

## 広告デザインの被写界深度

消費者心理を刺激する視覚効果

### 猛暑の風景

これだけ猛暑がつづく、体調に異変を感じている方も多いのではないのでしょうか。先日、東京に出張に行った際、あまりの暑さに、ノックアウト寸前の打撃を受けました。

いつもならば広告の見本市のような東京の街並みを眺めながら、あれこれと発見と思考を繰り返すことを楽しみにしているのですが、まるで熱帯雨林気候のような都心の高温多湿にさらされていると、徐々に周りの風景が見えなくなってきました。目の前の信号機は見えているが、周りの風景は見えていないようでほとんど見えていない状態です。

いわゆる「被写界深度の浅い写真」を見ているような感覚です。

狭い範囲にピントが合っていて、周りが「ボケ」ている写真をそのようにいいます。

広告写真の技法としては、特定の被写体を浮き上がらせることで、テーマ性をわかりやすくしたり、情緒的な表現を強調する際によく使われます。

### 「ボケ」の文化

日本の広告では、「ボケ」味を活かした写真をよく見掛けます。

英語版 Wikipedia によると、英語で「Bokeh」という単語が用いられるようになったのは「遅くとも2000年から」とあり、海外では、きわめて新しい表現方法として受け止められているそうです。

西洋絵画には、風景を隅々まで描写するという伝統があり、「ボケ」という表現手法に馴染みがなかったことが影響しているとも言われています。

私たち日本人が、感覚的にこの「ボケ」という表現を好む理由は、いつも猛暑で頭が「ボケ」ているからではなく、禅画における空白の効果や狩野派などにおける「雲」による背景の省略など、日本独自の表現手法や美意識が根底にあるからだとされています。



### 視覚のコントロール

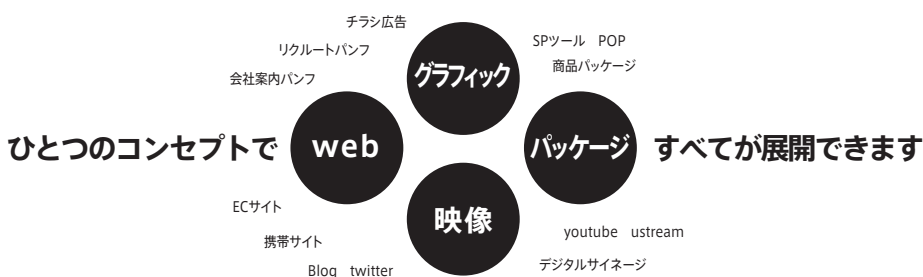
炎天下の都心で、私の視界に入ったのは、「信号機」そして「ビルメーカーの屋外広告」でした。極限の状態での最低限の安全性の確保や、どの渴きを潤したいという本能的な欲求が働いたからです。

そもそも人間の脳は、正常な状態でも意識・無意識に必要なものだけに焦点を合わせ、余計な情報が入らないように視覚をコントロールしています。全ての視覚情報を処理しようとするれば、脳がパンクしてしまうからです。

「ボケ」という効果は、人間の視覚をコントロールしようとする試みでもあります。焦点を絞ることで、視覚情報の量や質を擬似的に制限しようとしているのです。広告デザインの世界では、写真表現以外にも、このような視覚をコントロールする技法が多用され、消費者の欲求を刺激しています。

猛暑がひいて、少し過ぎしやすくなった頃、「ボケ」の効果を感じながら広告を眺めて見ているかがでしょう。あなたの本能的な「ツェッ」「ミ」をまっとうするかもしれません。

ワンストップのデザインソリューションで販売の最前線をささえます



●お問い合わせ先  
029-221-4813  
www.b-mediaworks.com