

言語的メディアイメージの分析による港湾観光地区修景デザインの基礎研究

A study on the Scape Design for a Port City
by Analyzing the Image on the Linguistic Medium

川崎 雅史*・河西 茂行**・佐佐木 綱***

By Masashi KAWASAKI, Shigeyuki KAWANISHI, Tsuna SASAKI

Recently, many current topics on tourist resorts and fascinated town scapes have been reported by visual and linguistic mass media. Before actual experience of scapes many people form their images.

The purpose of this study is to obtain some informations available to make a new design concepts. They are abstracted through the field experiment under the stimulus of linguistic media.

1. はじめに

(1) 修景計画の主題とメディアイメージの分析

地区の修景計画は、修景思想や地区の性格に基づいて一様にその水準を決定することはできないが、マクロにみて、①景観のシビルミニマムの水準 ②景観の創造的水準の基本的な段階がある。本来、この2つの水準は、修景計画の中に一体的に含まれるものであり、一般に後者が上位に、前者が下位に位置する。前者は、景観が一定のレベルを保つ最低限の整備水準であり、実際の景観上の問題を誘発する要因の調査分析により比較的容易に提案ができる。しかし、後者は、計画自身の整合性やあり方よりも、

新しい風景の創出を目的とした修景計画であり、計画の初期段階である主題設定のあり方に重きがあると指摘できる。一般に、このような計画主題の図象的表現はイメージと呼ばれ、言語的概念による表現はコンセプトと呼ばれる。しかし、往々にしてイメージとコンセプトの分離は明確ではなく、それらの重なったものも合わせてコンセプトと呼ぶこともある。したがって、コンセプトとは、主には言語的表現によるものを指しているが、背後にイメージを含んでいるものと考えられる。

修景計画におけるコンセプト設定をするためには、地域環境に関する記述、景観資源の発掘、地形の解説など多様な支援情報が必要である。これらの情報は、系統的に整理された記述であることも必要であるが、稀少なコンセプトを生み出すための可能性をもつ集積であることも重要である。しかし、コンセプト設定のための支援情報は無数にあるので、修景コンセプトを想定したある種の視点が必要である。

* 正会員 工修 京都大学助手 工学部交通土木工学科
(〒606 京都市左京区吉田本町)

** 正会員 大阪府八尾土木事務所
(〒581大阪府八尾市荘内町2丁目1-36)

***正会員 工博 京都大学教授 工学部交通土木工学科

そこで、筆者等は既に支援情報をコンセプトに転化する一つの試論として、メディアイメージによる都市像、環境観の抽出という視点を提案した。¹⁾

マスメディアに接する時間が多い現在では、空間を実際に体験する以上に、種々の視覚的、言語的メディアの中での擬似体験によって、環境のイメージが形成されるといっても過言ではない。この中で、現実では時間的に不可能である多様な空間と接することによって、多様なイメージを形成するのである。このようなマスメディアによって形成されたイメージをメディアイメージと定義した。そして、そのマクロな分析として、代表的港湾都市を対象に視覚的メディアを刺激としたメディアイメージと地域住民による現地イメージの差異性を記述し、港湾都市の類型を試みた。²⁾そこで、本研究は昨年度研究を踏まえ、対象を少しミクロな領域に限定することによって、港湾観光地区の修景計画を想定し、この修景コンセプトを支援するために、言語的メディアを対象としたメディアイメージの実証的な分析を展開した。本研究の新しい視点を以下に述べる。

① 「小説、紀行文、新聞等による言語的メディアによって形成されるメディアイメージを分析対象とする」 言語的なメディアは視覚的メディアに較べて、都市の意味を直接メッセージとして伝達し、その表現によっては視覚的イメージを効果的にし読者の擬似体験をより促進させることになる。また、言語的メディアは時代とともにその都市の文化の変遷を記述し文化の枠組を形成する役割を果たしている。

② 「メディアイメージと現地体験イメージの差異性を地区の空間評価の側面と考え、メディアイメージが現実イメージを増幅させ現実より優越しているという仮説によって、新なる景観目標の抽出を行う」

現地景観とメディアイメージにより想起された景観との差異を評価し、この現地景観とメディアイメージを接近させることを修景のオリエンテーションとする。すなわち、都市景観の評価をメディアイメージの優越性の仮定におくものとする。

(2) 研究の目的

本研究の目的は、先述した視点に基づいて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調査を通じて、次の検証事項を明らかに

かにすることである。

- 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抽出
- ④ メディアイメージと地区の全体像に関する体験後イメージ形成への影響の検証

2. イメージ測定の概要

(1) 調査対象地区の概要とルート選定

(a) 調査対象地域の概略

神戸北野町は、神戸港北方の山裾に位置し、主として明治から大正時代にかけて神戸に在留した外国人によって住宅地として作られた街である。当時の住宅(異人館)が現在も30軒あまり残存し、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定されている。現在では、これらの国際貿易港湾都市として最も栄えた往時を偲ぶ景観資源を有する観光地区である一方、近年特にファッション等の先進文化発信の地としても注目されている。このように北野は、国際貿易港神戸をその背景として色濃く反映し、新しいものと古いものが共存する多様なイメージを内包する街である。そのために、北野を舞台にして書かれた小説・随筆も数多い。一般に、北野と呼ばれる区域は、北野町と山本通(1~3丁目)を指すのが通例であり、本研究の調査対象区域もこれに従った。

(b) 調査対象ルートの選定

現地調査では、被験者が踏査する街路およびその踏査順序を指定した。調査全体を一貫した景観体験とするために、ガイドブックに示された観光モデルコースを参考に調査ルートを選定した。この調査ルートは14の区間に分割し、1つの区間(約200m)を調査の1単位とする。各区間の起終点は交差点とし、踏査順序に従ってR.1からR.14までのルート番号をつけた。選定された調査ルートを、図1に示した。

(2) 刺激言語メディアの選定

① マクロなメディア選定の視点

この地区を記述した言語的なメディアは数多く、その各々に独自の主題が存在する。しかし、修景

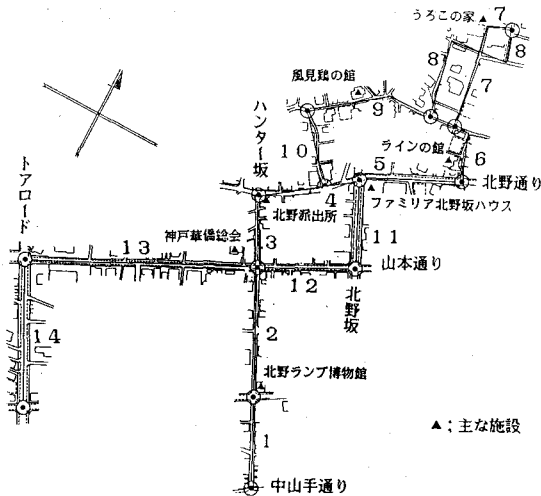


図1 調査対象ルート

計画の主題にも関連して、次のマクロな2視点を設定した。

(A)歴史的異国情緒性

言語メディアの中で、この地区を形容する言葉として最も多く現れたエキゾチック、ノスタルジー等を表する言葉である。これは、明治初期の神戸開港から昭和初期にかけて形成された港湾空間から、現在もその時代を想起させる歴史的建物、港湾施設の景観要素が存在することに起因する。

(B)都会的装飾性

国際貿易港であり、ファッション産業や現代文化の先進地域であることに起因するイメージである。

以上の視点は、イメージを表現するとともに、現在の港湾都市が一般にかかえる問題点である歴史的文化和現代的文化の共存を考察する指針となり、現代の都市設計に示唆を与えてくれるものと思われる。

② 刺激メディアの作成

白塗りの板壁に並ぶ緑の張り出し窓、半ば開いた
よりの戸からレースのカーテンがのぞいている。空
根に突き出した赤レンガの煙突もノスタルジーをかき
たてる。
異人館が点在する北野はシックな街だ。石畳の坂
道を歩くと、青い目の子供たちをよく見かける。こ
の界限はかつて外国人の住宅地として発展。彼らは
見はらしのよい高台に居を構えた。港を眺めながら
エトランゼたちが過ごした日々。その名残が邸内の各
所に残っている。

坂道を歩いていると、柔らかな
な仏蘭西語が聞こえてくる。
謹厳そうな独乙人父子とすれ
違ふ。神戸は、西方に向かう
歴史を見つづけてきた筈だ。
開け放せば、異邦からの風が
自鳴琴の響きを乗せて渡る。

図2 刺激メディア

刺激メディアは、小説、紀行文、随筆、新聞、旅行誌等の言語的メディアから、前項の2つの視点のイメージを伝える記述部分を抜粋し、それらをコラージュして2つの小冊子を作成した。その際、視覚的風景が想起可能な表現、視覚的情報だけでは得られないような精神的風土の表現を中心に収集した。

以上の結果、作成した刺激メディアの一部を図2に示した。

(3) メディアイメージの記述方法

本研究では、景観イメージの定性的な把握を目的とするため、イメージ記述方法はできるだけ被験者に制約の少ない自由口述(インタビュー)調査とした。以下に、その内容を述べる。

(1) 現地体験前のメディアイメージの記述(記述1)

言語的メディアの刺激を受けて直後の形成されたメディアイメージを抽出した。刺激メディアを3回以上熟読させた後、この地区に対して思い浮かべる風景を自由に文章とスケッチで描かせた。

(2) 現地体験中の記述(記述2)

① メディアイメージの表象エレメント及び阻害エレメントの指摘(記述2-1)

現地の調査ルートを徘徊しながら、メディアイメージを表象する、また、阻害すると判断できる景観エレメントを予め用意した調査票に自由に記入させた。

② 街路全体に関するメディアイメージの具現性の評価(記述2-2)

この調査項目は、複数のシーンを重ね合わせた街路景観全体のメディアイメージの具現性を評価するものである。各街路区間の踏査が終了する毎に、その街路全体に関するメディアイメージの具現性を3段階(ほぼ一致する、一致する部分一致しない部分が共存する、ほとんど一致しない)で評価させた。

(3) 現地体験後イメージの記述(記述3)

現地体験後イメージは、現地体験の翌日に、各被験者に対して30分程度の以下の面接調査を実施した。

① メディアイメージと現地景観の差異(記述3-1)

現地景観に対して、特にメディアイメージと差異を感じた点を自由口述させた。

② 視覚的風景イメージ(記述3-2)

現地体験後に記憶された視覚的風景イメージを把

握するために、「北野について思い浮かぶ風景」を自由口述させた。

③街路景観エレメントの再認（記述3-3）

調査票（記述2）を提示し、現地で記入されたエレメントの中で、その視覚的な像が想起可能なものを指摘させた。

以上の①～③の自由口述はデフレコーダーに録音した。

（4）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読ませた。

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.調査地域北野町を現地体験させ、現地に景観エレメントの自由指摘、メディアイメージの具現性に関する評価をさせた。（記述2）

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）

（5）被験者の選定

被験者は、京都大学の学生10名を被験者とした。いずれも、過去に北野を訪れた経験がない、あるいは1度だけ訪れたという対象地区に関する十分な知識を持たない者である。また、与える刺激メディアの種類（歴史的異国情緒性・都市的装飾性を伝える小冊子）によって被験者をA、Bの2群に分けた。

3. メディアイメージと現地景観との差異

記述1の結果（表1参照）と記述3-2の結果（表2参照）の比較および記述3-1の結果を基に、メディアイメージと現地景観の差異が生じた要因を以下に整理した。

①「メディアイメージとして記述される景観の特性に基づく差異」

メディアイメージとして想起される景観の特性として、そのイメージに合致しないものが特異な図として出現しない“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分布する“等分布性”が記述された。この傾向は、例えば住宅地の記述について顕著であった。しかし、

実際の景観がこれらのイメージの性質を持つことは少なく、みやげ物屋・電柱等の混在が“純粋性”“連続性”に、また異人館などの偏在が“等分布性”において差異を生じさせる要因となっていた。

②「メディアイメージの記述景観が現地において出現しないことによる差異」

次の2つのメディアイメージの記述景観は、その出現が困難なものであったために、メディアイメージと現地景観の差異として現れた。

（a）閑静な住宅地

北野町は、部分的に住宅地を構成している場所もあるが、まとまって閑静な住宅地を意識させる場所は、非常に少ない。

（b）海・港の眺望

道幅が狭く、電柱や看板が多いため、視野がかなり遮られており、港を眺望できる視点場も少ない。

表1 メディアイメージを構成する成分景観

成分景観	頻度		記述例
	A	B	
① 異人館	3	4	異人館（言葉） 風見鶏、尖った屋根、開き窓（絵）
② 坂道	2	2	坂道（言葉）
③ 海・港の眺望	2	3	坂の上からの良い眺め（言葉） 下方に見える港（絵）
④ 住宅地	3	1	高級住宅地（言葉）、庭（言葉・絵）
⑤ 在留外国人	5	0	西洋人、中国人（言葉）
⑥ きれいな街路	1	3	ガス灯の形の街灯、石畳（絵）
⑦ ファッションビル	1	4	ブティック（言葉） ショーウィンドー、洋服（絵）

表2 現地体験後イメージを構成する成分景観

成分景観	想起頻度	
	A	B
細い坂道と異人館	5	4
街路	1	4
ファッションストリート	1	5

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

この章では、心理実験の結果とフィールド調査に基づいて、対象地域にみるメディアイメージを具現化するシーン景観エレメントのデザイン特性について基礎的な知見を得た。

（1）表象、障害キーエレメントの抽出

メディアイメージを具現化し、現地体験後の視覚的イメージの形成に関与するエレメントを「表象キ

ーエレメント」、イメージの具現化を阻害するエレメントを「阻害キーエレメント」と呼び、記述3-3によって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以上であるものとして抽出した。結果を図3に示した。

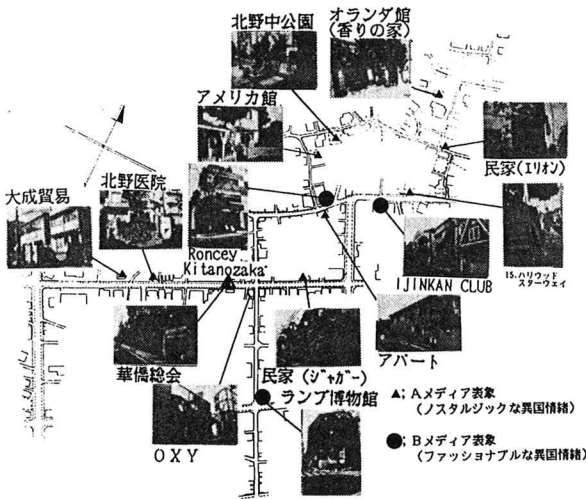


図3 表象エレメント

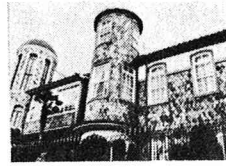
(2) シーン景観エレメントにおけるメディアイメージ具現化の型

表象エレメントおよび阻害エレメントに対して行ったデザイン調査の結果、5つのメディアイメージの具現化の型を現地との対応で確認することができた。

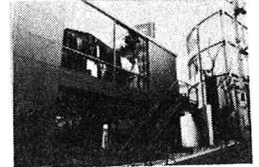
①メディアイメージの汎化性（図4参照）

〔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建築レベルの要素「異人館」、「教会」、「寺院」と都市的装飾性として了解されている要素「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。これらの要素は、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。



異人館 うるこの家



ファッションビルOXY

図4 メディアイメージの汎化性

②メディアイメージの図象的特化性（図5参照）

〔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いる型である。例えば、アメリカ館やオランダ館のように、形態や色彩にデザイン的な特徴がないにも関わらず指摘された要素がある。この要素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、異人館様式を取り入れた潇洒な造りの要素と重なって、周辺の空間に視覚的、意味的に均質な場を形成する。それは、「閑静な住宅地」というメディアイメージの一つを場として具現化している型である。



オランダ館（香りの家）



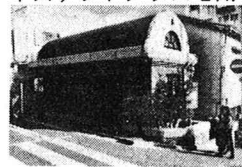
アメリカ館

図5 メディアイメージの図象的特化性

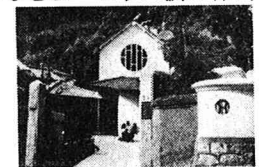
③メディアイメージの非特化性（図6参照）

〔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。派出所のように統一企画的なデザインが多い中で、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



北野派出所



神女短大北野寮

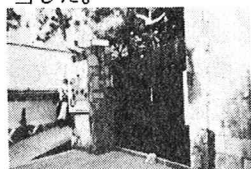
図6 メディアイメージの非特化性

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。

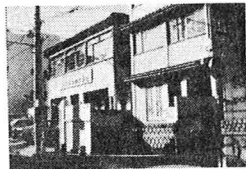
④メディアイメージの標識的指示性(図7参照)

〔標識の意味に指示されること〕

デザインのな特徴はないが、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。



民家(エリオン)の門



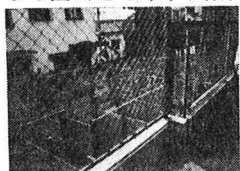
大成貿易

図7 メディアイメージの標識的指示性

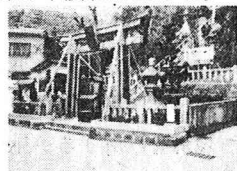
⑤メディアイメージの非了解性(図8参照)

〔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)の周囲は、メディアイメージの「閑静な住宅地」に近い場であるが、街路の上から見おろすことのできる迷路は、遊技性を象徴し、その色彩の派手さからも図的となり、周囲と意味の不調和を生じる。



MAZE(迷路)



北野天満宮

図8 メディアイメージの非了解性

5. メディアイメージを具現化する街路

この章では、現地調査した街路景観を一つの単位として考察対象とし、複数のエレメント相互の関係性に着目することによってメディアイメージが具現化されている街路景観の型を抽出する。

(1) 街路のメディアイメージ具現度の算出

各街路ルートがどの程度メディアイメージを具現化しているかを把握するために、記述2-2の各ルートごとの3段階評価を、①メディアイメージにほぼ一致するに2点、②メディアイメージに一致する部

分、一致しない部分が共存しているに1点、③メディアイメージとほとんど一致しないに0点の得点を与え、各ルート、A・Bの被験者ごとに集計した。これをルートのメディアイメージの具現度と命名した。

(2) 街路におけるメディアイメージ具現化の型

具現度の高い街路は、Aメディアの場合ルート6,7,9(具現度9)、Bメディアの場合ルート12,13(具現度10)であった。そこで、この5つの街路の現地景観を考察し、街路のエレメントの配列構成に関する4つの街路景観の型を抽出した。以下に詳述する。

(1) 不可視域連想型(ルート6対象, 図9参照)

この街路は、道幅が狭くその両側は塀・壁に囲まれて、かつ道が鍵状に折れ曲がり階段によって高さが不連続に変化することから、前後左右の視界が遮られる不可視域の多い街路である。メディアイメージの表象エレメントであるラインの館が周辺に存在し、不可視域が多いことが逆にイメージを強化させる。隠れた部分が多いことと断続的に視界が変化する景観は、リズム感を与え興味を引き立たせる効果があるが、特にてすりやレンガ塀といった景観の背景を作る部分にデザインを施し、表象エレメントの連想を促すことが指摘できる。したがって、表象エレメント(ラインの館)が非常に強い残像として、不可視域にもその像を結ぶことができる。

そこで、連続する不可視域に対してメディアイメージを象徴するものの存在を連想することによって、街路全体でメディアイメージを具現化している型であることからこの街路を不可視域連想型と命名した。

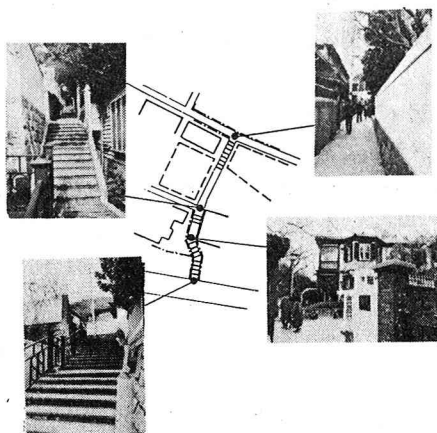


図9 不可視域連想型

(2)クライマックス統合型(ル-7対象, 図10参照)

この街路は、山斜面の上り坂に沿って、垣根で囲まれた住宅・異人館が見通しよく段状に配置している。「坂道」と「異人館」はメディアイメージで抽出された成分景観であり、これに近い風景の中で坂を上るにつれて心理的な緊張が高まる。そして、坂の終点に、メディアイメージを表象する要素(うろこの家)が現れるという心理的なクライマックスにおいて、メディアイメージで想像したシーンが実現される。この瞬間に終点までの過程が一連の体験として位置づけられ、街路全体が心理的な頂点に合致した景観要素のイメージで統合されると考えられる。

このように、心理的クライマックスとメディアイメージを表象する要素が一致した時、クライマックスを迎えるまでの一連の景観体験がイメージとして統合される型をクライマックス統合型と命名した。

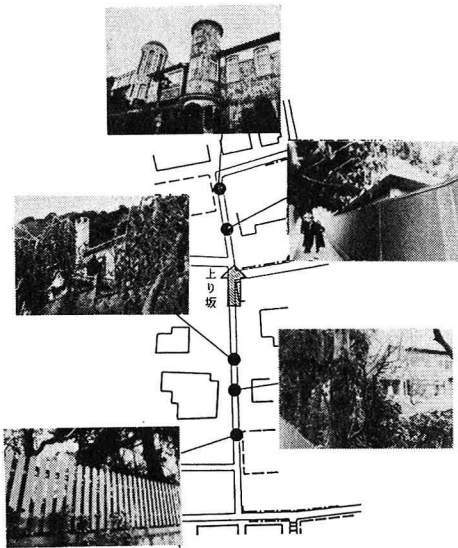


図10 クライマックス統合型

(3)広場型(ル-9対象, 図11参照)

北野の街路網構成は、メディアイメージの代表的要素である風見鶏の館、北野天満宮付近に集合する形態になっている。そして、この付近は門前の街路と相まって観光客が安息の場所として留まれる様な広がりのある空間を作り出している。換言すれば、風見鶏の館は北野という街の核としての広場の機能を持っており、ここから広がる石畳の道の路面を媒体にして、風見鶏の館の持つイメージが街路全体に

浸透することが意図されたデザインの型である。

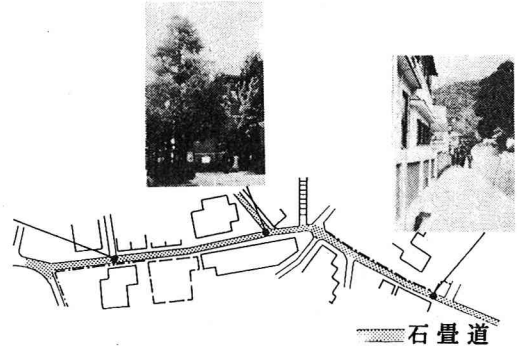


図11 広場型

(4)集合体型(ル-12,13対象, 図12参照)

前述の3つの型は、街路全体のイメージを統合するエレメントが存在する型であったが、この街路には、イメージの核となるようなエレメントは存在しない。指摘された表象エレメントは、被験者Bのメディアイメージに一致しているが、再認が集中したものは少ない。他の街路では高い頻度で抽出された異人館も他のエレメントと大きな差異が見受けられず、街路を構成するエレメントの均質性が特徴である。また、路面・街灯・車止めなども景観的に整備され、直線状の見通しの良い街路であるために、街路全体を視覚的に一体のものとして捉えることができる。したがって、景観体験者にとっては、一つ一つのエレメントはその個性を失って街路というシーンの一部に過ぎず、街路全体が一つの巨大なエレメントとして理解される。この巨大なエレメントがBのメディアイメージを具現化するものと判断されることで、全体のイメージが成立する型である。

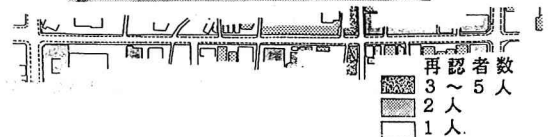
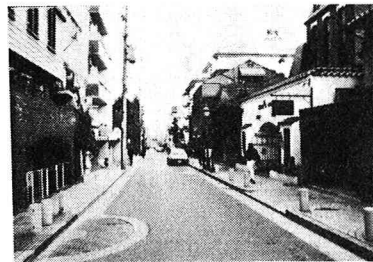


図12 集合体型

6. メディアイメージを具現化する街路と地区の全体像への発展性

現地体験後に形成された地区の全体像とメディアイメージを具現化する街路との関係性を記述する。

(1) 地区の全体像へ発展した街路

インタビュー調査(記述3-2)において得られた現地体験後イメージを仮に地区の全体像と定義すると、これを構成する街路は特定可能なものが多く特定した結果、以下のことがわかった。

①A群において全体像へ発展した街路は、北側領域に集中し、南側領域の街路はほとんど指摘されなかった。Aメディアの刺激を受けた被験者は北野全体を住宅地として理解していたと考えられ、{北野=北側領域}の図式が成立したためと推察される。

②B群において全体像へ発展した街路は、北側領域では分散し、南側領域ではファッションビルが建ち並ぶ山本通り(R12,13)に集中したことから、メディアがファッション性を反映したものと判断できる。しかし、南北両領域にまたがっていることから、{北野=北側領域+南側領域}の図式が成立していると推察される。

以上のように、刺激メディアの差異によって「北野」の認知の領域が異なっていることがわかった。

(2) メディアイメージを具現化する街路と地区全体像(現地体験後イメージ)への発展性

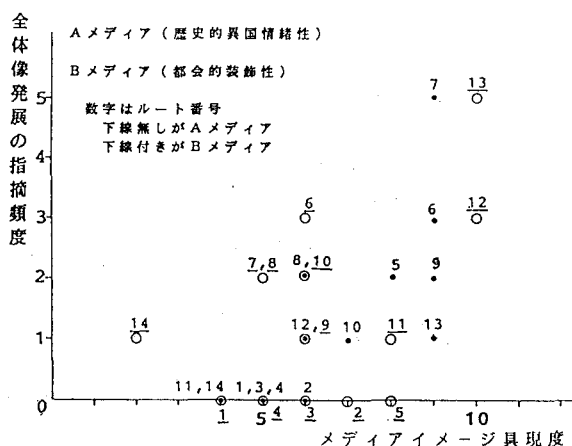


図13 メディアイメージの具現性と全体像発展性の関係

5章で算出したメディアイメージ具現度と全体像へ発展した指摘頻度との関係を示したものが図13である。これを見ると全体として正の相関があることがわかる。この結果からのみ断定することはできないが、地区の全体像へ発展するには、メディアイメージを具現化するような意味のインパクトをもつ街路にその可能性があることがわかった。このことは、本来地区の全体像とは、その地区を明確に他の地域から分節するように了解された結果から生じるものであることから推察できる。

7. おわりに

本研究は、港湾地区の修景コンセプトを支援するために、言語的メディアによるメディアイメージの実証的な分析を行ったものである。その結果、想定した対象地区の景観特性をいくつか抽出することができた。得られた主な成果を以下に述べる。

(1)メディアイメージと現地景観との差異が生じる要因には、メディアによって強調される景観イメージの図の特徴である純化性、連続性、等分布性によるものと、イメージの景観要素が現地において実際に出現しないことによるものがあつた。

(2)シーン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として、汎化性、図象的特化性、非特化性、標識的指示性、非了解性が得られた。

(3)メディアイメージが具現化される街路景観の型として、不可視域連想型、クライマックス統合型、広場型、集集体型が得られた。

(4)街路におけるメディアイメージの具限性と全体像への発展性には相関が見られた。すなわち、景観体験後の地区全体のイメージが形成される際には、メディアイメージを具現化するような意味のインパクトを持つ街路が影響を及ぼすことが確認できた。

参考文献

- 1)佐佐木 綱：都市・地域計画と風土,新都市,pp.23-30,1988.
- 2)川崎 雅史：港湾空間のイメージ分析-メディアイメージと現地イメージの比較分析-,土木計画学研究・論文集,No.5,pp.99-106,1987.
- 3)陳 舜臣：神戸ものがたり,平凡社,1981.