

05: アートとデザインの違い

4つの視点で対比する

「アート思考」を説明する際によく質問されるのが、「アートとデザインの違い」についてです。この2つを混同している人が少なくありません。「アートとは何か」という理解をより深めるためにも、両者の違いをおさえておきましょう。

下の図はアートとデザインを4つの視点から対比したものです。それぞれ順を追って説明していきたいと思います。

デザインとアートの対比図

視点	デザイン (デザイナー)	アート (アーティスト)
主体	他者起点	個人起点
目的	課題解決	問題提起
提供価値	機能性 + 審美性	価値観の革新
解釈	画一的	多義的

主体と目的は何か

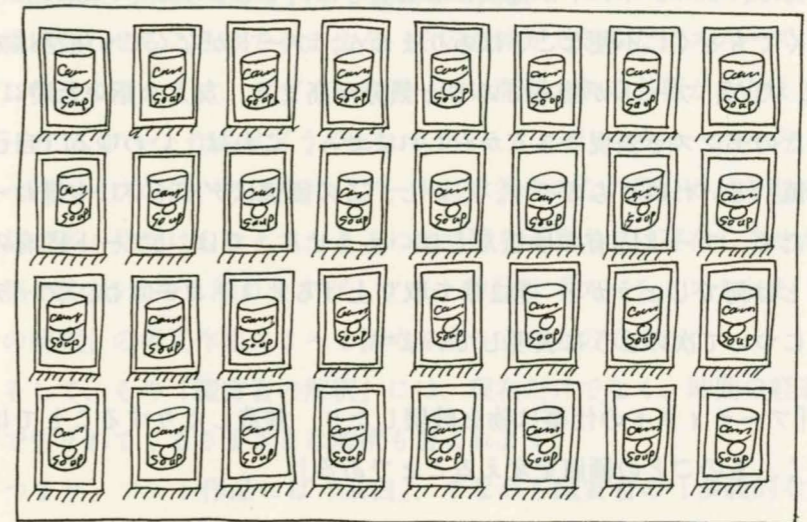
まず注目してほしいのは、「主体は誰か」「目的は何か」という視点です。デザイナーの起点はあくまで「他者」です。クライアントという他者の課題に耳を傾けながら、「ビジュアル化する技術」によってその課題を解決していきます。ただ、近年では社会の仕組み自体をデザインし、社会的な課題を解決するようなケースも増え、その領域は広がりつつあるといえます。しかし、それでもデザイナーの役割や目的は、あくまで「他者」の課題解決にあることには変わりがないといえるでしょう。

一方、アーティストはどうでしょうか？ 現代のアーティストは、他者からの依頼ではなく、自分自身という「個人」の内面から湧きあがる問題意識が創作の起点になります。ここで、デザインとアートの違いをよく理解するために、20世紀を代表する現代アーティストの1人であるアンディ・ウォーホル (1928~1987) を紹介したいと思います。

アンディ・ウォーホルは、ニューヨークを舞台に活躍するグラフィックデザイナーでした。雑誌やブランドの広告に、手書きのような独特なタッチのイラストを描き、生計を立てていたのです。

しかし、ある日ウォーホルは、クライアント (イラストの依頼主) に象徴されるような「他者」ではなく、「個人」を起点とするアーティストへと転身します。

そこで彼の作風は大きく変化し、『32個のキャンベルスープ缶』(1962年) という作品を発表します。



作品名のとおり、キャンベルスープ社が販売するスープ缶が描かれており、それが上のイラストのように32枚分配置され、鑑賞者に「これって何?」「これがアートなの?」と問いかけます。

ウォーホルはその意図をはっきりと説明はしていませんが、鑑賞者や専門家が「これはアメリカの大量消費社会を風刺している」などと議論を始めることで、次第にウォーホルの絵画は「問題提起」を目的とした“アート作品”だと見なされるようになりました。

つまり、同じウォーホルという人間でも、デザイナーとしての立場とアーティストとしての立場では、創作の起点や考え方、作品に対する態度が大きく変わってくるのです。

提供価値は何か

3つめの視点は、「どのような価値を提供するか」についてです。デザイナーは、「機能性」を第一に考えてデザインを開発します。

たとえば、あるデザイナーが椅子のデザインを開発する場面を思い描いてみましょう。いくら見た目が良くても、座り心地が良くないとか、使い勝手が悪いとその商品は売れず、「定番」になっていくことは難しいとされます。そこでデザイナーは、機能性と美しさの両立を目指しながら椅子をデザインしていきます。

一方で、アーティストが提供する価値とは何でしょうか？ 家にアートがなくてもとくに不便なことはありません。アートがなくても生活はできます。ただ、アートが飾ってあると気分が高まり、友人を招いた時には、あなたのセンスを表現できるかもしれません。これは、いわゆる「自己表現価値」といわれるものです。しかし、この価値はデザインにも備わっているため、アート固有の価値だとはいえません。では、「アート固有の価値」とは何でしょうか？ 第2章で取り上げるオノ・ヨーコは、アーティストについて次のように表現しています。

「アーティストの仕事は物を破壊したり、創造したりすることではなく、ものごとの価値を変えることである」³

実に彼女らしい表現で、アーティストの本質を言い当てているような気がします。詳細は第2章で説明しますが、彼女の作品を見ればアート作品が実際に「ものごとの価値を変えるもの」であることをよく理解できます。

アート作品はたしかに機能的にはあまり役に立ちません。しかし、アートに触れることであなたの内面に何かしらの変化が生まれます。言い換えれば、「価値観の革新」が、アートの「提供価値」だといえるのです。

³ 飯村隆彦(1992)『YOKO ONO オノ・ヨーコ 人と作品』(講談社)から引用。

どう解釈されるのか

最後は、「どう解釈されるのか」という視点です。

たとえば、デザイナーが企業の依頼を受けてブランドロゴの制作を依頼されたとします。

まずはブランドのアイデンティティ規定をもとに、適した色や図形、書体を組み合わせ、デザインを開発していきます。

そのうえで、「遠くから見て目立つのか?」「今後いろいろなバリエーション展開が可能か?」「競合と違いを出せているのか?」といった点を総合的に検討し、ロゴデザインを完成させていきます。

その時に、デザイナーは意味やイメージの乖離^{かいり}が起きないようにデザインをする必要があります。なぜなら、生活者はそのロゴから、会社やブランドのイメージを想起するためです。

たとえば、環境に優しいブランドを目指しているのに情熱的な色や記号を組み合わせることはできません。その意味ができるだけスムーズに生活者に伝達するように、デザインは画一的に開発される必要があります。

一方で、アート作品はどうでしょうか？ アンディ・ウォーホルの『キャンベルスープの缶』のように、アートには答えのない問いかけをしている作品が多く見受けられます。そこには明確な「答え」は存在しません。

第2章の5節でも触れますが、アート作品は「アーティスト」と「鑑賞者の解釈」の相互作用によって初めて成り立つものです。

そして、その「鑑賞者の解釈」には、現在だけでなく、時間の経過のなかで生まれてくるさまざまな解釈も含まれます。

つまり、アート作品には「余白」、すなわち鑑賞者の「多義的な解釈」が生まれる余地が広がっているのです。この解釈の「多義性」もアートの特徴の1つだと考えられます。

以上、アートとデザインを4つの視点から比較してきました。みなさんもその違いについて、ぜひ自分なりに考えを巡らせてみてください。アートとデザインの違いを考えることで、「アート思考とは何か?」という理解がよりいっそう深まっていくはずです。