

展示における情報表現の考察

濱野弘敬*1 長 幾朗*2

A Study on the Information Expression in Exhibition

Hiroataka Hamano*1, Ikuro Choh*2

Abstract - In exhibition space, it becomes an important subject whether the information on various exhibitions is exactly transmitted to the visitor. This research considers expression of an exhibition intention from a viewpoint of use of a website.

Keywords: perception, sense, information construction, exhibition

1. はじめに

展示という言葉は、「展示の展は、ひらく、のべる。示は、しめすで、前者は展開的、後者は限定的である。～中略～一般的な用語としては、以前からあったが、現在の展示は、物品を並べて一般の観覧に供する陳列に対して、それ自身が、独立した意図と方法を持ったデザインの一分野とする立場から呼ばれたもの」¹⁾とされている。ただ物品を並べたものではなく、ある意図をもって表現、配置されたものが「展示」といえる。博物館、美術館などの展示空間では、多種多様な展示の情報を整理し、来場者へ伝達していくかは、重要な課題となる。この課題について展示空間で表現される展示意図をウェブサイトの利用の観点から考察するものである。

2. 展示の特徴

展示は、「伝えたい側と知りたい側がコミュニケーションを図るために同一空間で出会うときに成立する。つまり、送り手が展示状況をセットし、そこへ受け手が生身で参加して展示物や情報に直接触れることが条件である。情報に直接出会い、触れることができる点が他のコミュニケーションメディアと違うところである」¹⁾とされる。展示の概念をまとめた「ディスプレイの原理」¹⁾のダイアグラムが図1である。このダイアグラムによれば、送り手は、何らかの手法で展示意図を表現し、展示空間を媒介として発信する。それを受け手が五感を使って享受することになる。展示空間の他のメディアにはない特徴は、空間を媒体とした人間の五感へ直接に訴えるコミュニケーションにある。

3. 展示空間での制限

展示空間は、他のメディアにはない人間の五感に直接訴えることが特徴ではあるが、反面、そうしたダイレクトなコミュニケーションから発生する制約も多いと考える。展示空間での制約として次のような点をあげる。

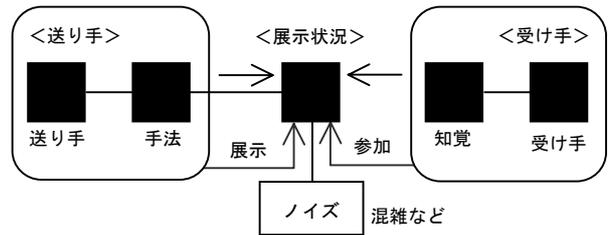


図1 ディスプレイの原理¹⁾

3.1 物理的的制約

空間を媒体とした場合、空間が持つ制約、つまり、天井高さや広さなどの物理的な制約を受けてしまう。展示会にあわせて会場の広さや天井の高さを変化させることは難しい。そのため多くの展示会場が空間の制約を受けないように、高い天井と広い空間を確保した大空間となっている。大空間では、その広さに見合った展示規模が必要となってくる。必然的に小規模な展示には対応できない。展示会の規模の変化に対応するために、可動壁を持った展示空間があるが、これも可動壁の可動範囲の制約を受けることになる。また、展示空間では会場に行かなければ展示を見ることができないという距離の制約も受けしてしまう。

3.2 ノイズ

ノイズとは、展示を見ようとしたときに障害になるものである。実際の展示空間では、自分だけがいるわけでない。混雑によって肝心の展示物が見えない場合もある。展示空間では目的以外の展示もある。見たい展示以外のものも目に入ってくる。極論をすれば、目的の展示以外は、すべてがノイズとも考えられる。

3.3 記録

展示空間を写真や映像に記録することは可能であるが、展示空間をそのものを保存しておくことも容易ではない。一過性の展示であれば、展示空間は消えてしまう。

4. ウェブサイトの利用

ほとんどの美術館、博物館はウェブサイトを開設している。そこには施設概要、展示会の告知など、さまざまな情報を得ることができる。ウェブカメラなどを使い、実際に行かなくても展示会場の様子を見ることも可能となって

*1: 早稲田大学大学院 国際情報通信研究科

*2: 早稲田大学 国際情報通信研究センター

Global Information and Telecommunication Studies Waseda University*1, and Institute, Waseda University*2

いる。情報通信基盤が整備された現在では、ウェブサイトを使った展示情報の発信は必須のものになっている。ウェブサイトを利用することで、前述した3つの制約は、どのように変化するのだろうか。

4.1 物理的制約について

ウェブサイトは通信環境の整ったところであれば、どこからでもアクセスできる。空間や距離による制約を受けることはない。サーバ容量や通信速度などの制約は受けてしまうが、ほぼ物理的制約からは解放される。

4.2 ノイズについて

ウェブサイトからみる展示は、ひとつの展示に対して自分ひとりが見ている。実際の展示空間では、ひとつの展示に対して多数で見ている。ウェブサイトでは、混雑によって展示を見ることができないということはない。展示と来場者が1対1の状態になるので、ノイズもコントロールしやすく、ある種、ノイズレスの状態になる。

4.3 記録について

ウェブサイトに表現されているものは、すべてデジタル情報である。展示そのものではないが、デジタルデータに変換したものであれば可能となる。

5. ウェブサイトでのディレクトリ表現

文字や画像などを用いてウェブサイトに表現される情報の多くは、展示コンテンツに関するものがほとんどである。展示意図のうち展示ディレクトリを示すものは、どこ表現されているのだろうか。ウェブサイトでは、見出しやタイトル、レイアウトがそれにあたり考えられる。そのためウェブサイトでは、展示ディレクトリを意識することは少ない。一般に、展示のウェブサイトを訪れる場合、展示ディレクトリを知ることが目的ではない。どのような展示があるのか、展示会はどこで開かれているか、など展示コンテンツを知りたい場合がほとんどであると考えられる。展示ディレクトリを気にする場合は、それは目的の展示コンテンツが見つけれない場合、つまり、ウェブサイトの表現やディレクトリ構造が良くない時に、はじめて意識される。ウェブサイトでのディレクトリ表現としてサイトマップがあるが、これはウェブサイトの構造を示したもので、展示ディレクトリを示したものではない。

ウェブサイト上で展示意図を反映した展示ディレクトリの表現として、ウェブ3Dの利用が考えられる。(図2)会場構成をウェブサイト上で再現することで、展示意図がそのまま反映される。

6. 考察

今回、展示空間に表現される展示意図とウェブサイトの利用について考察を行った。ウェブサイトを利用することによって、展示空間の持つ制約を補えることがわかる。またウェブ3Dなどの3次元表現を用いることで展示意図を反映した表現も可能である。ウェブサイトの特徴のひとつにリンクをたどることで、どこへでもアクセスするラン

ダムアクセスがある。しかしウェブサイト上で展示空間を再現した3次元表現は、ランダムアクセスができない。ショートカットをするボタンを設けるなどウェブサイトの利点に配慮する必要がある。

展示ディレクトリは、展示コンテンツの見やすさや展示全体の印象に関わるものである。展示空間、ウェブサイト、どちらの展示ディレクトリも展示コンテンツの情報を伝達するという点では同じである。メディアの特性の違いは、つまりディレクトリ構造の違いによりその特性が異なると考える。

7. 今後の課題

展示では多種多様な情報を扱う。それらを整理、まとめる展示ディレクトリの設定や表現は重要なものとなる。「展示的行為は、それが一過性のものであれ恒常的なものであれ、企画から実施までのプロセスが極めて重要な鍵を握る」とされる。今後は展示空間での情報構築のプロセスを展示コンテンツの関係性から考察し、展示での情報法構築手法の研究を進めていきたい。



図2 ウェブ3Dによる展示の表現

8. 参考文献

- 1) 日本展示学会展示学事典編集委員会編, 展示学事典, ぎょうせい, p8, p42, p238 (1996)
- 2) 渡辺保史著, 情報デザイン入門, 平凡社新書 (2001)
- 3) デザインアソシエイツ編, 情報デザイン-分かりやすさの設計-, 情報グラフィック社 (2002)
- 4) エドワード・ホール著, かくれた次元, 日高敏隆 佐藤信行訳, みすず書房 (1970)