



Illustration: Ohtsuka Ichio

■ Extension of perception ■



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

1億倍の匂い

「世界中に1億5千万匹ねえ。じゃあ、地球が1万人の村だったら、犬は約200匹いて、フランス人とイギリス人が10匹ずつ、日本人が9匹、アメリカ人が7匹ぐらい飼っているわけね」と、強引にトランスサイズ(サイズの情報翻訳)する私。あるオープニングの会場でワインを飲みながら、犬好きの麗子はこう続けた。「そうなるわね。そういえば犬って、匂いを嗅ぐ能力がすごいんだよ。犬の嗅粘膜はヒダが多くて、表面積がとて広く、ヒトの10~50倍といわれている。嗅細胞の数も、ヒトが約500万個なのに対し、犬では約2億個もあるの。そのうえ、犬の嗅細胞自体の感度も、ヒトよりずっと優れていて、ヒトの100万倍から1億倍の能力を持ってるんだって」それは大変だ。ってことは、僕たちが強力に臭いと感じる何かを犬が嗅いだときには、彼らはその1億倍も臭いってことかい? だけど、犬が鼻の曲がりそうな表情でもんどりうっているところに出くわしたことはないなあ。ワイ

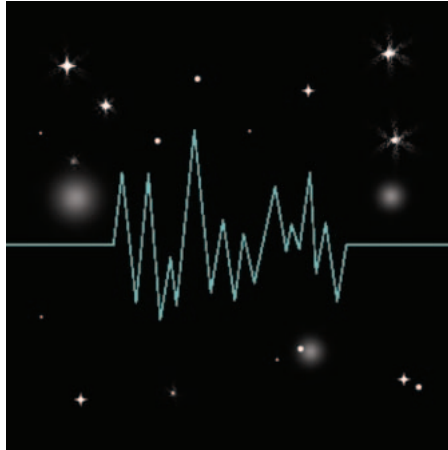
ンのおかわりを取りに行行って戻ってきた吉田がカットインした。「そうねえ。つい心配したくなるけれど、それは嗅覚の鋭さとは別の問題で、それぞれの匂いに対して感じる質感が、人間と犬では大きく違うから、そういうふうには感じないということなのよ」なるほどねえ。犬の嗅覚の世界は、実はわれわれの想像を相当超えているんだ」と、感心した吉田は飲んでいた1杯目とは異なる種類のワインを麗子にすすめた。「こっちの方が香りも味も上等だなあ。ちょっと飲んでみなよ」。「犬なみの嗅覚」を持つ親しい友人からの軽いオファーではあったものの、彼女は差し出されたワイングラスのべとついた唇紋にためらいを感じたのか、それを一瞥しただけで受け取ろうとしなかった。

その気配を敏感に察知した彼は、グラスの口をティッシュで拭きながら軽い反撃に出た。「潔癖兄さん! 顔洗う、顔あらあう! って歌があったけど。僕らの顔も、顕微鏡の倍率を上げていけばほぼ全員に

200万~300万匹の顔ダニ(*)がいて、皮膚の上に排泄したり、おまけに交尾までしてるっていうじゃないか。しかし、そいつは悪いことばかりしているわけじゃなくて、余分な顔の脂を食べて、肌の脂を調整してくれているそうなんだ。だから顔ダニがいないと顔がベトベトになっちゃうんだよ」と言うと、残ったワインを飲み干し、ベトベトした唇をなめてニッと笑った。

キレイの臨界点

現在を判断し未来の行動を決定するために重要な「きれい」「汚い」、あるいは「匂う」「匂わない」という感覚基準は、知覚の識閾値(人間が感知可能な情報領域)に基づいている。それはたとえば肉眼で見える範囲、耳で聞こえる範囲、鼻で嗅ぐことのできる範囲である。麗子が吉田の差し出すワインに手を出さなかったのは、人の通常の視覚倍率において見ると不衛生かつ不潔であるという既成情報に基づく判断からだ。つまり、さらに微細なレベルでの



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

衛生問題に対する情報があるわけではなく、単に「ばっちいようだ」という先入観が働いてのことだ。現在に至る科学技術の発展を見るまで、人間は薄い皮膜のようにレンジの狭い自分の感覚情報領域に照らす以外に、モノの良し悪しのランキングシステムである価値を決定する尺度を持たなかったというわけだ。こういった既成概念に基づく価値基準から離れ、私たちが知覚不能な他の情報領域を取り入れる方法がトランスセンス(TRANS-SENSE:知覚の情報翻訳)である。

TRANS-SENSE

知覚の情報翻訳とは何か？ 簡単に説明すれば見えないモノを見えるように、聞こえないモノを聞こえるように、また見えるモノを聞こえるように、聞こえるモノを見えるようにする情報翻訳の方法のことである。これはつまり、私たち人間には知覚不可能な情報領域を知覚可能にすることで新たな価値を創造するという情報デザ

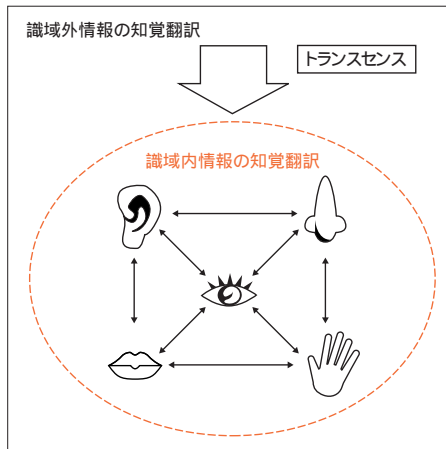
イン技術のことなのだが、それはおよそ2つのカテゴリーに大別される。1つは、技術やツールを使って、人間の知覚できない情報を知覚可能な識域内に翻訳してアジャストする方法。もう1つは、たとえばサウンド情報をビジュアル情報に置き換えるように、私たちの感覚情報を相互に入れ替えて新たな認識を得る方法だ。もちろん、これらの要素がうまくブレンドされている場合もある。では、コツをつかむために、誰もが経験している身近な例を見てみることにしよう。

まず、自分の脳をブラックボックスとして使う方法だ。あなたのお気に入りの音楽を1曲選び、目を閉じてじっくりと聞いてみよう。そしてクレヨンでもペンでもパソコンでもいいので、目の前にある画材を使ってその曲のイメージを描いてみるのだ。そこにできあがった絵は抽象であろうが具象であろうがあなたが自分のところで情報翻訳して生まれた新たな創造物である。次に、ケーキやピザなど、好きな食べ物を用

意して、その味覚や触覚を絵や音楽に翻訳してみよう。こうして聴覚情報を視覚情報に、あるいは味覚や触覚の情報を聴覚や視覚の情報にすることで知覚の入れ替えが起こる。これがトランスセンスの基本だ。この場合、脳を翻訳ツールとして使うというあくまでも主観的な知覚翻訳体験であるので、そこに生まれる翻訳価値を他者と共有することはできない。しかし、脳といういまだに解明されない未知の領域に満ちた情報翻訳ツールに意識的に情報を投げ込み、何らかの答えを引き出すことで知らない自分に出逢うことが重要なのだ。

宇宙のまばたきを聞く

では、他者と共有できる価値創造の例をいくつか見てみよう。フィオレラ・テレンジ博士(*)は宇宙から届く光を音楽に情報翻訳して、コンサートを開いたりCDをリリースしたりする。彼女は電波望遠鏡で捕まえたパルサーの発する10億ヘルツの光の明滅を、コンピュータを使って人間の可聴帯



I | n | t | e | r | F | e | e | l | D | e | s | i | g | n |

インターフィール・デザイン

域(*3)に下げる。そこに音源をあてはめることで私たちが鑑賞可能な音楽にしているのだ。

ここで重要な視点は、私たちを取り囲む音とは何かの本質が音情報に翻訳されたものだということだ。彼女のおかげで私たちははるか昔に大宇宙の彼方で死を目前にした中性子星の性質を音楽として体験することになるのだ。同じように宇宙から降り注ぐ宇宙線をガイガーカウンターで捕らえて音楽化したり、モノに電極をつないで計測したデータを音にしたりといった聴覚的なアプローチの例は、先端アートワールドに多い。

ビジネスにおける情報の可視化や映像化の重要性は、プレゼンテーションにおける数字のグラフ化やシステムのチャート化に見てとれる。ビジュアル化は圧倒的に理解しやすい情報翻訳なのだ。ビジュアル化の視点を少し変えるとこんな地図もできる。それはある地点から別の地点への距離の代わりに飛行機でも、列車でも目的

地に最短で到達するために必要とする実時間を長さで表した地図だ。それは到底私たちの知っている地形に思える代物ではないが、所要時間が直観的にわかる地図が現れる。これを通常の地図とレイヤーすることで便利なものになるだろう。

膨大なトランスセンスの例を語り尽くすことはできないが、私たちの目から鱗を取り去るための重要な方法である知覚の情報翻訳を、あなたもぜひ試してほしい。

今日の結論。

未知の情報を

可視、可触、可臭、可聴化せよ!

私たちは五感という限られたセンサーによってしか外部環境とのつながりを許されていない孤独な生き物だ。未知の情報を翻訳し、体験可能な情報にする「トランスセンス」が豊かなコミュニケーションのためにますます重要になっている。

Think Favorite!

編注:

(*1)顔ダニ:デモデクスという学名を持つダニ科の生物。体長は0.1~0.3mm。先の細い口をヒトの顔の表面に差し込んで皮脂などの栄養分を吸う。ほぼすべての成人の体表に存在する。

(*2)フィオレラ・テレンジ(Fiorella Terenzi):イタリアの宇宙物理学者、音楽家。"Heavenly Knowledge" "Invisible Universe"などの作品がある。 www.fiorella.com

(*3)ヒトの可聴帯域は、通常20Hzから20kHzの間。



photo: Nakamura Taku (@nrmaj)

七瀬至映

Nanase Yukiteru

クリエイティブディレクター&プロデューサー。情報を受発信する個人が主役となる時代のコミュニケーションの可能性をテーマに、マルチな活動を続ける。近著に『クリアロン - 創造性遺伝子』、インターネット社会の新たな価値創造の方法に迫る『サクセス・バリユー・ワークショップ』(いずれも発行:デジタルハリウッド出版局)がある。
「あなたの情報デザインテクニック投稿大歓迎!」

<mailto:yukiteru@creator.net>



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp