



パネラー
新井明子氏

私の仕事はアパレルデザイナーとどういふ洋服を作りたいか、そのブランドのコンセプトは何かを話し合うことから始まります。どんな洋服のためにどういふファブリック、テキスタイルデザインがあるかということ、アパレルのブランドコンセプトと同じレベルで理解していなければなりません。しかも、それを引っ張っていく創造力、時代への感受性が求められます。次に、企画を立て、カラーストーリーを作り、プリントデザインのモチーフを考え、シルエットによってファブリックを選び出し、どういふ洋服になるかを話し合ってからテキスタイルデザインを描く。そして、工場に指示を出し加工して、販売をします。最初にまず考え方が必要で、ペーパーデザインはひとつのプロセスです。ペーパーを描くことだけでは完結しないことを是非、わかっていただきたいと思ひます。コンセプトがあり表現があつて布地ができる。ここまでを一貫して見届けて始めてテキスタイルデザインは完結するのです。また、クリエイションはモノを作る上で大変大事なことです。独りよがりの仕事ではダメなんです。クリエイションは感情的なものをつかさどる右脳の力です。でも、

それをデザインに落とし込む時には、何のために作るかという条件があります。計算し、考え、判断するなどの知的作業をする左脳を通して始めてデザインは成立するのです。そこがアートとデザインの違いです。では、時代が要求するものを作るのであるば、個性は必要ないかということはありません。誰でもできることの中から、誰も思ひつかなかつたようなことを見つげ出し表現することが、デザインの中のクリエイションだと私は思ひています。ファッションは人間の根本的なカルチャーです。人は鏡の中の自分を発見することによって、何者かということを見いだすことができるんです。そして人間は一人では生きられないから、そこに流行りが生まれます。これがFBの大きな動機づけのひとつですが、ものを誰でもが手に入れられるために、大変な努力を積み重ねてきました。産業革命以来、考えることと作ること、デザインと工業が分解と合体を繰り返しながら、今、量産化時代を迎え、ファッションもその中に飲み込まれていひます。では、今後、ファッションはどうなっていくのか、ひとつはハイテクによって分化した様々なテストに合わせてものを作れるようになっていひましょう。そういう産業構造から離れて、「私はデザイナーだ」といひても世の中には出でいひられない。やはり、時代の要請にしたがつてデザインは考えなくてはならないと思ひます。また、マルチメディアによって情報が同時に得られ、同じものを着せられるようになれば、一方で民族のアイデンティティーを求める動きが出て個性的なデザインが求められます。このような要求に答えるのもデザイナーの役割なのです。今後はデザイナーの役割も変わってきます。日本の中にとどまらず、世界に通用するデザイナーでなければ生き残れない時代がやってきます。そして最後に勝つのは根本的なクリエーティビティだと考えていひます。



パネラー
梅田幸男氏

テキスタイルデザイナーはどう考えどの様に行動するのか。誰も簡単に明確な答えは出せないと思ひますが、それを考える上で一つのヒントがあります。それは「テキスタイルデザインはどの様に変遷してきたのか？」を考えることです。賢者は歴史に学ぶと言われていますが我々もこの歩みを遡って戦後テキスタイルデザインはどう変わってきたかを背景にこれからのテキスタイルデザインを考える参考にして行動したいと思ひます。1950年代 戦後の食べるだけの時代から少しずつ種々の物のデザインにや々と目覚めた時代です。1960年代に入つて繊維ではテトロンやポリエステル等が開発された化学繊維の時代でもあります。1970年代になると情報化の時代です。1980年代は天然繊維の時代、本物志向の強い時代でした。1990年代はコンピュータ、マルチメディアの時代に入つてきていひます。この流れの中で忘れてはならないエポックの波がある。それは1972年(昭和47年~48年)の石油ショックです。繊維を扱う大会社はそれまでの社内意匠課を例えれば東洋紡績【株】は東洋紡F.P.I.、鐘紡【株】はカネボウファッション研究所、伊藤忠商事【株】は伊藤忠ファッションシステムと各々独立させ、ファッション全体をビジネスとした形態の中

でテキスタイルデザインを考える会社になりました。マルチメディアの時代に入つてこれからのテキスタイルデザインを考えて行くには何が必要か、当然コンピュータとの関わりが大きくなります。しかしコンピュータはオールマイティではありません。テキスタイルデザインを考える方法は二極化され、一つめはコンピュータ、二つめはクラフトです。この二つは別々に進むのではなくお互いに合体、融合して新しいデザインを開発することになるはずでひです。今生産現場においてはダイレクトジャカードとしてコンピュータから直接ダイレクトにジャカードが生産されています。ダイレクトプリントは今僅かに始まったばかりでプリント生産でのコンピュータ活用はこれからの発展が期待されます。テキスタイルデザインは、リレー競技に例えられます。物作りにはコンセプトがあり、その表現を考え、布地になり、それを次々完成させていく事で二次製品に繋がります。決められた距離を何人かに分けて各々の分担を受け持って次に渡す、そうして出来上がる物がデザインされたものでありデザインすると言う事で一人だけの手になるものではありません。これから、物作りを考えていく上で逆からの発想を提案します。従来[メーカー→問屋→小売店(デパート)]の流れで作られたものを[デザイナー→小売店→問屋→メーカー]の順に流れを変え、またフィードバックすることでデザイナー中心の提案になる物作りを進めるのです。三年程前通産省の繊維ビジョンの発表の中にもプロダクトアウトからマーケットインへの言葉があります。物を作ってから売のではなく、消費者の要求する物を提案し作ります。これからは今までの流れの逆を行き川下の要求を的確に把握した物作りが望まれます。コンピュータやクラフトの手段を駆使して次世代を担う若い人達を中心に積極的なデザイン活動をすることを願ひています。