

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。

デザイナーにも求められるインタビュー能力 (1)

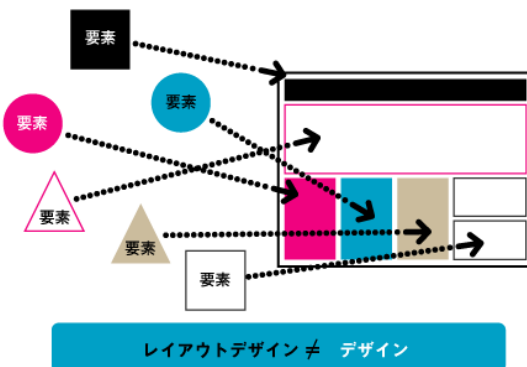
レイアウトデザインの制作は目的ではない

クライアントから出される漠然とした経緯や事情、コンテンツ情報、そしてロゴや写真、そしてコーポレートカラーに、必要とされる機能、断片的な要素を渡され、いきなり、「デザインをお願いします」と依頼されてもデザイナーは困ることが多い。

簡単にWebサイトを構築できるソフトウェアはお店に行けば売っている。書籍もたくさん出ているし、さらに言えば、Webサイトをテンプレート化されたデザインをとにかく低価格で制作することを売りにしている制作会社もたくさん存在している。

そもそもクライアントは、なぜ、わざわざデザインをデザイナーに依頼してきたのかということになる。前述の手法のほとんどは情報のレイアウト的デザインであり、Webデザインの基本的なルール通りに従えばできるデザインとも言い換えられる。

これらを活用することは制作の時間上便利であるかもしれないが、本来の目的に対してどこまで機能しているのかということを考えれば、やはりここはデザイナーの腕の見せどころだと考えたほうがよい。意気込むのと同時にいくつかのインタビューを敢行しておいたほうがよいので後述するが、よほどの御指名で任せきりの仕事でもない限り、これは毎回直面している課題ではないだろうか【1】。



【1】 単に要素を並べただけのレイアウトデザインでは意味がない