

Life field of Creation

コンセプト・パッケージ®とコンセプチュアル・シンボル®について

CopyRight © 2014 by Yamaguchi Taikoh
テキスト・図の無断使用を禁じます。

Gainendesign Methodology
Gainendesign Labo. Yamaguchi Taikoh
586 Takakura Fujisawa-shi Kanagawa-ken Japan 252-0802
Tel/Fax 0466-43-4713 Email taizan@gainendesign.com HP <http://www.gainendesign.com/>

本解説の趣旨

コンセプト・メイキングの方法論については、既に武蔵野美術大学の研究紀要（論文）で方法論体系の骨子を述べましたが、これをもう少しわかりやすく、実践向きに解説します。

2000年から美術大学の講師を始めて、10年以上が経過しましたが、若い学生たちと付き合っていると、思わぬ発見がいくつもありました。そうした日々のデザイン活動の中から、デザインにとって大切なことをトピック的に書いてみようと思います。

この解説書は、理論でもあり、現場から得られた実証でもあります。是非、現役の学生のみならず中堅、ベテランのデザイナーの皆さんにも読んでもらえればさいわいです。

ここでは、コンセプト・メイキングのプロセスで最も重要でしかもスキルの必要な、二つの概念を提示します。

ひとつは『コンセプト・パッケージ®』で、もうひとつは『コンセプチュアル・シンボル®』です。*

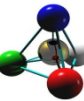
*ちなみに、これら二つの文言は概念デザイン・メソドロジーにおける重要言述であり、概念デザイン研究所®が商標登録しているものです。文言の使用に関しては基本的に自由ですが、®表記と「概念デザイン研究所による登録商標である旨」のクレジット明示が必須となります。また、内容に応じて、事前の使用許諾が必要になりますので、ご注意ください。以降®の表示を省略します。

コンセプト・パッケージ（コンセプトパッケージも同様）はコンセプト・メイキングのプロセスの第二ステージで生じる一括りの概念のセットで、後述するように、コア・コンセプト、柱群、複数のソリューションやキーワードからなる概念図と言葉とからなるコンセプトの集合体です。

コンセプチュアル・シンボルは上記のコンセプト・パッケージをもとに表現されたグラフィック・デザインで両者が似ている場合もあれば、異なる場合もあります。コンセプト・パッケージは純粹に理論的な概念構造を図示したもので、審美性よりは論理的な合理性を重視します。逆にコンセプチュアル・シンボルはそのコンセプト・パッケージをグラフィックデザインとして審美的に昇華させたものになります。したがって、コンセプチュアル・シンボルはそれ自体がデザイン作品になります。コンセプト・パッケージの場合にはコンセプト・ダイアグラムと言い換えても良いでしょう。ただし概念構造としての整合性がなければならず、単にデザインアイデアを図示したものはコンセプト・パッケージとは言えません。

美術大学での講義においては、私の受け持つコンセプト・デザインが絡む授業では、コンセプト・メイキングの中にコンセプチュアル・シンボルすなわちグラフィック・デザインが含まれることを学生たちに求めますので、空間デザイナー、インテリアデザイナー、プロダクトデザイナー、建築デザイナーであってもグラフィックデザインをもう一つの作品として提出することが必須ですので、学生たちにとっては比較的ハードルが高い授業になっています。

しかし、優れたコンセプトがなければ基本的に優れた作品はおぼつかないという大テーゼからすると、またこれまでの授業現場での経験値からすると、優れたコンセプチュアル・シンボルを描ける学生の最終作品はやはり優れています。



以下武蔵野美術大学研究紀要#73より

作品という具象物はあきらかにデザイナーの思考、感性、表現能力の賜物であって、突然この世に出現するものではない。カタチや色、素材などに顕現した物理的存在は、“そのカタチ”、“その色”、“その素材”として何らかの潜在的な作用によってデザイナーを介して出現してくる。

デザイナーの身体や技は潜在的な作用の顕現を手助けするメディア（媒体）として働くわけであるが、その潜在的な作用を起動させるのがコンセプトである。優れた具象物にはかならず優れた概念と優れたコンセプトが存在しているはずである。その意味で具象物はコンセプトの投影ということになる（図2）。

概念からいきなり優れた具象物を生み出すことは本来難しい。具象物の創出には起動力・展開力を持つコンセプトが必須なのである。

説明も不要なほどの優れた作品というのも数多くあるし、説明を嫌うデザイナーもいるだろう。しかし優れた作品のコンセプトを明示するか否かという論点と、コンセプトがない優れた作品も存在するという論点には大きな乖離がある。

本論では、優れた作品には必ず優れた概念生成とコンセプト構築が伴っているという立場をとっている。

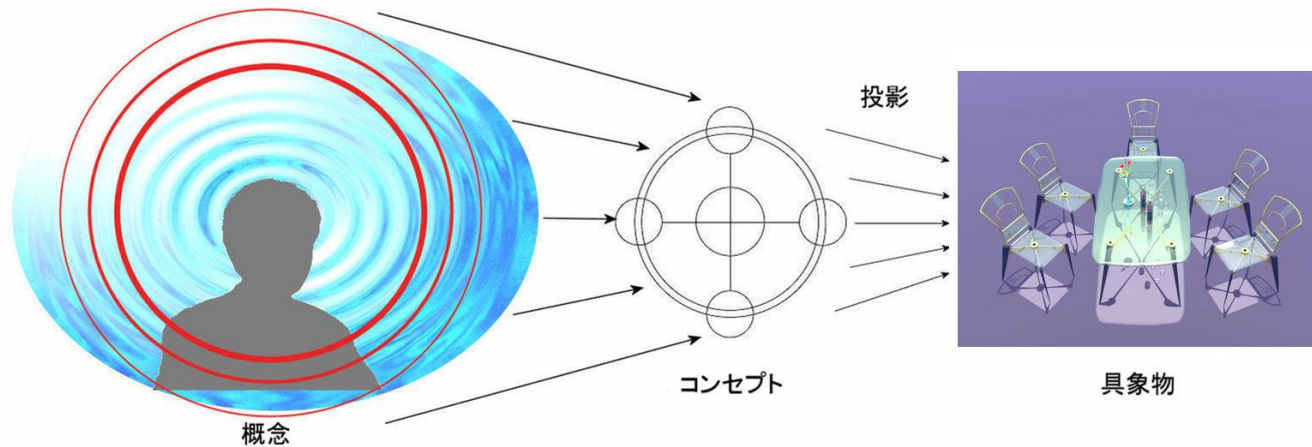
コンセプト提示のない優れた作品は多い。筆者の経験からも予想以上に、作品が閃きのごとく先に出現すると主張するデザイナーが多いことも事実である。ただしほとんどのケースにおいて、そういう場合コンセプトが潜在的に存在するものの、それを整理して上手く表明できない、あるいはあえて説明しようとしていないことに気づかされる。そして実際に作品が閃くまで相応の熟成期間があったりもする。

後述するように概念、コンセプト、具象物の連環は一方通行ではなく可逆のプロセスである。したがって優れた具象物から逆に、それを生じさせているコンセプトや概念を遡って明示してゆくことが可能である。デザイナーがどのような得意なプロセスを踏むかに拘わらずコンセプトは存在するし、コンセプト・メイキング方法論は適用可能である。筆者もいくたびか学生やデザイナー仲間の優れた作品から、そこに隠されているコンセプトを遡及的にあきらかにしてきた。

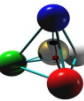
コンセプチュアル・シンボル辺りを節目としてコンセプト・メイキングのプロセスは抽象から具象へと転換してゆく。概念のように抽象度が高いという意味は決して曖昧ということではない。曖昧性とはどちらにもとれるような状態をいい、例えば「これは犬でもあり、猫でもある」というような表現は主語のレベルにおいて明確ではあるが、述語のレベルにおいては曖昧ということになる。

概念→コンセプト→具象物という大きな局面変遷において前者から後者へ向って抽象度は低くなり、逆に具象度は高くなる。それぞれの局面は翻訳作業によって繋がれるが、そのちょうど中間にコンセプチュアル・シンボルが存在する。すなわち、コンセプチュアル・シンボルが抽象世界から具象世界への橋渡し役であると同時に、転換点になる。

概念世界のように抽象度が高い段階では具象物への展開可能性は広範に開けている。通常のプロセスにおいては、その抽象度を低め、具象度を上げるプロセスの中で、具象物への絞込みを行っているのである。



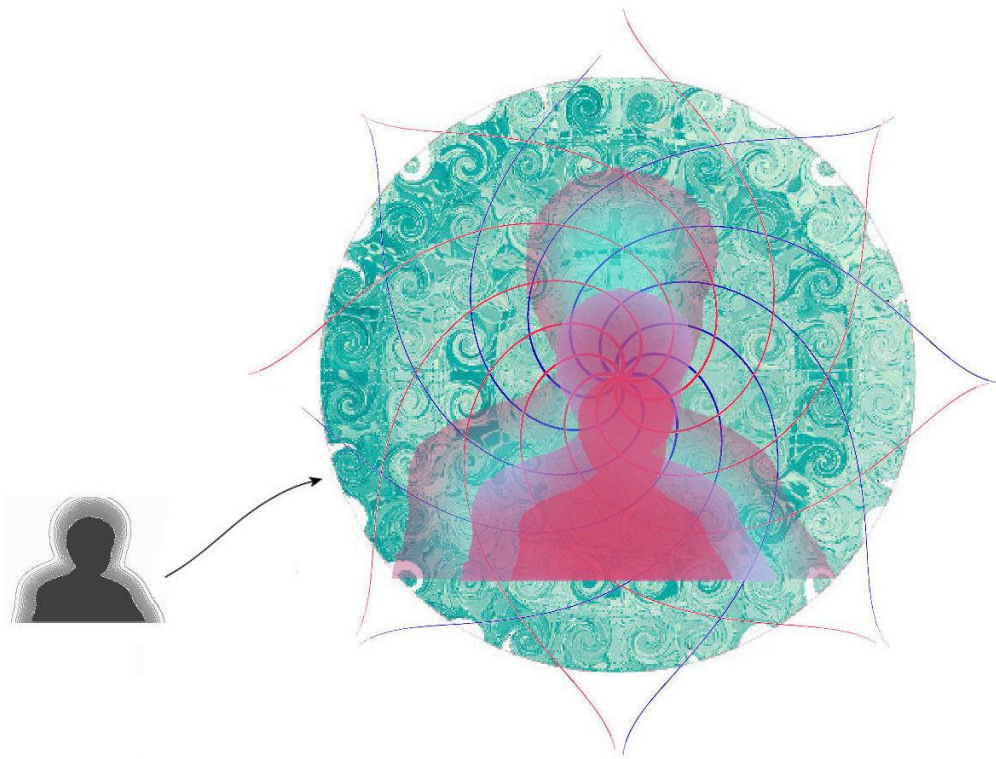
「概念から構築されたコンセプトの投影が具象物」



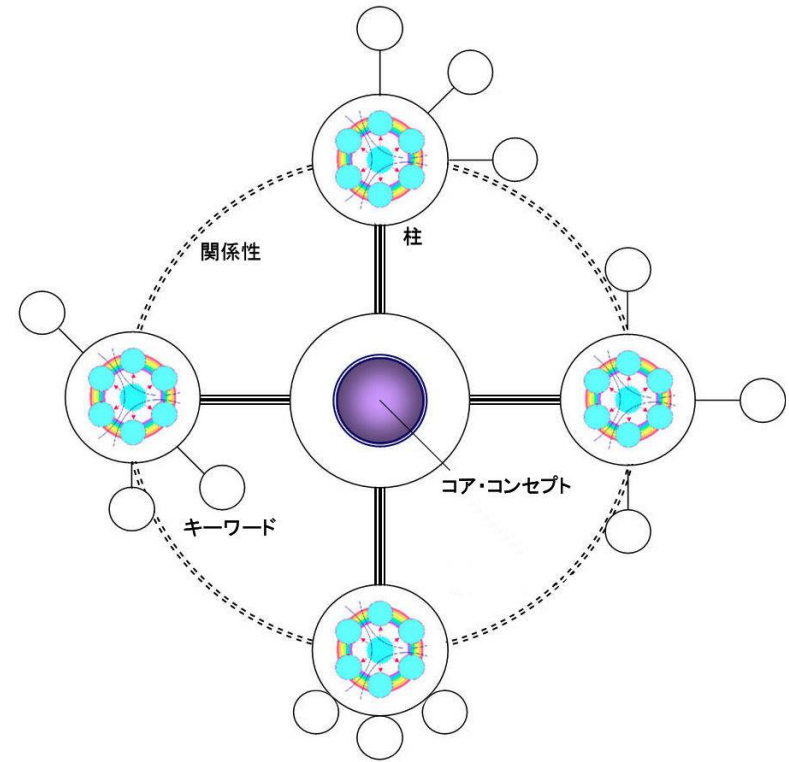
創造“場”・概念の構造化・コア・コンセプト

創造“場”とは「研究開発者個人がその中に含まれ同化することによって生まれる活性的な、人・モノ・自然からなる環境であり、そこから発せられる種々の刺激から多くのアイデアやヒントを得ることができ、研究開発者の才能を最大限に引き出してくれる存在」のことをいう。

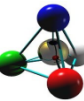
コンセプトの中心に存在するコンセプチュアル・シンボルを構築する過程を概念の構造化という。概念を構造化しそこに起動力と展開力を持たせる必要があるわけだが、コンセプチュアル・シンボルが構造であるからには大黒柱であるコア・コンセプトを中心に複数の柱（切り口ともいう）が必要となる。



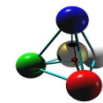
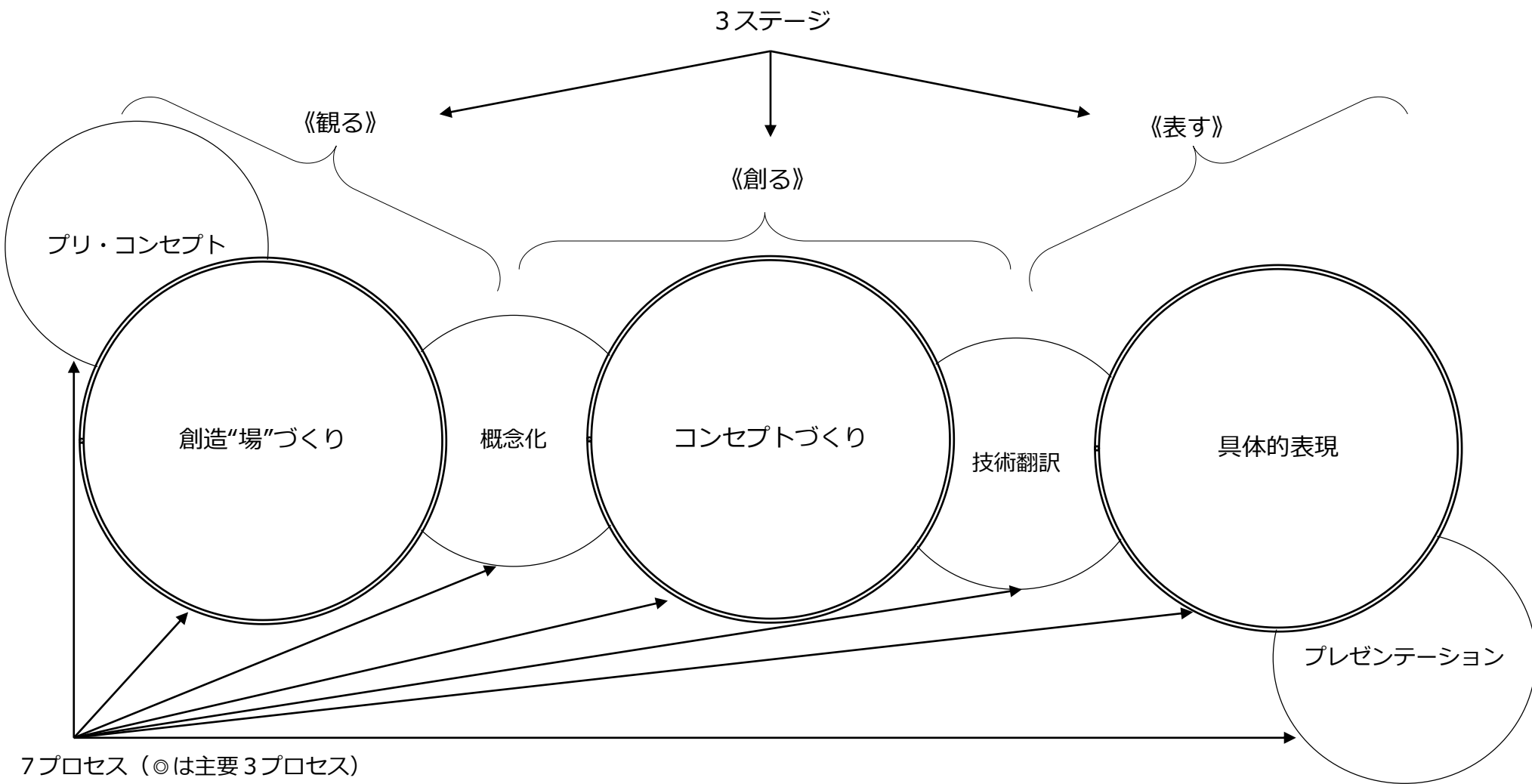
「創造“場”のイメージ」



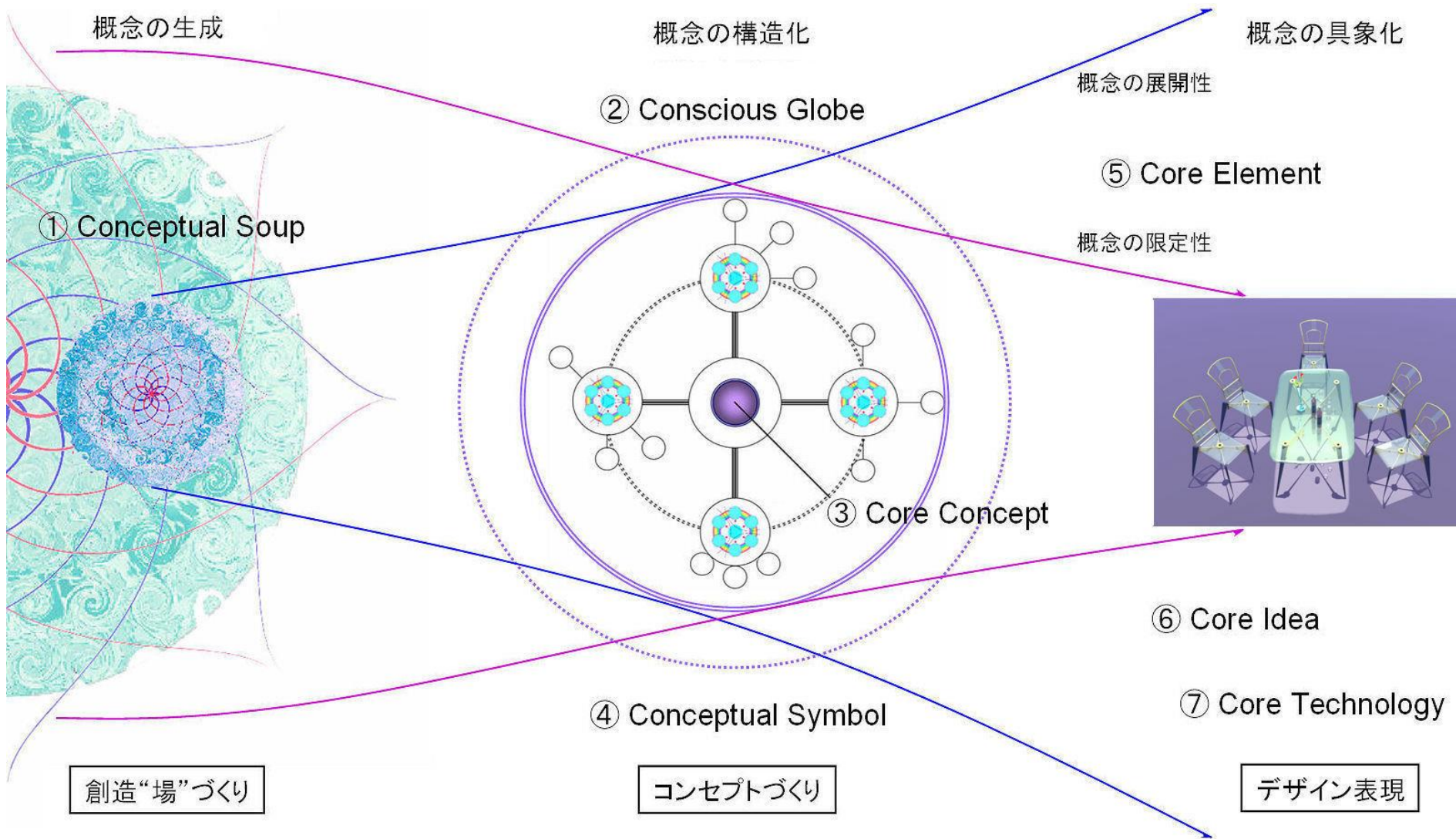
「概念が構造化されたコンセプチュアル・シンボル」



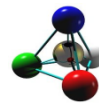
コンセプト・メイキングの3ステージ、7プロセス



コンセプト・メイキング・プロセス中の7つのC

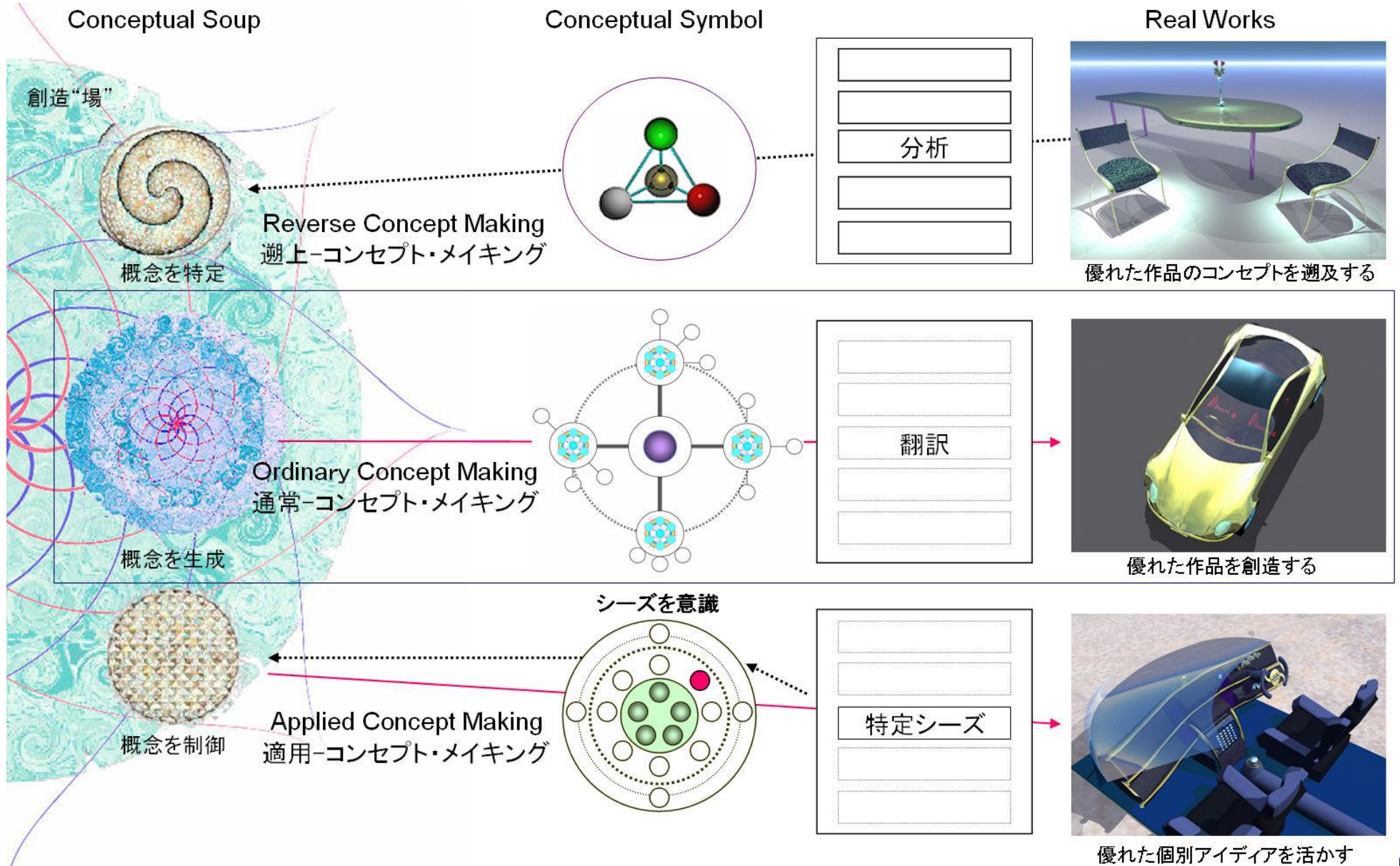


「コンセプト・メイキング・プロセスにおける7つのC」



コンセプト・メイキングの3つの流れ ; OCM、RCM、ACM

☆自分のデザインスタイルに応じて、3つの流れを使い分ける



コンセプトとは

メリット、狙い、特徴などをひとことで言いあらわしたもの

☆ ユーザーのニーズに応える、ことばによる感性表現

デザイン・コンセプトとは

デザインの立場から、上記コンセプトを具体的に展開できるように簡潔に言いあらわしたもの

コンセプト・メイキングとは

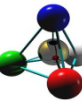
コンセプトを生み出すこと。それを具象化ステップに移行すること。

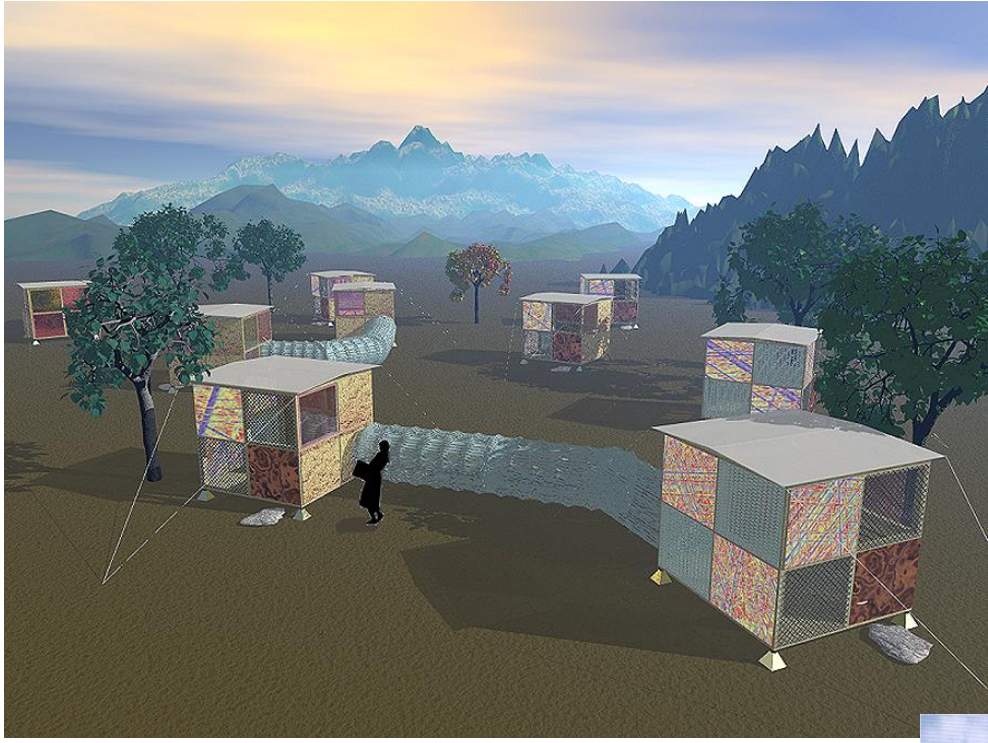
一般的に言われるコンセプトとは、厳密にはコア・コンセプトのことを指す。

コア・コンセプト+柱群+ソリューションのセットをイメージと共に構築することをコンセプト・メイキングという。コア・コンセプトのみの設定はその意味ではコンセプト・メイキングではなく、あくまでもコンセプト・メイキング中のコア・コンセプト設定である。

デザイナーに求められるコンセプト・メイキングとは…

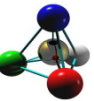
コア・コンセプトを中心にしたコンセプト・パッケージを整合性を以て明示すること。またそのコンセプト・パッケージをグラフィック・デザインとしてのコンセプチュアル・シンボルに仕上げること。
ここが概念デザイン・メソドロジーにおける（デザイン）コンセプト・メイキングの肝となる。



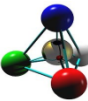
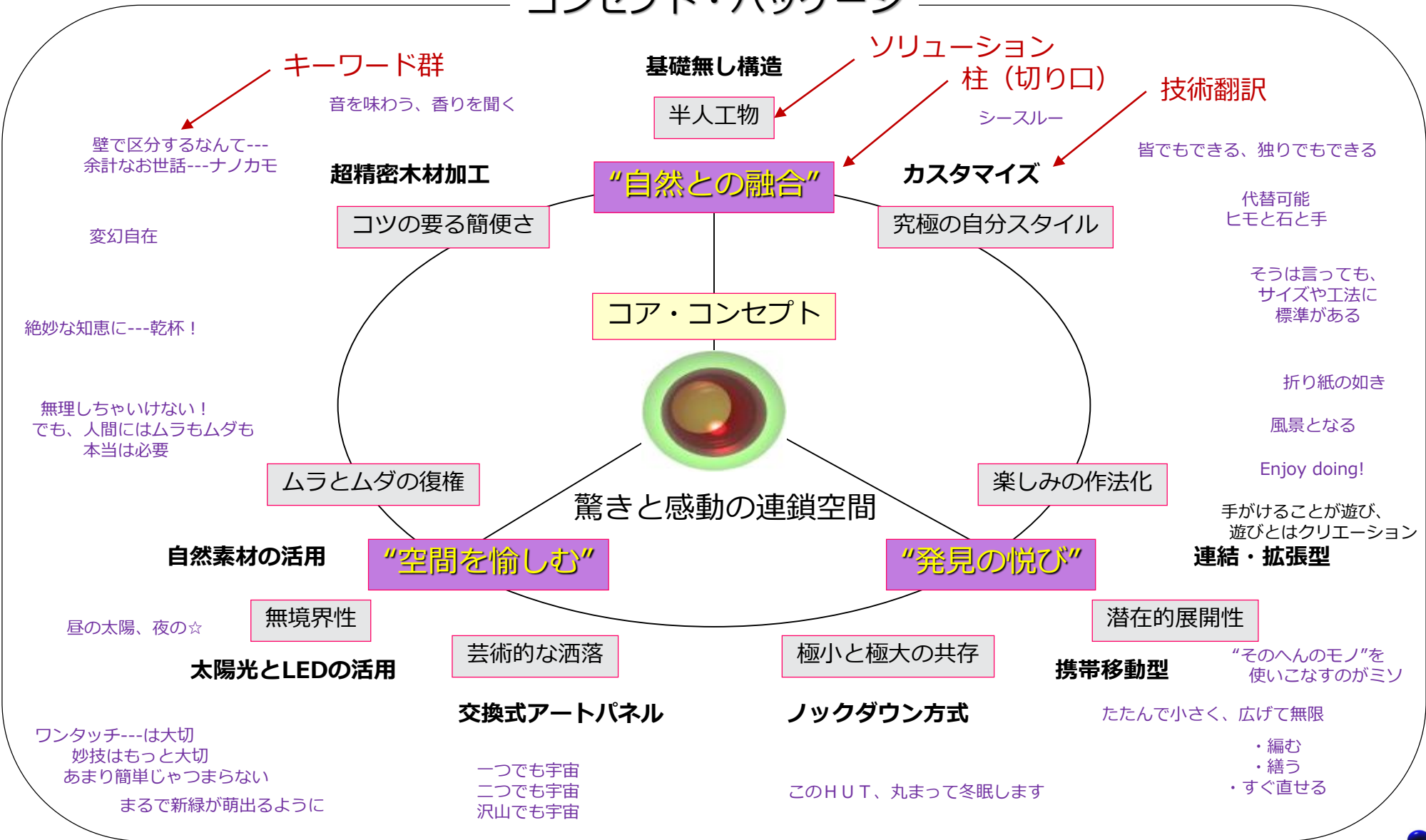


3DCGによるコンセプト・デザイン・モデル

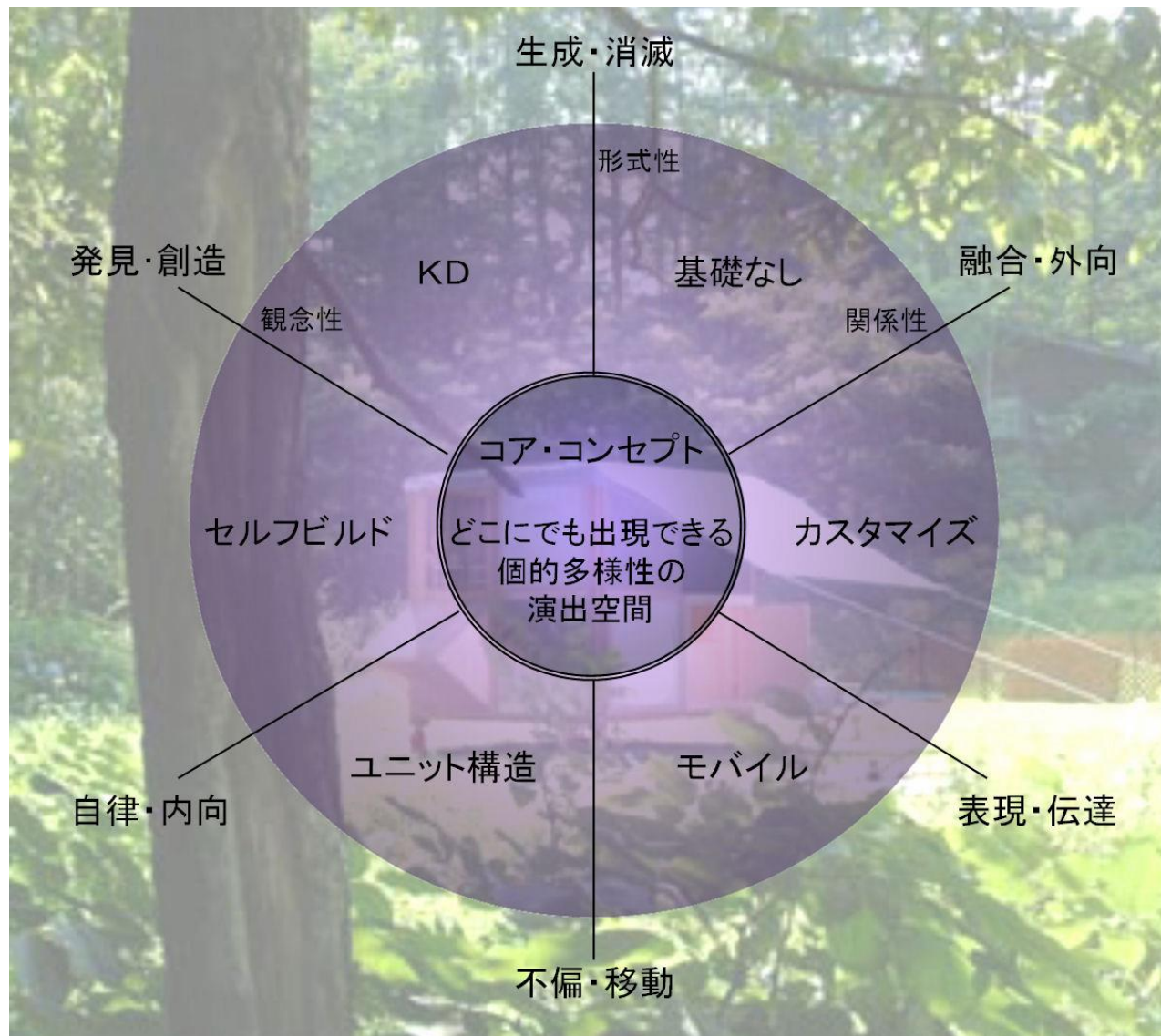
1/1の実物試作モデル



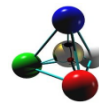
コンセプト・パッケージ



狭小空間HUT IIのコンセプチュアル・シンボル (ファイナル版)

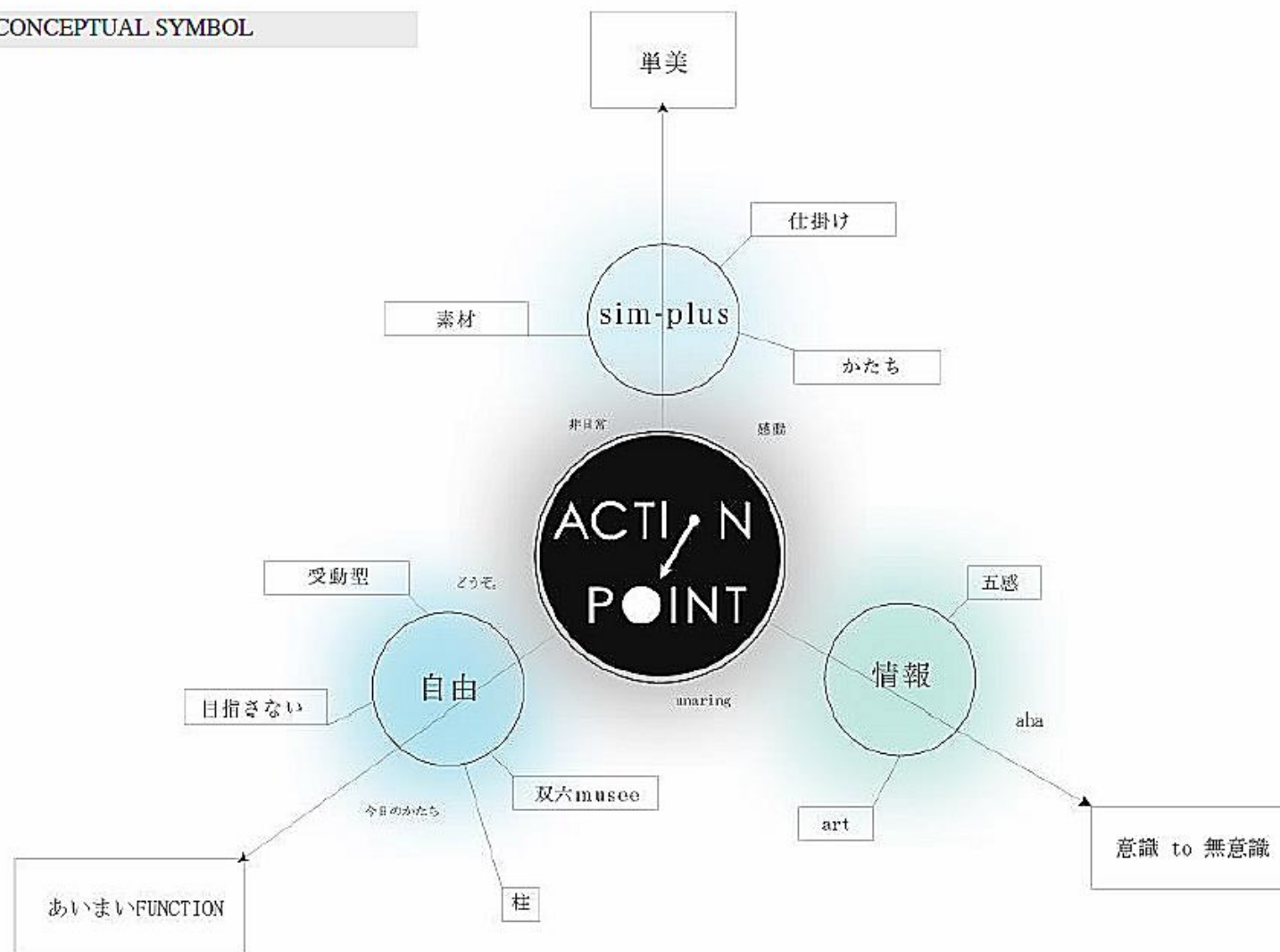


「コンセプチュアル・シンボル構築例 ; HUT2」



参考 ; 21世紀美術館のコンセプトual・シンボル
 「2005優れた空間群のコンセプト分析」よりby松島@概念デザイン研究所特別研究員

CONCEPTUAL SYMBOL



参考；未来の自動車における情報空間のコンセプチュアル・シンボル

「1998日産自動車総合研究所委託プロジェクト」よりby山口@概念デザイン研究所

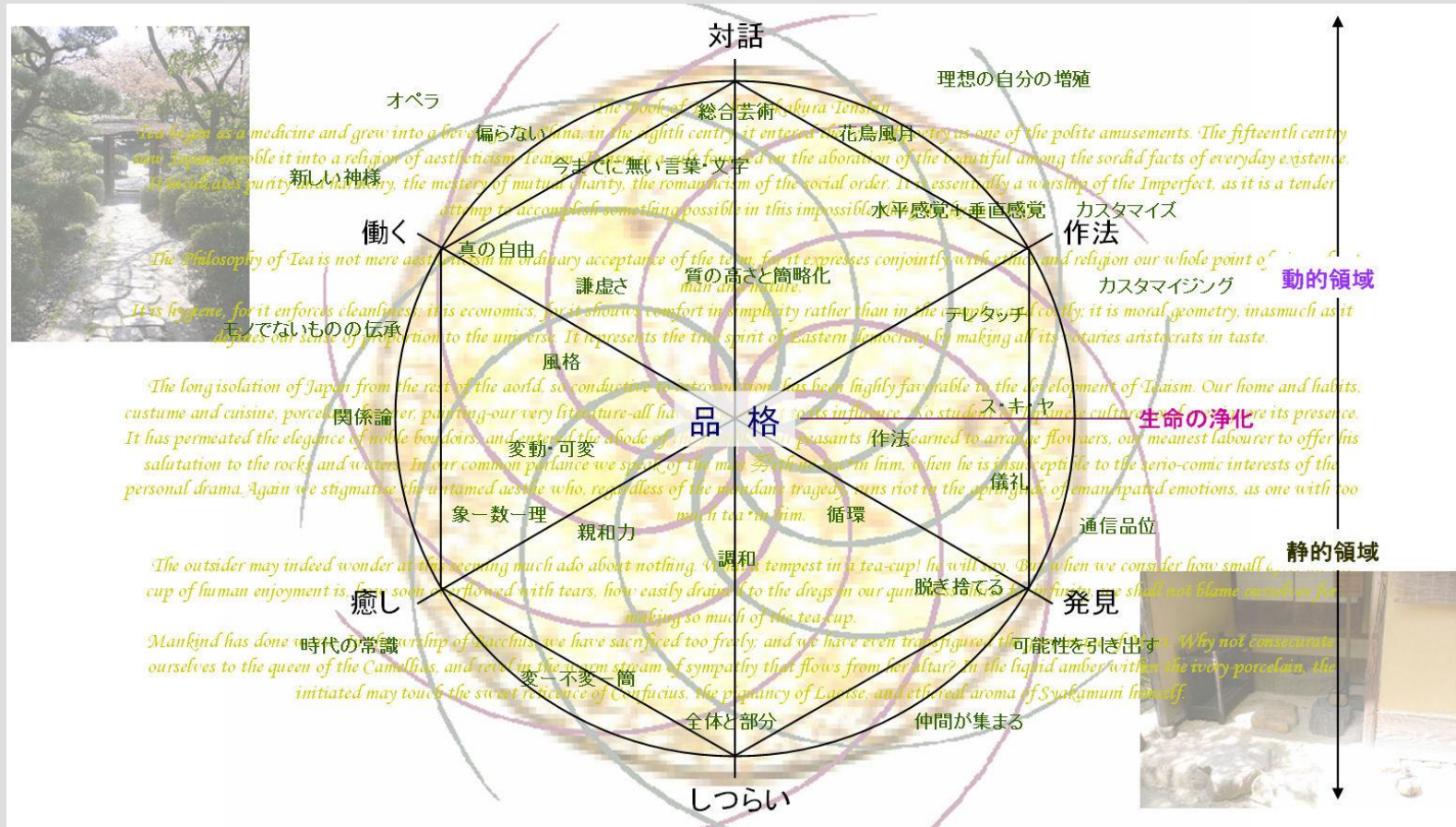
概念の言語化・表象化

事例として「未来の移動体インテリアと情報系」という与件テーマに基づいて生成した概念を考えてみよう。この場合概念は“品格”として言述されている。この概念には“品格”を中心にして数多くの関連事象やキーワード群がそこに含まれてくる。

ある特定のテーマに関する概念は認識や意識の総合体であるといえる。このような概念をコンセプトに昇華させながら伝達力と展開力を持たせていくためには、概念の精密な言語化と表象化が必要となってくる。

“品格”という言述を中核の価値表現としながら、概念が全体的に言語化・表象化されたものを、コンセプチュアル・シンボル（概念表象）と呼んでいる。コンセプチュアル・シンボルには付帯物として言葉、柱、方向性や展開性などが必要となる。すなわちコンセプチュアル・シンボルとは概念が構造化されたものなのである。

コンセプチュアル・シンボルはコンセプトの“顔”といえる。“顔”が的確に形成されればコンセプトづくりの大半はできあがってくる。“顔”にさらにいくつかの方法が加わることによって、コンセプト全体が構築されるのである。



「品格”として言述された概念のコンセプチュアル・シンボル」

コンセプトという言葉は耳触りがよく聞きなれてもいるため、理解しやすくハンドリングしやすいと思いがちですが、さにあらずです。

テレビや雑誌などでコンセプトをやり取りする場合には、その程度でよいでしょう。しかし、デザイナーやクリエイターがプロとして現実界に何かを生み出そうとするとき。そこにコンセプト・メイキングが絡むと勢いやこしくなるのです。

デザイナーが（デザイン）コンセプト・メイキングに取り組むときに注意しなければいけないことは、コンセプト・メイキング自体は“左脳ベース”の論理展開であり言説活動であるという事実です。ですから感性世界に在籍するデザイナーやクリエイターが感性の赴くままにコンセプト・メイキング・プロセスを扱おうとするとたぶん挫折します。

感性世界の住人にも論理展開が重要なことは言うまでもありません。問題は論理展開を骨子とするコンセプト・メイキングを感性の感じるままに学んだり取り組んだりすると、コンセプトの“左脳的な側面”にしっぺ返しを食うということになります。

かといって、作品の最終表現には審美性がいうまでもなく問われますので、どこかの時点で論理展開性を感性表現性へと切り替えなければなりません。私はそのことを『左脳右脳切り替えSW』と呼んでいます。

本当にややこしいですね。デザイナーやクリエイターに「まずは左脳で考えよ!」、最後は「右脳で感性を表現せよ」というわけですから。

ただしこれが現代的な現実で、21世紀のデザイナーには等しくそれら両方が求められるのです。だからそこを乗り越えられれば極めて強力なデザイン力が身につきます。

学生たちにもいつも言っていますが、これからのデザイナーやクリエイターには必ず次の3つが求められます。これはプロダクトデザインであろうと空間デザインであろうと、グラフィックデザインであろうと…

①コンセプト（厳密にはコンセプト・パッケージ）②コンセプト・ブック（コンセプチュアル・シンボルを含む）、③作品自体です。①はコンテンツです。②は実体のある印刷物等です。③は現実化された物やサービスです。

これらを常時準備しておかねばなりません。そういう時代なんです。顧客が成熟してそれらを普通にもめる時代になりました。

コンセプト・パッケージもコンセプチュアル・シンボルもそれなりの作法に沿って練習をする必要があります。さらにスキルや知見を伸ばしたい方は概念デザイン研究所の無料勉強会にご参加いただければ幸甚です。

→<http://www.gainendesign.com/0id/concept-forum.html>

