

## IV-134 言語的メディアイメージの記述による港湾観光地区修景デザインの基礎研究

京都大学工学部 正 員 川崎 雅史  
京都大学工学部 正 員 佐佐木 綱  
大阪府 河西 茂行

### 1. はじめに

修景計画におけるコンセプトを設定するための基礎的な支援情報として、メディアイメージによる都市像や空間デザインの型を考察した。既に、マスメディアによって形成するイメージをメディアイメージと命名した<sup>1)</sup>が、特に港湾観光地区の場合、小説、紀行文、新聞等の言語的メディアは視覚的メディアと同様に人々の先見的な空間イメージになりうる。

そこで、本研究は、港湾観光地区神戸北野町を対象に言語的メディアを刺激とした現場心理実験を通じて以下を目的とした。

- ①メディアイメージと現地景観の差異性の検証
- ②メディアイメージが表象される（また、阻害される）景観要素とそのデザイン特性の抽出
- ③メディアイメージが具現化される街路のデザイン特性の分析

### 2. イメージ記述の概要

#### （1）対象ルートの選定

一貫した観光体験が得られるように、旅行誌の散策モデルコースを参考に単位区間を約200m程度の14の調査ルートを選定した。

#### （2）刺激メディアの作成

小説、紀行文、新聞、旅行誌等の言語的メディアの中から、歴史的異国情緒、都会的装飾を表現する記述部分を抜粋し、それらをランダムにコラージュして2種類(A, B)の小冊子を実験刺激として作成した。

#### （3）イメージの記述方法と調査手順

本調査の概略手順は以下の通りである。

STEP1. 被験者に刺激メディアを3回以上熟読させた。

STEP2. メディアイメージを記述させた（記述1）

1日において、STEP3 へ。

STEP3. 調査地城北野町を現地体験させ、現地にて景観エレメントの自由指摘、メディアイメージとの一致に関する記述（記述2）をさせた。

1日において、STEP4 へ

STEP4. 現地体験後イメージを記述させた。（記述3）

景観イメージの定性的な把握方法として被験者にできるだけ制約のない自由口述インタビューを採用した。

①記述1（現地体験前）対象地区に対して想起する風景を文章またはスケッチで記述させた。

②記述2（現地体験中）散策ルートを徘徊しながら、メディアイメージを表象する（刺激メディアに類似する）、また、阻害していると判断できる景観エレメントを予め与えた街路地図上に記入させた。

③記述3（体験後）メディアイメージと現地景観との差異を感じた点を自由口述させた。また、記述2の指摘エレメントを再認させた。

#### （4）被験者

対象地区に対して知識を持たない学生10名とした。メディアの種類によって5名ずつの2群とした。

### 3. メディアイメージと現地景観との差異

記述1と記述3の結果、イメージと現地景観の差異に対して、次のことがわかった。

①「メディアイメージにより形成される場の景観の特性に基づく差異」

メディアイメージから想起されるシーン景観の特性として、少数の視覚的図による“純化性”、イメージを分断するものがない“連続性”、図となるものが偏在せず等間隔に分布する“等分布性”がある。しかし、実際の景観がこれらの性質を持つことは少なく、みやげ物屋・看板・電柱などの混在が“純粋性”“連続性”において、異人館の偏在が“等分布性”において差異を生じさせたといえる。

②「メディアイメージの成分景観が現地において出現しないための差異」

次のメディアイメージの成分景観は、現地に於てその出現が困難であったため、差異として記述された。

(7) 閑静な住宅地・・・みやげ物屋、飲食店、呼び込み等の観光のノイズがその多くを占める。

(4) 海・港の眺望・・・道幅が狭く電柱や看板が多いため、視野が狭い。視点場も少ない。

#### 4. メディアイメージを具現化するシーン景観エレメント

再認されたエレメントのうち、刺激メディアA、Bの投与による2つの被験者群(各5名)において、再認した被験者数が3以上である要素を「表象キーエレメント」、「阻害キーエレメント」と呼び、分析対象として抽出した。その結果、5つの景観エレメントにおけるメディアイメージの具現化の型を確認することができた。(図1参照)

##### ①メディアイメージの汎化性

(メディアイメージの概念が一般化していること)

我が国の文化・風土の中で、歴史的異国情緒というメッセージを発するものとして一般に了解されている「異人館」「教会」「寺院」および都市的装飾性として了解されている「ファッションビル」が刺激メディアから被験者にメディアイメージとして伝達された。これらは、デザインおよび存在意味自体が図的であり一般の人々の間で共有の了解が生じ、それ自身がイメージ伝達の道具として用いられる。

##### ②メディアイメージの図象的特化性

(場の周辺空間が差異化してまとまりをもつこと)

要素自体に図的なデザイン特性は持たないが、周辺環境が強いまとまりの場としてメディアイメージの意味を発し、その核となる構成要素が特化してする型である。例えば、アメリカ館やオランダ館の周辺は、観光からはやや離れた印象をもつ閑静な住宅地であり、視覚的、意味的に均質な場を形成する。

##### ③メディアイメージの非特化性

(日常的景観イメージと差異化していること)

環境を理解する予見情報としてメディアイメージを所有している者は、その典型と実際の視体験との差異がメディアイメージによって説明されることによって環境との了解が成立する。特に、その典型が日常の体験に基づくものである場合には、差異が非常に明確な形で了解される。このような型として、例えば、北野派出所が得られた。派出所のような統一企画的なものが多い中で、レンガ調ブロックやステンドグラスを用いるなどヨーロッパ調の様式を取り入れてデザインに工夫が凝らしてある。北野中公園・大成貿易等にも見受けられた。

##### ④メディアイメージの標識的指示性

(標識の意味に指示されること)

デザイン的な特徴はないが、文字によって直接的に意味が指示された標識の存在によってメディアイメージが特化し、特徴のない風景を印象深いシーンにする型があった。例えば、外国人民家の表札が該当した。

##### ⑤メディアイメージの非了解性

(メディアイメージの汎化を阻害すること)

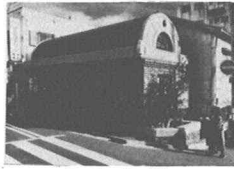
阻害エレメントは、メディアイメージの了解されている場(周囲景観)において意味的な不調和が主たる阻害要因であった。例えば、MAZE(迷路の遊技場)は、閑静な住宅地として生活の場であるが、この迷路は遊技性を象徴し、その色彩の派手さからも図的になり、周囲と意味の不調和を生じる。



1. 汎化性



2. 図象的特化性



3. 非特化性



4. 標識的指示性



5. 非了解性

図1 景観要素にみるメディアイメージの具現化の型

#### 5. おわりに

本稿では、紙面の都合上、要素単位のデザイン特性をふれるに終ったが、本実験を通じて街路単位のイメージの具限化の型の抽出と地区の最終イメージへの発展性を同時に検証することができた。地理的イメージ(メンタルマップ)に関するメディアの影響を実験したが充分な関係性は抽出できなかったことを付記しておく。

参考文献: 1) 佐佐木、川崎「港情景のメディアイメージと現地イメージの比較分析」, 第42回次学術講演会講演概要集, PP. 462-463, 1987