

## 調和と共存 屋外広告の理念を考える

「屋外広告物は都市景観の重要な要素である」と言われ、「その在り方が地域の文化度のバロメーターとなる」と考えられている。実際に私たちがまちを歩いてみて、屋外広告を見かけないことはまずない。そして都市景観と屋外広告物の関係には無限の変化があるのだが、いままさに問題になっているところは屋外広告物が集中する都市の繁華街や交通量の激しい街道沿線のサイン環境であろう。

このような現実の解決のために、屋外広告は都市環境や建築などとの調和が昔から求められてきたのだが、広告物の素材の開発や技術の進歩によって問題は重層化し、時代がそれを複雑化してきた。ここでは、サインと屋外広告の関係や、サインの視点、屋外広告と都市環境との関係を通して、今日の問題点は何なのかを考えてみたい。

調和と共存 屋外広告の理念を考える

### 屋外広告はサインの一分野である

これまで「サインは環境との調和が大切である」と言われてきた。また屋外広告製作上の必要条件である情報・技術・素材もこれまでにいろいろと研究され開発されてきた。このような考え方や事物がサインとそれを取り巻く環境の中でどのような関わり方をしているのか、基本に立ち返って考えておきたい。

〈サインの成立要因〉(図1)は、サインについてどう考えればよいのか、またそれを取り巻くさまざまな社会的条件や環境とはどう関わっているのか、ということを描象化し図示したものである。これをサインの実務の面から考えてみると、サインを構成する基本的要素は〈情報・素材・技術〉であり、これらは〈ヒト・コト・モノ〉の相関関

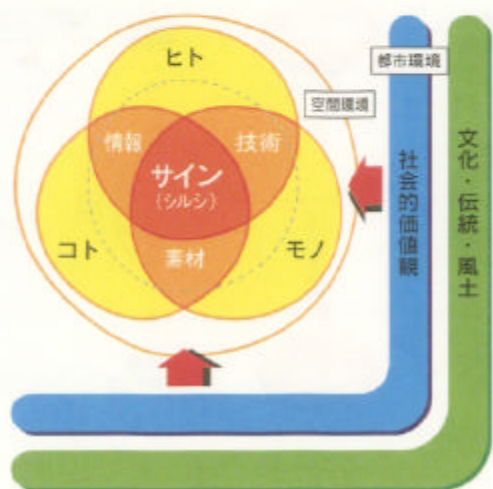


図1 サインの成立要因

係のなかに位置づけられる。そして現実のサインは必ずある空間環境の中で機能し、その社会性や機能上の要求からシステムが築かれる。

しかし、この空間環境も時代の移り変わりや社会的価値観の変化によって一定ではあり得ない。同様に都市環境も国や地域、それに文化圏という、より広域の文化・伝統・風土などの影響を受けて作られてきた歴史的現在の姿なのである。

さて、サインには「サインの広がり」(図2)に示すように、シンボルとシグナルの機能がある。そしてこれを理解しやすくするためにその機能の代表的な事例を挙げてみた。自然物である富士山を例として考えてみると、100km離れている東京から見て山頂部分がすっきりと見えるときは空気が澄んでいることを示すシグナルであり、また



SIGNS in JAPAN 編集長  
早稲田大学文学部講師  
鎌田経世

鎌田経世「かまた・つねよ」  
1965年生まれ。  
SIGNS in JAPAN 編集長。  
早稲田大学文学部講師。  
江戸川区の景観を考える会会長。  
社団法人  
日本サインデザイン協会監事。  
コンソック4550 系書体の  
開発。東京・墨田区下谷。全  
国の郵便局サインなどの指定  
書体となっている。



フランクフルト国際見本市会場のシンボル・環境図鑑が数百冊にもなる屋外広告物の機能の範囲を越え、機能の分化が必要となる。市の観光パンフレットにも紹介されていて、市民には受け入れられて



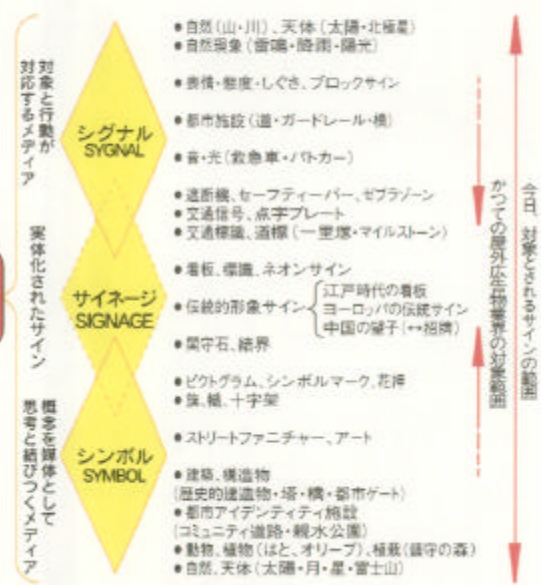


図2 サインの広がり

数十年ぶりにブラジルから帰国する人が、飛行機の窓から雲の上に頭を出している富士山を見て涙を流したとしたら、彼にとつてそれは日本のシンボルにはかならないのである。このように「モノ」も、実はシグナルとなりシンボルとして機能するサインになるのである。

ところで、この図には、サインやシンボルとは本来並べられるものではないが、「サイネージ」というなじみのない言葉(考え方)が持ち込まれている。事例を見るとこの範囲はこれまでの屋外広告業界が仕事の対象としてきた範囲とはは重なっていることが分かる。図示された範囲では狭く見えるが都市環境では非常に数が多く、景観上特に重要な位置を占めているものであることはいままでもない。

ところで、今ではこの屋外広告という理解だけでは、現実のサイン問題に対応できなくなってきた。屋外広告物法では、常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものとされてきて、その広告機能は問われていない。したがって屋外に向けて訴求しているガラス面の粘着シート表示も、屋内にはらわれていれば屋外広告には当たらないのである。

今日、まちなみ景観に大きな影響力を持つようになってきているガラス面の表示など、新しいサインの問題は施主のモラルや感性だけに任せおけないほどになっているのである。

調和と共存 屋外広告の理念を考える  
サインに対する今日的視点

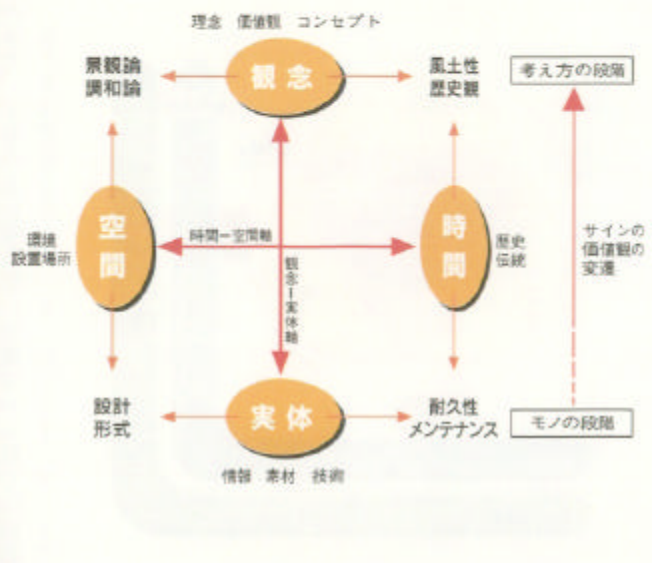


図3 サインの視点

今日では、都市や自然の景観が自然そのものやその生態系と同様に人間にとつて大切なものであり、守り育てるべき財産である、という考え方が当然のこととして人々に受け入れられるようになった。景観論や地域の風土性がサイン・デザインのコネクトとして議論されるのはこの表れである。

サインについて考える場合、その視点はいろいろあると思うが、(サインの視点(図3)では空間-時間軸と観念-実体軸を設定し、この広がりの中にサインに関わる諸問題を配置してみた。

まず空間-時間軸ではサインの空間的側面に環境や形式に関わる事項を置き、時間の方には歴史や伝統の問題を置いた。同様に観念-実体軸があり、さらに空間-時間-観念-実体にはそれぞれ横の広がりがあり図に示すとおりである。

こうしてみると、かつては実体に関するサインの問題に価値が求められて素材や技術が開発され、訴求力や印象性などサインのシグナル性の強化がはかられてきたことがよく分かる。これは屋外広告物という媒体の性質上当然の過程であり、素材や技術はサイン業界成立の基盤であつて非常に大切なものには違いないが、今日では観念——すな



横浜中華街は今や国際都市・横浜のイメージ・リーダに。視覚的阻害要因といわれる電柱さえもまちのアイデンティティの強化に参加させている。ここでは調和は理念にはなりえない。



ドイツ観光局発行の大きな観光地図にも出ていないような小村で、ちろつと見かけて車を降りてしまった。優れた看板にはそんな力がある。豚肉料理店。





キャナルシティ博多のシンボルサイン。屋外広告のアイデンティティ機能が重要視されるようになってきた。



大都市繁華街の典型的な景観。これを活力と見るか混沌と見るかは立場によってさまざまである。銀座、1991年撮影。

わちサインの在り方が問われる時代になってきているのである。人々の生活の向上にあわせてまちなみや施設の整備が進み、それとともに都市空間の公共性という考え方が普遍化したことが大きな理由である。

### 調和と共存 屋外広告の理念を考える

戦後の我が国の屋外広告の歴史を振り返ってみると、戦災による焼け跡に復興の曙光が見え始めたころ、まだ素朴なネオンサインではあったが、その鮮やかな光が復興のシンボルとして人々の心に明るさを取り戻させた。そして、まもなく復興期から高度成長期へ向けての急速な建設ラッシュとともに、大都市のネオンサインを中心とした屋外広告が急成長するにつれて都市の視覚環境は悪化してきた。「ネオン公害」とか「騒色公害」と言われ始めたのはそのころであった。これは戦後の混乱からようやく生活を取り戻してきた人々が、都市の景観やその意味を理解し始めたことを示している。

この反省から屋外広告は建築との調和が大切であるという意識が芽生え、今日まで調和がサイン問題の重要な指針と認識され、継承されてきた。しかし、サインは建築や構造物とは本来違った機能を持つものである。さまざまな価値観を持ち、違った行動をする人たちが集まる今日の都市環境は、サインがなければもはや機能しないのである。それではこのような現代の都市空間で、環境とサインの関係がこれまで唱えられてきたように調和が絶対的な理念になるのだろうか。例えば自然環境に人工的なサインを設置すれば、いかなる場合も元の調和をくずすことになる。だがこのサインが意味を持つとすれば、そ

れによって文化としての景観の意味を引き出し、魅力づけができるかどうかによる。これが環境と共存するサインであり、そのために素材・形・色彩などによって調和がはかられるのである。

都市環境のなかの屋外広告も、これと同じ関係にあるといえる。かつては自然素材である石や木で構成されていた都市は、都市の成長によって鉄・セメント・ガラス・プラスチックなどの人工的素材で巨大な空間を構築するようになってきた。このなかで屋外広告物は金属やプラスチックや色光によって近代的イメージを表現して調和がはかられてきたが、今日の光による映像やコンピュータ制御の点滅技術などをみると、もはや調和という概念でおさえることはできなくなっている。広辞苑によると、調和とは「うまくつり合い全体が整っていること、矛盾または衝突なく互いに程よく相合すること」とある。

問題は屋外広告がその環境で意味を持ちうるかどうか。すなわち都市空間の一要素としての屋外広告が、景観に対して共通のイメージを持つことができ、そこでビジュアル・コミュニケーションで、必要な情報の提供ができるかどうかによる。そして共存のための重要な手法が調和である、と私は考えている。

さらに今日では環境と調和するサインの典型とさえ思われている、のれんや伝統的な看板についてもその意味から考えてみたい。我が国の看板について最初の記述は奈良時代にさかのぼり、これは商店ごとに商品名を書いた標を立てよという内容であったとのこと。室町時代に入って商業が本格化するにつれて広告媒体としてののれんが注目されるようになり、寛永時代にはデザインも豊かになるが、看板としてののれんの意味が大きくなってきたのは江戸期の18世紀以降、商業の規模が拡大し流通機構が整備されてからである。

このころは、のれんや看板が営業権そのものの象徴とさえなってい



ブルーメン旧市街を走る市街電車の広告は、この景観のポイントにさえなっている。ヨーロッパでは公共施設も堂々と広告をとっているが、その扱い方はうまい。



た。「のれんを継ぐ」「のれんを分ける」「看板を外す」という言葉に表されているように、一族にとつては一連の連帯保証制の象徴であるのれんや看板は、お客に対しては商品に対する信用のシンボルとなっていた。したがって、家が火事で焼けてものれんや看板だけは持ち出す、と言われるほどの大きな意味を持つていたものである。ここでは建物との釣り合いは考えられていようが、それとの調和は理念とはなり得ないのである。

共存とは「自分も他人もともに生存すること。また、同時に二つ以上のものがともに存在すること」「広辞苑」とある。サインの問題として考えると、屋外広告とそれを取り巻く環境が互いに好ましい影響を与え合いながら相補的に存在すること、と理解することができよう。

さて、ここまで私が「理念」にこだわってきたのはなぜなのか。考えてみると調和も共存も現実にはそう変わるものではないように思われる。具体的に言えば福岡市発行の「民間サイン・デザイン事例集」は、今日の都市環境の屋外広告デザインの在り方の指針としては非常に優れた内容である。しかし、関係官庁が屋外広告の在り方の規範を「調和」と指導し世論もそれにひかれていくとき、屋外広告の意味や可能性が阻害される可能性が見えかかれています、それを恐れているのである。現在でも、例えば繁華街のダイナミックに点滅するネオンサイン



屋外広告のデザインは色や形だけの問題ではない。環境・意味・技術・素材・形・色彩などの総合力である。新宿超高層街。



伝統サインと言われるものも、そこに込められた意味を強調するものから風土性や環境との調和をはかるものまでいろいろある。



ンやコンピュータ制御の電子映像を見ると、調和だけでは割り切れない思いをしている人がいるのではないだろうか。「共存」という理念から都市環境とサインの関係を問い直してみる必要があるのではないかと思っている。

念のために申し述べるが、私は現在の都市の景観やサイン過剰な環境はいいものであるとは思っていない。都市の視覚的環境はそこに住み関わる人々に影響を与え、人生観をも決定するものである。屋外広告を掲出する人や企業はその権利とともに、環境のより良い視覚形成に対する義務がある。

### 調和と共存 屋外広告の理念を考える ドイツの住宅地にて

デュッセルドルフの都心から郊外電車で25分ほどの所に、このあたりの典型的な住宅地ビュートリッヒがある。緑豊かな環境には小鳥やリスがあたりまえのように見かけられ、ドイツに進出している日本企業の社員も多く住んでいる。

この町がドイツの他の町と同じように生活環境の保護に努力していることは、ごみ問題に象徴的に見られる。その徹底した分別処理のルールを守る住民の環境意識の高さは、残念ながら我が国にはない。統一された大型ごみ容器は、灰色がいわゆる一般ごみ用、茶色容器が肥料として再生される生ごみ、黄色容器が金属・プラスチック類となっている。しかも、処理の仕方のルールも非常に厳しい。さらにこれらの家庭用ごみ容器のほかに町内の要所に大型のガラスや古紙のコンテナがあり、各々が指定された方法で持ち込むことになっている。

この住民意識はまちなみ景観に表れている。普通は外から見えないように敷地内にごみ容器置場を作っているが、それができない場合はその場所を植栽で隠すなど工夫をしている。また番地表示サインには各々の思いや美意識が反映されている。

このごみ処理に象徴される環境意識は生活環境の問題であって、一見サインや屋外広告とは縁遠いことのように思われるが、むしろこれがサイン問題と根っこでつながる景観意識のもとになっている。そして、これが象徴的に表れているのが番地表示サインなのである。

言いつくされた言葉ではあるが、この美しい環境を支えているものは人々の町に対する愛以外にはない。どなたの言葉だったか忘れたが、「愛とは愛し続ける努力」なのである。■



ビュートリッヒの景観を象徴したごみ容器置場



この環境意識の高さが各家の番地表示に象徴的に表れている。日本の法律ではこれら屋外広告物にあたる。