



「アメリカの日常」をコード化する : コンスタンティン・ボイムによるコンセプチュアル・デザインの実践

橋本, 啓子

(Citation)

表現文化研究, 5(1):57-68

(Issue Date)

2005-11-07

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCOI)

<https://doi.org/10.24546/81002859>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81002859>



「アメリカの日常」をコード化する — コンスタンティン・ボイムによるコンセプチュアル・デザインの実践 Encoding "Everyday Life in America": Constantin Boym's Practice of Conceptual Design

橋本啓子 Keiko Hashimoto

概要

現在のアメリカのプロダクト・デザインの世界において「グッド・デザイン」とみなされるものは、概して、新たなフォルムを有するデザインである。1950年代に「スタイリング(プロダクトの外形のデザイン処理)」あるいは「カヴァー・デザイン」と称されたデザイン手法は、半世紀を越えた今もなお、新たなデザインを生み出すための支配的な手法としてアメリカに存在する。多くのデザイナーたちが自らの「シグネチャー・スタイル」となるようなフォルムを作り上げることに労力を費やし、大衆もそれをもてはやしていると言えよう。

そうした現況にあって、新たなフォルムを創出することを否定するデザイナーたちが登場している。彼らはアメリカの陳腐な日用品のデザインをモチーフとし、それを隠喩として用いるコンセプチュアルなデザインを試みる。批評家によって「日常礼賛」のデザイナーと称された彼らの活動は、アメリカのデザイン界における新たな動向のひとつとして注目されている。

ロシア出身のアメリカ人デザイナーであるコンスタンティン・ボイム (Constantin Boym, 1955年生) は、このような「日常礼賛」のデザイナーのひとりである。ボイムは、アメリカ人家庭のトイレの配水管や、通信販売で売られているキッチュなソファ等を源泉とし、それらが「アメリカの日常」を表す記号として表象するさまざまな意味を「コード化(暗号化)」したデザインを試みる。

ボイムのデザインは、単に日常に目を向けさせることに留まるものではなく、そのコンセプチュアルなアプローチを通じて、デザインと人間との関係のあり方についての再考を人々に促すことを志向する。本研究においては、ボイムによるアプローチの構造を解き明かすことにより、新たなデザインとしての彼の作品の意義を考察する。

キーワード: コンスタンティン・ボイム、プロダクト・デザイン、日常、21世紀アメリカ、コンセプチュアル・デザイン、情動、コード化

Abstract

In the world of American product design, "good design" seems to have become synonymous with "good form." It appears that "styling" or "cover design" in the 1950s is still one of dominant approaches to design in the USA in the 21st Century. Many designers make a special effort to develop their own "signature style," and the American public welcomes and encourages this tendency.

Despite this situation, there are designers who refuse to create a new form or "style." Instead, they borrow motifs from ordinary American objects, and use them as metaphors in a highly conceptual manner. One critic has called this a "celebration of the everyday," and these designers have received widespread recognition for their work in the field.

A Russian-born American, Constantin Boym (1955-) is one of the designers who "celebrate the everyday." He uses ordinary objects such as drain pipes found in the toilets of many American homes and kitsch sofa components sold through the Sears mail-order catalog. In his design, the signs of American everyday life that are indicated by these objects are "encoded."

Boym's highly conceptual design is significant not only for its ability to draw our attention to the everyday condition, but also because it forces us to reconsider the relationship between people and design. This article attempts to elucidate the structure of Boym's conceptual approach in order to highlight its significance as a new form of product design.

Keywords: Constantin Boym, Product Design, Everyday Life, USA-21st Century, Conceptual Design, Emotion, Encoding

1. はじめに

1.1. アメリカのデザインの現況と本研究の目的

純粋美術の世界が、一握りのエリート作家と称される集団と、事実上の多数派であるサロンあるいは団体系の作家たちに二分される現況にも似て、プロダクト・デザインの世界もまた、とりわけ1990年代以降、いわゆるスター・デザイナーによるデザインと無数のアノニマス・デザインとの差別化が強固になりつつある。この種の差別化の態度は、創成期のニューヨーク近代美術館が行ったデザイン啓蒙活動、あるいは、英国の建築史家ニコラウス・ペヴスナーの『近代運動の先駆者たち』(初版1936年)によってその礎を築かれたと言えるであろう。だが、ペヴスナーの著作が脚光を浴びた1960年代にはごく一握りのデザイナーやデザイン批評家が有するのみであった、このようなデザインの差別化の意識は、技術革新と高度情報化社会の急速な発達を通じて、今やデザイン戦略という名の下に政府から企業、大衆に至るまで、さまざまな分野に属する人々によって受容されるに至っている。

執筆者は機会あって2003年5月から1年間、アメリカ合衆国に滞在したが、同国においても上記の傾向が顕著である。アメリカを活動拠点とするポストモダンの建築家フランク・O・ゲーリーは、1997年に設計したビルバオ・グッゲンハイム美術館の奇抜な外観の集客性が評価されたことにより、21世紀を迎えた現在では「プロビテクチャー」と称されるゲーリー特有の幾何学的な流線型の外観を有する建物がアメリカの各都市に存在する。また、アメリカの大手スーパー「ターゲット」社はアノニマス・デザインの商品の販売に加えて、スター・デザイナーであるマイケル・グレイヴズやフィリップ・スタルクを起用した日用品のラインを企画・販売して人気を博している。

このようなデザインの差別化の態度の普及によって、現在のアメリカのデザインは活況を呈しているようにみえるが、デザイン批評の世界においては、アメリカのデザインに対する評価は決して高いとは言えない。2002年以降、アメリカ各地で開催された「USデザイン1975-2000」展の企画者のひとりであるR・クレイグ・ミラーは、同展図録において「[この四半世紀を振り返ると]アメリカ合衆国のデザインは、第二次大戦直後に有していた国際的な支配的リーダーシップを失った」と記しており¹⁾、また、英国のスター・デザイナーであるトム・ディクソンも『インターナショナル・デザイン・イヤーズブック2004』の作品選定者として同書に寄せた序文において、「遺憾ながら、アメリカのデザインは、物質的な恩恵をこ

うむっているにもかかわらず、想像力を欠き、過去に執着する傾向が窺える」と述べている²⁾。

戦後にグローバル化の一途をたどったアメリカの消費文化を牽引してきたのは、フォードやGMの車のデザインに象徴されるスタイリング・デザイン戦略の飽くなき実践であった。1950年代には「カヴァー・デザイン」等の用語と代替可能であったこの戦略は、消費者の購買力を促進しただけでなく、新たに生み出されたスタイルあるいはカヴァー・デザインそのものも、形式主義の観点において長い間デザイン批評の対象となり得てきた。だが、最近のデザイン界およびデザイン批評の関心はそのような形式主義から、オランダの前衛デザインに刺激されたコンセプチュアリズムへと移行しており、そうした視点を踏まえたミラーやディクソンの見解は、アメリカが未だにこのスタイリングの呪縛から解かれておらず、よって真に新たなデザインを生み出すに至っていないことを暗に示していると言えよう。マスコミの煽動によってゲーリーの建築が突如としてもてはやされ、大手スーパーがスター・デザイナーに商品デザインを依頼する状況、すなわち、アノニマス・デザインとスター・デザイナーの商品が差別化される状況は、アメリカ人のデザイン意識の向上とみるよりもむしろ、過去からアメリカにおいて繰り返されてきたスタイリングによる差異化の変形に過ぎないと考えられるのである。ターゲット社製のグレイヴズの署名が印刷されたトースターが表象するのは、もはやポストモダンの代表格としての彼の主張ではなく、アノニマスなトースターとの差異化を図る「やや奇抜なスタイル」でしかない。また、現代アメリカの代表的スター・デザイナーであるカリム・ラシッドのプロダクト・デザインもこうしたスタイリングのアプローチの域を超えたものであるとは言い難いであろう。デザイン評論家ピーター・ホールが述べるように、アメリカの大衆のデザイン観は未だに「驚くほど、スタイルに固執するものである」³⁾。

しかしながら、アメリカの第3世代のデザイナー(ミラーの定義によれば、主に1960年代生まれのデザイナーを指す)の中には、ラシッドのような「シグネチャー・スタイル」⁴⁾のデザイナーが含まれる一方で、半ば反スタイリング的な活動を展開し、コンセプチュアリズムの実践の中にプロダクト・デザインの活路を見出そうとするデザイナーたちが存在する。ミラーによって「日常礼賛」のデザイナーと形容されたこの種のデザイナーは、アメリカの日常的なデザインを自らのデザインの源泉とすることで、スタイリングによる差異化を超えた、新たなアメリカ

のデザインのあり方を探ろうとする。従って、スタイリングがアメリカの伝統的なデザイン手法であるならば、「日常礼賛」のデザインは、脱アメリカ的なアメリカン・デザインを意図していると言えるのである⁵。

執筆者はアメリカ滞在中に同国のプロダクト・デザインの現況を調査する過程において、アメリカのデザイン界における新潮流とも言えるこの「日常礼賛」のデザインに注目した。ミラーが「USデザイン1975-2000」展において「日常礼賛」のデザイナーとして挙げたデザイナーには、故ダン・フリードマン、コンスタンティン・ボイム、アラン・ウェクスラー、ハリー・アレン等が含まれる。本稿では、その中でもとりわけコンセプチュアルな側面がきわめて強い活動を展開しているコンスタンティン・ボイム (Constantin Boym, 1955年生) の活動について考察したいと思う。なぜなら、ボイムが用いるコンセプチュアルなアプローチは、新たなスタイルの創出(スタイリング)という既存のデザイン手法を超える点で画期的であるだけでなく、デザインと人間との関係についての再考を促す、新たなデザイン手法でもあると考えられるからである。ボイムによるコンセプチュアルな「日常礼賛」のプロダクト・デザインは、いかにしてデザインと人間との関係性のあり方を問うものとなり得ているのか、それを解き明かすことが本研究の目的である。

1.2. 本研究の対象

本研究が対象とするのはコンスタンティン・ボイムの活動であるが、その活動は商業プロダクト・デザイナーとしての活動から、店舗の内装デザイン、実験的なデザイン作品の自主制作に至るまで多岐にわたっている。本稿では、ボイムのコンセプチュアル・デザインの構造がもっとも明白に表れている自主制作の作品を主な考察対象とする。だが、この点に関して付言しておかねばならないことは、ボイムの作品は、たとえ商業的なプロダクト・メーカーによって商品化されたものであっても、自主制作による作品と同等のコンセプチュアルな側面を有しているという事実である。例えば、ボイムの作品の一例として後に言及する《アメリカの配水管》(1999年)は、「ベンザ」というプロダクト・メーカーにより製作・販売されたものであるが、本稿で採り上げる他の作品例と同様、実験的な精神に溢れている。商業的な作品であるか否かにかかわらず、実験的なデザインを追及する態度は、「日常礼賛」のデザイナーの多くにみられるものであり、それは、アノニマス・デザインとグッド・デザインの差異という世間一般の偏見を越えようとする意思でも

ある。そうした偏見は、我々デザイン史家にあっても払拭すべきものであろう。

また、コンスタンティン・ボイムの作品は、やはりプロダクト・デザイナーである妻ローレン・ボイム (Laurene Boym, 1964年生) との共同制作によるものが多いことにも触れておきたい。従って、コンスタンティンの作とクレジットされているデザインであってもローレンが構想の段階で関与している可能性が大きい。だが、その経緯は判然としないため、本稿においては両者の名がデザイナーとして記名されているもの以外は全て、コンスタンティン・ボイム(以下、ボイムとする)の作品として扱うこととする。

1.3. 先行研究と本研究の方法

コンスタンティン・ボイムの活動についての主要文献としては、ボイム自身によって刊行された『奇妙なボイム (Curious Boym)』(2002年)および、2005年6月にローザンヌ現代デザイン・応用芸術美術館で開催された個展の展覧会図録として刊行された『アメリカ (America)』(2005年)があり、各々に、ボイム自身による主要作品の説明とともにアメリカのデザイン批評家であるピーター・ホールやスティーン・スコヴ・ホルトを初めとする複数の批評家、デザイン史家による批評文が収められている。また、ボイムはこれまでに多数のデザイン展に出品しているが、最近出品した主要な展覧会としては、R・クレイグ・ミラーが企画者のひとりとして参加し、2002年以降、アメリカ各地で開催された「USデザイン1975-2000」展(デンヴァー美術館他)、2003年に開催された「奇妙な親近性——デザインと日常 (Strangely Familiar: Design and Everyday Life)」展(ミネアポリス、ウォーカー・アート・センター)がある。

上記の文献における先行研究においては、「日常」を契機としたボイムのデザインの意義が、第一に、彼のデザイン手法が既存のそれを打破するものであること、第二に、「日常の陳腐なもの」に目を向けさせるデザインであることの二点に収斂されており、ボイムのコンセプチュアルなアプローチの構造の分析には至っていない。執筆者は、ボイムのデザインの真の意義は、デザインと人間との関係性を問うような新たなデザインを生み出すことにあると考えており、それを示すことが本研究の目的でもある。従って、本稿においては、ボイムがいかなる概念的な操作を通じて、使用者へのメッセージを構築し、使用者がいかにしてそのメッセージを読み取るのか、そのプロセスの構造についての分析を試み

たい。そのような分析を通じて、ボイムのデザインが単に奇をてらったものとしてではなく、デザインと人間との関係性のあり方を問うものとして表出されることになる。従って、本研究においては、主要文献を参照することに加え、執筆者が2004年4月にボイム自身に行ったインタビューに基づき、上述したような分析を試みる。

2. コンスタンティン・ボイムの活動と作品

2.1. コンスタンティン・ボイムの経歴について

コンスタンティン・ボイムは、ロシア系ユダヤ人としてモスクワに生まれ、モスクワ建築協会で建築の学士号を得た後、1975年の人権協定によりロシア系ユダヤ人に与えられた亡命権を行使して1981年にボストンに移った。同地で建築事務所に勤務したが、建築からプロダクト・デザインへの転向を決意してミラノのドムス・アカデミーの修士課程に学び、イタリアの前衛デザイン運動の主要人物であるアンドレア・ブランジ、アレッシンドロ・メンディーニ等に師事する。その後ニューヨークで工房を設立し、メンフィスの影響が色濃い作品を手掛けるが、アメリカ経済の不況の煽りを受け、工房は一旦閉鎖を余儀なくされる。1989年に工房を再開後、最初の主要なプロジェクトである《リサイクル・プロジェクト》がデザイン批評家の関心を得ることとなり、その後、既存のプロダクト・デザインの概念を転覆させる作品を相次いで発表して、現在では「日常礼賛」のデザイナーとして認識されている。なおボイムは、2005年度の「ナショナル・デザイン・アワーズ」(ニューヨークにあるクーパー＝ヒューイト国立デザイン美術館の協賛により、アメリカの優れたデザイナーに与えられる権威ある賞)の最終選考通過者3名の中のひとりに選ばれた。

2.2. 他者の視点から捉えられたアメリカの日常

ボイムの活動が注目されるきっかけとなった《リサイクル・プロジェクト》(1988年)は、不要物として廃棄されたガラス瓶や皿、電卓等の日用品に、合板やコンクリート、金属で作られたフレーム(枠)を取り付けることで新たなプロダクトとして再生させる試みである【図1】【図2】。各々の廃棄物は、フレームを付けられることによって元来の機能が別の機能に転移させられる。合板のフレームに収められたビール瓶や金属のマットが付けられたワイン・グラスは、ともに花瓶に変容させられている。

このプロジェクトは当時、産業界から家庭に至るまで広く普及していたリサイクル熱に想を得て構想された。だが、批評家の関心は、陳腐な日用品がデザインの源

泉として用いられていることに向けられた。アメリカ人である彼らは、ボイムがロシア出身のアメリカ移民という他者であるからこそ、アメリカではありふれた日用品に目を向ける発想が生み出されると批評したのである。それについてはボイム自身も同意しており、「ロシアで育ったことがある種の『他者』の視点を形作り、人々がほとんど意識しないようなものに反応するのだろう」と語っている⁶。

さらにボイムの他者性を、その出自のみならず、イタリアでデザイン教育を受けたことに関連して指摘する批評もある。ブランジやメンディーニが展開したイタリアのポストモダンのデザインは、ロバート・ヴェンチューリを中心とする装飾の復権の要素が色濃いアメリカのポストモダンのそれよりも、資本主義や市場原理に抗う概念的要素が強かったと言えよう⁷。従って、ボイムの作品に窺える日常への関心と概念主義的なデザイン・アプローチは、主にイタリアでのブランジやメンディーニらとの交流の中で育まれたとみなされているのである⁸。

2.3. コンセプチュアル・デザインの発想

だが、アメリカの日用品に対するボイムの関心の一切を、彼の他者性に帰結すべきであろうか。ボイムは「他者」としての自らの視点に関連して、次のような言及を行っている。「ニューヨークの蚤の市は、[僕には]シュルレアリストの作品の展覧会と同様に刺激的だった。アメリカのポップ・アートからも多大なインスピレーションを受けた」⁹。ここで注目されるのは、彼がポップ・アートの影響について記していることである。

ポップ・アートはまさに「日常礼賛の美術」の代替語と言って良いが、言うまでもなく、アメリカのポップ・アートはアメリカ人による自己文化への言及であって、「非アメリカ人」という他者によって生み出されたものではない。さらに、純粹美術における日常への関心としてポップ・アートとともに想起されるものに、マルセル・デュシャンによるレディ・メイドの作品がある。ボイムがデュシャンのアプローチの影響を受けていることは本人も認めることであり、《リサイクル・プロジェクト》の例をみても、皿やビール瓶を単に選択し、それらをいわば額装する発想は、デュシャンの反芸術的な芸術を反映していると言える。従って、アメリカの日常に対するボイムの関心は、彼が上述の意味で他者であることよりも、別の部分に起因しているとみるのが自然である。そのひとつは、本人も言及しているように、ポップ・アートやデュシャンの作品に見出される概念をプロダクト・デザインに流用することであろう。

上述の件についてさらにつけ加えるならば、アメリカの複数のデザイン批評家が、ポイム等による「日常礼賛」のデザインが登場した背景として、アンリ・ルフェーヴルあるいはミシェル・ド・セルトーの「日常」に関する理論の存在に言及している¹⁰。しかし、これらの理論が純粋美術における日常の扱われ方と同等の影響を「日常礼賛」のデザインに及ぼしたとは考えにくい。ポイムや他の「日常礼賛」のデザイナーにとって、前世代のポストモダンのデザインのアプローチあるいは、形式主義からの逸脱を図ったポップ・アートやコンセプチュアリズムのアプローチの方が、スタイリング打破のヒントとして遥かに具体性を帯びていたはずである。さらに、純粋美術における日常を源泉としたコンセプチュアリズムあるいはアプロプリエーションの手法をデザインに流用することは、デザインと美術との境界についての考察を促すデザインを創造する手段ともなり得たであろう。加えて、ウォーカー・アート・センターの学芸員アンドリュー・ブローヴェルトは、エコロジーやリサイクルに対する関心が、スタイリングの実践を否定し、概念主義の方向に向かわせたと指摘する¹¹。従って、日常を源泉とするコンセプチュアル・デザインが生み出される文化的土壌は、過去数十年にわたりすでに形成されていたと考えられるのである。

2.4. 日常を選択するプロセス

ポイムのデザインは、形態あるいはスタイルを一から作り上げるのではなく、アメリカの日常の中から特定の日用品を選択し、それを再文脈化 (re-contextualize) するプロセスを経て生まれる。「選択」の第一の要件となるのは、その日用品がすでにアメリカの日常を表象する「記号」と化したものであることである。例えば、《タクシー・キャブ・チェアー》(2001年)【図3】は、マンハッタンのタクシー運転手が愛用する玉すだれ状の座席シート【図4】に想を得てポイムが構想したものであるが、玉すだれ状のシートは、アメリカの日常にありふれたデザインであり、それはアメリカあるいはマンハッタンにおいてはタクシー運転手が使う悪趣味なものであるというふたつの点で、玉すだれ状の座席シートという単なるデザインを超えた、アメリカの日常の一部を表象する記号となっている。

選択の第二の要件は、その日用品の形態自体をポイム自身が「美しい」と感じることである。ポイムは「日常礼賛」のアプローチについて、以下のように述べている。「デザインと大衆文化を分け隔てる克服し難いバリエー

がある……我々はありふれたものの中にこそ本質的な美が潜んでいると信じており、それを引き出すのがデザイナーの役目である」¹²。《リサイクル・プロジェクト》で用いられた不用品も、玉すだれ状の座席シートもポイムにとっては固有の形態美を持つものである。加えて、アメリカの家庭の洗面所で使われるPVCの配水管の形態を花瓶に転用させた《アメリカの配水管》(1999年)【図5】は、言うまでもなく上述の「バリエー」を打破し、ポイムのいう本質的な美を提示した例である。この作品を構想する契機となったのは、ポイムがホーム・センターで偶然目にした無数のPVC配水管の奇妙な美しさに惹かれたことであるが、その事件は彼によれば、「デュシャンが『アメリカが生み出した唯一の芸術作品は、彼らが手掛けた配管工事と橋である』と語ったことに新たな意味を獲得させた」¹³。このデュシャンの言葉は、1917年に彼が独立美術家協会展に男子用小便器を出品しようとして拒否された事件に対し、デュシャンが発表した抗議文から引用されたものである¹⁴。抗議文を読む限り、デュシャンのこの発言の真意は恐らく芸術の価値を転覆させることにあり、彼が「配管」そのものに積極的な美を見出していたかどうかは疑わしい。しかし、ポイムの場合は、配水管の「あたかも白い彫刻を思わせる表現」に美を見出したのであり¹⁵、それは機能美に促された美意識というよりもむしろポイムに固有の美意識と言って良いであろう。デュシャンの場合は、選択されるものは、芸術からほど遠い既製品であれば必ずしも便器である必要はなかったであろう。他方、ポイムの場合はアメリカ製の配水管でなければならなかった。ポイムによる選択のプロセスは、既存のアノニマス・デザインの記号的価値の転覆及び、一からスタイルを作り上げるという作業の否定において、デュシャンのレディ・メイドの思想にきわめて近いものであることは明白である。しかしポイムが、既存のアノニマス・デザインに固有の美をデザイン・モチーフの選択要件としていることは、彼のデザインが単なる価値転覆の表現に留まらず、いかなる価値転覆の操作を施したとしても揺らぐことのない本質的な美(あるいは普遍的な形態美)を持つものであることを主張しているようにも思えるのである。

2.5. 再文脈化によるコード化／脱コード化

選択されたアノニマス・デザインは、それが元来置かれていた文脈とは別の文脈に置き換えられる。この再文脈化を通じて、選択されたものにすでに付随しているさまざまな記号的価値が転換されることにより、ふた

つの目的が達成される。ひとつは、ボイム自身が述べているように、日常のアノニマス・デザインに固有の美に人々の注意を向けさせることであり、もうひとつは、デザインと人間との本質的な関係の再考を促すことである。

《アメリカの配水管》においては、配水管が花瓶へと転用されることにより、機能的及び記号的文脈の転換が図られている。そのような再文脈化は、配水管というアノニマス・デザインの形態美に目を向けさせるとともに、配水管から花瓶への転用という全く予期しない発想がもたらすユーモアを人々に感じさせる。ボイムは、このようなユーモアやノスタルジーといった「情動」(ある事をきっかけに引き起こされる非合理的な感情の動き、emotion)を人々に引き起こさせるデザインを手掛けることで、デザインと人間との関係を問うことを試みるが、それについては後に触れることとし、ここでは、再文脈化を経てアノニマス・デザインのもつ本質的な美が人々に受容されるプロセスについて考察したいと思う。言うまでもなく、このコンセプトチュアルなプロセスは、選択されたものがアメリカの日常を構成するものの記号であることを前提条件としている。

1992年に初めて発表されたボイムによるプロジェクト《シアーズスタイル》は、19世紀に創始され、アメリカの20世紀における通信販売の代表的存在となった『シアーズ・ローバック』の商品をモチーフとするシリーズ作品である【図6】【図7】。ボイムは、『シアーズ・ローバック』のカタログにおいて、ソファや椅子の部品がばらばらに注文できることに目をつけ、それらの部品と自らデザインした構造材を組み合わせることを構想した。シアーズの名がアメリカ人に想起させるキッチンかつ陳腐な郊外住宅用の家具デザインは、現代的なデザインの文脈に置き換えられることにより、アメリカのヴァナキュラーな美に再び目を向けさせるものと化す。

ボイムによるこのような再文脈化のプロセスは、他のデザイナーによる作品に比べてきわめてコード化されたものであると言える。それが脱コード化(解読)されるためには、使用者がそのコードを理解していることが求められる。つまり、使用者はそれがアメリカの日常という記号であることを理解し、なおかつその再文脈化に新たなデザインとしての価値を見出さなければならない。《シアーズスタイル》を理解するためには、シアーズの商品がすでにアメリカ社会において確立しているキッチンなアメリカン・デザインという記号であること、さらには、既成のソファの背と構造材を組み合わせる手法がDIY熱というアメリカ的な現象に言及していること、加え

て、純粋美術におけるレディ・メイドの価値について知っている必要がある。そのような脱コード化のプロセスを経て初めて、コード化が意図するもの、すなわち、シアーズ・デザインに潜む本質的な美あるいは、アメリカのキッチン・デザインの美といったものが受容されると考えられるのである。

ボイム自身もこのことを認めており、従って彼の作品を理解するには「ある種の洗練された意識と教養が必要であり、作品が投げかけるメッセージは、一般に普及する大量生産のデザインのそれよりも複雑なものであろう」と語っている¹⁶。こうしたコード化は、ボイムの作品の受容においてある種の閉鎖性を生むが、それはまた、グローバル化を先導する国アメリカにあって決してグローバル化されることのないアノニマスなアメリカン・デザインに目を向けさせる試みでもある。すなわち、「選択」と「再文脈化」を通じて行われるコード化には、アメリカのデザイン界で実践されているスタイリングやグローバル化に対抗する、ローカル・アイデンティティーの表現というメッセージが隠されているのである。しかし、ボイムの作品が有するコードを理解し得ない集団にとっては、それはまったく解読されないことになるのであろうか。これについてボイムは、「もし人々が僕のデザインの源泉について理解できなくても、問題はない。その場合は、作品がそれ自体で成立するからだ。もし源泉を知れば、作品は一層身近なものになるが。しかし、僕はさまざまなレベルにおいて作品が理解される状況が気に入っているし、良い芸術作品というのはそういうものだ」と述べている¹⁷。

脱コード化されない状況でボイムのデザインを「良いデザイン」として成立させる要素は、恐らくその形態美であろう。《シアーズスタイル》の場合はその源泉を知らなくても「レトロ・モダン」のデザインとして称賛される可能性がある。このことは、前節で述べたように、ボイムが自ら手掛けたコンセプトチュアル・デザインにおいてさえ形態という普遍的なデザイン要素を重要視していることを改めて示している。実際に執筆者が《シアーズスタイル》の現物を目にした時も、まずその形態美に魅了された。しかし、その形態美が「創造されたもの」ではなく、アメリカの日常から「見出されたもの」であることが理解されなければ、ボイムが日用品の再文脈化を通じて、その本質的な美を引き出そうとしたことは無意味となる。再文脈化が有するふたつの目的——アメリカの日常のデザインに見出される本質的な美の抽出と、デザインと人間との関係の再考——は、実は明確に分け隔てられたもの

ではなく、後者が前者を包含していると思われるためである。つまり、ボイムが本質的な美を日常から抽出しようとする真の意図は、グッド・デザインの提示ではなく、デザインと人間との関係を問うことにあると言えよう。

ボイムの作品において、デザインと人間との関係を問う契機となるのは、その作品が「情動」を引き起こすことであり、そのような情動が生じる場において、アメリカの日常に見出された本質的な美も受容されると考えられる。このような情動は、脱コード化されなければ引き起こされない。《シアーズスタイル》の形態美は、それに与えられているコードが読み解かれなければ、単なるグッド・デザインとして存在するのみであり、デザインと人間との関係を問うものとはならない。しかし、「シアーズ・デザイン」に対してアメリカ人が抱くノスタルジーが意識されて初めて、現在ではキッチュの象徴であるそのデザインがなぜ、一世紀もの長きにわたり存続してきたかについて考えさせられるのである。《アメリカの配水管》が醸し出すユーモアも、グッド・デザインと日常の陳腐な製品におけるデザインの差異についての考えをめぐらせるものであろう。この情動のシステムは、まさに再文脈化によるコード化とそれを脱コード化するプロセスにおいて有効に作用すると言えるのである。

2.6. 土産物のミニチュアにおける情動

ボイムは自らのデザインにおける情動の側面について、次のように語っている。「僕のオブジェは、少々他と違って、奇妙で、ある種挑発的で、笑いを誘うものであったりするから、人々は大抵、それに対して何らかの反応を示す。つまり、人々はそれについて考え込んだり、それについていろいろ語り合ったりする。こうしたコミュニケーションの成立は、オブジェというものが人々の会話あるいは、新たに習慣化された行為 (ritual) に積極的に関与するものであることを物語っている。それは、[日本のオタクのような]コレクターの発想と非常によく似ている。彼らが集めるものは、機能的でも食べられるわけでもなく、無価値である。それにもかかわらず彼らが大金をそれに費やすのは、オブジェが彼らに向かって何かを語りかけるものであるからだ」¹⁸。すなわちボイムは、オブジェあるいはモノが語りかけるユーモアや挑発性、オタクにとっての価値といった情動の要素が、モノ(デザイン)と人間の総体的な関係を作り出すものであることを意識しているのである。認知科学者であるドナルド・A・ノーマンもまた、『エモーショナル・デザイン』(2004年)において、モノの情動面が人々を引き付け

るメカニズムについて考察している。ノーマンは、その一例として土産物のエッフェル塔のミニチュアを挙げ、それがいかにけばけばしい安物のデザインであっても、人々はそれに思い出や連想の源泉としての価値を見出すことを指摘している¹⁹。

ボイムによる《不在のモニュメント》のシリーズ(1995年-)は、まさにこうした土産物に人々が付加する情動性を契機としたものである【図8】。ウラディミール・タリンによる《第3回インターナショナル記念塔》(1919年-1920年)や、ボリス・イオフアン等によりデザインされた巨大なレーニン像を抱く塔建築《ソビエト宮》(1932年-1956年)のミニチュアを含むこのシリーズは、現在は不在の建物、あるいは未実現に終わった建築案に対する建築愛好者の憧れの情が、観光客が土産物のエッフェル塔に対して見出す思い出という文脈に置き換えられたものである。土産物に想を得たこの手法はさらに、ボイムの名を良くも悪くもアメリカ中に広めることとなった、《ビルディング・オブ・ディザスター》(1998年-2002年)のシリーズへと発展した。

《ビルディング・オブ・ディザスター》のシリーズは、ボイムによれば、土産物とディザスター(災害、事故、悲劇)とを結びつける古事に想を得ている²⁰。それは、十字軍がゴルゴダの丘から持ち帰った十字架の切れ端や石が模造され、その模造品がヨーロッパ各地で商業的に売買されたという逸話である。ボイムはこれをヒントに、チェルノブイリの原発事故によって破壊された原子力発電所や、爆破事故にあったオクラホマシティの連邦ビル等のミニチュアを製作した。さらに驚くべきことに、2001年の9・11同時多発テロ事件の犠牲となったワールド・トレード・センターとペンタゴンのミニチュアも作成する【図9】。

《ビルディング・オブ・ディザスター》のミニチュアはすべて、事故の状況を伝える多数の報道写真を分析する作業に基づき、建物が破壊された状態を再現するものとなっている。しかし、建築的細部の表現をあえて避けるとともに建物のプロポーションを変更し、合成ニッケルの鋳造品としたことは、ボイムによれば、このミニチュアが伝える情動のインパクトを高めるためであるという²¹。建築的細部の簡略化やプロポーションの変更が、なぜ情動性を増すことにつながるのかについてはボイム自身も明言を避けている。だが重要なのは、このようにして作られたボイムのミニチュアが、少なくとも第三者の目には、観光地で売られているお土産のミニチュアと同様のキッチュな外見を有するものに映ることである。

さらに、ボイム自身が《ビルディング・オブ・ディザスター》を「土産物 (souvenir)」と呼んでいることも付言すべきであろう。従ってノーマンが明らかにした、お土産のキッチュなエッフェル塔の情動性——人々がそれに想い出や記憶の源泉としての価値を見出すこと——が、ボイムのミニチュアに隠された主要なコードのひとつであることは否定できないと考えられる。

だが、ある集団にとって、土産物はそのキッチュな外見によって観光の美しい思い出を矮小化させるものであり、さらには思い出という情動を利用した商魂の象徴でもであろう。加えて、その思い出が悲劇的なものである場合はどうであろうか。当然、予期されることであるが、破壊されたワールド・トレード・センターのミニチュアはこの観点から物議を醸し出し、非難の声が多数寄せられた。ある女性は、ニューヨークのソーホーにあるデザイン・ショップの店頭で並んだこのミニチュアを見て、その不道徳性に気分を害したという。

しかしながら、ボイムが9・11のテロ事件の作品を手掛けたきっかけは、これらの建物が破壊された直後にボイムの工房にかかってきた「ワールド・トレード・センターの土産物(ミニチュア)は作らないのか」と尋ねる複数の電話であった。さらに、ミニチュアの完成を発表すると注文が殺到した。注文客の多くは、9・11のテロ事件の直接的あるいは間接的な犠牲者であり、各々がミニチュアを手にした喜びを伝える感謝の手紙をボイムに送っている。その内容は、ある者はワールド・トレード・センターで働いていた思い出をそれに託し、またある者は暗い部屋の中でそのミニチュアを光源にかざして出来る影を見つめているというものである。

感謝の手紙を送った人々のワールド・トレード・センターのミニチュアに対する多様な接し方には、「お土産のエッフェル塔」が持つ情動性を超えた情動性の存在が窺われるのではないかと。そうであるとすれば、それは、悲劇に見舞われた人々が悲劇の記憶を風化させないためのモニュメント(記念碑)を欲するのにも似た情動であるとは言えないだろうか。この点に関しては、ボイムのミニチュアが高さ十数センチのものであることを考えると、「モニュメント」というよりは「形見」(それは、「土産物」の英訳語にあたる「souvenir」のもうひとつの意味でもある)としての意義がこのミニチュアに求められているとする方がよりの確であるかもしれない。しかしながら、ここであえて「モニュメント」とボイムのミニチュアとの関連性に言及した理由は、ボイムは当初、「モニュメンタルな(“monumental”)

素材を製作しようとしたが、経費上の理由から、金属のような重量感と堅固さを備えた合成ニッケルに変更したと記していることに拠る²²。「monumental」という形容詞には、「記念碑のような」という意味と「大きく、重々しいゆえに印象的である」という意味に加え、それらの定義から派生した「不朽の、不滅の」という意味とがある。ボイムが、このミニチュアが何らかの情動を持つものとなることを意図しているのは前述したとおりであり、さらに彼が「モニュメンタルな」という語を用いた文において“monumental”という風にわざわざ引用符をこの用語に付していることを鑑みると、ボイムは「モニュメンタル」という語に字義どおりの「大きい、重い」という意味だけでなく、「記念碑に特有の情動性」というニュアンスをも込められていると考えられるであろう。そして、その情動性は、先に述べたように、合成ニッケルの使用のみならず、建築的細部の簡略化、プロポーションの変更という手法を通じてもたらされるというのがボイムの意図するところである。

しかし、ボイムのミニチュアは、「モニュメンタルな」素材を用いているとはいえ、その単純化された形態はやはりお土産のキッチュなエッフェル塔を連想させる。キッチュを規定する要素は必ずしも単純化された形態だけではないが、キッチュであるとみなされる多くの商品は原物を忠実に再現したものではなく、ボイムのミニチュアとキッチュなお土産とを明らかに結びつけるのはその点である。哲学者ルートヴィヒ・ギースは、キッチュな土産物に見出される偽りの性質(すなわち、単純化された安っぽい外見のこと)が、通常信じられているような「理想化」された感情の表象ではなく、観光客が「過激でないこと」を望むことの表れであると論じている。土産物が呼び起こす「過去」は、実存した「過去」ではなく、時の経過とともに本来の過激な要素がとり払われて、穏やかな「歴史」と化したものである²³。ギースはその例としてやはりお土産のエッフェル塔の図版を掲載しているものの、それについての具体的な説明は行っていない。しかしその意味するところは恐らく、お土産のエッフェル塔の単純化された形態が、エッフェル塔の過去にまつわる過激な部分(完成時の悪評等)が風化して「歴史」となったことを表象しているということであろう。ギースの主張に従うならば、ボイムのワールド・トレード・センターのミニチュアは、過激な生々しい細部を排除しているがゆえに、お土産のエッフェル塔のキッチュな形態が持つと同様の情動性を備えていることになる。だが、ボイムのミニチュアはキッチュである一方で

モニュメントが有するような情動性をも志向するものであり、人々がキッチンに見出す価値と記念碑に見出すそれといった相反的な要素がポイムのミニチュアには並存していると言えよう。しかし、このふたつの要素は完全に矛盾するものなのであろうか。ポイムのミニチュアを手にした人々は少なくとも「土産物」というコードと、「9・11のテロ事件の犠牲となった建物」というふたつのコードを解読しようとするだろう。そして、それらを脱コード化する過程において、「土産物」と「モニュメント」の両方がもたらす情動性の類似性や差異について意識することになるのではないか。建築・デザイン批評家アーロン・ベツキーは、ポイムのディザスター・シリーズのミニチュアが「我々がいかに良いものと悪いものについての偏見の構築に加担しているかについて考えさせられる」と記している²⁴。「良いもの」を「モニュメントのような崇高なもの」、「悪いもの」を「キッチュな土産物」に置換することが可能であるならば、コード化を通じて示されたポイムのメッセージは、キッチュが持つ感傷性(情動)に対する否定的な見解に疑義を呈し、むしろそうした感傷性の意義を肯定視することなのではないか。すなわち、ポイムのディザスター・シリーズのミニチュアが受け入れられた理由のひとつは、キッチュの情動をモニュメントの情動へと転移させるようなコード化の効果に拠っていると考えられるのである。

ポイムのミニチュアにおけるこのような情動面は、ポイムの言葉を借りれば、彼のデザインが有する「曖昧な機能」であるという²⁵。なぜ「曖昧」であるかという、人々はその品を使う目的がはっきりしないからである。だが、この「曖昧な機能」は、情動のような非物質的な要求を満たす。ポイムによれば、情動やコミュニケーションを契機とするデザインは、1990年代にアメリカが先導した高度情報社会の中から生み出された。その意味で、モノでありながら、モノとしての物質的価値よりも情動という非物質的価値が人々によって意識される《ビルディング・オブ・ディザスター》は、「メディア」に他ならないとポイムは語る。「この土産物はディザスターそのものについて言及しているのではなく、新聞などのメディアや大衆文化がいかにしてディザスターを資本化し、それによって大規模なメディア・シーンを作り上げるかについて言及している。その点で、この土産物はそのようなメディア・シーンの一部である」²⁶。メディアとしてのデザインは、デザインと人間との新たな関係性におけるひとつの方向を指し示すものなのである。

3. おわりに

アメリカのありふれた日用品を選択し、それを再文脈化するプロセスを経て付加された情動性を通じて、デザインと人間との関係を問うポイムのデザインは、まさにこれまでのアメリカにおけるスタイリングの実践を否定するものである。このようなコンセプチュアル・デザインの発想は、1980年代中葉の時点でポイムが「真に新しいものを生み出すことはもはや不可能である」と考えていたことに起因する²⁷。従ってポイムは、いわゆる「シグネチャー・スタイル」を持たない。これについてポイムは、「シグネチャー・スタイルを持たないことについて悩んだ時期もあったが、今ではそれがむしろ強みとなっている。僕のスタイルは決して時代遅れのものとはならないからだ」と執筆者に語っている²⁸。そのスタイルは、形態としてのスタイルではなく、非物質的なメディアとしてのコンセプチュアルなスタイルである。そしてその非物質的な意味でのスタイルこそが、デザインと人間との関係を問う新たなデザインのスタイルでもあると言えよう。

人間とデザインの新たな関係の模索は、ギブソニアンの研究者、デザイナー等による生態学的なアプローチの観点からも試みられている。ポイムのアプローチは、いわゆる記号学的観点に立脚するものであるため、本稿では生態学的アプローチについては言及していない。デザイン史やデザイン批評が言語を媒体とするものである以上、それらの論考においてはデザインを言語化する態度が主流となりがちであり、本稿もその例にもれないが、生態学的アプローチはそのようなデザイン研究の限界を超える可能性を秘めていると思われる。従って、今後はこうしたアプローチのデザイン史への積極的な流用が求められることになろう。

また執筆者は、ポイム以外に、やはりミラーの言う「日常礼賛」のデザイナーのひとりであるハリー・アレンにもインタビューを行った。アレンのデザイン作品は、一見するとスタイリング重視のデザインのようにみえるが、そこにはやはり、ポイムと同様、限られた集団しか解読できないコード化の試みが内包されている。アレンの作品はその点で、ポイムと異なり、スタイリングの範疇に留まりつつも、コンセプチュアルな操作によってスタイリングの意義の打破を試みるものと言える。アレンについてはまた、別の機会に採り上げたいと思う。

最後に付言すべきことは、本稿において論じられたようなコンセプチュアル・デザインが、アメリカのみならず国際的に台頭しつつあることである。例えば、オランダのデザイン集団「ドローク・デザイン」は、やはり「日

常」を契機としたデザインを手掛けていることにおいて、ボイムの作品との近似性が批評家によって指摘されているが、実は両者の活動はほぼ同時に発生した。それは何を意味するのか。プロダクト・デザインの世界に現れたこの新たなアプローチについて、『ニューヨーク・タイムズ』紙の記者ハーバート・ミュシヤンは、2000年3月の時点で次のように述べている。「新たな世紀の新たなデザインは、アポロ的な合理性ではなく、ディオニソス的な享楽に似た情動に訴えるものである」²⁹。「日常」を契機とし、情動をもたらす彼らのデザインは、スタイリングへの偏向が根強い現況にあって、新たなプロダクト・デザインの方角性を切り開くものとして着実に認知されつつあると言えるのである。

本稿執筆のきっかけとなったニューヨークでの調査において、執筆者によるインタビューに快く応じてくださり、また、図版を提供してくださったコンスタンティン・ボイム氏に心からの謝意を表します。



図2 コンスタンティン・ボイム《リサイクル・プロジェクト》
1988年 Photo: Boym Partners Inc.



図1 コンスタンティン・ボイム《リサイクル・プロジェクト》
1988年 Photo: Boym Partners Inc.



図3 コンスタンティン・ボイム《タクシー・キャブ・チェアー》
2001年 Photo: Boym Partners Inc.



図4 参考写真: タクシー内の運転席で使われている玉すだれ状座席シート Photo: Boym Partners Inc.



図5 コンスタンティン・ボイム 《アメリカの配水管》
1999年、製作:ベンザ Photo: Boym Partners Inc.



図8 コンスタンティン・ボイム 《不在のモニュメント》 1995年
Photo: Deborah Goletz



図6 コンスタンティン・ボイム 《シアーズスタイル》
1992-1994年 Photo: Boym Partners Inc.



図7 コンスタンティン・ボイム 《シアーズスタイル》
1992-1994年 Photo: Boym Partners Inc.



図9 コンスタンティン・ボイム 《ビルディング・オブ・ディザスター》 2001年 Photo: Boym Partners Inc.

図版出典

図 1-9 コンスタンティン・ボイム氏提供。

注

- 1 R.Craig Miller, “American Decorative and Industrial Design: From Crisis Back to the Vanguard” in R.Craig Miller, Rosemarie Haag Bletter et al., *US Design 1975-2000*, New York: Prestel Verlag, 2001, p. 118.
- 2 Tom Dixon, “National Identity” in *The International Design Yearbook 2004*, London: Laurence King Publishing, 2004, p. 13.
- 3 Peter Hall, “The Discreet Charm of the Ordinary” in Constantin Boym et al., *Curious Boym*, New York: Princeton Architectural Press, 2002, p. 16.
- 4 「シグネチャー・スタイル」とは、シグネチャー（署名）のように特定のデザイナーの作品であることがはっきりとわかる、形態としてのスタイルを指す。
- 5 Miller, op. cit., p. 120.
- 6 Boym et al., op. cit., p. 24.
- 7 ミラーは「日常礼賛」のデザインのルーツをヴェンチュリー等のポストモダンのデザインにみているが、ボイムの場合はそうではないであろう。だが、ポストモダンのデザインは、アメリカにおいて「日常礼賛」のデザインが評価される土壌を形成したと思われる。
- 8 アメリカの工業デザイナー、批評家であるスティーヴン・スコヴ・ホルトは『メトロポリタン・ホーム』誌において以下のように記している。「恐らくイタリアで教育を受けたロシア人でなければ、ポスト工業化のアメリカの奇異性やその超越的な美を見出すことはできないだろう。ボイムはアメリカのスーパーの商品棚を眺め、それについての考えをめぐらせるのだ。」Boym et al., op. cit., p. 26.
- 9 Boym et al., op. cit., p. 24.
- 10 ルフェーヴルの著作『日常生活批判』（初版1947年。1958年の改訂版にはルフェーヴル自身による序文が加えられている）は、近代化による疎外化、商品化が進むフランスの日常を記述し、そうした日常の中にポスト工業化社会への変容の力を見出すものである。他方、ミシェル・ド・セルトーは、一般民衆が実践する日常生活を、権力的な構図によって提示される「戦略」に対抗する「戦術」と捉える。以下の著作を参照。Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne*, Paris, 1947/1958. [邦訳書に、アンリ・ルフェーヴル 『日常生活批判: 序説』 田中仁彦訳、現代思想社、1968/1978年、等がある] Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien, I, arts de faire*, Paris, 1980. [ミシェル・ド・セルトー 『日常実践のポイエティック』 山田登世子訳、国文社、1987年]
- 11 Andrew Blauvelt, “Strangely Familiar: Design and Everyday Life” in *Strangely Familiar: Design and Everyday Life* (exhibition catalog), Minneapolis: Walker Art Center, 2003, p. 17.
- 12 Miller, op. cit., p. 138.
- 13 Boym et al., op. cit., p. 148.
- 14 初出は、“The Richard Mutt Case” in *The Blind Man*, no. 2, 1917.
- 15 Boym et al., op. cit., p. 148.
- 16 執筆者が2004年4月に行ったコンスタンティン・ボイムへのインタビューによる。
- 17 同上。
- 18 同上。
- 19 ドナルド・A・ノーマン『エモーショナル・デザイン——微笑を誘うモノたちのために』岡本明ほか訳、新曜社、2004年、149-154頁。
- 20 Boym et al., op. cit., p. 92.
- 21 Ibid., p. 94.
- 22 Ibid., p. 76.
- 23 Ludwig Giesz, “Kitsch-man as tourist” in Gillo Dorfles, *Kitsch: The World of Bad Taste*, English translation, New York: Bell Publishing Company, 1969, p. 167.
- 24 Aaron Betsky, “The Strangeness of the Familiar in Design” in *Strangely Familiar: Design and Everyday Life* (exhibition catalog), Minneapolis: Walker Art Center, 2003, p. 53.
- 25 Boym et al., op. cit., p. 96.
- 26 執筆者が2004年4月に行ったコンスタンティン・ボイムへのインタビューによる。
- 27 Steven Skov Holt, “Ten Thoughts on Two People in One Studio” in Boym et al., op. cit., p. 106.
- 28 執筆者が2004年4月に行ったコンスタンティン・ボイムへのインタビューによる。
- 29 Boym et al., op. cit., p. 96.

■執筆者について

橋本啓子（はしもと・けいこ）

慶應義塾大学文学部文学科英米文学専攻卒業。英国国立イースト・アングリア大学美術史・音楽学科修士課程修了。前東京都現代美術館学芸員、前兵庫県立美術館学芸員。現在、神戸大学大学院総合人間科学研究科博士後期課程に在籍。デザイン史専攻。最近の訳書に、ヴェロニク・パテヴ編『WHAT IS OMA——レム・コールハースとOMAについての考察』TOTO出版、2005年、など。

E-mail: kei-neco@nifty.com

■Notes on the Contributor

Keiko Hashimoto read English and American Literature at Keio University, Tokyo. After receiving an MA in Art History from the School of Art History and Music, University of East Anglia, Norwich, UK, she worked as a curator at the Museum of Contemporary Art, Tokyo, and the Hyogo Prefectural Museum of Art. Currently, she is a PhD candidate in the Graduate School of Cultural Studies and Human Science, Kobe University. Her field of research is Design History. She is the translator of V. Patteuw(ed.), *WHAT IS OMA: Considering Rem Koolhaas and the Office for Metropolitan Architecture*, Japanese translation, Tokyo: TOTO Shuppan, 2005.