

## デザインを失った時代

——時計・万年筆・自動車——

田中 史郎

このところ、時代の空気が重く感じられる。これは今初めてのことでなく、どうも75年を転換点として80年代に入ってより強くなったような気がする。かつて僕はそんな感じを「時代閉塞」、「停滞」、「不純化」という言葉で表したことがある。

そんなふうにして回りを見回してみると、<モノ>に対してもそんなことを感じてしまうのだった。ここではたまたま目についた時計、万年筆、自動車のデザインを媒介に、そんな感じを記してみたい。

### I ロレックスの時計

もちろんロレックス社は数多くの時計を生産販売しているが、少し興味のある人なら分かるように、その代表格は<オイスター>と名付けられたシリーズの時計であろう。文字盤の12時のところに王冠が付いていてベゼルにギザギザのある大型のあの時計だ。

カタログによれば、このオイスター・シリーズは1926年に初めて「真の防水時計」として誕生したそうだ。それは金属の塊から彫り抜くことによって（オイスターのようなシェルを作ったということだ）、つまり裏蓋を無くすことによって、継ぎ目のないケースを作り密閉度を高めたものであり、ベゼルのギザギザもメカ本体を表からねじこむことに資するためにデザインされた。こうしてメカは水、湿気、埃およびショックから守られることになり、極めて精度の高い時計になったというわけである。いわば究極の機械式時計であると言える。以来60年、オイスターは基本的な性能やデザインの変更がなされていない。機械式時計としては機能的に優れているばかりでなく、先のような製法ゆえ高額なこともあって（現在16万円～120万円ほど）、ひとつのステイタス・シンボルにもなっている。もっとも今日では、機能の面から言えば、最近のクリスタル時計には全く及ばないのであるが...

しかし、問題は次の点にある。すなわち、誰がみてもパフォーマンスから言えば、圧倒的に安価で高性能のクリスタル時計に軍配を上げられるにもかかわらず、この高価・低パフォーマンスのオイスターに人気の集まるという現象にである。

マーケティング論的に言えば、おそらく時計を購入するときの判断基準は①価格、②機能、③デザインの三点であろう。そうだとすると、オイスターの人気の秘密は、もはや①②については圧倒的に競争に負けるので<sup>1)</sup>、③のデザインというところにあると思われる。

では、オイスターのデザインの素晴らしさはどこにあるのか、あるいは反対に言えば、クリスタル時計のデザインのダメさはどこにあるのか。

すでに述べたように、オイスターのデザインは防水性や耐震性を飛躍的に高めるために

生まれた、言わば一つの必然だったと言える。単純に言えば、そのデザインの美の根拠も実はここにあると言えるのではないか<sup>2)</sup>。それに対してクリスタル時計の方は...、これはほとんど日本で開発されたので、この20年くらいのことを考えればよいのであるが...、結論から言えば、その機能の必然性から生まれたデザインが未だに無いということに尽きるのである。液晶のデジタルが開発されたが、その人気は今一つだということで、液晶でアナログの針のようにしてみたり、ともあれ種々の試みはなされているが、しかし、結局はクリスタル時計も少し高額のものも全て針をモーターで駆動するアナログになっている。そこで一見これまでの機械式と変わらぬようなデザインになっているのであるが、そうすると、デザイン的には機械式の例えばオイスターにはかなわなくなってしまう。それは機械式アナログとクリスタル・アナログの伝統の違いと言ってもよいが、内的には、クリスタルのアナログ時計がクリスタルというメカニズムから必然的に出てきたデザインではないということに尽きるのではないか。クリスタル時計のメカニズムから必然化するデザインが開発されていないというところに、実は機械式時計<オイスター>の人気の持続する秘密があると言えよう。

この点をもう少し考えると以下のようになる。供給側から言えばオイスターが今なお売れるから作るのであり、需要側から言えばそれがあるから買うのであるが、しかし両者ともクリスタルにふさわしい新たなデザインの創造を怠っていると断言するのはないか。買う側も新しいデザインを要求せず、また売る側も新しいデザインを開発しないという共犯関係の一つの結果がオイスターの存在と言えなくもない。乗り越えられるべきデザインがまだ存在しているのである。ここに僕は今日のデザインの貧困を感じるのであり、最近の状況を<デザインを失った時代>と規定せざるを得ないのである。

そしてこの状況は、単に時計についてばかりでなく以下の<モノ>にも当てはまるのではないか。

## II パーカー、モンブラン、ペリカン万年筆

先のロレックス・オイスターと同様な現象が万年筆をめぐってもみられる。パーカーを代表する<デュオフォールド>、モンブランの<マイスターシュテック>そしてペリカン<クラシック>の健在ぶりがそれである。これらも全て1920年代に開発されたモデルである。万年筆の場合は、これまでペン先・ペン芯の画期的な改良はなされていないが、あえて言えば、インクの吸入方式に違いがある<sup>3)</sup>。カートリッジ式と、スポイト式と、これら三者が採用しているピストンフィルター方式とである。現在もっとも一般的なものはカートリッジ式であるが、そのメリットはなんと言っても操作の簡便さにあり、しかもインク容量もかなり大きい。これに対して、かつてかなり普及していたスポイト式はインク容量が若干小さく、気圧差(温度差)に弱いと言われている。そしてピストンフィルター方式は、先の三種を前提とすれば、ボディが太いこともあってインク容量が大きく、気圧・温度変化に対するインクのコントロールもかなり良いということである。しかし、これは構造が複雑でコストが高くなるという難点をもっている。またこのピストンフィルター方式は、デザイン的には一般に太くなるという点は先述したが、その他にもピストンを動かすべく蝋の尻のような尾冠のネジの線が残る。そこでたいしては、このネジ線をデザイン化するた

めにモンブラン<マイスターステュック>に見られるようにリングが付けられているのである。

以上のようなクラシックなデザインのペンが、このワープロ時代にまだ高い人気を保っているのである。かなりの高額（2万円～15万円）にもかかわらず、否、そうであればこそ!? ここにもやはりステイタス・シンボルとしての意味も見いだせるわけであるが、問題は次の点にある。

最近、日本の三大万年筆メーカーが何と、揃ってこれらを真似たデザインのペンを出しているのである。パイロットの<エクセレンス>シリーズ、セーラーの<和>シリーズ、そしてプラチナの<#3776>シリーズなどがそれであり、その中にはピストンフィラー式を採用しているものもあるらしい。かつて60～70年代にこれら日本のメーカーは挙って新しいデザインを追求してきた。ペン先・ペン芯を一体化したもの、使わないときは短く書くときは長くというデザインのミニサイズ、あるいはボールペンのようなノック式等を思い起こせばよいであろう。これらは、デザインとして成功しているか否かはともあれ、全て機能を考慮して製作されたと言えよう。そのなかでカートリッジ式が定着し、改良されてきた。ところが、これらのメーカーがレトロ調と言われる古めかしいデザインのものを出し、またその人気が高いというのである。ここにも先に述べたデザインの貧困を感じずにはいられない。60～70年代に出現したデザインの方向を純化すべきであったのにそれを捨て、安易に先祖帰りするという構図が見えてしまうからに他ならない。

また、次の車のデザインにも同じような様相が見られる。

### Ⅲ 日産Be-1、パオ、エスカルゴ

80年代に入って以来、トヨタ自動車にシェアを圧迫され続けてきた日産が一昨年（87年）実験的な試みとして予約販売の<Be-1>という車を発表し、好評を得ているという。かつての<スバルR2>にも似た丸みのある復古調の1000ccの車である。

雑誌等によると、この車の開発はデザインのみグループによるものと言われる。通常はメカニック・グループとの共同でなされるのに、それでは思い切ったことができないということでこうなっただけらしい。従ってこの車は外観からは一見それとは分からないが、中身は<マーチ>をベースに作られており、言わばマーチの姉妹車なのである。外観のデザインだけからのアプローチによる製作、そしてその成功（少なくとも売れるという意味）は何を意味しているのか。

これまでならば、もちろん販売戦略等もあろうが、少なくともエンジンやシャーシ等のメカニカルな点が必ず問題とされ、そういった技術の一つの必然としてデザインが決定されていた。例えば、古くは、なるべく球面に近づけることにより広さと強度を出そうとしたボディ、また室内の広さを確保するためのリヤ・エンジン、さらに耐久性をつけるため（摩滅を少なくするため）の大口径タイヤを持つ<VWビートル>や、人間が車内に座ったところから考えたと言われる<シトロエン>、また高速時の車の揚力を押さえるためのダックテールを持つ<ギャランGTO>、これらは全て極めて技術のイメージがつよくてたデザインだったのである。軽自動車も一貫してそうである<sup>4)</sup>。しかし<Be-1>は違った。そしてそれが売れた。

この問題もやはりデザインを失った時代の産物として、考えられる。確かに車の基本的性能が高くなったので、デザインとしてはそれに制約される側面が小さくなり、相対的にデザインの自由度が高まった。その一つの極致が＜Be-1＞の誕生とも言えるが、しかしこれは本来の技術的な必然から導かれるデザインの追求を放棄したものともとれるのである。もちろん、この場合の技術的な必然とは単に早く走るということの意味しているのではない。計器やスイッチ類の改良や、雨・雪の日のための改善はまだまだなされなければならぬところがあるにもかかわらず、つまりもっと使い勝手を考えた、それらをうまく処理したデザインが追求されねばならぬのに、こういった問題は開発主旨では二の次におかれたようだ（もっとも＜Be-1＞ほどの程度うまく処理されているのか分からないが）。すなわち、ここにもメーカーはデザインのあらゆる部分に技術必然性を徹底するという方向をとらず、またユーザーもそういったことにはこだわらないという共犯関係が存在する。今日の水準に対応したデザインというものが未だ見いだせず、とりあえず古いものを借りてくるという安易なイデオロギーが露呈しているのである<sup>5)</sup>。

そして、＜Be-1＞の成功に気を良くした日産は、今年に入り同様の方針から＜パオ＞と＜エスカルゴ＞を発表している。

## エピローグ

かつてそうだったように＜モノ＞のデザインは、基本的には機能や技術からの必然性をもっている面が強い。そしてそれら内的なものとその外観が調和したとき、名機（器）や名車とよばれるものが生まれたと言えよう。しかし今日は、大まかに言って技術水準が上昇し、そこからくる制約が小さくなった分だけデザインの自由度が高まった。ここで言う＜モノ＞とは工業品＝技術品であるがゆえに、その水準が高まったとしても、あるいはそうならばなおのこと、その水準の技術必然としてのデザインがあるはずであり、またこれを拡大した自由度の中で十分にいかすべきである<sup>6)</sup>。

しかし、すでに見たように、ある＜モノ＞は単に古いままであり、またある＜モノ＞はむしろ古いものへの回帰というように、今日的なデザインの追求を放棄しているとしか言いようのない状況がある。

今という時代は、「激動の時」とか、いろいろなものが「日増しに新しくなってゆく」と一方で言われ、また他方で「1920～30年代への回帰」や、「戦後から戦前へ」向かっているとも語られている。ここにみた＜モノ＞のデザインという限られた点からだけの考察とはいえ、この問題はどうかやら後者のほうが正解ではないかと思われる。供給側も需要側も新しいデザインを求めてはいないという共犯関係がある。すなわち、今の時代にはデザインを作る力がない、あるいは、そうした状況が現代なのではないだろうか。＜デザインを失った時代！＞

80年代に入り日本の社会は急速に保守化＝秩序化してきたが<sup>7)</sup>、このデザインの貧困という状況はこの時代と無関係ではない。そんな気がしてならないのである。

## [註]

- 1) もちろん成金趣味では、高いことがそれ自体として意味を持つこともあるが、そしてここでもそういう要素が入っていることは否定し得ないが、しかしこういう問題にはここでは立ち回らないことにする。
- 2) 機能において優れていることが、即、美につながるというのは、短絡した発想であると言えなくもないが、ここで問題としているような工業品の場合には、多かれ少なかれ、そのようなことが言えるのではないだろうか。
- 3) 万年筆は歴史的には19世紀の初めにイギリス人によって発明され、その構造はバルブ式と呼ばれる方式がとられていたようである。以降も種々の方式が開発されたらしいが、今日では本文に挙げたものになっている。
- 4) 軽自動車は、エンジンの排気量やボディサイズに制限があり、またコストの面でも制約があるが、むしろそうであるがゆえにデザイン的にも独創的なものが多い。かつての<スバル360>、<スバルR2>、<マツダR360クーペ>、<マツダ・キャロル>、<ダイハツ・フェロー>、あるいは少し前の<ホンダZ>、<フロンテ・クーペ>等を思い出して欲しい。これらは、例えばエンジン形式(2/4サイクル)、冷却方式(自然空冷/強制空冷/水冷)、エンジンレイアウト(FF/FR/RR)といったメカニカルな面も多彩だが、ボディ・デザインも出色である。<Be-1>が<R2>に似ていることは先述したが、<マツダR360クーペ>は<サバンナRX7>のプロトタイプのようにも見える。また、<キャロル>は当時としては先進的なアルミエンジン、水冷4サイクルそして4ドアだったのである。
- 5) もちろん、古いものが直ちに悪いと言っているのではない。しかし、問題はその時の技術水準でいかに先進的なものを追求するのかにあることを強調したいのである。
- 6) このように書くと技術物神のように思われるが、狭い意味ではそうではない。僕が技術というときは、それはハードな技術だけをさすのではなく、ソフトな面も考えている。なお、技術必然でないものの例としては、巷にあふれる流行後れを前提とした種々のファッション性の強い<モノ>を考えればよいであろう。
- 7) 世界的にもほぼ同様であるが、日本経済社会の場合、戦後史の時代区分として、①戦後動乱期、②高度成長期、③低成長期の三つの時期が考えられよう。そして、高度成長=ポジティブ・サムに対して低成長=ゼロ・サム社会の今日(80~90年代)では、また戦後40年間の社会的安定から生ずる世襲化(二世の時代!)が問題となる。結論だけ言えば、<社会的ゼロ・サム>と<世襲化>の同時発生が今日の急激な保守化=秩序化をもたらしていると思われるが、この点の検討は別稿に譲ることにしたい。

(89年3月)

## [補遺]

- 1) 前註7で示唆した、戦後の経済社会の分析に関しては、拙稿「新階層秩序論」(『新刑法学会会報』第5号)を参照されたい。
- 2) 本文で示したように、日産自動車は89年に<パオ>と<エスカルゴ>を90年に<フ

ィガロ>を発売した。エスカルゴはバンとはいえ<シトロエン2CV>のイメージそのものだし、マーチをベースにした1000ccのパオはどことなくかつての<スズライト>を、同じくマーチ・ベースのフィガロは60年発表の<コロナ>あるいは62年の<スカイライン>を思わせるデザインである。また、時計に関しては、90年代に入り『モノマガジン』などで大々的に戦前からの機械式時計が紹介されている。さらに、万年筆もモンブラン風の手づくりのものが復活しつつあるという。いずれにしても、デザインを失った時代はまだ終わりそうにない。

3) 時計、万年筆のデザインを通して、20～30年代が問題とされたが、ここでその時代について補足し、現代を確認しておきたい。20～30年代というのは、米国で逸早く大衆消費を迎えた時代である。<T型フォード>を始めとして洗濯機、冷蔵庫、掃除機等、現在あるほとんどの家庭電化製品はこの時代に米国の家庭に普及し始めた。そしてそれに伴って、スーパーマーケットや消費者ローンもこの時出現したと言われる。20～30年代とはそのような時代だったのである。もちろんこれらは世界同時に普及したわけではなく、ヨーロッパでは第2次世界対戦前後に、日本では60年代に一気に大衆化を迎えたわけである。つまり、米国が50年ほど費やして拡大させた大衆消費社会を、先進国の中で最も遅れた日本では、60年代前後の10年余りでやってのけたということになる。従って、60年代の日本は、大衆消費社会が一挙に開花したと行ってよく、工業製品のデザインにおいても、極めて興味深いものが見られたと言えよう。

しかし、80～90年代にいたって、それが停滞しだした。日本は大衆消費時代を凝縮して実現したがゆえに、その停滞状況もよく見えるのである。すなわち、デザインを失った時代に突入したのであるが、それは単に日本においてそうなったということではなく、世界史的に20～30年代に始まる大衆消費時代が行き詰まってきたことを意味している。

今日、環境・人口・食糧問題等で時代状況の行き詰まりが叫ばれているが、デザインという極めて上部構造に属する分野の分析からもそのように結論せざるを得ない。

(95年6月)

(『アウセン』No.1、1992年、一部補足)