

一歩上のWEBクリエイターになるために
WEBデザインに必要な
発想力・応用力を磨く

chapter 3 クリエイティブディレクターの視点で デザインを考える

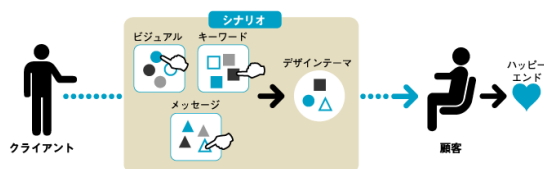
デザインを考える前に、発想を変える。「人」の行動パターンから描くクリエイティブディレクターの視点はブラウザやコンテンツサイズを超えた発想法でもある。デザインの対象は画像でもコンテンツでもなく、「人」への影響力という原点に立ち返った手法で、目的を明確化させて、ブレない「世界観」をデザインしてみよう。

人の新しい行動パターンをクリエイティブする(2)

仕様書ともいうべきシナリオづくり

クリエイティブディレクターの仕事は一言でいうと、「市場の行動パターンをつくる仕事」。対象が“人”である以上、Webブラウザの中のデザインだけでなく、誘導経路や閲覧時の意識においても“ペルソナ”を立てながらシナリオ化していくのもクリエイティブディレクターの発想方法の特徴である。

むしろこれらはデザイナーの能力としても、ぜひもち合わせておいたほうがよい。どこのロケーションで、どんなシチュエーションで、どんな人間に、どんな影響を与えることが目的なのか明確になれば、ミッションは明確である。ビジュアルやキーワード、メッセージがここで登場してくるのである。デザイナーは、ハッピーエンドに向けてたどり着くためのナビゲーションサインをデザインするのである【3】。



【3】 ハッピーエンドへと導くナビゲーション＝シナリオをデザインする

これならば表現手法は比較的自由であるといえるだろう。なぜならば、与えられたのはミッションだけであり、どのようにそれを達成するかシナリオにはテンプレートなどないのだから。

デザインの発想をする際のスタンスは、クライアントと顧客との直感的な接点を演出するコンサルタント、いや、もっとわかりやすくいうと、成功体験のシナリオライターと考えることでデザイナーはより創造的な発想を増やすことができるはずである。