

イメージと感性

イメージという言葉は日常よく使う言葉である。たとえば、イメージ写真、イメージガール、イメージチェンジ、カラーイメージ、企業イメージといったようにだ。しかし、ここで使われているイメージの意味はそれぞれ異なっている。いったいイメージとは何だろうか。ケビン・リンチの著書『都市のイメージ』において使われるイメージは、イメージの概念的な意味にもとづく心象風景であり、印象的風景といってもよい。一方、イメージには感性的な意味があり、五感や体感を通して得られるイメージがある。

このようにイメージは、多義的にそして曖昧に使われているようにも見えるが、人々の行動を左右し、決定付けるといった側面をもっている。まだ完成もしていないマンションや建売住宅を購入するときなどは、まさにイメージによる判断なのである。しかし、これは、透視図やモデルルームなどによる想像や連想からのイメージによるものであって、感性的なイメージによるものではない。また、現実や完成の予想をイメージするというより理想や夢をイメージしているようにも思われる。思い描いていたイメージと実際のイメージが異なることでトラブルも多くあるようだ。もっと人間のすべての感覚モダリティから得られる感性的なイメージというものを大切にし、評価、判断したいものである。

イメージと色彩

書店に行くと色彩に関する本が多数並んでいる。今までこんなにたくさんはなかったのであるが、色彩検定やカラーコーディネーターなどの関係で注目されるようになってきたのだろう。その中には、色彩とイメージについての関係が述べられているものも多くある。たとえば、赤は情熱的・女性的、青は冷静的・理知的などといったようにである。実験・研究によって実証されているから確かにそうなのであろう。しかし、都市においてや街並において色彩を問題としたとき、そのようなイメージは果たして有効であろうか。色彩自体には様々な現れ方が存在する。赤といっても透明感をもつ赤や輝きをもつ赤、光沢をもつ赤や金属的な赤、蛍光の赤までである。このような様々な色の現れ方の違いによってイメージはまったく異なってくるのである。色の現れ方についてはドイツの心理学者であるカッツによって、現象学的に研究されていて、9つの色彩の様相として分類されている。また、輝きやきらめきの様相についても記述されていて興味深い。しかし、それらのイメージについてはまだわかっていない。このような色の現れ方に注目し、今までとは違った局面から色彩を考えることによって、色彩のイメージについても新たな見方ができるかもしれない。色彩については、どのように見えるか、そしてどのように感じるかが重要である。

イメージ戦略

最近、テレビCMで、ハウスメーカーのCMを見ることが多くなった。あの手この手と考えているなど思われるのであるが、やはり戦略があるようだ。アイドル、人気タレント、有名人、キャラクターを使い、イメージづくりをしている。この場合、タレント等は、広告情報の媒介者というより、タレント等がもつイメージを商品にオーバーラップさせる役割を担っているようだ。つまり、信頼感を得るには、社会的に信頼をもつタレントが使われ、安らぎ感を得るには、安らぎ感をもつタレントが使われる。ごく最近のCMでは、グラフィック技術やアニメーション技術の発展にともない、バーチャルタレント、バーチャルアイドルといったものも出現している。また、色彩やデザインによってもイメージを形成することがあり、思いのままのイメージを創り出すことができるようになった。このようにCMは、企業の理念を表したり、目標を達することができるよう意図されていて、戦略的にイメージが生み出されているのである。また、タレント自体の違いで、商品の売れ行きがかなり違うという。消費者のタレントに対する嗜好がそのまま商品に対する嗜好となって強く働いているのである。これは、タレントマーケティング的イメージ戦略といえる。なかには、建築家と呼ばれる人々がタレント化して、テレビCMのイメージ戦略に乗っかっているようである。

ブランドイメージ

日本人はブランドが好きなようである。ブランド品をもつことによって、ステータスや優越感、満足感が生まれるのであろう。しかし、購入に際して、品質やデザイン、また商品自体の必要性などに対する評価・判断はあまりなされていないようである。つまり、消費者は、ブランド品には何らかの保障がなされているように感じているため、ブランド品を他の商品と比較吟味することなしに、安心して購入しているのである。そう考えると、ハウスメーカーなどもブランドに近くなってきているのではないだろうか。どここのハウスメーカーならば品質もデザインもメンテナンスも大丈夫、そしてステータスも得られるというようなイメージがあるようだ。それは、本当に必要なものやふさわしいものを求めて選択した結果であるかは疑問であるが、ブランド品をもつような喜びをもたらすのである。これは、流行ブランドによる一時的に流されるファッションのようでもある。また、建築家ブランドというものもあるのではないだろうか。建物が建築家ブランドの刻印を押され、付加価値をもった存在となっているようにも思われる。その建物の所有者や利用者は、建築家ブランドによってステータスや優越感、満足感を得ているのかもしれない。ここには商品としての建築が成り立っているのであろう。そうすると都市や街並はブランドとなり得るのだろうか。

街並のイメージと私有財産

街歩きをしていると、伝統的、歴史的な街並や閑静な住宅街にぼつんと周りとは明らかに調和しない建物が建っていることがある。その建物のおかげで街並としての連続性が途切れてしまっている。おまけに、そこでイメージが一転変ってしまう。私有財産制が保障されている日本ではあるが、その建物に住む人はなにも感じないのであろうか。こちらとしては、近所づきあいはうまく行っているのだろうか、なにかトラブルが起きないだろうかなどいらぬ心配をしてしまう。街並の整備や統一に対して、街づくりとして取り組んでいるところもあれば、法的な制約を受けているところもある。多くの人が何らかの犠牲を払い努力しているにもかかわらず、極少数の人によって台無しになることもある。それが現実の街であり面白いところなのかもしれないが、都市のイメージや街並のイメージを創出したり維持していくには、そこに住む人々やそこに関係する人々の高い意識の共有と努力が必要である。いいイメージの街や個性的な街で生活することは楽しくもあり快適でもあるが、その土地や建物は大きな付加価値をもった財産であることを認識する必要がある。つまり、街並のイメージしだいで、私有財産の価値が左右されるのだ。財産価値を上げるのも下げるのもそこに住む人々や関係する人々しだいなのである。

イメージの建築・感性の建築

建築を設計するとき、設計者は何らかのイメージを抱くものである。それは空間であったり、形態、色彩、光、全体や部分、さらに細部であったり、またそこから感じる感覚的なイメージであったりする。そしてそれらのイメージを結びつけるイメージを繰り返す。このように、イメージは時間的・空間的な連続を可能にし、自由に思いを馳せることをも可能にする。さらに、イメージは、象徴や連想、記憶、印象、感情、評価、態度などといった多様な意味をもっている。当然、できあがった建築にも、さまざまなイメージがあり、これらの意味が付加される。そうした、いろんな意味をもつイメージを大切に意図した建築もある。また、人の感覚を刺激し、五感に訴えかける建築もある。ときとして、なにか気配を感じるというような建築もある。このような建築を体験すると、心の中に感性的なイメージが残っていく。そして、そのイメージが語りかけてくることもある。それがイメージの建築・感性の建築である。イメージの建築・感性の建築は、次のイメージとなって新しい建築の源なり引き継がれ、よみがえる。もしも、そのような建築が積み重なって街いっぱい広がったなら、いろんなイメージが、時間や空間を超えた夢となって、我々を包み込んでくれることだろう。街は楽しくなるにちがいない。

おわり