

## 風景デザインレター from 九州(第37号)

デザインの持つ力とは何なのか？これまで、美しい風景や魅力ある街並みというイメージを支えるものとしてデザインがあり、現在の美しくない風景や魅力のない街並みを変える力として、つまりは、問題解決のための技術としてデザインを見ていた気がします。ここで紹介することは、デザインがもつ本質的な力についてあらためて考えさせられました。

雑誌「広告」を読みながら、デザインの可能性を考えさせられました

### 【デザインは生き残れるか？】

2011年1月号の雑誌「広告」の特集テーマは、『デザインは生き残れるのか？』です。タイトルに惹かれて、日頃はのぞくだけの雑誌でしたが買ってしまいました。しかし、なかなか内容のある議論が展開されていたので、ご紹介します。今回も買って読んでもらった方がいいかも。

日本のデザインが今後生き残っていくには、「関係を生むデザイン」がキーワードであると哲学者内山節氏は提言する。彼は、パートナーをデザインする、人と地域をデザインする、遠い他者との関わりをデザインする等5つの提言を行っているが、のような街づくりのデザインそのものの提言もあり、また、デザインの持つ本質的な力を使って、関係性が貧しくなったこの日本の有り様をデザインで変えていこうという元気の出る提言です。

以前、「風景はデザインできるか」という問いを提示したことがありましたが、これは技術的な問いかけで、社会への影響や貢献を考えると、この問いは、「風景をデザインすることで社会を変える」のようなメッセージ付きのコンセプトにすることもできると思った次第です。可能性の議論ではなく、社会を動かす力となるべく活動するためのコンセプトとして。

さて、内山氏の提案する関係を生むデザインとは、極めてシンプルなもの。というか、デザインそのものの考えが、今までは西洋的なデザインにとらわれ、個人

の欲求を満足させることに力を注いでいたのを、対象を、個人から社会という人間の集合体を相手にデザインしようという、デザインの目的の視点を変えたことによる発想の転換で、デザインの内容自体は、あるいはデザインの持つ機能自体への転換ではないのです。

例えば、郊外の大型店舗の出現で裏寂れた街の商店街については、「商店街」とは、その商店街の地権者だけの空間ではないと位置付け、商売をしたいと考える人が集まる空間とみることでうまれる商店街、街のデザインを行うということを提言しています。当然、制度の問題等も含まれますが、その「商店街」の定義を設定することで、その空間の有り様は変わってくる。いわゆるバザールのような広場空間としての商業空間の原型を求めるということになる。

また、内山氏は「デザインとは問題解決型ではなく、想像力を誘発するような次の変化を生み出すものであるべきだ」とも。

先ほどの、バザール的な商店街の空間デザインは、もしかするとその先にある新しい街のデザインを生み出す流れを創り出すことにつながっていくのではとの期待があります。関係を生み出すデザインとは、そのように問題解決にとどまらない、新たな流れを生み出すための力の根源を「関係性」に見出そうとすることのようです。

「無縁社会」に代表されるような社会になぜなってしまったのか。なぜ、人間関係の希薄な社会になったのかということは、「消費社



会」という言葉で十分に理解できます。消費行動は、あくまでも、いやどこまでいっても個人行動で、みんなで消費行動を行うということはほとんどない。一方、対極の「生産社会」は、なにかを生み出すためにはみんなが力を合わせなければいけないため、当然、人間通しの関係性は強くなる。ということで、なんてことない、この希薄な人間関係は、バブル期に消費行動の美徳を歌いあげすぎた結果として当然生まれるべくして生まれた風潮だと考えられます。そして、この不況時代。これを取り切るためには、私たちの心に蔓延したこの消費美徳の社会から決別し、生産を基調とする社会に戻さなければいけない。そして、消費より、生産する方がどれだけ人間は、幸せになるのかを改めて認識しなおさなければいけない、そういう時代に入ってきて、そのために、「関係性」というものが主役に躍り出てくる必要があると考えます。

この「関係性」を誘発することができデザインという力への期待が込められたこの内山氏の提案は、690円の雑誌ではありますが、めちゃくちゃコストパフォーマンスのいい買い物をしたと思っていました。ご購入を！ 【続く】