



Title	A Designwork Orange : デザイン仕掛けのオレンジ
Author(s)	久保田, テツ; 清水, 良介; 花村, 周寛 他
Citation	Communication-Design. 2010, 3, p. 290-303
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/7383
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

A Designwork Orange

— デザイン仕掛けのオレンジ

デザインプロジェクト:

久保田テツ 清水良介 花村周寛 本間直樹

久保田テツ | Tetsu Kubota

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター 特任講師

専門はメディア・デザイン。映像やグラフィックを中心としたビジュアル表現の研究・実践と、ドキュメンテーション手法の開発に取り組んできた。現在、学生や市民に向けた映像や現代美術の鑑賞機会と、ワークショップなどによる表現の場の創出活動に力を入れている。

清水良介 | Ryosuke Shimizu

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター 特任助教

専門は情報デザイン・グラフィックデザイン。情報を基軸に具体的なモノ、プロジェクトを支える仕組みのデザイン等、様々なデザインの実践を行っている。CSCDでは本書のデザインをはじめ、各種アイテムのデザインを担当。VI設計を通してデザインコミュニケーションを実践的に研究している。

花村周寛 | Chikahiro Hanamura

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター 特任助教

CSCD 特任助教。専門はランドスケープデザイン。建築や造園などの環境デザインをベースに風景というテーマで、インスタレーションなどの美術作品やプロダクトの製作など領域横断的な表現活動に取り組む。

本間直樹 | Naoki Homma

大阪大学コミュニケーションデザイン・センター /

大阪大学大学院文学研究科 准教授

専門は臨床哲学。コミュニケーション論を軸に、哲学対話の方法論と実践、こどもの哲学、身体論等に取り組む。CSCDでは、映像コミュニケーションの実践的研究のほか、『Communication-Design』編集、「オレンジカフェ」「ラボカフェ」など各種対話型カフェ企画運営に従事する。

1

CSCDのミッションとデザインの役割

大阪大学のなかに〈新しい学びの経路〉をデザインすること―「デザインプロジェクト」はCSCDのミッションをこう理解している。〈学びの経路〉とは、まずは、全大学院生を対象とする新しい「教育プログラム（コミュニケーションデザイン科目）」を指しているが、それは（独立大学院として）新しい種類の専門家を養成するのではなく、大学院修了者が社会において各自の専門性を超えて協働し活躍するために必要な実践知の基礎を学ぶことを狙いとしている。さらにこのプログラムのほかにも、「社会のなかの大学」の役割として、教職員学生の諸活動を通して、学生や院生のみならず大学の活動に触れるすべての人々に対し、広義の〈学びの経路〉を社会のなかに実装することも重要な任務とされている（社会学連携事業）。したがってミッションは、より広く、「社会と大学とが連携することによって、社会のなかに新しい〈学びの経路〉をデザインすること」と定義されるだろう。

さて、当プロジェクトの主な構成員であるデザイナーは、教員として雇用され、教育・研究・社会学連携に関するCSCDの主力プロジェクトに^{*1}参与してきた。

その主要な役割は、まず、学内外の人々が当センターに感覚を通して直接に触れる部分を具体化し、〈学びの経路〉の入り口を明示するとともに、その経路の内部の設計にも関わることである。とくに重視されるのは、視・聴・触覚などの感性に訴えかける表現の役割である。ウェブサイト、印刷物、空間、映像などはコンテンツ（情報）の媒体であると同時に、個体または全体として組織を代表する表現の機能を果たしている。受け手に情報が的確に伝達されるのみならず、いままでの大学にはない、何かちがうもの、という期待が人々のなかに生成されることもまた、これら表現物のデザインにとって重要な課題である。そこで「組織にとってのデザイン」の課題として取組まれるべき点を以下のようにまとめることができるだろう。

*1
大阪大学コミュニケーションデザイン・センター（編）（2008）
『Communication-Design』
（1）。

- (1) 大学のなかに新しい試みが生まれたことを学内外に新鮮なかたちで伝え、これまでに(大学に)なかったものをより多くの人たちに期待させる。
- (2) 期待を生み出す活動が一過性のものでなく継続的で一貫したものとして提示されること。
- (3) 組織全体の内外へのプレゼンスを一貫した表現によって保つこと。

デザインという営みは、使い易さ、分かり易さなど、機能・合理的な要求に応えるのみならず、そうした機能上の要求と不可分の形で、使用者(受け手)にともに与えられる印象、質、イメージに関わる。例えば、優れたデザイン物は使用者の手のなかに「何かができるだろう」「新しいものに出会える」という希望や期待を生み出す。それら期待は機能や情報そのものではなく、デザイナーが操作し感性に訴える細部を通して受け手のなかで作られる価値である。つまり、求められる情報・性能・機能を充実させながら、それと一体化したかたちで受け手の期待(驚き、新鮮さ、快適さなど)を高めることがデザインの課題なのである。

デザインされたものに触れることで、使用者のなかで予期せぬ驚きや新鮮さが生まれる。デザイナーは使用者のなかでこのような期待が生まれるだろうと期待する。つまり、デザインの営みには、相手の期待を期待するという二乗された期待が織り込まれているといえる。デザイナーと受け手の間にそうした期待のインタラクションが積み重ねられ、それがデザイン物ないしデザイン行為を介したコミュニケーションという意味で「デザインコミュニケーション」を生み出していく。CSCDのなかでデザインが担っているのは、デザインコミュニケーションを通して受け手に組織の活動への期待を生じさせ、それを裏切らない成果物を一貫して供給し続けることにより、そうした受け手の期待を組織への期待へと変化させることである。安定的に供給される期待こそが組織そのものへの信頼を生み出すのである。

さらにまた、このような制作以外に、各メンバーは組織(あるいは各種プロジェクト)構成員として、組織内(=インハウス)のデザイン職務に携わってきた。それは以下の3つに分類される。

- 「コミュニケーションデザイン科目」という教育プログラム開発と実施
- 「カフェプログラム」など、授業とは異なるかたちで、大学の外と内を交差させるプログラムづくり
- 以上を実現するための組織戦略の構築（2節で詳述する“VI”など）

まず、教育プログラムでは、各自が専門とするデザイン技法をそのまま教授するのではなく、デザイン実践のエッセンスをグループワークなどの協働作業のなかに効果的に忍び込ませ、コミュニケーション教育の重要な一角を占めてきた。また、社会学連携事業においては、他の教員との協働のもと、イベント制作、ディレクション、プログラムデザイン、会場+媒体のデザインのすべてに関与がなされた。そして何よりも、大学における新しいセンターとして、同じ大学内の他の大学院や大学の外部の人々が直接に触れる部分、つまり、情報戦略などに関して、ことさら意識的な取り組みがなされた。

2

三つの実践例から

教育・組織・カフェプロジェクト

ここで、(1) 教育プログラムにおけるデザイナーの役割、(2) 大学組織変化のためにVIシステムの構築、(3) 社会と大学の連携としての「カフェプロジェクト」、に関する3つの実践例を通して、デザイナーが大学において果たす役割とその意義を検討する。

実践例(1) デザインを通じた学び

制作を体験する

教育プログラム「メディア技法と表現リテラシー」は、毎回異なる教員が担当するオムニバス形式の授業であり、そのなかでデザイナーやアーティストもその職能を活かした教育を行ってきた。この授業タ

イトルに示されているように、言葉を含む様々な表現がコミュニケーションに対してどう影響しているかについての表現理解力を高めるために、実際に制作表現しながら体験的に学習していくことが目指されている。また、様々なメディアについて知識／概念だけではなく、実際に手を動かしながら具体物を操作し試行錯誤するなかで受講者に気づきの機会を与えることに意義が置かれる。例えば、ある回では、イベント実施のためのチラシをデザイナーに発注するという想定で、そのために必要な情報や趣旨などを具体的に話し合う作業がグループで行われる。チラシを具体的にデザインすることを通して、その企画自体がどのような人をターゲットにし、どんなテイストを持ってどこに情報を発信するのかというコミュニケーションについての気づきが得られる。また「身体×環境」という回では、身体感覚を鋭敏にするために視覚を遮断して歩行する、居心地の良いカフェの設計をグループで行うなどを通して、身体が環境に無意識的に影響を受けていることが学ばれる。デザインとそれが生み出すコミュニケーションとの関係性についての学習を目的とするため、そこで試行錯誤して生み出された制作物を教材^{アウトプット}にしなが、適切な形で学びへと導くためにはデザイン実践についての豊富な経験が求められる。ここにデザイナーが教育に関わる必然性がある。

デザイン実務と教育の連携

人と人とのコミュニケーションをサポートするための媒体を加工・編集することを通して感覚に訴えかけるのがデザイナーの職能である。具体物や情報などのイメージが人の心理状態や身体の状態に対してどのような効果を与えているのかは、デザイナーの日々の実践のなかで常々意識されており、その思考方法に触れることは人と人との多様なコミュニケーションについて学ぶことにつながる。つまりコミュニケーション教育においてデザイナーに求められるのは、専門的なデザインの方法についての教育ではなく、デザイナーの考え方や、デザイン物に表される“言葉によらないメッセージ”がもたらすコミュニケーションについて、体験的に学ぶ機会を学生に提供することである。

さらにデザイナーが大学のなかで日々デザイン実務を行い、それを実務的側面だけでなく教育へとフィードバックしていくことが重要であると考えられる。デザイナーが制作した物、例えばシラバスや教室（「CSCD オレンジショップ」）などを利用することによって、学生はデザ

*2

大阪大学の各種データ（数値、映像、言伝え等々）を通して浮かび上がる「風景」を編集・表現することを目的として、花村周寛を中心に教員と学生が協働する実験的プロジェクト。「風景を実践する—データハンダイと媒介のデザイン」（『Communication-Design』（1）：59-81）を参照。

*3

観る・作る・話すという三重の活動を通して、誰もが映像に関わることのできる場をデザインする久保田テツと本間直樹による映像プログラム。2006年よりほぼ毎月大阪大学オレンジショップにて開催されるほか、学外でも活動を続けている。本号 p.74 を参照。

インコミュニケーションを学ぶことができる。上記の授業に見られるように、実際に学生自らが手を動かして、感性的なコミュニケーションの重要性を学ぶほかにも、「データハンダイ^{*2}」や「カフェイマージュ^{*3}」などのプロジェクトのなかで教員が実践するデザインに学生が触れることもまた教育に貢献している。つまりコミュニケーション教育において、デザイナーがデザインの実践を日々行うことは必要不可欠であり、デザイン実践は実務面のみならず教育的側面からも十分評価され得る。

教育効果について

センターで目指されているのが専門教育ではない以上、短期的に教育的効果が発揮されることを期待するのは難しいかもしれない。これはこれまで述べてきたデザインを媒介にしたコミュニケーション教育においても同様で、言葉で交わされるのではないコミュニケーションへの効果について学ぶことは、短期的な教育効果が測定しにくいと考えられる。しかし、「大阪大学グラウンドプラン」の3つの教育目標として掲げられている「デザイン力」が「自由なイマジネーションと領域横断的なネットワーク構成力」を目標とする場合、感覚情報がもたらすコミュニケーションについて学習することは、研究者のイマジネーションの幅を広げることに貢献している可能性が高いと考えられる。

実践例（2） ヴィジュアルアイデンティティ（CSCD VI）

最小限の要素をもとにCSCDをアイデンティファイする

当初、CSCDではデザインに関する業務が明確には定められていなかった。そこで、組織の活動が効果的に遂行されるために、デザイナーたちは自身の職能としてのデザインが適切に組み込まれる必要があると考え、ロゴマークやテーマカラー、書体の決定にはじまり、名刺や封筒、机や椅子、教室空間やサインなど各種制作物のデザインを提案し、承認を得て制作に従事してきた。

そのなかで「VI（ヴィジュアルアイデンティティ）」や「VIデザイン」という考え方が、とくに重要であったと思われる。一般的にVIとは、組織のロゴマークやそれを中心とする展開方法などのデザイン、またはその考え方を意味し、その組織のヴィジュアル（視覚的）要素に理念や姿勢を組み込むデザイン手法として、多くの組織で採用されてい

る。多様なメディアが存在し、無数の情報があふれる現在、コミュニケーションスタイルも多様化し、組織をとりまくコミュニケーションのあり様も変わってきた。組織が生み出す活動や情報はその中身だけでなく、その表現形式が組織の価値やイメージに影響を与える重要な要素となっている。なかでもヴィジュアル要素は様々な媒体に運用(活用)され直感的でイメージに結びつきやすいという特性を持つため、適切なコントロールが必要であると考えられる。

通常のVIデザインは、まず組織のアイデンティティに関わる理念や歴史、他組織との関係性などの情報をもとに視覚化する要素やイメージを定め、論理的にロゴマークの造形やその使用方法などのデザインが構築される。そして名刺や封筒をはじめ広報物や空間など各種制作物にも体系的・計画的に適応されることによってVIがシステムとして成立する。他方、大学の一組織であるCSCDでは、教員による意思決定によって組織が運営されるため、トップの力よりも構成員一人ひとりの力が全体に与える影響が大きい。したがって、デザインもトップダウン的であるよりも、ともに組織の活動を担いながらカタチを作りあげていく相互作用的なものを組み上げる必要があると判断された。そこでこれを踏まえ、CSCDのVIは、性急に具体的な形象を決定するよりも、ロゴや書体・カラーなどの最小限の要素のみを決め、適宜必要となる制作物のデザインは各媒体どうしの関係性を見つつ活動状況や内容に合わせその都度判断・運用し、具体的な適応例からデザインルールを紡ぎだしていく方法が相応しいと判断された。

受け手(相手)はCSCDをどう捉えるのか?

「シラバス」を例にあげよう。受け手が最初に接する表紙まわりは、見た目や紙の質感など他研究科との差別化を図り、従来のシラバスとは明らかに違うものを感じさせ、頁をひらく行為を誘発することが意図されている。表表紙から裏表紙へと大阪大学の3つのキャンパスがある大阪・北摂地域の地図が薄いグレーで描かれ、その上に必要な文字情報やロゴマークがテーマカラーのオレンジ色で配置されることでアクセントとなっている。もちろん地図は単なる装飾として機能するだけではなく、3つのキャンパスの位置関係とそのなかのどこにCSCDがあるかを示す情報として機能することを狙っている。表紙全体のトーンは、名刺や封筒のように余白を活かし、必要な情報を同じ書体で組み、アクセントにテーマカラーを使う方向でまとめあげることで、他の媒体

との統一感が保たれている。またなかの各ページも同様に書体の統一や余白を活かすレイアウトフォーマットで、デザインとしては何もしていないような“ふつう”のものに見えるが、基本に忠実にするだけでも十分に機能することが意図されている。同様の考えのもとに、他のウェブサイトやリーフレットも、全体の統一感に配慮しつつ基本となるロゴや書体・カラーなどの要素が組み合わせられている。

このようにして生み出されてきた各デザイン制作物だが、各媒体に共通するデザイン特性を持っている。それは、それぞれのデザイン制作物を通じて、受け手に次のような感覚やイメージを生じさせるようにデザインを行ってきたということである。

- 従来、大学になかった新しい何かを“期待”させる（期待感）
- 形があり触れられる部分の質がコントロールされていると感じられる（品質管理感）
- 多様なアウトプットを束ね、一つの組織のものに見えるようにする（一貫性）

これらは、ロゴや書体・カラーおよびその展開方法などのように、直接的に具体的なデザイン細部を決定する条件ではない。しかし、この視点はCSCDの多様で秩序未形成段階の活動をまとめあげ、デザインとして成立させるために重要であるといえる。こうしたデザイン行為は、組織運営や組織戦略と密接に関連したコミュニケーション実践であり、CSCDが発足してからひとつの区切りである5年間というフェーズにおいて必要とされたことである。今後の組織のあり方に応じて変化していくべきだろう。

デザインによる無意識改革

具体的な媒体デザインを通してVIを考えることは、組織外の人に対して意味があるだけでなく、組織やその組織内の人にとっても意味があると思われる。それは「デザイン決定」という具体的なプロセスに関与することにより、各教職員が組織構成員としての自覚を持つことができると考えられるからである。CSCDの組織形態には、国立大学という組織特性が色濃く反映されている。CSCDのような大学組織では、民間企業に比べて組織による統制が最小限度に抑えられ、個人（教員）に自由が認められている。その反面、大学組織全体を意識

し、組織のために労務を担う指向性が弱くなる。これは大学の組織力を弱め、対外的に信用をなくし、責任を果たせなくなるなどの問題が生じる恐れがある。しかしながら、強制的に組織を意識させ労務を行うことには限界があるだけでなく創造性に欠けるため、理想的とは言い難い。一方、この「具体的な媒体デザインを通してVIを考えること」は、デザイン決定という具体的なプロセスを必要とするので、創造的であり自然なもので、無理なく（組織への意識を）自覚化できる方法といえる。

CSCDではデザイナーがVIという考え方を提案し、他の構成員と協議しながらデザイン決定を行ってきた。組織活動の外面を生み出すために「CSCDとは?」「CSCDのコミュニケーションデザインとは?」などの内面を考えることとなり、またその内面を考えるプロセスは結果として外面に表れ、それがさらに内面へ影響を与えるなどの相互作用を生じさせた。さらに付け加えれば、このようなVIデザインを通じたデザイン行為は、CSCD以外の大学内組織や大学全体へ応用・展開できる可能性もあると考えられる。

実践例 (3) カフェプロジェクト

カフェイベントについて／中之島コミュニケーションカフェ

CSCDでは設立当初より現在まで、各種の対話型「カフェイベント」が実施されてきた【表】。「カフェイベント」とは不特定多数の人びとが集い、毎回のテーマについて参加者と対話を楽しむ催しである。CSCDでは、社会学連携を具体化する試みとしてこれを位置づけ、とくに研究者や専門家と市民がフラットに話し合う場の模索として、様々な場所で実践を重ねてきた。つまり、カフェイベントの企画運営は、大学が社会に対面するためのインターフェイスの構築であり、そのための回路を設計しようとする〈出来事のデザイン〉の試みなのである。

ここにカフェイベントの一つを紹介する。「中之島コミュニケーションカフェ」は、CSCDと京阪電車、NPOダンスボックスの三者を主体とする社会学連携事業である。この事業の発端は、当時、京阪電車が開発工事を進めていた中之島新線（2008年開業）のあり方が検討される過程で、大学や地域のNPOと連携しながら開かれた駅を作る、という構想にあった。そして、CSCDとしても、まちのなかに自身の活動

の場が埋め込まれてゆくことに意味を見出していた。2006年と2007年、まだ工事現場であった「なにわ橋駅」を舞台として、新しい駅の使い方を模索するための対話型イベントやアートプロジェクトが実践される。ここでCSCDは哲学カフェやサイエンスカフェ、企業カフェ、映像カフェなど多彩な手法による対話の場の実験を重ねていった。そして、2008年、中之島新線の開業に伴って「なにわ橋駅」内のコンコースに設えられた「アートエリアB1」というコミュニケーションスペースが誕生した。

カフェイベントにおけるデザイナーの立場

以上の事業においてデザイナーが担った領域は多岐にわたる。その一つは、イベントを構成する各種の要素、場の設えや広報物、展示物などを制作するなどの業務であり、一般的な“デザイナー”のイメー

[表] カフェプロジェクト群 (2005-2009)

年度	名称	場所	概要／背景
2005	CSCD 発足記念式典	ホテル阪急エキスポパーク 大ホール	<ul style="list-style-type: none"> • 学内外の関係者に対して、新しい施設をアピールするイベント。 • 会場、パンフレット、映像まで、トータルなデザインを行った。
2005	カフェバトル	阪急梅田駅コンコース ビッグマン前	<ul style="list-style-type: none"> • CSCDの活動を学外に広く知らしめるために、CSCDメンバーによるトークセッションを企画。 • カフェに模した空間装置等を用いた場のデザインを提案した。
2006	オレンジラボ	大阪大学 共通教育本館 (イ号館) / 基礎工学部H棟	<ul style="list-style-type: none"> • 大阪大学いちょう祭 (大学祭) の場を利用して、CSCDの活動を周知するために、カフェ会場の設置、対話イベント、情報展示等を行った。
2006-2007	ラボカフェ	京阪電車「なにわ橋」駅 工事現場	<ul style="list-style-type: none"> • 企業、地域NPOと連携し、大学が社会に提案できる新しいコミュニケーションスペースの実験を行った。 • 対話イベント、トークセッション、ファッションショー、映像展示などの企画運営に関わった。
2007-2009	オレンジカフェ	大阪大学 基礎工学部 CSCD オレンジショップ	<ul style="list-style-type: none"> • コミュニケーションデザイン科目に併走する学内の定期的な活動として、対話スペースの運営を実施した。 • 毎週水曜日夕刻より、さまざまなテーマのカフェを開催した。
2008-2009	ラボカフェ	京阪電車「なにわ橋」駅 アートエリアB1	<ul style="list-style-type: none"> • 完成した駅コンコースにコミュニケーションスペースを整備し、企業とNPOと大学が連携する全国的にも珍しい学社連携事業を行った。

ジをなぞる仕事である。ある目的に対する具体的なかたちを考案し提案する役割と言って良いだろう。参加者が実際に手に取り、眺め座れるような、カタチを生み出す人としての立場である。二つめは、事業主体となる実行委員としての立場がそれである。「中之島コミュニケーションカフェ」は、電鉄企業、国立大学、NPOが協働する特異な事例であり、三者による実行委員会形式で進められる事業である。デザイナーはその実行委員として参加し、イベントを行う上での課題の設定—全体の考え方や位置付け、場の設え、広報から参加者の誘導方法まで—を浮き彫りにする業務が求められた。通常、デザイナーとは、クライアントから与えられた課題を解決する役割を担うものであり、その意味でデザイナーは往々にして業務を外注されるのを待つ身である。ところが今回は、出来事の計画自体に潜在する課題設定を自ら掘り起こす、言わばディレクターの身体を持ちながら事業に関わる必要があるとされていた。これは例えば、広報物であれば、それをかたちにすること以前にそもそも広報戦略を問うなど、イベントの根幹を成す部分に踏み込むことである。さらにもうひとつの領域は、大阪大学の教員としての身体性を持った立場にある。CSCDのデザイナーはすべて大阪大学の教員であり、大学のコンテキストを引き受けながら、イベントをどう進めるかを常に念頭に置く必要がある。例えば、このイベントは、大学外において学生自らが制作の現場を体験する教育の場としても活用されている。言い換えれば、大学が社会とのインターフェイスを学外に求める時、大学としての意義や拠り所を踏まえながらその価値をどのようにクリエイトできるかを、教員として考え、それを学生や他の教員に示すことが求められる。

実践例に関するまとめ

以上に示された3つの事例のいずれについても、大学に所属する教員がインハウスデザイナーとしてプロセス全体をデザインするという視点から評価がなされ得るだろう。つまり、教育や研究などの業務をこなすべき大学人としての身体と、カタチを創造するデザイナーとしての身体がせめぎ合う状況が、大学の営みに固有な創造性をもたらす可能性を持っている。一般に、インハウスの利点は、プロセスの変化に対応できるスピードが速く、またそのノウハウを内部に蓄積できることにあると言われている。そして大学でのインハウスデザインを考える場合も同様に、大学の理念とそれを具現化するカタチが直結していること、

さらに蓄積されたノウハウが研究成果となり、大学教育の現場にフィードバックされることに利点がある。デザイン技能を持った大学教員が、大学のコンテキストを踏まえながら専門性を発揮し、与えられた状況のなかで個別解を発見し、大学内外を巡る多様なインターフェイスを構築すること。これは、実践的な経験を持ったデザイナーが大学教員として立ち振る舞えるからこそ可能となる。現代の拡張されたデザインの枠組みは、もはや「意匠」を飛び出し、「計画」や「設計」など、より組織の中核に踏み込む意味合いをも含んだものとなっている。

いま、新しい教育現場への取り組みや、市民社会と大学をつなぐ実践など、これまでになかった場を創出し、具体的な場、カタチとして人びとに提示することは、CSCDの使命であるといえよう。このことを教育／組織／出来事のデザインという視点から眺め、デザインの職能を持った大学教員らがインハウスデザイナーとしてコミットしてゆくことの意味は非常に大きい。

3

組織のなかのデザイン

3.1 期待・コミュニケーション・出来事

デザインとは制作行為であるとともに、デザイン物ないしデザイン行為を介したコミュニケーションに関与している。こうした〈デザインコミュニケーション〉を通して、受け手に組織の活動への期待が生まれ、それを裏切らない成果物が一貫して供給されることにより、受け手の期待は組織への期待へ変化し、組織への信頼が生み出される。

こうした組織への期待と信頼を考える上で、CSCDに所属するデザイナーに求められる役割は決して小さくないだろう。デザイナーは教員でもあり、自らもコンテンツ作りに関わり、センターの抱える課題や方向

性をより深く理解できる位置にいる。そのことが提供される制作物の内容と一体化したデザインの説得力につながる。インハウスとしてのデザイナーの役割は、大学が抱える問題を自ら理解し、かつ他の構成員とともに協働してそれに対する解決を考えることである。

とりわけCSCDにおいては、専門教育ではなくコミュニケーション教育のためにデザイナーが雇用される点が重要となる。デザイン行為を介して様々な表現や社会に対しての批評性を身につけることが教育の一つの目的となる。質実剛健な言語表現が重視されがちな大学において、言語以外の多様な表現手法についても協働して研究することが、デザイナーが大学に入ることの意味となろう。

また、大学が社会に向けたコミュニケーションを課題とする限り、多彩な表現手段によって、研究を伝えていく必要があるだろう。良いデザインにおいては、コンテンツと表現された姿の間に必然的な関係が成立している。コンテンツが良くても表現がまずければ伝わらないし、表現だけ良くてもそれがコンテンツを表していなければ期待外れになる。つまり、良いコンテンツを良い形で表現することで期待感を生むデザインが良いデザインであり、それは同時に良い教材に成り得る。

また今日、モノやカタチあるもののみならず、ある目的に対する計画や立案そのものを「デザイン」と称する事例が多く見かけられるように、デザインされる“モノ”や“カタチ”の枠組み自体が拡張されつつある。同様にCSCDでもデザインはモノに対してのみならず、出来事を創出する考え方として位置づけられている。例えば、CSCDではワークショップや対話型の授業が多く行われているが、学生数や教室の規模、プロジェクターやスクリーンの位置、配布資料から時間のコントロールも含め、授業という状況を理想的に成立させるための諸要素をすべて内包する、統括して場をかたち作ろうという態度を〈出来事のデザイン〉として捉えることができるだろう。

3.2 CSCDと大学に求められているものとは

今日、大学は様々な課題を抱えている。デザインプロジェクトでは、大学が抱える課題や問題に直面しながら、具体的な解決を模索してきた。それらの解決は、デザイナーが組織の内部に位置し、従来の大学の仕組みにいた事務や研究者達と一緒に大学が抱える問題を内

部から共有し、模索するなかでこそ追求され得たものである。

CSCD設立の趣旨に謳われているのは、社会で実際に起こる諸問題と、大学で語られる言葉にズレが生じており、双方の問題点をクリエイティブなカタチで昇華した第三の解決を模索することである。そのためには、大学で語られている言語を多元的かつ具体的な表現に翻訳して社会に提示する必要がある。そのような具体的な表現を生み出す点でデザイナーの役割は過小評価できないだろう。そしてこうした意味でデザイン機能を内部に持つCSCDの存在は大学にとって必要不可欠となろう。

流行廃りの激しい社会の趨勢とは異なり、長い時間をかけて評価の基準を組み立てることが大学固有の役目である。〈コミュニケーションデザイン〉という目新しいプロジェクトにおいても、5年の歳月をかけて作ってきた諸成果を、正当に批評・評価し、大学の内部に蓄積することを怠ってはならないだろう。また、その評価法がまだ確立されていないのならば、デザイナーと研究者は一緒にそれを模索しなければならぬ。コミュニケーションデザインという従来の尺度では測れない大学のパフォーマンスを創造しようとしているのだから、従来の評価方法ではダメなのである。新しい評価方法が相当の年月をかけて作りだされ、世に問われなければならない。

デザイナーが「外注」という関係ではなく問題意識を共有できる教員として雇用されることの意味とはまさにそこにあるだろう。大学の外部にあるデザインシンクタンクではなく、大学がCSCDを一つの教育研究機関として抱えていることが重要なのだ。この点が十分に考慮されるならば、CSCDの掲げる「社会学連携」にもある明確な方向づけがなされるだろう。相手にとっての利益を考えることが、結果として自分達に帰ってくるはずである。薄められた知を外に垂れ流し、外の知を密輸入することが連携ではない。デザイナーに限らず実務者は、大学に対して利益を提供できるが、大学側は実務者に対して何が提供できると考えるのかを真摯に問わなければ、大学は実務と実践の知を搾取するだけで終わるだろう。

今後、CSCDに問われていることはますます大きくなる。