感性が情緒を投入して人間的価値を発見することはわたしたちの特技なのかもしれません。

生活文化にとって、「こと」のもつ意味についてもすこしふれておきましょう。日常生活のなかでのこまやかなけじめから大規模な祭礼にいたるまで、日本ではさまざまな生活文化イベントが設計されてきました。このように「こと」をつうじて「こころ」を表現することもまた生活文化をゆたかにするたいせつな手段でありましょう。このように「もの」や「こと」と「こころ」の関係を、いまわたしたち日本人は再開発しはじめているようにおもえます。それは、「もの、こと、こころ」の融合と一体化へのうごきであるといつてさしつかえありません。そうした方向づけをわたしたちは高く評価したいとかがえています。





生活文化の構成要素である「もの」や「こと」に形をあたえ、その価値を最大限に発揮させることが、「デザイン」といういとなみであります。「こころ」を「もの、こと」をつうじてあらわすことが、そもそも「デザイン」の本質であるといってもよろしいでしょう。

生活文化の内容を生き生きとさせる基本的観念としてわたしたちは「デザイン」と「ファッション」に注目したいとおもいます。これらは、ともに生活文化の「質」にふかかくかかわる活動であり、「もの」と「こころ」の接点を演出する役割をになっています。もとより、「ものを創る」デザインと「興奮させ変化を追う」ファッションは次元を異にする活動でありましょうが、デザインが生活文化を構造化し、ファッションがそれに彩りをあたえるという視点に立てば、これらふたつの活動は相互に不可分の関係にある、とかんがえなければなりません。

●デザインをどうとらえるか

デザインということばは、かなり多様な内容をもって使用されています。デザインという概念の一般的な活用範囲の拡張が、もはや定義できないほどのひろがりと多様性をもち、たえず流動しているので、かえってこのことばはあえて定義しないほうがよいのかもしれない。しかし、そのおぼろげな輪郭については合意をえておくことがのぞましいとおもわれます。

デザイン活動をひとことでいうと、人間の物質的・精神的な諸要求を満足させる創造的活動のすべてをふくむものとしてとらえることができるでしょう。「もの」や「こと」のもつ機能を生かしてその価値を実現させること、そしてそれを生活文化のなかでの実用性ととともに、美しさや楽しさを展開させること——それがひろい意味でのデザイン活動なのです。

さらに、こうした日常の生活文化をふまえたうえでデザインはしばしば生産の領域での技術の変革や経済的効果を生み出すこともすくなくはありません。ここにいうデザインはマッチ箱ひとつから、都市計画にいたるまで、わたしたちの生活環境のすべての要素をふくみます。具体的にいいますと、デザイン活動は、伝統工芸や工業製品にとどまらず、住宅、構造物、公共施設、さらには街、都市から国土ぜんたいをふくむ生活環境をその対象領域にするものなのです。それにくわえて、文字や映像など視覚を使って情報伝達するデ

デザイン分野の可能性も無視することはできません。情報化社会をつくるコンピューター端末の機械、表示画面の文字、そしてネットワークなどのシステムもことごとくデザインの産物なのです。

●生活文化のなかのデザイン

わたしたちは、デザインというものが、生活文化を構造化するいとなみであり、生活文化をなめらかにすることをその使命とするものではないか、とかがえます。

デザインは、機能性と感性の統合、用と美の調和、くらしの中への楽しみや知恵の創出、あたらしい家庭生活や都市景観の形成などをふくむわけですから、その結果、美しく楽しく価値のあるくらしがそこではしぜんにうまれてくるでしょう。そのようにデザインされた環境への欲求はますます高まっているとわたしたちはかがえます。したがって、わたしたちの生活文化に関する提言は、「21世紀の生活文化をデザインしよう」ということにつきる、と行ってさしつかえありません。

時代は、デザインにたえまなくあたらしい「もの、こと」の創出をもとめていますし、過去の遺産や世界の諸文化からえらび出された要素をもとりいれながらかたちとして表現される「ところ」のありかたや美意識の探究と再開発をもとめています。20世紀がひらいてきたさまざまな実績がわたしたちの身边には充満しています。その知恵を活用して生活文化をトータルに再編成し、もろもろの可能性を実現させてゆくことにこそデザインの大きな役割が期待されている、とわたしたちはかがえます。

このようにかがえてくると、企業や産業のこれからのありかたにとってもデザインはきわめて重要な意味をもちます。またコミュニティーや都市のデザインといった視点は国土ぜんたいのゆたかさへつながってゆくにちがいありません。そうすることによって、わたしたちは21世紀の日本があじわいのある生き生きとした、楽しい社会になってゆくにちがない、と信じます。そして、そのような展望のもとにわたしたちは、あたらしい人生のデザイン、すなわち人生設計をこれからかがえなければならない、とかがえているのです。

●デザインの周辺

まえにも述べたように、デザインは、かたちをつくるいとなみですが、ここで具体的にデザイナーの立場をかながえてみましょう。デザイナーはさまざまな要求や制約のもとで

楽しさ、美しさの実現に向けて独創性のあるメッセージを発信し、提案をおこなうひとびとですが、同時に受信者、すなわち生活者もひろい意味でのデザイナーであり、かつ発信者であることを忘れてはなりません。専門的デザイナーの意図が受け手とのあいだでなめらかに交流してゆくことが基本的に重要であろうとおもいます。

かたちあるものすべてにデザインはひそんでいます。「美しさ」や「新奇性」そして「おもしろさ」の追求がその基本でありましょう。しかし「表」とともに「裏」にも美しさをこめ、それをみとめる「ところ」をうしなってはなりません。多様性とんだ社会では、「正統」とともに「異端」が共存するのが当然です。いや、なにが「正統」であるかがあきらかでないのがきたるべき新時代なのではないかとわたしたちはかんがえます。こうした一連の作業のなかで、いっぼうではこまかいところも手抜きしない工芸美の伝統など過去の日本人の美的感性の鋭さを積極的に再確認しながら、他方ではむしろ未来からの呼び声に耳をかたむけつつ、突出した実験をも評価してゆく姿勢をもちつづけたいとおもいます。

ところで、現代は技術革新のはげしい時代です。そして、ある意味では「技術」それじしんがデザインの要素を宿命的な特徴としていることにも注目しなければなりません。たとえば電氣的・電子的回路の設計やバイオテクノロジーの領域での遺伝子組みかえの技術などをかんがえてみても、そこにはひろい意味でのデザインがはたらいています。情報化社会をささえる機器とシステムにもことごとくデザインがあります。そのような先端技術をもふくめて、「技術」の人間化をはかることもこれからのデザイナーに課せられたたいせつな問題であろうとわたしたちはかんがえます。日本のデザインにおけるブレークスルーの力はこのような分野で発揮されるべきではないでしょうか。

こうしたことはとりもなおさず、デザインがデザイナーをはじめもろもろの専門家たち、そして生活者たちとの共同作業の段階に突入しつつある、ということをも示唆します。学問、芸術、技術といった過去の専門の境界をこえてデザインは新時代にはいつてきた、というのがわたしたちの共通の認識なのです。



質の高い生活文化をつくりあげるための手段のひとつは、ゆたかで品位の高いファッションのなかに用意されているとおもいます。これまでみてきたように、デザインはわたしたちの生活文化を構造化する役割を果たしますが、そのようにして供給者によってつくられたデザインが生活者の「こころ」に訴え、生活者がみずからの自由な精神と感覚によってそれを選択し、それが生活者間の「共感」、「共鳴」によってひろがりをもったとき、そこにファッションの世界がひろがってきます。ファッションとデザインとはふたつの独立した概念ではありません。デザインはファッションをつくり、ファッションはデザインに要求します。そして、これら両者の相互刺激によって、生活文化がそれぞれの時代に変貌をとげ、それが文化や文明の変化の原動力になったことは過去の歴史のなかのおびただしい事例が証明してくれている、とわたしたちはかんがえます。さらにいうなら、デザインとファッションのこのような不可分性をかんがえるとき、これからは「デザイン=ファッション」という表現をつかう時代がやってくるとおもいます。

● あたらしいライフ・スタイルにむかって

ファッションということばは、しばしば軽挑浮薄な意味をもつものとして理解されてきました。とりわけ、このことばが「流行」という表現で語られるとき、わたしたちはその対極に「不易」を連想しますから、一般的に、ファッションというものはどちらかといえれば否定的なひびきをもっています。しかし、ファッションは、それぞれの時代感覚をいろどり、多様な感性にこたえながら、つねに精神を活性化し、生活の風景を新鮮化してきました。それは人間性の世紀となるべき21世紀にはさらに重要な役割をはたすことになるでしょう。

そのうえ、ここで留意しておきたいことは、ファッションというものがたんに服飾の世界にかぎられたものではない、ということです。服飾を中心とした領域でのファッションが生活のなかでもつ比重、そして産業のなかではたしつとある役割はますます大きくなってきているようにおもわれますが、建築にも、言語にも、そして知的活動領域にも、あきらかにファッションは存在しています。たとえば、一時期「流行」した実存主義、構造主義といったもろもろの「主義」をかんがえてみてもいいでしょう。学問はたしかに「不易」

を追及します。しかし、永遠に「不易」とみえるものも、進歩の波のなかにあり、その文脈のなかでみるかぎり、特定のイデオロギーもまたファッションの側面をもっていることは否定できないとおもわれるのです。そのような意味でわたしたちはファッションへのあたらしい視点を用意したいとかがえます。デザインもファッションもじつは進歩、変革への原動力でありえますし、そうあらなければなりません。べつなことばでいえば、生活文化の変革への前兆は、まずファッションの世界にうまれつつあり、ここを起点に生活文化の統合的デザイン運動がはじまろうとしているのかもしれませんが。

とくに強調しておきたいのは、大衆社会化の進行によって、ファッションはいまや特定の貴族や上流階級のためのものではなくなっているという事実の認識です。世界的にみて、きわだって均質的な高度経済社会を形成した日本ではファッションは完全に一般生活者のものになりました。日本の生活文化は、このファッション化社会の一層の深化とひろがりによってあたらしいライフ・スタイル創造にむかって展開してゆくにちがいません。

●生活者の共感と共鳴

生活文化の変革にむかっての決定的な鍵は生活者の手中にある、とわたしたちはかがえます。あたらしいライフ・スタイルは、供給側からの新鮮な提案を生活者がみずからのイメージによってえらび、創造的な組み合わせを楽しむことから誕生します。ファッションの社会力学は、供給側の提案と生活者の選択の関係そのものの中で緊張をはらみながら躍動しています。そしてこの関係のなかでの主導権は最終的には生活者の選択にある、とわたしたちはおもいます。さらに、この生活者の選択は、さきにのべたように、供給者と生活者のあいだ、そして生活者相互間の「共感」、「共鳴」を基軸にしてひろがってゆく性質をもっているようです。理性や知性の交流もさることながら、そこではたらく感性と情緒の交流を無視してはなりません。なぜなら、ファッションの世界での交流には概念化することのできないイメージがつよくはたらくからです。

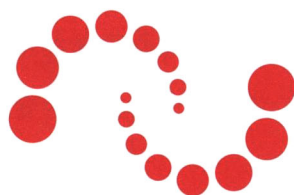
とくに、さいきんの状況のなかには興味ある傾向がみられるようにわたしたちはおもいます。それはみずから進んで、自己実現をもとめる個人、他者との差異を強調しようとする個人、そして他者の目を意識する個人が登場しはじめたことです。時代のファッションを身につけることによって自分自身を変貌させ、かつ解放すること、つまり、ものによってところをかえてゆこうとする文化傾向は、女性や若者たちだけでなく、国民ぜんたいにひろがってきているようです。そうした傾向はことによると大いなる錯覚の連鎖のうえになり

たっているのかもしれませんが、立場をかえてみると、わたしたち現代の日本人はけっして情報の受動的な受け手ではなく、むしろファッション情報の積極的発信者とさえみることができるとは思えないかともおもわれるのです。それにくわえてファッション化社会の深化とニューメディアの発達が連動するとき、提案と選択をめぐる交流・対話の双方向化、活発化はさらに進化してゆくことになるにちがいありません。

●ファッションの深化とトータル化

ファッションということばは、時間的にみじかい継続性、皮相的現象、瞬間的衝撃、消費的欲望、めまぐるしい変化と多様性、といったイメージを連想させることがすくなくありません。ファッション現象は、さまざまなリズムのなかで誕生し、変化してゆくものですが、そのような波動のなかから、ある一定のものは、「風俗」として普及し、あるものは「様式」として定着し、さらにそのいくつかは「風格」として昇華してゆきます。

ファッションは、これまでその範囲として衣服あるいは個人装飾品といったいわゆる服飾のレベルだけにとどめてとらえられていましたが、こんにちではさらにひろがりをもって、生活関連用品、インテリアその他生活文化全般におよぶトータルなものとしてとらえられるべきだとわたしたちはかんがえています。このファッションのトータル化は、さらに、精神文化、美意識を深めてゆく使命をもになっているようにおもわれます。そうした展開はさらに都市の美しさをつくりあげ、人間行動のうえではパフォーマンスの姿勢を洗練させてゆくことになるかもしれません。そのかぎりでは、ファッションは文化のみならず社会ぜんたいに大きな革新をもたらすものでありうる、とわたしたちはかんがえます。





以上にみてきたことが正しいとするならば、生活文化の変革は、デザインとファッションの展開によって加速されることになりましょう。このデザイン=ファッションにかかわるもろもろの活動は全国土にわたって、すでに進行しはじめています。その現実を見きわめながら、大小のイベントなどを力づけてゆくことをわたしたちはつよく希望します。そして、それらをつうじて美しく楽しく価値のある暮らしとあじわいのある日本の生活文化の形成が実現してゆくことをわたしたちはねがっています。それは遠い将来のことではありません。いまから21世紀初頭までの20年のあいだにここにのべたようなあたらしい時代がやってくるであろうことをわたしたちは予測します。

デザイン=ファッションのこの活動には、生活者としての大衆が参加することになるでしょうし、関連産業も当然そこでの重要な役割をになうことになりましょう。生活とともに産業も変貌をとげてゆかなければなりません。そのための具体的な方策のいくつかをつぎにかんがえてみることにしましょう。

●意識変化をみつめて

①デザイン観、ファッション観の変化

これからの生活文化は、市民文化と企業文化がデザインとファッションをつうじて対話し交流することによって作り出されてゆくことになるでしょう。生活文化の質を高めてゆくためのひとつの大きな鍵は、生活者と企業を中心とする関係者のデザイン観、ファッション観の変化をみつめながらそれをはげましてゆくことにあるとわたしたちはかんがえます。生活者にとっては、生活文化そのものをもういちど見つめなおし、このまじしい趣味や教養を身につけてゆくことがだいじでしょうし、また企業にとっては、あたらしいライフ・スタイルをもとめつつある生活者にたいしてどれだけ魅力のある提案が出来るかがこれからの企業評価の基準になっゆくであろうことの自覚が必要になってくるでしょう。

②制度的配慮

デザイン=ファッションの活動をさわやかに、楽しく展開してゆくための有効な方策のひとつは、これらのうごきにたいして多くのひとびとの関心をあつめることでありましょ

う。たとえば、デザインの領域でのGマーク（グッド・デザイン）商品選定制度などはきわめて有効にはたらいっている制度であるとおもわれます。ファッションの世界でも先例にとられることなく行政機関など中立的機関が選定する大賞その他の表彰活動などもあってよろしいかとおもいます。そして、そのばあい、大胆で前衛的な発想をもはげまし、力づけてゆく姿勢がのぞましい、とかんがえます。また、作品を尊重する制度的配慮も必要です。以上のようなことによってはじめて、すぐれた活動、人材に、まぶしいほどのフットライトをあてるとが可能になるのではないのでしょうか。

③美的感覚の向上

生活文化の変革は、生活者の意識の大きな変容からうまれてきます。そのなかでもっとも決定的なものは、「美」にたいする姿勢、態度そして感性の再開発でしょう。美しいものを見わける能力、「目きき」の能力をそだててゆくことをだいにしたいとおもいます。教育のなかでも、美的教育、情操教育の重要性が再確認されていいのではありますまいか。美的感覚が高まれば、それは提案側の美的なものへの供給活動のレベルをも高めることになりますから、提案と選択のあいだでの、のぞましい循環がおのずからうまれてくるにちがいありません。

④世界に向けられた目

デザイン=ファッションの世界には国境はありません。デザイン=ファッションの活動は、いっぽうでは日本独自の要素をもちながら、他方たえず世界との間で受信・発信をおこなってゆく必要があります。国内のどの地方で開かれるファッション・ショーでもそこでは潜在的に国際文化交流が展開されているとみることができます。ことさらに、日本を強調する必要もありませんし、逆に過剰に世界とのつながりを意図的にかんがえたりしなくてもよいとおもいます。おなじ人間である以上、デザイン=ファッションは普遍的な感受性によってうけとられ、相互に浸透してゆくはずなのです。

●あたらしい装置群の開発

①センター（情報基地、博物館など）

デザイン=ファッションの活動をひろく多彩に展開してゆくためには、こうしたいとみにたずさわるひとびとの活動拠点となる「場」の設定がのぞましく、必要であろう、と

わたしたちはかんがえます。いうまでもないことですが、デザイン=ファッションにとって「情報」は決定的な役割をもっています。その情報のなかには、文字情報もありましょうが、それとならんで、あるいはそれ以上に、具体的な「もの」や「ひと」をつうじて収集れ、提供される「なま」の情報がたいせつでありましょう。情報の受発信、加工蓄積、イベント開催、人材育成などの機能をもつセンターが関係者の努力によって設置されるならば、それがデザイン=ファッション活動にとってきわめて重要なあたらしい第1歩となることに疑いの余地はありません。その意味で、調査研究がすすめられつつある「FCC（ファッション・コミュニティー・センター）」構想（注1）の具体化にわたしたちは大きな期待をかけたいとおもいます。

② イベントの設計

デザイン=ファッションの活動は、これまでみてきたことからあきらかなように、生活者と提供者との「出会い」を基本的な契機とします。その物理的な拠点としての「場」づくりの必要性はいま考察しましたが、劇的な「出会いの場」としてのイベントの設計もかんがえる必要がありそうです。デザイン展、ファッション展、ファッション・ショーなどは、「もの」や「ひと」との多くの出会い、交流をつくりあげてゆくでしょう。国際デザインコンペティションや、ちかく予定されている世界デザイン博覧会などにも、わたしたちは大きな期待をかけたいとかんがえています。また、ファッションの領域でも、「WFF（ワールド・ファッション・フェア）」構想（注2）の実現にむかっての努力をねがってやみません。

③ ニューメディアの活用

デザインもファッションも「情報」問題と不可分の関係にあります。高度情報化社会が予想される現在、情報のハイ・テクは、生活のハイ・タッチのためにも活用されることがのぞましいとおもいます。Gマーク・カタログだの、ファッション・ショー情報だのがニューメディアを活用してひろく提供されることも可能でありましょう。日本の進んだ情報分野でのハイ・テクを考慮するならば、そこには無限の夢と可能性がひそんでいるようにおもわれてなりません。

④ 人材の育成

ぎることはありません。さいわい、日本はデザイン界にも、ファッション界にも多くのすぐれた人材を生みだしていますが、さらに大きな飛躍をとげるためには、この領域での人材育成の社会的制度などについていっそうの充実がのぞまれます。さらに、こうした構想をとりまとめるにあたって、世界の才能を日本でそだてることもできましょう。生活文化の国際化は人材育成のなかでもかんがえなければなりません。

⑤素材の開発と活用

もののかたちづくりうえで、素材の役割の重要性にも注目したいとおもいます。なぜなら、あたらしい素材は、あたらしいデザイン=ファッションの可能性をひろげてくれるからです。わたしたちは技術開発によってつぎつぎに送り出されてくる素材の特性をいかしながら利用しゆくことに、大きな期待を寄せたいとおもいます。可能性に富んだ素材の開発が促進され、その成果がものをつくるひとびとにつたえられるシステムが構築されてゆくことをのぞみます。

● 「あじわいのある日本」へ

わたしたちが、生活文化の変革をつうじてその結晶ともいうべきものとしてもとめているのは、ひとことでいえば「あじわいのある日本」の形成ということにつきるとおもいます。デザイン=ファッションについても基本的にはこの方向へのさまざまな活動に注目し、それをあげましてゆきたいとおもいます。

デザインの領域では、日本デザインの独自性を確立し、「ニュー・ジャパニズム」ともいうべき普遍性をもった様式を日本がつくってゆくことも可能であろう、とわたしたちはかんがえています。

またファッションについていえば、日本ファッション成立の有利な条件はかなりととのっているようにおもわれます。季節のけじめの感覚、個性的な伝統をもつ地域の特性、そして関連産業の質の高さ、きめのこまかさ、さらに、高密度・均質・高度情報化の社会といった条件は、日本ファッションを生みだし、ふかいあじわいのある日本を創出してゆく基礎になるのかもしれない。

この分野で日本が世界に貢献しうる余地は無限にひらかれている、とわたしたちは確信しています。

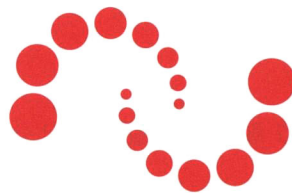
● 「世界に発信する日本」へ

デザイン=ファッションの活動にあたっては、まえにものべたようにこの分野での情報の発信・受信が活発化しなければなりません。

これまで日本は世界の各地からおびただしい生活文化情報をうけとり、伝統と現代を共存させ、組み合わせ、総合するという作業をつうじてこんにちのゆたかな生活文化をそだててきました。優秀な商品による日本の経済力、技術力はすでに証明されています。これからのわたしたちにとって必要なのは、生活文化によって代表されるような「文化力」をつけてゆくことでしょう。他の領域をもふくめて、「文化力」によって、はじめて日本の将来はひらかれてゆく、とわたしたちはかんがえます。そして、長期的な期待としては、やがて日本が世界の生活文化の向上にいささかなりとも貢献できれば、とわたしたちはねがっています。さいわいなことに、関係者の努力によって、デザイン=ファッションの領域で、いまや日本が世界に発信する立場に立つべきであるという認識やその具体的な芽生えもみえはじめてきているようです。そうした現状をかんがえながら、これから国としてもファッションやデザインに力を入れることをかんがえていただきたいとおもいます。そしてそのための組織づくりや権利保護などの制度面での整備をねがってやみません。

……注1、2 「FCC」、「WFF」：ともに昭和58年10月の繊維工業審議会・産業構造審議会繊維部会の報告の中で実現に向けての積極的検討が提唱されている構想である。

「FCC」は情報機能を中心にファッションに関する知的施設を集約的に盛り込んだファッション・センターとして、「WFF」は世界のファッション界のひとつの中核としての日本の立場を確保すべく国際的ファッション・イベントを開催することをめざして構想されているものである。現在、両構想とも繊維工業構造改善事業協会あるいは関係の民間団体によりその具体化に向けて調査研究が進められている。





工業技術の発展は、想像を絶するさまざまな可能性を秘めています。工業製品による生活変革は家庭電化から電子化へと飛躍をとげ、自動車工業の進展は社会変革を実現しました。戦後いち早く化学を技術化した繊維産業は立体織物など最先端技術の活用に限りない新展開を見せています。衣、食、住、社会生活のどの局面をとってみても、まさにわくわくするような期待にみちた未来がうかがわれます。しかし、そうした可能性を、楽しく豊かな、品位ある生活の風景の実現に資するものとしてゆくには、人々の秘めている感性と美意識、鑑識眼と創造的選択の能力が発揮されなければなりません。産業の活力は、人々のデザイン選択力、ファッション創出力というクリエイティビティの民度との関数なのです。創造力の民度を高めるデザイン、高い創造力の民度をあらわにさせるファッション創出機会のデザインは日本の文化にさまざまなかたちで試みられてきました。

ここでデザインとファッションの関係をあらためてとらえなおしてみましょう。

日本の伝統文化、そのもっとも華やかで賑やかなのは「祭り」です。祭りの太鼓に胸はとどろき、若衆はそろいのハッピーもりりしく、女どもは晴れ着をきかざってつどいます。これは、じつに日本のうみ出したひとまとまりの壮大な「デザイン」なのです。

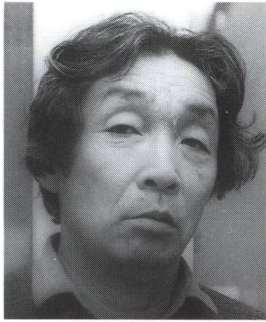
豊穡を神に願う「こころ」を祭事という「こと」におこし、その「こと」を神輿や山車、そして衣装といった「もの」によって表現する…「こころ」を「こと」をつうじて「もの」にあらわすシステムを設計する（ここでは祭りを設計する）いとなみをデザインと呼ぶのです。現代の祭り、地域や町づくりの祭り、世界の人々の集まるかざかずのイベントは、「こと」のデザインをつうじてファッションをふるいたたせる「デザイン=ファッション」を起こす祭りです。

日常茶飯を芸道に高めた茶道の精神は、こんにちにあてはめれば、現代の生活の場における衣装、日用品、インテリアコーディネーションのデザインとファッションへの挑戦です。

祭りという「こと」（イベント）のデザインがあって、もろもろの衣装が、工芸がファッションをきそいあう。デザインがファッションに展開されて民衆がみずからの「こころ」をさらけ出していけるのです。デザインがファッションをうみ、ファッションがデザインを刺激してゆく。デザインとファッションの相乗効果。「デザイン=ファッション」一如の効果が真に民衆を主体とした文化創造の仕組みとなるのです。

デザインとファッションを一語にまとめて「デザイン=ファッション」。この一語を、生活文化ルネッサンスの扉をひらくキーワードとしたいものです。 (榮久庵憲司)

生活文化フォーラム・メンバー紹介



あわづ くにし
栗津 潔

現在 アートディレクター
栗津潔デザイン研究室主宰

[作品]出雲大社庁舎「鉄のトビラ」
映画「心中天網島」
「江戸大美術展」
EXPO'85「政府テーマ館」

[著書]「デザインの発見」「ガウディ讃歌」
「デザインに何ができるか」
「栗津潔デザイン図絵」

[受賞]国内外で受賞歴多数



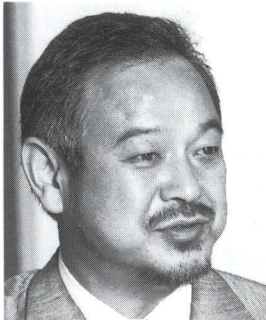
いしい もとこ
石井 幹子

東京芸術大学美術学部卒業
現在 照明デザイナー
石井幹子デザイン事務所代表取締役
1986年度 パン・パシフィック
照明エキスポ国際委員長

[作品]万国博美術館・電力館
沖縄海洋博 その他

[著書]「環境照明のデザイン」
「光のデザイン」

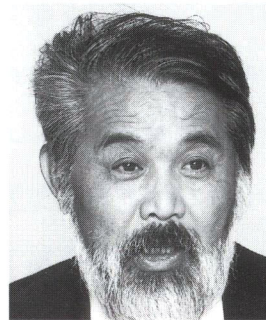
[受賞]米国、西ドイツ、日本から多数



いしげ なおみち
石毛 直道

京都大学文学部史学科卒業
京都大学人文科学研究所助手、
甲南大学助教授を歴任
現在 国立民族学博物館助教授

[著書]「住居空間の人類学」
「食事の文明論」
その他



えきあん けんじ
榮久庵 憲司

東京芸術大学図案科卒業
現在 インダストリアル・デザイナー
GKインダストリアルデザイン
研究所所長
国際インダストリアルデザイン
団体協議会 (ICSID) 名誉顧問

[著書]「道具考」
「インダストリアル・デザイン」
「幕の内弁当の美学」
「道具の思想」 その他



おおぬま じゅん
大沼 淳

海軍兵学校で終戦を迎える。
人事院を経て、昭和32年より、
文化服装学院を創立母体とする
学校法人文化学園理事長
文化女子大学学長及び文化外国
語専門学校校長を兼任するカタ
ワラ、(社)全国専修学校各種学校
総連合会会長
文化出版局発行全誌の発行人

[受賞]藍綬褒章受賞



かとう ひでとし
加藤 秀俊 (代表)

一橋大学大学院修了
京都大学助教授
学習院大学教授等を歴任
現在 放送大学教授

[著書]「加藤秀俊著作集」
全12巻
「にっぽん遊覧記」
「紀行を旅する」
「技術の社会学」
「文化の社会学」 その他



きくたけ きよたか
菊竹 清訓

早稲田大学理工学部建築学科卒業
現在 建築家
菊竹清訓建築設計事務所主宰

[作品]「出雲大社庁舎」
「熊本県伝統工芸館」
「福岡市庁舎」
「京都コミュニティバンク」
その他多数

[著書]「人間の環鏡」「人間の建築」
「人間の都市」 その他



くもん しんぺい
公文 俊平

インディアナ大学大学院修了
東京大学助手、講師、
助教授を歴任
現在 東京大学教授

[著書・論文]
「転換期の世界」
「社会の進化について」
「文明としてのイエ社会」
「文化摩擦概念の社会シス
テム論的定義の試み」その他



こまつ さきょう
小松 左京

京都大学文学部イタリア文学科卒業
現在 作家

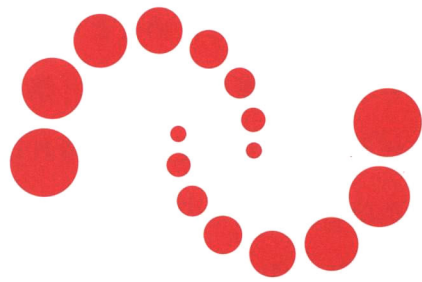
[著書]「日本沈没」
「復活の日」
「未来の思想」
「地球社会学の構想」
その他



ひぐち けいじ
樋口 敬二

北海道大学理学部卒業
北海道大学助手、講師、
助教授を歴任
現在 名古屋大学水圏科学
研究所所長

[著書]「地球からの発想」
「氷河への旅」
「雪と氷の世界から」
その他



生活文化フォーラム