

インターネットを介した風景観の伝播に関する研究*

Study on Transmission of Landscape Value through Internet*

林颯太郎**・岡田昌彰***

By Kentaro HAYASHI **・Masaaki OKADA ***

1. 研究の背景と目的

近年、インターネットのWEB ページに端を発する写真集が多数発刊されている。特に人工物の景観についてはこの傾向が顕著であり、2007年7月にはダムや工場、水門、鉄塔、ジャンクションなどの構造物を被写体とした写真集が相次いで出版された。これらの著者はそれぞれに簡易日記型ウェブサイトであるブログなどで写真を公開した^①写真をまとめ出版に至ったという点に共通点が見られる。

また、1千万人以上の会員を有する(2007年末現在)ソーシャルネットワーキングサービス・mixiでも同種のコミュニティが運営されている。特にテクノスケープに関する情報交換や雑談、見学会やグッズ企画などの活動が2004年12月から継続され、1万人以上の参加者を集めている(2007年12月現在)。このようにインターネットと密接に関連した出版や報道がなされ、テクノスケープに対する社会的認知が高まっているといえる。

ところで、構造物を被写体とする表現は既に芸術的評価を得ており、その作品は写真集として社会に流通してきた。例えば、ベッヒャー夫妻は、1950年末から溶鉱炉や給水塔などの近代産業発展過程における歴史的構造物に取り組んでいる。一方、メディア論の水越は、インターネットとパソコン、デジタルカメラが普及した現在、「メディアが単に伝達手段ではなく、それ独自の仕組みをもって、そのあり方いかんで世界の見え方が変わる」と指摘しているように¹⁾、これまで情報の受け手であった市民がブログやソーシャルネットワーキングサービス(以下 SNS)など、インターネットを介した表現活動やコミュニケーションを行う情報の送り手となり、テクノスケープの社会的価値が急浮上したと考えられる。

*キーワード：インターネット、風景観、SNS

***正員、修士(工学) 株式会社松村組

(大阪市北区東天満1-10-20, TEL06-6354-8814

Email; kentarou_hayashi@matsymura-gumi.co.jp)

***正員、博士(工学)

近畿大学准教授 理工学部社会環境工学科

(東大阪市小若江3-4-1 TEL06-6721-2332,

FAX06-6730-1320)

本研究では、mixiのコミュニティを分析対象とした。mixiには構造物の形成する景観を主題とするコミュニティが散見されるが、特に書込の集積が顕著に見られるコミュニティ「工場・コンビナートに萌える会」²⁾の書込を分析し、近年のインターネットを介した風景観の実態を把握することを目的とする。

岡田³⁾は、テクノスケープに対するイメージを絵画や文集などのメディアの分析を通じ、その価値転回を「景観異化」の概念から説明しているが、共同主観を計測するこの手法に対し本論文は個人レベルでの景観に対する意見を直接的に計測・分析している点に特徴がある。

2. SNSの特性

ブログは2003年ごろから日本でも利用されるようになった日記型のホームページであり、HTML言語やサーバーへのアップロードなどの専門的知識が乏しくても更新が可能である。2007年3月現在、インターネットユーザーの25.7%が自身のブログを公開していると言われており⁴⁾。その更新の簡便性から、それまで閲覧専門であったインターネット利用者を情報の発信者に変貌させたと指摘されている⁵⁾。

SNSはこのブログの特徴を受け継いだウェブ上のサービスであり、数あるサービスのうち日本ではmixiの利用者が最も多い。mixiでは知人から招待を受け加入すると、自身の専用ページが与えられ、日記を書くことが出来る。また、他の会員の日記や百万以上存在するコミュニティの閲覧及び書込が可能となる。これらのコミュニティはそれぞれにテーマをもち、さらに細分化された話題毎にトピックと呼ばれる情報交換が可能なページが設けられている。これらのコミュニティやトピックの新設を会員は自由に行うことが出来る。

3. SNS上における風景観の特徴

mixiコミュニティ「工場・コンビナートに萌える会」の56トピック2319件(2007年10月1日現在)の書込を全て抽出し、その内容を検討した。

(1) 新設と書込の動態

コミュニティへの各月の書込数及び新設トピック数をそれぞれ総書込数 2319 と総トピック数 56 で除した値をそれぞれ毎月の「書込率」及び「新設率」と定義する。この動態は図-1 になる。

1) 新設率と書込率の動態

2005 年 5 月の「第 1 回コンビナートを巡る会」開催、2006 年 4 月の工場景観を取り上げたテレビ番組の放映前後で書込率及び新設率の急増が見られる。ここでは、「工場を巡る会への参加意向アンケート調査」のトピックへの書込が一過的に集中しているほか、テレビ放映を速報的に扱ったトピックが乱立し、これに書込が集中している。

一方、2007 年 3 月の写真集発刊後、毎日、読売、朝日でこれに関する記事が掲載された時期には、書込率は約 2% から 4% へ、新設率は約 3% から 6% へとそれぞれ 2 倍に増加している。報道を通じ、それまで景観の価値認識を持っていなかったユーザーあるいは価値観を共有できる他者と出会うことのなかったユーザーがコミュニティを訪れて書込を行ったものと捉えられる。

(2) 書込の質的变化

1) 報道前後の変化

2005 年 5 月の見学会開催前後の 2005 年 2 月から 6 月にかけて、主に「工場訪問報告」や「9000 人の工場萌えさんありがとう」のトピックに対して毎月 20 前後の書込が見られる。ここには、工場景観を撮影した写真の投稿率（それぞれ 79.0%、35.2%）が他トピックの写真投稿率（10%~20%）に対して相対的に高くなっていることが特徴的である。

マスコミ報道を通じてコミュニティへの注目が集まる以前のコミュニティ設立当初には、写真投稿率が高いト

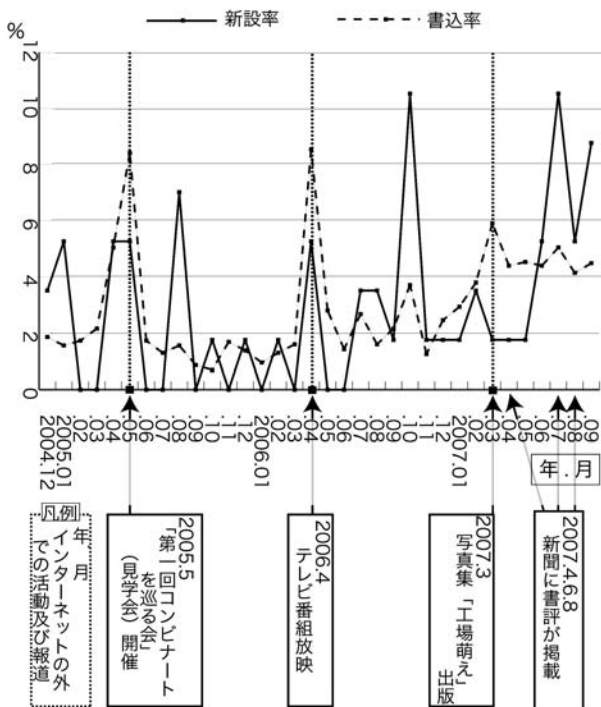


図-1 新設率及び書込率の動態

ピックへの書込が集中した。このことから既に工場に対し価値を強く認識しているユーザーが多く訪れていたものと推察される。一方で、マスコミによる報道以後には、工場景観を写真撮影したことのないユーザーにより、インターネット上の画像に対する解釈やユーザー自身と工場の関係についての言及が集中し、写真投稿率の相対的に低いトピックが認められる。

(2) 書込の分析

見学会のアンケート調査やコミュニティのマスメディアへの露出の報告、書込総数が 30 以下のトピックは分析対象から除き、工場景観に関する記述が認められる 9 トピック、1625 の書込を分析対象とした。

表-1 に示した分類項目に基づき、各トピックへの書込を、文節及び単語レベルに細分化し、分類項目の内容を満たすものが 1 つ以上認められる場合を 1 度数として各分類項目について合計し、これを各トピックの書込数で割り比較、考察を行った。

表-1 トピックへの書込の分類

		分類項目	書込例	
コミュニティ効果	対人効果	(1) レス	他の書込への応答	
	自己効果	(2) コミュニティに対する共感	コミュニティを見つげられて良かったなど	
		(3) 自己の希望の明確化	夜景も撮りたいなど	
実存の風景に対する記述	叙事	(4) 地名、工場名		
		(5) 視点場		
	叙景	(6) 対象	煙突や音、においなど	
		(7) 時刻	夜景、夕景など	
		(8) 端的な感想	美しい、ワクワクなど	
	叙情	(9) 懐古	居住・勤務経験など	
		(10) 解釈・比況	美的表層との類似性の指摘	
				(11) 投稿された写真

まず、実在の風景に対する記述とユーザーによる写真投稿に着目した。特に、写真投稿率が 30% 以上のトピックと 10% 未満のトピックでは、風景に対する記述に異なる傾向が見られた。

1) 写真投稿率が 30% 以上のトピックにおける書込内容 (図-2)

該当する 2 トピックにおける写真投稿数/書込数は 260/329 (79.0%)、55/156 (35.2%) となっている。前者においては投稿写真の撮影場所や工場名の記述が 59.8% 認められている。一方、視点場、視対象、端的な感想、懐古、解釈といった「景観に対する叙情的記述」がいずれも 1 割以下に止まっているのがわかる(図-2)。

2) 写真投稿率が 10.0% 未満のトピックにおける書込内容

該当する 2 トピックでは視点場や視対象といった景観

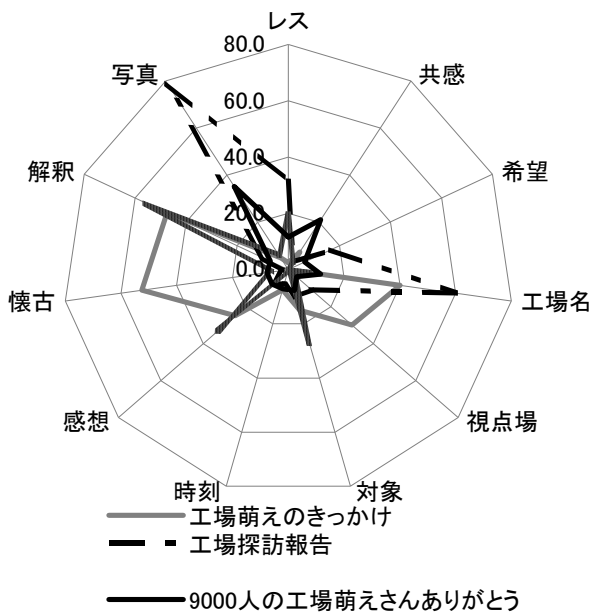


図- 2 写真投稿率が30%以上のトピックの書込内容

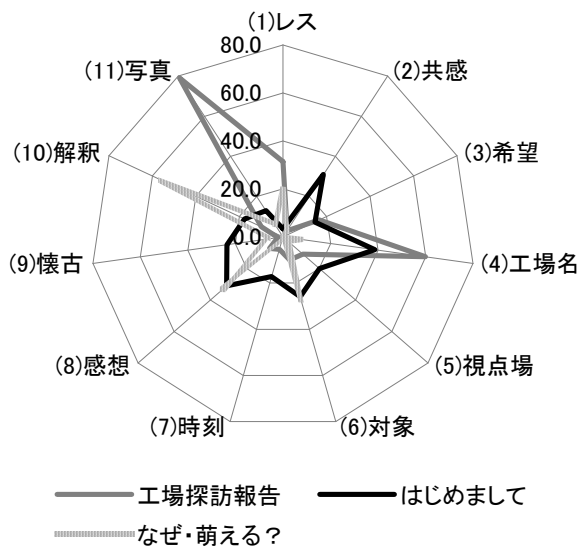


図- 3 写真投稿率が10%未満のトピックの書込内容

に対する具体的な記述が認められる。具体的には、「なぜ・萌える？」のトピックでは、「複雑な配管」「フレアスタック」など視対象に関する記述が 27.2%、「工場萌えのきっかけ」のトピックでは「鶴見線」や「横浜臨港パークから臨む」など視点場に関する記述が 30.0%となっている。また、ここには「綺麗さに脱帽してしまった」「感銘を受けた」など” 端的な感想”，「巨大な人工の森みたいな工場の景色」や「工場が巨大アスレチックに見えてしょうがない」などの” 解釈”，「工場でバイトした」「生まれたところが工業地帯」などの” 懐古” の記述が行われている。

3) まとめ

写真の投稿率の高いトピックでは、景観の美しさに対する能動的な撮影行為、トピックへ投稿する画像を選択する行為を通じて、理想的な視覚像の探求が行われてい

ると考えられる。一方、写真投稿率が低いトピックでは、懐古や解釈といった心象の記述が認められる。ここではユーザーと工場景観の関係を中心とした、地域や工場の持つ価値の見つめ直しが行われている。これは、メディアを介して出会った工場景観の美しさに主観的意味を付与する行為であると考えられる。SNS 上で書込を行った主体によって意味が工場景観に投影されており、主体毎に異なる価値観の投影が行われている点に特徴がある。

5. 社会心理学的視点からの考察

「工場・コンビナートに萌える会」のコミュニティへの参加者は 1 万人を越えている一方で、トピックへの書込総数は 2600 件程度であり、書込を行っていないユーザーが大半であるといえる。ここでは、日記や日誌の記述がもたらす「自己効用」に関する社会心理学の既往知見に基づき、コミュニティ参加者が参加の前後を通じてどのような心理的变化を経たかを考察する。

(1) 日記の自己効用

日記がもつ心理的作用に対しては、自己開示との類似性が指摘されている。ここでは、自己開示の中でも自己効用に注目した。自己効用における以下の 3 点に着目した。

1) 感情の表出 (カタルシス)

悩みや苦しみなどの自己の気持ちを他者に話すことを通じてストレスが緩和される作用。

2) 自己の明確化

自分の気持ちや考えを話す経験を通じて、自分に対する理解が深まる作用。他者に解ってもらえるように伝えなければならず、客観的に自分を認識することに繋がる。

3) 社会的妥当性の確認

自分の考え方や能力が正当か否かについて、自己開示に対する相手の反応を通じて確認する。このため、自己を肯定してくれそうな他者が開示相手として選ばれやすい。

(2) 「はじめまして」のトピックにみる自己効用

「はじめまして」のトピックは全トピックの中でも書込数が 694 と最多で、コミュニティに加入した場合既存のメンバーに対して自己紹介や挨拶を行うことを目的に開設されたトピックである。ここでは視点場や、視対象、時刻など叙景の記述が 20.1%、25.1%、17.2%であり、自己と景観との関係が明確化されたものと考えられる。

また、トピックに対する共感の記述の 5 割超で「嬉しい」「感動」といった端的な感情の表出が認められる。その他「こんなトピックを探していた」という記述がみられ、ユーザーが自己の価値観を理解してもらえる他者の存在をコミュニティに対し欲していたものと解釈できる。SNS 上ではこのように写真撮影のような直接的な風景の探勝ではなく、インターネットを介した間接的かつ

能動的な環境の解釈や心象の投影を通じて、自己の風景観が強化されていると考えられる。

(3) コミュニティへの加入過程にみる自己効用

mixi のコミュニティ加入には幾つかの手順が必要となる。まず、ユーザー自身が関心を寄せるコミュニティの存在をキーワード検索などを通じ探し当てる必要がある。そして、コミュニティへの加入の意志確認ページを経てコミュニティへ参加する。

コミュニティに加入する過程は文面としては保存されないが、自己の価値観をインターネットのデータベースに対し客観的なキーワードで記述する自己の明確化作業であると考えられる。その際に、検索を行うユーザーには自己の価値観の社会的妥当性を知りたいという社会性に基づいた欲求が存在すると理解できる。

以上より、1 万人以上のユーザーがコミュニティへの加入という自己効用の高い作業過程を経て、自己の風景観を強化していると考えられる。

6. まとめ

本研究では 2007 年にみられた工場景観に対する社会的認知の高まりとブログや SNS などのインターネットメディアに注目した。まず、風景観の伝播とメディアの関係を整理し、次にブログや SNS のメディアとしての特性を整理した。これらに加えて、mixi 「工場・コンビナートに萌える会」のトピックの書込を分析し、次の 2 点を明らかにした。

- 1) 写真投稿率により、トピックの特性を二分できる。投稿率の高いトピックは図像への心象投影は乏しく、工場景観の形而下の美しさを探求する傾向にあると捉えられる。一方、投稿率の低いトピックでは工場景観へ、造形の解釈や懐古など様々な心象投影が認められる。
- 2) 写真投稿率の低いトピックでは、主体的意味の付加が認められる。

また、日記がもたらす自己効用に着目し、コミュニティへの書込の特性として以下の 2 点を指摘した。

- 1) SNS 上のコミュニティの発見を通じ価値観の社会的妥当性が確認されている。特に「はじめまして」トピックでは、コミュニティへの言及が認められる。トピックへの書込は他者への伝達を前提に、書き手の工場景観の心象が主体的に追及され、客観的な描写が成されており、結果的に工場景観へ形而上の主体的意味の付加が促進されている。
- 2) コミュニティへの参加の経緯において、自身の趣向をデータベースに対し客観的に入力しコミュニティを探る過程に、日記に見られる自己の明確化と同じ過程を認める事が出来る。「工場・コンビナートに萌える会」の参加者数は、書込数の 4 倍程度上回っている

が、これらの書込を行っていない参加者もまた、自身の風景観をコミュニティへの参加を通じて強化していると推測される。

参考文献

- 1) 水越 伸(2005)メディアビオトープ・メディアの生態系をデザインする, 紀伊国屋書店
- 2) 工場・コンビナートに萌える会 http://mixi.jp/view_community.pl?id=71417 (2007 年 12 月現在)
- 3) 岡田昌彰(2003)テクノスケープ-同化と異化の景観論, 鹿島出版会
- 4) 社団法人インターネット協会(2007)インターネット白書 2007, インプレス R&D
- 5) 小川 浩・後藤 康成(2006)図解 Web2.0 Book, インプレスジャパン