

模倣と創作とデザイン

——東京 2020 オリンピック公式エンブレム問題より——

井手 眞

1. はじめに

2015年7月24日に東京2020オリンピックの公式エンブレムが発表¹⁾になり、その後マスコミを賑わしたのが、模倣、パクリ（盗用）だとするデザイン類似問題である。そのなかでデザイナーのモラルの問題とする意見や形態を単純化したデザインは模倣しなくても似てしまうことがあるという意見など様々な考え方が出てきた。さらに、インターネットで飛び交う意見が人々の考え方に大きく影響し、マスコミが煽ってある見方に偏向させていく過程が感じられる事態になってしまった。この出来事からどのようなことが表出したのかを整理したいと思い、考えてみることにした。

2. この問題の経緯

簡単に経緯を整理すると、7月24日に東京2020オリンピックの公式エンブレム発表後7月27日にベルギー在住のデザイナー、オリビエ・ドビ氏が自身のデザインしたベルギーの王立リエージュ劇場ロゴと酷似しているとツイッターとフェイスブックで指摘した²⁾ことからウェブ上で模倣、パクリではないかと騒動になる。7月31日に大会組織委員会を通じて公式エンブレムを制作したデザイナー佐野研二郎氏が、制作時に参考にしたことはないと否定するコメントを発表した³⁾。8月3日にベルギーの劇場ロゴデザイナー側より日本オリンピック委員会に公式エンブレムの使用停止を求める書簡が届き、その書簡は大会組織委員会に渡される⁴⁾。8月5日に制作したデザイナー佐野氏の会見⁵⁾があり、盗用はしていないこと、そしてキャリアの集大成で自信のあるデザインだと⁶⁾と語った。しかし、オリビエ・ドビ氏とリエージュ劇場側の代理人が8月14日に、著作権を侵害されたとして、国際オリンピック委員会に対し使用差し止めなどを求める訴訟をリエージュの民事裁判所に起こした⁷⁾。この提訴を受けて、8月17日に東京オリンピックの大会組織委員会は提訴したベルギーのデザ

イナー側を非難する声明を発表した⁸⁾。

この問題は、ウェブ上で思わぬ複線が表面化することとなる。それは公式エンブレムをデザインした佐野氏がパクっていると考える人々が、佐野氏の過去の作品で模倣またはパクリがないかをウェブ上で評価をし始めたことである。当初はこじつけとも取れるようなことだったが、サントリーノンアルコールビール「オールフリー」販促キャンペーンの佐野研二郎デザイントートバッグ 30種類の景品において、何点かのデザインでパクリだとウェブ上で騒動になる⁹⁾。そしてサントリーが景品の8種類のデザインを取り下げ発送中止とする発表があった¹⁰⁾。その後、8月14日に佐野氏のデザイン会社の公式ホームページ上にコメントが発表¹¹⁾されて、トートバッグデザインは複数のデザイナーとの共同制作。デザインの一部に第三者のデザインをトレースしていた。そして、佐野氏自身のプロとしての甘さとスタッフ教育が不十分だったこと認め謝罪した。尚、公式エンブレムは佐野氏個人で応募し、模倣は一切ないと断言した¹²⁾。しかし、ウェブ上では部下に責任転嫁をしていると受け止められ、さらに過去のデザイン作品にパクリを指摘されることになる。

ウェブ上のメラ速報（めらそく）サイトによると主な類似が指摘されているデザインには、TBS テレビのマスコットキャラクター「BooBo」、トヨタ自動車「ReBORN」などまで取り上げられ、佐野氏はパクリデザイナーであるというレッテルが貼られてしまっている¹³⁾。さらに、多摩美術大学は同大学総合デザイン学科教授の佐野氏に対しサントリートートバックデザイン問題で事情聴取の予定となった¹⁴⁾。また、佐野氏デザインの「東山動植物園」シンボルマークの調査を名古屋市東山動植物園ははじめたが、問題なしとした¹⁵⁾が、「おおた BITO 太田市美術館・図書館」ロゴマークの佐野氏デザインに対して、9月7日に市民の意見を募り採用を判断することになった¹⁶⁾。その他に、9月1日のIT総合情報ポータルITmediaのねとらぼサイトによると、佐野氏がアートディレクターを務めた多摩美術大学の広告「MADE BY HANDS.」シリーズの1作品に使用されているメガネの画像が、メガネ・サングラス総合情報サイトGLAFASから無断で利用していることがわかった。「『ネットで拾った写真を使ってコラージュする』という安易な手法が、デザイン・広告の世界に存在することを身をもって知りました。」とGLAFAS側がコメントしている¹⁷⁾。

マスコミまで広がった騒動を受けて、大会組織委員会は、8月28日に公式エンブレムの選考過程の説明をおこなった¹⁸⁾。104点の応募作品のなかから投票で4点に絞り込む。最後は審査委員8人の議論を経て、佐野氏の原案に決定。審査過程では、デザイナーの名前は伏されていた。施設からグッズ、インターネット関連への展開力などを備える条件を、佐野氏の原案はすべて満たしていた。ただし、佐野氏の原案は、東京の頭文字の「T」を強調したもので、公式エンブレムの右下の部分はなかった。その後、商標登録したところ、若干の類似性があるものがあり、佐野氏が修正を加え、最終的に右下の部分をつけたデザインになった。尚、ベルギーの劇場ロゴは商標登録されていないという内容で、原案と展開例をスクリーンに映し出して説明があった。

この説明をうけて佐野氏の原案もパクリをしていないか、インターネットでは探索がはじまる。公式エンブレムでは、2013年11月にギンザ・グラフィック・ギャラリーで催されたドイツのタイポグラファーであるヤン・チヒョルトの展覧会ポスターやバナー（垂れ幕）のデザインを公式エンブレム原案はそのままパクっているとウェブ上では批判噴出となった¹⁹⁾。さらに、公式エンブレム以外の展示予想図で使用された空港写真など数点がウェブ上で公開されているものを流用しているとパクリを指摘された。そのなかで羽田空港のロビーを撮影し、自身のブログに画像を掲載した外国人女性は、画像内に著作権が自らに帰属することを明記していた。しかし、佐野氏の制作した展示予想図ではその部分が削除されていたことが明らかになった²⁰⁾。

舛添知事は8月28日の定例会見において公式エンブレム問題にふれ、デザイナーの信用低下がイメージを悪化させ残念と語り、組織委員会、IOCの対応に従ってやっているのが今の状況と語っている²¹⁾。

9月1日に佐野氏デザインの東京2020オリンピック公式エンブレム使用中止に固まる²²⁾と報道され、白紙撤回したうえ新たに公募すると大会組織委員会は会見を行なった²³⁾。同日、佐野氏のデザイン会社の公式ホームページ上に「エンブレムにつきまして」のタイトルで謝罪文が掲載された²⁴⁾。

3. 模倣と複製

おおまかに経緯を記したが様々な要素、要因が錯綜し混沌としたなかで各人

各様な意見が飛び交っている状態である。模倣と創作とデザインについて、一度整理し考えてみることにする。

われわれ人間は生まれたときから母親や周りの人々の動作を真似ることで、生きることを学び始める。すべてのことを真似、または教えてもらっている時期が必ずあるのだ。心と身体が成長したわれわれは、真似たことや教わったことから分析し理解するようになる。母親の動作を真似ることで、身体の動作はいろいろな動作のつながりがあることを理解し、別の動作の時、共通の動きがあることを発見して動きの要素を理解する。それらの動きに筋骨の構造と構造で生まれる制約が動きに反映していることを認識する。そして基本的な動きの異なる組み合わせで座ったり、歩いたり、飛び跳ねたり、踊ったりできることを理解する。そして、自分なりのアレンジを加えるのである。

脳の成長とともに感覚器官から入る外界の情報を、好き嫌いの気持ちが感情による評価付けをする。根源は、「生きたい」という自己保存の本能に起因する。それは自分にとってためになるか、自分にとって価値があるか選別することである。そして自我が芽生える。この自我が芽生える時期に、「知りたい」という好奇心、「わかる」という喜び、「伝えたい」という気持ちが行動に現れてくる。「わかる」という喜びを理解する母親や父親、知人が存在すると意欲が湧き、もっと「知りたい」と向上心が生まれる。自らの好奇心が引き金になり、関心の対象を選別することで独自の方法を始める。つまり人間は自ら独創性のある制作物を産み出せることになる。だが創作したものは新規性のあるものを産むが、反して類似したものになることもある。これは、われわれの脳の記憶が関係している。忘れていても潜在意識のなかに見たもの、聴いたもの、味わったもの、匂ったもの、触れたものが一片でも残っているのだ。意識せずに類似したものをつくり出していると考えられる。われわれがつくり出すものを大まかに分けると、模倣したもの、類似したもの、創作したものと三種類あることが分かる。

模倣したものは、絵画においては「模写」と呼ばれ、名画と呼ばれるものを描き写すことと認識されている。遠近法、明暗法を基礎に 500 年続いた西洋絵画を習得するには、模写とデッサンは必須であった。特に画学生が絵画技法の修練として行うことが多いわけであるが、画家として生計を立てていても、修

練や新たな発想を考案するために画家は模写をすることがある。だが、有名画家の作品だとして贋作を描く輩も現れるのである。

見て習う模倣は修練になり、特に分析的観察力を身に付けるのに模倣は重要である。職人が「見て覚えろ！」と弟子に怒鳴るのも理解できる。さらに、ひらめきのヒントを発見し、構成のコツを得ることができる。模倣をすることで他者の思考や見方を理解し、自己を確立して他者と違う発想を模索する習性を得ることができる。独自のものを探究し、独創性のある個人になるために模倣は必要なものである。

画家が自ら画布に描いたのが絵画とした時代でも、模写の方法は変化する。道具を利用しながら画家は輪郭を決めていくことを始める。ドイツのルネッサンス期の画家アルブレヒト・デューラーの木版画²⁵⁾に、画家が裸婦を対象にして描いている図がある。裸婦と画家の間に碁盤の目に格子（グリッド）になった棧のある衝立が置かれている。そして、画家の手元には衝立に合わせたグリッドが描かれた紙が置いてある。さらに、画家の視線を固定する道具として、エジプトのオベリスクを模した塔が視点の先に置かれている。塔の先端を通して見る画家が対象物の輪郭をグリッドに合わせて測定して、下絵に正確に写し取っている図になっている。画家の視点を固定し、遠近法で立体の物体とその物体を囲む空間を、平面に再現することに苦労しているのがわかる。

つぎに現れた道具は、内部が暗い箱の一面につくった1ミリ以下の微小な穴から入った光が、穴のある反対面に像が浮かびあがるピンホールカメラの原理を利用したものである。紀元前のアラブの遊牧民がテントに開いた穴でピンホールカメラの原理が発見されたという説があるが定かでない。ルネッサンス期のイタリアでは壁に投影する暗箱の図²⁶⁾があり、レンズで像が逆に写るのを正体にさせる工夫などの図²⁷⁾がある。この暗箱は、暗い部屋の意のカメラオブスクーラと呼ばれている。10世紀ごろ物理学者によって、暗箱を使い日食観測した記録がある。絵を描くのに風景をカメラオブスクーラで輪郭をトレース（描き写し）することが画家の間で活用されたのは15世紀ごろである。余談になるが、日本でも人気の画家ヨハネス・フェルメールも使用したとする説がある。ただ、検証されるが、フェルメールの使った証拠は見つかっていない。輪郭を写し取る行為は、画家に自然の風景をトレースする感覚を与えただろうと推測

できる。

自然科学の新たな発見が頻発し、科学技術の進歩が加速した 19 世紀に、カメラオブスクーラはカメラとなって出現し、写真が産まれる。感光材の化学反応を利用して光学的に記録するメディアの誕生である。当時写真はモノクロームであったが、画家に与えた衝撃は凄まじかった。フランス画家ドミニク・アングルは写真が「画家の生活を脅かす」と、フランス政府に禁止するよう抗議するほどである²⁸⁾。多くの画家が失業し、写真の彩色、修正をする画家も現れた。しかし、絵画制作に写真を利用する画家も現れた。アングルもそのひとりである。写真では絵画のような空間感や形態感を描き出していないとアングルも感じとっていたのだ。

カメラが発明されてまもなく動く映像の映画が発明される。フランスの映画発明者のリュミエール兄弟が初めて映画公開したときに、観客たちに向かってくる列車に驚き大騒ぎになったという伝説を産んだ²⁹⁾。さらに、その映画フィルムの一コマをスクリーンに投影できるスライド映写機を産み出す。写真はネガフィルムから反転させ印画紙にプリントするが、カメラでポジフィルム（リバーサルフィルム）の画像を撮り、現像したロールフィルムを 1 枚ずつマウント（枠付け）してスライド映写機で静止画を投影する。スクリーンに投影された家族旅行を家族でスライド鑑賞するのがふつうだが、画家はキャンバスに投影して輪郭をトレースし絵画制作に利用するのだ。今ではプロジェクターやオーバーヘッドプロジェクター（OHP）になっている。これらの機器でアーティストが模写することで、創作する絵画制作に利用しているなかで盗用意識はないと言える。それは、自ら創作する絵画のエレメント（素材）のひとつでしかないからである。

芸術（アート）に他者が制作したものが侵入しあからさまに貼込まれたのが、20 世紀に現れたキュビズムである。20 世紀を代表する画家のパブロ・ピカソとジョルジュ・ブラックによって始められた、「コラージュ」と呼ばれる技法がそれである。画家本人の手で描かれるのが絵画であると認識していた概念をコラージュが破ったことになる。新聞記事をはじめとする印刷物、布切れ、木片などの実存する現物が絵画の画面上に現れたのである。それは絵画空間の画面上に突然、穴が開き現実がのぞき見えることで、異なる空間が同時に画面に出

現する感覚を見るものに与えた。それは後に変容し、マルセル・デュシャンによって「レディーメイド」と呼ばれる表現として現れることになる。有名なのは男性小便器に偽名で署名された「泉」³⁰⁾ (1917) と命名された作品である。

デュシャンによる「レディーメイド」という行為は、どこにでもある大量生産された製品のどれかを選び、何ら手を加えず展示会場に置くことである。ここには、作者の感性、個性、ひらめき、技能を否定し、無視した作品提示しかないのである。作者がおこなったのは、大量生産品からある製品を選択し、タイトルを付け、サインしただけである。イタリアの異才デザイナーのブルーノ・ムナリが著書『ファンタジア』において「この物体は日頃より液体のジェット噴射を受けてきた。そこで今度はお返しに、噴水となったわけだ。」³¹⁾とデュシャンのいたずらを表現している。「レディーメイド」によって、デュシャンがいままで芸術概念を死刑にした行為と考えられる。芸術は死んだのである。その後現れたシュルレアリスム、ポップアート、ネオダダ、コンセプチュアルアートなどに影響を与える。すでに芸術は、死んでいるのに――。

もし「レディーメイド」の解説を知らなかったら、あなたが美術館へ行き展示物が日常生活で使ったことのある某メーカーの商品だったとする。タイトルが付けられ、製作者としてアーティストの名前があるのだ。どのように感じ考えるだろうか。「これ、なに？ アートなの？ 変なの！？」となるかもしれない。しかし、美術館はアートとして認定しているのだ。アートであれば某メーカーの商品を盗用してもいいと、曲解する輩がでるかもしれないのだ。

60年代に現れたポップアートの奇才アンディ・ウォーホルの作品「キャンベルスープ I」³²⁾ (1962) のモチーフは当時キャンベル社がつくったダイレクトメール用封筒にあったイラストをコピーしてシルクスクリーン作品としている³³⁾。まったくの盗用である。有名な「マリリン・モンロー」³⁴⁾ (1967) も映画「ナイアガラ」のスチール写真からマリリン・モンローの顔部分をカットしてモチーフにしている。オリジナル（原形）からウォーホルが複製をたくさん産み、マスメディアによって拡散させる。それは、大量生産システムが大量消費社会を形作り人々が物質文明を受容し狂喜している事実に対して、ウォーホルなりのアンチテーゼの表明だと考えられる。原形に対する背景についてウォーホルは、大量に複製される原形はイメージの中心部に存在する虚無であると語

っている。それは、原形は鋳型であり、鋳型により複製された商品しか現物がないことを語っている。ウォーホルはTシャツに絵柄をプリントするのに使われるシルクスクリーンで作品の制作をおこなった。さらにウォーホルはファクトリー（工場）と呼ばれるスタジオで、アートワーカー（芸術労働者）と呼んだスタッフにシルクスクリーン作品、グッズなどを製造させる。このスタジオにアーティストやセレブが集まるようになり、マスメディアにとって絶好のキャンダル製造工場となるのである。ウォーホル本人もマスメディアにイメージを複製させ、大量に情報発信をさせた³⁵⁾。いま、われわれはユニクロで、ウォーホルのTシャツをいつでも買って着られるのである。

20世紀は大量生産システムが急速に発達した時代である。ヘンリー・フォードの創設した自動車会社フォード・モーターが、1913年にT型フォードの製造ラインにベルトコンベアを導入した、いわゆる「流れ作業」というライン生産方式の始まりである。さらに、労働者の賃金を当時2倍以上の日給5ドルにして、他社より低価格のT型フォードを月賦払いで購入できるようにした。自動車購入がアメリカの大量消費社会を生み出したといえる。アメリカ国民の購買意欲は衰えることなく、ますます消費に拍車がかかることになる。やがてライン生産方式は、物量作戦を支え第二次世界大戦を戦い抜いたのだ³⁶⁾。

この大量生産システムによって工業化社会になるには、それを支える精密な複製技術の発達が不可欠であった。1936年にヴァルター・ベンヤミン著『複製技術時代の芸術』に表出するように人々の思考に大きく影響を与えている。いまの生活を支えているのは、複製技術から生み出された数々の製品と情報である。言葉を変えれば、複製品に囲まれた生活である。そして複製品といえども、粗悪品より良質な商品を消費者は望むのである。人間の本能を刺激し生きるだけでなく、よく生きる、よりよく生きると欲望を膨らませたのである。貧しいときは、食べられるだけでいい、着られるだけでいい、雨風をしのげればいいと人は思うが、豊かになるにつれ、より良質なものを求めていくのだ。

ヨーロッパの職人たちによるロココ調やアールヌーヴォ様式のインテリアなどは、20世紀の工業化社会の大量生産システムとは相容れない華美で装飾的なデザインであった。第一次世界大戦の敗戦国ドイツ（当時、ワイマール共和国）に建築家ヴァルター・グロピウスによって設立された美術工芸学校バウハウス

が近代デザインを確立させた。教授陣にヴァシリー・カンディンスキー、パウル・クレーらのモダンアートのアーティストやハンネス・マイヤー、ミース・ファン・デル・ローエらの建築家が務めた。デザインでは構成主義のラズロ・モホリ＝ナギが教授陣に加わったことでグラフィックデザインの方向性が明確になった。第一次世界大戦後の敗戦国ドイツの復興には、採算性と効率を高めることが急務であった。職人工房からデザイン研究室へと変革し、合理主義と構成主義を包括した簡潔で幾何学的デザインを追求した。建築家マルセル・ブロイヤーのパイプ椅子「ワシリーチェア」³⁷⁾は簡単に組み立て、分解が可能で大量生産に適していることで、バウハウスの理念を体現する傑作である。

グラフィックデザインは15世紀に生まれた活版印刷からの印刷技術の発達の流れのなかで発達してきた。それは情報を大量複製し伝達される多くの雑多な情報のなかで、いかに速く目を留めさせ差異を際立たせるかを目的としてデザインされていた。そこには芸術性が傑出したデザインも、ただ目立てばいいとする猥雑で醜悪なデザインも混在することとなる。そして、グラフィックデザインは、多くの人々に視覚的に情報を伝達すれば役目を終えることになる。短命な存在である。しかし、アールデコを代表するグラフィックデザイナーのアドルフ・ムーロン・カッサンドルは、見られる、すばやく話すだけでなく、知的連想を作りだし見る人をその魅力で虜にすることを使命とする³⁸⁾。可読性と視認性が優れた、簡潔で美しい幾何学的デザインは、バウハウスから今日まで脈絡と継承されたのだ。

タイポグラフィーは、大量に複製される印刷物に視認性、可読性、そして美しさを求めデザインされていく。しかし、専門知識のない一般の人々には、印刷用にゴシック体（サンセリフ体）、明朝体（セリフ体）ぐらいしか馴染みがないだろう。デザイナーは類似するタイプフェイスからデザインする印刷物に合ったものを選択する。タイプフェイスの違いは、文章を組んだときに現れる。それぞれの訴求対象に合わせて選ばれるが、ごく微細な相違しかないタイプフェイスでも、デザイナーは自分の経験と直観で美しい文字の並びを選択する。タイプフェイスによっては、文字と文字の間隔が等しくなく視認性が美しくないこともある。日本語のひらがな、カタカナ、漢字、ローマ字と複雑な和文は美しく文字組みをするのにデザイナーはとくに神経を使うのである。類似した

タイプフェイスの微細な相違をデザイナーは体得しているのである。

グラフィックデザインは、視認性、可読性、美しさを足枷にしたまま、大量消費社会のなかで表現の追求をしている。アートはとっくにモダニズムを終焉させ、芸術を死に追いやり、カオスに身をゆだねたまま、いまでも新しい方向を見いだせないままにいる。そして、コンピュータの出現によりアナログからデジタルへの避けられない移行が始まったのである。「悪魔のように細心に、天使のように大胆に」³⁹⁾と70年代にテレビコマーシャルで黒澤明映画監督が言ったように、ひたひたと、急速に。そして、グラフィックデザイン界に経験したことのない衝撃を与えたのである。

4. コンピュータ出現の前後

コンピュータの出現は、社会と人間にとって影響は多岐にわたるので、わたしの経験を省みながらグラフィックデザインに関してコンピュータ出現前後を顧みることとする。

1973年に大学に入学したころのアルバイトでは、看板、展示会、デパートのショーウィンドウの飾り付け、デザイン会社などがあつた。多くは肉体労働のようなものだが、デザイン会社では目と手先を酷使する仕事であつた。よくやらされたのが、写植屋さんから誤字部分の打ち上がった写植をもらって、版下に貼ってある写植の誤字の部分に定規を当て、平行垂直にカッターで切れ目を入れて誤字をはがし、新しく打ってもらった写植を平行垂直にくるいなく切り貼りする。文章の一字一字の字間を美しく見えるように、ツメたりするのも写植を切り貼りして調整するのだ。ドラフター、平行定規やT定規と三角定規を使って、製図板上にドラフティングテープで留めたケント紙に烏口で罫線を引きトンボ（位置見当合わせの目印）を作ったりする版下の準備作業も主にする作業だった。ケント紙の毛羽立ちをとるために、ケント紙の表面を目の細かい水ペーパーで空研ぎしてツルツルにすることを覚えたのもこのときである。デザインをすることはなく、印刷に必要な版下制作することが主な作業のアルバイトであつた。

就職しロゴタイプを制作するときには、「モンセン」という欧文書体清刷集を利用しブランドイメージに合った欧文書体を探してコピーを取り、ブランド

名にアルファベット文字を切り貼りしてロゴタイプ案を何点か作って検討していた。このころには、烏口から 0.1 ミリの罫線がくるいなく引けるロットリングが主流になり、シンボルマークやロゴタイプはコンパス、定規とロットリングで輪郭を描き、内側を平筆と面相筆で黒く塗りつぶして作っていた。直線と曲線がスムーズに流れるのに苦労したものである。直線と交わるコンパスの曲線では視覚的に滑らかさが出ないのである。ホワイトのポスターカラーでよく修正したものである。同サイズの正方形と正円は視認的に同じ大きさにみえないので、大きさを微調整することも、就職後に覚えたことである。

お気付きかもしれないが、当時のグラフィックデザインはモノクロームの世界である。印刷をして初めてカラーの世界になるのである。版下のうえにトレーシングペーパーという半透明な紙を留めて、印刷インクの色見本帳を見ながら色鉛筆やマーカーなどで色指定をしたのである。印刷仕上がりをイメージして色指定をしているので校正刷りで色調製と修正や訂正することでデザイナーのイメージしたとおりにするのである。

ロゴやマーク制作より、主にポスター、チラシ、カタログ、パンフレット、パッケージ、新聞・雑誌広告などのデザインを担うデザイン会社が多いのだが、写植、版下などを専門とする会社に外注して制作するシステムが基本であった。忙しいときは他のデザイン会社に外注もしていたのである。アメリカから入って来た広告代理店のもとにクリエイティブディレクター、アートディレクター、グラフィックデザイナー、コピーライターという役職名が使われはじめたのもこの頃だと思う。コーポレートアイデンティティ (CI) が流行し、企業がシンボルマーク、ロゴマーク、ロゴタイプを中心にイメージ統一をしはじめていた。印刷会社にグラフィックデザインの部署ができ、デザイナーが独立して事務所を作ったりして、「銀座で石を投げるとデザイナーに当たる」と言われるほどの花形職業になっていた。だが、世間が好景気で湧くなか、デザインの粗製乱造になっていた時代でもあった。仕事量の多さ、納期の短さなどで徹夜続きのデザイン会社も多かったのである。他のデザイン会社に丸投げになっていたこともあったと考えられる。

クライアント（顧客、依頼主）の企業や広告代理店が商品広告のデザイン会社を選ぶとき、各デザイン会社にプレゼンテーションをしてもらう。それぞれ

のデザイン会社でカンブ（完成予想図）を作らなくてはならなくなる。デザインに携わっている間では、マーカーでイラストを描き、キャッチコピーなどもラインで示すだけで想像できるが、クライアントの担当者は理解できないことが多いのである。そこでダミーの写真を使用し、コピー案も写植を打ち、カラー転写シール加工しカンブに転写してレイアウトされることになる。写真は雑誌などから選びそのまま使用することもあったが、たいてい切り貼りしてコラージュを作りデザインイメージに合う写真に加工していたのである。たとえば、南の島のビーチ写真の上に、商品写真を切り取って合成するようにしていたわけである。結構な材料費と外注費がかかっていたと記憶している。

昭和天皇崩御後、バブル崩壊で経験したことのない不景気の90年代に、コンピュータ(PC)がグラフィックデザインの作業に登場して作業環境が変容した。アドビシステム社の画像加工編集ソフト「フォトショップ」、グラフィックソフト「イラストレーター」というソフトとアップル社のマッキントッシュ(Mac)というコンピュータでグラフィックデザインが出来るようになったのである。それも最初はモノクロームだったが、やがてカラーでデザインができるようになった。手作業でモノクロームの世界のなか、カラーで印刷されるのを想像しながら色見本帳を見ていたのが嘘のようであった。版下からデザイン作業すべてをデジタル化することになり、DTPと呼ばれ始める。いままでは、ライセンス料をストックフォト会社に払うレンタル写真(スライド)、雑誌の切り抜きや参考の素材などコピー機で拡大、縮小してカッターナイフでカットして使っていたのが、スキャナーでMacに取り込みデジタル化してしまう。画像処理ソフトでトリミングしてコピー&ペースト(コピペ)して、DTPソフトに画像を張り込む。そして、写植はデジタルフォントに代わり、定規、ロットリング、ポスターカラー、転写シールなどはDTPソフトに置き換わったのだ。直定規、三角定規、T定規、製図板、烏口、ロットリング、ペーパーセメント、カッターナイフ、ポスターカラー、面相筆、平筆、マーカーなどがゴミ箱へ。版下、清刷、シール加工そして写植屋さんは倒産、廃業へ。活版印刷の鉛活字や植字工は過去のものとなった。誤字の訂正は、写植屋さんからデザイナーがMacでする仕事になったのだ。DTPの出現は、今までデザイナーが修練し、修得した技能、技術を葬り去った。

DTP の出現により絵の下手な人、字の下手な人でも簡単にデザインが出来てしまう錯覚を生んだ。カンパ、レタリングの技術を持っている熟練デザイナーが Mac を買って対応したが、競争相手は素人である。Mac を使いこなせる頃には、仕事の単価は半額以下になってしまっていたのである。

現在、デザインの巧拙はあるが、PC (Mac だけでなく Windows でもデザインが可能になる) とデザインソフトさえあれば専門学校卒程度の技能で誰でもグラフィックデザインに携わることができる。そして今のデザイン環境には、インターネットは不可欠になっている。PC の前に座っていて、最新情報を簡単に手に入れられることだけでなく、デザイナーが徹夜して仕上げた版下やカンパを広告代理店や印刷会社へ車や電車を使って持参していたことは、メールに添付してデザイン原稿を送ってしまえる。会議や打ち合わせさえ、PC、スマートフォンの前にいればできてしまうのである。いまのデザイナーは会社へ勤めず、在宅デザイナーになる人もでてきている時代である。

過去にデザイン会社はデザイン資料を高額で収集していた。ロゴマーク、新聞広告、雑誌広告、ポスターなどを集めた全集や年鑑が出版されるのである。有名デザイナー、タイポグラファーの作品集も必要だった。デザイン会社の壁面は、毎年購入した本で埋め尽くされることになる。いまではウェブ上を検索すればある程度参考にできるものを手に入れ、それもタダ同然にできるのである。つまりインターネットを駆使し PC とデザインソフトがあれば、ロゴ、マーク、レイアウトができ、素早くチラシ、パンフレット、ポスターが効率良くローコストで作れるのである。しかし、安易にコピー&ペーストで作業でき、簡便な方へ流されやすい環境ともいえる。デザイン、資料、制作物、下絵、カンパなどすべてが PC のなかにあるので、事務所の部屋には PC、机、椅子、打ち合わせ机、観葉植物そしてコーヒーカップがあればいいのである。デザイン業界も 20 代、30 代が主体だとすると、PC を使えない環境ではデザインできないデザイナーばかりだということである。かれらには、停電が命取りである。

5. デザインの創作と類似

デザインだけでなく、今日の生活環境は大量生産された複製品に囲まれ、膨大な量の情報にさらされているが、われわれの創作活動に影響しないとは云え

ない。アートではどこかで聴いたことがあるメロディーや、どこかで見たことがあるアート作品だと感じる事が多くある。われわれ人類はもう新しいものを創作できないのだろうかと思わせる。独自で個性的なデザインはあるのだろうかと自問してしまう。

フランスの哲学者で思想家のジャン・ボードリヤールは著書『なぜ、すべてがすでに消滅しなかったのか』で、「今日では、アートはすでに消滅してしまったのに、消滅したことを知らないからだ。最悪なことに、現代アートは脳死状態へといたる軌跡をたどっている。」⁴⁰⁾と述べている。さらに、「現代アートは、みずからの消滅を生き延びるあらゆるものの典型となる。」⁴¹⁾とも述べている。デザインも追随するのであろうか。オリジナルはデジタルデータがあるだけで、物質的現実が消滅している。アウトプットは、複製なのだから。

ファッション界では流行は繰り返すと言われている。しかし既製品のなかから選択するとき、デザインの差異を求め感性に響く製品をわれわれは選んでいる。あるいは、経済価値で選ぶことになる。富裕層は希少価値を尊びオリジナルを求め、高級ブランド品のプレタポルテや特注品を選択する。ふつうに安い既製服でも、われわれは自分が美しいと思うデザインや心地いいもの、自分に似合うものをなるべく選択する。しかも選択肢が豊富にあるのだ。だが消費者は代わり映えないものを無難に選んでしまうのだ。しかし、デザイナーは類似するものではなく、いかに美しい差異を作り出せるかに挑戦すべきである。そして、先人が血と汗と情熱を傾けた既存のデザインへの敬意を表し、尊ぶべきである。それは既存のデザインを超越することと心に銘じるべきである。そうしないと時代の変化、進歩に取り残されるのは目に見えているのだ。

改めて佐野研二郎氏デザインの東京2020オリンピック公式エンブレムを見よう。このデザインは20世紀前半にドイツに生まれたバウハウスの提唱する近代デザインである。それは幾何学形態中心で非装飾のデザインを追求する思想である。自由であいまいな曲線ではなく、定規で描かれる直線とコンパスで描かれる円弧を基本としたデザインになる。バウハウスから今までにこのような基本図形の組み合わせたデザインは数限りなく作られている。丸がひとつ、三角ふたつ、四角がみっつの組み合わせでは、子供が積み木遊びで類似するパターンを作っているであろう。つまり、どこかの学生がもう基礎デザインの平

面構成デザインをしているかもしれないのである。どこかで見たようなデザインだと感じてしまいやすい理由である。そして、日本にある東京という都市でオリンピックをすることを視覚認識できるように国旗のイメージ、東京の頭文字のTをデザイン要素にしている。ここにも新たな視点や着想はないのである。1964年東京オリンピックで亀倉雄策氏の公式エンブレムで日の丸による日本のイメージ訴求は終わりではないのか。またアルファベットのTをデザイン要素とすることもありきたりであるし、タイプフェイスの種類は数多く、過去にアルファベットの頭文字によるデザインも同じく数限りなく作られているのである。企業ロゴではその企業の理念や業態イメージが加えられている場合が多くある。TOKYO 2020 と公式エンブレムに入るのであれば、「T」の要素を新たに強調する必要性は無くなっている。公式エンブレムのカラーは、桃山時代から続く琳派をイメージする金箔、銀箔、漆の黒と日の丸の赤が利用されているが、新規性はない。さらに他の色との比率から見ると黒帯の量が多すぎるので、明るいイメージが感じにくく、シックすぎる感じである。インターネットが発達して、国際化している時代である。他の国々の人々が抱く未来の日本のイメージをどうするかという思考があっても良かったのではないだろうか。類似する要素として基本形によるパターンデザイン、赤丸と T、琳派カラーの三点が原因で見たことのあるデザインになっているのである。

佐野氏のデザインは大きく破綻したデザインではない。精緻化が図られているデザインである。グリッドに合わせた右上の正円は、視覚的に小さく見えるのは愛嬌であると考えたい。だが、あまりにも限定されたなかで思考を繰り返した窮屈なデザインに思える。佐野氏自身による8月5日の会見で示された公式エンブレムの展開例パネルで公式エンブレムのデザインがアルファベットになったり、幾何学パターンになったりするアイデア提案をしている。それを見ての推測ではあるが、このパターンがアニメーションになるとひらめいたのが最初ではなかろうか。デザインの難しさは、ある規定を自ら作ると、自由な発想が難しくなることである。不幸だったのは、原案は類似したデザインで修正を余儀なくされ、修正案ではまた盗用と訴えられたことである。そして個人的な感想ではあるが、人間の肉体の限界に挑戦するアスリートの祭典がイメージできないのが残念である。

本題とは少し外れるが、今回の公式エンブレム問題は一般のインターネットユーザーが匿名で、いわゆる炎上することでウェブ上で収まらず、マスメディアが報道することで広がりを持つこととなった。そこで垣間見えたのが、専門家でない一般の人々とデザインの知識を持つデザイナーたちとの見識で、類似性の認識に差異があることが明確になったことである。一般の人々は、差異があるのだが似ていると感じている点である。そして、パクっている、盗用だ、模倣だと決めつけた意見が、ウェブ上に流布されて、多数の人々を煽る結果になったのである。そのなかで喪章に見える、葬式みたいと感想を述べる人が増えて、公式エンブレムへの負のイメージ操作が働いていったと考えられる。

これはバウハウスがワイマールからデッサウへ移転を余儀なくされたことを思い起こさせる。1923年、ワイマールのバウハウスで展覧会「バウハウス週間」が開かれる。美術作品、工業デザイン、建築デザインなどのほか、ストラヴィンスキー、ヒンデミットの作曲した音楽が演奏され、オスカー・シュレンマーのバレエも上演された諸芸術の前衛の祭典であった。新しい時代の変化を見るかたちにしたことで、悪意ある攻撃を受けることとなる。変化を望まない者、変化がもたらす緊張に耐えられない者、保守的な精神の持ち主などによるものである。右翼的な保守の台頭はバウハウス精神に対し、ロシア革命を起こした共産主義と同類の危険なものとして捉えた。1924年に右翼がチューリンゲン州政府を支配し、バウハウスの閉鎖への圧力をかけ、1925年、バウハウスはデッサウに移転することとなる。

インターネットで醸される悪意の危険性を注視することが重要である。さらに対処を誤ると増長し炎上することは、2014年の小保方氏によるSTAP細胞の件を思い起こせば明らかである。

ベルギーのオリビエ・ドビ氏がデザインしたロゴマークにおいてTとLをオーバーラップし統合させた部分の類似は認められる。ドビ氏は、その類似点が模倣だと強硬に主張した。視認性から捉えロゴマーク全体を比較すると、エレメントの数は同じであるが、遠目には佐野氏デザインは正方形と認識され、ドビ氏デザインは円形が認識されることで別のデザインであると考えられる。著作権や意匠権、商標権さらに知的財産権に抵触するかは司法判断が必要ではあるが、インターネットでは結論を待ってくれないのである。ドビ氏の訴訟した

ことだけでは、多少形態に類似はあるが、公式エンブレムを白紙撤回にすることはなかったと推測する。

では、潮目が変わったのは佐野氏自身による 8 月 5 日の会見であると推測できる。佐野氏は会見でこのように述べている。まず出張先からの「ベルギー劇場ロゴマークは見たことがない。デザインの参考にはしていない。」というコメントが紹介される。要点のみ抜粋すると「ベルギーのデザイナーの方から指摘を受け、大変、驚いています。全く事実無根である。誓って申し上げるが、これまでの知識、経験、キャリアの集大成の作品です。」「大いなる情熱をもって臨み、ブラッシュアップし、類を見ないデザインができた。自信を持って世の中に送り出せるものになった。」そして、デザインコンセプト、展開について説明し、質疑応答で「僕自身、ロゴを見たとき、要素は同じものがあるが、デザインに対する考えが全く違うので、全く似ていないと思いました。」「今回は、国際商標を取るという高いハードルがあり、OK が出ています。全く問題ないと思っています。」⁴²⁾とコメントしている。この抜粋のコメントには自分のデザインへの揺るぎない自信があふれているのが読み取れるだろう。この会見の説明でグラフィックデザイン業界の人々には理解できるが、一般の人々には言葉が足りなかったと考えられる。会見に慣れていないことが災いしたとも思えるのだ。どこまでが相似形であるのか、異質で違ったデザインであるのかの説明を、一般の人々に理解してもらうことができなかつたようだ。佐野氏の言葉足らずによって、パクリ、模倣していると確信し固辞する人々は、悪意ある曲解をして、パクリを否定する佐野氏は過誤を犯している、傲慢だと断罪したのではないだろうか。この時期からパクリ探しウェブ上で拡大したように思う。

Google を中心とした画像検索で佐野氏の過去の作品でパクリ、模倣がないかとあら探し加速することとなる。今後、インターネットによる検索で探し出した画像は、盗用元として探し出されることを理解しておく必要がある。探索者たちは、画像処理ソフトを使い、盗用元から加工の仕方まで検証してしまうのである。そして、まもなくサントリーのトートバッグで盗用を見つけられ、サントリーが賞品の一部を取り下げる事態となる。インターネットでデザイン素材を安易に検索し、多少修正を施して使用していることで、意図的に盗用し

たことが明確になる。さらに悪いことに、スタッフ管理が甘かったとしたことやトレースと言い替えたこともインターネットが炎上する原因となった。とどめをさしたのが、8月28日に公式エンブレムの選考過程の説明会見で示された展開例写真におけるコピーライティング表示（著作権あり）を消去し、無断で使用した悪質な行為があったことである。類似しているとされた公式エンブレムと盗用したトートバッグの件で、佐野氏個人の信頼が低下したところに、追い討ちをかけたのが、画像無断使用の発覚があったことである。これで佐野氏が公式エンブレムを取り下げる結果になったのは残念である。推測ではあるが、公式エンブレムが発表されたときに、普通の人々のオリンピックに対するイメージと発表された公式エンブレムのイメージに落差と違和感があったと思われる。インターネットで意見を発表する手軽さと相まって、悪意ある意見がうねりを伴っていったとも考えられる。

コピー&ペーストで安易に効率よくインターネットからPCへ取り込むことができる時代になっていることへの警鐘として、今回の騒動を捉えて対処する必要がある。インターネットによって私事まで暴かれ、誹謗中傷に晒されかねない公募に、デザイナーが萎縮し、消極的になりかねない事態である。広告業界内での制作物のライセンスへの意識のなさが影響していると推測できる。グラフィック業界において類似の規範、法令の整備とデザイン学生への教育を早急にする必要がある。そして、個人の問題とせず、失墜したデザインの信頼を取り戻すことに努力すべきである。デザイナーひとりひとりが、一般の人と絶え間なくコミュニケーションをとるしか信頼回復の道はないと考える。

6. これからのデザイン

デザインにおいても創作活動の基礎として模倣は、技能技術習得に必要不可欠であると先に記述したとおりであるが、コストダウンとスピードアップ、そしてインスタントを求められる現在の社会では必要とされていないと感じる。便利になりコンピュータとロボットで大量生産される製品は、寸分の狂いもなく精緻に省力化され高速化して製造される。今や料理もインスタントに、電子レンジで温かい食事を提供される。それらの基本は、システマ的な思考を要求しデジタルな割り切った論理で生み出されている。「教わるのではなく、見て

覚えろ」という昔ながらの職人の見習のような学習方法で模倣するのでは時代遅れである。才能に依存する表現や造形の精緻化に、省力化、スピードアップはなじまないのだが、PCで制作されるデザイン作業は変えられないのである。

PCは、マウスのクリック、ドラッグ、キーボードのキー入力とショートカットなどの基本操作で使えるのだ。そしてデザインソフトの使用法に熟達すればいいのである。写植屋さんが美しい文字間で、文字が余りなく、どんなに長い文章でも四角く打ち上げたように、気配りと精緻化できるグラフィックデザイナーがいるのかを危惧するのである。

デザイナー個人として、デザインの修練は学生時代で終わりではなく一生続くのだという意志に依存する問題なのだろうか。アイデアは、既存の要素の新しい組み合わせ以外ないとジェームス・W・ヤングは著書『アイデアのつくり方』で述べている⁴³⁾。新しい組み合わせをひらめくには、関連性を発見しようとする習性が重要とし、この世界のすべての事象に興味を持ち、それらに好奇心を働かし続けられる人でなければならない。そのように思考し行動できるようにするには、繰り返し思考する意志が必要となる。それはデザインに対峙する気概を心に持てるかにかかっている。根気と意志を持つことが、デザイナーになりたい人たちに必要なのだ。気概あるデザイナーであれば、自分自身で創作したデザインであっても、模倣、類似、盗用したデザインだと感じたら、自らを律する行動にでるであろう。

アートでは、革新的なアートは天才が出現するまで生まれていない。デザイナーもアイデアのあるデザイン、オリジナリティーがあるデザインを生み出そうとしている。過信かもしれないが、自負があるのだ。ではなぜ盗用問題は起きるのか。それは、他社との競争がそうさせる。仕事を得るために競合他社と競い合うプレゼンテーションにおいてカンパ制作は必須である。写真などは撮影するイメージを提示するのにダミー写真を使用することは先に記した通りである。競い勝つには、美しいかインパクトのある写真が必要である。使用料を払うレンタル写真は大丈夫であるが、雑誌などから拝借する場合がある。雑誌から拝借した場合、新たに撮影が必要と説明することになるが、それは業界内で暗黙の了解になっている。雑誌から拝借した写真イメージをカンパ上では、無断で盗用していると考えられる。新たに写真撮影も模倣した写真であると言

われても仕方がないだろう。広告業界の意識の希薄さが現在まで続いていると言える。

インターネットが発達した今では、コピー&ペーストで安易に画像を利用できる環境になっている。誰でもウェブ上の写真をダウンロードして、PCの壁紙に利用していないだろうか。個人での利用は問題がない場合が多いので、うっかり公に使用してしまうのだろうか。ではなぜ著作権フリー（加工、商用に利用を許諾されているの意）の素材集がインターネットでも、書店でもあるのかと思うのだが、イメージが合わない写真、イラストが多いのも事実である。妥協のできない場合もあるが、予算、時間は決められている。ある程度の妥協は必要である。大学においても学生による論文、レポートをコピーして流用する問題があるように、盗用意識が希薄になっている。盗用に対する自制心を奪うような、誘惑が多い社会構造になっているのかもしれないのである。

これからもデザインの現場はクリエイティブディレクター、アートディレクター、グラフィックデザイナーというシステムは変わらないかもしれない。広告代理店とデザイン会社の関係も変化しないだろう。印刷会社とデザイン会社も然りである。発注する側と下請けという上下関係が変わらずあるのである。このようなシステムは業界では理解できるが、一般には知りえないことである。

今回のオリンピックなどのイベントによって発生するCM、印刷物、パブリシティなど制作物と媒体管理をするのが大手の広告代理店になる。それぞれ個別に発注するより手間が省けるのが理由である。大手代理店にはクリエイティブの部署があり制作物の企画から制作までしている。しかし、実際はコンセプトづくりとアイデアと構想まで担当して実作業は下請けのデザイン会社に任せている場合が多いのである。代理店のデザイン担当はアートディレクターと呼ばれ、下請けのデザイナーはグラフィックデザイナーと呼ばれている。公式エンブレムのデザイナーは公募で選ばれ、制作物と媒体管理する代理店のアートディレクターとの関係は複雑であることがわかる。

トートバッグ問題での謝罪文で佐野氏は、アートディレクターとして管理不行き届きと説明している。佐野氏の個人デザイン会社では、佐野氏はアイデアだけかラフスケッチまでをして、スタッフのデザイナーにフィニッシュワークを任せて仕事をこなしていることがわかる。公式エンブレムのデザインは、佐

野氏自身がいくら「すべてデザインした」と強調しても、スタッフのデザイナーの制作ではと疑いを持たれることになったのである。

グラフィックデザイン業界がこの状態のままでは、仕事量をこなす効率とスピードが優先される競争原理のなかで独創的なデザインを生み出す環境とは云えないように思われる。天才でなくても優秀なデザイナーたちが変革させなければならない。アートディレクターひとりがアイデアからフィニッシュワークまで管理する体制では、目が届かないことはトートバッグ問題で明白である。

近未来を俯瞰すると PC は、ウェアラブル（身に付ける）になり、スキャンされた個人情報ですべての行動が自動で行われるようになるかもしれない。映画のなかの世界が実現することになるわけである。情報端末に今でも、一般消費者はうれしいかどうかはわからないが、情報をまとめた記事に紛れて広告が入り込んでいる。広告媒体も変容するなかで、グラフィックデザインも変化せざるをえないであろう。

もう個人の知識、技能で対応できる許容範囲を超えていると言える。スーパーコンピュータでは、プロセッサを並列で処理をする技術が推し進められている。個人のグラフィックデザインの専門知識、技能だけでは、もう太刀打ちできないことに気付かなければならない。さまざまな他の分野の人との交流とアドバイスを素直に取り入れられることが求められる。いろいろな分野の人材で組織された優秀なチームでデザインするシステム構築が、今後のデザイン会社にとって重要なのではないだろうか。多方面の分野との融合された 1,000 人規模の大きな総合デザイン会社が日本にあるのだろうか。スターグラフィックデザイナーと美大卒グラフィックデザイナー、大卒コピーライターそして経理だけでは、今後立ちいかなくなるであろう。そう考えると、今回の公式エンブレムを個人デザイナー中心に公募する方法では、アイデア豊かな作品は集まらないことになる。

ヒントは、コンピュータグラフィックスによるアニメーション制作会社ピクサーの制作システムにあると考える。エド・キャットムル、エイミー・ワラス著『ピクサー流 創造するちから』で企業として何を理想とし目標とするのかをマネジメントの立場から語っている。スタッフ全員が一致するのが重要で、個人の才能よりチームとしてメンバーが補完し合い、人同士の相互作用がいい

アイデアを生み出す。変化、リスク、未知を尊重し創造のしかたを考え直そうとする人や作品の問題を分析し解決する能力のあるグループが制作のなかで生まれたと述べている。そのためにも社員の健康維持を見守り、ストップをかけられるのが大切だとも述べている。エド・キャットムルは、「我々が向き合い、解決すべきものの中には、目に見えないものもあるという現実を受け入れたうえでなお、視界を明瞭に保とうとする企業文化を育てること、それが私から見た会社の使命だ。この文化を、ピクサーの創業メンバーがいなくなったずっと後まで残るような力強いものに育てること。それによって、会社に利益をもたらすだけでなく、世界に貢献するようなオリジナル映画をつくり続けられるようにすることが私の望みだ。」⁴⁴⁾と語っている。日本のデザイン会社でもスタッフ全員でコミュニケーションし、補完してアイデアを出し、理想のデザインを目指せる環境を構築するのが急務と考える。

アイデアについて、エド・キャットムルは次のように述べている。

「アイデアは独立していない。何十人もの人による、何万もの決定を通して、少しずつ発展するものだ。ピクサーのどの映画、台詞、光線や影、音響効果も、全体に寄与する部分として存在している。ちゃんとしたものをつくれば、観客は最後に「おもちゃ同士がしゃべるとは、よく考えたものだ！」と言ってくれる。だが、映画は一つのアイデアではなく、たくさんのアイデアできている。そしてそうしたアイデアの後ろには人がいる。」⁴⁵⁾

デザイン業界も同じではないだろうか。多くの個人の功績が全体におよぶデザイン制作を推し進めることが、今回の騒動から未来へ一歩踏み出す指針になると考える。

もう一度、問い直そう。

我々は何処から来たのか、我々は何者か、我々は何処へ行くのか⁴⁶⁾。

注

1) <http://www.jiji.com/jc/zc?k=201507/2015072400902&g=spo> (参照 2015-8-15)

2) <http://www.asahi.com/articles/ASH7Y636HH7YUTQP034.html> (参照 2015-8-15)

3) <http://www.asahi.com/articles/ASH704SK2H70UTQP01D.html> (参照 2015-8-15)

- 4) <http://www.sankei.com/world/news/150731/wor1507310038-n1.html> (参照 2015-8-15)
- 5) <http://www.sankei.com/sports/news/150805/spo1508050018-n1.html> (参照 2015-8-15)
- 6) <http://www.sankei.com/sports/news/150805/spo1508050020-n1.html> (参照 2015-8-15)
- 7) <http://www.asahi.com/articles/ASH8G6SRPH8GUHBI02B.html> (参照 2015-8-15)
- 8) <http://www.sponichi.co.jp/sports/news/2015/08/17/kiji/K20150817010955270.html> (参照 2015-8-15)
- 9) <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1508/13/news087.html> (参照 2015-8-15)
- 10) <http://www.suntory.co.jp/beer/allfree/campaign2015/> (参照 2015-8-15)
- 11) <http://www.mr-design.jp/> (参照 2015-8-15) 2015年9月1日現在は変更されている
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1508/13/news087.html> (参照 2015-8-20)
- 12) <http://www.asahi.com/articles/ASH8G7WBRH8GUTQP02S.html> (参照 2015-8-20)
- 13) <http://mera.red/>佐野研二郎作品疑惑一覧 (参照 2015-8-20)
- 14) <http://www.hochi.co.jp/topics/20150817-OHT1T50129.html> (参照 2015-8-20)
- 15) <http://www.asahi.com/articles/ASH9772Q3H97OIPE024.html> (参照 2015-8-20)
- 16) <http://www.sankei.com/affairs/news/150908/afr1509080027-n1.html> (参照 2015-8-20)
- 17) <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1509/01/news064.html> (参照 2015-9-1)
- 18) <http://www.asahi.com/articles/ASH8X6F3SH8XUTIL03K.html> (参照 2015-8-20)
- 19) <http://www.asahi.com/articles/ASH805QCNH80UCLV00Z.html> (参照 2015-8-20)
- 20) <http://www.asahi.com/articles/ASH804RT1H80UTIL01R.html> (参照 2015-8-20)
- 21) <http://www.metro.tokyo.jp/GOVERNOR/KAIKEN/TEXT/2015/150828.htm> (参照 2015-9-1)
- 22) <http://www.asahi.com/articles/ASH9146LWH91UTQP00W.html> (参照 2015-9-1)
- 23) <http://www.asahi.com/articles/ASH915RS0H91UTQP02D.html> (参照 2015-9-1)
- 24) <http://www.mr-design.jp/> (参照 2015-9-1)
- 25) 本「測定論」挿絵 木版画 1525年出版、『カメラ・オブスクラ年代記』20頁、
<http://www.site-andoh.com/durer.html> (参照 2015-9-8)
- 26) 『カメラ・オブスクラ年代記』27頁
- 27) 『巨匠の世界 フェルメール』138-143頁
- 28) ウィキペディア <https://ja.wikipedia.org/wiki/ドミニク・アングル> (参照 2015-9-8)
- 29) ウィキペディア <https://ja.wikipedia.org/wiki/リュミエール兄弟> (参照 2015-9-8)
- 30) https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Duchamp_Fontaine.jpg (参照 2015-9-8) 『ファンタジア』41頁

- 31) 『ファンタジア』 40 頁
- 32) <http://www.shiga-kinbi.jp/?p=4474> (参照 2015-9-8)
- 33) NHK 日曜美術館 『ポップアートの奇才 ウォーホルを“読む”』 2014 年 4 月放送
- 34) <http://www.shiga-kinbi.jp/?p=4458> (参照 2015-9-8) 『美術手帖 特集・現代アートの巨匠』 60-61 頁
- 35) DVD Video 『アンディ・ウォーホル／ザ・コンプリート・ピクチャー』 DVD Video 『アンディ・ウォーホル／スーパースター』
- 36) NHK スペシャル 『世紀を超えて～プロローグ 20 世紀 欲望は疾走した～』 1999 年 1 月放送
- 37) 『バウハウス』 141 頁
- 38) 『カッサンドル展 巨匠の知られざる全貌 1901-1968』 29 頁
- 39) 黒沢明 『悪魔のように細心に！天使のように大胆に！』 東宝 1975 年
- 40) 『なぜ、すべてがすでに消滅しなかったのか』 17 頁
- 41) 『なぜ、すべてがすでに消滅しなかったのか』 17 頁
- 42) <http://www.sankei.com/sports/news/150805/spo1508050020-n1.html> (参照 2015-9-8)
- 43) 『アイデアのつくり方』 28 頁
- 44) 『ピクサー流 創造するちから』 99 頁
- 45) 『ピクサー流 創造するちから』 113 頁
- 46) 画家ポール・ゴーギャンが 1897 年に描いた大作「われわれはどこから来たのか われわれは何者か われわれはどこへ行くのか」の表題。D'où venons-nous ? Que sommes-nous ? Où allons-nous ? 1897-1898 油彩、カンヴァス ボストン美術館蔵
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Woher_kommen_wir_Wer_sind_wir_Wohin_gehen_wir.jpg (参照 2015-9-8)

アーティスト

ドミニク・アングル **Jean-Auguste-Dominique Ingres 1780-1867**

19 世紀フランスの新古典主義を代表する画家。代表作は「浴女」「横たわるオダリスク」「泉」「トルコ風呂」など。

アンディ・ウォーホル Andy Warhol 1928–1987

アメリカのポップアートの世界的アーティスト。銀髪のカツラをトレードマークにし、大量生産された製品をシルクスクリーンにした作品で有名だが、ロックバンドのプロデュース、映画制作などマルチに活躍。代表作は「キャンベルスープⅠ」「マリリン・モンロー」「エルビス・プレスリー」「牛の壁紙」など。

アドルフ・ムーロン・カッサンドル Adolphe Mouron Cassandre 1901–1968

ウクライナ生まれのパリで活躍したアールデコ様式を代表するグラフィックデザイナー、タイポグラファー。代表作に「北方急行」「アトランティック号」「ノルマンディ号」などのポスターやイヴ・サンローランのロゴのデザインがある。

ワシリー・カンディンスキー Wassily Kandinsky 1866–1944

ロシア生まれの画家。抽象絵画の創始者とされる。ミュンヘンでフランツ・マルクらとともに「青騎士」グループを結成。美術理論家としても著名である。バウハウスで教官を務める。代表作は「インプレッションⅢ（コンサート）」「コンポジションⅥ」「コンポジションⅦ」「コンポジションⅧ」「空の青」など。

パウル・クレー Paul Klee 1879–1940

スイスの画家。ワシリー・カンディンスキーらとともに「青騎士」グループを結成。バウハウスで教官を務める。作風は表現主義、シュルレアリスムとも属さない独特の作品。代表作は「南チュニジアの庭」「金色の魚」「パルナツソス山へ」など。

ヴァルター・グロピウス Walter Adolph Georg Gropius 1883–1969

ドイツのモダニズムを代表する建築家。世界的に有名な美術工芸学校「バウハウス」の創立者。代表作は、ワイマールからデッサウに移転した「デッサウの校舎」はグロピウスの設計。ニューヨークのバンナムビル（現メットライフビル）をピエトロ・ベルスキらと共同設計。

ポール・ゴーギャン Paul Gauguin 1848–1903

フランスのポスト印象派の画家。金銭的な成功は得られず、晩年にタヒチに移住し、タヒチを題材にした作品が有名。代表作は「タヒチの女たち」「黄色いキリスト」「あなたはいつ

結婚するの？」 「月と太陽、月と地球、月と地の神」 「われわれはどこから来たのか われわれは何者か われわれはどこへ行くのか」 など。

佐野研二郎 1972-

アートディレクター、グラフィックデザイナー、多摩美術大学美術学部統合デザイン学科教授。東京 2020 オリンピック公式エンブレムデザイン応募作から選出されたが、模倣疑惑で撤回した。現在、デザイン会社「MR_DESIGN」「MR_DESIGN_NEW YORK」主宰。

オスカー・シュレンマー Oskar Schlemmer 1888-1943

ドイツのアーティスト。バウハウスで彫刻、壁画、バレエなどの教員を務める。最も有名な作品は「トリアディック・バレエ」という舞台芸術作品。代表作は絵画「バウハウスの階段」など。

イーゴリ・ストラヴィンスキー Igor Stravinsky 1882-1971

20世紀を代表するロシアの作曲家。初期の三大バレエ音楽「火の鳥」「ペトルーシュカ」「春の祭典」が有名。指揮者、ピアニストでも活躍した。三大バレエ音楽以外の代表作は交響曲「詩篇交響曲」、オペラ「エディプス王」、「ミサ曲」など。

ヤン・チヒョルト Jan Tschichold 1902-1974

ドイツのタイポグラファー、カリグラファー。彼の最も有名な著作である「Die neue Typographie」によって、モダンデザイン主義の第一人者となった。欧米の多方面のデザイナーに大きな影響を与えた。書体 Transit、Saskia、Zeus、Sabon を創作。

オリビエ・ドビ Olivier Debie

ベルギーのグラフィックデザイナー。ベルギー王立リエージュ劇場ロゴと酷似しているとツイッターとフェイスブックで指摘したことから、インターネット上で模倣、盗用ではないかと騒動になる。経歴など不明。

アルブレヒト・デューラー Albrecht Dürer 1471-1528

ドイツのルネッサンス期に活躍したドイツ美術史上最大の画家。代表作は「1500年の自画像」

「東方三博士の礼拝」「四人の使徒」など。

マルセル・デュシャン Marcel Duchamp 1887-1968

フランス生まれの 20 世紀美術に決定的な影響を与えたアーティスト。スタイルを生み出し
ては捨てダダイズムを体現した。本人はダダリストと云われるのを拒否した。レディーメイ
ドと名付けた作品群から「泉」が有名。代表作は「階段を下りる裸体 No.2」「彼女の独身者
たちによって裸にされた花嫁、さえも（通称：大ガラス）」「（1）落ちる水（2）照明用
ガス、が与えられたとせよ（通称：遺作）」など。

パブロ・ピカソ Pablo Picasso 1881-1973

スペイン生まれの 20 世紀最大の画家。その生涯で一万点を超える油絵、素描を残し、10 万
点にも及ぶ版画、その他数百点の彫刻や陶器作品を制作した。キュビズムの創始者として知
られる。代表作は「アヴィニョンの娘たち」「泣く女」「ゲルニカ」など。

パウル・ヒンデミット Paul Hindemith 1895-1963

20 世紀を代表するドイツの作曲家。指揮者、ヴィオラ、クラリネット、ピアノなどの楽器を
弾きこなす多才な演奏家でもある。交響曲、オペラだけでなくオーケストラを構成するほぼ
すべての楽器のためのソナタを作曲。代表作は交響曲「画家マティス」、室内音楽「室内編
成の管弦楽による 7 つの協奏曲」、ピアノ音楽「ルードゥス・トナリス」など。

ヨハネス・フェルメール Johannes Vermeer 1632-1675

17 世紀のオランダを代表する画家で日本でも人気がある。代表作は「牛乳を注ぐ女」「真珠
の耳飾りの少女」「レースを編む女」など。

ジョルジュ・ブラック Georges Braque 1882-1963

フランスの画家。パブロ・ピカソとともにキュビズムの創始者のひとり。ピカソと共同でキ
ュビズムの研究と制作でパピエ・コレやコラージュを創った。代表作は「レストックの家々」
「家と木」「ヴァイオリンとパレット」「テーブルの上の静物」など。

マルセル・ブロイヤー Marcel Breuer 1902–1981

ハンガリー生まれのモダニズムの建築家、家具デザイナー。バウハウスで学び、教官を務める。モジュール構造（規格化された構成単位）と単一形態の重要性を提示した。曲げた金属パイプの「ワシリーチェア」が有名。

ハannes・マイヤー Hannes Meyer 1889–1954

スイスの建築家、都市計画家。バウハウスの第2代校長を務め、建築課程を設置。代表作は「全ドイツ労働組合総同盟の研修学校（ベルナウ）」など。

ブルーノ・ムナーリ Bruno Munari 1907–1998

イタリアのグラフィックデザイナー、プロダクトデザイナー、教育者、研究者、絵本作家など、後期未来派に参加した異才アーティスト。デザイン界では彼の名を知らぬものはいないほど、現代のデザイン界に影響を与えた。代表作は絵本「ムナーリの機械」、玩具「子ぎるのジジ」、照明器具「フォークランド」、ワークショップ「アートとあそぼう」、著書「芸術としてのデザイン」など。

ラズロ・モホリ＝ナギ Laszlo Moholy-Nagy 1895–1946

ハンガリー生まれのタイポグラファー、写真家、美術教育家。バウハウスで教官を務め、バウハウスの教育方針に影響を与える。バウハウス叢書『絵画・写真・映画』は美術界に大きな影響を残す。印画紙の上に直接物体などを置いて感光させる手法を「フォトグラム」と命名した。著書『ザニューヴィジョン-ある芸術家の要約』など。

ミース・ファン・デル・ローエ Ludwig Mies van der Rohe 1886–1969

ドイツの20世紀のモダニズム建築を代表する建築家。ル・コルビュジエ、フランク・ロイド・ライトとともに近代建築の三大巨匠のひとり。バウハウスの第3代校長。代表作は「バルセロナチェア」「ファーンズワース邸」「イリノイ工科大学クラウンホール」「シーグラムビル」など。

参考文献・引用文献

書籍

- ロバート・アトキンズ『近代美術のキーワード』嶋崎吉信訳 美術出版社 1995年
- ロバート・アトキンズ『現代美術のキーワード』杉山悦子、及部奈津、水谷みつる訳 美術出版社 1993年
- 池谷裕二『単純な脳、複雑な「私」』朝日出版社 2009年
- 海野弘『二十世紀美術 1900-2000』新曜社 2012年
- 荻野宏幸『文明としてのデザイン-日本産業文明批判』サイマル出版会 1975年
- 柏木博『デザインの教科書』講談社現代新書 2011年
- 『〈カラー版〉20世紀の美術』末永照和監修 美術出版社 2000年
- エド・キャットムル、エイミー・ワラス『ピクサー流 創造するちから』石原薫訳 ダイアモンド社 2014年
- ジェラルド・キャロン『メッセージするデザイン』井澤初美訳 主婦の友社 1998年
- ハンス・コニングスベルガー『巨匠の世界 フェルメール』黒江光彦監修 タイムライフブック 1973年
- ニコス・スタンゴス編『20世紀美術』宝木範義訳 PARCO 出版 1985年
- 千足伸行『すぐわかる 20世紀の美術』東京美術 2015年
- マルセル・デュシャン/聞き手ピエール・カパンヌ『デュシャンは語る』岩佐鉄男・小林康夫訳 ちくま学芸文庫 1999年
- マグダレーナ・ドロステ『バウハウス』洋販 2002年
- ジョン・H・ハモンド『カメラ・オブスクラ年代記』川島昭夫訳 朝日新聞社 2000年
- 林成之『脳に悪い7つの習慣』幻冬舎新書 2010年
- ヴァルター・ベンヤミン『複製技術時代の芸術』編集解説佐々木基一 昌文社 2010年
- ジャン・ボードリヤール『なぜ、すべてがすでに消滅しなかったのか』塚原史訳 筑摩書房 2009年
- ブルーノ・ムナーリ『ファンタジア』萱野有美訳 みすず書房 2006年
- 山梨俊夫『現代絵画入門』中公新書 1999年
- ジェームス・W・ヤング『アイデアのつくり方』今井茂雄訳 阪急コミュニケーションズ 1988年

雑誌・図録

図録『カッサンドル展 巨匠の知られざる全貌 1901-1968』増谷洋子編集 サントリーミュージアム[天保山] 1995年

『美術手帖 特集・現代アートの巨匠』美術出版社 2011年5月号

テレビ番組

NHK スペシャル『世紀を超えて～プロローグ 20世紀 欲望は疾走した～』1999年1月放送

NHK 日曜美術館『ポップアートの奇才 ウォーホルを“読む”』2014年4月放送

DVD ビデオ

DVD Video 『アンディ・ウォーホル／ザ・コンプリート・ピクチャー』コロンビアミュージックエンタテイメント

DVD Video 『アンディ・ウォーホル／スーパースター』コロンビアミュージックエンタテイメント