

審査の結果の要旨

論文提出者氏名 Mauricio Herrera-Palma (マウリシオ ヘレラ-バルマ)

論文題目 SOFTSCAPES: THE CONVERGENCE OF MEDIA AND ARCHITECTURE
(ソフトスケープ:メディアと建築の融合)

本論文は、空間を作ることによってメッセージを表明する建築の表層が、メディア化されている状態を分析し、現代の都市にかかわる建築的な言語を考察することを目的としている。

この論文では、メディアを大衆的なコミュニケーションと定義し、建築を特徴づける生態的物体と定義している。具体的には、例えば、建物の表層をメディアという概念に含まれているテキスト、図像、ビデオグラフィックの内容を表す媒質として使用するといったように、メディアの使用方法を通して認識しようとしている。従って、ここでいう建築とは、クリストファー・アレクサンダーが呼んだ、建築的な意味を持つ仕上、構造体と形態という三つの要素を意味している。都市空間にメディア化が拡大しつつあるという現状の中で、どのように建築の記号的意味合いが変化していくのかという課題を掲げて、現在並行的に存在する建築とメディアが収斂するようにパブリックスペースや情報を創造することを目指している。

このような課題に取り組むために、まず都市において増加しつつあるメディア化された建物表層のこれまでの歴史、現状や可能性について分析し、このメディア化された表層が都市体験とどのような意味合いを持つのかを記述している。

分析方法は、次の二つに分かれる。第一は、既往の文献調査である。「記号」と「建築」の分離のごとく、「皮膚」と「身体」の分離を正当化するような建築的侵襲についてである。第二は、実験的研究調査である。この調査はさらに二つの部分に分かれる。一つはメディア化された表層の観察、もう一つはどのようにメディア化された空間を調査対象が受け止めるのかについてのアンケートである。

調査対象として、世界で最もメディア化され、情報の溢れている東京を選択している。具体的に、東京でも最も賑やかで人々が集まる 26 商業地区で調査が行われている。言い換えれば、これらの地区は、看板、広告板、スクリーンそして様々な表層により、都市・建築の原型が変更されて、空間よりもメディア化された表層の方が重視されているとって商業地区である。

山手線で利用者数の多い上位 9 駅の構内に存在した 900 枚の広告データを収録している。また、歩行者の多い上位 15 地域で行われた 150 問のアンケートの分析データも収録している。さらに、街頭で撮影されたビデオ記録のデータもある。これらのデータによって公共空間におけるメディアに対する反応を評価している。なお、この撮影は、都市東京の商業建築量の多い上位 17 地区で実施されている。

本論文は 8 章から構成されている。

第 1 章では、序章として研究の問題設定、背景、範囲のほか、既往研究、論文の構成、参考文献について述べている。

第 2 章では、「コミュニケーションシステムとしての建築」と題して、建築とメディアの歴史、プログラムの情報としての「身体」と建築の情報としての「皮膚」との差異・分離の証明を試みている。

第3章では、建築表面上の情報という概念をさらに発展させ、記号論と関連づけている。これによって、建築は元来伝統的にコミュニケーションの一要素として存在しているが、その表層上の情報化が進むにつれて、その記号の果たす役割が商業的な説得力をもつものに移行しているという議論を深めている。

第4章では、理論的な内容から、ケーススタディの内容分析を説明している。ここでは、人々が買い物をするときに多くの情報を公共の場で得ているということを数値で説明している。

第5章では、「Tokyo Rank」法について説明した後、都市利用の階層、過密度、交通利用者数という5つの指標をもとに、26ヶ所の場所選択の条件を策定している。

第6章および第7章では、調査の方法と集計方法を示した上で、データ分析の説明を行っている。この2つの章における分析データは写真、アンケート、ビデオとして収集されたものであり、第6章では、駅構内の情報広告に関する観察調査の結果、第7章では、選択された場所の屋外における利用者の視点からの状況調査の結果を報告している。

最終章の8章では、総合的な考察の後、最終的に得られた結論と研究成果を述べている。すなわち、分析考察の結果、現在の社会経済とグローバル資本主義の傾向が進む中で、建築物は単なる石や鉄の箱ではなく、その都市の内容物のみならず付加価値をもったメディア層を通した都市の特徴・特質を表現する集積物としての役割を担っていることを立証している。

駅広告の分析により、その文字や映像的内容が、駅周辺の環境を反映し、「都市表現」状況を商品やサービスのカテゴリーに合わせてメディアが再現していること示している。さらに、広告の示す地理的な情報として、広告の75%がそのビルを場所を図解しており、建物の内部と外部の関係が提供されているという結果が得られている。

このことは、公共領域と私的領域の間における隙間をメディアが視覚化しているとも言える。ビデオ撮影による分析では、都市において始発点から目的地までの10分間に利用者は平均23の視覚的ポイントに注目し、その70%はメディア化された表層を含んでいることを示している。さらに、その地域のイメージとして、最も印象に残った映像について尋ねてみると、回答の50%以上がその地域のメディア化された表層イメージを指摘するという傾向が報告されている。最後に、公共空間における商業的な情報について尋ねてみると、都市利用者の多くは公共空間の商業的特質について認識しており、これは建築物がその特質を纏っているということを意味していることになっている。

また、都市空間における広告とメディア情報は、グローバルかつローカルな文字と画像イメージが混ざり合って“melange” (メレンゲ) 状態を示しており、表面的には消費物として意識はされないが、メディアの表層は都市体験での価値ある物として、消費されていると考えた方がよいとしている。

そして、メディアと建築物間の収斂は、私的空間と公共空間、自然空間と都市空間、内部空間と外部空間を規定する境界線の消滅であり、メディアは、グローバル資本主義の影響を受けながら、新しいタイプの社会基盤を構成していると言える結論づけている。

以上のように、本論文は、都市空間における建築表層とメディアとの関係について、現状と将来の都市空間での役割を理論的考察とフィールド調査による検証により示したもので、建築とメディアに関する新しい知見を明確に示して、建築計画学の発展に寄与したものである。

よって本論文は博士（工学）の学位論文として合格と認められる。