



Design Composition

- 222 **スタイルのモルフィズム**
「コンピュータエイジの世界的潮流「スーパーフラット」を読み解く」
- 226 **プロジェクトデザイン論**
「リナックス的に広がった「911」以降の市民コミュニティー」
- 230 **WEB3Dの最新動向**
「2002 WEB3Dシンポジウムレポート」
- 232 **インダストリアルデザイン**
「バンク&オルフセン キーリング」
- 233 **21世紀のクリエイター列伝**
「レーザーデザイナー 片山勇」

cover : 柏木白光



現在のビジュアルトレンド

最近、身の回りのデザインや広告、イラストレーションなどに目立って「平面的」なものが多いことにお気づきだろうか？たとえばソニーの「サイバーショットP5」のTVCF。色面に女性の白抜き画像のシルエットが動く、きわめて平面的なデザインは一見、稚拙な表現のように見えるが、これこそ今の「時代性」を物語っているものだ。もう少し目を広げるとポートレートを平面的に描いたシリーズで有名な「エンライトメント」(ヒロ杉山)のイラストを見たことのある人も多いだろう。雑誌『Relax』や『STUDIO VOICE』など、およそサブカルチャーなり、ストリートカルチャーなりをメインにした雑誌(まあ渋谷系、裏原系、中目系とか)のそのここで、彼の作品は表出しているから、いまもっとも旬なイラストレーター(兼デザイナーでもある)と言ってもいいだろう。いや『美術手帖』でイギリスのアーティスト、ジュリアン・オビーと対談しているくらいだから、その勢いは単に「イラストレーション」という世界に留まるものではないほどだ。もっとも「画家」オビーの絵は、それ以上に平面的でイラスト的であるから、もはやデザインやイラストとファインアートとの境界線もほとんど埋められようとしているのかもしれない。

20世紀の終わりから21世紀の始まりにかけて美術、デザインの世界でもっとも大きな話題を呼んだのは「スーパーフラット」という潮流であり、現在、さまざまな分野でこの潮流は増殖し枝葉を広げつつある。この言葉を生んだのは東京芸大日本画科出身でありながらアニメキャラのような絵で有名になった村上隆であり、2000年にアメリカを巡回した「スーパーフラット展」で、世界にも広く知られるようになった。もっとも村上が「スーパーフラット」の言葉に込めたのは、単にフラットを「超える」も



(上、右とも)エンライトメントの作品。もともとCGデザイナーの谷田一郎などと活動していたヒロ杉山が「エンライトメント」を設立したのが97年。2000年にはバルコギャラリーの「スーパーフラット」展にも参加している。ジュリアン・オビーには、その影響を認めているほど、傾倒もしているようだ。

スタイルの モルフィズム

Morphism of Style

20世紀から21世紀の 情報伝達



©JULIAN OPIE Courtesy of Shiraiishi Contemporary Art Inc.,Lisson Gallery
撮影：木奥恵三

(左上)2000年 SCAI THE BATH HOUSE におけるジュリアン・オピー展の展示風景。左「ジョン・造園技師」右「グレアム、ギタリスト」(右上)1990年にデビューしたイギリスのクラブミュージック系ユニット「saint etienne」のジャケットはいつもその時代を反映したデザインだったが、この2000年の作品ではジュリアン・オピーの絵を使っている。(真下)スーパーフラット展で世界に広く知られる村上隆の2001年の作品「タンタン坊」(右)村上隆率いるカイカイキキ所属、青島千穂の「Chinese Noodle Girl」(最下)宇川直宏は90年代にパッドテストでも有名になった。現在、日本でもっとも注目すべきクリエイターの1人。毎年 ラッド・ミュージシャン のショーのビデオを制作しているが、近年はよりフラットな傾向が強くなっている。



Courtesy, Kaikai Kiki.
Reproduced with permission.
©2002 Chiho Aoshima/Kaikai Kiki.
All Rights Reserved.



Courtesy, Kaikai Kiki.
Reproduced with permission.
©2002 Takashi Murakami/Kaikai Kiki.
All Rights Reserved.



のとしてだけでなく、もっとメタな意味もあったはずだが、彼の商業的ともいえる成功によって「スーパーフラット」は、現在のビジュアル潮流の流行を象徴するキーワードになってしまった。伊藤若仲など江戸時代の奇想画家からの影響と日本のオタク文化を融合した村上の絵と、「猫も杓子も」的に描かれ始めたフラットなイラスト群を同一に扱うわけにはいかないが、それでもこの「フラット」傾向は日本だけでなく驚くほど世界的共時性をもって進行した現象であった。

crash からデルタまで

この現象が明確に現れ始めたのはたかだか1998年頃からのことだ。それまでの先端潮流はグラフィックでいえば、イギリスのデザイン、音楽集団 TOMATO や、前回紹介したクランブルック美術学校系にみられるレイヤー構造の錯綜した図やタイポグラフィによるものだった。手元にある1995年6月号の『STUDIO VOICE』誌「Digital Graphic Interface」特集は、イギリスを中心とした先鋭的デザイナーたちの作品を紹介しているが、そのデザイン様相が現在のものとまったく違っていることに驚かされるばかりだ。もっともさきほどのジュリアン・オピーなどは、すでに1990年代前半から立体空間を単純な色面によって「平面的」に描いた作品を作り始めており、彼がその後のデザイン、イラストレーションのフラット傾向に与えた影響は小さくない。

雑誌の世界でフラット感を先鋭的なレイアウトをもって表出させたのは、フランスの『crash』だった。5人所帯のこの小さな雑誌にヨルゴ・トゥルバスがアートディレクターに起用されたとき、彼はまだ若干22歳。そのデザインはミニマルでフラットでデジタルで、しかもコンサーバティブに陥らない

革新さ、という不思議なもので、世界のデザイナー、編集者に『crash』が与えた影響は非常に大きく、日本でもその後、カルチャー系雑誌のレイアウトにこれを真似たものがずいぶんと現れたものだ。

雑誌ではほかにアムステルダムの『RE-』のアートディレクター、ジョップ・ヴァン・ベネコム。イラストやデザインでは、同じくアムスのデプト、アメリカのジェフ・マクフェトリッジなどが同時期にフラット感の強い作品でデビューして世界的な「フラット」ブームに拍車をかけることになる。なかでも強烈な存在感を出しているのはアムスのデルタだ。ガンダム世代にしてガンダムマニアでもある彼のイラストは、立体的・構成的なCG作品でありながら90年代の半ばまで主流だったCGテイストとはまったく違った独自の平面感を持っていて、きわめてユニークである。

CADと平面建築の関係

こうしたグラフィックの平面感は、建築の世界にもまた共時性を見いだせる気がしている。たとえば代官山や原宿あたりのカフェの作りをみてガラス壁面のフラットなものが増えているのに気がつかないだろうか？ ここ数年の流行は、まさにガラス壁面から内装が透過し、柱の重さを消し去った「ライトアーキテクチャー」というものだ。この元を辿ると建築界のお手本とする古典がル・コルビュジェのモダニズムからミース・ファン・デル・ローエのガラス建築に移ったことに依るものと思う。現代作家で多くの建築家が憧れるのがレム・コールハースとジャン・ヌーヴェルだが、どちらもこの10年くらいの作品はガラス壁面を主流としたものだ。前回紹介した妹島和世が在籍した伊藤豊雄建築設計事務所の「せんだいメディアテーク」などは、床も柱も極限まで存在感をなくしたライトでフラットなつくりで昨年、もっとも話題を呼んだ作品となった。



(左上とその下)フランスのカルチャー雑誌『crash』の表紙とレイアウト。アートディレクター、ヨルゴ・トゥルバスは『crash』のデザインは無給でやって、CDジャケットなどのデザインで生計を得ていたという。残念ながら現在、彼はスタッフからはずれてしまった。(右上)これも『crash』に載ったイラスト。本文中のソニーのTVCFにも通ずるところがあるのがわかると思う。(右、下)1983年からグラフィックを始めたデルタは、大学では工業デザインを学んでいたという。構造的でありながらフラットという絶妙な感覚が注目され始めたのは、ここ数年のことだ。

(右上) 1994 年にドイツで出版された『BAUHAUS Architektur als Vision』に掲載されたコンピュータグラフィックスによるミース・ファン・デル・ローエの「ガラス建築 (1921) の再現。(その下) オランダのモダニズム運動 デ・ステイル のリーダー的存在だったファン・ドゥースブルクの「シネマ・ダンスホールの壁面のための色面構成 (1927) 産CGにて再現したもの。これも上記の作品集に掲載されたもの。この頃からコンピュータ上での「バーチャルアーキテクチャー」の試みがさかんにっていく。(右下) 伊藤豊雄の「せんだいメディアテーク」1996年にパリで出版された『Architecture for the Future』という作品集に、この模型が掲載されていたが、その華奢な軽さは当時、衝撃的だった。(最下) 旧東ベルリン地区の再開発にともないベルリンは、急速に変貌しているが、ポツダム広場にあるこのソニー・センターもガラス壁面の大胆な使用によって話題となった。設計はヘルムート・ヤーン。



長澤 均

Hitoshi Nagasawa

グラフィックデザイナー / 著述家。美術展や音楽誌のアートディレクションからリストウォッチの企画まで、その活動は多岐にわたる。著書に『バスター・フューチャラマ 20世紀モダン・エイジの欲望とかたち』フィルムアート社 など。

www.bekkoame.ne.jp/~pckg/

建築でのライト感、フラット感はガラス素材だけでなく90年代に一気にコンピュータが導入されたことで始まる「バーチャルアーキテクチャー」の流行に依るところも大きい。実施設計に至らないコンピュータグラフィックス上での建築が、「作品集」として何冊も本になるという状況は、それ以前には考えられなかったことだ。そしてこのCG(CAD)による制作は、建築家に模型を見ながら手直ししていくという作業を省かせ、あらゆる視角、倍率から瞬時に設計の変更を可能にさせた。それはモニターという平面で展開される「フラットな立体」という反語的な構築物を生みだしていった。

同じようなフラット感は、90年代のファッション界を席卷したアントワープ派のさまざまなデザイナーにもいえることに思う。アントワープ派といってももちろん、その傾向はさまざまだが、大きな流れとしてはミニマルでカジュアルでありながら、意表をつくようなデザインが刻み込まれている……などといった感じが、大御所、マルタン・マルジェラから最近のA・F・ヴァンダヴォーストあたりにまでいえることだろうか。しかもその作りは構築的ではなく、絶妙にフラットなのである。

フラットとは、いわば「表層」がせり出してきているということなのだ。たぶん、これから先数年キータームとなるのは、この「表層」だろう。のっぺらとしてつりりとして透過しそうな表層。CGの立体をも、もう一度平面化してしまうような表層。iMacやiBookで使われたポリカーボネートがライトアーキテクチャーの建築素材からインダストリアル製品にいたるまで、さまざまなところで使われていることも、こうした素材主義の「表層」が主張するデザイン潮流の現れのように思う。

今回はこのiMacやiBookのデザインに潜むものが何かを探求してみたい。IM

皺からはじまるプロジェクト

赤瀬川源平氏の作った言葉に「皺が寄る」というのがある。たとえば油が浮いている水面に別の油をたらすとその波紋が広がって、もともとあった油が別の場所に寄ったりすることを指す言葉だそうだ。

昨年9月11日の米国同時多発テロの衝撃波はいろいろなところに皺を寄せた。今回は奇しくもあの事件をきっかけに「点と点がつながり面となっていくプロジェクト」のプロセスを検証してみたいと思う。

最初の「点」は1通のメール

「平和を創る人々のネットワーク」という名称を持つCHANCE! は従来のNGOやNPOとも違い、ひと言で表現するのは難しい。リナックスのような「自律分散型」の流れでできたネットワークといえる。呼びかけ人はサイエンスライターの小林一朗氏と環境NGOを主催する羽仁カンタ氏である。小林氏は911直後のCHANCE! 発足を振り返ってこう話してくれた。

「あの時点では、“発言できる、意思を表明できる、会話が成立する場所”を作ることが重要だと思ったんです」

MLを運営するにあたってどのようなことに気を使ってナビゲートしたのだろうか。

「ボクが影響を受けている理論にオートポイエーシスというのがあるんですけど、要はインタラクションのなかでは何が起こるか分からない。でも、自律性が生まれていくというシステム論なんです。全然違うフィールドで生きていた人たちがもたらしてくれる発想が融合すると予想もなかった影響を生み出すでしょ。あれこれ考え過ぎて立ち止まるより、起こったことを重視していくんですよ（小林氏）」

9月13日に呼びかけのメールが発信されたからメーリングリストは1週間で1000人以上の登録があったという。このMLから

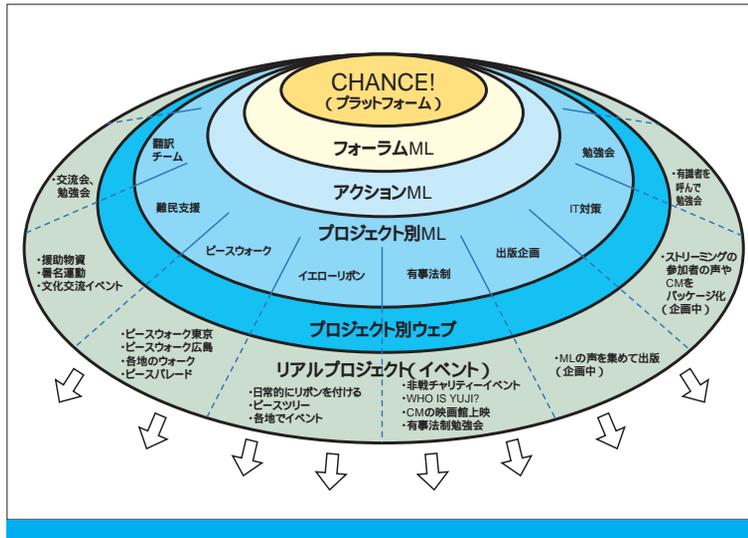


「Give peace a chance」をキャッチフレーズにするCHANCE!に集まったひとびとのなかからは、さまざまなプロジェクトが自然発生的に行われている。

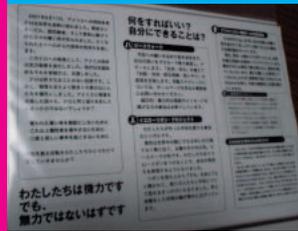
人と人のつながりから
新たな価値を創り出す

プロジェクト デザイン論

The Theory of Project Design



(上図)CHANCE!の活動範囲と広がりを示す図。(左上)リボンプロジェクトからピースツリープロジェクトが派生し、年末には黄色いリボンが全国のクリスマスツリーを彩った。(右2点)ピースウォークのチラシ。(下)賛同するクリエイターらがボランティアでデザインしたハガキの売り上げは活動費や寄付にあてられている。



はさまざまな議論とアイデアが生まれ、具体的なプロジェクトになっていった。

“点”から“線”に……

「Give peace a chance」というフレーズを印刷した黄色い小さなリボンを日常身につける「リボンプロジェクト」はカンパなどの収益面からもCHANCE!の活動を支えるメインプロジェクトである。このアイデアをML上で最初に提案したりボン氏(ハンドルネーム)はこう話してくれた。

「日本人って、声に出してモノを言うことに慣れていませんよね。大きな声の人がまわりにいると引いてしまうし、また、自分の意見をはっきり意思表示することを奨励されていない。特に911のことは、事が事だけに“平和にチャンス!”と大きな声で言えなかったと思うんですね。新聞やテレビも当時は報復一色だったし……。そのなかで、何をしたら良いのかわからないけれども何か自分にできることをしたい、そういったニーズに応えるものがないかなと考えたのがリボンプロジェクトだったんです」

ML上ではさまざまなアイデアが提案されていたがこの「リボンプロジェクト」はまたたくまにML上で賛同を得て驚異的なスピードでプロジェクトが立ち上がった。

「僕が当初考えていたのは“缶バッチ”みたいなものだったんですが、企画書にする前にML上でリボンさんが黄色いリボンを作ろうと提案してきたんですね。あ、こっちのほうが当たりだなと思ってその意見をもっとよく聞いて、彼女が主体的に動けるような環境をサポートしてGO!という感じでした。(小林氏)



ブランド化との微妙な関係

そして、リボンプロジェクトは全国に広がり、年末のクリスマスツリーが街を賑わさるころには「ピースツリープロジェクト」

などに発展していった。これらのプロジェクトが自律分散的に拡大していくためにどのようなことに気を使ったかについて羽仁カンタ氏は興味深い話をしてくれた。

「誰もがリボンを付けられるという、ある意味ブランド化させないというか、誰もが参加できるようにという“活動する部分”に重きを置くように注意しました」

広告業界では「ブランド化」こそが企業生き残りの法則のように語られているが「ブランド化しない」とは一体どういう意味なのか。彼は続けてくれた。

「以前、CHANCE! のウェブに使われているリボンのバナーをどこかの人がデザインを変えて自分たちのリボンプロジェクトとして使ったことがありました。それを見たCHANCE! のデザイナーが“レギュレーションと違うから、この使い方はだめだ”と会議で指摘したんだけど、そういう考え方は変えていこうと提案したんです。要は活動してほしい、使ってほしい、みんなが動いてほしいというプロジェクトの根幹部分をCHANCE! ではプラットフォームとしてサポートすべきだと。ルールをいっぱい作ると、必ず疎外される人が出てきてしまう。だからあえてルールはあまり作らないほうがいいと思ったのです」

ルールをゆるやかにするほどプロジェクトの運営は大変になる。しかし、彼らは次々に新しいプロジェクトを実現させた。

点から線、そして面へ

その1つがネットワークから現実社会に飛び出したプロジェクト「ピースウォーク」だ。これは若い世代の多い「渋谷」を歩くことで平和を訴えるというもので、9月26日の初回から現在までに、のべ4200人以上の人が参加している。MLで知り合った人たちが実際に顔を合わせて話すというコミュニティとしても機能している。

CHANCE! の各プロジェクトは“911”という大きな事件をきっかけに集った“点”と“点”をメーリングリストを通じて“線”に



デモやシュプレヒコールではない「1人1人の平和」をテーマに歩いていくピースウォークは全国各地で行われている。会場では、参加者から寄せられたさまざまなメッセージも展示される。



ピースウォークの模様は新聞各紙も大きく取り上げた。



ピースウォークの参加者たちは、老若男女さまざまなひとびとだ。

名前も声も 中身は不明

WHO IS YUI?

有事法制って、
どんなヤツ?

知るどころが、知らない。
http://www.nowar.jp

有事法制についてのメッセージCMは都内の映画館
やウェブページなどで放映されている。

www.nowar.jp



ユビキタスマンカワイ

UbiquitousmanKawai

テレビCM、CG、映画の企画制作会社プロデューサーを経て、現在フリーのストリーミング映像、衛星放送番組、ウェブなどのプランナーとして活躍中。近作にソニー DDK実験室「Hello!ビデオメール」やマクドナルドのMcVISION「僕のスマイルなもの」などがある。

www.ubiquitousman.jp

していき、さらにリアルとネットワークを行き来しながらプロジェクトという“面”にしていった。いいアイデアをすぐに実現させるという今までの市民活動にない“スピード感”が多方面から注目を浴びたのだ。

911以降の米国は世論をうまくコントロールしながら巧みな戦略で動いた。莫大な予算と最高のブレインを抱えた米国政府に対抗できる国家はもうないかもしれない。しかし、インターネットでつながった市民はブロードバンドという武器を手に入れ新しいプロジェクトを次々に起こして「平和」へのステップを模索しはじめた。もしかしたらブッシュ大統領が宣言した「新しい戦争」は実は市民メディアとマスメディアの知恵比べの戦いのことなのかもしれない。CHANCE! のプロジェクトを見ながらそんなことを考えた。

自律分散型プロジェクトがキー

その後もCHANCE! はさまざまな問題に積極的に取り組んでいるが現在進行中の「有事法制プロジェクト」ではプロの広告クリエイターらを巻き込んだ「問題啓蒙キャンペーン」を展開しており、そのユニークな表現手法が話題になっている。映画館でのCM上映やブロードバンドでの映像配信を駆使したこの啓蒙キャンペーンはネットワーク上でアイデアが話し合われ、ピースウォークというリアルな場で撮影され、次の動きへとつながっていった。

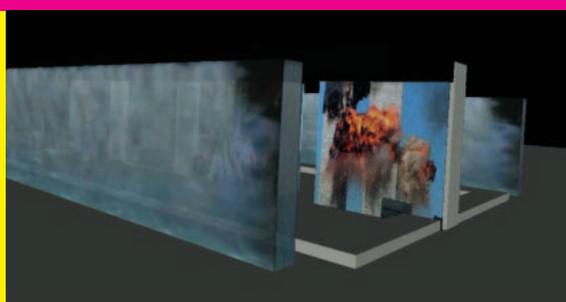
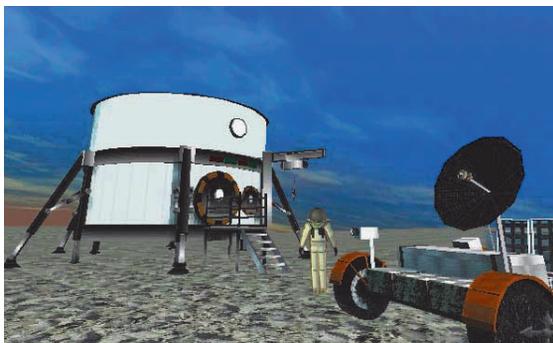
「すべてのプロジェクトに対して誰かが指示してフォローして面倒見るといのはできないので、結局参加している人がそれぞれで判断していくしかないんですね。それぞれの人がプロジェクトを任されてやりながら鍛えられていくというのが実は一番効率がいいと思うんです」(小林氏)

組織が硬直化し、1人1人の社員が自律行動できない会社が次々に倒産していくなかで、この言葉は私たちにはいろいろなことを考える「チャンス」を与えてくれるかもしれない。im

いま加速するWEB3D市場

インターネットテクノロジーのなかでも現在のWEB3Dほど、技術的可能性からマーケットへの視点転換を迫られているものはないだろう。1994年にスタートしたVRML (Virtual Reality Modeling Language) は、その後ワーキンググループでの活発な議論を経てVRML2.0となり、VRML97と名前を変えてISO標準となった。この時点でVRML97を実装したブラウザが市場での勝負を決すると思われたが、現実にはVRML97の必要な部分だけをサポートしながら独自の拡張機能を加えたブラウザが競合するシナリオとなった。さらにVRMLに影響を受けながらも独自の路線を取ったインターネット視覚化技術が数社から提供され、状況はさらに拡散になった。その間WEB3DはXMLと合流してX3Dと名前を変え、オープンスタンダードへの努力を続けている。一方で2001年末にはアドビ・システムズ、マクロメディアが相次いで3次元表現技術を発表し、ウェブ上の3Dはさらに新たな段階に入った。

2月にアリゾナ州テンペで開かれたWEB3Dシンポジウムは、この状況を反映して多彩なプログラムとなった。まずX3D関係では、ISOに標準化提案が出されたことが最大のニュースだろう。VRML97が多すぎる機能を盛り込みすぎて1社のブラウザではすべてをカバーできなかったことの反省から、X3Dでは機能ごとにプロファイルと呼ぶモジュール化した。これにより小規模な企業でも得意分野からX3Dに参加しやすくなることを狙っている。X3Dはプロファイルのフォーマットを定義するだけなので、インプリメンテーションはどの言語でもよい。その1つとしてYumetech社のAlan Hudson氏は、Javaインプリメンテーションのオープンソース化の動向を解説した。チュートリアルではそのほかに、地形情報を扱うGeoVRML、人間の顔や動きを表現するヒューマンアニメ



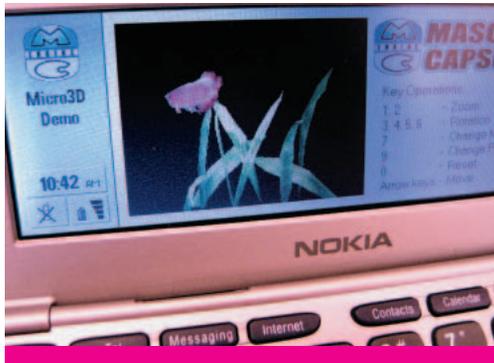
(上) Bruce Damer氏はNASAと共同で、惑星探索のシナリオをAtmosphereで作っている。(下) Memorial to the victims of The World Trade Center Attack. アート部門ではWEB3Dを使った作品が上演された。Rensselaer工科大学のKathleen Ruiz教授とJose E. Casellas氏は、2001年9月のテロで崩壊するワールドトレードセンターとそこに降る灰をテクスチャアニメーションで効果的に表現した。

アドビやマクロメディアの
新規参入で活性化する

WEB3Dの 最新動向

WEB3D Conference 2002

text: 桐山孝司 (スタンフォード大学設計研究センター客員研究員)



(左)HIコーポレーションの徐建緯氏が紹介したマスコットカプセルのデモは人気を集めた。携帯電話、携帯端末、家電インターフェイスに3Dキャラクターを表示するミドルウェアを開発する同社は、すでにNTTドコモやKDDIとも契約を結んでおり、日本やアジア市場での展開を目指す。(左下)Atmosphere開発者のMichael Kaplan氏(写真右)とDigitalspaceのアバター研究者でもあるBruce Damer氏(写真左)。(下)メリーランド大学のBen Shneiderman教授。



製作には費用がかかりすぎるし、何よりまだウェブメディアとして広範囲に広がっていない。3Dへの投資を正当化するにはまだ注意深い分析が必要だとした。その上でラーニングでは成功したビジネスモデルがあるとして、同社がパートナーシップを組むインテルとの視覚化プロジェクトを紹介した。従来は組み立て手順の説明に270枚のスライドを要したのが20枚のスライドとShockwave3Dでできるようになったという事例を挙げ、組み立てのように本質的に3D表現が必要な分野では、ビジネスが成立するはずとした。ウェブ上のインタラクティブなプレゼンテーション市場を作った同社が、残された領域として進出した3Dでどのような動きを作っていくか、これから注目を集めるだろう。

ーション、また日本から参加したラティステクノロジー社の脇田玲氏らによる変形操作が可能なラティス形式などがX3Dの拡張機能(エクステンション)として紹介された。

アドビとマクロメディアの動き

一方、X3D以外ではアドビのシニアエンジニアリングマネジャーのMichael Kaplan氏と同社コンサルタントでアバター研究者のBruce Damer氏によるAtmosphereのプレゼンテーションが注目を集めた。Atmosphereでは、部屋などの空間要素をCSGで構成し、その中にViewpoint社のフォーマットで表現されたオブジェクトを埋め込む。一連の部屋など空間のつながりはポータルという仮想的な仕切りで表現する。ポータルに近づくとその次の空間のデータを先読みするので、時間遅れを感じさせず自然に移動した感覚を表現できる。またテクスチャーマッピングの質が高く、接近してもピクセルがスムーズに補完されるので、ちょうど美術館のようにイメージに近寄って拡大して見ることができる。さら

に重力や摩擦などの力学シミュレーターを内蔵しており、JavaScriptで制御しながらオブジェクトの動作をシミュレーションできる。Atmosphereは現在バージョンが無償で提供されている。アドビはAtmosphereのプレイヤー、ビルダー、コミュニティサーバーを無償で提供してユーザーを開拓しながら、ビルダーの最新バージョンのみを有償にして収益を得る方針だ。このようなビジネスモデルは同社がPhotoshopやPDFなどのオーサリングツール提供企業としてとってきた路線と一致しており、今後インターネットの3D市場を広げる力となると期待される。

ビジネスモデルでは、やはり2001年末にShockwave3Dを発表したマクロメディアの動向も興味深い。同社のDirector/Shockwaveプロダクトマーケティング担当シニアディレクターのPeter Ryce氏はセミナーで「ウェブ上の3D自体には価値はない。あるのはユーザーのビジネスのなかで作り出される価値だけだ」と繰り返し強調した。3Dはたしかに魅力的だが、

3Dは必要か否か

パネル討論ではこのような現状を反映して、いかにWEB3Dをビジネスにのせていくかが話題となった。WEB3DコンソーシアムのプレジデントNeil Trevett氏は、WEB3Dのオープンスタンダードを守りながら企業が新規参入しやすい環境作りをするとともに、アドビやマクロメディアとの協調を進めたいとした。またユーザーインターフェイスの研究で有名なメリーランド大学のBen Shneiderman教授は「3Dか否か」と題した講演を行い、3D表示を不必要に使っているためにユーザーが操作やデータの読み方に気をとられてかえって理解が遅くなる例を多数見せたうえで、3Dインターフェイスのユーザビリティを客観的に判断する必要があることを強調した。

WEB3Dはコンソーシアム以外の企業の市場への参入に刺激されて新たな局面に入った。技術的にもAtmosphereなど一般ユーザーも高度なコンテンツを開発できる可能性を持ったものが出てきている。ウェブ上の3Dコンテンツ市場は2002年を新たな起点にして展開すると期待される。IM

バング&オルフセン(B&O)はデンマークのAV機器メーカーだ。1960年代からデザイナーのジャコブ=ジャンセン(Jacob Jensen)を登用し、「直線」だけで構成されて極限まで表現を抑えた外観や肉厚アルミの素材感、使うたびに嬉しくなる優雅な動きの可動部など、製品デザインを企業イメージ構築の中心に据えて大成功を収めた。その結果、世界市場で独特の地位を確立してきた。

このキーリングも単純な線の構成とプレス加工の肉厚ステンレスの素材感が嬉しい。リモコンという機能よりB&Oのブランドを身に付けられるという心理的機能のほうがこの商品の身上だろう。

地元デンマークでは、B&OがAV市場シェアの30パーセント以上を占めているという。だからこそ、このような企業が生き残っていけるのだろう。一般家庭の3軒に1軒がB&Oの製品を持っているとはいったいどんな美的センスを持った国民なのか、ぜひ聞いてみたい。IM

text: 新美賢

allabout.co.jp/entertainment/industrialdesign/

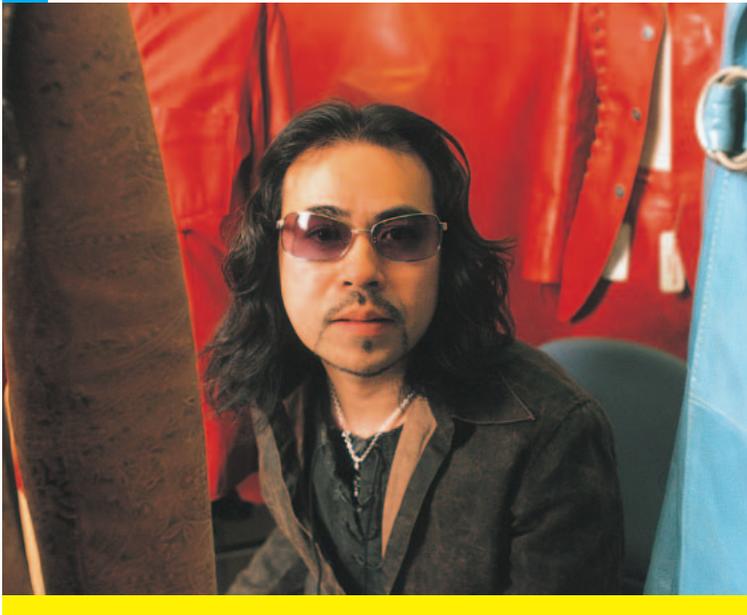


価格: 8,000円(税別)
 発売元: バング&オルフセン ジャパン(株)
 問い合わせ: TEL 03-5440-1844
 www.bang-olufsen.com
 photo: Kaizuka Jun-ichi

肌身離さず持ち歩く
 世界的デザインブランド

キーリング A9

Industrial Design



「レザーパンツはあえてワンサイズ下を選び、ファスナーをベンチで閉め上げるくらいの勢いで履き、使い込んでほしい」と片山氏。

一生かけて皮とつき合い
皮をきわめる

片山 勇

かたやま いきむ /
レザーデザイナー(バックラッシュ代表)

CREATOR

皮をテーマとし、ワイルドな美しさという独自のスタイルを表現するファッションデザイナーが、片山勇だ。渋谷のオフィスに一步足を踏み入れると、皮の匂い、光沢の美しいレザーパンツやジャケット、バッグに圧倒される。大量生産とは対極にある、丁寧に作られた一点物や数点もののウェアが、音楽家やアーティストなど鋭い感覚を持つ人々を惹きつけている。

皮へのこだわりは、父親ゆずりだ。片山は「父がバイク好きで、よく皮ジャンを着せられて後部座席に乗っていました。中学のとき、その父をバイクの事故で亡くして以来、嫌いだった皮の匂いが好きになりました」と語る。バッグメーカー勤務を経て6年前に独立、3年前に今のブランドを立ち上げる。デザインは、作る側にいかに正確に自分のアイデアを伝えるかが勝負だ。「綺麗に縫える職人は多いけど、それでは個性が出ません。こちらが熱意をぶつけるほど相手も変わってきて、2年に1回くらいは売りたいかと思うくらい物凄いものができるですね」

片山のデザインの根底にあるのは、皮をきわめたいという強烈な思いだ。「現在の技術では、人工皮革がいくら発達しても、汗を吸い呼吸をする皮の繊維にはかきません」生き物だからこそ、皮が狂牛病で入手困難になった時期もあった。そのときには羊や鹿皮を使用したり、B級の牛皮に加工を何コートも入れたり工夫を重ねたという。皮のなめし方も加工業者とともに環境に優しい方法を開発したり、職人の多くは高齢者であることから、かれらの子供とコミュニケーションを図り、後継者を育てる努力を続けたりしている。片山は「自分の好きなことを妥協せずにやるのが、一番大事ですね」と笑顔を見せる。この頑なまでのこだわりが、彼のウェアやバッグのストイックな美しさに凝縮されている。

text:長野弘子

photo:Nakamura Tohru(mermaid)



[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