The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Relay Dialogue デザイナーは対話中
Author(s)	
Citation	Communication-Design. 2008, 1, p. 26-56
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/12810
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

3 Relay Dialogue

デザイナーは対話中

コミュニケーションデザイン・センターは、デザイナーを教員スタッフとして迎え、センターの教育・研究プロジェクトにともに取り組んでいます。
これらデザイナーたちが「コミュニケーションデザイン」という新領域にどうアプローチしようとしているのか、研究会での生の声をリレー式の対話としてまとめました。

話／清水良介、久保田テツ、花村周寛　　聞き手と構成／本間直樹

清水良介（しみず りょうすけ）

情報／グラフィックデザイン、特任助教。大阪大学 21 世紀 COE プログラム「インターフェイスの人文学」を通して設置された「メディアラボ」のスタッフに採用されることをきっかけに、研究教育機関のためのデザインに取り組む。情報デザインを基軸に、グラフィック、ウェブサイト、情報マネジメントなど様々なデザインの実践・研究・提案をおこなう。日本タイポグラフィ年鑑 2003 特別賞受賞。

久保田テツ（くぼた てつ）

映像デザイン、特任講師。民間研究所にて、都市空間、文化施設、現代美術のドキュメンテーションと支援に関するメセナ事業運営に携わる。現在、大学教育、市民教育の場でウェブサイトや映像を活用したメディア実践教育活動に従事するほか、研究教育活動などの映像記録プロジェクトを実施。映像作家、音楽作家としても広く活動を展開している。主な映像作品に《The Little House》2003年。

花村周寛（はなむら ちかひろ）

ランドスケープデザイン、特任助教。民間オフィスにて、都市内のオープンスペースの計画設計に携わった後、現在は「風景」をテーマに、アートイベント、研究会、復興現場などの空間デザイン、インスタレーション作品やプロダクトの制作、環境調査とビジュアル表現を組み合わせた情報デザインなどを行う。著書『マゾヒスティック・ランドスケープ』（学芸出版社、2006年、共著）。

❶リレーダイアローグとは

『Communication-Design』0号では、「リレーディスカッション」として7名のセンター教員がコミュニケーションデザインについて順に語り合った。小林傳司教授は、大学論・学問論の視点からセンターの役割について、平田オリザ教授は、芸術と学問に共通する視点から社会における両者の使命について、池田光穂教授は対人コミュニケーションの課題について問題提起をおこなった。また、尾方義人准教授はデザインの言語と体系化の可能性について、伊藤京子助教はコンピュータを用いたコミュニケーション支援について、菅磨志保講師は災害研究を通した実践的研究の意義について、木ノ下智恵子講師は、アートイベントプロデュースの視点から、それぞれコミュニケーションデザインを具体的に論じた。

＊オンライン版はこちらからご覧いただけます。http://cscd.osaka-u.ac.jp/about/publication.html

CSCDという組織には、異領域・多業種の人たちが集まり、科学技術、災害、医療・福祉・看護、アートなど、さまざまなフィールドとテーマについて教育・研究のプロジェクトを進めています。発行物『Communication-Design』の制作・編集もその一つであり、異領域の人たちの仕事を一つにまとめていく役割を負っています。センターや発行物のタイトルにもなっている「コミュニケーションデザイン」は、まだ掘り出されたばかりの未彫琢な原石だといわねばなりません。一つ一つその場で解答を模索しながら、これをコンセプトとしても、内容としても、磨きをかけ、実効的なものにしていくことが私たちの課題だと考えます。

「コミュニケーションデザイン」は、「コミュニケーション」と「デザイン」という二つの要素をくっつけただけのように見えるかもしれません。しかし、コミュニケーションをデザインするとか、デザインを使ってコミュニケーションするとか、こういった考えとは異なる地点から「コミュニケーションデザイン」を考え始めることはできないでしょうか。むしろ、両者は切り離して考えることはできないものであり、どちらが優位に立つこともない、というのが私たちCSCDの基本の立場です。

今回は、CSCDでデザイン実務に携わりながら教育･研究、および各種活動にいっしょに取り組んでいる3名のスタッフの生の声を聴いてみたいと思います。この3名はセンターの具体的な制作物に関わり、デザインからのコミュニケーションへのアプローチをさまざまに追究しています。↗

聞き手／本間直樹

ロジカルな感覚に裏うちされた
センシティヴな表面

———それでは、清水さんから、まずはCSCDでどんなことをされているか、お話しください。

私はウェブサイト、リーフレット、封筒などのデザインを手がけています。こうした大学のセンターとして必須の媒体を制作するにあたっては、センターの内部から依頼を受け、いわば内部のクライアントからの要求に応えるかたちでデザイン提案をしています。他方で、各スタッフの名刺や屋内のサインデザインについては、センター内部から発注されたいわゆる下請け仕事ではありませんが、外からセンターがどう見えるのかに関わる重要な媒体でもあるので、こちらから積極的にデザイン提案もしています。私はこのようにセンターの外面にあたる様々な媒体のデザインを考えています。しかし、ただ単に見かけを良くすることを目指しているのではありません。体裁のよい名刺を作ることは、単に「カッコイイ衣装」をまとうことだけを意味するのではないはずです。

ロゴを決めただけでは組織の顔をつくれない

私は以前、大学のなかの別の研究プロジェクトで働いていました。そこで実感したのは、個々の研究者の多種多様な活動が展開されているけれども、外部から全体がどのように見えるのか、どのように全体を見せたいのかについては、必ずしも意識されていないということでした。CSCDのように広く社会とつながり、実践的にコミュニケーションやデザインの教育・研究を行う組織としては、この外部との接点にもより意識的になる必要があると考えます。

これまで、一般企業においては経営戦略やブランディングといった観点から、ロゴや商品、広告といった、顧客との接点において「顔」にあたる部分のデザインは、VI（ヴィジュアル・アイデンティティ）と呼ばれ検討・実践されてきました。また、最近は私立の大学だけでなく、国立大学も法人化によって独自の特色がもとめられる傾向があり、大学の多様な活動も「顔」のある組織活動として、一体感のある見せ方・表現を意識することが重要になってくると思います。実際、ロゴマークを新しくしたり、一般企業と同様の手法で大学の各種媒体のデザインを行ったりする例が多くみられます。

しかし、ただ作っただけでは不十分だと思います。ロゴ単体では顔になりませんし、ロゴ以外にも、組織やある種の活動のイメージを誰かと共有するための手段は複数あります。言ってみれば、ロゴはそうしたいくつかの選択肢のうちの一つに過ぎません。私が取り組みたいのは、大学でのVIをどうデザインするかを考えることです。VIをデザインすることは、媒体に応じて形だけを決めるのではなく、一つの「システム」を作ることだと考えられています。VIシステムは実際に使われるものでなければなりません。たとえロゴを作っても、それを誰がどう使っていいかが分からなければ意味がない。誰がどう使うのか、ユーザー側に立った使用方法のシステムを整備しなければ、形だけ作っても誰も使わなかったり、間違った使い方をされたり、意図されないアイデンティティを生み出してしまうかもしれません。

大学におけるVIシステムのユーザーとは、大学の職員や教員、あるいは学生が想定されますが、デザインするにあたっては、こうした人たちがどのように大学の業務・学務に関係しているのかを理解する必要があります。企業のように、トップダウンでVIシステムを定めて、これを使いなさい、使用のルールはこれですと決めても、大学ではうまくいかないかもしれない。今まで取り組まれてきた企業でのVIシステムのありかたとは違った、大学という自律分散型の組織体において可能なVIを実験・実践していく必要があると思います。

―――科学や学問は真理を追求する場であり、大学には顔のようなアイデンティティは必要ない、あるべきではない、という考え方が一方にあり、他方で、大学もある程度は市場原理に晒されたり地域性に応えたりするべきだという声もあります。一筋縄ではいかない議論ですが、いずれにせよ、大学は組織という側面を必ずもち、内外に対して信頼や責任が問題とされるときには顔にあたるものが不可欠だと私も思います。そこで顔という比喩は、大変興味深いですね。顔は目鼻口…といくつかの要素からなりながらも、あるまとまりとして誰か他の者に向いて何かを表現しています。組織にも、そのいくつかの活動から顔が浮かびあがるようなVIシステムがあるべきでしょう。CSCDのような組織はとくにこうした顔が必要だというわけですね。

清水さんは、外部に接触し、つながる部分、つまり、インタフェースに関わるデザインの役割を重視されています。確かに名刺もウェブサイトも形状や素材は違いますが、そうしたインタフェースの機能を持つ点では共通しています。名刺やシラバスなどの具体的なものをデザインされながら、同時にCSCDという組織のあり方について提案をされているようにも見えますが、どうでしょうか。

私の課題は、デザインを通して組織アイデンティティをどう作るかを考えることです。大学のような組織では、教員の自律性が保証されていて、個々の活動がよく言えば多様、悪く言えばバラバラという側面があります。しかし、個々の活動がバラバラなままであれば、外部から見たときに組織として認識するのが難しい。だから、組織として認識させる要素は、名称やロゴくらいしかないように思えてしまう。大学は企業のようなトッ

Design Works : Shimizu

名刺
コミュニケーションのきっかけを作るツールとして、多様な研究領域／活動内容をもつ個人のアイデンティティと、CSCDという組織としてのアイデンティティとを持たせ、個人的な面と組織的な面、二つの個性が表現されるモノを目指した。記載情報は各人によって量・質ともに異なり、あえて統一のレイアウトフォーマットにせず、記載情報に応じて一人ひとりデザインを検討。ロゴのキャッチアイコンと書体・文字組みで統一感をつくり出している。

プダウンの構造ではないので、大学の活動体をまとめるのは難しい。でも、そのなかで外部を意識しながら一つの組織をどう構築していくかを考え、組織の力を作ることがCSCDでは重要ではないかと考えてきました。CSCDは大学としては画期的なコンセプトのもとで編成された組織であり、また、少人数、小規模という特徴もあります。だからこそ、組織としてまとまりのあるものを外に対して見せる戦略を提案し、単なる個人の活動の寄せ集めに見えないような表現を考える必要があるのではないかというのが私の考えです。

「コミュニケーションデザイン」というコンセプトの下で作られ、たとえ優秀な人材を擁しているとしても、組織としてチカラが見えないのであれば、社会に対して伝えていく力がないと思われかねません。そこをデザインのチカラでどうまとめ上げることができるのか。それを考えながら、具体的な形に結びつけて提案しています。大阪大学では「信頼される研究者」の養成が目指されていますが、信頼されるにはある種のアイデンティティが必要だと思います。組織にもいろいろな振る舞いがありますが、ある振る舞いが何の脈略もなく見えたり、振る舞いのあいだに矛盾があったりするようでは、組織は信頼されにくいと思います。個々の振る舞いをコントロールするのではなく、ある程度の統一されたトーンとかマナーを提案することによって先端の活動に貢献する、というのが、組織内で共に活動をする内部デザイナーの役割の一つといえるでしょう。

Design Works : Shimizu

ウェブサイト（2007）
大学の実験的な取り組みを行うセンターとして、活動情報などのアクティビティをアップデートに外部に示すツール（ウェブサイト）は必要不可欠なメディア。限られたリソースで、精査された情報を外部に分かりやすく、継続的に発信することが重要な課題である。ビジュアル表現、システム／アプリケーション／機能設計、ユーザーインタフェースなどのデザイン要素だけでなく、運営サイドにとっては管理・更新に手間がかからず、ユーザーにとっては必要な情報をすばやく的確に得られるメディアデザインを目指した。たとえば、写真や画像を多用せず、文字中心で画面をみせる工夫や、各教員による情報の入力・更新、活動情報のタグ設定、RSSによる情報配信など…。CSCDのカラーシステムを基調に、その他の各種ツールとデザイントーンは合わせつつ、必要な機能を十二分に果たすツールになっている。

メディアに縛られないデザイン

———清水さんがされていることはつまり、CSCDスタッフそれぞれの多様な振る舞いや情報が活き活きとして見えるためのベースラインをどのように設定するのかということですね。これは組織のありかた全体に関わるクリエイティヴな次元での判断と言えますが、清水さんは、それをデザインの役割として担っておられるのがよくわかります。

ここでもう一度、具体的に清水さんがデザインされたモノの話題に戻りたいのですが、『Communication-Design』のような出版物のデザインについてはどのあたりに狙いを置かれていますか？

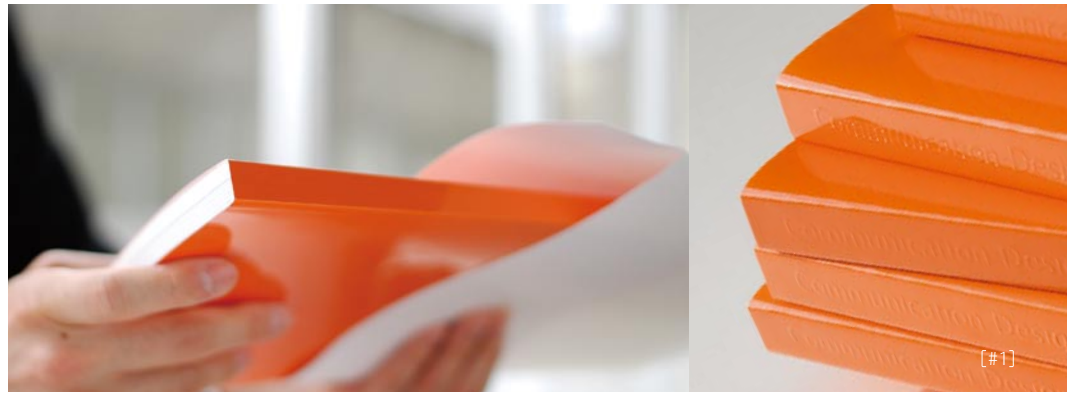
まず、私は紙媒体であれ電子媒体であれ、そのメディアによってどう受け手とコミュニケーションをとりたいかを考えてデザインを行います。つまり送り手と受け手の間にどのような関係性が作られるべきかを考えていきます。例えばイベントの広報をする場合、クライアントにとって重要なのはチラシやウェブサイトといったメディアを作ることではなく、メディアを通して想定する対象者へ情報を伝えイベントに来てもらうことです。このような関係性を作り出すためにはどのようなメディアのデザインが必要か。こういった観点から、最初はカタチだけでなく内容へも提案をし、「新しいメディアを作る」くらいのアプローチを考えてデザインに挑みます。

『Communication-Design』は、大学の研究機関として「紀要」あるいは論文集を発行しようということでスタートした媒体です。しかし紀要に掲載される論文は、分野によっては評価されたり全くされなかったりと、受け取られ方に大きな差があります。また研究者以外にとっては、紀要というメディアは一般的ではありません。紀要というメディアではCSCDが想定する対象者へ伝わらない可能性が想定されました。そのためこの出版物では、既存の学術メディアの特性やイメージに縛られずに、「コミュ

ニケーションデザイン」を扱う組織としての出版物とはどのようなメディアなのか、という点をふまえ内容とカタチの検討を行っていきました。いろいろな意見が出されるなか、内容はCSCDのコンセプトや具体的な活動を、関わっている人を通して理解できるように編集した特集と、査読制を取り入れた論文集という2部構成になりました。中身のデザインに関しては、読みやすさや伝わりやすさを最も重視して判型、書体、視覚表現などを決めていきました。一方、昨年度発行した0号は書店で売られるものではなく、関係者に郵送や手渡しで贈られて、受け取られるものとなりました。そこで装丁に関しては、書店に並ぶ本とは異なる出会い方をすることを意識したデザインをしたいと思いました。

つまり、この本はセンターの封筒に入れられて届けられるのですが、封筒から出され、受け取った人がタイトルなどの文字情報から内容をある程度推察してから開くのではなく、まず感覚に訴えるものを作りたいと考えました。受け取った人が文字言語からスタートするのではなく、モノの感性から中身に入っていくということを意図したのです。

ところで、周知のように本は、中身と表紙がセットのメディアです。ポスターのように1枚で完結しているメディアとは違い、中身と表紙の関係性がデザインの要素として入ってきます。その場合、通常は表紙に中身を反映させた象徴を入れたり、あるいは、何かしらの中身がにじみ出た形の表紙を考えて提案することがあります。私はこのセンターで他のみなさんの活動にも関わるようになってから、「よいコミュニケーション＝100％送り手の情報を伝えること」だけではなく、むしろ「伝わらないこと」から生じるコミュニケーションの可能性も考えるようになりました。表紙では、そうした可能性を言葉ではなくカタチとして表現する必要があると思ったわけです。このような発想から、触覚に訴えるものを考えました。きれいに磨かれた光沢のある樹脂のようにのっぺりしていて、上下左右、表裏も分からないようなモノ、開けば本とわかるような、そういう新しい表層、皮膚のようなものを表紙につけてみるという発想から出てきたのが0号です。[#1]



[#1]

———できあがった0号は、本棚に並んでいても思わずなんだろうと手に取りたくなる仕上がりです。現在は技術の発展により文字も写真もデータとして転用できるので、それがどのような媒体に載せられているのかということの重要性は、ややもすれば薄れつつもありますが、0号は紛れもなく本であり、「手に取る」ことの意味、手に取ってはじまるコミュニケーションを明確に訴えるデザインに仕上がっていると思います。このように、材質へのこだわり、余白の意味、そうした細部への感性に関わる選択が、全体のトーンやアイデンティティに大きく影響を与えるわけですね。

封筒やウェブページのほか、清水さんがCSCDのワークツールとしてデザインされているものすべては、単に見た目の美しさや感性の点からだけ考えられたのではなく、組織全体の活動のベースラインを設計するという観点から論理的に選択・構成されているということですね。CSCDという組織は、大学のなかにあって、教員やスタッフの個性を活かした多様な活動がなされているとともに、社会のさまざまな領域に顔を向けるインタフェースの役割を負おうとしています。多様なものを多様なままに見せるために、ロジカルな感覚によって裏うちされたセンシティヴな表面／表現を考案することが、CSCDでの清水さんのお仕事の中核をなしていると理解できました。

平田 オリザ
花村 周寛
オレンジブック・プロジェクト
《Communication Design》編集制作
コミュニケーションデザイン研究会
センター内の超領域的な議論のための定例研究会
ロゴデザイン
文理融合創造セミナール
中西 京子
木ノ下 智恵子
清水 良介
久保田 徹
川崎 和男
YEBISU
映像アーカイブ

映像は〈こと〉と〈こと〉のあいだを架橋する

———次は久保田さんにバトンを渡しましょう。久保田さんはメディアデザイン、なかでも映像デザインをご専門とされています。映像デザインとはどういうものでしょうか？

映像デザインをする場合、僕は二つのからだを使います。一つはコンテンツを作るからだ。CSCDでの制作物を例にすると、教員のインタビュー映像（P195写真参照）を撮影・編集してまとめることや、あるいはロゴが動くアニメーション（「知デリ」オープニングムービー）の作成などがそうです。もう一つは映像コンテンツを見せる場をデザインするときのからだです。この二つのからだは映像デザインに不可欠です。映像メディアに関しては、コンテンツが単独で存在することはないので、コンテンツを作るときも、それがどこでどうやって見られるかを考えざるを得ません。例えば、テレビのコマーシャル映像であれば、ロゴの表示時間など細かい枠組みが決まっているので、それに沿ってコンテンツだけ作ればいいように思うかもしれません。でも、そのときもテレビで流れることを前提にしてテロップの文字サイズを決定するという制約がある。やはりコンテンツだけを単体で切り離して考えるのではなく、どこで、どうやって見せるかという場のデザインを意識せざるを得ません。

デザインというと、芸術的な側面や見た目の美しさなど、狭義のデザインの側面が注目されますが、場のデザインとなると異なってきます。言葉の意味も、意匠ではなく計画という意味にどんどん近寄っていく。美しさというより、目的がどう達成されるかに力点を置いて計画していくことになるので、そうした意匠と計画のせめぎあいが、いつも映像デザインのなかにはあります。前者の場合はコンテンツなので分かりやすいと思いますが、後者の「場のデザイン」については、例えばこんな感じのことをしています。

「アンダーグラウンド・アーカイブス」は地下鉄工事の記録を屋外の巨大スクリーンで上映するという映像プログラムです。コンテンツは、工事現場の記録映像を借りてきて流しました。普段地下鉄工事の映像は僕らの目に触れることはほとんどないので、イベント会場に来た人たちに、会場の地下で行われている工事現場の日常的な開発の風景というのを見せる機会を作ることを「映像デザイン」ととらえて実施しました。ほかにも、そういった映像デザインの特性を学生たちにからだで理解してもらうというワークショップも行っていて、学生と大阪大学豊中キャンパスの講義棟の白い壁面に映像を映す企画をしました。でかい校舎にでかい映像が映っているというインパクトを学生に与えた上で、「さあ、君らならどう使う」とその場で問いを投げかけるのです。

Design Works : Kubota

「知デリ」オープニングムービー

大学と社会が連携して、「知術」を人々に還元（デリバリー）するトークプログラム、通称「知デリ」が始まる前にイベント会場で流すことを目的とした作品。イベントの主旨は、さまざまな領域で活躍する専門家が参加者と対話し、各々の専門分野における知識や技術を、参加者と横断・交換することを通じて新しい発想の創出やアイデアの実現につなげることである。この主旨に賛同した参加者が、イベントが始まるまでの間、会場でぼんやりと映像を眺めるだけでイベントへの期待感がより高まるようなものを目指し、イラストアニメーションでの表現を選択。「知デリ」のマスコットキャラクターである「梟」と、「森」（知のリソースのメタファ）が重なるアニメーションで、「知の発見」を直感的にイメージさせることを狙った。

上映時間：1分51秒／上映会場＆イベント共催：アップルストア

映像デザイン＝映像（コンテンツ）がどう観られるのか、その場を含めたデザインを考える

———映像をデザインするという場合、映像（コンテンツ）がどう観られるのか、その場を含めたデザインを考えることが必要になる、ということですね。飼い犬の映像をパソコンのスクリーンで独りで見るのと、それを校舎の壁に大きく映し出してみんなで見るのは大違いですね。映像制作と映像を観る場を同時にデザインの対象とすることが必要であると。実は私も共謀して取り組んでいるプロジェクトですが、映像を介したメディアワークショップ「カフェイマージュ」ではどんなことをされていますか？

「カフェイマージュ」は映像制作と鑑賞の両方を体験するワークショップです。学生たちにビデオカメラを渡し、例えば「夜の阪大」というテーマを与え、キャンパスをロケ地に見立て、そのテーマにそって、例えば１分間なら１分間という枠のなかに、これは夜の阪大らしいと思えるシーンを数カット集めて、一つのロードムービーを作ってもらいます。カメラを構え、ファインダーを覗きながら自分であるポイントを決めて、映像を記録する。写真も同じですが、これは「撮る」前に「見る」ことが必然的に課せられる作業です。自分がどこをどういうふうに見ているのかが、撮影しながら問われる。そして、制作者と鑑賞者の二重の視点を持って、自分が見ているもの・撮っているものを人に見せるということを意識しながら作業を進めていかなければなりません。ビデオの場合、再生を前提とした記録メディアなので、その場にいながらもそこにいない他者に向けて風景を切り取る作業をやっている。そういう作業を無意識のうちに積み重ねていくということが、映像制作の特徴です。

その一方で、映像、特に動画は音や時間軸までも含まれるので、他のメディアに比べて情報量が多いですよね。見る人が多くの情報の中から何をどういう風に読み取るか、何をどういう風に読み取れないかということは非常に面白い課題です。つまり、映像はコミュニケーションを考える一つの材料として非常に優れたメディアだと思います。僕は、映像は、通常考えられているのとは逆に、情報を的確に相手に伝えにくい部分が大きいのではないかと思っています。また、情報量が多いゆえに、それをコントロールできないことそのものが映像の魅力であるとも思います。この点から映像デザインを（大学院対象の）コミュニケーションデザインの教育プログラムに取り入れていきたいと考えています。

———ワンカットの映像のなかには、膨大な情報が含まれているのに、ナレーションや文字情報、あるいは音楽によって大きく見るフレームが固定され、場合によってはそこで話されている言葉の補足くらいにしか映像が使われないことが多いですね。映像には一義的な情報伝達をはみ出す要素がたくさんある、という点がコミュニケーションとデザインを考えるにあたって刺激的な要素に思われます。また、自分が切り取った映像が、また別の場所でその場を全く共有しない人の前で反復、再生される。そのことを意識しながら作ることが、映像コミュニケーションの本質だというのが久保田さんの主張でした。結果として再生されるものに関して、見る側が何を読み取るのかはコントロールできないと。だから映像はどこかよそにあるものをこちらに移してくるのではなくて、ある問題をかかえてやってくるのだ、というわけですね。

例えば、従来の映画やテレビを例にとってその歴史を見てみると、そのコントロールの難しい映像を、いかにコントロールしていくかを追求した結果、「分かりやすさ」に重要なウェイトが置かれるようになってしまったといえるでしょう。逆に、映像が分かりにくければ、そのことが批判されてしまう。分かりにくい映像を作ることは、作り手に対するネガティブな評価につながってしまうという恐れがずっと映像メディアにはあった。しかし、それに我々が慣らされているということに僕は危機感をもっています。つ

Design Works : Kubota

アンダーグラウンド・アーカイヴス
イベント「中之島コミュニケーションカフェ 2006」での上映を目的に、2003年から始まった大阪市中之島公園内「なにわ橋駅」地下工事の記録映像を編集した作品。上映方法は、工事現場で巨大なコンクリートの固まりを建設機械がゆっくりと持ち上げるダイナミックなシーンや、独特な作法による安全祈願式の様子といったスケールやインパクトが伝わるよう、10ｍ×７ｍのスクリーン（工事資材を利用）に投影した。イベントの主旨は、駅の新しい可能性をさまざまな実験によって探る試みであり、本作品では、実際に見ることはできないが、日々変化し、完成とともに消滅する地下工事現場の風景（過去）を工事現場の地上部で行われるイベント（現在）の場でリアルなスケール感で上映することで、やがてできる新線・新駅（未来）に対する多様な想像力をかきたてたいというのが狙い。

上映時間：1時間45分／上映期間：2006年10月13日～15日／
現場映像記録：中之島高速鉄道株式会社

まり、これだけ情報量が多いのに、まずそれを見て全てが分かるということが不自然で、その不自然な状況に僕達はいつもさらされているし、実際、そうやって分かりにくい映像をわざわざテレビや映画で見る機会はそうそうない。自分が映像制作を行うときは、わざと分かりにくい部分を残しておいて、視聴者自身にそこを考えて欲しいと思う。だから、教育の場では、学生たちがメディアを通してそうしたことについて悩む、考える機会を作りたいと思っています。

他方で、仕事で映像制作を頼まれるときがそうですが、編集した映像を見せて、依頼者に「さっぱりわからん」と言われるかもしれないので、それをクリアするために「分かりやすさ」を組み込む必要がある場合もあります。そういうときには例えば、字幕を入れて、文字で情報を補足したり、音声、ナレーションで補足したりすることによって、コントロールできない部分をなるべく依頼者が求めている形にまとめる作業も映像デザイナーには求められます。

出来事の記録と〈こと〉のデザイン

———久保田さんは、とくに「出来事を記録すること」を重視されていますが、それと映像デザインの関係はどのようなものでしょうか？

そもそも出来事は消えていくものだし、出来事に参加しなかった人に出来事を伝えるということは非常に難しい。他方、出来事を人に伝えるには、映像が今のところ情報量の点でもベストだと思われています。映像デザインには「〈こと〉のデザイン」という側面があります。映像の持っている不可解さや、分からなさ、情報量の多さ、混乱を生むという特性は、出来事の情報の多さ、混乱ぶりと似ています。一つの出来事の複雑さを、映像のある種の分かりにくさを使って、しかし混乱させることなく伝えることが必要です。この出来事を伝えるということの重要性と映像の接点が映像ドキュメンテーションにあると思います。

消えていくべきものを記録し、まとめて、その場にいなかった人に伝えるということも映像デザインの役割です。以前、現代アート作品のドキュメンテーションに関わっていましたが、なかにはダンスなど、その場でこ

とごとく消えてしまう表現も少なくありません。もちろん、ダンスを肉眼で観る体験と映像を通して体験するのとは違いますが、少なくとも、映像を通して、こういうことがあったという事実と、その場の雰囲気や空気を伝えることはできます。

それに、私たちはたとえその場にいたとしても、その場で起こった〈こと〉、出来事のすべてを見ることはできません。そういう意味では、生で見ても、映像で見ても、切り取られた一部であることには変わりはありません。ですが、カメラのファインダーのなかに捉えられたある一部の情報は伝わっていきます。映像ドキュメンテーションは、その一部に期待をかけるのです。

また、撮影することを介して、その場にいただけではあり得ない視点が生まれます。つまり、映像を通してしか得られない視覚体験というものがあるのです。そして、映像ドキュメンテーションの可能性は、現場で見えなかったものを映像のなかでくり返し、新しく発見していく運動にあります。映像は再生され、反復されますが、優れたドキュメンテーションは、再生の度に新しい出会いをもたらすことができるのだと思います。

———映像記録は、その場で消え去ってしまう出来事をコピーして保存するのではない。むしろ、記録された〈こと〉が別の場所で〈再生〉されることによって、また新たな出来事となるわけですね。出来事は記録されることを通して、別の出来事へと接続される。つまり、記録映像を観ることもまた出来事の一部となる。だから「〈こと〉のデザイン」とは、その出来事と出来事の間をデザインされることだ、と理解することができます。このことは、「コミュニケーションデザイン」にとってかなり本質的なことではないでしょうか。CSCDにおいて、日頃久保田さんは、「デザイン」をいわゆる「デザイナー」の仕事というように割り切ってしまわずに、CSCDのさまざまな活動に関して各人がそれぞれの仕方でデザインしていると考えるべきだとおっしゃっています。それはまさに、〈こと〉のデザインという意味でのデザインの課題にそれぞれが挑んでいるのだ、ということでしょう。

Victor
Victor
Victor
Victor
SONY
DV
Panasonic
Mini DV

コミュニケーションは
デザインの対象になり得るか

———花村さんは、イベントの会場デザインからプログラムのデザインまでCSCDで非常に多彩な仕事を手がけられています。まず、大学での授業やワークショップのための空間デザインについて、豊中キャンパスに開設された新しい空間「オレンジショップ」を例にご紹介いただけますか？

オレンジショップ［#2］は、豊中キャンパスの講義室を改造したのですが、まずは講義室にあった机や椅子をすべて撤去することから始めました。従来の教室のように、教壇に先生がいて、その前に並べられた机に生徒が着席するという空間で生まれるコミュニケーションとは違う質を生み出せないかというのが狙いでした。人間は本来、いろいろな姿勢をとります。たとえば車座になったり寝転んだりするようなリラックスした身体（からだ）で話をすると、会話の内容まで違ってくるのではないかと考えています。だから床一面を土足禁止のカーペットにし、そこで色んな身体の状態が取れるような空間をデザインすることで、そこに居合わせた人々の間で今までの授業とは少し違ったコミュニケーションが生み出されることを狙っています。また新しいコミュニケーションを図るには新しい空間イメージが必要だと感じ、できるだけリラックスした空気を生み出したいということもあり、CSCDカラーのオレンジ色と木材を基調に従来の大阪大学の教室が持つ質からは離れたイメージを目指しました。ささいなことですが、色や光、素材の肌触りなどが生み出す環境のセッティングが身体に無意識に作用し、コミュニケーションに影響するのではないかと考えています。

　またこの場所に入れた家具［#3］もデザインしましたが、その家具は用途を限定せず、組み合わせ方で色々な使い方が展開できるプロダクトにしました。「教室」というと、普通は使い方が固定されていますが、CSCDの場合は様々な教員が様々なワークショップやプログラムを行うので、それぞれのプログラムに応じて使いやすいようにカスタマイズできる形と仕組みとしてプロダクトを提案してます。

［#2］

［#3］

　例えば台形の机は、話をする状況に応じて組み替えて様々な形が作れるように設計しています。一つずつの机として使うことも出来ますし、たとえば二人で話すときは２台を組み合わせた長方形、輪になって会議や作業をしたいときは４台を組み合わせて六角形や正方形をつくることもできます。台形なので、非対称の変則的な形もとることができますし、組み合わせを工夫することで、実に多様な空間ができると思います。実はこのプロダクトのデザインは、一つのユニットを組み合わせカスタマイズすることで生まれる空間と、プログラムそしてそれが生み出すコミュニケーションについての実験としても考えています。会議の際にイニシアティブを取りやすい位置があったり、配席が合意形成に影響を与えるといった心理学の研究があるとききますが、こうした机の配置や座り方が会議の進行や中身に及ぼす影響のほかにも、先ほど述べた色や素材も含めた環境や空間が人間のコミュニケーションに与える影響に僕は着目しています。つ

まり、コミュニケーションの内容や印象は、それが行われる環境や形式に左右されるのではないかというのが僕の基本的な問いです。

プランニングとデザイン、デザイナーは越境する

———コミュニケーションデザインという語をいま仮に切り離し、「デザイン」の側面からコミュニケーションに対してどうアプローチできるのかと問いを立てた場合、花村さんはどのように考えられますか？

デザインを考える際に一度思い切って、「プランニング（計画）」と「デザイン」とを区別して考えると役割の違いが見えやすいかもしれません。ここで僕が言うプランニングとは、何が問題でそれに向けてどう実行すべきかという方向性を決定する行為という意味で捉えています。それに対してデザインは、その方向性にどういう具体的な質を与えるのかという部分を担ってきたと思います。つまり道路建設で例えると、「なぜ」道を通す必要があり、「どこに」道を通すのかを決めるのがプランニングで、「どんな」道を「どうやって」作るのかを決めるのがデザインだという感じでしょうか。つまり計画とデザインとでは見つめているスケールが違うというようにも言えると思います。

この違いは指揮者と演奏者や演出家と俳優の違いに例えられるのかもしれません。一つ一つの音のデザインは演奏者の仕事だけど、それが集合したアンサンブルとして構成するのは指揮者で、見つめているスケールが違います。あるいは、一人一人の役柄のデザインは俳優が主で、舞台全体として表現されるものは演出家の範囲として捉えられるかもしれません。また雑誌に例えると編集者と執筆者のような関係でしょうか。プランニングは編集行為や流通を考える行為に近く、より広く社会やユーザーを見つめるのに対して、デザインは自分の内側の感覚を見つめ、細部を具体的に構成している質の操作に没頭する行為というのが本質的な部分だと思います。つまり、コンテンツを考える職能とフレームを考える職能、この二つはいわば脳の働かせ方が違うので、合理化と分業化を通して職能が分けられてきたのだと思うんです。

しかしながら、本来これらは連続して機能することによって、最終的なアウトプットが作られるはずですが、分化が進み過ぎたままデザインが捉えられることに問題があると僕は考えています。ある質をデザインすることと同時に、その質がどのような文脈に置かれるのかをプランニングすることも同時に考える必要があります。つまり理念や計画の段階から実行の段階までの連続性が重要なのです。それはデザインを理解したプランナーとコラボレーションすることによって達成されるのかもしれませんが、現場や細部から目を離さず、具体的な質の決定に携わっているデザイナーが、業務範囲を拡大して政策的・理念的な計画決定の部分にまで首を突っ込むことの方が近道ではないかと考えています。それはプランニングの領域へデザインが越境することを意味するのでしょう。

デザイナーの役割は、細部の質を決定すること

———具体的な質を与えるのがデザイナーの役割だと言われましたが、それは実施の細部に関わって、決定できる能力だ、と理解できますね。ですから、たとえデザイナーが役割を越境し、その業務範囲を広げていくにしても、細部に関わって決定する力を手放すことにはならないでしょう。つまり、ファッションデザインもそうですが、デザインとは、対象が人であれ、モノであれ、〈こと〉であれ、とにかく生地とか色とかいったディテールに触っている。企画や計画まで広げてデザインと呼ぶとしても、デザインが細部を触るというところを手放すべきではない、ということになりますね。

そうですね。細部に関してはデザイナーが一番関心をもち、注意を払う部分だと思います。漠然としたイメージであればプランナーも、そしてユーザーも持つことが出来るのですが、デザイナーとしての職能を挙げるのであれば全体のイメージと細部の質との関係性を決定することなのだと思います。つまりそのイメージを実現するための細部をコントロールすることですね。

例えば、先日、大阪大学で開かれたある学会の会場デザインを行いましたが、「場を読む　空気を知る」というテーマの学会でした。このテーマをイメージに変えて会場デザインをしたわけですが、その時に具体的に使ったのは羽毛です。こうした意図を現実に達成するために、いくつかの選択肢があったわけですが最終的に羽毛を400㎡のホールの床いっぱ

いに敷き詰め、人の動きに反応する羽毛の動きによって周りの空気の存在を伝えるようにしました。そのイメージの質は羽毛という細部が決定していたのですが、細部に関わる決定を下すためには、そのために何キロの羽毛が必要か、会場のサイズなど具体的な制約に対して、具体的な解答を出せなければなりません。結果的には会場の床を5センチほどの厚みで覆い尽くすことにしたのですが、イメージを実現するために、どの細部をどういじればいいのか、例えば何キロ、何ミリという数値を操ることが必要です。しかも、細部の質をどういじったら、全体の風景がどう変わるかを描くことができなければならないのだと思います。

デザインされたものを投入することでコミュニケーションが生まれる

――――最後に、デザインからのコミュニケーションへのアプローチと「コミュニケーションデザイン」との関係について、どうお考えでしょうか?

ここで難しいのは僕が携わる「風景」を対象としたデザインの問題とも重なりますが、対象を「コミュニケーション」にしたデザインは成立するのかということです。人々がどのような会話を交わすのかという中身に対して、外から第三者的にデザイナーがコントロールすべきものではないと思うからです。ここで重要な視点として、コミュニケーションをデザインすると言う場合に、その内容ではなく、そこでの形式や環境や媒介の質をコントロールするという立場に身を置く方法もあるのだということです。さきほど述べたように空間やモノといった具体的なデザインもありますが、システムや言葉や方法といったものの質をコントロールすることが課題になるわけで、そうなった場合、ますますプランニングとデザインは越境する必要があるのだと思います。

そこで「デザインコミュニケーション」と「コミュニケーションデザイン」という言葉を分けて捉えてみてはどうでしょうか。デザインコミュニケーションとは、具体的なモノのデザインや映像コンテンツのデザイン、インタフェースのデザインなどを指しています。つまり、何かの媒介物を具体的にデザインすることによって、コミュニケーションを発生させることへ取り組むのがデザインコミュニケーションなのだと考えています。実はこち

LAB.CAFE.会場
2008年完成予定の「なにわ橋駅（大阪・中之島）」の工事現場で、さまざまなプログラムを通して駅の可能性を探る実験イベント「中之島コミュニケーションカフェ 2006」。LAB.CAFE.会場は、実際に地下工事が行われている地上の公園部分（普段は作業員の駐車スペース）を機能別に3ゾーンに分けて空間を構成。イベントプログラムの展開を促し、人々が思い思いにたたずめる空間でありながら、場所性を重視し、工事現場の空気感がそのまま伝わるようなランドスケープデザインに主眼を置いた。空間構成には実際の工事現場の資材を使い、資材としての記号も、また使用目的の記号も明確には持たせずに観客が自由な発想で楽しめるようにした。たとえば、土嚢袋を重ねただけのベンチのようなもの、鉄骨とパイプで作った座具のようなもの、入り口付近で人々を迎えるショベル等々…。観客の中には、本当の建築現場でイベントが開催されたと勘違いする人もいた。

CSCDカフェバトル会場
CSCDメンバーが異種格闘技でトークバトル（討論）を披露するカフェバトルを、ホールなどではなく「街に出て行う」というコンセプトで開催されたイベント。会場は阪急梅田駅コンコース内1Fの巨大スクリーン（通称「ビッグマン」）前のスペースとスクリーンでの上映で構成した。同スペースは阪急、JR、地下鉄の交通の結節点で人の往来が激しいため、ビールや自動車など新商品PRイベントなどに使われることが多いスペース。そこにあえて時間がゆっくり流れる空間を出現させ、事前告知で集まった人だけでなく、その場に偶然に居合わせ、たまたま聞こえてきた討論に関心を持った人をも自然に招き入れたいと思った。立面や直角を意識させる商業的な手法ではなく、CSCDカラーのオレンジのパンチカーペットを敷き詰めることで空間を周囲から浮き立たせ、ステージ側にのみ汎用建築資材（2×4SPF材）で壁を設置。椅子はゆったりと座れるソファに布をかけた。

らはデザイナーという職能では、当たり前のようにしていることで、何も特別なことではありません。先ほど例に挙げましたオレンジショップのデザインでも、単なる空間のお飾りとしてのデザインではなく、通常の講義室とは違う質のコミュニケーションを発生させることを意図していますし、名刺を人に合わせてデザインすることも、名刺を交わしたときに、そのことに気づいてまた会話のネタになるというコミュニケーションが発生するかもしれません。つまり、デザイナーは何を作るにせよ、そこへ何らかのコミュニケーショントラップを仕掛けているのだと思います。

「コミュニケーションデザイン」については議論は始まったばかりで、デザインの対象となり得るのかという意見もありますが、議論の糸口としてコミュニケーションもモノと同じように「デザインすることが出来る」という立場から議論を始めてはどうかと個人的には考えています。ただし、その際にデザインする人（つまりデザイナー）がどう位置づけられるのかを整理する必要があるのではないかと考えています。つまりコミュニケーションが誰かと誰かとの間で交わされるやりとりだとすれば、コミュニケーションデザイナーはその中に入っているのか、それとも交わされるやりとりをその外側から方向付けしているのか。僕は、後者、つまりコミュニケーションの仕掛け人なのではないかと思っています。そう考えると、演出家やデザイナーの職能の中にそのヒントが潜んでいるように思えるのです。

———コミュニケーションデザインを考えるにあたり、「コミュニケーションの仕掛人」という発想は示唆に富んでいます。たとえばトラップを仕掛ける人は、自分が仕掛けたこと、仕掛人であることをあるところで隠さなければいけませんし、ときによっては、自分も仕掛けにはまってみせなければいけないときもあるでしょう。その場合は、先ほど触れられたように、分業化された編集や演出とはまた異なる振る舞い方というものが求められるのだと思います。

いずれにしても、モノが相手であれコミュニケーションが相手であれ、人々が繰り出す実践に花村さんは焦点をあてておられるのがよく分かりました。じつはモノのデザインもコトのデザインも、それが人間の行為や実践にかかわっている限り、本質は同じなのではないかと思います。そして、そうした行為や実践は、きわめて具体的な情報、「質」と呼ばれる何かに媒介されて成立している、ということですね。

モノを作ったり、ルールを設定したり、計画を立てたりするとしても、使用者、行為者（プレーヤー）、実行する人がその場で何を具体的に感じ、何を期待するか、何に注目し、何を省略しているのか、といった実践感覚を飛び越してはならない——越境するデザインとはこうした実践感覚と制作の両方を行き来できる力を意味しているのでしょう。

「コーポレイトアイデンティティ」や「ブランディング」など、主に企業でなされているデザイン戦略を大学に導入すること、そして、デザイン実践やコミュニケーション実践に関する言語化・理論化・体系化を行うこと、いずれも重要な課題であるように思われます。CSCD はそのような社会における先進性と後進性をバランスよく引き受けながら、しかしそれにとどまることなく、第三の方向性をも考案し実行して行くべきではないでしょうか。なかでもデザインの役割は大きいように思われます。

教育・研究を中心とする大学という学術コミュニティは、多様性を尊重し、ときには効率性を犠牲にしてまでも細部の質にこだわるコミュニケーションやデザインを重視します。学術的討論や著作のスタイルが長い歴史のなかで形成されてきたように、学術コミュニティならではの実践に即したデザインの進化のかたちが、変化しつつある新しい状況のなかで模索されてもよいでしょう。とりわけ組織の内外のコミュニケーションと、それを支えるメディアのデザインは密接な関係にあります。ダイアローグのなかで論じられた、名刺や刊行物、シラバスやウェブサイト、映像や空間、こうしたメディアたちはコミュニケーションの具体的な質に関与しています。

印刷メディアやウェブサイトが、細分化され、専門の壁によって断絶してしまった領域間にどのようなコミュニケーション回路を用意することができるのか。また、多様なものが多様なまま交流を保ちながらも、全体性を描くために何が必要なのか。さらに、現在「マスメディア」として成熟を遂げた映像のあり方とは別に、学術メディアとして映像にどのような可能性があるのか、映像メディアが本来もつ問題喚起の力をどのように活用すべきなのか。最後に、コミュニケーションの足下となる場や空間がどのようにあるべきか、教室や講堂という空間が、そこで行われるコミュニケーションのルールを体現してきたのであれば、私たちはどのようなコミュニケーションを望み、そのためにどのような空間を創造的なユーザーとして「カスタマイズ」していくのか。

これらの問いはすべて関連しながら、コミュニケーションデザインという一つの課題を指し示しています。そしてこの課題を達成するためには、これらの問いに一つ一つ個別の解答を与えていくほかありません。ロジカルな感性に裏うちされつつ、関与者と対話しながら具体的な選択を積み重ねるデザイナーたちの実践は、こうした課題に取り組むあるべき姿の一つを描いているのではないでしょうか。

つづく→