
アルゴリズムによるVI先行事例リサーチ

政策メディア研究科D1 山辺真幸

2013.11.15

テレビ朝日ビジュアル・アイデンティティ

Publish Date	2003.9
Design	テレビ朝日 ブランディングプロジェクトチーム, Tomato
Project site	http://www.tv-asahi.co.jp/vi/flash_content/
Project Member	Michael Horsham(tomato, owner, designer, artist) 横井勝(テレビ朝日 ブランディングプロジェクトチーム 美術制作センター兼宣伝部)
Award	2004年第38回SDA賞準優秀賞(日本サインデザイン協会) テレビ朝日 リアクティブアイデンティティ-変化するロゴサイン- 2004年グッドデザイン賞受賞(日本デザイン振興会) 外界に反応して変化するビジュアルアイデンティティ [tv asahi reactive identity]
Concept	テレビ朝日のシンボルロゴは、従来の「ロゴ＝固まったグラフィックマーク」という枠組みにとられず、TV局ならではの新しいVI(ビジュアル・アイデンティティ)を目指し、「永遠に動き続ける映像」として開発されました。このシンボルロゴは、いくつもの長方形の「ブロック」が音に反応してさまざまな動きを見せる「発展性のある映像」として表現されます。プログラムで生成され、二度と同じ映像になることはありません。常に変化し、生き続け、そしてコミュニケーションするロゴなのです。(プロジェクトサイトより)
Algorithm	人の感情を想起するような動きのパターンをアルゴリズムをもつ。パラメータは、表示するブロックの個数、カラーバリエーション。
Interactivity	Sound, Music
Identity Management	ロゴマニュアル(静止イメージ／カラーパレット／ロゴの表示例／使用禁止例)

tv asahi



tv asahi



color



happy



two

tv asahi



color



happy



two

v asahi



color



happy



two

Project Story

はじまりは、2002年1月。テレビ朝日の社内プロジェクトチームの一員として、このVIの開発に関わることになった。調査、議論の末、テレビ朝日は「スペクタクルな出会いを提供し、お客様とのパートナーの関係を築けるテレビ局になる」というブランドビジョンを固めた。(横井)

もともと、映像デザインを担当しており、TV局のCIなので、映像にした時の発展性や訴求力が重要と考えていた、これを表現できるクリエイティブとしてtatamoに依頼することにした。(横井)

依頼時のポイントは3つ。(1)顧客とコミュニケーションが取れる要素があること。(2)発展させることができること。(3)商標も考慮しつつ最終的には映像としての表現が重要であること。(横井)

テレビ局らしい新しいロゴを作りたいという思いのもと、VIのコンセプト開発にはこだわった。最終的に「外界反応して常に変化する生きたロゴ」というコンセプトを誕生させることができたが、この前代未聞のコンセプトを実現させるために、無数のプレゼンを必要とした。(横井)

プロジェクトの初期の課題は、テレビ朝日が望んだセクションのプロセスのために、開発可能なアイデアを十分な数だけ考えること。つまり、ユニークで商標登録が可能な、テレビ朝日が所有できるアイデアを考えることだった。(Michel Horsham)

スタティックな形は、動画としても展開できなければならず、自動生成され、音に反応し、テレビ画面にも紙の袋にも、巨大スクリーンにも、中継車にも同じように気持ちよく存在できるものである必要があった。(Michel Horsham)

ブロックが生きて外界に反応し、かつ静止画の場合のそれが持つ感覚や形に忠実なものであるようにするという作業はこのプロジェクトの非常に重要な段階だった。この段階でこのアイデンティティはそれ自身の命を持ったということができるだろう。(Michel Horsham)：

プロジェクトサイト「Creative Note」より

動的メディアと静的メディアの差を超えるアイデンティティ

プリミティブな3次元形状を「メディアの差を超えるアイコン」として使用し、動的メディアでは、動きやコンビネーションによる表現を企業イメージとうまくリンクさせている。静止メディアでは3次元のアイコンを2次元への写像としてビジュアライズし、静止と動的メディアの差を超えたアイデンティティを確保している。3次元にありつつも、シェードがない。静止メディアと動的メディアの差を超えてアイデンティティを保証できている事例といえる。

本研究との類似、差異

1. 自らがメディアを有する企業一動的なVIを浸透させやすい企業特性。
2. クリエイティブやデザインを行い、管理できる人材が備わっている企業特性。
3. generative かというとうそもない。恣意的な部分が多い
4. デバイスの普及によって、サウンド以外のインタラクションも可能。