

ロゴは言語か

濱田 諒大 21B01231
東京工業大学理学院物理学系

1. はじめに

企業や作品のロゴは、文字の情報の他にフォントなどのデザインによって、企業や作品のアイデンティティを示している。ロゴから文字情報を抜いたデザインは、情報を伝える手段としての「言語」となるのか、アンケートをとることで調査した。

2. 方法

アンケートによってデータ収集を行った。アンケートは前半、後半に分けられる。

前半では、企業や作品のロゴの文字を変更した12種類の図を示し(図1,2)、それぞれが何の企業や作品のものか解答するテストを行った。

後半では、前半で使用した企業や作品のロゴの図を示し、そのロゴを知っているかどうかを回答させた。



図1:使用したロゴ1



図2:使用したロゴ2

3. 結果

35人の回答が得られ、表1のような結果となった。

ロゴ	正答(人)	正答率	知名(人)	知名度
LEGO	24	68.6%	35	100.0%
Google	35	100.0%	35	100.0%
JURASSIC PARK	2	5.7%	10	28.6%
LEVI'S	3	8.6%	12	34.3%
SEGA	14	40.0%	25	71.4%
Carp	21	60.0%	30	85.7%
Nintendo	26	74.3%	35	100.0%
TikTok	24	68.6%	33	94.3%
STAR WARS	15	42.9%	30	85.7%
twitch	6	17.1%	13	37.1%
grand theft auto	4	11.4%	6	17.1%
NASA	0	0.0%	7	20.0%

表1:結果

表1の正答率,知名度をプロットすると図2が得られた。

正答率と知名度はまちまちであったが、正答率と知名度は強い正の相関を持っていた。

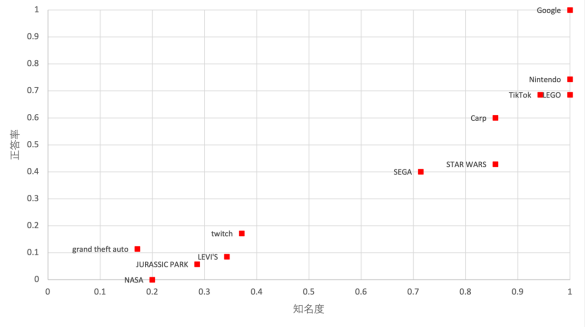


図2:結果

4. 考察

ロゴは企業や作品の広告によって普及される。広告を通じて何度も見聞きすることで、人々はそのロゴを無意識に覚えるだろう。また、知名度が高い企業や作品のロゴのデザインは、一般的に洗練されていて視覚的に魅力的なものが多い。1度見ただけで記憶に残るようなものもすくなくないだろう。

文字情報を抜いたロゴの正答率とロゴの知名度の強い正の相関は、よく知られているロゴほど、文字以外のデザインによって情報を伝えることができることを示している。

広辞苑(文献[1])には「言語」は「ある特定の集団が用いる、音や文字による事態の伝達手段」とある。ロゴを知っている人の集団を「特定の集団」とすれば、企業や作品を人々に想起させるロゴは言語と言える。

また、文献[2]では、海外進出した企業が現地で使用するロゴについて、言語の違いや多少のデザインの変化を除いて、同様のものを使用することが多いことが示されている。これもロゴが言語であるという仮説を裏付けるだろう。

5. おわりに

文字情報を抜いたロゴの正答率とロゴの知名度の関係を見ることで、ロゴを「言語」として捉えることができるという仮説を実証した。今回当てはまるものがなかった知名度50%程度のロゴのデータを収集できればさらに仮説を強固にできるだろう。

文献:

[1]新村 出, 広辞苑 第六版, 岩波出版, 2008

[2]Toshiyuki Yamasita, 企業ロゴにおけるグローバル企業のローカル展開, 感性工学, 2020, 18巻3号, 146-150