



Title	「IDプロセスにみるイメージ考」
Author(s)	白井, 良和
Citation	デザイン理論. 1982, 21, p. 81-96
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52604
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

「IDプロセスにみるイメージ考」

白 井 良 和

序

いま工業デザインの現場には二つの問題が渦まいている。それはテクノロジーへの対応とイメージに対するコントロールの問題である。

この両者と工業デザインとの葛藤の歴史は古く1900年代初頭の機械（Machine）と大衆（Mass）の出会いにさかのぼるが、現在では当時の機械はエレクトロニクスを中心としたソフト技術に、大衆もまたマーケティングという戦略メソッドに変化し、すでにデザインのか、わりあう問題は三次元のモノではなくなりつつあるのが現状である。これはデザインするということが過去にみられたモノの構造や加工方法の工夫が造形や機能をつくりだすといいういわゆるマシン設計を指すのではなく、産業の両極（テクノロジー&マーケティング）のソフト・ノーハウを解り易くジョイントさせて現実に働きのある製品へプロットする節づくりが重要な内容なのである。

現代のテクノロジーはもはや社会のブラックボックスへと位置づけられ、われわれに最も身近なエレクトロニクス分野の急進ぶりもすでに人間の尺度を超えようとしている。このような技術の世界はただ技術の進歩のために技術が在るといわれるようすに技術だけでは産業社会での交換価値はもちえていないのである。そこで工学技術には製品化という方法で兌換性を与える必要があり、工業デザインという職能が成立するのである。工業デザインが産業社会のなかで為す一つの行ない

は限りなく進む技術の流れの、どの場所に、いつ、どのような理由でもって杭を立てえるか、それが製品化デザインの始まりでもあるといえる。

かつて工業製品が造形の対象として、あるいは美的性質について議論された時代があった。かたちは機械に従うもので中味が外観ににじみでてくることを知り、真のデザインとはあくまでうわべのものではなく、機能や技術と密接な関係にあるのだから技術面の改良をすることすなわちデザインの進歩であり、機能の向上が即デザインの向上になる。といった工業デザインの技術との綜合性が語られた時代もあった。しかし現代の産業傘下に於ける超技術とのかかわりはそのような純粹でモラリストイックな状況はほとんどみられず、傍若無人な技術の流れにたゞ杭を打ちつづけるありさまがデザインの実体であろうかと思う。このような杭には一方的な商いのモノとして時系列的なしるしはつけることができるが、技術とデザインの永続的な綜合価値といったものを期待することは構造的にいって無理と考えなければならない。製品はデザインという杭が打たれた時から綜合性能の陳腐化は始まる。つまり最先端技術にある製品デザインに於ける美的な質やオリジナリティといったものは、製品の綜合価値としてあるのではなく製品の中味（技術）とは別なところに存在するのである。

（注）同じプロダクトデザインの範疇にあるが、メカの安定した製品（照明器具、家具、工具など）やメカをもたない製品（食器、室内装飾品など）はこゝでいう製品に該当しない。

もう一つの現場に渦まく問題はイメージにかゝわるコントロールのしかたである。工業デザインが左手でテクノロジーに触れるとすれば右手で触るのがマーケティングであり、その輪郭をつくっているものがイメージである。

最近イメージということばの氾濫はすぎましいかぎりである。代表選手をあげれば企業イメージ、商品イメージ、生活イメージ、イメージ戦略などイメージということばのほとんどはマーケティング用語であろう。このイメージは哲学、心理学、芸術論、工学など学域用語として用いられるものとは少し種類が

違うように思える。それは『思い込み、思い込まし』といわれるアクティブな働きによって人為的につくり出される力づくのイメージなのである。

この力づくイメージを語るものとして日経広告研究所の八巻俊雄氏のことばを借りれば、企業イメージ操作の時代のなかで「企業が小さいときは経営者が企業を取り巻く人に直接会って説明して歩けば企業に対するイメージはできあがった。しかし今日のような企業を取り巻く人々が多くなってしまえば、意図的に絶えず企業イメージを操作していくなければ、おかしなイメージができ上ってしまう」。

すなわちC・Iや広告の力によって社会に於ける企業のランクづけすら自由に換えることができる時代の到来をいっている。

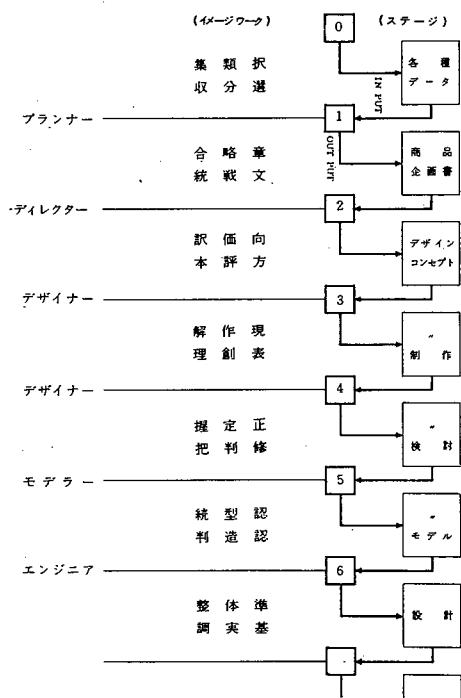
製品デザインに関するイメージもこの企業イメージと同じ種類に属するものであろう。それは製品デザインの条件の設定がマーケティング情報を起爆剤として推し進められているからであり、そうすることが超技術に対抗しうる工業デザインの現在通用する確実な方法なのである。とはいえたが、工業デザインにとってイメージの操作は始まったばかりでまだまだ未開発であり、イメージということばの意味作用の研究も当然できていないのが現実のすがたであろう。それはわれわれの世界にイメージということばがあまりにも常識語すぎたからかもしれないし、あるいは美的感覚を中心としたアーティスト的ニューアンスを職能のノーハウにしていたのかもしれない、少なくともイメージをことばで説明する手続きをいみ嫌うことによって仲間のアイデンティティをつくってきたことは事実である。

その1

製品化デザインプロセスに於て、実際のワークに照らしあわせながらイメージというものがどのような出会いをみせどのように影響をおよぼしているのかを考えてみたい。

製品化デザインの手続きは各社各様でこの方法でなければならないといった定めは別にない。しかし作業の密度は違っても情報収集（データリング）・製品企画（プランニング）・基本設計（デザイン制作）・実施設計への引渡し（プレゼンテーション）によって構成されていることは確かである。イメージということばがこの4段階にさまざまさながらで登場してくるわけであるが、そのイメージは日常生活に気軽に使われている「たゞなんなく思う、感じる」といったフィーリング的な表現といったものから細かくデータによってうらづけされて反論の余地を残さないものまであり、まるでイメージのスーパー・マーケットである。このようなあらゆる種類のイメージが混沌とする部分で作業す

■ デザインプロセスに於けるイメージの変換



るデザイナーにかかるイメージの出会いと作用を追ってみる。

(Fig-1) に示すデザインプロセスに於けるイメージの変換は、製品企画から設計完了までのイメージの過程をモデル化したものである。ステージに示す枠は流れの段階であり、収集、分類、選択、統合、戦略………というのは、イメージといわれるものに相

(Fig-1)

当する作業或るいはイメージを働かせて行わなければならない行為の種類を示している。誰が、どの時点でどんなイメージに関係し、何をするのかを図式化したものである。

このプログラムにそってイメージのか、わりぐあいをみると、製品企画には天下り企画というものもあるが、日頃の継続業務として企画に必要と思われる素データは断片的且つ一般情報として常にストックされている。その主なものを上げると、(1)政治、経済、文化といった社会背景としての動向。(2)市場、貿易、流通、消費者といったマーケティングに関する情報。(3)自社の短期、中期、長期といった経営計画など。(4)製造、営業、下請関連会社、販売ルートなど実行部門の状況。(5)競合メーカーも含めた技術、ノーハウ、パテントなどシードに関する情報。(6)現市場に於ける各社商品の動き、かたち、仕様、ディティールなどの把握やら、そういう資料の種類は多彩である。

プランナーは、このような各種雑多のデータの中からその時の企画に必要なものを都度ピックアップしなければならない。彼らはこの膨大な資料をこと細かに覚えているはずではなく、コンピュータによるインデックス作業はできるとしても、データの揃えかたで影響する企画の客観性のための判断など、彼自身の 컴퓨터にゆだねることになる。それは彼の職能人としての要領であると同時に熟練者としてのイメージによる選択なのである。

普通大企業などにみられる商品企画には、営業企画、製造企画、設計技術、デザインといった直接メンバーに加えて、資材、特許、調査、宣伝、販促といった部門も必要に応じて参加してくる。時には経営者や、外部ブレーンも加わることがある。それぞれの参加者には、それぞれの立場があり、ほんねもたてまえも混在する、当然ながら彼等一人一人の人格も知識も経験も迫力も違う。さまざまなプロフィルをもつ人たちが企画という将来予想を方向づけ結論を導こうという説得の場は、まさしくイメージによるイメージ構築の議論である。

この抽象かつ矛盾にみちあふれた勝手な言い分を一つのストーリーにまとめあ

げ、一枚の商品企画書として完結する作業もまた担当者の独善的イメージで行うよりしかたがないのである。

このような手続きを称して加藤秀俊氏は「情報行動」のなかで次のようにいっている。「膨大な量の情報を大集積するにあたってわれわれはひとつの便法を考えだした。それは実際の世界に任意のレッテルを貼りつけて、そのレッテルによってものごとを判断する方法である……。

現実が複雑であればあるだけその現実を単純なイメージにとりまとめようという努力節約の原則がはたらく、オルポートらの古典的な研究がステロタイプ (Stereotype) と名づけるのは単純化され多かれ少なかれ歪みをもったイメージのことである。ステロタイプはひとつの省略法である。』

まさしくできあがった一枚の製品企画書はレッテル全集なのであろう。しかし、内容の歪みを承知し、矯正をも許されるレッテルであればこそ、次のステップである制作に於て解釈の余地が残され、意味づけ次第で如何ようにも具現化できるというのが企画書本来の姿かもしれないが。

こういった段階のイメージのレベルをもし区分するならば、①素情報として未整理段階のイメージ即ち、それはただ印象という側面が強く、いわゆる「……な感じ」といういい方に相当する。だからイメージを抱く側の個人差も大きく影響し、合理的、客観的な評価というよりは、どちらかというと情緒的な判断を伴っての漠然とかたちづくられた印象といったところであろうか。

また製品企画会議やその周辺根まわしなどにみられる②事業組織のなかで使われる関係者発言のステージがある。ここでは発言者のかかわる立場や経験差によってことばの重みは違うが、すでにイメージのなかに目的意識がみられるので、その印象は連想をつくりだし連想は印象をより強いものにしてゆくといったように反復増幅作用をなす。例えば「……ぽい」とか「……風」などのいい方や、たとえ話や比喩は、このイメージの働きを前提としている。

次にプランナーのレベルといえばよいのだろうか、③製品企画の担当者とし

ての意志がある程度加味されたイメージのレベルがある。この段階になるとイメージの内容はやゝ高度になり、想像の意味に用いられることがある。それは現実の知覚もしくは記憶の内容をもとにして頭の中でつくりあげられたもので、現実的な対象は欠いているが、考え方によっては現実をこと詳らかに表現している。たとえば「日本橋の店頭で喧嘩して勝つTV」や「吠えるラジオ」などのことばは現実にありえるすがたとして認めることはできないが、その短いことばの奥には具体的な情景やストーリー性が感じられる面白さをもっている。このレベルにおける表現にはプロフェッショナルを自認する意識が強く働いているものと考えられる。

このような製品企画にはことばによるイメージゲームが横行する。元来企画デザインというものは未来の事象を現在に具現化することであるから過去の延長線上で経験をもとにして決められる部分と推測の上に可能性を求める部分とがある。特に製品企画書といった事始めの徵を意味するものには、その次のステップまでにリンクされる人の能力によって拡大解釈されたり意訳されたりするあいまいさを備えもつことが生来なのか、いずれにせよ一片の企画書はデザイン制作にとって両刃の性格を有しているのである。

その2

商品企画書の平均的な様式とその記載内容の一部を紹介すると、まず企画機種名を書く欄があり、そして型式、価格、総企画台数、月産生産台数、販売形式、生産開始時期、対抗商品名……スケジュールといった当然の必要項目欄がある。これまでの記載については、その企業の事業意志を列記するだけであるから何らあいまいな表現はない。

イメージということばの対象となるのは「企画意図、商品のねらい、デザイン方針」など形容詞群が主役になる部分である。この内容は企業の機密事項なので全貌をあかすことはできないが、約50枚のサンプルのなかから多い順に

紹介すると、1位は「〇〇の次期商品、機能強化により、シェアの拡大を計る」。2位は「〇〇を対象とした新規開発商品、新市場の開拓をねらう」。第3位「〇〇の需要増大に対して積極的に対処する」。といったようなもので商品企画のねらいというより新聞や週刊紙などの見出し表現にみられるあたりまえのことがもっともらしく体裁を整えているにすぎないのである。

しかしこのレベルのイメージについては商品企画書を通じて、アウトプットする人とインプットされる人の関係はすでに日頃のつきあいのなかで意志疎通ができ上がっており、お互いに専門的立場の経験に基づいて判断されるいわば暗号に類するものが作用している。

次にデザイン方針（デザインのねらい）の項で代表的なものをとり上げると、「小型軽量で新しいイメージのデザイン」、「新しい都会派感覚のデザイン」、「ヤング向け、キュートを思わせるデザイン」、「和室、洋間のいずれにもマッチするデザイン」、などがあり、おもしろいところでは、「Gマークをねらった機能重視のシンプルデザイン」、「おいしいごはんの炊ける感じのデザイン」などがある。

このなかでは「新しい」という形容詞があつとう的に多いのが目立つ、製品企画であるから新しいことは当然であるのに、あえて新しいという形容詞をなげつけるのだろうか。新しいということばには、その専門分野のあらゆるスタイルを踏えたなかに発見される新規という意味もあり、ここでは決してSF的な30年先の目新しさを望んではいない、新しさの程度やさじかげんを示していることばなのである。しかし何が新しいのか、どうすることが新しいのか企画書自体は語ってくれない。それを発見するのは次のステップであるデザイナーの責任範囲だからである。別ないいかたをすれば、何でもご自由にしてくださいという意味も含むが、あとで関係者がそれをみて新しいと思わなかったらそれは新しくないという結果ですよとくぎをさした内容をもっているのである。

また「Gマークがとれるデザイン」とは何か、Gマークは機能的且つシンプ

ルでないと選定されないので、こうなるとこのことばの意味の解釈は大へんむずかしくなる、Gマークに選定されることが営業的に効果があり必ずとらなければならぬのか、或いは記入者がGマークにはグレートーンのシンプルで健康的といわれるデザインのものが多いから、そんな先入観でスタイルのイメージを描いたのか、このような場合には本人にことばの意図を確かめるのが安全な方法であろう。

「おいしいごはんが炊けるような」デザイン、これは新しいという意味に近いレベルの表現である。でき上がった造形のフィーリングに対しての要望であり、新しいということばより具体性をもっているようにみえるが「吠えるラジオ」に似た物語としてのことばの遊びとしてのおもしろさにすぎない。

以上のようなストレートに理解し難いことばの表現は、内容そのものに意味があるケースはあまり多くなく、この手続きを契機にデザインを開始しようとするディレクターに対する創造性喚起の意志表示であって、一般常識的な知性で翻訳するよりもデザイン経験をもとにした独断と偏見が應々にして正確な答を導きだすことが多い。

その3

次の段階が一般にデザインといわれる制作へのアプローチである。デザインディレクターは (Fig - 1) のプロセスで示すように一枚の製品企画書を彼なりの個性で翻訳し、ディレクターの意志として評価、そしてデザイナーをして彼の意志通り制作を実現させるべくイメージのフレームを指示するのである。この段階では年令や経験の差こそあれ、同じデザインの過程で学び一応同一経験、同一志向構造の相手に対するイメージ伝達であるから、前段階と比べると解釈のずれは極端に少なくなる。しかもことばによるイメージ以外に図形やラフスケッチや写真などあらゆる具体的手段を使っての表現も可能であり、なれの間柄で話を進めることができる。

この段階を④知覚的共通経験をもとにした共感のステージと呼ぶことができる。知覚は自分の過去の経験からくる予想や期待や願望といったものを内的に反映されるかたちでその人のなかに構築されたものであるといえる。このような構築作用、つまり知覚の型は我々の内部に蓄積された過去の知覚的経験を自分なりにまとめあげたものであるから、お互いにデザイナーという職種的共通経験から少なくともツーカーともいえる反応が期待できるのである。いわば共同幻想を体験した同種族のコミュニケーションである。

このようなステージをふみながらアイデア展開という創造行為に入ってゆくのだが、このアイデアスケッチも自分だけのために解答を見つける作業ではない。抽出されたアイデアがディレクターをはじめ仲間たちの評価を受けるいわゆるアイデアスケッチ検討会が節として用意されているのである。ことばがかたちに変換された数あるスケッチ（同じ条件にあって数十枚数百枚でき上がる）も造形のみを表現するのではなく、当然、構造や機能条件はフォローされていなければならない。

デザイナー同志がスケッチの表現（描き方）に対して、「かたちは解るけれどもイメージがでていない」という言いまわしをよくする。芸術論などではかたちがしばしば内容を規定するといわれるが、実際のプロセスでは内容やイメージはかたちと別なところに存在するようである。もしスケッチテクニックがあれば、見る人によってスケッチ以上のイメージや内容が拡がることもあり、またその逆もありえるのである。

デザイナーの描いたスケッチが彼の主張するイメージであるとすれば⑤その一枚一枚の作品がものがたる私的な幻想を評価者をしていかに共同幻想の世界へ引き入れるか、それはデザインでしばしばいわれる「ちょっと新しいイメージ」のコントロール技術なのである。共同幻想への誘導は造型の力というよりもプレゼンテーションのアトモスフェアをつくりだす周辺のテクニックに左右される場合が多い。

スケッチやモックアップを囲んで評価者たちは再度イメージということばのやりとりを行う。この場のイメージは企画の段階にみられる枠を超えてやうと謀る意味はもたず、具体的なものをよりきめ細かく補正する作業であるから、デリケートなさじかけんを思わず共通語が必要になってくる。だから工業デザインという限られた分野の人たちだけに解る専用的用語や仲間内ことばが語られることになってくる。

(Fig - 2)は工業デザインの、しかもある業種で使われるイメージことばを列記したものである。このなかのワーズをみて同じデザイナー同志でも分野、(グラフィックやインテリアなど)が異なれば違った解釈と違った幻影が描かれる(Fig - 2)

■ IDの中によくイメージに使われるワーズ(一部分)

- 地・地盤・会社など
 - ヨーロッパ調・英國調・北歐調・日本調・和風・中近東風・東南アジア風・地中海風・ブラウン調・ダンヒル調・東芝風
 - ナショナル風・ソニー的・ビビターノ
- 地位・属性など
 - 貴族的・庶民的・一般的・貴族的・ミーハー的・アンノン的・エリートな・エクセプティブな・ポピュラーな
- 時代・時間など
 - クラシックな・アンティークな・トラディショナルな・オーソドックスな・コンテンポラリーな・モダーンな・アドバンスな
 - コンサバティブな・S.F.的・未来的・宇宙的
- 様式・運動など
 - 民芸風・すきや風・ゴジック調・ロココ調・エアリメリカン・スペニッシュ風・アールヌーボー・バハウス的
- 年令・性別など
 - 男性的・女性的・学生的・中年風・大人っぽい・子供っぽい・男性っぽい・女性っぽい・ファミリー・ヤング・マジョリティ
 - ハイミセス・ニューベティミー・アダルト・ジャリっぽい・おかみさん風・おばんくさい・OL・小学生
- 業界・業種など
 - 宝石的・化粧品的・雑貨的・文房具的・手帳機器的・電化的・無線的・おもちゃ的・白もの(ホワイトグッズ)・インテリア風
 - おみやげ風・高級感風・高級感風
- 製品・品目など
 - ラジセラ風・オーディオ風・アメリカ的・SLJ風・ジープ・仮だんのようない・ウォータマンのようない・アルファのようない
- 一般的形容詞
 - (カタナ)・クール・マイルド・フレッシュ・シープ・ホット・シビア・ルーズ・ソフト・ハード・クリーン・ナイーブ
 - ・スイート・クリスタル・ステディック・デリケート・ビュティフル・ゴージャス・ネガティブ・アクティーブ・バッシーブ
 - ・ファンタジック・エレガント・スマート・ブリティ・キュート・ファンシー・スピード
 - (ひらがな)・おとなしい・楽しい・にぎやかな・しつい・きびしい・落ちついた・あつたかい・はなやかな・さわやかな
 - ・せん細な・品足な・清潔な・冷たい・柔らかい・おうらかな・荒っぽい・穏やかな・きしゃんな・力強い・格調ある・風格ある
 - ・虫歯ある・やぼったい
- 漠然とした形容詞
 - きれい・立派な・遊びのある・カジュアル・フォーマル・美しい・新しい・センスのよい・機能的な・気持いい
- 時代感・俗話など
 - ごてごて・ガメツイ・ざすぎす・ざくり・スルヌル・ほっちゃり・ハードボイルド・ハイテック・アイビー・ナクイ
 - かっこいい・ファッショナブル・ボップス・メカニック・ヘビーブューティ・シティ感覚・カントリー・スポーティ
- 物理・技術語など
 - 無機的・有機的・抽象的・幾何学的・デジタル・エアロダイナミックス・アナログ・オブチカル・ストラクチャル・構造的な
 - ・フェザーッチ・フォーカスな・システム
- 材料・材質・圖子など
 - ・パイイン・生糸・ウッディ・シリキー・メタリック・マット・ブラック & シルバー・ゴールドな・テクスチャー・ジーンズ
 - ・ドンゴロス・キャンバス・クリスタル・スモーク・フラット・シンプル・デコラティブ・モノトーン・カラフル・ハイキー
 - ・バステルトーン・アールっぽい・キューピック・ブレーン・トールボイ・ローボイ・コントラスト・明るい・暗い・リズム
 - ・ハーモニイ・バランス・マットな・てか・梨子地
- その他
 - ・唐草風・キャラクター的・プリント風・グラフィックな・象がん風・ワンポイント風・パターンライク

れるであろう。特に形容詞にかたかなが多いのも工業デザインことばの特徴である。

ワーズの表現が端的であればあるほど潜在する内容の奥深いことは先に述べたが、それは「嘘」の要素の多いことを意味する。最近女の子が日常会話で「うそーう」と可愛いらしい表現をするが、「まじ」ではなくて「うそーう」というところにデザインにもっとも好ましい理屈を超えたイメージの世界が存在するようである。

ことばの嘘について池上嘉彦氏「意味の世界」をかりれば、新しくできたマンションにはいろいろな外国語がでてくる。「ハイム」「カーサ」「パピヨン」「ヴィラ」「レジデンス」「アビタシオン」「ドルフ」など、いまさら日常語となったアパートという名称はあまり見栄えはしない。ある人がマンションという名称にひかれて実際にはアパートと呼んでおいても十分な部屋を契約したという話がある。このような場合、語の意味は語によって指されるものとは別の次元に属するという原則に關係する。ここでいう語の意味とはその語をどのような範囲のものに対して用いるかということに関する社会的なきまりである。語はその意味に従って用いられるのが原則であって社会的なルールがなければ言語は伝達の手段として十分な役割を果たし得ない。本来ならアパートというべきところをマンションと呼べばそれは「嘘」とよばれる現象として成り立つ。が、人間の言葉では語の意味と指示物が一致しないのはそれほど珍しいことでもない。これは広い意味での「嘘」の場合であるが、嘘をつくのは可能であるということは目の前に存在しないものごとについても伝達を行いうるということで、これは人間の言語の一つの重要な特徴もある。……夏みかんをサマーオレンジと呼べば、夏みかんのすっぱさのない甘いみかんという感じがするかもしれない。現にサマーオレンジはすっぱさを減らしているとすれば、その名称が適用されている現実の対象そのものがどうということよりも、むしろその名称によって一つの虚の世界を作り出したということであり、この虚の世界が現実よりもよい

世界であればそれだけ好都合なわけである。

氏の説明には少し倫理的ニューアンスが感じられないことはないが、「うそ一
う」という範囲の嘘こそデザインという意図された創造であり、よりイメージ
アップを追い求めるデザイナーのもっとも大切にしなければならないところな
のである。

その 4

イメージをあらわすことばは (Fig—2) の羅列だけでも400語以上あり、実
際のデザイン業務の中では多分1000語を越えるワーズがイメージ語として使
われているであろう。われわれはこれ等ワーズを組合わせて頭の中に描いたイメ
ージを的確に伝えようとするのであるが、もともと各語に内在する意味いわく
がありワーズの多発は結果としてより混乱をおこす原因にもなりかねない。例
えば「アメリカ」というのか「アメリカン」というかで描くイメージはずいぶ
ん違いができるてくる。日常生活ではそれほど大きな問題ではないがデザインにか
かわることばの使い方とすればとんでもない間違いをひきおこす。「アメリカ」
は国の情景や国民生活など割合客観的な状態を指すが「アメリカン」はアメ
リカの形容詞ではなくアメリカンコーヒーやブランデーの水割り風イメージにフ
レームがくくられてしまう。どちらかというとTVのCMで見る画面を強烈に
連想し、若者、かっこいい、スマートなどを感じ、登場するキャラクター女性
や音楽の与える印象が日本人のアメリカンをつくってしまうようである。これ
に対して「アメリカ」のイメージは広く多様である。視的想像を前提としてこ
とばを列記すると、ニューヨークマンハッタン、ウェストコースト、フリーウ
ェイ、グランドキャニオン、夜のブロードウェイ、ハーレム、ウェスタン、ホ
ワイトハウス、陽気なファミリー、サーフィン、フットボール、ナサやスペー
スシャトルなどなど終わりなくあげることができる。またこれ等を形容詞的表現
でいうならば、自然一人造、広大一過密、大都会一大田舎、自由一法律など相

反する状況のすべてを包括している。このように広く意味することばはイメージを伝達するデザイン語として用いることにはまったく不適当である。

デザイナーが実際のワークのなかで形容詞群に出合うときあらかじめ作用が区分してあると、とまどいなく納得することもできる。きれい、美しい、新しい、売れそうな、センスのよい……といった示唆性をもたない形容詞はデザインにとって人畜無害なことば群である。またヨーロッパ調、英國風、オーディオ調……というなんとなく伝えたい概念を示すレベルのものもあり。エクゼクティブ、ヘビーデューティ、ハイテック、空調といったイメージの方向や範囲を規制する枠をもったことばがある。また造形の評価や修正などフィニッシュ用語としてつかわれることばとして、フラットな感じ、ザラザラした、リズミカルに、シルキーな……など部分的な処理の指摘用語もある。デザインに於ける形容詞の活用は言語学的な意味作用を理解してということではなく、取り扱い方法を少しでも整理しておくことが混乱をふせぐ手だてになるかもしれない。

そのようなあいまいさを防止する機能を求めて、ことばの誤解を補うイメージコミュニケーションの実用ツールとしてイメージワーズの視覚化を試みてみた。もちろん視覚画面は既成の絵や写真などを利用してのはなしであるが、それをスライドに撮り、一つの形容詞的ワーズに対し10枚以上の視的イメージを具体化する方法を採用した。その画面は製品、風景、人物、パターンなど抽象具象の関係なく撮りまくり、総枚数はすでに4000枚におよんでいる。このスライドをイメージコミュニケーションの視的メッセージとして必要に応じそのステージのT.P.O.に合わせて編集しすでに活用の段階に入っているが、イメージの確認や説得といった範囲での臨床結果は当初の予想を上まわった効果もあらわれている。

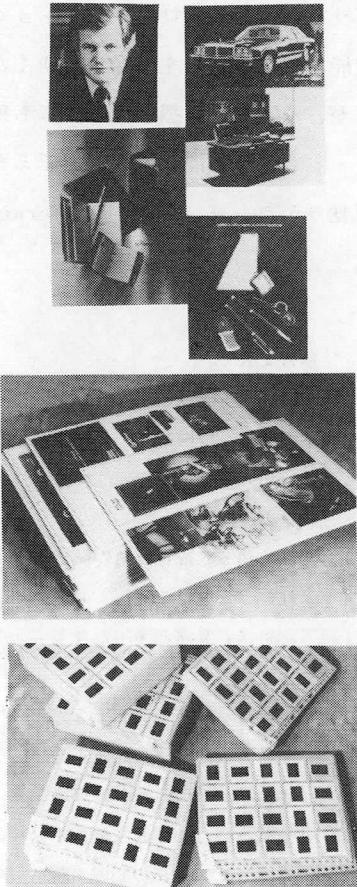
(Fig—3) もちろん画面の選択と編集はディレクターやデザイナーの独断と偏見にたよっているが。

この方法について客観性を問題にするならば、まず画像質差による影響度合

いであるが、これは雑誌、グラフィックス、実写などソースが異なるために迫力に違いが生じ、また色調が内容を優先して印象づける場合がおこる。しかし一つのイメージことばに対して必ず数枚の画像を連写するのでその格差は薄められる。問題はむしろ画面のピックアップに対する客觀性であろう。もし4000枚のスライドの一枚一枚にイメージ測定が行われファクタースコアが与えられるとすれば目的に応じ誰にでも簡単に編集できるかもしれないが、実際はこの活用が結果として出来上ったデザインのイメージ評価ではなく、これから新しいイメージを創ろうと、それを発展的に合意をとるための方法であるから、むしろディレクターやデザイナーの創造的意図が強引にでているほうが、目的にかなっているといえよう。

このスライドによるイメージコミュニケーションの方法は実施の回数を重ねるにつれて級数的に精度が上っていくことを経験した。それはことばが自然の通信手段としての形式からリテラシー、すなわち「読み書き」へと発展したように、視覚という分析的で総合的なのみ込み性のよい生理メカニズムの利用が、特別に熟練した専門家の領域を越えて、共に集団学習として視的理學技術の向上につながってゆく結果が「イメージコミュニケーション」の集積された精度となってゆくのである。

(Fig-3) イメージツール



最後に工業デザインが産業社会のなかで、テクノロジー／マーケティング／ライフエンパイロメントをジョイントする作業はますます高度化してゆく。職能を維持し将来を確保してゆくためにはいくつか成さねばならないことがあるが、イメージの扱いは広義にも狭義にもデザインの仕事であり、モノのメタフィジカルな機能がイメージであることを認識するとき、視的な文法すなわち視覚リテラシー（Visual Literacy）の開発が切望されるのである。

参考文献

- 1) 「Doubt and certainty in science」by J. Z. Young「人間はどこまで機械か」岡本彰祐訳 白揚社
- 2) 「Industrial Design」ヴィルヘルム・ブラウム＝フェルトヴェーク著 阿部公正訳 彰国社
- 3) 「形は語る」視覚言語の構造と分析 D. A. ドンディス著 金子隆芳訳 サイエス社
- 4) 「記号学」意味と作用とコミュニケーション ピエール・ギロー著 佐藤信夫訳 白水社
- 5) 「近代日本の産業デザイン思想」柏木博著 晶文社
- 6) 「産業とデザイン」通産省監修 工業品検査研究会
- 7) 「イメージとは何か」岡野静二著 相川書房
- 8) 「情報行動」加藤秀俊著 中公新書
- 9) 「造形とイメージの心理」藤沢英昭 小笠原登志子著 大日本図書
- 10) 「意味の世界」現代言語学から見る 池上嘉彦 N H K ブックス
- 11) 「ブレーン日本の企業イメージ」八巻俊雄著