

# デザインを知る、感性を知る

・人間の感性に基づいたデザイン・

知能情報学科 梁 元碩 (ヤン ウォンソク)

情報デザイン分野では、子供からお年寄りまで誰にでも使いやすく分かりやすいコミュニケーションのためのデザインに取り組む。インタラクティブデザイン、タンジブル、ユビキタスコンピューティング、フィジカルコンピューティングなどの分野について学び、情報デバイス、Webシステム、デジタルコンテンツ、展示、インフォメーションシステムなどのデザインを行う。本分野では、人間が作り出す全てのプロダクト、情報システムやメディアをより楽しく、使いやすくするためのより高度な理念や方法を学び、デザイナーあるいは指導者として必要とされる能力を習得することを目標としている。



求めるデザインとは

FUN + ENJOY = DESIGN

面白い 楽 好むもの

情報デザインの役割



感性とは、人間が非意識的に、ある情報を取り扱い表現可能なかたちであらわす時に多用されてきた。さらには、そうして作られた人工物から何かを「感じる」時に、利用者個々人

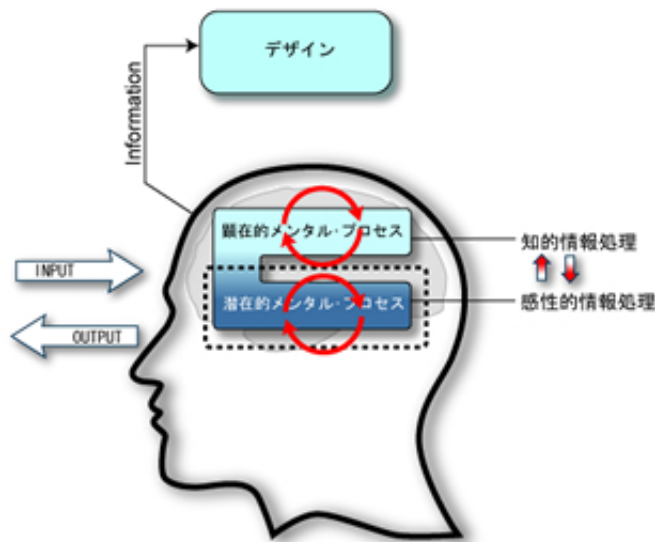
が常に使ってきた実感としてのプロセスです。

**感性デザイン**は、学際的視点に立って、人間のこころに関連した広範な研究を多方面から観察し、人間の感性に基づいて、概念の設計からデザイン評価までのデザイン開発の全プロセスを新たな観点で提案しています。その成果を社会に向けて有効に還元し、社会に対するオピニオンリーダーとしての役割を担う、国際性を培った人材を養成します。特に、創造性などの非意識的な知識や情報を実践的に活用し、音楽、映像などマルチメディアを用いた感性インタラクションや生命システム的なアプローチなど、創造物が利用者にとって直感的に理解できるような現象を理論的な裏づけとともに身につけるための分野です。研究対象は、インタフェース、情報デザイン、プロダクト、ユニバーサルなどのデザインに関わる方法や評価から、マーケティング技術、医療技術、マネージメント、技術開発、といった広範囲にわたり、デザイン、美術、工学などの芸術および工学系各分野と密接なつながりを持ちつつも、分野横断的かつ人間の生活に直結する研究が特色です。

## 感性について

**人の感性の働きは非常に不明解なものである。**

新しいデザインイメージを作り出すデザイナーの感性もまた同様に説明しがたいものとして扱われてきた。なぜなら感性は非常に曖昧なもので、それを定量化することは難しいと考えられてきたからである。感性は、直感的で説明のつかないものであることから、感性情報処理は潜在的メンタル・プロセス（自分では気がつかない無意識的な心の働き）によって処理されると考えられている。逆に顕在的メンタル・プロセス（自分で意識化して言葉にできる心の働き）によって意識的に処理されるものを知的情報処理という。この潜在的メンタル・プロセスによって処理されると考えられる感性の働きを明らかにすることができるなら、デザインする上で有効な手段となりうるはずである。下図は、視覚に限らず人の感覚器を通してインプットされた情報は、潜在的メンタルプロセスによる感性情報処理と顕在的メンタルプロセスによる知的情報処理の相互作用によってデザインという行為を生成しており、波線で示している潜在的メンタルプロセスに焦点をあてた研究が感性デザインの研究であることを示している。ただし、感性デザインの研究は、感性評価だけに終わってはならない。多くの研究は感性評価だけで創造すること＝デザインすることができていない。デザインすることも感性評価をすることも同じだけの比率をもって研究がなされたとき、感性デザインの意味がある。



## 感性インタラクション

人間のコミュニケーションは、理論的規則と感性的な仕組みによって成立している。感性の行為であるデザインにおいては、モノとのコミュニケーションをデザインする行為ということができる。従って感性の研究には、インタラクションとしての研究が必要である。原田は、「人間の行動では、理論的というよりは、感性的側面が強く働いている。にもかかわらず、これまでの技術や自然科学の体系は、“それがどうであるのか”という問いによって成立していた。しかし、デザインや人工物の体系は“それをどうすべきなのか”という問いかけによって成立しているといえる。」と感性におけるインタラクションの重要性を指摘している。

感性インタラクションの研究には、

1. 感性科学の基礎研究（感性認知モデルと感性は何かという定義についての研究）
2. インタラクション・デザインプロセス（人間と機械のインタラクションの技術構築における広領域の共同システムによる研究）
3. インタラクション・シナリオ（人間と機器とのインタラクションを把握するための技術開発の研究）
4. ユーザビリティ評価（最適なシナリオ設計のための評価技術の研究）
5. インタラクションの構造化（人間と機器とのインタラクションを如何なる構造として捉えるかについての研究）
6. インタラクション・プログラミング（人間の振る舞いと機械の応答を実現するためのエージェントプログラミングなどの研究）
7. マルチメディアと感性インタフェース（ダイナミックビジュアライゼーションなどの表現形式の研究）

について研究が必要であると指摘している。

デザインというインタラクティブなモノとの関係を常に考慮しなければならない行為は、インタラクティブな設計と方法論を持って行う必要がある。またそこには人の動作・振る舞いが関与することを認識しなければならない。家具のように機能が目に見えて分かる場合と、多機能な情報機器のように機能が目に見えない場合では、インタラクティブな関係も感性の働きも異なる。人とモノとのやり取りがインタラクティブであるためには、人の動作が必ず入る。人の動作・行動の関係から感性の働きを明らかにすることは有効である。

## メディアと感性

情報とそれを受ける人の感性は、メディアと共に変わってきた。メディアの変遷の中で、機器がテクノロジーによって作り出されるごとにユーザの感性がどう変わってきたかを捉えると、感性と情報の関係が見えてくる。

## 3つのメディアと感性

活字、ラジオ、TVとメディアが遷り変わることによって、人は想像的感覚、時間的感覚、空間的感覚を増殖させていった。初期のメディアの段階は、活版印刷による活字情報である。情報の伝達と記録のみならず、想像をもって楽しませてくれる。これは映像を持たない故の魅力である。発進時と受信時の時間的ずれがいつそうそれを助長する。次のメディアはラジオであった。活字を聞くというつまり他人が読む、効果音が入るという音色や声の抑揚、BGMなどに代表される2次的媒体が入ることによって聴覚への刺激は、マクルーハンがいうところの「ラジオは熱いメディア」であると述べているように、想像をよりいつそう増幅する方へと向かわせる。ラジオは大多数の人々に対して親密な対一の関係をもたらし、話し手と聞き手との間に暗黙の意思疎通の世界を作り出すのである。3つ目のメディアは、TVである。動きを伴った画像は、活字を見るだけの視覚とは異なり、空間的、時間的奥行きを与えたのである。与えられ受けるという感覚の増大は想像力をも増す。更にエージェントとしての役割を担い、自分の欲求を満たしてくれるという満足感と、奥行きのある3次元の表現は、その地点に身を置き、身体と事物との、更に事物と事物とのリアルな空間的位置関係を体験させてくれるのである。それはTVの中の時間・空間は自分の存在とは離れたところでありながら、いとも簡単にその時間・空間を共有している感覚にしてくれるということである。更に、あらゆるものが同時に存在する世界でもある。空間の共有は時間の共有を越えて存在を許容してくれる。メディアが発達するにつれてすべての感覚とそれに伴って感性が増幅されるのではなく、新しいメディアの出現と発達は、新しい感覚麻痺とともに、新しい感覚閉鎖をも生じさせた。心理学者のショート（1974）は、異なった意見をもった二人の人間が、相違点を解消すべく議論する場合、使用するメディアの違いによって意見の収束の仕方に違いがあることを示している。相手の顔・表情を見ることができるといっても声だけの情報の方が、互い

の意見の歩み寄りが生じやすいことを示している。聴覚情報しか手がかりにするものがない電話の場合の方が、互いの意見内容にのみ注意を集中し、相手の論拠を冷静に評価することができるのである。つまり、情報量の多いマルチメディア情報がどのような場合にも効果的であるというわけではないのである。