

| | | | |
|---------|--|----------------------|--------|
| 氏名 | CHEONG Hyun Chae (チョン ヒョンチェ) | | |
| 学位の種類 | 博士 (芸術) | | |
| 学位記番号 | 甲第 77 号 | | |
| 学位授与日 | 平成 31 年 3 月 23 日 | | |
| 学位授与の要件 | 学位規則第 4 条第 1 項該当 | | |
| 論文題目 | 共有価値の時代におけるデザインの可能性 —ソーシャル・デザインの新たなパラダイム— | | |
| 審査委員 | 主査 | 教授 | 久保田 晃弘 |
| | 副査 | 教授 | 濱田 芳治 |
| | 副査 | 岐阜大学 教育学部 美術教育講座 准教授 | 山本 政幸 |
| | 指導教員 | 教授 | 大貫 卓也 |

内容の要旨

本論文の目的は三つある。第一に、ソーシャル・デザインの社会的意味を考察しデザインの価値の一つである「共有価値」の重要性を論じる。第二に、共有経済をデザインの新たなパラダイムの重要な変化として設定し、これからデザイナーが考慮しなければならないデザイン要素を調査する。第三に、デザインの観点から国内外の共有経済の事例を比較分析することで共有を軸にしたデザインの新しい可能性を論じる。

まず文献調査を通じてソーシャル・デザインと共有経済について考察する。ソーシャル・デザインの定義や役割の時代による変化を調査を行うことで、現在の共有経済において、ソーシャル・デザインと共有価値の関係性を見出した。次に共有経済の概念や、発達過程、共有経済のタイプに対する調査を通じて共有経済の現状を検証する。また、共有経済の事例を収集しグループ別に主要事例を選定し、比較分析を行う。分析基準は使用者の共有、経済サービスの経験の過程で出た主なデザイン要素をもとに事例を評価する。その後、事例分析の結果をデザインの観点から解釈する。最終的にはモノをシェアする百貨店をテーマにした自作を通じて、今後のソーシャル・デザインに対する一つの方向を提案する。

序論では、研究の背景と目的を説明し、研究の方法と範囲を述べる。各章の構成を簡潔に説明し、本研究の核心で登場する用語(ソーシャル・デザイン、共有経済、共有価値創出)を定義する。

第 1 章では、19 世紀から 21 世紀にかけての歴史的な人物を通じて、ソーシャル・デザインの登場や発展を調査する。特に、20 世紀から現在までのソーシャル・デザインの事例分析を通じて、ソーシャル・デザインが不意に登場したデザインではないことを示す。また、社会的、経済的なデザインの変化について考察し、時代の変化に合わせた共有価値の重要性を論じる。

第2章では、第1章でのソーシャル・デザインと共有価値の考察を踏まえて、共有経済の概念とともに、共有経済の発展と構造を調査する。共有経済の事例を分析することにより、今後のデザインの新しいモデルを提案する。

第3章では、第2章で提案した新たなモデルをベースとして、今後のソーシャル・デザインにおける一つの提案として、ビジュアル・コミュニケーションによる自作を紹介する。自作を事例として、今後のソーシャル・デザインの可能性を論じる。

自作は、仮想のブランド「MUSEUM」のためのアイデンティティデザインをはじめとして、コンセプトボードの展開とビジュアルをデザイナーの観点から詳しく述べる。その中でも特にオンラインとオフラインを含めたサービスのインターフェースに対する説明をイメージ中心に展開する。ブランドの展示には、ソーシャル・デザインに基づいたビジュアル・コミュニケーションをスペキュラティブ・デザインの手法で取り込む。

結論では、文献研究及び事例分析に基づいた、これからのソーシャル・デザインの新たなパラダイムをまとめる。そして、筆者が再定義したソーシャル・デザインの一例としての自作を紹介し、その可能性と限界点について述べる。

以上、まとめると本論文は、技術の発展と社会経済の変化によるソーシャル・デザインの役割を再確認し、これからのソーシャル・デザインの可能性を提示するものである。それと同時に、新たなパラダイムとしてのソーシャル・デザインの例として、自作による仮想のブランドを設定し、そのデザインを行うことで、これからの実現に向けての方向性をより具体的に提示する。特に、デザイナーの視点から見たソーシャル・デザインの問題点と可能性を論ずることには実践的なデザインへの適用とこれからの社会に資するものと考えられる。

審査結果の要旨

著者の鄭炫采(CHEONG Hyun Chae)氏は、韓国出身のデザイナーである。母国の韓国で、毎年夏が終わると破棄される浮き輪をリサイクルし、新しい商品として再生させる Upcycle Design(アップサイクル・デザイン)プロジェクト「TU.V」などを手掛けた後、その問題意識をさらに深めていくために、多摩美術大学の大学院で、リサイクル/アップサイクルの根底にあるシェアリング(共有)文化に関する制作と研究に取り組んできた。彼女の制作分野であるグラフィック・デザインや広告デザインは、爾来20世紀の商業主義や資本主義と深く結びついている。当初は人々や社会のニーズによって、それを満たすために生産力を高め、生活や経済が発展してきたが、20世紀の終わりになると、先進国と呼ばれた数多くの地域では、人々の需要以上に生産力が高まってしまい、その生産力とそこから生まれる経済を維持するために、人々に不必要な需要の欲望を喚起させることが広告デザインの役目となってしまった。しかしそれは、広告本来の役割(商品やサービスに関する情報共有活動)からすれば、そこから外れた誤った使われ方であり、著者の眼差しは、そうした本来の道を外れた(市民からはしばしば批判される)今日の広告デザインやマーケティングの主流に対して、その本来の機能と役割を問いなおそうとする、批判的かつ挑戦的な取り組みである。

著者はこうした問題意識に対する探求を進めるために「ソーシャル・デザイン」と「共有」というテーマに注目して、調査研究を行なった。今日、SNS(ソーシャル・ネットワークキング・サービス)やクラウド・サービスの普及で「ソーシャル」というキーワードは極めて

身近なものになったが、その歴史は長く、また時代と共に、社会の中での意味は変容してきた。そこで本論文はまず第一に、ソーシャル・デザインの歴史的、社会的意味を調査し、そこで常に考えられてきた「共有価値」の意味と重要性を論じる。次に、この共有価値に根ざした「共有経済」をデザインのパラダイムの変化として設定したときに、今日のデザイナーが考慮しなければならないデザイン思想を調査し議論する。さらに、こうした思想的調査を踏まえて、国内外の共有経済の数多くの事例をデザインの観点から比較分析し、そこから見えてくる「共有」を軸にしたデザインの新しい可能性を論じる。

本論文は序論と結論を含む、大きく5つの章から構成されている。

まず序論では、これまで述べてきた研究の背景と目的を説明し、研究の方法と範囲を示す。論文全体の構成を簡潔に説明し、今後の議論を明快にするために、本研究の核心で登場する用語(ソーシャル・デザイン、共有経済、共有価値創出)という専門用語を定義する。

第1章では、文献調査を通じてソーシャル・デザインと共有経済の歴史と思想について考察した。まず、19世紀から21世紀にかけての歴史的な学者やデザイナーを通じて、ソーシャル・デザインの登場や発展を調査し、そこからソーシャル・デザインと共有価値の深い関係性を示した。今でこそ身近になった「ソーシャル」という概念だが、それは決して新しいものではなく、20世紀のデザイン思想の中核のひとつでもあった。著者は、20世紀の後半から21世紀初頭までのソーシャル・デザインの事例分析を通じて、ソーシャル・デザインが近年登場した新規のデザイン思想ではないことを示し、同時に、社会的、経済的な状況に対応したデザインや共有価値の、長いスパンにおける変化を論じた。

第2章では、第1章でのソーシャル・デザインと共有価値の歴史的考察を踏まえて、共有経済の概念とともに、その発展と構造、すなわち共有経済の発達過程と構造タイプに関する考察を通じて、共有経済の現状を再検討した。特に本章の中核をなす、今日のソーシャル・デザインの数多くの事例分析を通じて、20世紀のソーシャル・デザインと21世紀のそれとが大きく変化していることを、類型学的に示したことは重要である。つまり20世紀型のソーシャル・デザインのアウトプットが、プロダクトやグラフィックのような具体的事物(オブジェクト)やウェブ、映像メディアであったのに対して、21世紀型のソーシャル・デザインは、もはや単一のモノやコトではなくフィジカルな(つまりハイブリッドな)場を複合的につくることが主眼に置かれている(そこで交換される事物の20世紀デザイン的洗練さはあまり問われない)。モノからコトへというスローガンが20世紀後半からさまざまなところで聞かれるようになったが、今なお企業は大量生産によるモノを作り続けており、そうした「ものづくり」そのものも未だ礼賛されている。こうしたデザインがもつ「ものづくり」に対する業のようなものからいかにして自由になればいいのか(あるいはならなくてもいいのか)。それはこの章の事例分析が例示している、非常に大きな問題提起であるように思う。

第3章では、こうしたモノからの離脱という21世紀の大いなる方向性の中で、著者はだからこそ、世界中にすでに溢れている「モノ」をどうしていけばいいのか重要である、という逆説的かつ挑戦的な提案を行う。そのために、現実の隠れた多様性を直視することで、潜在的な可能世界を提示するスペキュラティブ・デザインの手法を援用する。具体的に著者は、仮想のブランド「MUSEUM」を提示し、この「MUSEUM」がある生活を思索する。この「MUSEUM」とは、膨大な量のすでに使用されたことがあるモノ(古物や中古品)を集め分類することで、人々がライフスタイルに応じて、そのアーカイヴを楽しく探索し、そこにあるものを所有し再活用できるようにするための、「ビジュアル・コミュニケ

ーション」集としてのインターフェイスである。ここでインターフェイスという概念は特に重要である。なぜなら、人と人が出会い、共に活動する場では異なる考え方や嗜好性、ことばや意味が交錯することが当然のことであり、そこで常に必要とされるのが、異なる文化をつなぐインターフェイスであるからだ。「MUSEUM」が目指している機能は、すでに地球上に満ち溢れている膨大な量のモノたちを、一旦それがすでに持っている文脈から切り離し、個々人の視点でそれを新たな文脈に再結合することであり、インターフェイスの機能とは、まさにそうした意味や文脈のレイヤーの相互変換に他ならない。具体的に著者は、「時代、範囲、物語」という3つのテーマを軸としたインターフェイスのイメージボードを制作し、モノがその背後に持っている意味や価値について多様な考察ができる場をつくることを提案する。

「MUSEUM」のアイコンには博物館や美術館という、すでに使用されたものに価値を見出して展示する場と、モノの廃棄とリサイクルを象徴するゴミ箱のイメージが重ね合わされているが、今なおモノを修理するより新しいものを買うことが推奨されている経済や政治の中において、こうした仮説的提案を継続的に行なっていくことは極めて重要である。

結論では、これまでの章で論じてきた、これからのソーシャル・デザインのための新たなパラダイムをまとめ、著者が再定義したソーシャル・デザインの一例としての自作の可能性と限界点について述べている。以上、本論文は、技術の発展と社会経済の変化によるソーシャル・デザインの役割を現代の視点から再検討することで、これからのソーシャル・デザインの可能性を仮説的かつ批判的に提示しようとするものである。特に、本論文のテーマである「共有」という概念が、いつしかGAFAのような大企業からの「提供」という概念にすり替わり、さらにこの「提供」がいつしか「依存」と「支配」へと変化してしまったように、今一度「所有」という概念を見直し、所有することによる「共有」の本質を再定義することが、今日の市民にとって必要不可欠なことであることを、本論文は改めて強く感じさせてくれる。そうした社会的、経済的、政治的状況の中で、デザイナーの視点から見たソーシャル・デザインの問題点と可能性を論じ、その実現例を示したこの論文の、今日的な意義と成果は非常に大きい。よって審査委員の総意として、本論文を学位を授与するに相当のものと認める。

(久保田 晃弘)