

メディアイメージの分析による修景デザインの基礎研究*

Analysis of the Media Image for Urban Design

川 崎 雅 史**

By Masashi KAWASAKI

1. 序 論

(1) 都市デザインへの志向

歴史的町並みや風致、緑地整備等の景観行政が自治体の中で出現してから既に約20年の年月を迎えている。これまでに多くの景観条例が制定され景観事業が施行されてきたが、近年になって、デザインに関する意識が景観計画や景観に関する市民意識の高まりを急速に加速させている。

また、1987年には総合保養地整備法（リゾート法）が制定されて、河川・港湾のウォーターフロント開発、リゾート開発などの開発ラッシュに向けて、官民問わずその計画理念のあり方を検討している。その解決方法の一つとしてもデザインという言葉に焦点が当てられている。

我が国の都市計画のテーマの一つとして、都市の修景デザインが出現したことは、国の経済発展や社会構造、国民意識の変化に基づく部分によることが多く、また国際化した情報の中で欧米諸国の都市に関する優れた事例が生活感覚の中で身近になってきたこともその一因である。パリでは革命200年を迎えるにあたって、文化都市の再生を目的に、古い伝統の中に新しい文化的意味を付与してゆこうとするグランド・プロジェクトが実施された。都市の基本骨格軸にあたる大ルーブル、オルセー美術館、アラブ世界研究所などの美術学術施設におけるネットワーク拠点の再生、デファンスの記念門と新オペラ座を結ぶ都市軸の再構成、国立音楽院を核点とした音楽

都市構想、新しい遊技感覚を演出するラビレット公園など都市の発展を握る新しい文化空間を創出している。

このような中で日本も、地域空間の繁栄の中に新しい文化的な契機の必要性が望まれている。実際のウォーターフロント計画、観光地区修景計画では、計画対象のスケールや主体に差異があっても、「文化的な魅力を有し、市民の集積が自然発生的に誘発される個性的な空間を創造すること」が目的であり、その個性的な空間創造のビジョンを提出するために、計画からデザインへ焦点がシフトされてくる。

このような空間ビジョンは、本来解が一つではないことから主観の産物であるとの認識が強く、また、デザイン研究の多くが空間の思想的評価や表現技術の開発に焦点が置かれたため、まとまった形のビジョンが提出されなかったことなどの理由から、計画論の範疇に積極的に取り入れられる認識が少なかった。しかし、実際に歴史の中で優れた空間ビジョンを実現してきたのは芸術としてのデザインであり、近年もう一度デザインを土木計画の一側面として加えようとする気運が高まっている。

都市をデザインする視点の一つに、文化的情報とコミュニケーションの場の演出と創造がある。デザイナーはそれを仕掛けとして捉え、都市空間の中に随所に情報の集積と発信の装置をセッティングして人々を刺激し、その成否は人々の「集積」によって評価される。これは、ボルチモア、コロンビア等のウォーターフロント再生の成功例として世界中の注目を集めたJ. W. ラウスの自ら命名した「フェスティバル・マーケットプレイス」¹⁾という空間の祝祭的にぎわいの創出などに実証されている。

更に、集積をする人々の意識は、デザイン志向と

* キーワード：イメージ分析、メディア、修景デザイン

** 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)

共に大きく変化している。日本の現在における空間評価の傾向は、都市住民のライフスタイルの変化、特に若年層に見られる空間意識の変化に起因する部分が多い。これは80年代に出現したヤッピー(Young Urban Professional)がデザイン感覚の優れた空間を嗜好することから、文化情報を新しい消費サービスとする都市デザインが現れたアメリカ大都市の現象と似ている。

そして、これらの大衆の文化意識を支えている主要な部分にマスコミに代表されるメディア情報があり、これによっていわゆる大衆消費文化と呼ばれるフロー文化が形成される。このようなフロー文化が固有の文化的価値をもって定着するかどうかの疑問はあるにしても、ここには知的情報とコミュニケーションが濃密に発生する空間の果たす役割の重要性を見いだすことができる。そこで人々は物や空間を所有するという即物的な消費行為ではなく、背後にあるイメージや意味の解釈を楽しむ心理的な消費行為を行っている。

本研究は、イメージとメディアを対象に都市デザインへの示唆を考察しようとするものである。研究の背景には、このようなポストモダンのフロー文化が存在し、それを普及させている現在のマスメディアの文化的意義の全てを肯定しているわけではないが、メディア情報がデザイン感覚の示唆を得るための材料となり得ることを前提にしている。伝統的な祭祀や歴史遺産によるストックの文化を対象とした地域計画の支援情報を分析する研究も既に蓄積されているが、それらをバックグラウンドとしながらも現代的なメディアを対象とすることもデザイン研究として考慮したい。

ただし、本研究も含めたデザイン研究は次の宿命的な課題を明記する必要があると思われる。それは、窪田の「イメージ的な差別化そのものに注意が集中する個性化の競争に入り込むこと自体、個性の類型化というパラドックスに陥る危険性が潜む。相対主義の限界がここにあり、これに陥らないためには場所の歴史性や正真性を正当に保持しつつ、環境の近代化と風景的な折り合いをつけるしかない。」²⁾の指摘にある場所の正真性ととの境界を常に明確にし、その関係性を把握することである。

(2) 研究の目的

本研究は、今後のデザイン研究に関する研究方向

に対する一つの指針を得るため、メディアによって形成される景観イメージの分析に関連して以下の諸点を明らかにすることを目的とする。

- ①「デザインプロセスにおけるイメージ分析の役割と空間イメージ研究の流れ」(2章)
- ②「メディアイメージの分析結果とデザイン評価の課題整理」(3章)
- ③「サウンドイメージの抽出による街路景観の評価記述」(4章)
- ④「今後の研究課題に関する考察」(5章)

すなわち、2章では、イメージの定義とその表記側面を心理学より確認し、デザインプロセスにおけるイメージ分析の役割と、都市デザインを目的としたイメージ研究の流れについて示す。3章では、メディアイメージによる景観デザイン評価手法の説明を行い、メディアイメージと現地イメージの比較分析による港湾都市の評価課題と、言語的メディアイメージの分析による観光地区街路のデザイン評価課題を整理する。4章では、環境音イメージの抽出による街路景観のデザイン評価を行い、最後に5章では今後のメディアイメージ分析が対象とする景観デザイン研究の課題を考察する。

2. 都市のデザインとイメージ研究

イメージ研究は、景観工学、建築・都市デザイン、環境工学等の計画、設計に関わる工学、デザインの幅広い分野で行われている。しかし、領域が違えば同じイメージという概念も意味する内容が異なってくる。これは、基礎心理、認知心理、発達心理、環境心理、イメージ心理などの心理学の領域でも研究者の立場や理論的仮説の側面によって多様なスタイルを持ち、一意的に定義することはできない。この章では、イメージの定義とその表記側面を基礎心理学の研究より確認し、デザインプロセスにおけるイメージ研究の役割、都市デザインとイメージ研究の経緯について述べる。

(1) イメージの定義

基礎心理学の領域からイメージの定義と領域について包括的に整理したものに文献3)、4)がある。水島は、特に映像体験やメディア体験も含めた「体験としてのイメージ」についての理論的視点とイメージ諸相の明確化をリチャードソンによるイメージの基

礎定義を出発点とし、次のように言及している。すなわち、イメージとは知覚的像であり、対象が存在しなくても感じとられる認知事象であり、①準感覚的、準知覚的経験であり、②我々はそれに自己意識的に気づいており、③それに対応した本物の刺激条件が実際に存在しないのに、あたかも存在しているものように経験し、但し、④その刺激条件に対応した感覚ないし知覚の場合とは違った結果をもたらす。そして、このことからイメージとは、図1に示されるように原点が典型的に示すようにある本質をもったものであるが、それを言語化し科学の土俵にのせる時には、図1の諸側面によって異なった特性があることを示した。

これらを総括し、表1のように整理している。都市空間に対するイメージ分析のほとんどが準対外的イメージに相当する。すなわち、「下界からの刺激に基づき、外的行動にフィードバックされるイメージ」と定義され、外的刺激によって形成されるイメージである。⁵⁾

(2) イメージの表記側面

知識の習得、理解といった認識の側面を客観的に把握する領域に認知心理学がある。この領域でのイメージ研究は、①イメージがどのような形式で表現されるのか②イメージ形成までの情報構造化のしくみを把握することを目的としている。ペイビオは、人の心の情報のコード化は、音声言語的なコード化

とイメージ的なコード化の2つがあることを示し、後者には言語的もの、絵画的なものの2つがあることを示した。70年代には、ビリシンがイメージは命題記述という形で存在するというイメージ＝命題説を主張した。この後、イメージ派(2重コード説)と命題派のイメージ論争が展開し、研究はこの2立場に分かれて進み、抽象的なイメージ問題へと偏る。⁶⁾現在の心理学では視覚的イメージを対象とした研究の方が多くなっているが、都市を対象としたデザイン研究では定量的評価が多いため、命題的イメージを対象としたものが多くなっている。しかし、対象とするイメージを視覚的イメージにするか命題的イメージにするかという問題は計画・設計の支援目的によって必然的に選択されるべき問題であると考えられる。

(3) デザインプロセスにおけるイメージ分析の役割

計画が要素の量的な決定や配分であり、一般化や客観的把握の中で行われるのに対して、デザインとはイメージを物象化することであり、主観や経験による個別性に重点が置かれるのが一般的である。空間デザインのプロセスをマクロに、①調査・分析、②計画・設計、③評価、④実施・管理の段階として把握すると、それぞれの段階に固有のイメージが関与する。

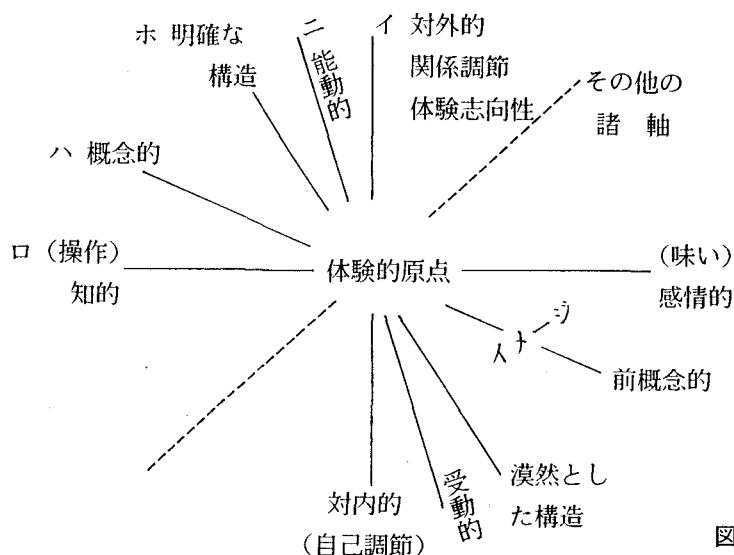


図1 イメージの主要な軸

表1 イメージの定義

シエマ	思考様式	知覚の枠組／記憶の選択性	生きる姿勢・体験様式	欲求体系・感じ方
①	①	知的（思考的）—— 知覚・記憶的	体験的（総合的）	（欲求）感 情 的
①	実際的認知図（通常の認知地図） イメージリハーサル（意図的） イメージ操作と吟味／模倣・モデリング学習	課題意識に縛られた記憶像 現象の非選択的記憶像	課題志向的に思い浮べる体験像＝同右・現実的工夫 工夫・リハーサル 感覚運動的イメージ 分脈としてのイメージ 欲求的	欲求実現の空想—— 非現実的空想 （とくに外から刺激された場合）
②	無意図的学習ないし自動化したもの イメージ条件づけ（古典的） 具象語によるイメージ（→体験的へ）	（直観的記憶像） 外的に条件づけられた夢（金・夢の同化）（催眠暗示） 一次記憶 残 像	通常の体験像 全体的 意図なく味わられる体験像 感情・印象的	知覚的印象 感情的 同上直観的
③	抽象的認知図（とくに理論的吟味） イメージの整合性吟味 通常の抽象的イメージ 抽象語によるイメージ想起	抽象化象徴化された記憶像 構成された身体像 抽象化 般化 図式化された記憶・想像心像（とくに自己像）	同右（現実状況） （反映する場合） 同右（現実状況が反映する場合） 現実記憶による治療的再体験（近い過去へのものは対外へ） 多くの臨床的身体像	芸術的・図式的表現 試行錯誤的に展開するイメージ面接 自然に浮んで展開するイメージ面接 芸術的表現（無意図的・無形態的） 内部感覚 感覚遮断イメージ 夢 象徴的治療的再体験（自動的） 感情優先的再体験（自動的） （感情・欲求体系の調節）
④	同上無意図的ないし自動化されたもの	同自動化されて自然に浮ぶもの（とくに準知覚的な自己像）	通常の全体的 身体的自己調節 総合的内的自己調節	

①の調査分析の段階では、生活感や環境に対する住民意識、満足度が関与し、この把握がイメージ分析の課題となり多くの研究^{7) 8) 9)}が蓄積されている。

②の計画・設計の段階では、デザイン主題（コンセプト）を支援する専門家のイメージ、歴史的に実証された形態イメージ、風土や文化性を考慮した地縁的イメージなど、評価が対象に固有、もしくは形態の特異性を有するイメージが分析対象となる。③は、計画・設計の代替案の評価段階であるが、空間利用者の空間の質に対する心理的評価が関与し、広義の意味でイメージ分析に含まれる。しかし、客観的な評価基準は、場所や時代によって変動するため、限定することは困難であり、評価尺度の設定に議論を要する。手法としては、計量心理学の方法が一般に多く用いられており、これらを体系的に整理した研究^{10)・11)}がある。④の事後評価に関する使われ方のイメージ分析¹²⁾においても、③と同様に評価基準の設定の考察が必要である。

②の計画・設計の段階は、更に計画設計主題（コンセプト）の策定、基本計画・設計案（マスタープラン）の策定、実施設計のプロセスをたどる。従来の土木、建築で行われてきたイメージ研究の多くは、空間の物理的指標と心理的評価の関係性を対象としたものである。例えば、船越らによる街路空間の一連の研究等^{13)・14)・15)}があるが、これらは実施設計を支援するための研究であり、圧迫感の軽減や囲まれ感¹⁶⁾といった共有度の高いデザイン目標を前提にしている。

篠原は、景観計画の将来課題の一つとして目標設定論を指摘し、その基礎に景観価値論が必要であると言及している。¹⁷⁾ 本研究も計画の初期段階における目標（コンセプト）設定を支援するイメージ研究の一つとして位置づけられる。また、景観の意味論的研究も広い意味で計画における目標設定の支援研究として位置づけられる。一般に、計画主題の図象的表現をイメージと呼び、言語的表現をコンセプトと呼ぶが両者の明確な分離はない。コンセプトの設定段階では、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。これらは系統的に網羅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に新規性のある視点からの記述であることも必要であり、今後のイメージ研究の課題と考えられる。

（４）現代都市デザインの思潮とイメージ分析

1960年代に始まった都市のイメージ研究とその目的となった現代都市デザインの思潮の経緯を概観する。特に、現代の情報化社会における文化現象を支える情報メディアが出現した初期の大衆文化とポップデザインについて述べる。

①機能主義の破綻

日本が高度成長の基盤整備時期にアメリカでは、AIA（米建築家協会）が1957年にアーバンデザイン委員会を設置し、アーバンデザインの認識は広まりつつあった。戦後、近代都市デザインを思想的にリードしたのが1920年代にラ・サラ宣言によって創設されたCIAMであり、1930年のアテネ憲章では、4つの機能「住む、働く、憩う、動く」による都市デザインの原理が集約された。これは機能主義の都市デザインを支える思想的基盤となった。しかし、風土条件や地区の特性とは無関係に4つの機能のみによってデザインされた都市が、歴史性・人間性の欠如などを理由に機能しない部分が多くなり始めたことから、デザイン原理として機能しなくなった。

②都市の回復－ポップアートと情報時代のデザイン

近代都市デザインの反省から、スミソン夫妻らによるチーム10は、マスメディアの発達に伴う大衆技術の普及を通して、都市デザインに新しい考え方を提出した。¹⁸⁾ 初めに、1950年代に英国のR.バンナムを中心とした「アンデパンデント・グループ」という研究会が「芸術やマスメディアに現れた人間のイメージ」を肯定的な態度で取扱い、「人間、機械、モーション展」を開き、ポップアートの先駆的役割を果たした。そして、「人間の連帯性のパターンを理解するために、コミュニティを形成する固有環境の中で考察しなければならない。街区は顔見知り同士のコミュニティを、都市は知的交際のコミュニティを含む。」¹⁸⁾ というコミュニティ形成のデザイン論を展開したチーム10の活動は、その後アーキグラムというグループによって展開された。情報メディアのもつグラフィックテクニクによって都市の制約や条件を切り捨てて表現し問題を尖鋭化させる、また都市の空間領域を拡大して理想空間を拡大することが主たる目的であった。この頃、アメリカにおいては、ポップアートの台頭と共に、大衆文化や人工的な都市環境の肯定に基づいた都市論が現れた。¹⁹⁾ R.ブエンチュリー²⁰⁾ は、砂漠の中の人工的に建設された都市ラスベガスでは、広告や看板、ギャンプ

ル施設やホテルが乱立し、夜間になるとサインのみからなる固有の空間が成立することから、形態ではなくサインやシンボルのみが浮遊する幻想的な世界、すなわち、コミュニケーションメディアの集積効果が基盤となる都市の成立を指摘した。このような都市空間は、現在の日本においても商業空間を中心として顕著に現れてきており、このことは都市イメージの多様化を進めるコミュニケーションメディア、情報サインのデザインの有用性が問われる時代であることを示唆している。

③都市デザインというイメージ分析

人間性の回復という都市デザインの思潮の中で、1960年代にリンチの「都市のイメージ」²¹⁾を契機にして心理的環境を扱ったイメージ研究が現れた。これらは、都市の表記方法に関する研究とも捉えることができ、都市空間を構成する要素のレベルをそろえて計画の意図が明確に表現されることから、実際のプレゼンテーションやデザイン作業に反映できるという実用的な発想に基づいた。しかし、日本では、空間認知や都市論の中で取り扱われることがあっても、実用的手法としては普及しなかった。

都市のイメージ研究は、心理的環境として都市を静的なもの、動的なものと把握するかで大きく分かれ、静的なものの中で、都市の構成体を前提とするもの、前提としないものに分類される。都市の心的な構成体という概念は、リンチのアイデンティティ（要素のもつ個別性）、ストラクチャ（要素間の関係性）、ミーニング（意味性）により成立する。リンチは、視覚的な眺めとして明瞭な印象をもつ都市のデザインを主張するために、イメージアビリティ（都市部分の認知のされやすさ）、レジビリティ（わかりやすさ）という心的環境の概念に相当させ、先の構成体を表現した。

構成体の存在を前提としない研究は、リンチが言及をしなかったミーニングに焦点を当てた形で現れた。ミーニングの状態が多様であるかどうかを追求した研究が、ラボポート²²⁾、ローエンザール²³⁾によって展開され、多義性、多様性という概念に基づいて、人が都市空間に意味を発見するための適度の多様性の必要性を提案した。これらは情報量の理論により発展し、例えば、自由連想法を用いた志水の研究がある。²⁴⁾ また、情報的意味を計る方法として言語尺度を用いたSD法による研究が、60年代から盛んに行われてきた。しかし、これらは汎化的

でマクロな評価概念の抽出であって、要素のもつ固有のミーニングを対象としたものではない。ミーニングを扱う研究は、イメージ分析の中では発展しにくく、意味論的研究としてN.シュルツ²⁵⁾や樋口²⁶⁾によって展開され、また、近年では文化論的な集団表象の分析に基礎を置く景観研究²⁷⁾・²⁸⁾に発展している。

次に、時間軸の中で動的なイメージを対象としたのは、アップルヤード²⁹⁾、フィリップシール³⁰⁾による街路のシークエンス景観の研究が先駆である。近年では、時間軸や順序軸の上でのシークエンス景観の表記研究として、ファサードの記号論的な解析³¹⁾やフラクタル理論によるスカイラインの研究³²⁾がある。

このようにイメージ研究は、評価を目的とした構造論的な研究を中心に、イメージの意味研究、動的な継起イメージの研究に分かれて現在の流れを作ってきたと考えられる。近年、形態設計へのイメージ論的なアプローチを試みるCAD研究³³⁾も展開されている。本研究は、デザイン目標の設定を前提としたイメージ分析であるため、イメージの意味研究の流れに属すると考えられる。目標設定の支援を明確化したイメージ研究は、米の環境心理学会(Enviroment Design Research Association)、国際環境心理学会(International Association for the Study of People and their Physical Surroundings)において、目標設定を明確化した研究³⁴⁾が若干見受けられるが、リンチの研究以来、新たなデザイン思想と共に展開したイメージ研究は数少ない。

3. メディアイメージの分析の概要

これまで筆者は、メディアイメージの分析として、住民のもつ現地イメージとの差異比較による代表的港湾都市の景観評価³⁵⁾と、言語的メディアイメージの具現性の指摘による観光地区(神戸北野町)街路の景観デザイン評価³⁶⁾を行った。この章では、これらのメディアイメージ分析の概要を説明し、分析結果の再考により、港湾都市および観光地区景観の評価課題を整理する。

(1) メディアイメージの概要

①メディアイメージの定義

メディアイメージを「マスメディア(大量情報伝

達媒体)によって形成される都市の空間イメージ」すなわち、現在の都市生活者が実際の空間体験以外に、視覚的、言語的、聴覚的なメディアによる擬似体験によって形成される空間イメージであると定義した。視覚的メディアには、TV、ビデオ、映画、ハイビジョン等の動画的なものと紀行誌や写真集など静止画的なものがある。また、言語的なメディアには、小説、新聞、雑誌などが対応する。それぞれのメディアによって空間表現は異なり、どの側面に焦点が当てられるかは制作側のテキストに依存する。小説のように物語の背景として価値が固定しているものから、建築、ランドスケープ等のデザイン誌のように価値が流動的なものがある。特に、デザイン誌の大量普及は顕著なものがあり、同じ商業レクリエーション地区でも新しく建てられた商業施設や公共空間の情報を短時間のサイクルで流す。しかし、一般的に言って、制作者の意図が芸術やデザインに立脚したテキストに沿うメディアである以上、現実の空間の特化した部分や一つの理想的な空間が表現されていると考えることができ、メディアイメージが現実イメージを増幅させ、現実より優越するという仮説を置くことにした。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。

②メディアとイメージ形成

視覚的なメディアと言語的なメディアでは刺激としてのイメージ側面への影響が異なる。イメージの視覚風景的側面においては、知覚が容易なことから必然的に視覚メディアの影響が大きくなる。空間の再現性が高く、現実に近い形で環境の再現を果たすからである。しかし、ビデオのように情報量が多くなるにしたがってシーン単位での選択になりやすく、差異化するシーンの存在がイメージ定着の基礎になる。一方、言語的なメディアの場合は、風景的な視覚イメージの形成において、視覚メディアほどイメージの形成が容易ではなく、個人の想起能力にも影響されやすい。しかし、一旦イメージ形成のプロセスに入ると、意味を直接的に伝達するため初期の段階より抽象化が進み(論文36における純化性、等分布性、連続性)、意味が純化されるため、形成されたイメージは記憶として定着しやすくなる。すなわち、意味や評価の側面と結びついて視覚イメージが形成されることが考えられる。

③イメージの側面

前章では基礎心理学の概観より、イメージの表記側面において、絵画的な視覚イメージと形容詞や文章表現による言語的イメージの両方の存在が確認された。メディアイメージの側面も、視覚的イメージと言語的イメージの2つを仮定し、スケッチの描画、現場空間の指摘によって視覚的イメージを記述し、形容詞対尺度、名詞の自由連想、文章記述によって言語的イメージを記述した。

④イメージ形成の主体

メディアイメージと関連イメージの形成の主体を、対象空間に関与する人の接触目的から現地住民と外部訪問(傍観)者の2つに分類した。前者は、対象空間との直接的な体験を通じて、現実的な生活体験を反映したイメージを形成する主体である。後者は、対象空間と観光、レクリエーション等の非日常的な空間体験を反映したイメージを形成する主体である。この2つの主体とメディア体験、現地体験の2つによって表2のイメージを定義し、研究対象としている。この定義に沿ってイメージを厳格に区分することは困難な面もある。現地住民であっても都市生活者の多くはメディアによるイメージ形成の影響が強く表れ、場所によっては外部訪問者と同じイメージを形成することもある。しかし、港湾都市における比較分析の結果では、メディア普及の多い大都市に、現地イメージとメディアイメージの評価に差異が見られた。このことから、実際の空間との接触回数が少ない現地住民であっても、メディアによるイメージと実際空間の記憶とを比較評価することが可能であると考えられる。これに対して、外部訪問者はその体験記憶が少ないため、必然的にメディアそのものに依存してイメージを形成することになる。

表2 メディアイメージと関連イメージの形成主体

主体	体験	メディア体験	現地体験
外部訪問者		メディアイメージ	現地体験イメージ
現地住民		メディアイメージ	現地イメージ

街に関わる思想は、イメージを持つ多くの主体に大きく関与している。本研究では、都市や地区というマクロなエリアであること、内と外の問題を意識して上述の2主体に絞っている。しかし、例えば、被験者の属性によって更に細分化されるし、また、地縁や風土による固有の集団イメージがある場合や芸術性をもつイメージ主体も考えられる。計画コン

セプトの策定は、これらのどのイメージ主体に焦点をあてるかによって、その基本指針が決定することになる。

(2) メディアイメージ記述実験の概要

イメージ記述の方法論としては、メディアを刺激として反応を記述させる実験心理学的アプローチを行った(図2参照)。メディアを刺激として使用することは、通常意識の被験者からメディアイメージをより明確に抽出するために、ある程度強制的に想起誘導することを意味する。すなわち、メディアが空間の理想的、先鋭的な側面を把握していることから、これを契機として、空間のイメージを被験者に理想的な方向へ拡張させる。メディア自身のイメージ想起能力や被験者の能力にも依存するが、メディアのイメージ影響に関しては、研究36)のメディアテーマの差異(歴史的異国性、都会的装飾性)による反応差異に確認されている。

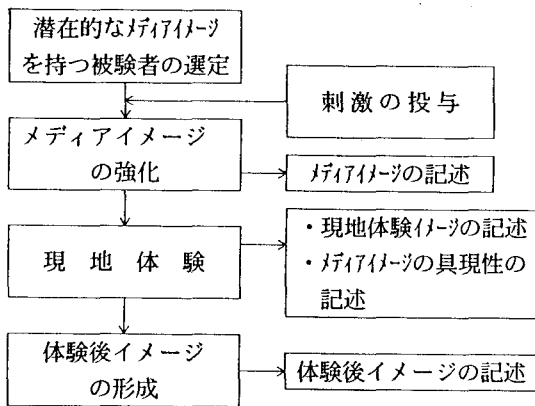


図2 メディアイメージの記述実験

研究35)36)のメディアイメージの記述実験の概要は以下のとおりである。

○大規模港湾都市を対象とした実験

研究35)では、11の代表的港湾都市を対象にして、メディアイメージと現地イメージにおける情緒的意味と視覚イメージを形容詞対尺度と自由連想法により記述させ、両イメージの差異の分析を行った。

○観光地区(神戸北野町)を対象とした実験

研究36)では、神戸の北野町を対象として、言語的なメディアイメージを具現化する、すなわちイメージ想起を促すような街路景観要素の指摘を行なった。

(3) メディアイメージの特性

記述に現れたメディアイメージのマクロな特性を以下に整理する。

①「メディアイメージの優越性と現地イメージとの類似性」；研究36)の言語的意味の側面において、メディアイメージの方が現地イメージに比べて、ソフト(良好)な意味に傾向した。また、複数の相対的な評価言語の反応が両者のイメージにおいて類似することが確認された。

②「メディアイメージの純化性」；両実験の視覚風景の側面において、イメージに合致しないものは図化されない純化性、イメージを分断するものは図化されない連続性、図となるものが偏在せず分布する等分布性が確認された。いずれにしても図的な部分のみで形成されるイメージが抽出された。

(4) 大規模港湾都市に関する景観の評価

11の代表的港湾都市を対象としたメディアイメージと現地イメージの比較分析の結果、次の景観的課題を指摘することができる。

①「内と外の意識の差異」

両イメージの差異を、対象空間への現地住民の希望と外部利用者の期待、すなわち内と外の意識の差異の問題として次のように把握した。情緒的意味(形容詞対)において、メディアイメージがソフト(良好)な方向へ判断され、両イメージに比較的大きな差異が現れた横浜、神戸の評価の背景には、シーンイメージとしての生産、輸送風景の存在するしないが関係した。一般的に横浜と神戸の場合、メディアの扱い量が、対象都市の中で最も多いことは明らかであり、メディアイメージの一般化も先行している。したがって、現実との評価の差異も明確に現れやすい都市であると考えられる。しかし、ここでは、メディアイメージと現地イメージの視覚風景の側面に重なり部分(山下公園や港のみえる丘公園付近等)があったこと、すなわち外と内の両立部分の存在(港のみえる丘公園)が指摘された。

これとは反対に、住民と外部利用者の港湾意識が全く重ならないのが長崎であった。情緒的評価の差異も大きく、情景シーンも外部利用者は背景の観光都市部(街)のみを描き、住民は港湾表層部のみを指摘した。長崎も観光都市としてのメディアイメージが一般化しているが、ここで注目したいのは現地イメージとメディアイメージとの重なりがほとんど

見られず、港湾表層部と街を同時にシーンとして想起された視覚風景の側面が存在せず、各々独立であったことである。これは横浜や神戸のような内と外の両立する部分が存在しない状態を示しており、住民が街の風景を観光旅行者のためのサービスエリアとしてのみ把握し、生活領域としての意識が希薄であることを示す。

②「港湾と背景にある街の分離」

先述した長崎における港湾と街の分離の問題は、対象都市全般の傾向として把握することができる。すなわち、現地イメージにおいて背景となる街が直接、もしくは借景のように間接的に再現されることが少なかった。長崎の場合、港湾と街の地理的な距離の問題だけではなく、これらは駐車場問題や美観問題に起因する住民意識と考えられた。また、大阪の場合は、両イメージとも視覚イメージが港湾表層部を再現し、港区、大正区等背景となる地区単位でインナーシティ問題が指摘されている現状と呼応する。

港湾都市において、メディアイメージと現地イメージの視覚イメージの重なり部分の中に、街と港湾を含むシーン要素が現れるかどうかは両者の一体化の評価基準になると考えられる。

③「メディア情報の効果」

メディアイメージの分析において多量に視覚的メディアが普及している都市とそうでない都市との差異は、イメージ意識の差異として直接反映される。これはメディアの中で指摘される港湾の中にどれだけ多様な空間が含まれているのかを示している。

このメディアイメージの多様性という問題は、多くの示唆を含む。横浜、神戸のようなメディアイメージが全国的なレベルで一般化している都市は、ある意味で情報先行型であり、外部利用者にとっては多くの期待が集まる。情報の先行はそれだけ、現地での評価にも反映され、メディアイメージと現地イメージまた体験イメージとの差異が明確になる。これに対して、舞鶴、焼津、大阪のように相対的にメディア情報の少ない都市の場合、街のアイデンティティとなる風景が固定しており、少ないことを示している。特に、舞鶴、焼津のような地方の漁港や港湾の場合、素朴な自然風景を保存することが重要となるが、港湾産業の不振から、観光地としての街の活気も停滞しているのが現状である。従来から高台遊園地や展望台など自然景観の鑑賞と遊技を目的とした施設が配置されているが、より多様な体験が可

能な空間開発が要求されている。郷土文化の情報施設の建設、街路および視点場のデザイン等基礎的な修景もほとんど未開発である。また、情報メディアとしてタウン誌や郷土誌などが若干出版されているが、その数は少ない。街のデザイン開発に伴って流動的な情報が生まれ、メディア情報の増進が進む方向へ向かうことが、また逆に、仮想的に情報をフローさせ、デザイン意識を高めることが活性化をとり戻す一つの契機になると考えられる。

(5) 神戸北野町における街路景観のデザイン評価

港湾都市神戸の北野町を対象とした言語的メディアイメージの具現化する景観要素の指摘実験により、次のデザインの型が得られた。

- ①メディアイメージとして一般化している景観要素
- ②周辺空間があるまとまりをもってメディアイメージ化される景観要素
- ③日常的デザインとの差異によってイメージが強調される景観要素
- ④メディアイメージを誘発する意味を伝達する標識的景観要素
- ⑤メディアイメージの場を阻害する方向に働きかけるデザインの不調和な景観要素

また、街路景観全体として以下のようなデザインの型が指摘できた。

- ①「不可視域にイメージを想起させるような連想性を重視したデザイン」
- ②「クライマックスへいたるまでの連続性を重視したデザイン」
- ③「広場から周辺への中心性を重視した広場型デザイン」
- ④「全体的な均質空間を作る均質型デザイン」

以上の分析結果を併せて論じてみると、以下のような基本的な都市デザインの課題が整理される。

- (1) 周囲環境の分脈に沿ったデザイン
- (2) 連続性を重視したデザイン
- (3) 日常性からの脱却をしかけたデザイン
- (4) 文化情報のデザイン

(1)のテーマは、70年代より環境主義、分脈主義といった景観、都市デザインで論じられてきた主要テーマである。これは、メディアイメージの分析に固有の課題ではないかもしれないが、メディアで形成される空間の分脈に関連すると思われる。これまで、有用な設計手法の提案は不足するにしても記号論や

文化論的な考え方に基づいて、実際の都市や建築のデザイン事例の中で実証されてきた例は多いと思われる。

(2)、(3)は、一連の景観体験のもとで物語性、シーケンス性をデザインするという主流テーマの一つであると考えられる。考え方は既に共有化されつつあるが、国内の観光地区などで面的な事例として実証されている例は非常に少ない。

(4)については、メディアとの関連の中で新しく取り扱うべきテーマであり、(2)、(3)のテーマを仮説的に実現する一つの考え方であると思われる。特に、面的な地区の修景デザインにおいては、コスト、事業などの理由から、連続性や統一性を実現することが困難になっている。このような現状の中で、文化情報を発するサインや、文化施設の配置と形態をデザインすることによって、景観要素の意味を増幅させイメージの中で連続性や非日常性を実現することが操作的に可能であると考えられる。言わば、イメージや意味の浮遊する都市、「意味の風景(Semantic Scape)」の創出が一つのデザイン課題になると思われる。

4. 環境音イメージの抽出による

街路景観の評価

(1) 環境音イメージ (サウンドイメージ)

イメージには、①過去の経験記憶の再現を心に描く(過去の再現性)、②未だ経験せぬことを心に喚起する(未来の喚起性)、また ③“見え”が音や言葉や意味に転化する(イメージの転化性)側面が指摘できる。ここでは、景観から想起される環境音のイメージ(以後サウンドイメージと呼ぶ)を実験より抽出し、これを人々の記憶にある潜在的なメディアイメージが音に転化したイメージとして把握し、この側面からの景観評価を行うことを目的とする。

(2) 実験の概要

- ①調査対象；神戸北野町(研究36と同じ対象地区)
- ②実験刺激となる景観写真；北野町での景観写真を収集し、なるべく異なる様相をもつ街路を30枚選択した。
- ③実験方法；被験者に各街路の景観写真を提示し、連想する音を自由に記述させた。
- ④被験者；男子学生15名

(3) 景観類型の視点

各街路別に想起された音について概観すると、人の行動に関する音の想起率が高いこと、音源が実存する音と実存しない音(イメージ想像による音や音楽)に明確に分離されることが把握できた。そこで、以下の①、②の分類により、対象街路景観を6つに分類した。

①写真内に実存する音数の割合より3分類する。

- a. 写真内に音源のある音数の割合が70%以上の景観
- b. 写真内に音源がある音数の割合が30~70%の景観
- c. 写真内に音源がある音数の割合が30%未満の景観

②人の行動音の割合から2分類する。

- d. 人の行動に関する音の割合が50%以上のもの
- e. 人の行動に関する音の割合が50%未満のもの

(4) 街路景観の評価

類型化した6つの街路景観について、その特徴を述べる。

①〔実音源70%以上・行動音50%以上；散策・滞留などの観光行動が中心となる街路景観〕

これは、異人館街へのアプローチ坂道や広場型の街路であり、日常的な観光地の装いを明確に表現する街路タイプであった。想起音は、商店内の人の会話や音楽が多く指摘された。人の存在が不可欠な人参加型の賑わいある景観を示しており、日常的な意識からイメージ形成が行われると考えられる。

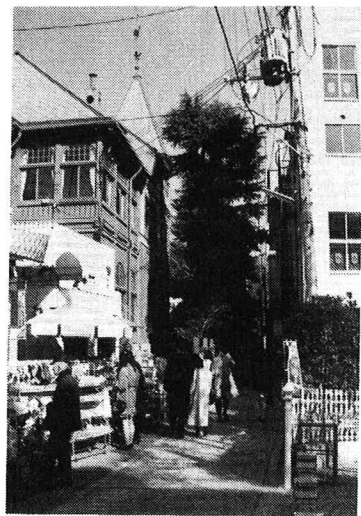


写真1 風見鳥の館



写真2 オランダ館入口

②〔実音源70%以上・行動音50%未満；景観整備における均質化と意識の大部分を交通空間に占有化された街路景観〕

このタイプの街路は、具体的な想起音として、車の走行音、クラクションを想起する割合が極めて高かった。該当した北野坂と山本通りは、基本的な景観整備は行われたが、均質化の問題点が指摘された街路³⁶⁾であり、車の存在以上にイメージ想起へ働きかけるデザイン性を持ち得ない。



写真3 北野坂



写真4 山本通り

③〔実音源30%-70%・行動音50%以上；「主景となる固有の景観要素を契機として、音楽と環境音イメージを形成する連想型街路景観〕

異人館、派出所、レンガ階段などメディアイメージの具現化の要素と重なり、デザインの特徴を持つ要素である。連想されるイメージは、クラシック、オルゴール、ピアノ等のアンティーク音楽と庭の噴水の音、鍵の音、風と木の音などの環境音に集約される。これらは非日常的な連想によるドラマ構成の結果生じるイメージであり、映画や文学などメディアによってポピュラー化したイメージとも言える。



写真5 ラインの館

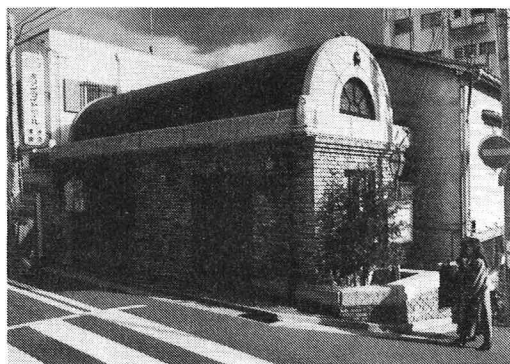


写真6 北野派出所

③〔実音源30%-70%・行動音50%未満；分散的で弱い環境音を契機として、環境音イメージを形成する連想型街路景観〕

空地と柵のみの坂道、北野坂の風景が該当した。これらは、主景となる固有の景観要素が存在せず、建物もデザイン的な特徴が少なく静的な風景である。想起音は、鐘、風の音、小鳥のさえずり等であり、建物から連想される音楽や行動音はほとんどなかったが、静的に純化したと考えられる連想音が中心であった。



写真7 坂道



写真8 北野坂全景

⑤〔実音源30%未満・行動音50%以上；音を発生する景観要素が少ないため、目的が固定されている非日常的な場に人の行動音をイメージ化する連想型街路景観〕

遊技迷路 (maze)、公園、北野神社、中山手教会等が該当した。これらは、非日常性の強い場所であり、実際に音を発する景観要素が少ない閑静な場所である。連想イメージが発生したのは、迷路内での笑い声、教会内でのミサなどその場所で人が固有の目的行動をした場合のみであり、連想が画一的となった。

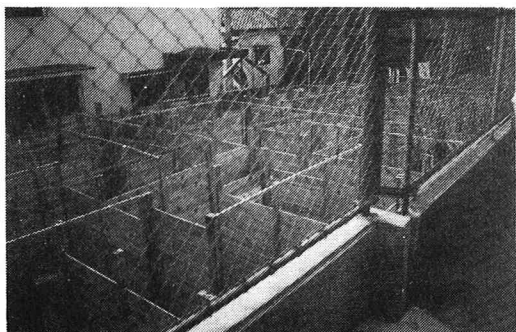


写真9 遊技迷路



写真10 北野天満宮

⑥〔実音源30%未満・行動音50%未満；音を発生する景観要素が過多もしくは硬直しているため、連想が分散する景観〕

該当した街全体の展望写真は、車、人、船の汽笛が7割弱を占め、3割は雑多な音が想起された。連想されるイメージが自然音、人工音、連想音等多岐にわたるが、分散して集約しない。また、華僑総会の建物は、立入禁止の標識があり、デザイン自身も厳格な印象を与え、人の行動音が想起されにくい。

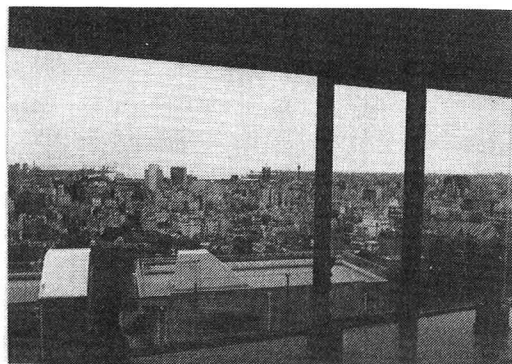


写真11 神戸全景



写真12 華僑総会

5. 今後の研究課題

本論文は、メディアによって形成されるメディアイメージを反応記述させる心理実験の説明と、結果より得られた景観デザインの評価課題の整理を行った。港湾都市に関する課題を短く言えば、「外（外部訪問者）と内（住民）の意識が両立する領域を演出する施設空間のデザイン」であった。また、観光地区の課題は、「イメージが発展するような文化的刺激を含み、かつ日常から脱却するような多様な楽しみを連続的に得ることが可能な道のデザイン」であった。イメージ分析の結果から、要素や街路のデザインの型が得られ、修景の診断や改良への示唆を提出することができた。今後、研究の方向性は大きく2つに分かれると思われる。

一つは、より具象的な空間設計の提案を行う方向であり、これには3次元の空間表現を想定した図面やパースの上での設計論の展開が必要であると思われる。地形情報や風土条件の分析の段階から設計までを視覚表記の中で一貫したシステムとして把握するCGによる設計ツールの開発も含まれる。

もう一つは、設計目標、コンセプト設定論の展開である。現在のイメージ分析もこの中に含まれるが、文化構造の表出を中心とした公理的な目標設定とは別の新たなデザイン概念を提出することも望まれると思われる。この場合も、具体的な空間の想定に基づくデザイン形態論、空間論が基礎になり、また、新しい造形概念モデルや実験装置の提出も課題になる。³⁷⁾

本研究の検討課題は、調査分析における問題点の改良はもとより、デザイン課題を選択考慮し、修景デザインの目標をより明確化した調査分析の提案にあると思われる。3章では、景観に関連する文化的情報を発生するサインや文化施設をデザインすることによって、現実の景観資源と多様な事前イメージをオーバーラップさせる「文化情報サインのデザイン化」について着目した。これは分析で得たクライマックス集中型、不可視域連想型に現れるイメージの連続性、固定型の情報サインを示す標識的指示性、非日常性といったデザイン概念から選択した課題である。また、鑑賞の連続性や駅舎だった古い時代の記憶の重なりを実現している仏のオルセー美術館や、文学館における自然主義時代の文学と倉庫の絵画が実際の運河でオーバーラップする小樽などの優れた

空間事例もある。



写真13 駅舎再生の美術館〔オルセー美術館〕

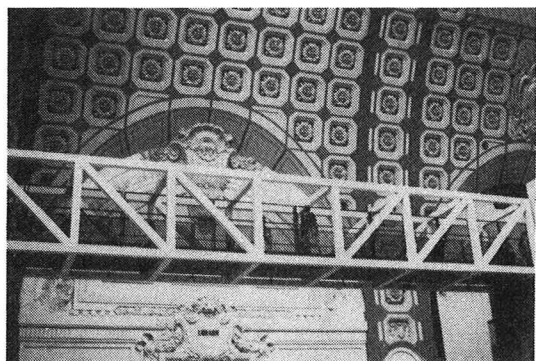


写真14 連続した回廊〔オルセー美術館〕



写真15 歴史を写す映写機〔オルセー美術館〕



写真16 ガラス床下のパリ〔オルセー美術館〕

基本的な考え方は、イメージの借景（イメージと現実景観との重なり）、イメージの浮遊（多様なイメージの発生）、イメージの集積と連続（連続性の確保）などの言葉で表され、想定する具体的な計画としては以下があげられる。

- (1)公共サイン・文化情報メディアの配置計画
- (2)文化施設（博物館、文学館、資料館）の配置計画
- (3)観光順路計画（イメージネットワーク計画）
- (4)仮設メディアのシンボルデザイン



写真17 文化情報サイン [ウィーン]



写真18 商業施設の壁画 [ウィーン]

メディアおよび文化施設の情報はフロー型のものと固定型のものがあり、美術、音楽等に関する文化情報をいかに流動性、新規性のあるものとするかは民間情報との連携、情報メディアの管理面も重視される。また、CATV、ハイビジョンなどの新しいメディアの利用、情報広場の設置も環境の中のデザイン対象となる。

しかし、以上の検討課題は、ドラフトプランでしかなく今後研究自身の方向性をも含めて、より具体化する必要があると思われる。

謝 辞

研究の緒についたばかりの経験の少ない著者に、光栄ある発表の場を与えていただいたことに対し、土木計画学研究委員会に感謝いたします。

論文奨励賞の受賞論文は、京都大学佐佐木綱教授との共著論文であります。佐佐木綱教授には筆者に地域計画を対象とした風土分析を勧めて頂き、研究の主題はもとより心理手法の導入をはじめ終始適切なご指導を賜りました。この場をかりて、改めて深謝の意を表します。

また、京都大学飯田恭敬教授、愛媛大学朝倉康夫講師、京都大学秋山孝正助手には、研究の初よりこれまで終始貴重なご指導を頂き、心より感謝いたします。そして、研究作業を共にした大阪府河内茂行氏には、多くの議論が研究に反映されていることを記し、特別の謝意を表します。

最後になりましたが、東京工業大学中村良夫教授、東京大学篠原修助教授、埼玉大学窪田陽一助教授、また、景観分科会の諸先生方には、本研究を進める上で貴重なご教授を頂きました。ここに記して感謝の意を表します。

参 考 文 献

- 1) 窪田陽一；都市再生のパラダイム-J.W. ラスの軌跡、PARCO 出版、pp. 55, 1988
- 2) 前掲著1)、pp. 45-47.
- 3) 水島恵一・上杉喬；イメージの基礎心理学、誠信書房、1986.
- 4) ミシェル・ドウニ；イメージ心理学、勁草書房、1989.
- 5) 前掲著3)、pp. 259-300.
- 6) 前掲著3)、pp. 158-173.
- 7) 神田稔弘・兼子和彦・野倉淳・北村真一；地域アメニティ計画策定における住民意識の把握について、土木計画学研究・講演集10、pp.25-30, 1987.
- 8) 土肥博至・若林時郎；住民の移住環境評価と定住意識の関連についての考察、都市計画学会学術研究論文集、No.21、pp. 49-54, 1986
- 9) 久 隆浩；居住地に対するイメージ調査と満足度調査の比較、都市計画学会学術研究論文集、No.19、pp. 187-192, 1984.

- 10) 三輪利英・村上正・藤埴忠司；街路景観の評価システムとその適用、道路、pp.51-57, 1982.
- 11) 北村眞一；空間認知の解析手法の有効性、都市計画 138、pp.46-56, 1985.
- 12) 成岡隆史・山中英生・中川裕二；交通量変化と住民意識からみたコミュニティ道路の整備効果に関する比較分析、土木計画学研究・講演集 No.10、pp. 215-221, 1988.
- 13) 船越 徹；街路空間の研究（その1-23）、日本建築学会大会学術講演梗概集、1976-1988.
- 14) 船越 徹、積田 洋；街路空間における空間意識と空間構成要素との相関関係の分析（相関分析）、日本建築学会計画系論文報告集No. 378、pp. 49-59, 1987.
- 15) 佐佐木綱・西井和夫・井上亮；街路空間のイメージの計量化に関する考察、土木計画学研究・講演集No.9、pp. 155-162, 1986.
- 16) 山田・篠原・天野・岡田；モンタージュによる街路景観の対高架構造物寛容度に関する研究、土木計画学研究論文集、pp.187-194, 1984.
- 17) 篠原修；景観工学からのアプローチ、ジュリスト No.839、pp. 50-56, 1985.
- 18) A. & P. ミッソ；スミッソンの都市論、彰国社、pp. 42-53, 1979.
- 19) 新建築学体系17；都市設計、彰国社、pp. 109-128, 1983.
- 20) R. ベンチュリ；ラスベガス、鹿島出版会、1978.
- 21) K. リンチ；都市のイメージ、岩波書店、1968.
- 22) A. Rapoport & R. E. Kanter；Complexity and ambiguity in environmental design, AIP Journal, 1967.
- 23) D. Lowenthal；Environmental perception project, Man and his env. newsletter, 1968.
- 24) 志水英樹；街のイメージ構造、技法堂出版、1979.
- 25) N. シュルツ；実存・空間・建築、鹿島出版会、1973
- 26) 樋口忠彦；景観の構造、技法堂、1975.
- 27) 斉藤潮；海岸景観およびその体験の一体化に関する研究、都市計画学会学術研究論文集、No.20、pp. 391-396, 1985.
- 28) 大西二州・鳴海那硯・久隆浩・橋爪紳也；「浪花百景」に描かれた近世大阪の都市景観構造に関する考察、都市計画学会学術研究論文集、No.23、pp. 223-234.
- 29) D. Appleyard, K. Lynch & J. R. Meyer；The view from the road, MIT press, 1964.
- 30) Phillip Thiel；A Sequence Experience Notion, Town Planning Review, 1961.
- 31) 門内輝行；都市空間のパフォーマンス、記号学研究 2、pp. 135-158, 1982.
- 32) 奥俊信、家本修；フラクタルに基づくスカイラインの形態の解析について、日本建築学会大会学術講演会梗概集、pp. 2329-2330, 1983.
- 33) 奥田宗幸・武田博修・西川大；イメージから形態への展開、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp. 613-616, 1988.
- 34) Dana Cuff, Dr. Kristina Hooper；Graphic and Mental Representation of Environments；Environment Design Research Association 10、pp. 10-17, 1979.
- 35) 川崎雅史；港湾空間のイメージ分析ーメディアイメージと現地イメージの比較分析ー、土木計画学研究・論文集No.5、pp. 99-106, 1987.
- 36) 川崎雅史・河西茂行・佐佐木綱；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、土木計画学研究・論文集No.6、pp. 97-104, 1988.
- 37) 原広司；そして意識のように、京都大学講演会資料、1985.
- 38) 佐佐木綱；女らしさ・男らしさー計画の視点よりー、pp. 196-209, 淡交社、1989.
- 39) 高度映像都市構想懇談会；ハイビジョン・シティ、日刊工業新聞社、1988.
- 40) 英都市計画協会；新しい街路のデザイン、pp. 113-127, 1985.

【昭和63年度土木学会論文奨励賞受賞】