

「伝えたい」 情報が 「伝わる」 ために コミュニケーションにおける 編集・デザインの役割

デザイナー

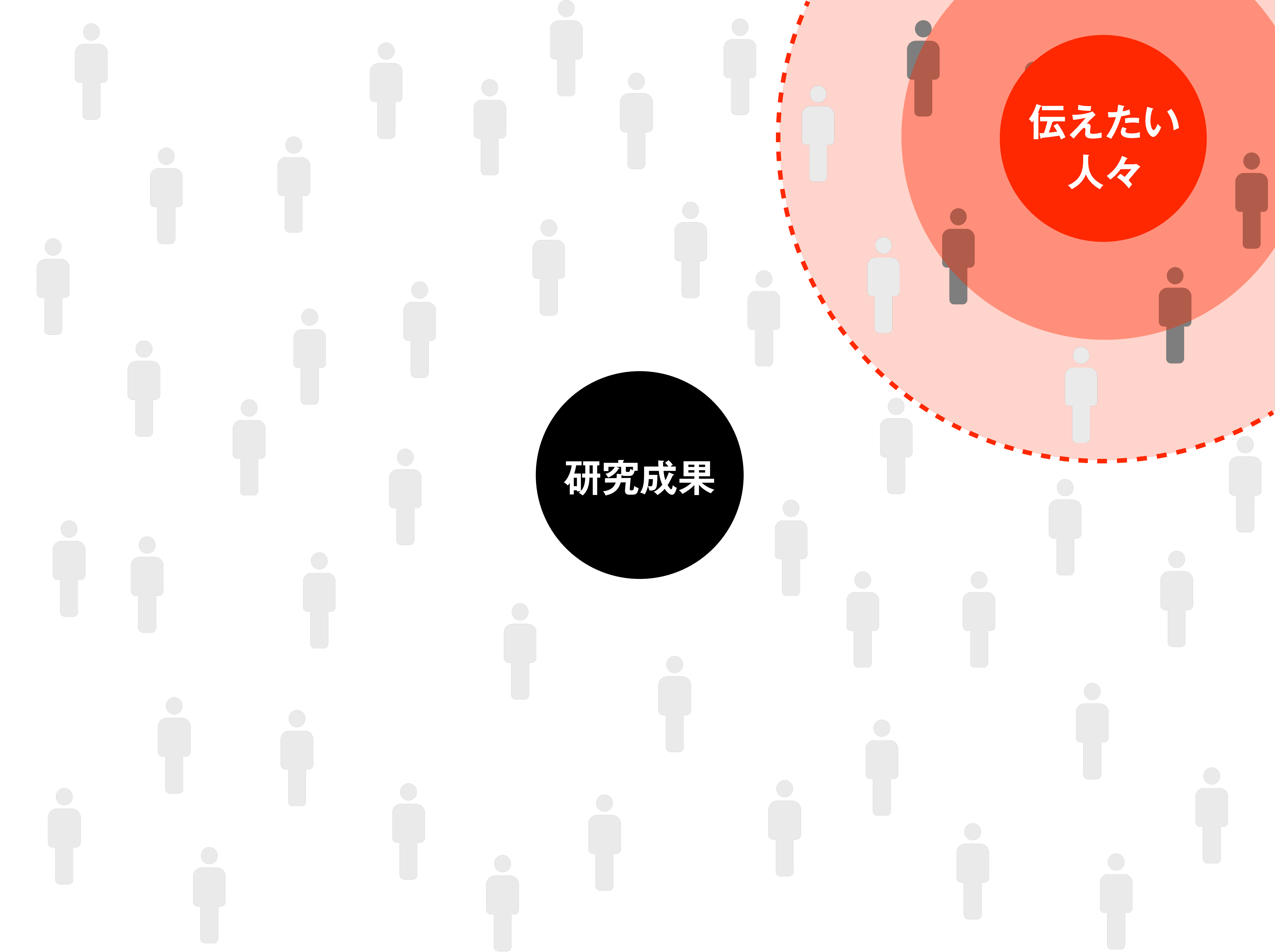
八十島 博明

日経サイエンス誌 アートディレクター

社会生態学者 ピーター・ドラッカーは
「コミュニケーションを成立させるのは、送り手ではなく受け手である」。
「人は知りたい、感じたいと期待しているものだけを知覚する」。
という言葉を残しています。

どれだけの事を「伝えたか？」ではなく、「伝わったか」が問題。
従来のコミュニケーションは「伝える」を主眼にしておりましたが、
受け手を主体として「伝わる」事を考えるのが重要です。

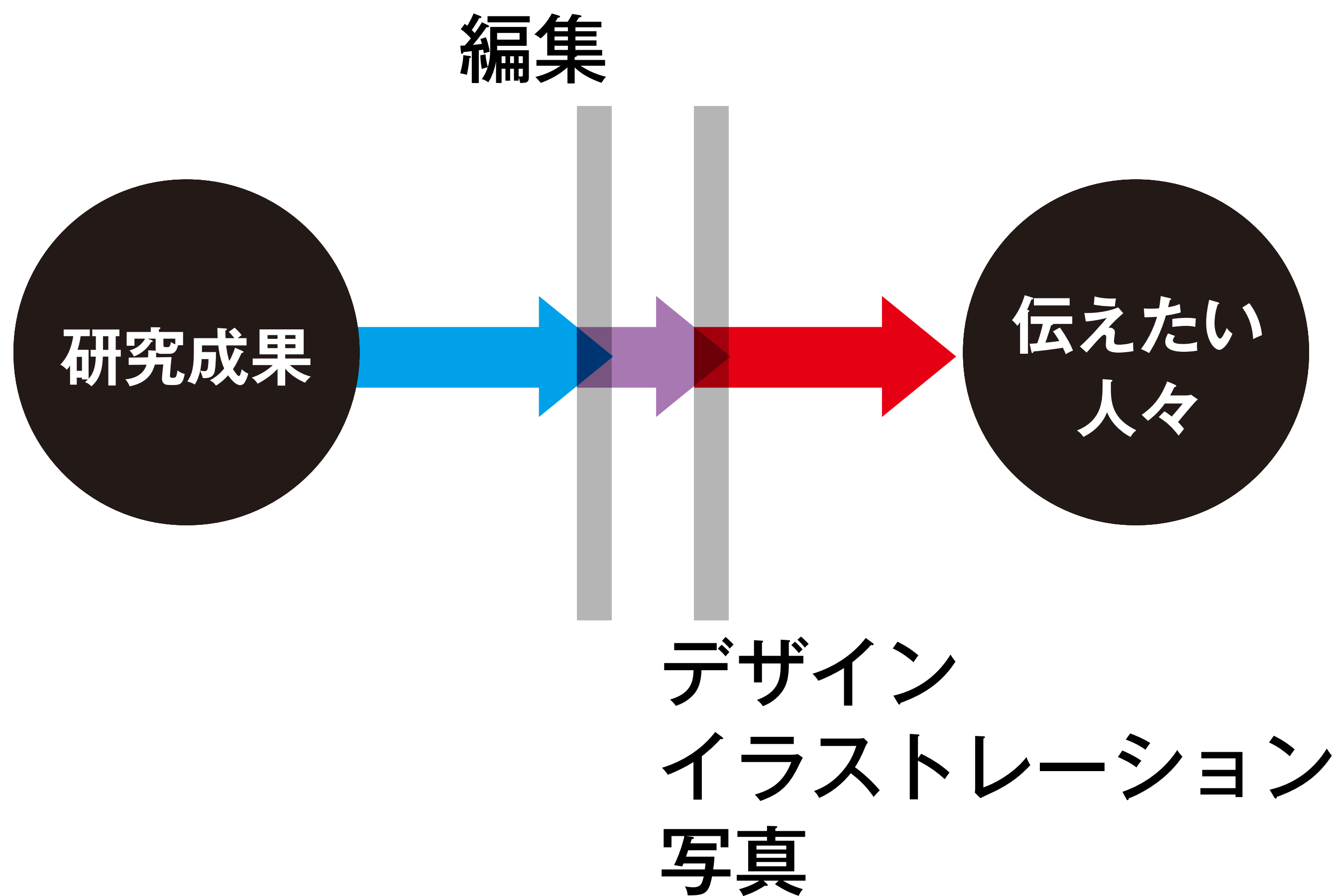
したがって、受け手についての考察が必要です。
相手の持っている知識や感心が何なのか、明確に把握する必要があります。



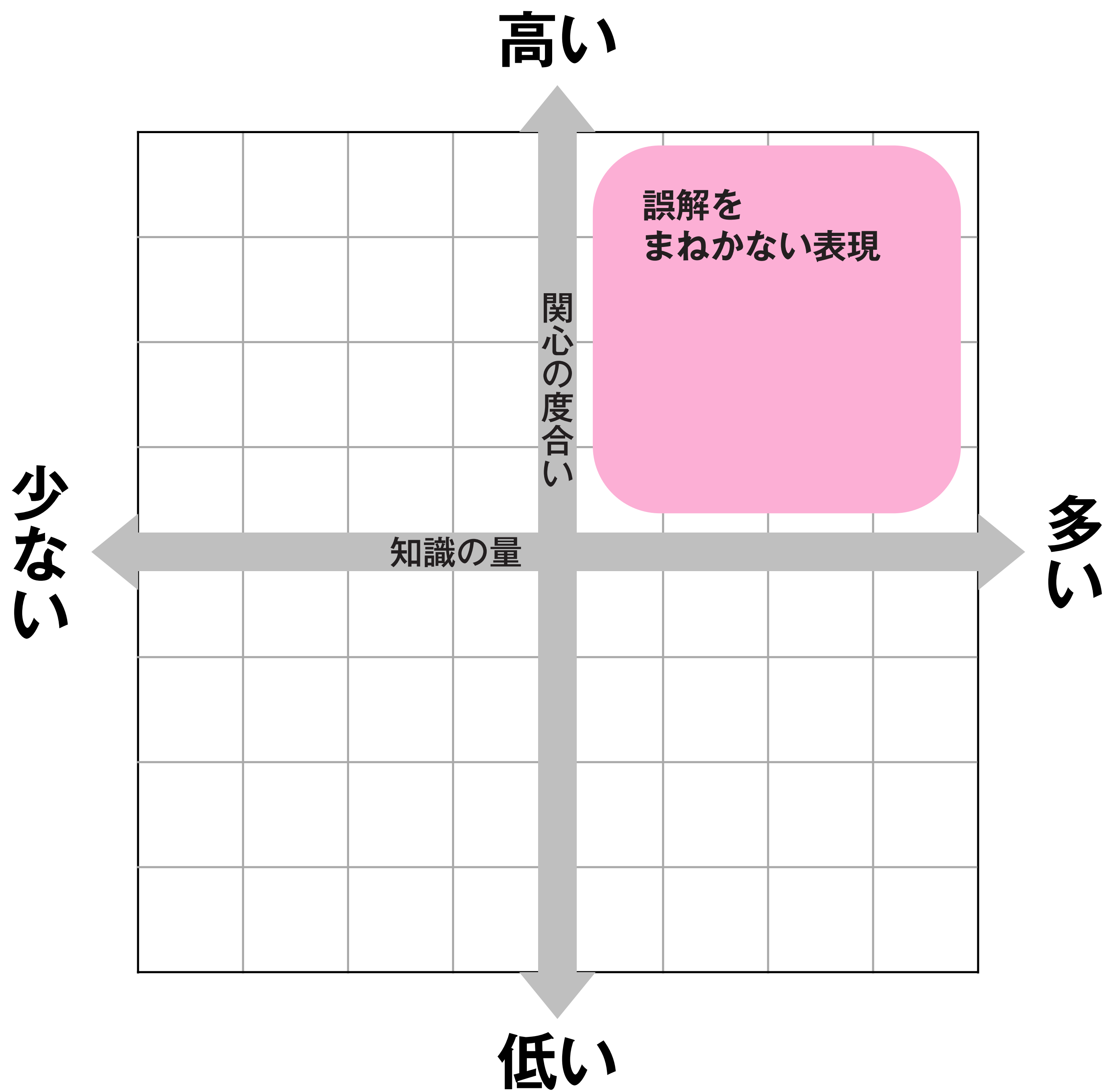
受け手についての考察の前に、「研究成果を人に伝える」ということを考えてみましょう。

研究成果を「伝えたい人たち」にはある程度の範囲があります。

マーケティングの世界では、そのようなコミュニケーションの対象を「ターゲット」と呼びますし、出版業界では「想定読者」とも呼びます。 年齢、学歴、性別などを明確にイメージする事です。



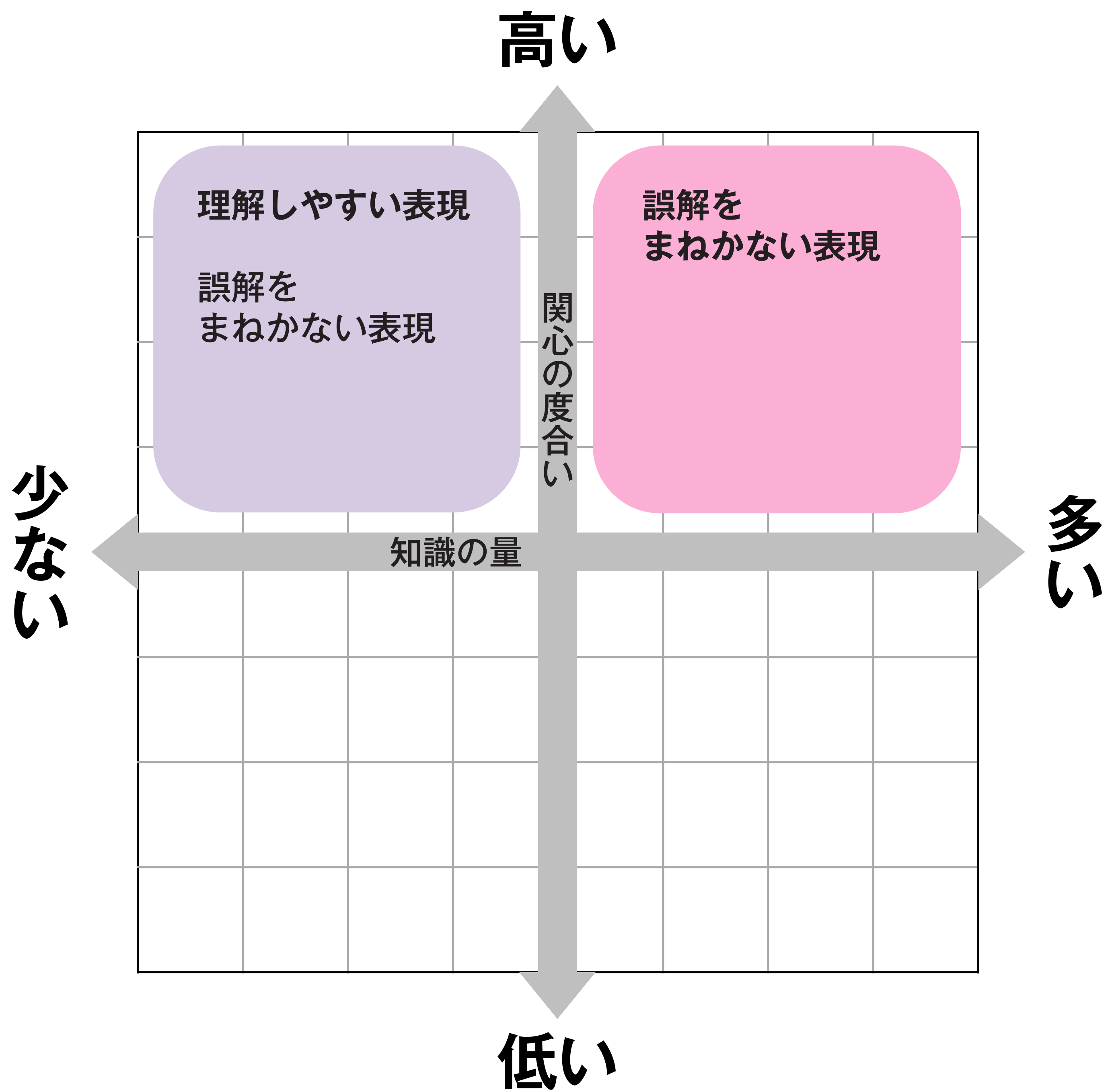
編集とデザインは「研究成果」をコミュニケーションするためのフィルターの様な役割をします。
我々のようなプロが介在する場合もありますが、
殆どの場合は研究者自らが「編集」と「デザイン」という行為を行う事になります。



受け手についての考察です。
受け手の「知識の量」を横軸にとり、「関心の度合い」を縦軸にとった座標で「受け手」を分析します。

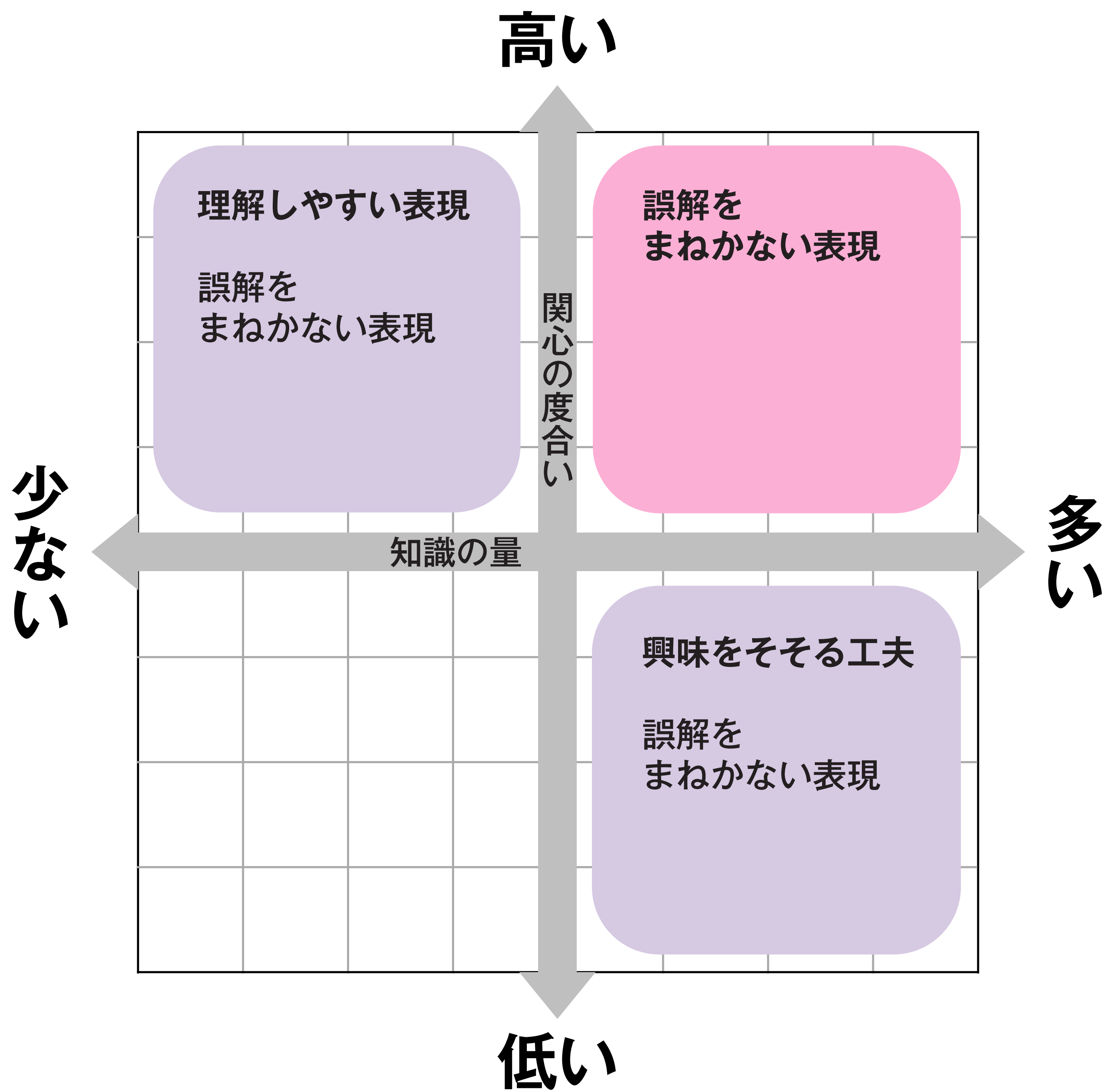
右上のエリア「知識の量」も多く、関心も高い人たち。
この人たちは同じ分野の研究者でしょう。

この人たちへはあまりデザイン処理は必要無いかもしれません。
誤解をまねかない表現や、学会誌程度の「清書」のレベルで事足りるのかもしれませんが。
それでも、デザインすることによって、
より正確なコミュニケーションが可能となります。



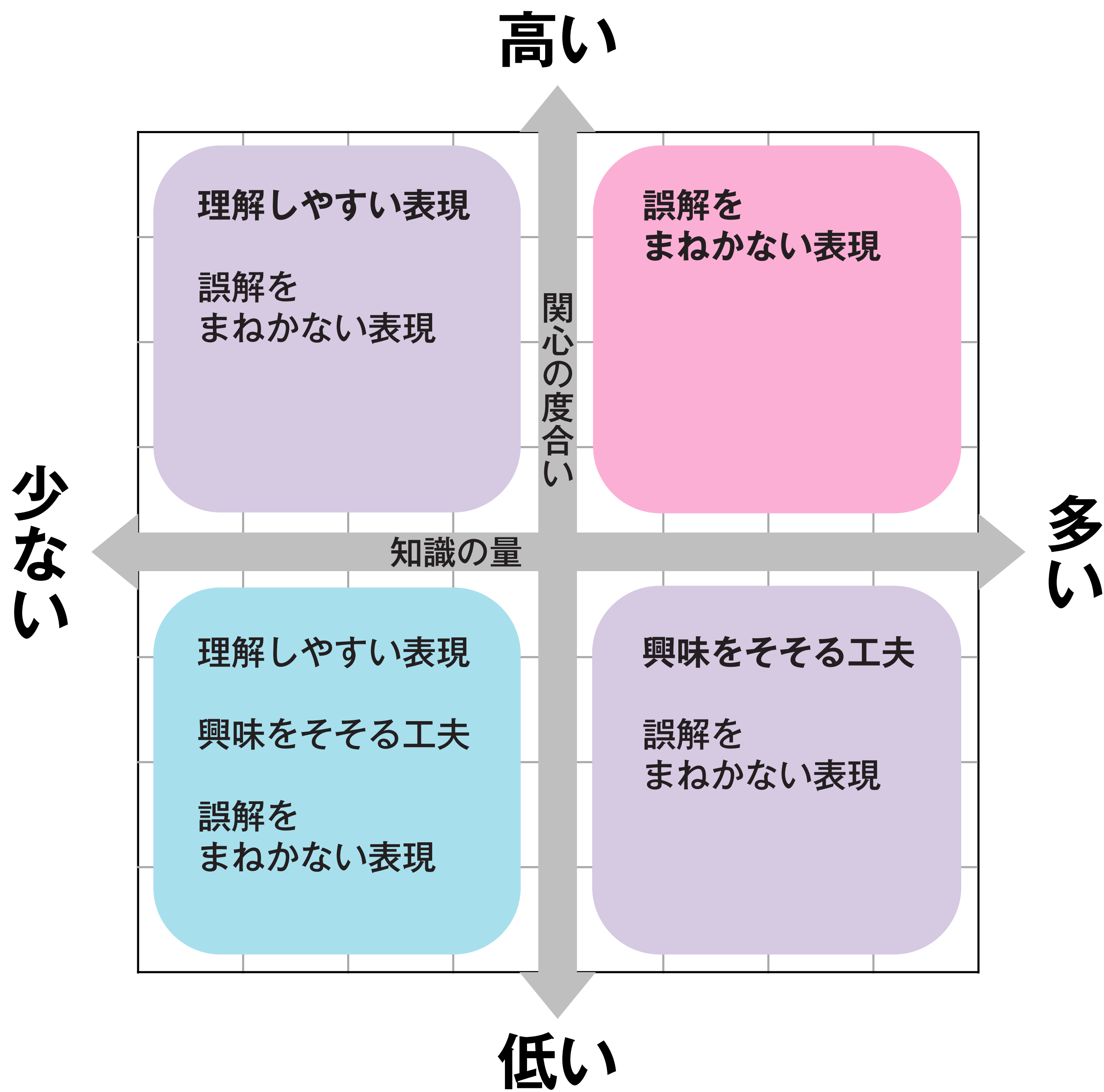
次に左上のエリア
関心はあるけれども、専門知識を持たない人たち。
高校生や、文化系の人、理系でも分野の異なる人たちもこちらのエリアに入ります。

この人たちへは、出来るだけ「理解しやすい表現」が求められます。
専門用語や形や記号。物の簡略化の仕方など、その分野での約束事は通用しませんので充分配慮が必要。
また、関心があるわけですから、多少情報量が増えたとしても、易しく手ほどきすることが必要となるでしょう。

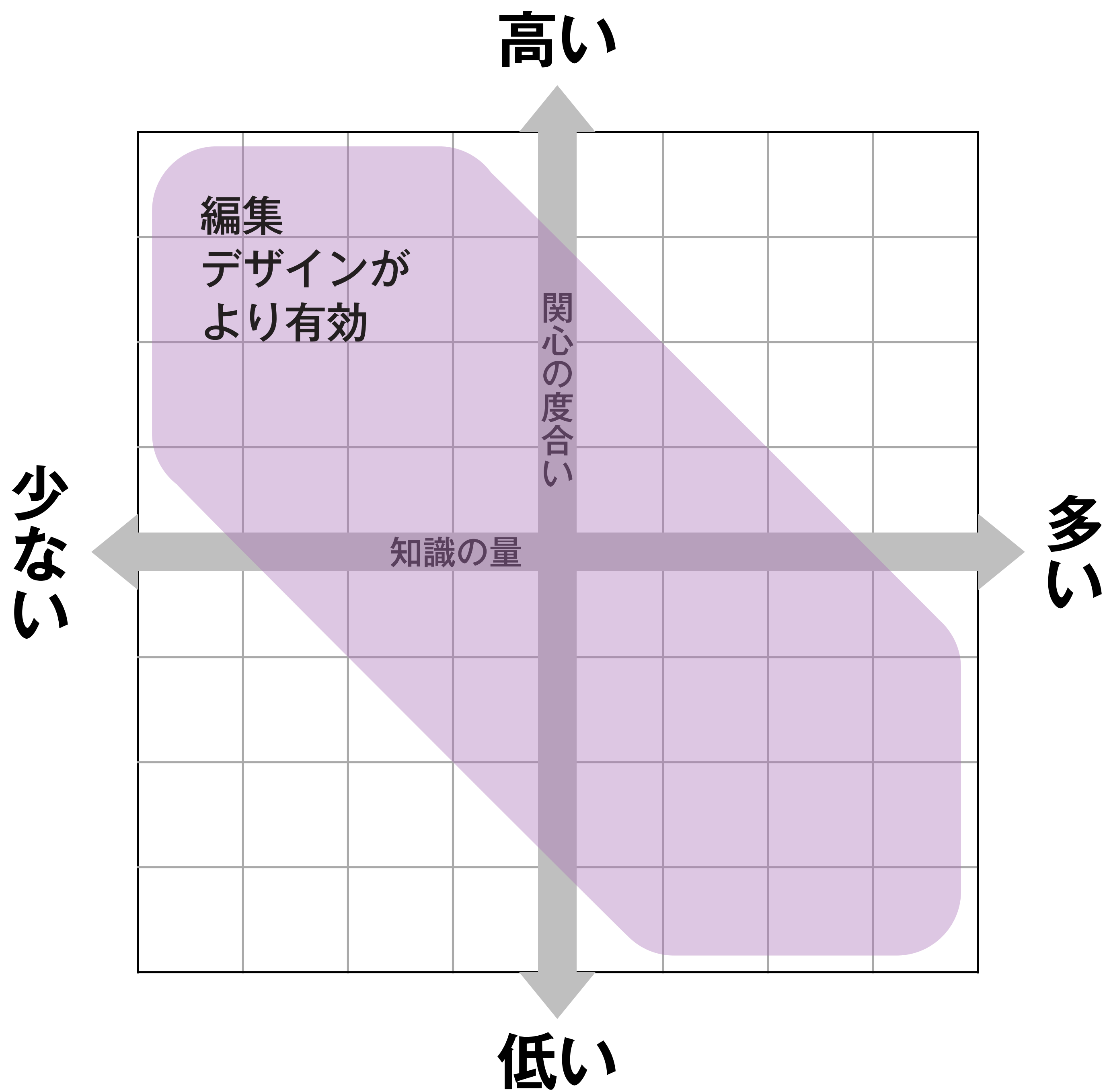


右下のエリア
専門知識を持っているけれども、関心の低い人たち
このエリアにいる人達は、専門家ですので、
関心があっても実際には膨大な量の情報に目を通さなければならぬと想像出来ます。

ですから、出来るだけ端的に表現し、情報量を減らしておく。
また、数多くの情報の中から「これは目を通すに値する」と思わせる工夫が必要になるでしょう。



最後に知識も無く、関心も無い人達。
こちらのエリアの人達にコミュニケーション取るためには
あらゆる努力が必要と言うことになりますが、
他のエリアの方々とは切り離れた独自のツールが必要となるでしょう。



そう考えると、このエリアにいる人達に「編集とデザイン」はより有効と言えるでしょう。

どこに向けて発信するかによって、その表現方法も変わるため、
まずは「受け手」の正確な把握が必要だと思います。

正確な情報量の把握

伝えたい情報量に対しての制限



1. 物理的な情報量の制限
面積・色・時間
2. 受け手の許容量の制限
知識・関心・時間

的確な情報量について考えてみます。

まず、物理的制限。

紙媒体の場合には面積や色の制限があり、スライドプレゼンテーションの場合は時間的制限があります。
器に合った的確な情報量である必要があるでしょう。

もう一つ、受け手の許容量の制限。

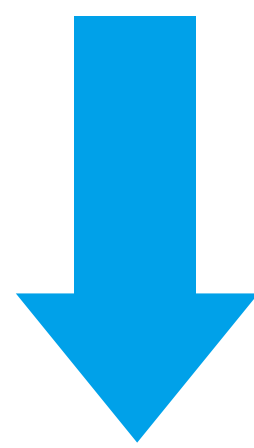
最近では紙媒体ではなくとも、パワーポイントやPDFファイルのような物で、詳細にわたり表現することが可能です。
ただ、受け手が一度に受けられる情報の量には制限があるということです。

膨大な一つの情報なら、複数に分けるような配慮が必要でしょうし、
相手の知的レベルに合致しているか？ という考慮も大切です。

現代人は特に時間がありません。受け取れる時間を確保させて、受け取った手ごたえを与える事が必要です。

媒体による編集・デザインの違い

紙媒体・電子書類（PDF等）



目と画面の距離が一定。
時間的制約が無い。

最後に具体的な手法についてお話します。

まず、どんな媒体なのか、媒体によってデザインが異なります。

雑誌や書類、パソコンなども目と対象物との距離が一定です。

時間的制約も受け手にゆだねられますので、自分の理解のスピードに合わせて読み進む事ができます。

受け手のモチベーションを別にすれば、かなりの情報量が盛り込めるでしょう。

媒体による編集・デザインの違い

スライドプレゼンテーション



画面との距離がさまざま。
時間的制約がある。

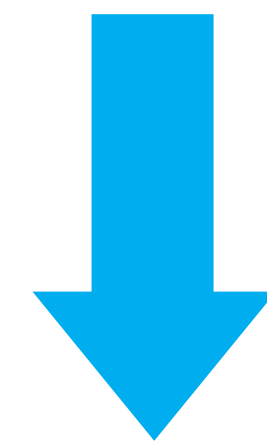
ところが、講演会、発表会のようなプレゼンテーションでは、目との距離もさまざまです。
それに加え、時間的制約もあります。
近眼や、老眼には見えないというような事以前の問題として
盛り込める情報量に差がでてきます。

紙媒体用に作成したものをプレゼンテーションに使用する場合には
仕立て直しが必要と考えておいた方が良いでしょう。

加法デザイン + 減法デザイン



色を加える
形を加える
より詳しく描写



不要な色をとる
不要な形をとる
複雑な物を単純化

加法デザインと減法デザイン。

これは、デザインには足し算と引き算があるという意味です。

加法デザインは原稿に対して 色、形や、より詳しい描写を加えて行くという方法です。

例えばタイトルを太く大きくするであるとか 重要な箇所に色を付けるというような行為は足し算です。

こちらが皆さんがイメージする「デザイン」という言葉が持つ 一般的な意味だと思います。

減法デザインはその反対に、不要な物を取ってシンプルにしていく方法。

複雑な物を見せられても、どこが重要なのか分からないという事は良くあると思いますが
単純化することによって、理解を助ける方法です。

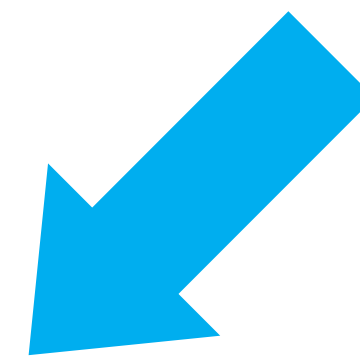
加法デザイン + 減法デザイン



色を加える
形を加える
より詳しく描写



不要な色をとる
不要な形をとる
複雑な物を単純化



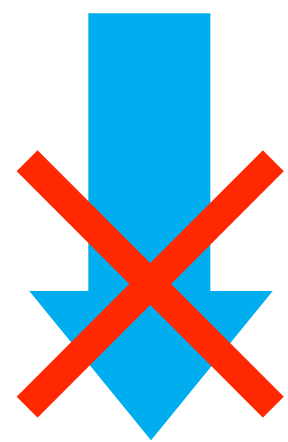
**情報の強調、イメージの統一、
潜在的関心へのアプローチ**

どちらも情報の強調や、イメージの統一。潜在的な関心へのアプローチを目指します。

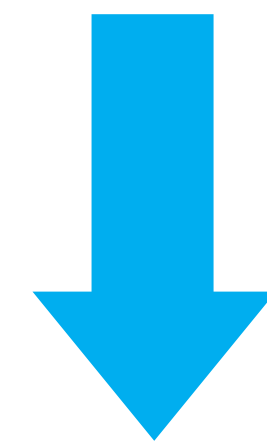
加法デザイン + 減法デザイン



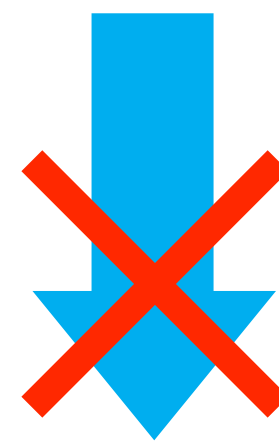
色を加える
形を加える
より詳しく描写



うるさい印象
ノイズの出現



不要な色をとる
不要な形をとる
複雑な物を単純化



冷たい印象
物足りない

ただ、これらの手法もデメリットを抱えています。

色や形を足し算していくと言うことは、情報量を増すと言う事ですので、本来表現したい物が見えなくなってしまう可能性をはらんでいます。

良く起こす間違いは、色の使いすぎ、グラフなどの凡例で7色8色に色分けされても識別出来ません。

書籍などでも、見出しの階層構造が何段階にも表現されているものも見かけますが、せいぜい多くても3段階ぐらいに抑えたいところです。

引き算の方も シンプルな表現は力強く、対象物を浮き上がらせるのに有効な手段ですが度が過ぎると冷たい印象で、物足りなさ、素っ気ない印象になりがちです。

ただ、

最近パソコンなど、プレゼンテーションツールの発達により

色や形は 今までプロにしか出来なかった表現を、簡単に実現することができる状況にあります。

そのため我々の仕事はどちらかと言えば、引き算することの方が多いように思います。

効果的なコミュニケーションを 実現するためには

1. ターゲットを明確にし

2. 的確な情報量で

3. 興味をそそり、
理解しやすい表現が必要

結論ですが、
効果的なコミュニケーションを実現するためには
ターゲット、受けての立場に立って
的確な情報量で
興味をそそり、理解しやすい表現が必要
ということになります。