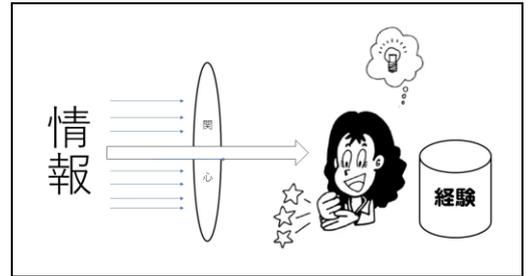


1. 「関心フィルター」

右掲は、女性がある情報に反応しているイラストですが多くの情報をもたらされても「関心」がなければ情報が素通りするだけであり、関心フィルターを通過しても自己の経験値から適合するものがなければパッと閃かないのです。おそらく、彼女は自分の経験を照らして一致することが分かったので喜んでいるのです。仮に、未体験な情報であっても類似の経験と照合するのです。例えば、海外旅行の情報とすれば、過去に雑誌などで読んだ記憶と照合するのです。つまり、若い時からいろんな経験を積むことが大切です。



このように「関心」という事がキーになります。例えば、街を歩いても住宅に関心があれば、街の変化に気が付きますし、食事に関心があれば「こんな店もある」と気づくのです。しかし、平素はボヤっとした景色の状態を通り過ぎているのです。筆者は昨年「独り言川柳」を詠むようになりましたが、まずTV番組「プレバト」の夏井先生のコーナーを欠かさず見るようになり、各作品の解説を聞いて俳句のコツのようなものを学んでいます。しかし、その後の音楽番組はジャンルが違うので見ないです。また、日曜日のNHK「のど自慢」でも参加者の歌よりも後半に出るゲスト歌手の歌に興味があるので10分程見えています。このように嗜好性が高い場合はTVの情報も限られて来るので視聴する番組が限られて来ています。

2. 「閃き」はDNAが反応

筆者は「パッと閃く」ということを大切にしています。「パッと閃く」は前項のイラストにあるように自分が持っている経験データベースの情報とヒットしているからだと考えています。何故なら、何もない事柄からはアイデアは浮かばないのです。少なくとも先人の経験から生まれているものが多く、書物やカタログ・HP・TV などから得た情報が印象に残っているのです。つまり、疑似体験が自己のなかにあるのです。例えば、筆者は浪人時代に予備校に通う大阪環状線の社内で、たまたま向かい側に座っていた大学生が「FORTRAN」と背書きされた本を読んでいたのです。その姿を見て好感をもって印象に残ったのです。この体験が関学に進学して4年生の時に理学部の有償の公開講座に参加してFORTRANを学ぶことにつながったのです。その後、夏休みを利用して理学部のコンピュータで在庫シミュレーションのプログラムを作成し、それを卒業論文にしたのです。

このように、たまたま電車の中で目にした光景の中に「コンピュータ」という関心からFORTRANが目飛び込んだのです。まさに、「FORTRAN」はイラストのように自分の関心事であるコンピュータのフィルターを通して強烈に印象に残ったのです。理学部でシミュレーション・プログラムを作成した時は未体験のことばかりでしたが、DNAが反応して「苦勞」が「楽しい」という風になったのです。つまり、未体験のことであってもDNAが反応しているので、どんな苦勞が待っていても乗り越える要素を持っているのです。

私は「閃き」は完全な無からは浮かばないと考えています。何事も集中している時は視野が狭くなっているので、「壁」にぶつくと大変な苦痛になります。しかし、その集中から意識が離れた瞬間に過去の体験から類似のことが思い浮かびパッと「閃き」のように解決策が浮かんで来る事があります。つまり、「集中」している時は自分の経験データベースへの検索機能が働かない状態で「アリ地獄」のようですが、少しホッとすると経験データベースの中からパッと浮かんでくるのです。なぜ、今まで気が付かなかったのかと思う時がしばしばあります。「下手な考え休むに似たり」と言いますが、「アリ地獄」の状態から脱出する為に休憩も大切です。

3. 「感度」と「感性」

「情報」は関心フィルターを通して入ってくると1項で書きました。しかし、個人の「感度」や「感性」の差でも違ってきます。「感度」は「他からの刺激に感じる度合い・程度」であり、「感性」は「物事を心に深く感じ取る働き。感受性。」と辞書にあります。つまり、「関心フィルター」の絞りが「感度」であり、反応の度合いが「感性」ということになります。私自身は「感性」は「経験データベース」によるものと考えています。例えば、同じ「情報」に同じ「感度」で伝わったとしても受けた人の「感性」で結果に差が出ます。仮に、パソコンを購入するとしても貧乏な体験ばかりの方は値段に合わせてスペックを決めるが、裕福な体験の方は「ゆとり」のあるスペックを選び長く使おうとします。このように経済的な要因も「感性」に影響するのです。

一般的に「感度」と「感性」が問われることは「表現」です。確かに、いろんなデザインを見ていることが適切な表現法になることが多いのです。つまり、いろんなデザインへの感度が知識データベースの差になり、それを応用に結びつけるのが「感性」と考えています。従って、デザイナーの世代によって「感性」が違っているのも事実としてあります。若い人向けのデザインはやっぱり若いデザイナーの方がピッタリするのです。

同じようなことが「会話」の世界ですが、年配者がもつ表現は造詣の深い「趣き」があります。確かに経験を積んでいるので言葉に丸みがあり含蓄に富むものがあります。しかし、若い人の方は「エッジ」を利かす表現をしますが、全体として伝えるものが少ない傾向があります。どちらが良いかは状況次第ですが、経験者が「エッジ」を利かすことが出来ても若い人が「含蓄に富む」ということは容易いことではないのです。

4. 「感性」を磨き「感度」を高める

「感性」は経験なので一種の「趣味」の延長線になる傾向があります。「趣味」は嗜好性があるので資金力が必要になります。例えば、ブランド志向の方は少しのアクセントに多額の費用をかけることになります。身近な例にはブランドのバッグが若い女性に見受けられますが、そのバッグを愛用しても似合うか否かの問題があります。一方、ドライバーでは裾は2千円程度から高級品は8万円超のものまであります。髪を乾かすという機能では2千円でも8万円超も同じようなものですが、例えば、クセ毛などに悩む方は高級品を選ぶようになります。バッグは自己満足の世界ですが、クセ毛に悩む方の高級ドライバーは機能性の選択になります。

つまり、「感性」は自身の体験によって磨かれるものなのです。物に対する嗜好性はバランス感覚が良くないと身に付かないものになりますが、体験は「見識」という視点では「物事を深く見通し、本質をとらえる、すぐれた判断力や確かな考え」につながるので上質な体験を豊富にもつことが望まれます。体験はいろんな機会があるので「ほんもの」の視点で体験を重ねると判断の基準が高まるのです。「ほんもの」とは何か課題になりますが、やはり「一流」と呼ばれる体験が必要です。超一流が提供するサービスには学ぶところが多いですね。例えば、高級料理店は料理と季節に合わせた食器を選んで提供します。「一期一会」の精神と言いますが「おもてなし」の基本が分かります。同じように「表現」も一流を知る必要があります。ウイットという言葉を含んだ表現が散りばめられています。

このように「感性」の基準を高めた上で「感度」が課題になります。「情報」に接して自身の「感性」に照らし合わせて反応する訳です。画像では画素数と言いますが、同じ情報でも画素数が高いとより鮮明な画像に再生されます。つまり、「感度」は受け入れる情報量なのです。「ピンっ!」と感じて、情報を吸収する能力を高めることが大切です。上辺の情報だけでは不足するのです。中に含まれている情報までを吸収する貪欲性が「感度」の高さにつながるのです。ボケっとならぬ上辺だけでは「感度」が鈍いので掘り下げる能力がポイントになります。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】