



ネット時代における「デザインはどうあるべきか」
メディア・人間・コミュニケーション



市民社会フォーラム・市民運動のデザイン戦略論
2012/9/9 (sun) インキュベーションオフィス・エリンサーブ : Ken Production



市民社会フォーラム・市民運動のデザイン戦略論
2012/9/9 (sun) インキュベーションオフィス・エリンサーブ：Ken Production

はじめに

ますます加速するネット社会において市民運動の質とやり方が問われています。インターネットの驚異的な発展拡大により「ソーシャルメディア」が拡張し従来の視点では捉えきれない現実(リアル)を作り出しています。それを信じるなら? 「アラブの春」もフェイスブック、ツイッターが主役となった? インターネットこそが革命の武器だ? の報道が世界中に流されました。我が国でも「脱原発」「脱貧困」を掲げ官邸前には連日、抗議を行う人々が参加しています。70年代の暴力を伴ったデモから新たな表現手段としてのデモに変わり、そこには一触即発の気分などない「大らかさ」や「軽い乗り」とイベントのような気楽さを感じられます。その模様がフェイスブックやツイッター、ブログで実況・拡散し、より広がる現象を生みだしました。

マスメディアから不特定多数のインディヴィデュアル・メディアへ

「時代精神・ツァイストガイスト」と大げさに語らずともその背景の時代感覚、ムーアの法則のように指数関数的に増大する個人メディア、留まることを知らないテクノロジー、時代意識が変わらないわけがありません。情報がタダカタダ同然のネット社会で「市民運動はどうあるべきか?」それを皆さんと考えたいと思います。まだネットなど皆無の70年代にマーシャル・マクルーハンは未来を予測するかごとく、まるでネット時代を描いています。

..... この電気の時代にたって、われわれ人間は、ますます情報の形式に移し変えられ、技術による意識の拡張をめざしている。..... われわれは、拡張された神経組織の中に自分の身体を入れることによって、つまり、電気のメディアを用いることによって、一つの動的状態を打ち立てた。それによって、これまでの、手、足、歯、体熱調整器官の拡張にすぎなかった技術—都市も含めて、すべてこの種の身体の拡張であった—が、すべて情報システムに移し変えられるであろう。電磁気の技術は、いま頭骨の外部に脳を持ち、皮膚の外部に神経を備えた生命体にふさわしい、完全に人間的な穏和と静寂を求めている。人間は、かつて弓矢、カヌー、活字、その他身体諸器官の拡張したものに仕えたときと同じように、自動制御装置のごとく忠実に、いま電気の技術に仕えなければならない。

だからこそ、ネット機器やそれに使われるのではなく「自らの視点で見る」つまりクールに使いこなす側に立たなければならない。

たかがネットは道具であるツールである。利用しない手はない。

ネット時代のメディアデザインとは？

●ネット情報はタダカタダ同然である。

孫子の頃から「情報こそ最大の武器である」と言われてきたが、いまや情報はネット上に何でもある。それを孫引きし、コピーし、転送することは当たり前である。パクってパクられてが当然の世界である。パクまれるのが嫌なら載せるな。You Tube の大半は違法だろう。...それがネットの魅力であり軽さである。だからこそ「自分のチョイスと視点、見極め」が極めて重要である。

●読むのではない。見るのである。ネットは質感を伴わない。

ネットの文章をいくらディスプレイ上で読んでも理解できたつもりになるだけだ。そこから思考が生まれることもない。読むとは理解することであり、文字という文法に沿った文字列の間から「真意」を洞察し、解釈し、感情にまで結びつけるものだ。本の行間を読めということはそのことだ。ディスプレイと本、どちらも文字を読むという行為に変わりがないのにどうして違うのだろうか？ 読むことは想像と洞察が伴い喜怒哀楽の「感情・感動」や深い「思考・哲学」まで移行する。

..... ネットは固定された IT（存在・モノ）ではなく移り揺れ動く BIT（情報）なのだ。人間の脳は進化の結果、経験によるパターン認識に優れているので全体をあいまいだが Mass として瞬時に読み取ることができる。ネットは構造上、一つの固まりとして掴めないのだ。つまり質感・クオリアが無いのである。

●メディアの変革、衰退と凋落。

インターネットが日常となつた 10 年ほどである。TV、映画、新聞、雑誌、カタログなど従来メディアの凋落が始まっている。無くなりはないが衰退するのは止めることは出来ないだろう。かつて映画館はイベントであったハレであった。TV の同時性はヌーベルバーグを生んだ。新聞は公器であると思った。雑誌は文化を作った。

しかし、ネット時代になり従来メディアはコストパフォーマンスの問題から劣化が始まった。真剣に見る TV 番組があるだろうか？ 映画は「わざわざメディア」となり、CG、3D も切り札にはならないし作品の劣化は著しい。本も雑誌も衰退し、しかも購買は本屋からネットになりつつある。... かつて LP は文化だった。高額であり存在感があった。

CD になり ipod になり、ネットからのダウンロードが当たり前となった。残るは音楽はライブであり「わざわざイベント」となった。これはスポーツも同じだろう。興奮をわざわざ得るために出かけるのだ。美術館も旅行も海外も

「ネットは何も作らない - 動いているデータ」だけなのである。「ネット上では金持ちも王様もない」平等なのである（まあ、それで大儲けしている会社は多いが、どこか胡散臭さが漂うが ...）。ここが重要な認識だ。それを自分の眼と頭でチョイスし統合し、自分の価値判断する。それをするのは人間である。

●ネットはクールというよりシラケである。

アラブの春に始まりネットによる革命は熱いムーブメントを起したが、果たして成熟（日本のような）社会に於いては熱くなれるだろうか？ 否、何となく飯が食え、不平不満もほどほど、格差や不安は増しているけれども、地震や原発事故という未曾有の大災害があってもさほど深刻でない。まあ、なんとかやっていると、が本音だろう。しかし、不満や不平は充満しているのだ。かつて日本も世界的不況の時代に 515 事件（1932）を起した。その時全国から恩赦や寛大さを求める膨大な投書や嘆願が相次いだ。... 愛国無罪というやつだ。最近では小泉、いま石原、橋本という動きに喝采を叫ぶ風潮が現れている。人間は社会性動物であるために大半は盲従（自分ではそうでないと思っている）しやすいものである。

そして大半のメディアも経済的行為としてそれを増長する。商売になるからだ。..... ネット、ブログ、フェイスブック、ツイッター、youtube.....、誰でもが発信元になれる時代であるからこそ、「何が出来るか？」を多くの知恵で考えたい。

●パーソナリティとしてのネット。

ネットは孤独者の窓である。特に日本においては（平均レベルが高く、活字好き、私小説、日記が大好き）ブログは当たり前のツールとなった。世界のブログ総数は約 7000 万、日本のブログ総数は約 1300~万、というのが実際は 200~300 万が妥当なところだろう。しかし、個人ブログの大半は「食べ物」である。... 食べ物くらいは罪がないのだ。僅かな金で済み自慢もできる。食べることは人間の根源であるだけにみんなの興味を引くのだ。..... 平和な小市民の何が悪い!! しかし、寂しく孤独、少子高齢化社会を迎えやるせないなのである。ここくらいでしか、食べ物でしか「自己主張」がないのである。

.... 一方「メーリングリスト」は双方向の意見の交換が主なのだが、異なる考えの人は参加しにくく、同類を集めたサロン化してしまうことである。このネットの時代に至って、われわれ人間は、ますます情報の形式に移し変えられ、技術による意識の拡張をめざしている。メディアと人間、人間と社会、その未来についてみなさんの率直な意見を聞きたいものだ。

●デザインとは謀である。

大きさに言えば「謀略」である。自らを正義（これを言わない国、企業、団体、個人があろうか!）に位置づけ、より魅力的に、相手に好印象を与える手段の一つである。

クラウゼヴィッツが喝破した「戦争は他の手段をもってする政治の継続にほかならぬ。つまり戦争とは敵を屈服せしめて、自己の意思を実現するために用いられる暴力行為である」と。

デザイン戦略も同じではないか。また孫子は「謀を攻める」が最高と云う。つまり謀略・知略こそがスマートなやり方と....。市民活動は自己満足では発展しない。

●デザインとは人間が相手である。

誰に対してデザインするのか？ こちらの考えに同調してもらうのは決して媚びではない。明確なコンセプトこそがメッセージだ。じゃどんな人に？ 受け取る人が

何を感じるか、それを想像し制作するのがデザインである。まず、自分だったら「どう思う、どう反応する」それが原点だ。

●デザインであれ、印刷物であれ、サイトであれ、それは商品である。

デザインも PC のアプリケーションの進化によりデータ作りと並べるだけが仕事となった。印刷物も時代性により細分化され格安になった。印刷所は印刷すればお終いという工業になった。

ここで考え直したいのが「デザインも印刷もサイト」も「商品」であるという認識である。1枚でも1部でも、それを多く売るのがビジネスである。それは内容の高さは当然としてどのようにすれば多く売れるかを考えるべきなのである。

部数を増やすためにはキャンペーンとしての多様性と関連商品作りである。1冊の冊子のために封筒、チラシ、サイトを立ち上げる、キャンペーン・クイズ、キャラクター制作、POPなど立体的販売促進が必要だ。一例だが、かつて市民運動のための一連の制作を作った。市民運動はまず資金が無い。そのための提案として機関誌販売を考えた。

当然としてチラシが売れるわけがない! そうだ通俗のチラシは売れるわけがない。売れるチラシを作ればいい。

それだけの内容と品質があれば売れるのだ。

その利益が次回の印刷費となった。「商品」意識を持つことこそが発想の転換である。

●ネットやテレビの大半は販売目的である経済行為である。その役目は絶えずモノを買い消費し、疑問を抱かない消費者である。市民もナメられたもので中学生レベルに合わせた戦略である。

60年後半から70年代にかけてヴァンス・バックカードの「隠れた説得者」「消費を作り出す人々」などで大量消費社会の企業戦略を描いた。この思想は現代も続きつづけ経済成長こそ一番、国内消費を上げろ、売れ! 買って! の大合唱である。

..... その戦略10則とは、そして現代の3則を追加。

1. **もっと使わせろ** こんな新製品が出た。
2. **捨てさせろ** 新しいことは正義である。省エネ時代だ。取り替える。
3. **無駄使いさせろ** 消費は美德である。ぜいたくは素敵だ。
4. **季節を忘れさせろ** 真冬にキュウリもトマトも当たり前になった。
5. **贈り物をさせろ** ダイヤモンドは永遠の輝き。... 私は欲しくないのよ、こんな高価なもの ...
でも、あなたが買ってくださるなら（女性の軽い罪の意識への心理的販売術）
6. **組み合わせで買わせろ** ファッションであれ、電気製品であれ、住宅であれコーディネイトという魔法の言葉で。
7. **きっかけを投じろ** いまお悩みのあなた、キャンペーン期間中なら半額です。まずお試しください。フリーダイヤル ...
8. **流行遅れにさせろ** フルー、ダサー、遅れてるー! わたしのスマホはほらこんな!
9. **気安く買わせろ** いまなら金利なしでホラ! 月々たったこれだけで安心保証。
10. **混乱をつくり出せ** PC や TV なんてあんまり種類があって何を買ってもいいかわからない。ですから、あれもこれも。
11. **不安にさせろ** あなたはメタボ? そのままでは病気になる! あなたの健康大丈夫? このサプリで健康生活、もっとキレイになりたい?
12. **幻想を持たせろ** こんなに健康? 幸せ家族! つまり幸せには金がいる。
13. **神秘に嵌らせろ** 科学にもわからないことがある? ホメオパシー、ヒーリング、ご先祖様。
... 最強のビジネスはカルト宗教だ（統一教会の文鮮明も死んだことだし）。

Google の Jon Wiley は Google Apps のユーザーエクスペリエンスデザイナーであり、このほど、WritersUA Conference での講演 "Guiding Principles of Google Design" で、Google のデザインガイドライン 10 か条を説明した。

1. 便利さ 人々その生活、仕事、夢にフォーカスせよ
2. 素早さ 毎ミリ秒が大切。
3. シンプルさ シンプルであることは強さである。
4. 魅力 初心者を楽しませ、上級者を惹きつけろ
5. 革新性 イノベティブであれ。
6. ユニバーサル 世界中のためにデザインせよ。
7. 収益性 今日とそして将来のビジネスのために計画すること。
8. 美しさ 頭を混乱させずに、目を楽しませること。
9. 信頼性 人々の信頼に足ること。
10. 人に好かれること ヒューマンタッチを付け加えること

ドイツのインダストリアルデザイナー Dieter Rams (デイター・ラムス) は家電メーカー・ブラウンの製品を手がけていることで知られており、機能的でかつ洗練された美しい製品を数々世に送り出している。製品のデザインで有名だけでなく、よいデザインの 10 か条を提示していることでも知られ、利用者中心のデザインを考える上で、重要なキーワードばかりだ。

1. 良いデザインは革新的である。
2. 良いデザインは製品を便利にする。
3. 良いデザインは美しい。
4. 良いデザインは製品を分かりやすくする。
5. 良いデザインは慎重深い。
6. 良いデザインは正直だ。
7. 良いデザインは恒久的だ。
8. 良いデザインは首尾一貫している。
9. 良いデザインは環境に配慮する。
10. 良いデザインは可能な限りデザインをしない。

広告宣伝をするのではない。デザインをするのだ。

人の心に対してデザインするのだ。いわば心理学だ。(フロイト崇拜者などの根本的間違った基盤の上での戯言ではない。勝手な解釈と再現不能性は科学ではない)人間がいるから(自分もその一人だ)人間を見、観察し、人間に対してデザインするのだ。

単なるレイアウトや画像を貼ったからといって断じてデザインではない!

① 第一印象が肝腎だ。それは全体のヴィジュアルだ。

人間は視覚情報が55%、聴覚情報が38%、言語情報が7%とアルバート・メラニアン(米国心理学者)は語っている。百万言より「見れば分かる」。ここがポイントだ。印刷物、ホームページなどヴィジュアルは「無口なセールスマン」である。そして強力な説得者でもある。

② 良いデザイン・色彩には明確なビジョンがある。

力強いデザイン・色彩には気分の高揚がある。何が言いたいのか、何をどうしたいのか、曖昧さを断ち切るのがデザインである。

③ 楽しく活気あるものに人は引かれる。

勢いがあり活気あるものに人は魅せられる。だれが暗い気分で買い物や会話を楽しむだろうか。

④ デザインとは現実と幻想のミックスだ。

見る人に夢と映像を想像させる。ストーリーとドラマを感じさせる。ヴィジュアルは説明ではない。機能説明書やマニュアルに誰が夢を感じるものか。

⑤ ディレクションが肝腎だ。

一視点の見方が大切だ。大勢の意見を入れた「イイとこ取り」は最低の“妥協の産物”である。一つのコンセプト、一つの統一された見解、一つの訴求点が決めるのだ。

⑥ デザイン・色彩は美しくなければならない。

廻りを見渡せば何と醜悪なものが多いことか。目立てばいい、大書きすればいい、郊外の国道を走れば醜さの集積である。デザインとは品性である。

⑦ 最初の印象は長続きしない。

デザインにしろ色彩にしろ最初の印象こそ勝負である。人は細かな分析なんぞしないし文章を克明に読むこともない。数秒の印象が左右するのだ。

⑧ 媚びを売るな。主張しろ。

相手に好印象をも求めるあまり、大半のビジュアルは「媚び」の大会である。また下手なユーモアほど見苦しいものはない。毅然と品格を持ち洗練されたユーモアがあってはじめて相手が近づくのだ。パブロフの犬は虚妄である。人間はもっと複雑で無意識の判断を下しているのだ。

⑨ 理屈で説得しようとするな。

いかに多弁でも、論理的でも、人間は納得しない。デザインは論文ではないのである。理論武装とか論破とか何と白々しい言葉だろう。理論通りにいかないのが人間と社会である。宗教、仕事、コミュニケーション、恋愛、食欲.....「理論は正しい、ただし人間がいなければ」。人間が相手なのである。

⑩ 人間なんだからナ。

社会、組織、システム...人間がいるから存在するのである。「血と肉と心」でできている“ミートウェア”である。その人間に語らずして何を語るのか。.....そう心に対してデザインするのだ。人間なんだからナ...。「行動は感情によって起り、感情は言葉によって揺すぶられる。思想は強靱な言葉を生み出す道具となるであろう」(エリック・ホフファー 魂の連金術師より)



George Lois ジョージ・ロイス (1931年～)

アメリカの広告業界において最も影響を与えたといわれる伝説的アートディレクター。「VW」や「トミー・ヒルフィガー」をはじめ数々の傑作広告で知られる。1960年代に表紙デザインを手掛けた「エスクァイア」では、「キャンベル缶で溺れるアンディ・ウォーホル」「矢に射抜かれたモハメド・アリ」など、大胆で挑戦的なグラフィック表現を繰り返した。人種差別にも真っ向から立ち向かい、広告キャンペーンで大衆を扇動した「アメリカ最高のコミュニケーター」とも称される。

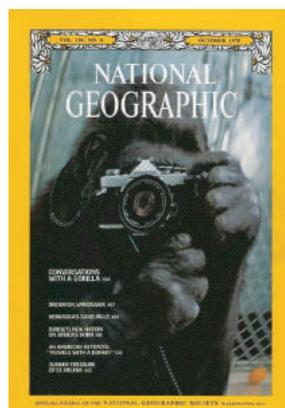
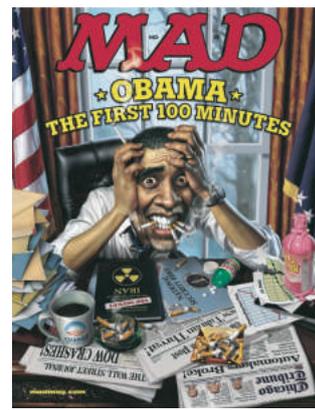
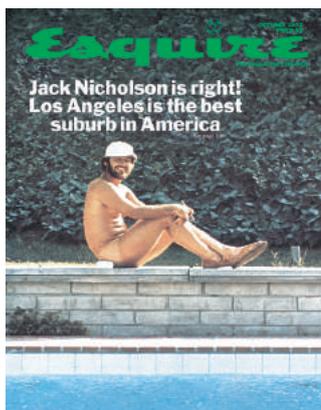
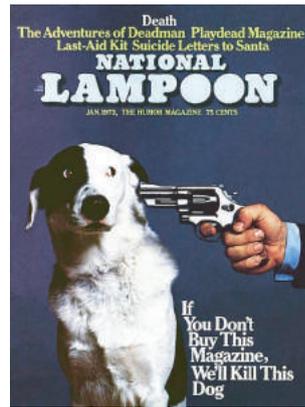
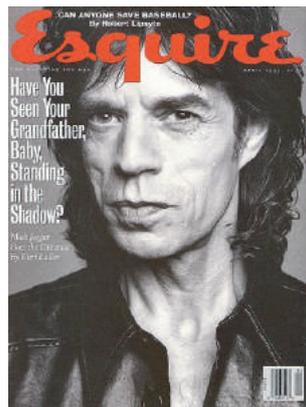
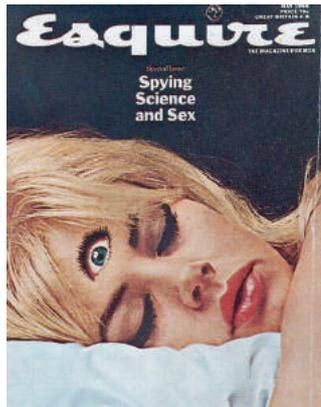
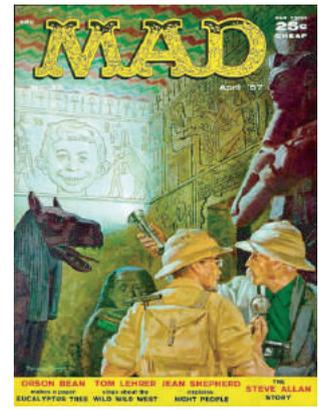


ESQUIRE をやり始めて以来、とても楽しくやってきています。記事や『エスカイヤ』の人たちが何を言おうとしているか、深くつっこまなければならないので、簡単な仕事ではありませんでした。良い表紙とはどんなものであるか、示したくもありませんし、気がきいて、今までになかったようにやって、よりも雑誌の影響力も増したいし、部数を多くしてみせたくもありました。表紙に論説を持たせるつもりでした。

もちろん、愉しみのためにこの仕事はやっていたのですが、実際のところ、この仕事に恋してしまいましたよ。それに彼らも辞めさせてはくれませんでしょう。本当にこの雑誌は好きですよ。表紙をぼくがやり始めると、『タイム』、『ニューズウィーク』、『マコールズ』、『レイディーズ・ホーム・ジャーナル』などからも、やってくれと頼まれます。ぼくはセンセーショナルなものはなんでも好きです。でもそれにまきこまれしまうのはいやですから、断りました。それにぼくの仕事は、「表紙屋さん」ではありませんね。エスカイヤはやっていて楽しいですよ。やりたいことをやって、彼らに渡し、ダメなら辞めてしまいますよ。だからといって暴君ではありません。ただ、ぼくは彼らがどういうふうにするべきか、わかっているつもりですから。しかし、雑誌の表紙には、皮肉っぽいものであれ、なんであれ、なんであれ、なにかしらコメントを持たせるべきです。なぜ、だれもやってのけられないのか、ぼくにはわかりかねますね。不思議ですよ。



ESQUIRE のジョージ・ロイスを中心としたこのような発想・表現はアメリカ文化の顔となった。
 知的で皮肉で大らかでユーモアとウィットに富んだ表現だ。
 第一印象が勝負なのだ。それは現代にも受け継がれている。



右下のニューヨーカー：これは 9.11 のイッシュである。この発想、またこれを出版する決断と勇気。
.....60 年代の VW の広告で真っ白なページの広告があつた。発想の伝統だ。

終わりに

ネット時代を作った一人、スティーブ・ジョブスは本質を語っています。

知ってると思いますが、私たちは自分たちの食べる食べ物のほとんどを作ってはいません。私たちは他人の作った服を着て、他人のつくった言葉をしゃべり、他人が創造した数学を使っています。何が言いたいかというと、私たちは常に何かを受け取っているということです。そしてその人間の経験と知識の泉に何かをお返しができるようなものを作るのはすばらしい気分です。

また最後の言葉で

Stay Hungry, Stay Foolish と語りかけますが、普通にはハングリー精神を持ち続けろ、馬鹿であれ、と受け止めるが、「**知的好奇心を失うな**」「**虚心坦懐であれ**」ということでしょう。刻々と移り変わる時代、テクノロジー、その中で「大それた発見や発明ではないが、「自分の範囲でクリエイティブであり続けろ」「情報を取り続けろ」ということです。それは上手な「模倣」ともいえます。ジョブスがいうように「他人が作った知識、言葉、映像など」上手く利用することです。「発信者」でありながら「受信者」でもある私たち、「自分の理想、意思をみんなに理解してもらいたい。そして一人でも多く、より大きくしたい」これが宣伝の原点であり、それに伴いデザインが生まれた。デザインとは「**見る人・読む人の心に対してデザイン**」することです。

おまけ：発想とはどこから生まれてくるのでしょうか？ それは考え続けることです。いままでに蓄積して来た膨大なデータ(記憶)を脳は無意識に構成しふいに浮かばせてくれます。ほら、あなたが他愛無いお喋りしている時、次に出てくる言葉を考えたことがありますか？ これを意識すると(人前で・・・あがる)と出てきませんね。自由であれ！ これこそ Stay Foolish ではないでしょうか。そして You Tube でこれを Plane spotting with Black Moon 検索してみてください。驚きと笑いが楽しめます。

最後にアートディレクションの系譜を次ページに用意しました。たぐいまれな才能のジョージ・ロイス、そして彼らが作り上げて来た表現の面白さ！ アイロニーとユーモア、そして新鮮な驚き。これこそアートディレクションの眼、客観視の客観視です。