

# 反一模倣としての個性

— グラフィック・デザイナーと日本をめぐるアイデンティティの1950年代 —

Individuality as an expression of Anti-Imitation: An analysis of the confusion between professional and national identity among graphic designers in Japan in the 1950's.

加島 卓\* Takashi Kashima

## 1. はじめに

マンガ・アニメ・ゲームなどのポピュラー文化が「産業」として国家的に支援される現代は、〈表現者〉として働くことを奨励する社会である。しかしながらこの〈表現者〉は、単なる作家や芸術家というよりも、産業を推進する「人材」や「生産者」の水準にある（中村・小野編, 2006）。高度経済成長期（1958-1973）における技術者がそうであったように、現在は産官学が連携して〈表現者〉の育成に力を注いでいるが、その職業的アイデンティティ<sup>1</sup>はいまだ曖昧であり、当事者においても実践的にしか知り得ない状態である。

こうしたなか、〈表現者〉は「日本人論・日本文化論」的な語り<sup>2</sup>（以下「日本文化論」と記す。杉本・ロス, 1995；ベフ, 1987；吉野, 1997）と結びつけられつつある。日本製のポピュラー文化を「クール・ジャパン」<sup>3</sup>（McGray, 2002）と評価したDouglas McGray（ジャーナリスト）と討議を重ねた高城剛（マルチメディアクリエイター）は、日本人が「オシャレな国

民」で「機械を使うのが得意な人種」であると前提し、「こうした長所をいかす何かを、他国へ輸出すべき」と訴え、一度に異なる二つ以上のことを「器用」にこなす「ハイブリッド日本人」という在り方を主張している（高城, 2006：141-154）。また〈表現者〉を育成するデジタルハリウッドの学長によれば、日本のマンガ表現は「海外の人には描けない線」から成り、「日本に独特のもの」であるという（杉山, 2006：42）。

ここで重要なのは、〈表現者〉についての語り、個々の語り手に還元されないレベルで日本文化論的な言明へと横滑りしていることである。換言すれば、ここでは職業的なアイデンティティとナショナル・アイデンティティ<sup>4</sup>が混同されてしまっている<sup>5</sup>。本稿が問題とするのは、このように〈表現者〉と「日本」を取り結び、「社会的事実」<sup>6</sup>（Durkeim, 1895=1978）として構成していく言説的实践である。

そこで本稿は、〈表現者〉としての自己肯定

\*東京大学大学院学際情報学府学際情報学専攻博士課程、日本学術振興会特別研究員  
キーワード：広告デザイナー、アイデンティティ、日本文化論、言説分析、亀倉雄策

を「日本文化論」へと接続させてしまう認識と論理が、いつ、どのように発生して、いかに定着するようになったのかを「言説分析」(赤川, 2005) という方法によって明らかにしていく<sup>7</sup>。「言説」という局面からの考察は、従来の美術史的な先行研究(中井, 1991)が前提とする制作物の発展史的説明とは異なり、〈表現者〉そのものに焦点が絞られ、なおかつ〈表現者〉が「日本」といかに関係づけられていくのかを観察可能にする<sup>8</sup>。これにより、職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティを混同は歴史的な文脈において相対化され、「日本」の特殊性に還元されない〈表現者〉の在り方を構想していく契機となるであろう。

以上の目的のため、本稿は現在の産業的人材たる〈表現者〉が技術者と捉えられていた1950年代末に注目し<sup>9</sup>、その指標的事例として「グラフィック・デザイナー」という広告・宣伝の技術者に焦点を絞り、具体的には亀倉雄策(1917-1997)と世界デザイン会議(1960)を取り上げることにした。その理由の一つは、亀倉

## 2. 亀倉雄策と世界デザイン会議

新潟県生まれの亀倉雄策は、日大二中を卒業後、少年図案家(太田英茂ほかの共同広告事務所)、新建築工芸学院(川喜田煉七郎らによるバウハウス教育)を経て、戦中は日本工房・国際報道工芸株式会社(名取洋之助ほか)で対外宣伝誌『NIPPON』ほかを制作した。戦後は1950年位から活動を再開し、日本宣伝美術会(1951-1970)の設立に尽力、国際デザインコミッティーへの参加(1953)、世界一周旅行(1954)、

が世界デザイン会議や東京五輪(1964)など国際的な行事に関わるなかで「グラフィック・デザイナー」という職業的アイデンティティを形成していったからである。二つには、「世界の認めたジャパンデザインの象徴」(亀倉, 1983)というように、「日本」というナショナルな表象において亀倉自身が捉えられることが少なくないからである。三つには、1950年代末の技術者による「テクノ・ナショナリズム」的状況が、1990年代以降の〈表現者〉による「ソフト・ナショナリズム」的状況を理解する上での重要な参照点の一つと考えられるからである<sup>10</sup>。

以下では、まず亀倉と世界デザイン会議を概観し、次に「グラフィック・デザイナー」と「日本」を連結させる認識を抽出し、さらに両者を取り結ぶ論理を指摘する。そして最後にこれらが同時代のいかなる言説と関連していたのかを述べ、職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティの混同をいかに理解すべきなのかを示していこう。

ニューヨークで講演(1958)、世界デザイン会議で講演(1960)を行い、東京五輪・大阪万博・札幌五輪のポスター(1962, 1967, 1969)ほか多数を制作したグラフィック・デザイナーである。戦前・戦中・戦後を通して活動した亀倉は、「昭和のグラフィック・デザインをつくった男」(リクルート編, 1998)とも呼ばれ、後続のグラフィック・デザイナーに多くの影響を与えている。

世界デザイン会議は、「デザイナーは未来社会に何を寄与しうるか」をテーマに世界26ヶ国から約400名のデザイン関係者（建築、インテリア、インダストリアル、クラフト、グラフィック）が集い、1960年5月に東京ほかで開催された国際会議である（印刷博物館編, 2002: 10-41）。この会議は「個性」「実際性」「可能性」という三つのセミナーとパネルから成り、亀倉は全体の実行委員会を務めると同時に、「個性」セミナーで「KATACHI」という講演を行った。またこの会議は準備段階から国内の技術者たち（建築家、インテリア・デザイナー、インダストリアル・デザイナー、グラフィック・デザイナー）が横断的に議論を重ね、それが結果として東京五輪や大阪万博（1970）など国際的な行事を日本国内で共同的に演出するための方法を学ぶ機会ともなった。

▼ 写真1（世界デザイン会議で講演する亀倉雄策）



〈表現者〉と「日本」の関係を分析する本稿にとって、亀倉雄策と世界デザイン会議は次の

▼ 写真2（亀倉の講演を聴く、日本のグラフィック・デザイナー。左から田中一光、永井一正、宇野亜喜良、山城隆一）



▼ 写真3（世界デザイン会議での議論。手前から亀倉、ハーバート・バイヤー、カール・オーバック）



三つにおいて重要である。一つには、「グラフィック・デザイナー」という職業を社会的に認知させる場として世界デザイン会議が位置することである。二つには、彼らによるデザインが国際的な水準にあることを承認させる場として世界

デザイン会議が位置することである。三つには、その世界デザイン会議で亀倉は「日本のグラフィック・デザイナー」として講演を行い（写真1）、国内の同業者を啓蒙すると同時に（写真2）、他国他分野のデザイナーと議論を交わしたことである（写真3）。つまり1950年代末の亀倉は、世界デザイン会議を通じて「グラフィック・デザイナー」という職業的アイデンティティを形成すると同時に、「日本」を国際的に位置づけようと努めた技術者なのであった。

なお1950年代までに「グラフィック・デザイ

### 3. 「個性」という認識

それでは「グラフィック・デザイナー」と「日本」は、いかなる認識によって接続されていたのであろうか。ここで注目したいのは、亀倉が世界デザイン会議に関与する過程で、「個

#### 3.1 「伝統」が語られる時

1960年前後に亀倉は二つの講演を行っている。一つはニューヨーク講演「「伝統」について」（1958年、タイポディレクターズクラブ）であり<sup>12</sup>、もう一つは東京講演「KATACHI」（1960年、世界デザイン会議）であり<sup>13</sup>、これらの講演<sup>14</sup>で亀倉は次のように「伝統」を語っている。

「うすっぺらなエキゾティシズムを売りものにするのは、はずかしいことだと思います。…（中略）…。伝統を売りものにするために、伝統の幅のなかで、グラフィック・デザイナー自身の自由を失うことはやりきれません」（ニューヨーク講演：亀倉, 1958a=2005：115）。

ナー」という職業的アイデンティティが確立していたとは言い難い<sup>11</sup>。亀倉自身が「商業美術には社会的に決してよい位置が与えられていない」（亀倉, 1938=1972：35）と述べ、戦後になっても「デザイナーは芸術というヒモにすがりつく」（亀倉, 1959=1972：38）ことを問題にしているように、「グラフィック・デザイナー」が芸術家とは異なるアイデンティティを獲得することは重要な課題であった。以後に述べるナショナル・アイデンティティとの連関は、こうした試みのなかで登場してきたものである。

性」への認識を強めたことである。例えばそれは、一つには「伝統」、もう一つには「集団」との対応で語られていた。

「ところでわれわれ日本のデザイナーはこの伝統のなかのしかも良質な遺産を受け継いでいるのです。遺産とはKATACHIであります。しかしこの遺産をそのまま有難く、しかも気楽に受け取るわけにはいかないのです。遺産を拒否し反抗することも一つのデザイナーの良心のような気がします。この遺産を素直に受け入れれば、それだけで立派なデザイナーとなる可能性が強いわけです。しかし可能性に満足するわけにはゆかないのである。むしろその可能性に挑戦して不可能を追求することがまず大切だと思います」（東京講演：亀倉, 1960=2005：130）。

ここでは「エキゾティシズムを売り物にすること」や「遺産をそのまま有難く、しかも気楽に受け取る」ことに注意が促されている。なぜなら素朴に「伝統」的な表現に頼るのは「はずかしい」だけでなく、グラフィック・デザイナーとしての「自由」や「可能性」をも制限するからである。つまり亀倉は「伝統」への回帰を単純に促しているのではない。亀倉はグラフィック・デザイナーとしての「自由」や「可能性」を確保したいがために、「伝統」との向き合い

### 3.2 「集団」が語られる時

亀倉が「個性」への認識をより明確にしたのは、広告デザインのアメリカ的集団制作としてのアートディレクター制に対して、個人制作としてのグラフィック・デザイナーの立場を強調した時である。

「1年半前にアメリカに行って、実際にアメリカの人たちの仕事ぶりを見たのですが、日本人から見ると余りに細分化されすぎている。たとえばレイアウトをする人、活字を選ぶ人、紙の質を選ぶ人といろいろに組織が細分化されている感じがしたわけです。…(中略)…むしろ私はこの細分化に反対している一人です。日本はアメリカの非常によい影響も受けましたけれども、非常に悪い影響も受けています。…(中略)…そういうなかで、このような組織の中に入れられてしまったら、個性がなくなってしまうのではないか、私が一番心配しているのは、日本にアメリカのものとそっくり同じものを持ち込むことです」(世界デザイン会議のパネル、亀倉雄策、

方を問題にしたのである。そこで「伝統」は素朴に受容すべきではなく、内在的に超越すべきものであった。亀倉におけるグラフィック・デザイナーとは、「伝統」だけには還元されない「自由」や「可能性」を追求する存在でなくてはならなかったのだ。その意味で、グラフィック・デザイナーは「伝統」に対して“従順”ではなく、“個性”的な存在でなくてはならなかったのである。

1961)。

ここではアートディレクター制という「細分化」の集団制作に違和感を表明し、「個性」という言葉を挿入することで、アメリカと日本の差異が明確にされている。つまりアメリカ＝集団制作／日本＝個人制作という区別によって、戦後の制作体制が後者から前者へと移行されつつあるにも関わらず、それが成功しない理由として「個性」の活かし方を指摘し、日本的な個人制作こそ「個性」を発揮できるという論法をとっている。要するに「個性」を活かせないアメリカのアートディレクター制に対して、亀倉は日本のグラフィック・デザイナーとして反対しているのだ。だからこそ亀倉が「個性」という認識においてグラフィック・デザイナーを語ることは、そのまま「日本」への言及へと接続されるのである。

上述のように、グラフィック・デザイナーとして発言する亀倉には、「伝統」や「集団」に対して、「個性」への強い認識があった。注意

すべきは、こうした認識がこれまでの同業他者にはなかったことである。「個性」は、亀倉が「グラフィック・デザイナー」を語る過程で重要な認識となってきたのだ。加えて重要なのは、「個性」という認識から「日本」が語られる時、

## 4. 「反-模倣」という論理

### 4.1 「模倣」の肯定

それでは、グラフィック・デザイナーと日本を連結させる「個性」という認識は、いかなる論理によって成立していたのか。ここで注目したいのは、1950年代を通じて亀倉が自らを「グラフィック・デザイナー」と位置づけていく過程で、「模倣」をいかに捉えるのかという点にこだわっていたことである。

「日本のグラフィック・デザインの歴史をみると、何もないところから出てきているんですよ。ところが建築にしる、ほかのものは、伝統とつながっているわけだ。…(中略)…。それだからこそ、われわれ極端に、外国の真似をしよう、日本のカラを捨てたいという時期がかならずあったと思うんです。これはもう悲しいようなことなんだけど、僕はしかたがなかったと思うんです」(1950年前半の随

### 4.2 「個性」の否定

その外国の真似=模倣は、具体的には「レイアウト」として実践された。このレイアウトにおいて、西洋の制作物を観察し、その構成要素の輪郭を抽出し、そこに別の素材を挿入して新しい制作物を仕立て上げる実践が肯定されてい

もう一方には抽象的な意味での西洋があったことである。つまり「グラフィック・デザイナー」において語られる「個性」という認識は、西洋と日本の関係性の上で初めて成立したのである。

想, 亀倉,1967)。

「建築」や美術のように「伝統」を持たない「歴史」の浅さは、1950年代のグラフィック・デザイナーにとって決定的であった。「それだからこそ」亀倉が語るグラフィック・デザイナーとは、「日本のカラ」を捨てると同時に、「外国の真似」をすることでようやく成立する存在であった。職業的アイデンティティを追求する亀倉は“模倣”をモダンデザイン=世界的言語への近道と捉え、それを肯定すると同時に「日本」を否定していたのである。つまりグラフィック・デザイナーは、最初から「日本」というナショナル・アイデンティティとの連関を強く意識していたのではない。むしろ「外国の真似」を肯定することで成立する職業なのであった。

たのである。亀倉自身はこれを、「左の二図は上と下のレイアウトを面つぶして分解してみた。…(中略)…。このまま文字のかわりに写真を入れ変えれば新しい感じのグラフができるだろう」(図版1, 亀倉, 1953, 下線は筆者)と肯定

している。

- ▼ 図版1 (左上、右上、右下の絵の輪郭のみが抽出されて、左下に描きなおされ、その中に別の要素を入れることが肯定されている)



このレイアウトという実践にみられる西洋の模倣は、何が描かれているのか (What) ではなく、いかに描くべきか (How) の水準、つまり《内容=メッセージ》ではなく、《形式=メ

### 4.3 「模倣」の社会問題化

しかし1950年代半ばにデザインが「産業」の対象になるにつれ<sup>15</sup>、各種デザインを横断して意匠盗用が「模倣品」として社会問題になりはじめた<sup>16</sup>。ここで重要なのは、モダンデザイン=西洋の模倣に対して“倫理的な批判”がなされるようになったことである。

「日本では洋裁のほかにはデザイナーはいないと思っているのが普通だと思うほど、欧米各国とは比べものにならぬほどたち遅れているという。専門デザイナーなどは、ほとんど

ディア》においてなされている。そしてさらに重要なのは、模倣としてのレイアウトを肯定する亀倉が「個性」を否定していることである。

「ところでレイアウトとはどこまで個性がみとめられるか。とこんな疑問は少しレイアウトを始めるとぶつかって来る。レイアウトは本当の性質上は個性が無い方がよい」(亀倉, 1953)。

1950年代の初め、モダンデザイン=西洋の模倣をレイアウトという《形式》レベルで遂行していく亀倉にとって、「個性」は否定されなくてはならなかった。なぜならこのレイアウトという実践は、制作者の固有性に還元されない形で行われつつ、模倣元と同様の効果を有する必要があったからである。ここまでの意味において、西洋=普遍的なモダンデザインに辿りつくために「模倣」を肯定する亀倉は、「個性」を否定しなくてはならなかったのであった。

いないし、デザインの競争も「どんな色に塗るか」「どんな形にするか」だけしか考えず、しかもそのうわべの意匠や形すら、外国のものマネがもっぱらハバを利かしている有様」(記事「“まねっこ”をなくす」、朝日新聞, 1955)。

「現在の日本には、あまりにも模倣品が多すぎますね。デザインというものに時間もお金もかけずにすでに他人が作り出して売られている商品の型を少しくずした程度で、前に出て

いたものより安く売り出すんです。」(通商産業省の報告書、柳,1960)。

ここでは既存の制作物から《形式》を抽出し、新しい制作物を仕立て上げることが、「ものマネ」や「模倣品」として社会問題化されている。何を制作するのかわくではなく、いかに制作するのかわくという点が批判の対象であり、それが倫理的に処理されているのだ<sup>17</sup>。その結果、《形式》のバリエーションでしかないはずのデザインに対して、正しく「本格的なもの」であるべきと

#### 4.4 「模倣」の限界

こうした社会的文脈を踏まえ、「グラフィック・デザイナー」を語る亀倉は「模倣」をどのように捉えたのか。その転換は、ニューヨーク講演の前後に観察できる。

「お前の作品は日本的でないということを、よく外国人にいわれます。その人たちは日本のものというものの固定概念ができていて、それからはずれるとみとめないという考え方です。私はどんどんアメリカのよいところもヨーロッパのよいところもとり入れて消化したいと思います」(ニューヨーク講演、亀倉, 1958a=2005:116)。

「私はこの展覧会をみて、自分の力のなさががっかりした。…(中略)…。これはこれで自分でも自信のあるものだが、しかし私の他の作品は、欧米の作品に対抗できるだけの新しい構造をもっていないことをさとした。言葉ではうまく表せないが、空間というものに

いう「良いデザイン」観が登場し(勝見, 1956)、それらを「グッド・デザイン」(1957年発足のGマーク制度)として評価していく「運動」が国家に支援されるようになった<sup>18</sup>。したがって意匠盗用の社会問題化は、デザインを横断して「模倣」の意味を肯定から否定へと転換させる大きな契機になったと言える。それまでデザイナーが肯定していた「模倣」は、社会的文脈から否定されるべき実践と見なされるようになったのである。

たいする態度は、日本のデザインでは遠くおよばぬという感じがした」(ニューヨーク講演後の感想、亀倉, 1958b=2005:124)。

ニューヨーク講演における亀倉は、グラフィック・デザイナーとして「アメリカのよいところもヨーロッパのよいところもとり入れて消化したい」というように、明確な「ハイブリティズム」<sup>19</sup>(岩淵, 2001:61-96)として模倣を積極的に述べていた。しかしながら同時開催された展覧会で、亀倉はそれまでに模倣を肯定してきた「自分の力のなさ」、「欧米」に対する新奇性のなさ、モダンデザイン=西洋に追従する日本デザインの困難を痛烈に自覚してしまう。それは、「このゼミナールで、私もずいぶん勉強になった。作品の方向もかわりそうだ、というより考え方が変わるだろう」(亀倉, 1958c=2005:122)と述べる程である。つまり1950年代末になり、亀倉はグラフィック・デザイナーを成立させる西洋の模倣に対して、その限界を強く意



識するようになったのである。

#### 4.5 「流行」としての模倣

それでは模倣の限界を自覚し始めた亀倉は、「グラフィック・デザイナー」をどのように語ったのであろうか。

「私はこの会議が終わってから次の二つのことを考えた。一つは、われわれは社会というものに対してグラフィック・デザインというものをどうプレゼンテーションしなければならないのかということ。もう一つは、欧米の一流は日本の一流であり、日本の一流は欧米の一流でなければならないということである」(ニューヨーク講演後の感想、亀倉, 1958b=2005:125)。

一つには、西洋の模倣はもはや日本の十分な「プレゼンテーション」にはならないということ。もう一つには、「欧米」を模倣の対象にするのではなく、「日本」がそれとして承認される対象になるべきだということ。つまりここになって亀倉は、かつての如く西洋の模倣を肯定することは止め、否定されてきた「日本」の独自性を出すべきだという主張を始めたのである。その典型は、東京講演において次のように観られる。

「永い日本の伝統は今なお様式を残している

#### 4.6 反-模倣としての個性

このように「模倣」の意味が肯定から否定に転じたことにより、かつて否定された「個性」

し、その様式は静止しているのではなくて、実際に生活圏内で呼吸しているのです。…(中略)…この様式の支配からのがれることが新しい運動のように考えられた時代さえありました。…(中略)…この戦後の様式の革命は「流行」という浅薄な商業主義の波のなかでおぼれたといってよいでしょう。しかし先に申し上げました高踏的で感情の導入をゆるさない様式だけは、流行の波に押し流されることなく今なお呼吸しています」(東京講演、亀倉, 1960=2005:127)。

ここでは、かつて肯定された模倣に否定的な意味が与えられている。「日本の伝統」を「様式」と捉える一方で、西洋の模倣という「新しい運動」は「流行」にすぎないという区別が挿入されている。つまり西洋の模倣を「流行」としておけば、日本の「様式」はそれに左右されない「伝統」として説明可能というわけである。こうして模倣の対象としての西洋はその支配的な位置を相対化され、それに応じて「日本の伝統」が「流行の波に押し流されることなく今なお呼吸」するものとして評価されるようになった。つまり西洋を「流行」と否定的に位置づける“反-模倣”の論理こそ、日本の独自性を相対的に浮上させたのである。

にも意味の転換が及ぶようになった。先述の通り模倣が肯定されている時、制作物における制

作者の固有性は重要ではない。なぜなら制作者の代替不可能性を示す「個性」は、模倣が肯定された制作物に必要ないからである。しかし模倣が「流行」として否定される時は異なる。なぜならその制作物は「まねっこ」であるという倫理的批判を回避するために、制作者の代替不可能性を示さなくてはならないからである。するとそこには、制作者の固有性を明示する必要が生じてくる。ある制作物が「模倣」ではないと証明するには、それがどこの誰によるのかを示さなくてはならないのだ。したがって「模倣」の否定は、その分だけ「個性」を肯定することを意味する。ここまでの意味において「個性」という認識は、“反-模倣”という論理によって支えられていたのである。

まとめよう。「グラフィック・デザイナー」と「日本」は最初から強い連関を持っていたのではない。むしろグラフィック・デザイナーは、西洋の「模倣」を肯定することによって成立する職業であった。そこで西洋＝モダンデザインを模倣する亀倉は、その効果に照準した普遍的志向から「個性」を否定的に捉えていた。しかしデザインが「産業」となり始めた1950年代半

## 5. “反-模倣”の言説空間

それでは“反-模倣”としての「個性」とは、1950年代末の亀倉だけに還元できる態度なので

### 5.1 連帯としての“反-模倣”

まず亀倉がいかなる環境において1950年代を過ごしたのかという点を確認しておきたい。例えば亀倉は、1953年に「国際デザインコミッテ

ー」<sup>20</sup>にグラフィック・デザイナーとして参加している。これは建築、インダストリアル、インテリア、グラフィック、写真、絵画、評論の

から、変化が徐々に起きた。その契機は意匠盗用の社会問題化であり、これはデザインの諸領域で、模倣の意味を肯定から否定へと転換させた。グラフィック・デザイナーが肯定してきた西洋の模倣は、こうした社会的な文脈から否定しなくてはならなくなった。そして亀倉自身も、1950年代末にはグラフィック・デザイナーを成立させる西洋の模倣に対して限界を強く意識し始めた。これを受け、西洋の模倣は「流行」と否定され、他方の「日本」、そして「個性」が流行にながされない認識として相対的に肯定されるようになったのである。

要するに「グラフィック・デザイナー」という職業的アイデンティティと「日本」というナショナル・アイデンティティを接続・混同させるのは、「個性」という認識の変容である。そしてこれは西洋と日本の関係において、かつて肯定されていた「模倣」が否定されるようになったことと深く関係している。したがってグラフィック・デザイナーと日本を連結させる「個性」の肯定的な認識とは、“反-模倣”の論理によって成立していたとまとめることができよう。

であろうか。ここからは上述の議論を、同時代的な言説空間において捉えることにしよう。

	座談会 題目	座談会 参加者
①	「デザイン各分野の独立と総合」 (1959年10月号)	亀倉雄策・小杉二郎（工業）・丹下健三（建築）・ 勝見勝（評論・司会）
②	「新しいデザイン活動・新しい人間像」 (1959年11月号)	亀倉雄策・小杉二郎・清家清（建築）・浜口隆一 (評論)・勝見勝
③	「デザイナーの社会意識」 (1959年12月号)	亀倉雄策・小杉二郎・清家清・浜口隆一・勝見勝
④	「これからのデザイン教育の問題」 (1960年1月号)	亀倉雄策・小池岩太郎（工業）・小杉二郎・清家 清・山口正城（教育）・渡辺力（工業）・勝見勝
⑤	「ドレス・デザイン界をめぐって」 (1960年4月号)	伊藤茂平（洋裁）・桑沢洋子（洋裁）、勝見勝
⑥	「デザイン会議をめぐって」 (1960年5月号)	亀倉雄策・丹下健三・柳宗理（工業）・勝見勝

表 1

「分野の違いを超えて」集い、世界各国のデザイナーと「国際交流の道」を模索し、国内デザイナーの連帯とグッド・デザイン運動を展開しながら、世界デザイン会議の「有力な母体」となった組織である（勝見, 1986: 347）。この連帯において亀倉たちがいかなる議論が重ねたのかは、雑誌『デザイン』（美術出版社、1959年10月創刊）に掲載された座談会に詳しい<sup>21</sup>。表1はその題目と参加者をまとめたものである。

この座談会からは三つの指摘ができる<sup>22</sup>。一つには、《アメリカ的な集団制作／日本的な個人制作》という区別を巡り、認識としての「個性」は、亀倉が語る「グラフィック・デザイナー」に限らず、建築家やインダストリアル・デザイナーなどにも共有されていたことである。例えば丹下健三はアメリカのデザインを「組織」的制作と捉える一方で、それを問題にしながら「個性」的な制作の在り方を主張する（座談会①）。二つには、西洋を相対化しつつ「日本」へのこだわりを表明するという態度は、諸領域

のデザイナーに共有されていたことである。例えば「日本人は仕上げが旨い」「重箱の隅をほじくる」「繊細である」「器用である」という語りは頻繁に登場した（座談会②）。三つには、西洋の影響を「流行」と否定し、日本の伝統を「様式」として肯定する区別、そして「反-模倣」の論理による日本の伝統=様式から西洋の影響=流行への倫理的批判は、グラフィック・デザイナー以外にも共有されていたことである。例えば日本の制作物を「外国の真似だ」「流行だね」「流行はかなり生命が短い」という語りは頻繁に登場している（座談会⑥）。

要するに、亀倉に「日本」を語らせる“反-模倣”としての「個性」は、「グラフィック・デザイナー」である彼だけには還元できず、1950年代の各業種のデザイナーにも共有されていた。職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティを混同する認識と論理は、世界デザイン会議に向けた連帯的な環境のなかでも強化されつつあったのだ。

## 5.2 日本文化論としての“反一模倣”

また“反一模倣”という態度から「日本」を語ること自体は、当時の言説状況からして特別なことではない。海外渡航が徐々に許可され始めた1950年代半ばには、日本を脱出した人々の体験談として「大胆」な「日本文化論」が登場した。その典型は「日本文化の雑種性」（加藤, 1955）や「文明の生態史観序説」（梅棹, 1957）である。これらはそれまでの近代化論者（大塚久雄や川島武宣）とは異なり、日本人を「肯定的」に評価したものであって、「日本人の精神的な「安定」を促すような影響」を持ち（青木, 1999：68-84）、多くの人々に受け入れられた。例えば“反一模倣”という論理は、芸術に通じた加藤周一によって次のように展開される。

「日本の文化はもちろん中国やインドの文化ほど古くもなかったし、大がかりなものでもなかった。しかし外からみるとかなりはっきりした特徴をもって独立した一つの世界をつくっている。…（中略）…。それをみずからすすんで放棄し、西洋を手本にして何かをつくろうとするほど妙なことはない。われわれの伝統のなかには、もしそのなかに入ればまだそこから描きだせるもの、そこから出発して発展させることのできるものが沢山ありそうである」（加藤, 1954=1974：8）。

ここでは、日本文化の自律性を「放棄」して、西洋を「手本」にすることは「妙なこと」とされる。「日本の文化」を「伝統」から「出発して発展」させていく可能性を、諦めてはならないのである。こうした加藤の主張は、西洋の模倣

を否定すると同時に、西洋とは異なる「われわれ」という集合的な個性を呼び出している。「手本にちかづく望みがないばかりでなく、おそらくそういう望みをもつ必要もない」（加藤, 1954=1974：9）とまで主張する加藤の日本文化論は、先述の議論と同じく、つまり“反一模倣”の論理から議論を進めていると言えよう。そしてこの論理的同一性は、梅棹においても観察される。

「日本は文明国になったというけれど、みんな西欧のマネじゃないか、というのが、近代化の過程をとおってくる間じゅう、日本のインテリの自尊心をなやませつづけたジュモンだった。…（中略）…。しかし、こういう素朴な血統論は、あまり深刻に考える必要はないようだ。全体の生活様式は、ちゃんと日本むきのパターンにつくられていて、かならずしも西欧化しているとはいえない。…（中略）…。とにかく、日本はかならずしも西欧化を目ざしていたのではない。いまでもそうではない。日本には日本の課題があった」（梅棹, 1957=1974：89-90）。

ここでは、日本が「西欧のマネ」であるのかどうかを、「深刻に考える必要はない」とされる。日本がどういう「西欧化」を目指したのかという点よりも、「日本むきのパターン」を認識し、「日本の課題」に注目すべきなのである。日本を西洋とは異なる「文明国」と考える梅棹にとって、西洋の模倣は殆ど重要ではない。「巨大な工業力」（梅棹, 1957=1974：87）を誇

る日本は<sup>23</sup>、その独自の文明の相対的な個性において評価されるべきなのである。

このように同時代的な言説状況を把握すれば、“反-模倣”という態度から「日本」を語れてしまうことを、亀倉たちだけに還元させることはできない。「日本」における“反-模倣”と

### 5.3 グラフィック・デザイナーと日本文化論

それでは“反-模倣”をめぐる「グラフィック・デザイナー」と「日本文化論」の関係をいかに理解すべきなのか。そこで「語りのフォーマットとしての共通性」と「論理的徹底ゆえの跳躍」という、二つの意味づけを考えてみたい。

まずは「語りのフォーマットとしての共通性」である。これは“比較”という視座の同時代的な獲得から説明するものである。フランスに滞在した加藤（1951-1955）が「西洋見物から日本へかえってきたときに私の考えは原則の上でも少し変わった」（加藤，1955=1974：28-29）と述べ、アフガニスタン（1955.5-1955.11）に滞在した梅棹が「外国へでてみて、日本のことがはじめてわかった」（梅棹，1956=1974：11）と述べ、ニューヨークに滞在した亀倉（1954）が当地のデザイナーとの「浮世絵問答」後に「一体、われわれにとって伝統とは何か。日本が進もうとしている近代合理主義の道と、古典芸能との間に接点はあるのだろうか」（亀倉，1991）と考えたように、初めての海外体験は彼らに日本と西洋の比較可能性を教えた。語りのフォーマットとしての共通性とは、こうした比較という視座の同時代な共有を前提にして、日本文化論的な言説の展開からグラフィック・デザイナーを捉える立場のことである。これはナ

は、各業種のデザイナーにおける連帯、そして加藤や梅棹らの日本文化論の双方に観察される論理なのである。そしてこの論理的な相同性こそ、職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティを混同させる特徴なのである。

ショナル・アイデンティティが職業的アイデンティティに先行している状態を意味する。つまり「日本」へのこだわりが「グラフィック・デザイナー」を語らせたという意味であり、知識社会学のイデオロギー-反映論的な理解となる。しかしこの理解は、「グラフィック・デザイナー」に対してやや外挿的である。

そこで次に「論理的徹底ゆえの跳躍」である。これは「グラフィック・デザイナー」が芸術家とは異なるアイデンティティを追及したゆえに、「日本」を偶発的に発見したという捉え方である。例えば「デザインは芸術のヒモ」（亀倉，1959=1972）と語る亀倉において、グラフィック・デザイナーはどうしようもなく劣等的な存在であった。だからこそグラフィック・デザイナーは、芸術家と異なるアイデンティティが追求されなくてはならない。ゆえに亀倉は“芸術家としてのグラフィック・デザイナー”を回避する過程で、“反-模倣”という論理を導き出し、そこから「日本のグラフィック・デザイナー」を主張するに至ったと考えるのである。これは職業的アイデンティティがナショナル・アイデンティティに先行している状態を意味する。つまり「グラフィック・デザイナー」への論理的徹底が「日本」を語らせるようになったという

意味で、言説分析的な理解となる。先の「語りのフォーマットとしての共通性」に比べて、こちらの「論理的徹底ゆえの跳躍」は当事者に内在させた説明である。

本稿は「論理的徹底ゆえの跳躍」の立場である。つまり芸術家に対する従属性を乗り越えるべきアイデンティティ追求が、日本文化論と相同的な“反-模倣”という論理の発見に至り、それが「日本」への言及を呼び込んで、職業的アイデンティティの肯定となったと理解する。なぜなら本稿が明らかにしたように、「日本のカラ」を捨てた「外国の真似」は一旦肯定され、その後に“反-模倣”としての「日本」が語られるようになったからである。したがってグラフィック・デザイナーを最初から日本文化論的に捉えるのではなく、そのように読解可能なこ

## 6. 結論

さて本稿の課題は、〈表現者〉としての自己肯定を「日本文化論」へと接続させてしまう認識と論理を明らかにすることだった。そこで本稿は、〈表現者〉が技術者と捉えられていた1950年代末に注目し、亀倉雄策と世界デザイン会議を事例として、「グラフィック・デザイナー」をめぐる言説分析を行った。そこで明らかになったのは「個性」という認識の変容が、職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティを接続・混同させたことである。そしてこれはかつて肯定した西洋を、“反-模倣”の論理から否定するようになったことと深く関係があった。さらにこうした認識と論理は亀倉に限らず、同時代に連帯した他領域のデザイナーや、同時

と自体が言説の歴史的効果だと理解することが重要なのである。

またグラフィック・デザイナーにとっての「日本」が、芸術家との関係から直接に導かれる概念ではないにも関わらず、反復されたことも重要である。つまり「日本」そのものは、芸術家やグラフィック・デザイナーに内在しない、超越的な概念である。にもかかわらず「日本」を語ることは、その超越性ゆえに、どのようにも語れてしまう可能性と同時に決定的な批判の不可能性を孕む。ゆえにグラフィック・デザイナーにとっての「日本」とは、職業的アイデンティティの単なる論理的徹底ではなく、それが孕む超越性によって芸術家に対する従属性を不可視にし得る便利な殺し文句であったと理解できよう。

代に海外経験を積んだ知識人達にも観られたのであった。つまるところ「個性」という認識と“反-模倣”としての論理こそ、技術者-グラフィック・デザイナー-表現者を日本文化論へと接続させてしまう文法なのである。

しかしこのことは、単なる日本文化論の反映としてではなく、「グラフィック・デザイナー」への試行錯誤が結果的に日本文化論的な読解を誘発したと理解すべきである。なぜなら芸術家とは異なるアイデンティティを獲得することがグラフィック・デザイナーをめぐる議論の前提なのであり、「日本」はそのための言語的資源の一つにすぎなかったからである。つまり職業的アイデンティティが、ナショナル・アイデン

ティティに先行していたのであって、その逆ではない。したがって亀倉たちの議論をそのまま日本文化論的に理解してしまうのは早急である。むしろグラフィック・デザイナーとしての論理的徹底こそ、“反一模倣”を導いたのであり、それが亀倉たちを日本文化論的に了解させることになったと理解すべきなのである。

こうした言説史的な経緯がふり返られることもなく、今日のポピュラー文化の〈表現者〉において職業的アイデンティティとナショナル・アイデンティティを混同してしまうのは、歴史観なき自己肯定の再生産に他ならない。またこの反復を単に「テクノ・ナショナリズム」の延

長戦として把握しただけでも、結局はナショナル・アイデンティティが職業的アイデンティティに先行するという図式そのものに加担してしまう。したがって本稿にとって重要なのは、日本文化論的な前提から語られる〈表現者〉の定義を一時停止することだけではない。むしろ〈表現者〉を日本文化論的に理解してしまう知そのものがどのように登場したのかを踏まえた上で、〈表現者〉という職業的アイデンティティの論理的徹底に根気強くつき合っていくことである。こうした言説史＝歴史社会学的な作業こそ、既に一定の在り方を示している〈表現者〉の可能的様態を示していく手掛かりとなろう。

## 註

- 1 本稿では「アイデンティティ」を社会学的に、中でも現実の言語的構成を前提とした構築主義的な把握を行う（上野,2005）。「職業的アイデンティティ」については、「職業人としての自己をどのように決定し、どのように維持していくのかを時間軸のなかで意識的・無意識的に操作し、職業自己の感覚をいかに獲得していくかという発達の概念」（吉津,2001）とする心理学的な立場もある。本稿では、職業人が自らの活動に対して何かしらの言語的な定義付けが可能であれば、「発達」に強くこだわることなく、社会学的に記述可能と考える。
- 2 日本人論の多くは「日本人がどんなに特殊であるかを強調する、という点で、驚くほど似かよっている」（杉本・ロス,1995:25）。日本文化論は「日本を欧米と比較し、その相違点を探り出し、それをもって日本文化のユニークさとするジャンル」であり、「大衆消費財」でもある（ベフ,1987:55-67,138）。これら日本人論と日本文化論は、「ほぼ同義」である（吉野,1997:4）。
- 3 「クール・ジャパン」は、2002年にMcGrayが日本を語るために用いた言葉である。しかし2004年頃から徐々に日本から外国へ語るための言葉ともなった。『世界が愛する“クール・ジャパン”～ソフト・パワーが未来を拓く～』（2007年3月25日、BS日テレ）が「外務省広報テレビ番組」として放送されたように、「クール・ジャパン」は世界市場で日本文化を肯定する政治的言説として機能している。こうした「クール・ジャパン」は、外国からの好奇心溢れる評価に対応する形で国内の活動を正当なものとして定義していく言説的实践であり、20世紀後半の日本製電気製品をめぐる「テクノ・オリエンタリズム」と「テクノ・ナショナリズム」の共謀（Morley and Robins,1995；吉見,1998；阿部,2001）と同位的である。
- 4 「ナショナル・アイデンティティ」の基本的特徴には「歴史上の領域、もしくは故国」「共通の神話と歴史的記憶」「共通の大衆的・公的な文化」「全構成員にとっての共通の法的権利と義務」「構成員にとっての領域的な移動可能性のある共通の経済」の五つが、その機能には「子孫をつうじて忘却をのりこえること」「黄金時代への訴えかけをつうじて集团的尊厳を回復すること」「共同体の、いま生きている者と死者や戦没者とを結びつける、象徴、儀式、式典をつうじて同胞愛を実現すること」の三つが挙げられる（Smith,1991=1998：17-46）。本稿では「ナショナル・アイデンティティ」を、各人が所属する国家を準拠点にして自らの活動に対する定義付けを行うと同時に、国家からの承認を自ら望んでいくような状態を産み出す機能として捉える。
- 5 しかし単一的なアイデンティティを想定するのではない。工業化や情報化により流動性が上昇した「複合社会」

- (Melucci,1989=1997)では、アイデンティティはどうしてもなく多元的である。問題は、その多元性における一方と他方を無自覚に入れ換えながら、アイデンティティを遂行的に語れてしまう点にある。
- 6 「社会的事実とは、個人のうえに外部的な拘束をおよぼすことができ、固有の存在をもちながら所与の社会の範囲内に一般的にひろがり、その個人的な表現物からは独立している固定的、非固定的ないっさいの行為様式のことである」(Durkeim, 1985=1978: 69)。本稿の「社会的事実」とは、個々人に還元できない状態で〈表現者〉と日本文化論的な語りを取り結び、それを独特の行為として人々に了解させていく「もの」である。
  - 7 本稿での「言説分析」とは、「誰が語るのか」ではなく「誰が語っても、似たような語りになるのはなぜか」を問うことである。本稿は言説の一事例として亀倉雄策に注目するが、彼個人の固有性に還元することなく、同時代的な言説の効果の析出を目指す。
  - 8 勿論〈表現者〉のすべてが「言説」に回収されることはないし、実践の領域も確かに存在する。しかし“実践を語ることはできない”という表明のように、私たちはどうしてもなく言語とその解釈から成立する「社会」を否定することもできない。その意味で〈表現者〉をめぐる社会は、どうしてもなく言説として観察されざるを得ないのだ。
  - 9 1950年代末に遡ったのは、当時「メイド・イン・ジャパン」という科学技術言説が技術者と日本の関係で登場しつつあったからである(吉見, 1998; 柏木, 2000; 伊藤, 2003)。
  - 10 「ハード主導のテクノ・ナショナリズムは、九〇年代にはソフト面、つまり、日本メディア・コンテンツの世界流通を称賛するソフト・ナショナリズムへと徐々に変容していった」(岩淵, 2001: 109)。「ハード」も「ソフト」も“パワー”である以上、ナショナリズム自体は揺らがない。また「テクノ・ナショナリズム」とは、「日本の優れた技術力」という表現のように、テクノロジーへのプライドを媒介にして形成されるナショナリズムのことである。テクノ・ナショナリズムは、「国家」ではなく「民間」の物語として、「イデオロギーや教義」ではなく「心情的な誇りや感動」として描かれる(阿部, 2001: 122)。
  - 11 日本宣伝美術会も設立当初は「宣伝美術の作家」や「商業デザイナー」と呼び、「グラフィック・デザイナー」という呼称は1955年前後まで登場しなかった(瀬木編, 1971)。
  - 12 ニューヨーク講演の特徴は二つ。一つには、日本のデザインや芸術を語ることが、「伝統」への言及によって担保されていること。二つには、日本のデザインは「伝統」を所与とするのではなく、国際的な立場を獲得してはじめて「伝統」が滲み出てくるとしていること。ニューヨーク講演は、亀倉が「グラフィック・デザイナー」として日本デザインの「世界的水準」の獲得を目指す上で、どうしてもなく浮上する「伝統」という問題といかに向き合うべきかという提案となっている。
  - 13 東京講演の特徴は二つ。一つには、デザインへの言及が「様式」(≒KATACHI)という言葉に媒介されて、日本文化への言及に横滑りしていること。二つには、「伝統」への言及が、「グラフィック・デザイナー」としての亀倉と「日本」という国家との距離測定として機能していること。「様式」や「伝統」に踏み込んで言及した東京講演は、「グラフィック・デザイナー」と「日本」の接続可能性を示唆した。
  - 14 東京講演はニューヨーク講演を「ふみ台」にして「更にきめこまかく」したものである(亀倉, 1972: 76)。また「日本人の自然観や形」を語る東京講演に、聴衆たる「世界中のデザイナーも眼からウロコが落ち」るほど「強い印象」を受けたという(杉浦, 2002)。
  - 15 「日本インダストリアルデザイナー協会」設立(1952年)、「日本デザイン学会」「国際デザインコミッティー」の設立と個人デザイナー事務所と企業内デザイン部門の増加(1953年)、「デザイン・ブーム」到来(1954年)、「JETRO海外派遣意匠改善研究員制度」発足(1955年)、日本生産性本部の「第1回工業デザイン専門視察団」の渡米(1956年)、「日本デザイン協議会」「Gマーク制度」発足と「財団法人日本国際デザイン協会」結成(1957年)、通産省とJETROが「デザイン課」を設置(1958年)、「世界デザイン会議準備委員会」発足(1959年)、「ジャパン・デザイン・ハウス」設立(1960年)。これらの産業振興策なくして、「メイド・イン・ジャパン」は成立しなかった。
  - 16 デザインが社会問題化した起源の一つに、1948年8月に英国のマンチェスター商工会議所が連合軍総司令部外国貿易局ニューヨーク事務所に申し入れた日本の繊維織物における意匠模倣が挙げられる。その対応として、日本織物染色同業会には意匠委員会(1950年)と日本繊維意匠センター(1955年)が設置された。また意匠問題は陶磁器・



機械・雑貨にも波及し、それぞれに意匠センターが設置された（通商産業省監修, 1960）。

- 17 同じ機能を持つ二つの制作物の差異がデザインにしか観察されない時、私たちは《形式》への言及しかできない。また一方を「オリジナル」とし、他方を「模倣」とする倫理的批判は、《形式》が比較可能でなければ成立しない。倫理的批判としての《形式》言及は、「比較」なくして成立しないのだ。こうした議論は、近代デザイン史における「機能」と「形態」の対立に相当する。「機能」によって必然的にできあがった「形態」こそ、正当なものとして認めうる、というのが伝家の宝刀としての論理である」（柏木, 1979: 38）。
- 18 「グッド・デザイン」はその起源において、美的評価よりも、社会問題への倫理的対応として理解されるべきである。なお「グッドデザイン商品選定制度」の主催は、1998年に通商産業省から日本産業デザイン振興会へと「民営化」された。
- 19 「ハイブリティズムと私が呼ぶこの言説は、「流動的な文化本質主義」として特色づけられる。…（中略）…。流動的文化本質主義は、日本を常に異文化を吸収しつつもその本質を変えないスポンジのような有機体として捉える」（岩淵, 2001: 64）。近現代の日本において異文化との交渉による文化の借用・奪用・土着化は、ナショナル・アイデンティティの重要な構成要素となっていた。
- 20 資金不足によりミラノ・トリエンナーレ（1954）への参加を断念したことが設立の契機。建築（丹下健三・清家清・吉阪隆正・坂倉準三・前川国男）、インダストリアル（柳宗理）、インテリア（剣持勇・渡辺力）、グラフィック（亀倉雄策）、写真（石元泰博）、絵画（岡本太郎）、評論（瀧口修造・浜口隆一・勝見勝）から参加。
- 21 「デザインにおける各領域の統合」が編集方針だった（アイデア編集部, 2003）。
- 22 座談会という性格上、具体的な言説を引用すると文字数が膨大に増えるので、やむなく参照元のみを示す。
- 23 「全国にはりめぐされたぼう大な交通通信網。完備した行政組織、教育制度。教育の普及、豊富な物質、生活水準の高さ。たかい平均年齢、ひくい死亡率。発達した学問、芸術」（梅棹, 1957=1974: 87）など。こうした梅棹の全体論的な語りは、日本文化論の曖昧さを象徴している。

#### 参考文献

- 阿部潔（2001）『彷徨えるナショナリズム』世界思想社
- 赤川学（2005）「言説の歴史を書く」、盛山和夫・土場学・野宮大志郎・織田輝哉編著『〈社会〉への知／現代社会学の理論と方法（下）経験知の現在』頸草書房
- アイデア編集部（2003）「日本グラフィック・デザイン誌概観」『アイデア』（no.297）誠文堂新光社
- 青木保（1999）『「日本文化論」の変容』中公文庫
- 朝日新聞（1955）「“まねっこ”をなくす」3月8日朝刊
- ベフ、ハルミ（1987）『イデオロギーとしての日本文化論』思想の科学社
- Durkheim, Emile（1895=1978）宮島喬訳『社会学的方法の基準』岩波文庫
- 印刷博物館編（2002）『1960年代グラフィズム 図録』印刷博物館
- 伊藤章子（2003）「戦後日本社会におけるナショナル・アイデンティティの表象と科学技術」、中谷猛・川上勉・高橋秀寿編『ナショナル・アイデンティティ論の現在』晃洋書房
- 岩淵功一（2001）『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店
- 亀倉雄策（1938=1972）「三重苦の聖女」
- （1953）「編集」、『商業デザイン全集 入門編』（第1巻）ダヴィッド社
- （1958a=2005）「伝統」について」
- （1958b=2005）「反省と収穫」
- （1958c=2005）「デザイン交遊」
- （1959=1972）「芸術のヒモ」
- （1960=2005）「KATACHI」
- （1961）「パネルディスカッション：個性性」での発言、世界デザイン会議編『世界デザイン会議議事録』美術出版社

- (1967)「離陸着陸」、『デザイン批評』(第2号)風土社
- (1972)『離陸着陸』美術出版社
- (1983)『亀倉雄策のデザイン』六耀社
- (1991)「西洋と日本の接点」『直言飛行』六耀社
- (2005)『亀倉雄策』(gggBooks別冊 4)トランスアート
- 柏木博 (1979)『近代日本の産業デザイン思想』、晶文社
- (2000)「戦後日本におけるアメリカのイメージと日本」『美術手帖』(3月号)美術出版社
- 加藤周一 (1954=1974)「西洋見物の途中で考えた日本文学」
- (1955=1974)「日本文化の雑種性」
- (1974)『雑種文化』講談社文庫
- 勝見勝 (1956)「デザインは過多か」『朝日新聞』3月6日朝刊
- (1986)『随想・年譜』(勝見勝著作集 第5巻)講談社
- McGray, Douglas. (2002) "Japan's Gross National Cool" *Foreign Policy*, May/June
- Melucci, Alberto. (1989=1997) 山之内靖・貴堂嘉之・宮崎かすみ訳『現在に生きる遊牧民』岩波書店
- Morley, D and Robins, K. (1995) "Space of Identity", Routledge
- 中井幸一 (1991)『日本広告表現技術史』玄光社
- 中村伊知哉・小野打恵編 (2006)『日本のポップパワー』日本経済新聞社
- 瀬木慎一編 (1971)『JAAC 日宣美20年』日宣美解散委員会
- Smith, Anthony D. (1991=1998)高柳先男訳『ナショナリズムの生命力』晶文社
- 杉浦康平・野口瑠璃・向井周太郎・柏木博 (2002)「世界デザイン会議」とは何だったのか」、印刷博物館編『1960年代グラフィズム 図録』印刷博物館
- 杉山知之 (2006)『クール・ジャパン』祥伝社
- 杉本良夫 (1996)「日本文化という神話」、井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編『日本文化の社会学』(岩波講座 現代社会学 第23巻)岩波書店
- 杉本良夫・ロス・マオア (1995)『日本人論の方程式』ちくま学芸文庫
- 高城剛 (2006)『ヤバいぜっ! デジタル日本』集英社新書
- 通商産業省監修 (1960)『産業とデザイン』工業品検査委員会
- 上野千鶴子 (2005)「脱アイデンティティの理論」、同編『脱アイデンティティ』頸草書房
- 梅棹忠夫 (1956)「日本はアジアの孤児だ」『知性』(2月号)河出書房
- (1974)『文明の生態史観』中公文庫
- 柳宗理 (1960)「デザインの方向」、通商産業省監修『産業とデザイン』工業品検査委員会
- 吉見俊哉 (1998)「『メイド・イン・ジャパン』 戦後日本における『電子立国』神話の起源」、嶋田厚・柏木博・吉見俊哉編『デザイン・テクノロジー・市場』(情報社会の文化 3)、東京大学出版会
- 吉野耕作 (1997)『文化ナショナリズムの社会学』名古屋大学出版会
- 吉津紀久子 (2001)「職業的アイデンティティについての一考察」『研究集録』(第41報)伊丹市立総合教育センター



加島 卓 (かしま たかし)

1975年生まれ。東京大学大学院学際情報学府修士課程修了

[専攻領域] 学際情報学 (メディア論、アイデンティティ研究、日本広告史、歴史社会学)

[著書・論文]

① 「〈感性〉の誕生」季刊『d/SIGN』(No.11)、太田出版、2005年

② 「『刺激』と『単化』の大戦ポスター」季刊『graphic/design』(No.2)、左右社、2006年

③ 「『都市=銀座』としてのショーウィンドー」季刊『graphic/design』(No.3)、左右社、2007年 ほか

[所属] 東京大学大学院学際情報学府博士課程、日本学術振興会特別研究員

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会、関東社会学会、日本広告学会

# Individuality as an expression of Anti-Imitation: An analysis of the confusion between professional and national identity among graphic designers in Japan in the 1950's.

Takashi Kashima\*

Popular culture has gained support as a national industry and working as a "Creator" is nowadays recognized as having social status in Japan. But being a "Creator" in Japan is often related to a discourse of "being Japanese", presented as inherent in "Nihon-Bunka-Ron" (Thesis on Japanese Culture). This discourse pattern leads to a systematic confusion between professional and national identity.

In this paper, I will use discourse analysis to clarify the epistemology and the logic that confuses the meaning of "being a Creator" with the idea of "being Japanese", to reach an understanding of the meaning of "Creator" beyond its re-presentation through national identification.

In this paper, I will clarify the discourse between professional and national identity by focusing on the example of the Japanese Graphic Designer Kamekura Yusaku and the World Design Conference held in Japan in 1960. Firstly, I identify a transfiguration of the meaning of "Individuality" in the late 1950's leading to confusion between national and professional identity. Secondly, I see a shift in the same period from a pattern of "imitation" of the West to one of "anti-imitation" of Western culture to define one's own identity as a designer. Thirdly, I will show how Kamekura Yusaku and his colleagues (Architects and Industrial Designers) who worked together at the World Design Conference, along with a Japanese Intelligentsia who studied abroad in the 1950's, shared the same epistemic perspective and logic on identity.

By putting together these factors and their analysis, I will show how the grammar of the "Nihon-Bunka-Ron" connected and confused the idea of "Creator" and "Japanese" by combining an epistemology of "Individuality" with a logic of "anti-imitation".

Without an historical analysis of the relation between "Creator" and "national identity" using

---

\*The Doctoral Course, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo; Research Fellow of the Japan Society for the Promotion of Science (JSPS Research Fellow)

**Key Words** : Advertising designer, Identity, Nihon-Bunka-Ron, Discourse Analysis, Kamekura Yusaku,

discourse analysis, the discourse may be seen as a form of "techno-nationalism". But it is necessary to engage in a deconstruction of this pattern of identification. We may then be able to clarify the debate on what is meant by "being a Creator".