

1. 研究目的

美術館には老若男女問わず様々な人が訪れている。その理由として展示作品だけでなく、外装や内装といった美術館自体が一つの作品となっていて魅力的だからである。しかし、ピクトグラムに目を向けてみると従来の形のものそのまま使用されている事が多くオリジナリティーに欠け、その部分だけ異質に見られる場合も少なくない。

本研究ではピクトグラムをいかにして人の目を引くものにするかを考え、迫力のあるピクトグラムになるよう表現方法を探る。

2. 調査と分析

美術館で使用されているピクトグラムについて、形、色、種類について調査した。

形は一般的に知られているものが使用されていることが多く、オリジナリティーのあるピクトグラムを使用している美術館は非常に少ない。色も一般的なものが多い中で、とある美術館では背景が白に対して黒基調のピクトグラムもあり、清潔感が感じられた。種類は美術館に応じて数が異なっているが、都内近郊の美術館で調査した結果、最終的に通常ピクトグラム12案、禁止ピクトグラム12案の計24案が最低必要だということがわかった。

表現方法として音の出るピクトグラム、動きのあるピクトグラム、凹凸のあるピクトグラムの三つに絞ってアンケート調査を行った。音の出るものは「静寂に静まり返った空間を壊す恐れがある」という意見が多数あった。また凹凸のあるものは「近くで見れば気がつくが遠くから見てみると従来のと変わらない」という意見があった。最後に動きのあるものは「視覚的に注目し、ユーモアがある」という意見があり、最終的なモデルはモーション・ピクトグラムで表現することにした。

3. コンセプトの立案

「思わず足を止めて見入ってしまうピクトグラム」

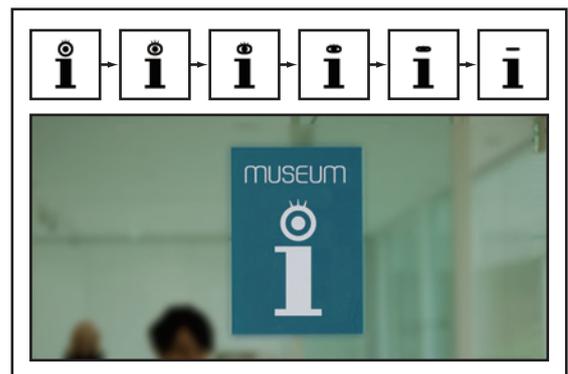
調査を行った結果、ピクトグラムを意識して見たこと無いという方が多数存在した。そこで今回インパクトに重点を置き、尚かつ簡易的な形にすることで新鮮さを幅広いユーザーにアピールすることができる為、しっかりと見てもらえるのではないかと考えた。

4. デザイン展開

製作にあたって、丸みを重視した形である従来のものに対し、角張ったものと丸み帯びたものを上手く組み合わせることで従来の形と差別化を図る。秒数は5秒、10秒、15秒で試してみたが5秒は時間が短く、情報が伝わりにくい。逆に15秒は長すぎて見る人を飽きさせてしまう。結果10秒が最適な時間であると実験してわかった。

当初滑らかなアニメーションをイメージしていたが、あえてぎこちなさを重視した方がインパクトがあるため、コマ送りの手法を採用した。

5. 完成図



6. 結論

アンケート調査による検証の結果、「楽しい」、「可愛い」、「他のピクトグラムも見たくなる」といった好奇心を煽るようなデザインが出来た。また好印象の反面「目立つが果たして美術館にマッチするのか」といった不安要素の意見も頂いた。しかし全体を通してねらいであった「目立たせる」という目標は果たすことが出来たのではないかと思う。

7. 参考文献

「ピクトグラム&アイコングラフィックス〈2〉世界のユニバーサル・コミュニケーションデザイン実例集」(編集:Ami Miyazaki 序論:Lance Wyman) <ピクトグラム&コミュニケーション~アイコンデザイナーとSTのためのサイト>
<http://pic-com.jp/>