

ビジュアル・コミュニケーション論序説(1)

高橋 啓介

An Introduction to Visual Communication (1)

Keisuke Takahashi

I ビジュアル・コミュニケーションとは

1980年代に入って、我が国ではいわゆる博覧会ブームが到来し、国際的イベントの開催される機会が増大している。近年でも、1991年は世界陸上選手権大会が東京で開催され、1998年には、長野県において冬季オリンピックの開催が決定されており、時代は文字通り国際交流の時代である。ところで、このような国際的イベントで問題となることに、会場や施設などを特定の言語文化に捉われない形で、簡潔かつ確実に表示する方法の問題がある。現在のところ、シンボル・マークの利用がその主要な方法となっている。シンボル・マークは、特定の言語文化に捉われることなく、しかも瞬時に必要なメッセージを伝えることにきわめて有効であると考えられる。このように、国際的イベントにおいて、視覚メディアが大いに利用されている。しかし、これは視覚メディアが利用される機会が増えていることを示す一例に過ぎず、実際には、我々をとりまく今日の環境は視覚的情報に溢れている。たとえば、家庭においてはテレビが休む間もなく情報を提供し続けているし、100種を超えるマンガ雑誌や写真情報誌が毎週刊行されている。また、街頭に立てば、ポスター、チラシをはじめ、交通標識、ショー・ウィンドウ、広告塔が、我々の望むと望まざるとにかかわらず、間断なく情報を提供し続けている。

以上の例は、今日の情報社会において視覚メディアがコミュニケーションの達成に重要な役割を果たしていることを示している。このような状況にあつて、コミュニケーションにおける視覚情報の役割について特に着目し、それらの伝達過程、解読過程 (decoding process)、および有効性を検討しようとする動きがビジュアル・コミュニケーション (visual communication) 研究である。

ビジュアル・コミュニケーションとは、包括的には「色・形」といった視覚情報をチャネルとして成立するコミュニケーションと定義することができる。この言葉は耳慣れないものではあるが、ことさら最近のテーマというわけではなく、1950年代から造形学やデザイン学の領域

において、文字優位のコミュニケーションに対して、普遍的・国際的な視覚情報としての形象を用いたコミュニケーションの研究が盛んになった。その後、特にいくつかのデザイン教育機関で、ビジュアル・コミュニケーションに携わるデザイナーの育成という立場からの研究がなされている。

しかし、今日の我々が置かれている情報環境を顧みるとき、ビジュアル・コミュニケーションの問題は、デザイナー等に代表される送り手の側から論じること以上に、それらを情報として取り入れる、受け手の側から論じる必要性が高まっているのではなからうか。先に述べたように、今日の情報環境の特徴として視覚情報の量的増大が顕著であるという点が指摘できる。こうした環境にあって、我々情報の受け手は、瞬時に無数の図像を処理し、そこから有用な情報を抽出して生活している。そしてその情報量は、すでに我々の処理能力の限界をはるかに超えたものであると言えるのではないだろうか。

こうした状況にあって、ビジュアル・コミュニケーションは、受け手にとって快適な視覚情報環境の整備、そのための視覚情報処理に関与する内的処理課程の機序の解明という側面から研究される必要がある。すなわち、ビジュアル・コミュニケーションの解読過程の研究を行うことが必要であると考えられる。

これまでのビジュアル・コミュニケーションに関する研究は、いわば符号化 (encoding) の技法の側面からなされてきているのみで、解読過程の研究はいまだ不十分であると言わざるを得ない。しかし、より効果的なビジュアル・コミュニケーションを達成しようとするならば、解読過程の研究は、ビジュアル・コミュニケーションの送り手にとっても必要不可欠であると考えられる。コミュニケーションにおける、こうした情報の解読過程の問題は、人間の情報処理の問題であり、心理学が様々な心理現象を対象として、長年知見を蓄積してきた領域である。したがって、ビジュアル・コミュニケーションに関する研究についても、心理学的アプローチが多く貢献を果たす可能性が高いと考えられる。そこで本稿においては、ビジュアル・コミュニケーションの問題に対する心理学的アプローチの枠組みの試案を提出することを目的とする。さらに、こうした試みは、従来の心理学の研究において得られた知見が、コミュニケーションという日常生活の現場における諸問題にどのように適用し得るかということを検討するという点で、心理学における学内的な意義があると考えられる。

II 図像的視覚情報の特徴

心理学的立場からのビジュアル・コミュニケーションへのアプローチの概略を述べる前に、ビジュアル・コミュニケーションの担い手である図像的情報の特徴を言語的情報との比較において明確にしておく必要があるだろう。

図像によるコミュニケーションは長い歴史をもつ。特にリテラシー (literacy: 読み書きの能力) の確立されていなかった時代や地域においては、それは重要な役割を担っていたと考えら

れる。それは、キリスト教における宗教画が担っていた役割について考えてみれば、容易に理解されることであろう。

しかし今日では、図像はリテラシーの欠落した者に対する文字の代替物というよりは、むしろ文字によるコミュニケーションを補強する、あるいは、文字のもつ文化的特殊性に拘束されない、比較的普遍性の高いコミュニケーションを可能とするためのもの、というように、その役割に質的な変化が生じていると考えられる。たとえば、天気予報で用いられる様々なマークは、リテラシーをもたない人々に向けて送られているのではなく、リテラシーを有する人々が、知りたい情報を瞬時に把握することを可能とするためのものであるし、先に述べた通り、国際的なスポーツ・イベント等では会場に多くのシンボル・マークが用いられており、このことも、特定の言語文化に捉われない、より広い一般性を持った情報の提供を目的としていると考えられる。つまり今日においては、ビジュアル・コミュニケーションは、伝達効率を高めたり、概念や関係を簡潔かつ平易に示したり、通文化的な記号としての役割を担うべきものとして捉えられていると考えてよいだろう。

さて、このようなビジュアル・コミュニケーションで用いられる図像は、どのような特性をもっているだろうか。いわゆる文字言語は、コードが比較的強い拘束力を持ち、リニアに展開されるため、伝達システムとしては誤差が少ない。これに対し図像は、ある特定のものごとを象徴的に示す、いわば代用言語とも言うべきものであり、文字言語に較べてその一般性はかなり広いとすることができるだろう。その反面、文字のような特定の読みを有しておらず、その点で、指示内容が曖昧になりがちであるという性質を持つ。デザイン学の藤澤(1991)は、ビジュアル・コミュニケーションのこうした特性について、「ビジュアル・コミュニケーションはアナログック(比喩的)な表現的な記号などを用いて、視覚に訴えるコミュニケーションの形式」であり、「そこで用いられる言語(図像)は、「非常に任意性の高い記号で成り立っており、規則的、形式的に用いられるが、同じ指示内容でもアナロジーで示すことによって通文化的役割を果たす」と述べている。さらに彼は、アナロジーのレベルについて、表1に示す3段

表1 ビジュアル・コミュニケーションのアナロジーのレベル(藤澤, 1991より)

レベル	概要	メディア
実体的表示	個物を表示するとき有効で、具体的な情報を伝達するという特性をもつ。	写真・テレビ・映画など
通念的表示	一般的に代表する形で表現されたもの。	イラストレーション・マンガ・シンボルマークなど
概念的表示	事件現場の人の位置や、統計的に処理する時の人の数を記号で示すような場合。	抽象的な記号・図形など

階を想定している。これらのレベルは、実体的表示、通念的表示、概念的表示の順で抽象度が高くなり、約束として用いられる場合の記号となり、文字言語と同様の使われ方に近くなると考えられる。

Ⅲ ビジュアル・コミュニケーションの心理学的研究の枠組み

ビジュアル・コミュニケーションの心理学的アプローチは、主に次に示す2側面に向けることができるだろう。すなわち、「視覚情報認知の基礎過程の理解」、「視覚メディアの情報伝達有効性の検討」の2側面である。

前者については、知覚心理学的、認知心理学的アプローチが有効であると考えられる。これは、従来の知覚理論や認知理論を視覚情報の解読過程の検討に適用しようとするものである。一方後者については、視環境心理学的、社会心理学的アプローチが有効であろう。視環境心理学的アプローチとは、視覚メディアのあり方、呈示のされ方等が、受け手にとっての快適な視環境にかなっているか否かを評価しようとするものであり、社会心理学的アプローチは、視覚メディアのあり方や呈示方法等が、送り手の意図をどの程度まで、受け手に伝えることが可能であるかということの評価しようとするものである。

以下に各側面へのアプローチについて、さらに詳しく述べることにする。

(1) 視覚情報認知の基礎過程の理解

視覚情報の認知に関与していると考えられる内的な処理過程は、従来の知覚心理学、認知心理学で検討されてきたあらゆる過程であるとするのが、もっとも妥当な立場であると考えられるが、ここでは、ビジュアル・コミュニケーションの特性を検討するのに適当であると考えられる心理事象を整理し、それらの心理事象に関与すると考えられる内的処理過程を検討することを主たる目的とする。

ビジュアル・コミュニケーションと密接に関係していると考えられる具体的な心理事象と、それらの処理に関与している内的過程については、表2に示すものが考えられる。これらの中でも、形態の意味性の知覚・認知は特に重要な問題であると考えられる。なぜなら、ビジュアル・コミュニケーションにおいて、視覚的シンボル・マークの有効性の問題はきわめて重要であり、それらがある特定の意味を伝達する能力を有するのはなぜか、さらに、それらが通文化的な有効性を有するのはなぜかという疑問に対する答を見いだすことに通じるからである。

また、明るさへの順応の問題はきわめて今日的なテーマを含んでおり、視環境心理学的視点から重要であると考えられる。というのは、最近都市部において、その景観を演出するために様々な工夫を凝らした照明が施されている。それらは、都市のイメージ・アップにある種の効果をもたらしていると考えられるが、その反面、周辺住民の不眠等の照明公害の問題が浮き彫りにされつつある。こうした照明が生活環境に与える影響に関する研究は、欧米諸国に較べ日

本はかなり立ち後れており、我々の視環境を快適なものとして整備するために看過できない問題であると考えられる。

さらに、色彩の情動喚起の問題や空間性情動の問題は、ビジュアル・コミュニケーションが単に特定の無味乾燥な情報を伝達するものではなく、情動喚起を伴う情報を伝達するものであるという側面を明らかにする点で重要であろう。この情動喚起の問題は、ビジュアル・コミュニケーションの送り手にとって、発信した視覚メディアの有効性を評価する場合、重要な指標の一つになると考えられる。

表2 視覚メディア認知に関係する心理現象とその内的処理過程

心理現象	処理過程
形態の意味性の知覚・認知 (無意味図形の decoding process)	形態知覚・認知
明るさへの順応	明るさの知覚
色彩の情動喚起	色彩知覚・認知
高所恐怖などの空間性情動	奥行き知覚
表情の識別・記憶	相貌知覚・認知

(2) 視覚メディアの情報伝達有効性の検討

この側面の研究は、受け手に対しては快適な視覚情報環境の整備に寄与するものであり、送り手に対してはより有効な視覚情報の伝達方法を確立することに寄与するものである。この問題はだまかに次の2つのテーマに分類できるだろう。すなわち、①各種広告の宣伝効果の評価、②視環境の快適度の評価である。このいずれも、(1)で論じた視覚情報の知覚・認知過程の研究と密接に関係するものであり、それらとは独立した事象として捉えることはできないが、ここでは特に、視覚情報の呈示方法、すなわち、情報量、レイアウト、配列、呈示時間、呈示速度などの設定が、情報伝達効率にどのように影響するのかについて検討することが重要なテーマとなる。さらに、視環境の快適性の評価を行う場合、視覚情報の情動喚起性の検討が必要不可欠である。この点については、Mehrabian, A. (1976) が有効な評定項目の作成を試みており、それらの適用、改訂を検討する必要がある。

最後にこの側面の研究での重要な視点について指摘しておくことにする。それは、視覚情報の過剰発信の問題である。この過剰さには2つの場合を考える必要がある。すなわち、同時的に個人の処理能力をはるかに上回る量の情報が呈示される場合と、一時の情報量は適正であるが、その呈示回数が多すぎるため、あるいは、その呈示間隔が短すぎるために個人の情報処理能力を上回ってしまう場合とである。いずれの場合も情報の受け手にとっては緊張を強いられる環境であることに変わりがなく、同様の問題性をもっているが、特に呈示間隔の問題は、高齢化社会の到来に伴い、情報の受け手の処理能力が時間的側面において低下することが予想さ

れる今日においては、重大性を帯びてくるように思われる。

Ⅳ ビジュアル・コミュニケーションに対する視環境心理学的アプローチの意義

先にも述べたように、今日、我々に向けて発信されている視覚情報は過剰であり、個人の情報処理能力をはるかに上回るものとなっている。このことは、単に情報過剰社会という時代の特徴の記述を行うだけで放置しておくことのできる問題ではない。すなわち、過剰な情報にさらされている我々の日常は、きわめてストレスに満ちたものであり、快適な情報環境にあるとは言い難い。これは、情報を発信しても有効に情報伝達が達成されないという点で、情報の送り手にとっても重大な問題であると思われるが、今日の商業資本主義は、その点の反省なしに、ほとんど無駄になる可能性の高い情報を、大量かつ絶え間なく流し続けている。それらの情報の主要な部分が視覚メディアによるものであることを鑑みると、受け手にとって快適な視環境を整備するための指針を示し、そうした視環境を保証することに貢献することが、ビジュアル・コミュニケーションに対する視環境心理学的アプローチの担うべき役割であり、それと同時にこのアプローチのもつ意義であると考えることができるのではないだろうか。

参考文献

- Ball, J. 1960(Ed). *Visual Communication—research, principles and practices*. Kellogg Foundation. (J. ボール 宇野善康 (訳著)「視覚コミュニケーション—理論・技術・管理」1965. 東出版)
- 藤澤英昭 1991. ビジュアル・コミュニケーションとは. 言語 20(2), 18—23
- Mehrabian, A. 1976. *Public Places And Private Spaces*. Basic Books, New York. (A. メラービアン 岩下 豊彦・森川尚子 (訳)「環境心理学による生活のデザイン」1981. 川島書店)