



情報表現に関する基礎的考察(2)
- 「対話領域」のデザインにおける「情報表現」の機能-

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2008-05-21 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 石井, 宏一 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.32150/00005615

情報表現に関する基礎的考察（2）

—「対話領域」のデザインにおける「情報表現」の機能—

石井 宏一

北海道教育大学函館校美術教育講座

Methodology of Information Expression (2)

— Function of Information Expression on Developing Communication Design —

ISHII Kouichi

Department of Art and Design Education, Hakodate Campus, Hokkaido University of Education

概 要

本稿はヒューマンコミュニケーションの観点から、「対話領域」のデザインの展開における「情報表現」の機能に関する考察を行ったものである。本稿では特に対話領域の基本的な性質を掘り下げ、それをデザインの対象とした際の情報表現のあり方の明確化を試みた。その結果、主として(1)「コミュニケーションの場」としての対話領域及びそのデザインに関する基本的性質(2)対話領域のデザインにおける情報表現の意義(3)対話領域のデザインにおける情報表現の機能、という3点に関する知見を得るに至った。

これらのことから、対話領域のデザインにおける情報表現のプロセスは、ヒューマンコミュニケーション展開時における伝達内容の情報化のそれと同一なものであり、したがって、対話領域のデザインの展開において情報表現は、その機能的側面から非常に重要であるということが明らかになった。

・はじめに

視覚伝達デザインあるいは視覚情報デザインなど「対話領域」のデザインでは、「情報」のやり取り、すなわち「コミュニケーション」という行為は、その基本的・根本的な原理として非常に重要な機能を担う。

一般にコミュニケーションは、相手に情報を伝え、かつ相手から情報を受け取ることを通じて、

その当事者相互間の「共通認識」を獲得するため行為といえる。これは「発信者」と「受信者」という二者の関係性において、その「関心領域」あるいは「経験領域」が重なった部分、すなわち「共感領域」が形成された部分において、情報が伝達されることを前提としている。

したがって対話領域のデザインでは、その対象や目的として、コミュニケーション空間としての「場」の形成ということを主眼に、さまざまな検

討がなされ、それを基軸とする問題解決がはかられることになる。

では、コミュニケーションを展開する場合、どのように情報を扱うべきなのか。

そもそも情報は「かたち」を持っていない存在である。一方、我々人間は「かたち」をもっていないものを認識し扱うことはできず、我々は情報の存在に気づくことさえない。それ故、人間が情報の存在に気づき、扱うためには、情報にその「具体的実体」としての「かたち」を与えることが必要である。それによって情報は人間の五感へ訴求し、我々は情報を存在するものとして認識し、扱うことが可能になる。

したがって情報に「かたち」を与えるということは、コミュニケーションという行為自体が可能になることと同義といえる。それによって情報の具体的実体化、すなわち情報の「メディア化」が行われ、情報の発信者から受信者間へのコミュニケーションが実質的に成立するからである。

ここで、情報に「かたち」を与えるということは、単に「形状」を付与するというのではなく、人間がその五感を通じて情報の存在を把握し、具体的に扱いうる状態を形成することをいう。したがって、言葉、文章、音楽、あるいはパフォーマンスなど、人間のあらゆる感覚に訴求するマルチモーダルな様態を有する行為といえる。なお、このことについては稿をあらためて述べることにしたい。

このようなことから情報表現という行為は、対話領域のデザインあるいはコミュニケーションのプロセスにおいて、非常に重要、かつ不可欠な存在としての位置づけられる。前稿¹⁾ではその点に関し、図1に示すように、情報に具体的実体としての「かたち」を与え、またそのような情報のメディア化を通じて、情報の発信者と受信者との関係性を構築する行為あるいは方法論として情報表現に関する考察及び定義を試みている。

ここで、コミュニケーションのプロセスの上で情報表現が不可欠であるとするならば、対話領域のデザインの展開における情報表現の作用や機能

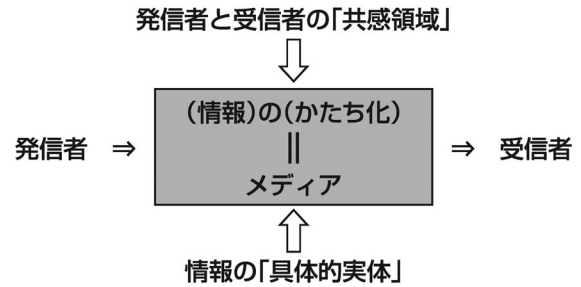


図1 メディアを情報の「具体的実体」としてみた場合のコミュニケーションの構造

の活用方法に関する探究が必要になる。コミュニケーション自体の展開や、それに基づく当事者間の共感領域や共通認識を確保する上で、情報表現の果たす役割や機能は非常に大きいはずだからである。

本稿ではこの点に着目し、コミュニケーションの「場」の形成を目的とする「対話領域」のデザインのあり方をヒューマンコミュニケーションの観点から掘り下げ、その展開における「情報表現」が果たす役割や機能について考察を試みる。

1. 対話領域の基本的な構造

情報伝達空間としての対話領域は、表面的には例えば「a」と「b」という二者の関係性を基軸に、伝達情報をその媒介とする図2のような構造を持つ。これは「a：発信者」から「b：受信者」への情報伝達に対し、その直後あるいは同時に、逆方向へのフィードバック、すなわち「b：発信者」から「a：受信者」への情報伝達が発生し、

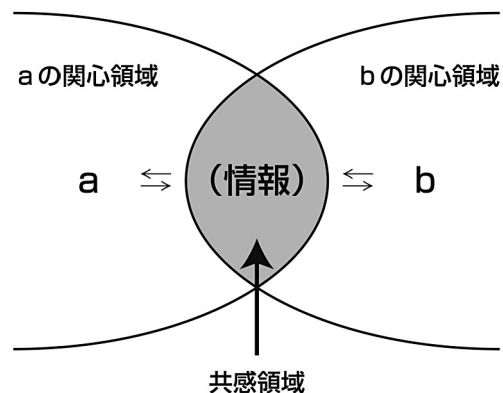


図2 対話領域の基本的な構造

両者の立場が漸時入れ替わる、インタラクティブな様態を持つものといえる。

ここで、aとbの関心領域（あるいは経験領域）が重なり合う共通の領域、すなわち共感領域の形成によって、コミュニケーションが成立する。

2. 対話領域のデザインを展開する上での視点

対話領域をデザインの対象とした場合、コミュニケーションを通じ、その当事者間の関心領域／経験領域を合致させ「共通認識」を確保することが、その問題解決の前提条件として設定される。それ故、対話領域のデザインの展開上、コミュニケーションによる共通認識の確保の仕方が問題となる。

これについて筆者は、対話領域のデザインを展開する上で、コミュニケーションの機能という観点から、

- (1) 共通認識の形成
- (2) 情報ギャップの解消
- (3) 共感領域の形成

という3点が重要と考えている。

2. 1 共通認識の形成

2. 1. 1 共有領域の形成と拡大

コミュニケーションの当事者である情報の発信者と受信者は、それぞれ異なるパーソナリティを有する個体、すなわち、モノの見方、考え方、捉え方など、個体特有の性質や価値観をもつ、独立した存在として規定することができる。コミュニケーションは、このような異なる個性を有する二者の関係性前提として、両者間に存在する個体間の「差」としての「境界」を挟んで情報のやり取りを行い、相互の共通認識を確保しようとする行為といえる。

この境界は、それぞれの個体のアイデンティティを形成している一方で、両者の共通認識の確保を困難にしている要因でもある。それは発信者と受信者の関心領域／経験領域の違いに起因するところが大きい。

ここでいう関心領域あるいは経験領域とは、コミュニケーションの当事者がこれまでに経験、あるいは関心や興味を持ってきた内容を基軸とする心理的／内面的な領域を指す。

我々人間は、外界の情報を受容する際、既知の、あるいは関心をもつ情報をあらかじめ頭の中で類型化、記憶することによって、日常に存在する大量の情報の処理・理解を可能にしている。すなわち、あらかじめ知っている、経験している、あるいは興味をもっているものを重要なものとして認識し、それ以外のものは無視することによって受容可能な情報量を制限しているのである。その意味で、情報が相手に伝わりまた理解してもらうためには、受信者の関心領域／経験領域にアプローチ可能な質を情報に保持させることが必要である。一方、同時に受信者側も伝達内容から相手の関心領域／経験領域を発見し、理解することが求められる。

このようなパーセプションの構造は、関心領域／経験領域の形成に基づく人間の情報処理の能力や方法に依拠している²⁾。

したがってコミュニケーションの成否は、両者の関心領域や経験領域の共有度合い、すなわち両者の共有領域の大きさや重なり具合で決定される。またその両者の関係性を「親密度」の尺度として捉えることにより、相互の共有領域の面積比によって、その状況を以下の4段階で規定することが可能になる。(図3)

《段階 1》

AとBの関心領域が完全に離れている状態。AとBは無関係であり、したがって両者の共通認識は存在せず、情報は伝達しない。

《段階 2》

AとBの関心領域が接している状態。AとBは相手の存在には気づいているが、両者の共通認識は存在していない。

《段階 3》

AとBの関心領域が重なることにより、両者の間で共感領域が形成され、コミュニケーションが

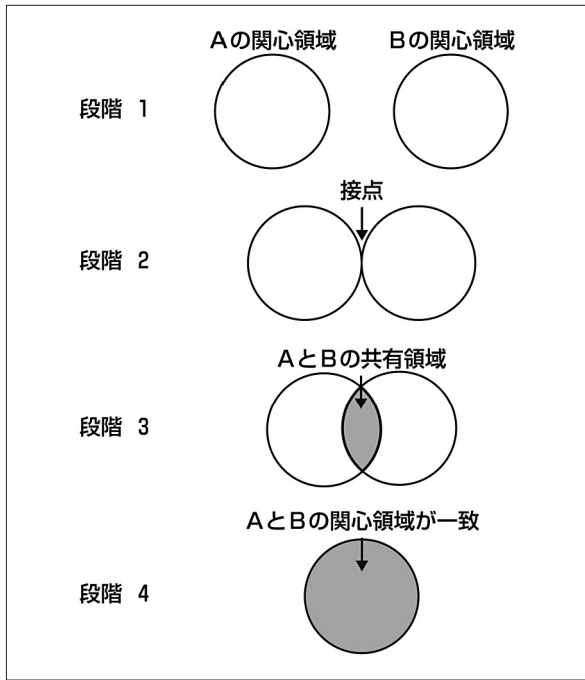


図3 コミュニケーションの「親密度」

積極的に行われる。両者の価値観が一部一致している状態でもある。

《段階 4》

AとBの関心領域がほぼ一致している状態であり、両者は一種の共感状態にある。両者の価値観はほぼ一致している。

両者の共有領域が拡大するほどコミュニケーションの成立度合い、すなわち両者の親密度は高くなる。しかし一方、両者の独自性が増大するほど、共有領域は縮小し、両者の親密度は薄れ、相互の共通認識の形成度合いは悪化する。よって、コミュニケーションの成否は、相互の共有領域の形成・拡大、及び両者の親密度にかかっていると考えることができる。

したがって、それぞれ独立した存在である発信者と受信者という二者関係において、両者間に存在する境界にそれぞれの関心領域／経験領域が重なり合う共有領域の形成・拡大が、対話領域のデザインの必要条件となる。

2. 1. 2 共通認識の場を形成する行為としての対話領域のデザイン

このようなことから、コミュニケーション当事者間の親密度は、対話領域のデザインにおけるコ

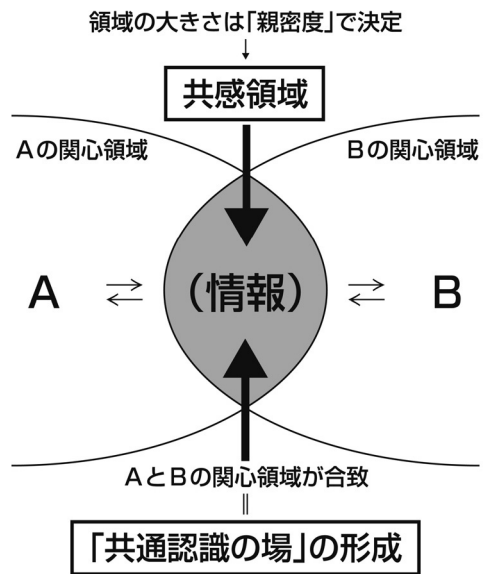


図4 共通認識の場の形成

ミュニケーションの達成度合いとして、また共有領域は両者の共通認識形成の場として、位置づけることが可能である。その意味で対話領域のデザインは、受信者の境界に両者の共有領域を形成し、その親密度を増大させ、共通認識を形成する意味合いを強く持つ。(図4)

効果的なコミュニケーションのためには、その当事者がより親密性を保持し、両者が単に接点を有するだけではなく、両者の関心領域／経験領域の重複する共有領域をできるだけ拡大しようとする工夫が必要である。その意味で対話領域のデザインは、両者の共有領域の形成を通じた「共通認識の場」のデザインとも考えることができる。

2. 2 情報ギャップの解消

2. 2. 1 情報が伝わるといふこと

では、共有領域の形成ということから、コミュニケーションのあり方について考えてみたい。

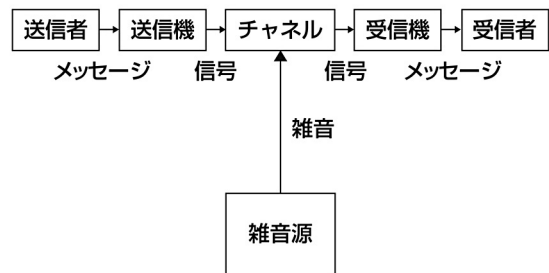


図5 シヤノン&ウィーバーの情報モデル

シャノン&ウィーバーの情報理論に基づくならば、情報の発信者のメッセージを符号化し、それを受信者側が理解できる方式でメッセージとして復号化することにより、コミュニケーションは成立し、情報は相手に伝わる。このコミュニケーションモデルでは、情報の通信経路から雑音の排除が可能な状態であれば、情報は相手に伝達され、コミュニケーションが成立する。（図5）

このような通信モデルは、送信側と受信側の共通の規則である「通信プロトコル」の存在が前提となる。すなわち、通信プロトコルによって両者間の符号化／復号化の規則が精密に規定され、それが情報の発信者と受信者との間に「共有領域」として機能することによって、コミュニケーションの展開を可能にしているのである。

しかし、我々が人間を相手にコミュニケーションを展開しようとする場合、このモデルのように伝達情報を扱うことはきわめて困難であるということは、日常の経験からよく知っている事実である。要するに、情報の質的側面は相手になかなか伝わらないのである。その意味ではシャノン&ウィーバーの情報理論は、情報を信号として機械的に送信する方式としては有効だが、ヒューマンコミュニケーションの展開を前提とした対話領域のデザイン全般を網羅するものではない。

2. 2. 2 コミュニケーションの齟齬

石井裕は「人間同士のコミュニケーションは、決してそれほど容易なものではない」と指摘し、図6のような氷山のメタファをもとに人間同士のコミュニケーションのモデルを説明している。

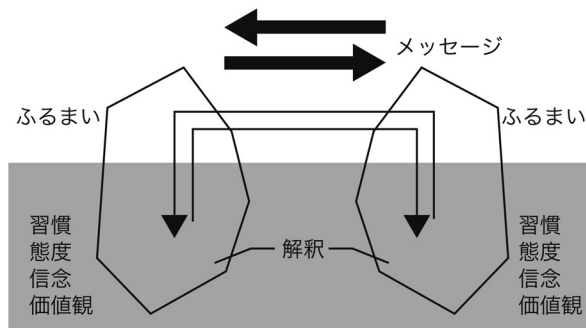


図6 ヒューマンコミュニケーションの氷山モデル

ここで石井は「われわれはコミュニケーションの齟齬がいかにおこりやすく、かつやっかいな問題であるかを日常的な体験でよく知っている。齟齬は表面上は同一であるメッセージの『解釈』のズレから発生する。解釈のずれは（中略）氷山の『水面下』の違いからくる。発音された言葉やジェスチャーなどの水面上の表層的なメッセージは、すべての水面下の文化や慣習、価値観、言葉や話題に関する知識などに照らし合わされて解釈される。当然、人によってその『水面下』の知識は大きく異なる。表層的には同一メッセージに見えても、その解釈はしたがって多様にならざるをえないのである³⁾」と述べ、リチャード・ワーマンの言葉⁴⁾を借りる形で、コミュニケーションの展開において、メッセージの「水面下」に存在するそれぞれの「意識下の文化的背景」のギャップを認識し、それを埋める努力が、その成否を握ることを指摘している。

コミュニケーションの当事者間には、必ずそれぞれの習慣や態度、信念、価値観など「情報ギャップ」が存在し、適切な情報伝達を困難にしている。すなわち、コミュニケーションは人間の考え方や情報の捉え方は全て違うという前提で行わなければならない。したがって両者の共有領域や共通認識の形成は、厳密には非常に困難といえる。

2. 2. 3 認識合意の場としての対話領域

ただ、逆説的に捉えるならば、共有領域や共通認識を形成するためには、お互いの違いに関する認識を深め、そのギャップを埋めることが重要ということでもある。このことは、両者のコミュニケーション上の齟齬を解消するための工夫が、対話領域のデザインの課題であることを明確に示すものでもある。

筆者は、このようなコミュニケーション上の齟齬を解消するためには、「複層的」なコミュニケーションの展開を行いうる仕組みの形成が必要だと考えている。

この考えは、ヒューマンコミュニケーション上の共有領域や共通認識は、その初期の段階では存在しえない、ということをも前提としている。すな

わち、共有領域が存在していない段階から、情報のやり取りを通じて両者の「情報ギャップ」を発見、調整し、その解消を目指す行為がコミュニケーションなのではないか、ということである。その意味では、コミュニケーションは単に情報伝達のみ機能を持つものではなく、その一連のプロセスを通してコミュニケーション当事者間の「認識合意の場」としての役割を担うものとして考えることができる。そのためには、情報のやり取りによって、相互の関心領域／経験領域の合致点を「発見」し、それを徐々に「拡大」していくという一連のプロセスを繰り返し行うことが必要となる。

したがってこのような「複層的」なコミュニケーションの展開は、両者の違いを認識し、齟齬を調整、解消する上で有効に作用すると考えられる。

このような観点から図3に示すコミュニケーションの親密度について再考すると、それはコミュニケーションの達成段階を示すものとして再定義が可能である。すなわち、両者の共有領域や共通認識の形成は、複層的にコミュニケーションを繰り返し行うことで実現し、またそれによって、両者の関係性や親密度は、コミュニケーションのプロセスを通じて、より深い方向へ変化すると考えられるからである。したがって、コミュニケーションの成果としての両者の関係性は《段階1》から《段階4》へ向かって、共有領域を拡大する形で深化するといえる。

このようなことから、対話領域のデザインでは、相互の共通認識を確保する上で、複層的なコミュニケーションを可能とする空間を対話領域に形成、両者の違いを顕在化し、それを解消するための工夫が必要である。

2. 3 共感状態の形成

2. 3. 1 「相槌を打てる」状況の創出

対話領域のデザインでは、コミュニケーションを通じた発信者と受信者という両者間の共有認識の形成を目的に、その漸時拡大が可能になるような構造や工夫が前提条件になる。その意味ではコミュニケーションという行為を通じて、お互いを

認識する状況を形成するための行為ともいえる。その最終的な目標は、両者の齟齬を解消し、「相槌を打てる」状況を創出することにある。

2. 3. 2 共感領域の創出にむけて

両者の齟齬が解消するということは、両者の中で共通の理解が得やすい状況、すなわち、両者が（ほぼ）同じ「認識」のもとにおかれている状態が形成されることでもある。

図3の《段階4》は、両者の関心領域／経験領域がほぼ一致している、すなわち両者の共有領域に一種の情報認識の共感状態が生じる状態といえる。このような完全に両者の認識は一致している状態は、両者の中でいわゆる「『あ・うん』の呼吸」が生じた状態であり、両者の頭の中身は（ほぼ）一致している状態が形成されているとみることができる。

このようなことから、対話領域のデザインでは最終的に、お互いの認識を一致させ、両者の中に共感状態をつくり出すことが目標となる。それによって、その両者の関心領域／経験領域はほぼ重なり、相互の共通認識は非常に深まる。その際、コミュニケーションは両者の共感領域を形成する上で重要な役割を担うものといえる。

3. 対話領域のデザインにおける情報表現の意義

これまで述べてきたことから筆者は、対話領域のデザインにおける情報表現の意義として

- (1) 情報の具体的実体の付与
- (2) 共通認識の形成手段
- (3) 対話領域のクリアボックス化

という3点が存在すると考えている。

3. 1 情報の具体的実体としての情報表現

コミュニケーション、すなわち情報のやり取りを行うためには、情報表現が必要である。前稿でも指摘したように、そもそも情報には「かたち」が存在せず、それ故、ヒューマンコミュニケーションの展開では、人間の感覚に訴求するための具体

的実体として、情報に「かたち」を与えるという行為が必要である⁵⁾。

情報に「かたち」を与えるということ、それはすなわちメディアの形成ということと同義といえる。コミュニケーションの実際では、メディアは情報の具体的実体として、インタラクティブに伝達されるからである。

このようなことから、対話領域のデザインの具体的展開では、コミュニケーションの当事者間での共通認識を形成する上で、情報にどのような（あるいは、どのような）「かたち」を与えるか、言い換えれば、情報の具体的実体としてのメディアをどのように表現するか、ということが重要な検討課題となる。それは両者で情報の存在を認識し、またそれをもとにした認識の共有をはかることの重要性を示唆するものでもある。

すなわち、コミュニケーションでは情報に「かたち」を与えることが必須条件なのである。

3. 2 共通認識の形成手段としての情報表現

一方、コミュニケーションのプロセスにおいて情報表現は、両者間の共通認識を確保する具体的な手段として、コミュニケーションの全プロセスを通じ、両者の共有領域の内部に情報の具体的実体を提示し、それを理解しうる状況を形成する機能を有すると考えられる。

情報表現は、情報という非常に抽象的な存在に「かたち」を与えることによって、具体的にそれを認識するための行為ともいえる。またそのような行為を通じて情報の発信者と受信者が、同時に同じものを知覚しうる場を形成可能なことを意味している。

コミュニケーションにおいて、両者の共有領域の形成は非常に重要である。それによって情報の受信者は、発信者と同じ状況で情報を認識することが可能になるからであり、またそれだけで両者間に共通認識を生み出すことが可能になるからである。したがって、情報表現によって両者が同じものを知覚する状況を形成するということは、コミュニケーションの展開上、非常に有利に作用す

る。すなわち「百聞は一見に如かず」である。

情報表現は、情報に具体的実体を与えることを通じて、コミュニケーションの当事者間の関係性を深め、より深いレベルでの共通認識を生むための手段として、重要な役割を担うものといえる。その意味では、コミュニケーションの場の形成を目的とする対話領域のデザインを達成するための基礎的要件として位置づけることができる。

3. 3 対話領域のクリアボックス化

しかしながら、コミュニケーションの展開における一番のネックは、あらかじめ相手の関心領域／経験領域がわからないことである。すなわち、相手の「頭の中」がどのようなになっているのかわからない、ということであり、コミュニケーションはあたかもブラックボックスの中で、相手の腹の内を探るような方法で行われる。

情報表現は、情報に「かたち」を与えることによって、その具体的実体を与え、両者が同じ認識のもと、コミュニケーションの展開を可能にするものである。その意味では情報が存在している領域、すなわち対話領域をブラックボックスからクリアボックスへ変える役割を担っている。それによって具体的に人間の五感に情報の存在を訴求させ、認識できるようになる。

このようなことから、対話領域のデザインにおける情報表現の展開においては、コミュニケーションの当事者間で、情報の本質が明確化され、相互に認識、理解できるような表現上の工夫が不可欠といえる。それによって、対話領域がはじめて「コミュニケーションの場」として、その機能や役割を達成することができるのである。

4. 対話領域のデザインにおける情報表現の機能

4. 1 あらためて情報表現とは何か？

ここであらためて情報表現ということについて考えてみたい。これまで述べてきたように、情報表現とは、情報に「かたち」を与える行為である。

それは、我々のコミュニケーションの展開上、情報を五感に訴求させるには情報に「かたち」を与えることが必須条件であるからである。それによって我々は情報を扱い、かつ情報伝達を行いうる状況を獲得することができる。

したがって、コミュニケーションの場の形成を目的とする対話領域のデザインにおいて、情報表現という行為は

- ・ 情報に具体的実体を与える
 - ・ 共通認識が可能になる
 - ・ コミュニケーションのあり方がクリアになる
- など、問題解決の上できわめて有効、かつ欠かすことのできない要素であり、また方法論として位置づけることが可能である。

4. 2 仮想的存在としての情報

コミュニケーションは、その当事者間での情報のやり取りを基軸とする行為である。発信者は受信者に対し情報を提示することによって相手にその内容を伝え、また理解してもらえよう努力を行う。一方、受信者は受け取った情報をもとにその内容を把握し、理解するための努力を払う。このような両者による一連の行為によって、コミュニケーションは成立していると考えられる。対話領域のデザインの際には、このような有機的なコミュニケーションの展開が可能になるよう、さまざまな工夫が必要となる。

ではここで、コミュニケーションという行為で最も必要な要素である情報とはいったいどのようなものなのか、特にコミュニケーションや情報表現という点からどのような性質を持つものなのか、考えてみたい。

前述したように、情報はそもそも「かたち」をもっていない存在といえる。またその扱いの際に「かたち」を与えなければ、その操作も不可能な存在でもある。そのようなことから、筆者は情報というものを、実体を持っていない、きわめて仮想的すなわちヴァーチャルな存在であると考えている。そもそもの根拠はコミュニケーションという行為に内在しているのである。

これまで述べてきたように、コミュニケーションは情報を媒介として行われる行為であり、それによって相手へ伝達内容を伝えることが可能になる。その際、よほどの好事情でもない限り、相手に理解してもらいたいモノゴトそのものを直接的に提示することは事実上不可能である。したがってそのような相手に伝えたい、あるいは理解してもらいたいモノゴトのあり方をあらゆる表現手段を用いて説明し、理解を求めることになる。

実は、情報の本来の性質は、このような説明行為に起因するといえる。すなわち、相手に伝えたいモノゴトの実体は目の前に存在していないからであり、必ず何らかの方法で情報に置き換えることが必要となる。したがってコミュニケーションにおいて、相手に伝達しようとする情報の内容は、きわめて仮想的な存在なのであり、またヴァーチャルにならざるを得ないのである。

このようなことから、コミュニケーションを展開するということは、伝達すべき内容(モノゴト)を何らかの方法で「情報化」し、伝達内容を情報という仮想的、あるいはヴァーチャルなものへの変換プロセスとして考えることができる。したがって情報表現の際は、伝達情報がきわめて仮想的な性質を持つものであることを十分考慮する必要がある。

4. 3 情報化のプロセスとしての情報表現

では、どのように伝達内容を情報化すればいいのか。情報化は伝達したい内容、モノゴトそのものを情報として形成し、またそれを相手に理解してもらうことを目的とする行為である。情報化にあたり、筆者は

- ① 伝達内容の観察・抽出
- ② 伝達内容の解釈
- ③ 伝達内容の具現化

という行為が重要であり、それらは一連のプロセスとして位置づけることが可能と考えている。

4. 3. 1 伝達内容の観察・抽出

前述したように、情報化は伝達したい内容、モノゴトを情報として変換、形成し、またそれを相

手に理解してもらうことを目的とする行為である。その際、何を伝達すべきなのか、また伝達すべき内容がどのようなものであるのか、ということを観察し、抽出する必要がある。そもそも、情報の発信者とその伝達内容を把握していない場合、情報化は不可能である。

またその際、情報の存在に「気づく」ことが非常に重要である。それによって、はじめて情報が情報として顕在化するからである。したがって情報化においては、水面下に潜んでいる情報を発掘し、その内容を確認するという側面も有している。

4. 3. 2 伝達内容の解釈

情報化において、伝達内容の中身の捉え方、すなわち解釈ということは重要である。特に伝達内容に内在している本質は、十分にその内容を解釈、検討すること以外に、その把握は困難といえる。また伝達内容をどのように情報化するのか、という点においても同様である。

したがって、伝達しようとする内容の質的性格を把握し、伝達情報としてどのような意味をもたせるのか、ということ適切に検討する必要がある。その際、伝達内容に内在する本質の存在、及び伝達対象者への伝達性、という2点を考慮する必要がある。

4. 3. 3 伝達内容の具現化

情報が情報として相手に伝わり、理解されるためには、情報が適切に相手に訴求しうる状況形成する必要がある。情報が人間に伝わるためには五感に訴求できるように情報を具現化し、その具体的実体としての「かたち」を与える必要がある。

その際、具現化の方法の選択及び決定には、きわめて慎重さが求められる。同一の伝達情報であっても、「かたち」の与え方によって、そのあり方が異なってしまうことがあるからである。

したがって情報化のプロセスにおけるこの段階は、情報への「かたち」を与え方に関する具体的な検討行為としての側面を有している⁶⁾。

4. 4 対話領域のデザインにおける情報表現の機能

この情報化のプロセスは、実は、前稿で規定した情報表現の一連のプロセスと一致するものである⁷⁾。すなわち情報表現という行為は、コミュニケーションの展開において、伝達内容の情報への変換機能を有することによって、情報のやり取りを基軸とした対話領域のデザインを展開する際の根源的な役割を担っていると考えられる。その意味では対話領域のデザインを展開する上での核心的な機能として位置づけられるものであり、またコミュニケーションの場を形成する上で、最も重要な行為ともいえる。

このようなことから、伝達内容の情報化という視点から、対話領域のデザインを展開する際の情報表現のあり方を探究が必要が生じる。特に伝達すべき内容あるいはモノゴトをどのように、また適切に情報化するための具体的方法論の開発が急務といえる。

注

- 1) 拙稿、情報表現に関する基礎的考察—「情報表現」の方法論と「対話領域」のデザインへの展開—、北海道教育大学紀要（教育科学編）第57巻第1号、2006、pp.343-pp.354
- 2) ドン・E・シュルツ他著／有賀勝訳、広告革命、電通、1994、pp.38-pp.41
- 3) 石井裕、コラボレーションメディアとしてのコンピュータ、竹内郁雄編・監修「A I 奇想曲」所収、NTT出版、1992、pp.242-pp.243
- 4) リチャード・ワーマン著／松岡正剛訳、情報選択の時代、日本実業出版。ワーマンは「自分の考えを他人に厳密な意味で共有させることは不可能」と述べている。
- 5) 前掲書1) pp.344
- 6) 前掲書1) pp.345
- 7) 前掲書1) pp.346

図版出典

- 図6) 石井裕、コラボレーションメディアとしてのコンピュータ、竹内郁雄編・監修「A I 奇想曲」所収、NTT出版、1992、pp.242

参考文献

注で用いたものほかに、以下の文献を参考にした。

- ・北陸先端科学技術大学院大学知識研究科監修，ナレッジサイエンス，紀伊国屋書店，2002
- ・ロバート・ヤコブソン編／篠原稔和監訳，情報デザイン原論，東京電気大学出版局，2004
- ・リチャード・ワーマン著／松岡正剛監訳，理解の秘密，NTT出版，1993
- ・西垣通，基礎情報学，NTT出版，2004
- ・西垣通，シャノンの呪縛を解く，季刊環 Vol.20所収，藤原書店，2005，pp.144-pp.152
- ・石井裕ほか著／服部桂ほか訳，タンジブル・ビット，NTT出版，2000
- ・奥出直人，後藤武編，デザイン言語，慶応義塾大学出版会，2002
- ・脇田玲，奥出直人編，デザイン言語2.0，慶応義塾大学出版会，2006
- ・河合慧編，情報，東京大学出版会，2006
- ・松下温，岡田謙一編著，コラボレーションとコミュニケーション，共立出版，1995
- ・柏野牧夫，〈予測〉と脳，季刊インターコミュニケーション No.58所収，NTT出版，2006，pp.66-pp.73
- ・市川忠雄，シャノン・ノイマン・デジタル世界，森北出版，2005

(函館校助教授)