



IP SJ Magazine

[巻頭コラム]

ネット社会とモノのデザイン

■ 山中 俊治

インターネットのおかげで、多くの人々が膨大な「デザインを見る」ようになった。それ以前のデザインはたいていその場所やモノと結びついていて、製品のデザインは実物と、マークのデザインは商品や広告と、そして建築のデザインはある特定の場所と深く結合していた。もちろんネット以前にもデザインは写真という形で多くの人々の目に伝えられたが、雑誌に掲載される写真はデザインの魅力を伝えるよう注意深く撮影されたものだったし、常に写真だけでなくデザインの価値が文脈として語られることとセットになっていた。しかし今日、製品や建築のスタイリングは単一のショットとして出回り、マークやロゴは、単体の図像としてネットの上を流通する。

デザインが多くの人に「見られる」ようになったことは、一見デザイナーにとって良いことのように思える。しかし、実は従来のプロフェッショナルたちからしてみれば、かなり不幸なことでもある。

多くのデザイナーや建築家は、人々がその対象に接したときの体験を考えて設計する。プロダクトの場合は、さまざまな状況を想定しながら、使いやすさや安全性、触り心地や音や重さなど総合的な快適性をデザインする。誰かがたまたま切り取った光景にすぎない1枚の画像は、デザイナーからすれば自分が苦労したことの大半を伝えられていないと感じるだろう。デザインは見た目だけではないと言い続けてきたのに、今や一方向からの見た目だけで判断

■ 山中 俊治
東京大学大学院情報学環教授

東京大学工学部産業機械工学科卒業後、日産自動車のデザイナーを経て、1987年に独立。2008年、慶應義塾大学教授に就任。2013年より現職。大学では義足や感覚に訴えるロボットなど、人と人工物の新しい関係を研究している。毎日デザイン賞、ドイツIF Good Design Award、グッドデザイン賞金賞など受賞多数。



されてしまう。1枚の写真だけではその建物に入った体験のごく一部しか伝えない、という点では建築も同じだ。

ロゴやマークの場合は、ネット上に出回っているものも印刷されているものもあまり変わらないからそのまま評価してもいい、と思う人もいるかもしれない。しかし実はロゴやマークも、さまざまなサイズ、使用場所、メディアを想定して統合的な印象効果が設計されている。通常、ロゴデザインの成果物としては、精密な図版データだけではなく、分厚い運用マニュアルが提出される。切り出した図像だけで評価されては立つ瀬がないのは、ロゴのデザイナーも同様なのである。

さて、この文脈からすれば一般的には「だから正しいデザインをネットで伝える努力を」という話になるのかもしれないが、私の問題提起はむしろ逆である。今日のデザインは、初めからネット上の存在として戦略的に設計されるべきだと考えている。誰かによって無邪気に、時には悪意を持って撮影される写真を恐れるのではなく、初めから膨大な図像とテキストを含む複合体としてデザインし、一定程度情報としてネットで消費されてから、たまたま実物に触れた人はよりハッピーになるというように、計画し発信する。モノのデザインと広報デザインは、今や、1つのユーザ体験として統合されるべきなのである。

