

平成 30 年 6 月 20 日現在

機関番号：33910

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26380578

研究課題名(和文) デザイン志向原理の解明

研究課題名(英文) Clarification of the structure of design-orientation

研究代表者

小山 太郎 (KOYAMA, Taro)

中部大学・工学部・講師

研究者番号：40440648

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：長らく謎であったイタリアのデザイン理論の全容を解明した。抽象的な思考を行っているだけでは文化のレベルに留まっており、アイデアに対して簡単には廃れない「かたち(フォルム)」をデザイナーが与えて初めて文明を創ることができる。世界は様々なかたちの集積から構成されるが、人間が神に代わってそういったかたちの集積を美しく刷新し、夢のような世界を何度でも再創造するというのがバロック期に成立したデザインの原理である。

研究成果の概要(英文)：This research has made clear the methodology of the Italian design. While culture consists in abstract thinking, civilization is made up of various form, thereby creating new forms mean creating civilization, which is given to human beings as a mission. In Italy the principle of design was established in the Baroque era, in which the form (shape) of goods was not freed from the esthetic standards in Renaissance era but dematerialized/abstracted. In that time human beings were allowed to (re)create new forms for the first time ever based on the new esthetic standards defined by themselves.

研究分野：製品開発

キーワード：デザイン イタリア イノベーション デザイン思考

1. 研究開始当初の背景

(1) イタリア人が美しいモノ 延いては景観・世界 を創れる理由が分かれば、日本を含むアジア諸国のモノ作りに資するところ大である、というのが研究を開始した動機であった。小さな精密部品を作るのが得意であった日本のモノ作りの課題は、魅力的・官能的で美しい最終製品(完成品)を作り出すことであったが、そういった魅惑的なモノを戦後デザインしてきたのがイタリアンデザインであるため、イタリアのデザイン理論を研究対象とした。

(2) 研究開始当初、商品のコモディティ化を克服することが日本のモノ作りの課題だとも言われていた。商品のコモディティ化は、元を正せばフォーディズムによって生じたものであり、大量生産・大量消費のフォーディズムを乗り越えるべく、デザイン主導の生産様式を持つイタリアを研究対象とした。

2. 研究の目的

イタリアにおいてデザインの原理はいつ成立したのか、トーマスマルドナードが率いたドイツのウルム造形大学におけるデザインの捉え方の限界はどの点にあるのか、アメリカのスタンフォード大学にて提唱された問題解決としてのデザインという捉え方(IDEO)との違いは何か、インテリアデザイン、ファッションデザイン、プロダクトデザインという三分野でデザイン手法に違いはあるのか、また、自動車・ヨット・家具・家電製品といった具体的な個々の製品においてデザイン手法は異なるのか、フードデザインとプロダクトサービスシステム(PSS)との関係はどのようなものか、イタリアの職人達とデザイナーとの協同はどのように行われているのか、デザイン性に優れた製品を世に出すイタリアの経営者達はデザインをどのように管理しているのか、デザインの力を活用してどのようにクオリティ・オブ・ライフを高めればよいのか、といった論点を詳らかにすることを通じて、イタリアのデザインの原理を解明するのが本研究の目的であった。

3. 研究の方法

前節で述べた研究上の論点を解明するための文献収集・インタビュー調査を実施し、得られた定性データについてテキストマイニング(Kh Coderなどを活用)を実施した。テキストマイニングの結果からデザイン志向を測定するための尺度を作成した。

4. 研究成果

ミラノ工科大のDeII' Eraによれば、デザイン研究には四種類あり、(a)Design as a shape(form)、(b)Design as engineering、(c)Design thinking(IDEO)、(d)Design as innovation of meaning(emotional and symbolic side of products)(Verganti)に

大別されるということだが、本研究が主に対象としたのは、イタリアではオーソドックスなテーマである「(a)かたち(フォルム)としてのデザイン(design as a shape)」である。

いわゆるIDEO的なデザイン思考(c)に基づき、当事者たちが抱える個別の課題・問題を観察することから出発し、当該問題を解決しても、近未来のライフスタイルを提案するような「モノの世界の意味作用の刷新(d)」にはつながらないという意味で、(c)と(d)は区別される。ミラノのFuture concept Labが行っているような世界各地の消費トレンド調査を実施しつつ、近未来のライフスタイルのビジョンを描きながら、そういったビジョンからの逆算的な製品・サービス開発へと至るのが(d)の特徴であると整理できる。

他方、イタリアでデザイン研究といえば、アイデアにかたち(フォルム)を付与するという意味での(a)が伝統的なテーマであった。我々の工業システムがかたち(フォルム)としてよりよい世界を創れるかどうかは、政治的な大問題だが、簡単には廃れず、官能性を備えたクオリティの高いかたちを製品に付与していくことにかかっている、というのがイタリアのデザインの考え方である。

人間の身の回りにあるものは、かたちとして認識され、かたちの集積から世界が形成されるからには、バロックの精神を受け継ぎ、神に替わって創造主となったデザイナーの使命として、クオリティの高いかたちをモノに付与し、ファンタジー性に溢れた夢のような世界・空間を新たに創造していくことが求められる。但し、その与えられるかたち(フォルム)は、デザインの原理が確立されたイタリアのバロックの伝統を踏まえ、抽象的で脱物質化されたものであり、フェラーリならそのボディは抽象彫刻作品とみなされる。イタリアでデザインされたモノのかたちが、抽象的であるがゆえに神秘的あるいは神話的な解釈を許し、結果として興趣に富んだものとなるのは、バロックの伝統を踏まえているからである。つまり、宗教改革の時代になって、神から理性と知が自律していくことを認めざるを得なくなった16世紀のローマ・カトリック教会は、完全な神とは異なり不完全な人間の理性と知で現実を把握する以上、把握する対象としての現実、雲を掴むように曖昧で発散するような現実、隙間だらけで非合理的な現実となり、そういった実体のない現実(視点が多数あって不連続な現実)に対して与えられたかたち(フォルム)も、抽象的で脱物質化されたものとなるというわけである。

ルネッサンスまでは、神の永遠の秩序が反映されたような均整の取れた自然界の秩序(黄金比など)を模倣していればよかったが、ガリレオ・コペルニクス革命を経て、人類が閉じた世界から無限の空間に投げ出された以上、自らの才知と創意工夫によって夢のよう

な世界を創造していくことが運命づけられたわけだが、その際、(真円ではなく楕円を是とするような)美の法則は自ら打ち立てればよく、その意味で昇華が達成され、人類史は17世紀で一旦終了したということになる。

また、完全な神とは異なり不完全な人間の理性と知で現実を把握する以上、把握される現実、神しか認識できないような「真の現実 精神分析の言葉を使えば「現実的なもの」

」ではなく、複雑で謎めいた(過剰な)生真の現実;現実的なものへの接近は、象徴・仮面・虚構を通じて接近するしかない。

かくして、デザインされた小道具(家具調度類)は、演劇の舞台装置の色彩を帯び、そういった舞台(シーン)において、一般の男性でも俳優のように、また女性は女優のように日常生活の中で芝居がかかった身振りを呈するようになる。ローマは、都市全体が映画の舞台セットのようだが、こうしてローマやナポリといったバロックの精神が息づく街では、プロの役者でなくとも、一般の人々の仕草が、芝居がかって大げさなものとなる。

時間と空間を変容させ、夢のような新世界をデザインする際、シェノグラフィア(scenografia)と呼ばれる舞台装飾の技法がデザインの営みには欠かせず、具体的にはオペラのような演劇において幾つもの場面(シーン)を企画(デザイン)し、壮大な見世物(スペクタクル)を提示することが求められる。スペクタクルこそ、文化の社会化の最たるもの(massima socializzazione della cultura)であり、カトリック側がプロテスタントに対抗して考案した祝祭・パレードであった。シェノグラフィアは総合芸術であり、イタリアの映画産業が隆盛を誇ったのは、この伝統に負うところが大きい。

神が世界の中心ではなかったという心的外傷の反復として、夢のような世界をイメージとして創造するのがデザインの営みであり、創造された新世界で人間は癒されるのだが、新たなフォルム(かたち)の創造を通じて、世界/空間が定期的に更新・刷新される。デザイナーが、新たなイメージ(あるいはフォルム)を直観的に捻出す際、ヴォイニッチ草稿のようにこの世に今まで存在しなかったようなモノを捻出すなら、それはファンタジーと呼ばれる(イタリアにおける強度のデザイン思考)。イマジネーションとは、任意の場面で遭遇したイメージをもう一度再現することである。

デザインされた新世界のイメージに基づき、ジョバンニ・サッキヤピエールルイージ・ギアングダを双壁とするモデラーと呼ばれる模型制作職人は、彫塑ではなく彫刻の手法を用いて実際のモデルを制作するのだが、モデラーはエバニスタ(ebanista)黒檀などの高級家具を作る職人であったりするのがイタリアの特徴である。

なお、デザイナーがアイディアにかたち(フォルム)をイメージとして付与する際、人文

学的側面(美術・彫刻・詩情)・社会科学的側面(職人の手仕事の取り込み・デザインマネジメント)・自然科学的側面(工学・化学など)の三つの側面を鼎立させつつ、部分と全体との整合性も勘案しながら、かたち(フォルム)を決定していくことも忘れてはなるまい。

以上がイタリアにおけるデザインの原理の要諦であり、ローマは三度世界を征服したと言われるが、デザインを入れれば、四度征服したということもできよう。研究で確認していったのは、バロックを起源とするこのデザインの原理が、照明器具・自動車・家具といった個々のデザイン・プロジェクトに演繹適用される様子であった。今後の取り組むべき研究テーマとして、ヨット・家電・フード・ファッションといった分野で上述したデザインの原理がどのように演繹適用されているのか、確認していくことが挙げられる。それによって、たとえば、現在のところ豪華客船の設計(デザイン)ができない日本の造船業を、イタリアのヨットのデザイン手法に学ぶことを通じて復活させる方策を見いだせよう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計5件)

小山太郎・安藤拓生・八重樫文(2018)「デザイン・ドリブン・イノベーションの理論的根拠 イタリア照明産業6社の事例」『立命館経営学』第56巻6号、281-309頁、査読無。

八重樫文・小山太郎・後藤智・安藤拓生・牧野耀(2017)「イタリアにおけるデザインマネジメントの理論的枠組みの検討」『立命館経営学』第55巻6号、75-100頁、査読無。

八重樫文・小山太郎・後藤智・安藤拓生・牧野耀(2016)「イタリアにおけるデザインマネジメント研究の特徴と動向に関する考察」『立命館経営学』第55巻2号、21-46頁、査読無。

小山太郎(2016)「イタリアのデザイン主導型の製品開発の論理(1)」『中部大学産業経済研究所紀要』第26号、1-18頁、査読無。

小山太郎(2016)「イタリアのデザイン主導型の製品開発の論理(2)」『中部大学産業経済研究所紀要』第26号、19-36頁、査読無。

[学会発表](計7件)

小山太郎(2017)「イタリアにおける高級自動車のデザイン」商品開発・管理学会第29回全国大会

小山太郎(2017)「デザイン主導の商品開発 - イタリア照明企業6社の事例」商品開発・管理学会 第28回全国大会

小山太郎(2016)「イタリアのデザイン理論と商品開発」商品開発・管理学会 第27回全国大会

小山太郎・長沢伸也(2015)「ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント 変革の時」感性工学 第10回春季大会 感性商品研究部会

Koyama Taro(2014) “ Kimono as a luxurious clothing ”*Proceedings of Global Marketing Conference*

Koyama Taro他4名(2014)“ Are You Like Me? I Will be Attached to You. Empirical Findings from an International Research about Consumer, Brand and Store Personality Congruence in the Luxury Sector ”、*Proceedings of the World Marketing Conference*

小山太郎(2014)「イタリアのデザイン・プロジェクトについて」商品学会 秋季全国大会

〔図書〕(計3件)

小山太郎(2017)「第二章 新たな意味の探求」ロベルト・ベルガンティ(著)、安西洋之・八重樫文(監訳)(2017)『突破するデザイン』日経BP社、50-76頁

L.カルカノ・C.チェッピ著、長沢伸也・小山太郎監訳(2015)『ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント - 変革の時 - 』角川学芸出版

小山太郎(2014)「第二章 グッチ・グループの形成」長沢伸也監修『グッチの戦略』東洋経済新報社、144-206頁

6. 研究組織

(1)研究代表者

小山 太郎 (KOYAMA, Taro)

中部大学・工学部・講師

研究者番号：40440648