

製品意味論—フォルムの象徴的性格の探究

クラウス・クリッペンドルフ
& ラインハート・ブッター

"Product Semantics-Exploring the Symbolic Qualities of Form"
Klaus Krippendorff & Reinhart Butter
K. Krippendorff/Professor of communications at the University of Pennsylvania.
R. Butter/Professor of industrial design and Chairman of graduate studies at the Ohio State University

最も広義に解釈すると、デザインは人間のニーズにかなった形態を意識的に創り出すことであるといえる。これはフォルムを惰性的に再生産することとは対極にある行為である。デザインの歴史を振り返ってみると、論点があるいは気まぐれに、またある時は知らぬうちに移っていったということがあるが、(バウハウスにおける大量生産とクラフトマンシップ、ウルム造形大における技術とエルゴノミクス、そしてマディソン街におけるマーケティングとスタイリングの融合などがその例である) デザインはまた意識の範囲を拡大してきたことも事実である。

おそらく、今日のデザインの広がりを実証する上で最も注目すべき開拓領域はフォルムのもつ認知的意味性、象徴機能および形態の文化史について意識することになったことだろう。このような分野に関する研究は25年前程のウルムにはじまったということが出来る。そしてそれは今日、「プロダクト・セマンティクス」として実を結ぼうとしている。プロダクト・セマンティクスというのは、人が作るものの形態についてのその使用環境における象徴的特質に関する研究、およびその知識のインダストリアルデザインへの応用のことである。これには物理的、生理的機能だけでなく心理、社会、文化などわれわれが象徴的環境と呼ぶ側面も含まれる。工業製品はその置かれる環境の中で、自らの伝達能力によって機能を果たすようにすることが出来るものである。そうした象徴的な環境を理解し、そこにも責任を持つとすることがプロダクト・セマンティクスの考え方である。プロダクト・セマンティクスを通して、デザイナーは複雑な技術の神秘のベールをはぎ、品物とユーザー間の相互作用を進め、自己表現の場を広めることができるのである。

伝統的セマンティクスに対する挑戦

言語的表現に重点を置く伝統的セマンティクス理論はサイン(記号)と言葉が指示する対象および思想の間の区別を明確にするものである。つまり、表現を意図するもの、それによって表現されるもの、そして、それらをつなぐ人々の間をハッキリさせることである。図1にあるオグデンとリチャーズの三角形はこの概念を図

式化したものである。(出典: The Meaning of Meaning: ロンドン Routledge and Kegan Paul 社刊 1923)

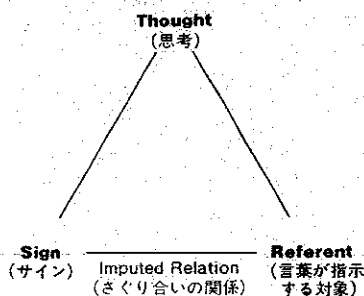


図1.セマンティック トライアングル
Figure 1: Semantic triangle

プロダクト・セマンティクスはこの伝統的な区別のしかたに挑戦をしかける。あるモノのフォルムは、まず第1にそのもの自体について何かを語る。第二により広い意味でその使われる環境について語ろうとする。そしてこれら両方が作用して、これを使おうとする人に対し、なにかを理解させる。ある物のフォルムはそれが何であるかを語るのではない。むしろ、使用者に対して語りかけていることそれ自体がその物である。押しボタンは、それを見た人に「私を押しして下さい」と暗示し、部品やラベルの配列の中に置かれた場所によって、ボタンを押したらどうなるかがわかるようになっているものだ。こうしてボタンは自らとそれが一部をなす全体について語りかける。このようにして、図1にあるサインと言葉の意味することが一体化し、この両者間のさぐり合いの関係は消滅する。そして、残るモノとユーザーの結びつきは円を構成するようになる。ユーザーはモノを操作し、その行為の結果としてフィードバックを得、さらに次の操作へ進む。このプロセスを経て、人とモノが、認識、行為ともに相互に調整される。

この循環プロセスは、たとえばクルマの運転といった狭義のコントロールについていえるだけでなく、それを取りまく象徴的環境全てについていえる。車によって遠い距離を超えて人々の往き来が、容易になるといったことから、ある特定の車を所有することであるパーソナリティを獲得しようとしたら、また広告の言葉

からその車に対する社会的評価の言葉まで、あるいはまた道路標的システムから免許取得や点検などの法的にこまごつした事柄までを含むのである。人の手になるモノはすべて社会的、文化的歴史があり、既存の原型に手を加えたものであり、それが使われる状況において社会的意味をもっている。

シンタクス、セマンティクス、プラグマティクス間の昔からの区別もここでは適用されない。C. モリスが著書の Sign Language and Behavior (ニューヨーク: Prentice Hall, 1946年)の中でサイン間の相互関係はシンタクスの領域に属し、サインとその意味することとの関係はセマンティクスの分野を構成する。この二つがユーザーにどのような効果をもたらすかというのがプラグマティクスの領域になる。これら三つを包括するのが、サインの作用に関する総括概念である記号論である。このような伝統的定義にとらわれたデザイナーは言語学におけるメタファーのように製品のもつ象徴的資質はそのもの以外の何かを意味するのでなくてはならないと考えがちである。このようなデザイナーはすでに別の状況の下でよく認識されている意味を持ったサインに頼りがちで、箱のプロポジションや表面の形はどうあれ、梱包ケースといったグラフィックで説明する方がいいと考えたり、付加価値をつけるためクロムメッキその他の装飾を加えたり、製品のフォルムというものをその製品が使用者にとってどのようなものかということを示すための便利な包装のように考えたりする。

プロダクト・セマンティクスにしてもこのような不幸な使われ方をしないとは限らない。形のシンボリックな質について、それが使用される心理的、社会的背景の下での研究から分かることは、人の作ったフォルムが分ちがたい一個のシンボリックな単位であって、サインとその意味は共に使用者との関連においてとらえるべきだということである。これは従来の定義を超えている。このことは他から借りてきたことばあるいはグラフィックによる小道具にデザイナーが依存しないように忠告している。目的をはっきりするために、プロダクト・セマンティクスは成功例を示すだけでなく、独自の道を開拓

し、それによって在来の間違いやすい定義を超えていかななくてはならない。

デザインはコミュニケーションの一つの形態となりうるか

物の心理的、社会的用途について意識しているところから、デザイナーは情報伝達者としての役割を果たすことができる。そのユーザーにあてたメッセージは製品の象徴的特質と関連するものである。ジャーナリストが語彙を駆使して情報伝達文を創り出すように、デザイナーは様々なフォームを自由に操ることができ、それをうまく組み合わせることで基本的な部分を見れば、全体として理解できるようなものを作ることができると考えられる。そしてそれが受け手に伝わり理解されることでうまく使われることができる。この点について Jochen Gros はこのような製品言語の開発の必要性を強く説く。しかし、見たものを報告するジャーナリストとは違って、デザイナーはフォームを創り出すのであって、そのフォームはそのものの使われ方、文化的位置づけ、そしてごくたまにデザイナーの体験やスタイルまで含んで製品自体について語るのである。ジャーナリストの場合は意図した通りの反応が読者からかえってきたかどうかで評価できるが、デザイナーの場合は、ユーザー

が意味を考え出し、デザインされた製品を使うのに必要なモデルを頭の中で作り出すことに参与できることを望むばかりである。このことを John Reinfrank は“mapping”とよんでいる。デザイナーとジャーナリストの相違点はコミュニケーションの過程をコントロールする範囲である。印刷、ラジオ、テレビなどのもつ制度上、あるいは技術上の限界にもかかわらず、ジャーナリストがもつチャネルは大量のしかもタイムリーな情報を伝達することができる。これに比べ、デザイナーに許されたチャネルは時間的にも遅く、数多くの技術面やマーケット面での制限があるし、介入者の気まぐれな好みによってけがされたり製造工程やマーケティングの

担当者のデザインの無知によって改ざんされたりする。物が使用される状況でどのように機能するかについてプロダクト・セマンティクスがもたらしてくれる知識は、必ずしもデザイナーとユーザー間の直接的コミュニケーションで伝えられるものではない。デザイナーの手がけた製品とかわる過程でのユーザーの解釈には大きな個人差がある。ジャーナリスト的なレポートは記録され、その情報は使いすてられるかもしれないが、物はユーザーとの相互作用があって、ユーザーの生活の一部となって初めて意味をもってくるのである。図3はデザイナーがコミュニケーションの担い手である場合を示している。

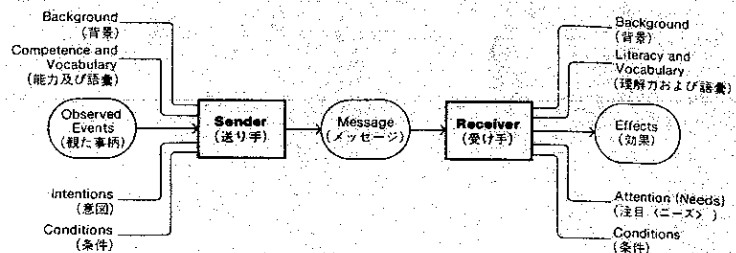


図2. コミュニケーション・プロセス
Figure 2: Communication process

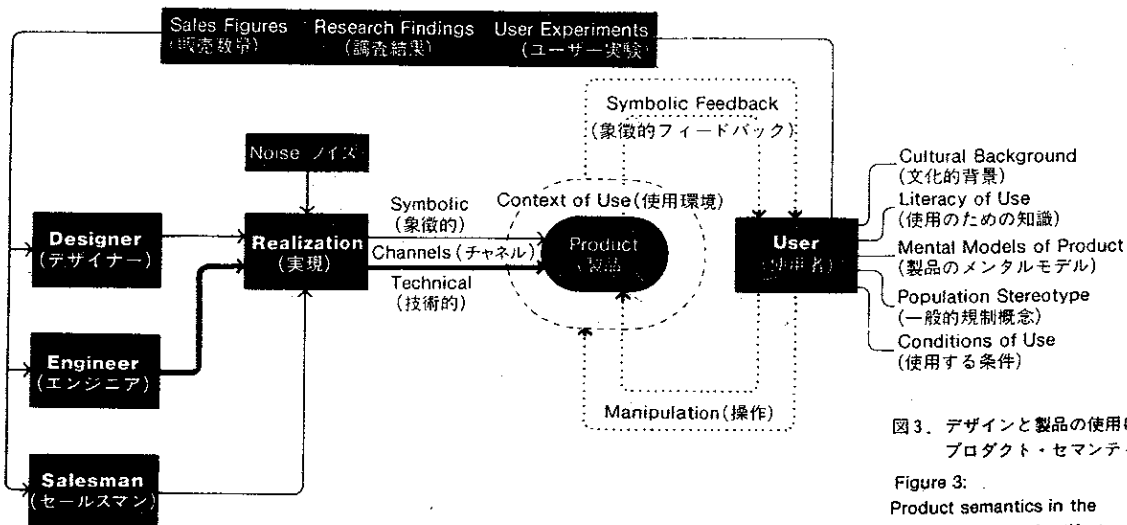


図3. デザインと製品の使用におけるプロダクト・セマンティクス
Figure 3: Product semantics in the design and use of artifacts

デザインにおける四種類の意味論的不適合

形態の意味論において、製品の象徴的作用を語る時、対比といった事例の方が明らかな成功例を見るよりずっと分かりやすいことが多い。逆説や対立、実際、おそらく既成概念に対する挑戦の意図もあって、Umberto Ecoはかつて記号論をウソをつくために利用できるすべての事柄に関する研究分野であると定義した。(A Theory of Semiotics ブルーミントン、IN: 大学出版局 1976) 言語的表現以外でウソをつくことに似ているのは、ダダイストのつくる使うことのできない物を一方の極として、意図しないのに出てきた象徴的適合、誤解、まちがった応用、まちがった解釈や不適当な表現などである。製品が置かれる状況との関連で、形のデザインにおこりがちな4種類の意味論的不適合をあげてみよう。

最も基本的な不適合はその製品が何であるか

使い手にはっきり分からなかったり、見分けがつかないことである。これが消火器や避難ドア、緊急ボタンなどの緊急時に必要な物に起こったとしたら大変である。こうした物はパニック状態にあるユーザーがすぐどこにあるかわかり、他の物と間違わないようにすることが大切である。見分けのとおつきにくいデザインだと訓練やキャンペーンの際にデザインの見分け法までプログラムに組み込まなければならず、社会的にコスト高となる。

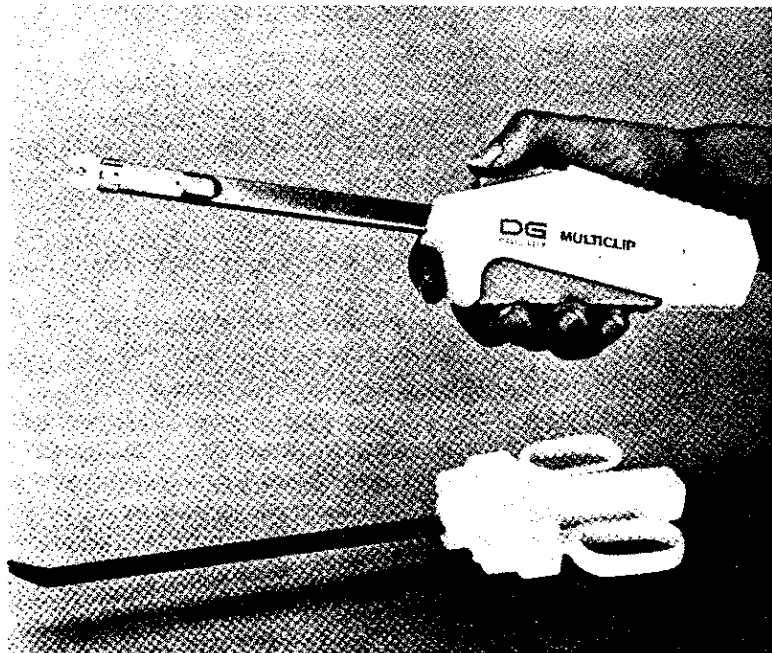
第二の不適合はユーザーが製品を、その意図した通りには使えないものにつながるものである。この点でセマンティクスが留意すべき点はA. 製品を構成する各部分を視覚的、触覚的に区別して、ある部分を操作しある部分に触れないように(危険だから)する。

B. 構成部品、動き、コントロール部をデザイナーにとってではなく、製品を使おうとするユ



例2 (学生がつくった荷物キャリア)
意味論的考慮により、製品の自明の理的(Self-evidence) 使用法を示す。

例1 特に革新的な製品は使用法に関して見てすぐわかる手がかりを示し、使用説明など最小限にとどめる。



ーザーが想い描くメンタルモデルとの関係において論理的に配置する。

C. 読みとりやすいところ、あるいは操作上必要かつたすけになるような方法で、モノの内部の状態を示すこと。このような表示をする際、デザイナーとしては、字は左から右へ書くとかボリュームとか光を増すために、時計まわりにつまみをまわすといった、広く行き渡った固定観念を踏襲することを考えるだろう。例1は説明や実験などする暇がなくても 視覚的・触覚的クルー(手がかり)によって正しく使用できる外科用器具である。

第三の不適合はユーザーがその製品を操作するより良い方法を考えたり、新たな応用例を見つけたりする余地を残さないということである。コンピューターの構造は不透明の代表格である。けれども、適切な教材プログラムをソフトウェア・パッケージの一部として作って、ユーザーのコンピューター操作の能力を格段に高めることができる。この第三の不適合を克服するには、デザイナーはユーザーの好奇心を刺激し、害のない遊び心を起こさせるような形態を使ったり、何通りかの解釈が可能な形や奇抜な形を用いて、

ユーザーに新しい解釈や想像力を起こさせ、その製品を効果的に使うのに役立てることもできる。例2は他に参考となる類似商品のほとんどない新製品である。このフォルムのセマンティクスはユーザーがいろいろと考える余地を与えながら、説明を最小限に抑え、最悪の誤使用だけを避けるようにしている。

第四の不適合は、ユーザーが製品を使う象徴的環境に製品が合わない、という点から起こる。ある物を解釈することがどれほどまわりにある

物や、相互に作用する物のもつ象徴的特性に依存しているか、われわれはよく承知している。広告において、有名なテレビタレントに新車の説明をさせるように、身近で好意を持っている人がもたらす効果はよく知られている。が、これには限度がある。いかに音質が良くても20年前のテープレコーダーは今日のティーンエイジャーの表現欲求を満足させることはできない。彼らが信ずる今日のハイ・テク、ハイ・タッチと呼ばれる社会的環境には合わないのである。

るのではないかと遊び心を起こさせる。第四のレベルである象徴的環境との一貫性は、一つの物を他の物との関連で判断するユーザーや、全体の取りあわせをパーソナル・スタイルや個人的表現、社会的特質や美的価値としてとらえるようなユーザーに関係している。プロダクト・セマンティクスはこれらのすべてのレベルを扱うもので、デザイナーに各レベルの根底にある象徴のプロセスについて意識させるものである。

プロダクト・セマンティクスは新しいスタイルではない。ユーザー個人のプライバシーに立ち入る手段ではないし、心理学に転じた新しい機能主義でもない。人と物との交流から生まれる意味についての真剣な研究であり、これを応用することでわれわれの想像力は広まり、最近になって分りはじめたわれわれが落ち入りやすい失敗の範囲を最小限にとどめてくれるはずのものである。

〈訳責：益田〉



例3 (学生の実験)
意味論を意識的に駆使することで、既成の定形を越えて、製品の特徴を高めていくことができる。

これと対照的なのが例3の、テレビ受像機である。これは形もユニークだし、使用法も従来の型にとらわれることなく、新しい象徴的環境に容易に入っている。

以上の四種類の不適合は、これですべてというわけではない。むしろ、デザイナーが陥りやすい象徴領域での間違いを示し、製品意味が何故そうなるのかという点を見透すヒントを与えてくれるものである。また図3に示した依存循環の中で種々異なる失敗を明らかにし、かつ、司循環の異なるレベルに関係もする。まず第一レベルはプロダクト・アイデンティフィケーシ

ョン——ユーザーは物をあちこちの角度から眺め、そこに示された手がかりを総合的にみて、その物がどんな製品であるか判断する。第二レベルは、“見ればわかる操作”である。加えて、ユーザーが物を手にとって操作し、あちこち動かしてみたり、コントロールつまみをいじったりして、フィードバックを得ることも求められる。どれがうまくいき、どれがうまくいかなかったかとわかることも必要である。第三のレベル——探究することのできる形ではユーザーがその製品と遊ぶことを誘う。操作法をすっかりマスターしたら何か新しい、別の使い方ができ

Klaus Krippendorff

ペンシルベニア大学教授 (コミュニケーション学) エンジニアリングとインダストリアルデザイン出身。国際コミュニケーション協会会長。著書多数。

Reinhart Butter

オハイオ州立大学インダストリアルデザイン教授ならびに大学院長。欧米の企業のデザイン、ヒューマン・ファクターのコンサルタントをしている。

この論文は、1984年 IDSA の機関紙である“innovation”からの転載である。

“innovation” Spring 1984 The Journal of the Industrial Designers Society of America (IDSA:1142-E Walker Road, Great Falls, Virginia 22066)
Text Copyright © 1984
by K.Krippendorff and R.Butter