

複写物を媒介とした視覚情報の伝達に関する考察

A study of visual information flow through copied media

小北麻記子* ○佐藤美帆* 須藤秀紹*

Makiko Okita* ○Miho Sato* Hidetsugu Suto*

*秋田公立美術工芸短期大学

*Akita Municipal Junior College of Arts and Craft

キーワード : 複写物(copied media), 包囲光(Encirclement light), 感性商品 (Sensibility product), アイデンティティー (Identity), コミュニケーション(Communication)

連絡先 : 〒010-1632 秋田市新屋大川町12-3 秋田公立美術工芸短期大学 産業デザイン学科
小北麻記子, Tel.: (018)888-8108, Fax.: (018)888-8109, E-mail: okita@amcac.ac.jp

1. はじめに

デジタル化された視覚情報が汎乱する現代社会においても、複製された視覚情報に接することは日常のものとなっている。そしてわれわれは、さまざまな複写物からそこに写されたものについて理解しようとしている。複写物を見る目的は、複写物そのものにあるのではなく“複写された内容”にある。またわれわれは、視覚情報には意思の伝達というコミュニケーションの機能があるということ、意識的でなくとも了解している¹⁾。だから視覚情報と関わる際に不安感や不快感があれば、単なる情報の不足というだけでなく、コミュニケーションの側面からも望ましい状態ではないといえる。

本研究では、これらの複写物を媒介とする情報の流れに着目することによって、視覚情報の伝達に不可欠な要素の抽出を試みる。また、複写物の中でも特に被複写物のもつ情報を正しく伝える必要がある視覚メディアの一つであるパンフレット

に注目して、考察を加える。

2. 視覚情報処理プロセスにおける認識の補正

一般に“視覚情報のコピー”というとき、再現と複製の二つの意味が含まれる。再現とは、一見しただけではオリジナルと区別がつかないものを作り出すことであり、オリジナル作品を精巧に模写する場合などがこれにあたる²⁾。再現は、芸術作品のレプリカを作成するなど、比較的限られた用途で用いられる。これに対して複製とは、コピー機やカメラで情報を写し取る場合を指す。この場合、オリジナルとは別物であることが前提であり、必要十分な“情報”のみが複製されることになる。

指摘するまでもなく我々の生活において一般的であるのは複製である。そして複製の結果であるさまざまな複写物から視覚情報を得て判断することが、情報化された社会の中で欠かせない行為と

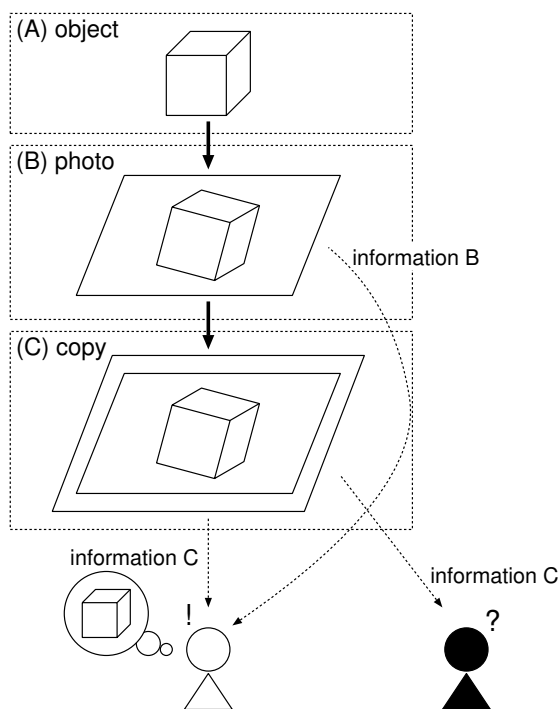


Fig. 1 コピーされた情報の認識

なっている。

2.1 複写物と認識

われわれは複写物を見て、“写されたもの”を理解する。その認識のプロセスにおいて、視覚情報は次のように処理されている。

- 1) 複写された視覚情報を観察する
- 2) 複写の工程で起こった情報の変化を読みとる
- 3) 2の情報を補正する
- 4) 被複写物を類推する
- 5) 写されたモノを認識する

また、複写物に対してのその複写レベル（再現性のみを指すのではなく、ほしい情報が十分にイメージできる状態かどうか）を認識し、状況とのマッチングを判断する必要もある。

つまり、視覚情報の内容の判断のために、複写物を「正確に」認知し、「正しく」補正して認識するための技術と感性が、要求されているのである。

より正確な類推を求めるがゆえに高度な複写を要求するが、その複写が高度になるほどさらに高度な類推のスキルが必要になるというジレンマに陥ることになる。

図1は、複製物を見た人にオリジナルのもつ情報がうまく伝わらない場合の情報の流れを説明するものである。ここで、information C は、コピーされたメディアのもつ情報を意味する。また information B は、被複写物（オリジナル）のもつ情報を意味する。オペレータ（左側）はオリジナルを見ているため、information B と information C を受け取っており、その差異によって object について類推することが可能である。これに対して複写メディアを受け取った人（右側）は、information C だけしか受け取っておらず、object について正しく類推できない場合がある。

図2は、コピーを見ただけでは情報が正しく伝わらない場合の一例である。同図左はオリジナルの画像であり、図1における (A) object に相当する。図2中央は左オリジナルの用紙にしわをつけてから写真撮影したものである。これは図1における (B) photo に相当する。そして、図2右は中央の写真画像をモノクロコピーした状態のものである。これは図1における (C) copy に相当する。

オリジナル（(A) object）が写真化した段階（(A) photo）では、「紙にしわが入っている」と理解することができるが、(C) copy の段階の画像では、「もともとしわを表現した画像」であるかのようにも見える。そして、(B) photo と (C) copy の双方を知る人ならば、(C) copy から「紙にしわが入っている」という類推が可能であるが、(C) copy しか知らない人にはその類推が困難である。

このように、同じ情報（この場合は information C）であっても、複写されたときに生じる差異に



Fig. 2 object , photo and copy

ついでに、情報の受け取るかどうかによって、受け手の心的状況に大きな違いが発生する。「よくわからない」情報を受け取った人はストレスを感じることも考えられる。

複写のプロセスにおける情報の変化に注目し、補正されている情報を理解することは、複写物を認知するときに生じる不安や不快といったストレスを解消する糸口になると思われる。

3. 考察と今後の展開

3.1 考察

ここで、複写物／被複写物のもつ情報の差異について考えるために、複写の工程に注目する。

複写機器は、光の反射によって視覚情報を読み取る構造になっている。したがって複写時には被複写物の視覚情報だけでなく、それを読み取る際にあてられた光の情報もまた定着させることになる。

例えば、図3における (B) photo から (C) copy への移行の場合、copy には photo を複写する工程時にあてられた光の情報 (包囲光³⁾) が視覚情報として含まれている。もちろん、すでに object を

photo にする工程の光の情報が photo には含まれているから、copy に内包される光の情報は object → 光 → photo → 光 → copy と、二重に内包されている状態となっている。

つまり、複写物／被複写物の差異を捉えようとするときには、様々な光が複雑に内包された複写メディアから複写時にあてられた光を峻別しているといえよう。

information C しか受け取っていない人 (Y) にとって、このように複写時の光の情報が入れ子の構造に内包された複雑な視覚情報を正確に読み解き、object をイメージすることは簡単ではない。一方、information B と information C の双方を受け取った場合、その差異を手がかりに object A を類推することが可能になる。認識を補正の精度が向上すると思われる。

複写物／被複写物の差異とは、様々な光が複雑に内包された複写メディアから複写時にあてられた光を峻別することであるといえる。

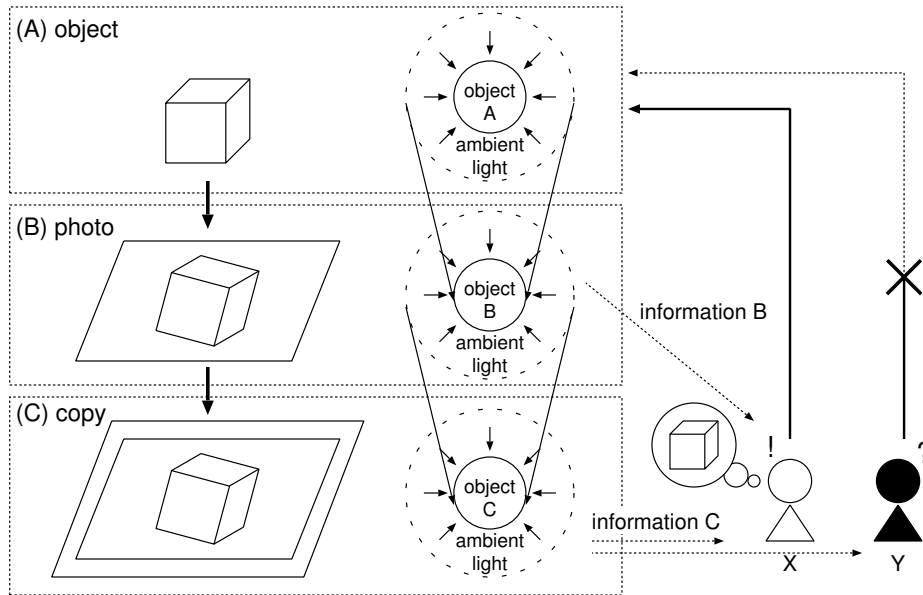


Fig. 3 複写物を媒介とした情報の流れ

3.2 今後の展開

一般に複写された視覚情報は、受動的情報取得行動もしくは能動的情報取得行動によって認識される⁴⁾。広告は、新聞、雑誌の中に点在しており、意識することなく我々の目に入る。これは、受動的情報取得行動と捉えることができる。これに対して商品パンフレットは、多くの場合“購入する”という積極的な目的のもとに手に取られる。つまり、パンフレットを見るという行為は能動的情報取得行動に分類される。このような積極的な情報検索行動においては、対象としている商品 (object) に関する厳密な情報の伝達が求められる。一般にパンフレットのデザイナーは、より正確な情報伝達のために、イラストではなくobjectにより近いphotoの複写を用いる。このとき、図3 (A) objectは“対象の商品”，(B) photoは“商品の写真”，(C) copyは“商品パンフレット”にあたる。また、Xは“パンフレットのデザイナー”，Yは“商品の購入を検討している人”に該当する。このとき、購入検討者がobject (商品) を正しく認識できなければ認

知不安の状態に陥り、メーカーにとっても望ましくない結果になる可能性があると考えられる。

パンフレットによって厳密にobjectに関する情報を伝える必要がある商品の特徴として以下の項目を挙げることができる。

- 1) 高価である
- 2) 長い時間をかけて使われる耐久消費財である
- 3) 印刷される紙とは素材が違う¹⁾

上記の特徴を備えた商品として本研究では“車”に注目する。耐久消費財の中でも車は、一般に高価な買い物であり、他の日用品にくらべて愛着がもたれる傾向がある。また、“人馬一体”というコンセプトからも、人間と道具の一体化が望まれる製品であるといえる⁵⁾。そして、多くの他人の目に触れるものであり、洋服やアクセサリなど身につけるもの同様に、大切な自己表現の手段となりうる⁶⁾。つまり乗用車は、移動や運搬といった機

¹⁾ 鉄など、光を反射率が高い素材を用いた製品の場合、パンフレットの印刷工程時においてobjectとの差が出やすいため。

能を実現するための機械としての側面のみではなく、人間の感性を刺激する特殊な耐久消費財としての側面もある⁵⁾。このように感性商品としての車は、性能や機能に関する知識の精度も大事であるが、人間の感性においたアプローチも必要とされる⁵⁾。つまり見た感じの印象や、商品そのものが持つ個性(=アイデンティティ)の伝達が重要であり、微妙な視覚情報の伝達が要求される。また車体の塗装表面にはパールやメタリックが入っているものが多く、パンフレット(photo, copy)から実際の車のイメージを正しく認識することが難しい。これらのことから、車のパンフレットの場合、本稿で述べた光を内包した視覚情報が問題になると考えられる。本研究で提案したモデルを用いることによって、車のアイデンティティをよりの確に伝えることができるパンフレットシステムの開発が可能になるものと期待している。

4. おわりに

複写物は複製の工程で当てられた光の情報も内包しているため、被複写物(object)についての正しい認識が難しいことが確認できた。そして、その被複写物(object)がアイデンティティを表す感性商品である場合、パンフレットによって被複写物に関する視覚情報が厳密に伝わらなければ問題になると考えられる。本研究で例として挙げた車という商品は、高価であるというだけでなく、一般に自己表現としての思い入れが強く、また愛着が持たれる商品であるため、購入者が複写物を見て納得するためには、デザイナーとユーザーが車のアイデンティティに関して共通の認識を持つ必要がある。そのためには、購入者の車に対する思い入れや要求を踏まえた上で、デザイナーが車に込めた思いを伝える必要がある。以上のことから、今後、デザイナーと車のもつアイデンティティを共有するための購入者の感性を中心とし

たコミュニケーション機能を有したパンフレットの開発を進める予定である。

参考文献

- 1) 京都造形芸術大学編: 情報社会とコミュニケーション, 角川書店(2000)
- 2) ヴァルター・ベンヤミン: 複製技術時代の芸術, 晶文社(1999)
- 3) J. J. ギブソン: 生態学的視覚論, サイエンス社(1985)
- 4) アクシビリティ研究会: 情報アクセシビリティとユニバーサルデザイン, 株式会社アスキー(2003)
- 5) 井口征士: 感性情報処理, オーム社(1994)
- 6) 21世紀クルマ文化研究会:, 21世紀クルマはこうなる, 丸善株式会社(1990)