

二〇〇〇年二月五日

朝から昼まで世田谷村の地下にいて、打ち合わせしたり、図面のチェックをする。それから午後学校へ出かけて諸々の用をしたり、学生の相談にのる。夜は又、地下室に戻る。これが理想的な日課かなと考えたりもするが、現実には、こんな風には時間は流れない、自分の思う通りに時間を割ることはできない。

今一番頭を悩ませているのは二〇〇一年からの「室内」の新連載だ。この雑誌にはいつも緊張させられる。なにしろ編集人が山本夏彦である。当代一の物書きであり、目利きだ。若い頃から機会を与えられて、わたしはこの人物の許でいささかの文章修行をした。わからぬことをわからぬママに難解に書いてゴマかそうとすれば、必ず突き返された。面白ければ、面白いと言われ、つまらなければヒツヒツと笑われた。そうやって、文を書く面白さを教えられた。

ここ五年ほど、「石山修武の設計ノート」と題して勝手気ままな連載を続けさせてもらった。楽しい連載ではあったが、少し気ママに流れ出したなと考え始めていた。編集部から設計ノートは

打止めにして、新連載を考えようと言われ、私は流石だ！と手を打った。流れ始め、とりとめが失くなったのを知るのはわたしだけではなかったのだ。

山本夏彦からは「目ざわりデザイン」というテーマを編集者を介してもらった。具体的なモノを通して、デザインを論じよ。しかも普通の言葉で、面白くと言う要求だ。これは難しい。イヤなデザインは世に無数にあるが、そのイヤな感じをわかりやすく、しかも読者に不快感を与えずに書くのは、高度な技術を必要とする。しかも、自分自身のことを気ママに書くばかりでは駄目なので、調べる時間が必要。つまり書評と同じように、困難でしかも面白くするのに手間がかかるのだ。

×を明日にひかえて、ようやく第一回に書くべき対象が決まった。トヨタ自動車 *w i l l v i*、WEBバージョン」である。ピンク&ホワイトのかわいいツートーン、名づけて「ストロベリーミックス」と唄われて百台限定販売になっている。

もの凄く目ざわりなデザインである。恐らく顔黒ギヤル達やパラ娘には「超可愛イイ」なんて叫ばれているのであろう。例えば一九六〇年代のキャデラックのデザインは目ざわりであった。エルヴィス・プレスリーのラスヴェガスのショーでのコスチュームや、プレスリーの存在そのものが目ざわりであったように。そこには悪趣味の過剰さがあった。

近代の悪趣味の大半はアメリカが発生源だ。何故ならアメリカは金があるが、歴史が作り出した階層、例えば貴族階級は存在しない。貴族の上級な趣味、貴族趣味が存在しない。それで、何とか金にあかせて貴族趣味を打負かしたいと考えた。それで出現したのが悪趣味である。キャデラックのデザインやエルビス・プレスリーはそのようにして出現した。

今の日本の悪趣味はそれとは異なる仕組みを持っている。

トヨタ自動車 willer vi デザインの趣味の悪さはエルビス・プレスリーの悪趣味とは違う。ケバケバしさや野生、ヘビーマタル趣味に見え隠れする性的な表現や暴力の露出はない。全てが隠されている。機能も、利便性も生産性も隠されている。自動車の本体が隠されている。デザインは市場意志のようなものだけの為にある。市場意志とは市場を可能な限り独占しようとする意志だ。

トヨタ willer vi デザインを一言で要約すれば一種の幼児性である。自動車がおモチャを演技している。その演技は市場原理信仰のようなもので、要するに売れるモノは良いモノだの商業の原理に忠実なデザインを求める。デザインは機能から完全に遊離して包装紙のデザインのようなものになっている。ストロベリーミックスのベビーカラーが売りのデザインなのだ。

トヨタは誰もが知るナンバー1カンパニーである。二位につけていたニッサンはフランスに買収された。本来であればかくの如きデザインは王者が行うものではない。三番手四番手のメーカーが必死で穴場狙いするものだ。GMが王者の同格を示すものとして市場に出したアメリカン・ドリームとは程遠い。ジャパニーズ・ドリームとは言い切れないものだろう。willerの広報パンフレットにはこう唄われている。NG層に適したデザインなのだと。NG層とは何か。ニュージエネレーション世代なのだろうと憶測する。まさかNG（ノーグッド）の略ではないだろう。

マーケットの王者が、市場から落ちこぼれた層にまで手を延ばす卑しさ。そのゆとりとおごりの姿勢がこの自動車のデザインにはよく現われているのだ。