

ブランディングにおける視覚表現設計の研究 - UI を題材に -

小林 綾那

明治製菓と明治乳業が 2008 年 4 月に統合し、新たな視覚表現（マークやロゴタイプ）が発表されたことは記憶に新しい。視覚表現は企業や組織のイメージの統一を図るための手段であり、多くの場合、デザイナーによって視覚表現設計は行われている。しかし、視覚表現設計の手続きはある程度の経験を持つデザイナーには可能でも、未経験者に説明できる手続きとは考えづらい。そこで、本研究は、UI を題材にブランディングにおいて視覚表現設計がどのように行われているか明らかにすることを目的とした。

視覚表現が伝えようとしているイメージと、視覚表現設計によって制作された視覚表現との関係を明らかにする。そこで、「視覚表現に類似の構成要素が含まれるなら、視覚表現によって伝えようとするイメージにも類似する構成要素がある」という仮説を立てた。

UI を実施している大学を調べ、その大学が UI によって制作した視覚表現と、大学の教育理念や建学の精神を述べた文章を調査した。調査対象となった視覚表現は 85 校分 94 個であった。次に、視覚表現を文字（字体、太さ）、図（モチーフ）、色（類似の色）ごとに分類した。さらに、各大学の教育理念や建学の精神を述べた文章から名詞のみを抽出し、文章中の出現回数を数えた。視覚表現を分類した結果、字体と太さの組み合わせによる、明朝体系かつ太字、ゴシック体系かつ細字、セリフ体系かつ太字のようなグループが 7、モチーフごとの分類で、植物、鳥、人などのグループが 8、類似の色の分類で、YR、R、RP のようなグループが 15 となった。この分類により、視覚表現に類似の構成要素を含むグループができた。次に、各グループの伝えたいイメージを明らかにするため、グループ内で類似する名詞を探し、他のグループと比較し、他のグループでは抽出されなかった名詞を調べた。

その結果、R グループ、RP グループと「知性」、紋章グループと「キリスト教」系の名詞、PB グループと「キリスト教」系の名詞が関係する事例が 3 件見られたが、イメージを表す名詞の出現回数が 2~3 回と少なかったため、視覚表現とイメージ間の関係の存在を明らかにするまでには至らなかった。しかし、視覚表現の構成要素と伝えたいイメージの間に何らかの関係性がないとは言えない。

グループ内に類似のイメージが見つかる事例が少なかったのは、出現回数が 1 回の名詞が多かったことが原因の一つと考えられる。文字の分類によるすべてのグループにおいて抽出した名詞の総数のうち 80%、図の分類によるすべてのグループにおいて抽出した名詞の総数のうち 83%、色の分類によるすべてのグループにおいて抽出した名詞の 79% が、出現回数 1 回の名詞が占めていた。このことから、教育理念や建学の精神などを述べた文章は、類似している意味でも重ならないような言葉を用いて書かれていることが分かった。

（指導教員 三波 千穂美）