

絵画構図にみられる視線誘導のポスター広告への応用

Application of eye guidance in pictorial composition to poster advertising.

金山 玲美
指導教員 菊池 司

東京工科大学 メディア学部 メディア学科 菊池研究室

キーワード：絵画構図、視線誘導、ポスター広告

1. はじめに

絵画には、絵を効果的に見せるために視線誘導といった手法が取り入れられている。有名な例では、レオナルド・ダ・ヴィンチ作『最後の晩餐』である。この絵では一点透視図法が持ち入れられ、この絵を見た人がその消失点となっているイエス・キリストに自然と目がいき、意識するように計算されている[1]。また、美しい構図の例として三分割法があげられる。画面を縦横に三分割し、その交点にオブジェクトを置くことでバランスの取れた絵になる。三分割法はギリシア美術にも見られ、『ダイバーの墓』というフレスコ画でもこの構図が当てはまる。高く評価されている絵画は、視線誘導やバランスが特に考えられている[2]。

そこでこれらの手法を用いることで、効果的な情報伝達ができる広告ポスターが作成できるのではないかと考えた。駅や電車内で見ることのあるポスター広告はプロモーションメディア広告の一部である。2021年のプロモーションメディア広告費は16,408億円になり、日本における広告費の24.1%を占める。広告費では、インターネット広告費が年々増加し需要も高いが、プロモーションメディア広告はインターネット広告に比べ幅広い世代の目に触れられることが利点であるため、一定数の需要が存在している。しかし、プロモーションメディア広告の一つである交通広告など、必ず見る人は少なく、2019年の調査ではたまに見る程度という結果が一番多い（図1）。

そこで本論文では絵画にみられる視線誘導の構図を広告ポスターのデザインに応用することで、広告として効果的なポスターデザインの構図を研究する。また、絵画におけるバランスの取れた構図を広告ポスターに応用することで、効果が得られるのか実証する。

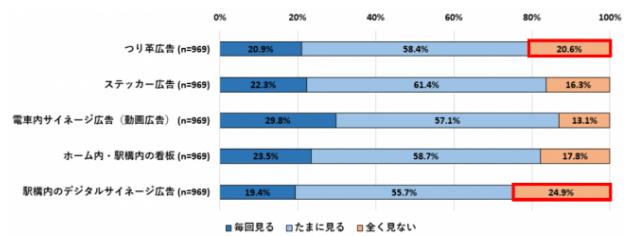


図1 通勤・通学時の各広告の影響力

2. ポスターの作成

本研究では、ストレスなく情報を伝えることのできるポスター広告の作成に着目する。

絵画では、バランスの良い絵画が高く評価される。中心線から左右にオブジェクトを対象に置く絵もあるが、わざと対象に置かずに色やオブジェクトの大きさでバランスをとっている絵画も存在する。しかしグラフィックデザインでは絵画と違い、わざとバランスを崩すことでその一点を注目させる技法がある。そこで、色の明度と着色の範囲によるバランスの操作を行い、バランスが悪いポスターと良いポスターの相違を調べるためのアンケートを実施した。

3. アンケートの実施

絵画では、バランスの良い絵画が高く評価され

る。中心線から左右にオブジェクトを対象に置く絵もあるが、わざと対象に置かずに色やオブジェクトの大きさでバランスをとっている絵画も存在する。しかしグラフィックデザインでは絵画と違い、わざとバランスを崩すことでその一点を注目させる技法がある。そこで、色の明度と着色の範囲によるバランスの操作を行い、バランスが悪いポスターと良いポスターの相違を調べるためのアンケートを実施した。

4種類のポスター(図2)を見てもらい最初と次、そして最後に見たエリアを選択してもらった。エリアは、背景の4つに分かれているところと文字情報の5つである。各ポスターのバランスのどちら方は図3にある通りである。

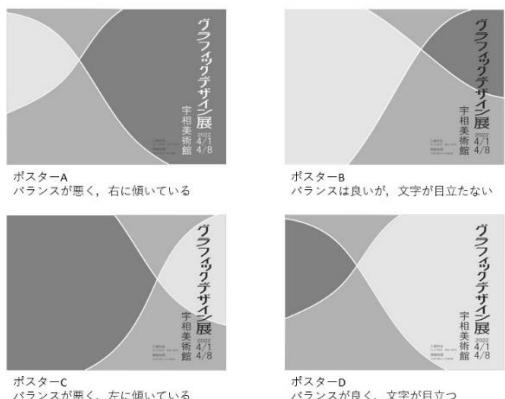


図2 アンケートで表示されるポスターの一覧

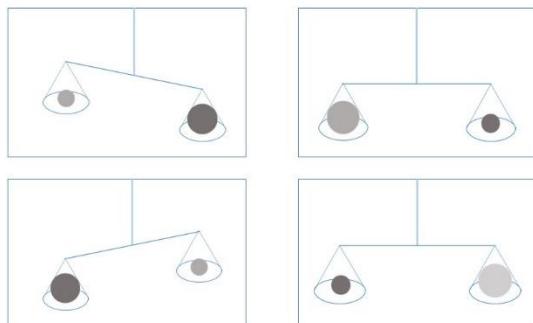


図3 4種類のポスターのバランス関係

4. アンケート2の結果

ポスターAとポスターCは、バランスが悪く、一番暗い色の範囲が広い。AとCとともに、一番暗い色

のエリアを最初に見たと回答する人が最も多かった。Aでは最初に見たと答えた人は47.4%で、Cでは37.7%という結果になった。次に見たものの結果では、Aが35.1%で、タイトルや会場といった情報となった。しかしCでは情報と答えた人は15.9%となり、21.7%の人が一番明るいエリアと回答した。これは明度の高い色は突出して見えるためだと考えられる。情報と色の明るいエリアが被っていても、明度の高い色が顕著になっていることから伝えたい情報を明度の高い色にすると効果的だと予想できる。

ポスターBとポスターDは、一番明るい色の範囲を大きくしバランスが良くなるように作成した。Bでは一番明るい色のエリアに45.6%と約半数の回答があった。次に見たものは、情報が29.8%、一番色の暗い部分が21.1%となった。Dは、45.6%の人が情報と回答した。次に見たものは、一番明るい色の部分で49.1%となった。明度の高い背景に、黒字が突出して見えることから、明度の差があるほど視線が向くことが分かった。

5. おわりに

本研究では、絵画構図で使われる手法のうちバランスに着目し、注目度の相違について検討した。その結果、背景と文字列の明度や彩度の差が大きいほど注目されることが分かった。また、背景の面積が大きい場所は注目度が高く、その後面積が小さく、明度の差が大きいほうへ視線が移動する傾向がみられた。このことにより、視線が大きいオブジェクトから小さいオブジェクトへ移動することを利用した、視線誘導の一つが証明された。しかし、人の視線がどこに長く留まるのか判明されていないため、これを今後の課題とする。

参考文献

- [1] 秋田麻早子, 絵を見る技術: 絵画の構造を読み解く, 朝日出版社, 2019/5
- [2] 芳賀京子/芳賀満, 『西洋美術の歴史 1 古代ギリシアとローマ、美の曙光』, 中央公論新社, 2017, 参照日 2021/12/22