



Illust. : Ohtsuka Ichio

■ Skin & Vision Design ■



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

ローラン・ギャロスのミーム

全仏オープンで盛り上がった2人の知人にせがまれて、テニスを教えることになった。神宮のテニスコートに2人とも約束の時間ピッタリに現れた。グラフィックデザイナーの吉岡はテニスシューズからソックス、ショートパンツ、シャツ、そしてバッグに至るまで全身、真新しいナイキブランドに包まれている。おまけに、頭には往年のアンドレ・アガシのように白いバンダナまで巻いている。わたしが「すごいねえ！全身ピカピカだね。誰が見てもとても初心者とは思わないですよ」というと、「いやあ、せっかくやるんだからピシッといきたいと思って、昨日テニスショップにいった一式揃えたんですよ」と彼は答えた。一方、印刷会社の営業の鈴木はテニス用だか何だかわからないシューズを履き、さえないパンツとどこでもらったのか、見たことのないロゴマークの入ったポロシャツを着ていた。その変な格好をジーンと見つめていると、

「外見より、中身で勝負ですよ」と鈴木は言った。ラケットを見ると吉岡はプリンスの最新型のチタン製ラケットを2本、そして鈴木はこれまた、聞いたこともないようなロゴの入ったラケットを1本持っている。

さっそく、足にやさしいクレーコートに入り練習を開始した。握り方とフォア、そしてバックハンドの打ち方を簡単に教え、ボールをだすと、吉岡はアガシそっくりなポーズでボールを打った。おまけにボールを打つ瞬間に出す声までそっくりに真似ていた。2人とも筋は良かったが、その後の展開はまったく異なっていた。吉岡は熱が高じてクラブの会員になるまでにのめりこみ、めきめきと腕を上げていった。一方、鈴木はテニスライフはその日一日限りで終わった。この差が生まれた理由は、2人の格好と道具にあった。吉岡は自分の実力以上のファッションが揶揄されることもあるものの、大抵はそのスタイリッシュな格好から人にも誉められ、自分もやる気になる

という相乗効果が生まれた。また、最新型の道具がテニスのコントロールをより簡単にもした。格好から入った吉岡は今や中身もものにしている。

型から入るか？心から入るか？

日本人は型から入るとよくいわれる。その文化背景をよく表しているものに能や茶道、華道、香道といった伝統芸能がある。たとえば、お茶には複雑な作法、すなわちルールが沢山あって初心者にはとっつきにくい、その型をマスターしていくことで徐々に心が入ってくる。つまり、楽しさがわかってくることではまり込む。この場合の型とは人間と文化をつなぐためのインターフェイスであり、情報は型の中に入っているということになる。しかし、最初から楽しいというところの部分だけから入ると、どうしても型を否定してしまうことになりやすく、結果として楽しくもなく上達もしない。実際は型の中に心という情報が入



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

っているのであるが、型である作法を教えながらこころを同時に説明するのはむずかしい。ポイントは、事前にどう楽しいかというビジョンがうまく説明されることだ。これがうまくいかないと面倒くさい型を否定し、やらなくなるから、心が入って来ないという悪循環に陥り、楽しさは伝わっていかない。型と心はセットであり一体なのだ。そこで重要になるのが、いかに時代や状況に合わせて型を変えていくことで心伝えていくということだろう。いいかえるとルールというスキンをリデザインすることで、楽しさをつたえていくことが文化の継承ということになる。

皮に神と情報は宿る

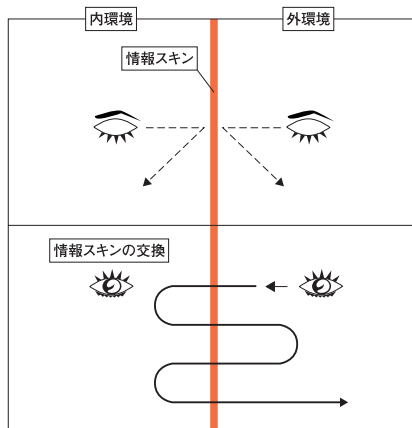
スキンとは皮である。スキンデザインとは皮という皮膚を通した内外の双方向コミュニケーションデザインである。皮とは、たとえば人間の皮膚のように人と周りの環境というふうに2つの情報領域が交わって

自然に生まれる、あるいは生まれるようにデザインする場合もあれば、化粧のように人口的に作られる場合もある。このスキンが変わることで2つの情報領域間の情報流通はドラマティックに変わる。たとえば女性には化粧をすることで自分の意識も変わるし、それを見る側の人間の意識も変わる。いいかえると、内的には楽しさや自分への自信という効果として、外的には美しさをめであるという効果になって現れる。そして、外部環境である他人から美しいと思われる、あるいは誉められることで、内部環境である自分の意識はより高揚し、その結果、より綺麗になっていく、あるいは綺麗に見られるようになっていくという正のフィードバックもたらされる。もちろん、化粧の仕方にもよるが、

つまり、化粧というスキンが一枚加わるだけで、内外の情報の関係性が瞬時に、あるいは同時に変化する。化粧は一時的で、交換可能なスキンデザインであるが、

美容整形は永久的で交換不可能なスキンデザインである。何回も整形する人もいるが、それは手間隙と金がかかる。

このスキンという視点で日常を見てみよう。人はただか壁紙という一枚のスキンを交換するだけで相当気分が変わるものだ。色、素材、柄などさまざまな要素の組み合わせによって気持ちが明るくもなれば暗くもなる。また、風水のように今ある家具の配置を変えるだけでも同じ効果がある。家具の量を増減しないで、単に場所の移動だけをする場合、変わるのはスキンだけである。家具の配置という環境スキンの形が変わるだけで人と環境の情報関係が変わり人の気持ちも変化するということだ。建築も、ひいては街も都市も、そして国家さえも内と外を分けるスキンである。あなたがもし、家を持つつもりなら、けて住宅メーカーや建築家任せにしなければならない。人がよりつかなかったり、なぜか我が家の前にゴミが捨てられたりと、一



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

生気分の悪い日が続くことにもなりかねないからだ。家相とはスキンデザインそのものなのだ。

ファッションも化粧と同じ効果を持っている。人は身につけるものだけで大きく変化していくものようだ。極端な例だが、タイに行ってゲイの男性と話したことがある。どうしてゲイになったのと聞いたところ彼は小さい頃からスカートをはかされた女の子のように育てられたからだといった。男の子をゲイにするには、ものごとろつく頃からスカートを始めとする女の子の環境を強いれば良いという単純なことではもちろんないが、その刷り込みの効果もその要因には充分なり得るだろう。他からそう見られるということは、自分もそうなりやすい、これがスキンデザインの本質である。

インターネットのブラウザーやプラグインもスキン流行りである。好きな未来感やレトロ感を堪能できることは楽しいし、わたしたちの選択の幅が広がるに越したこと

はない。しかし、自分の気分が変わるといふ点においては効果があるが、この場合、誰かに見せるということが抜け落ちて自己満足に陥りがちである。コミュニケーションデザインの本質は相互情報流通による相乗効果だ。スキンを効果的にデザインすることで見る、見られることから生まれる視覚的、情感的な相乗効果を高める工夫を考える余地がまだまだある。

今日の結論。

見る、見られる関係性をデザインし、コミュニケーションの相乗効果を高めよ

スキンが変われば内も外も同時に変わるものなのだ。環境を変えたければ、自分が変わりたければスキンを変えよう。スキンデザインの重要なキーワードは“楽しさの伝達と交換によるフィードバック効果”である。

Think Favorite!

編注:

- (*1) ローラン・ギャロス: フレンチオープンの開かれる競技場名で、フレンチオープン自体の通称でもある。もともとは第一次世界大戦のエースパイロットの名前。
- (*2) ミーム: 英オックスフォード大の生物学者リチャード・ドーキンスが1976年の著書「利己的な遺伝子(The Selfish Gene)」で提唱した概念で、ギリシア語の「mimein(模倣)」と「memory(記憶)」に由来する。人が学び成長する課程や心の働き、文化の進行する様などを進化論に基づき説明する、生物学、心理学、認知科学などを統合する考え方。



photo: Nakamura Takuro (@nemoai)

七瀬至映

Nanase Yukiteru

クリエイティブディレクター&プロデューサー。情報を受発信する個人が主役となる時代のコミュニケーションの可能性をテーマに、マルチな活動を続ける。近著に『クリアロン - 創造性遺伝子』。インターネット社会の新たな価値創造の方法に迫る『サクセス・バリュー・ワークショップ』(いずれも発行: デジタルハリウッド出版局)がある。
「あなたの情報デザインテクニック投稿大歓迎!」

mailto:yukiteru@creator.net



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp