

音の持つ
可能性

デザインと音の融合

紙十音？

紙と音を組み合わせた「サウンドサイネージ」という広告ツールが話題になっていきます。ヤマハから発売されたこの新しいツールは、言うなれば音の出るポスターです。

「アサヒ 十六茶」の広告として昨年元新宿駅他3駅で設置されました。普段は広告の前で立ち止まらない人々がサウンドサイネージから流れるCMソングをきっかけとして立ち止まり、興味を示しました。

音の重要性

私たちが普段耳にする音は色々ありますが、今回は震災後から耳にすることが増えたテレビから流れる緊急地震速報についてお話ししたいと思います。

緊急地震速報には実は色々な秘密が隠されており、制作

する上で決め手となった点が3つあります。1つ目は「危険を知らせ、すぐに避難するよう促す音」、2つ目は「既存の各種警告音と似てない音」、3つ目は「耳の不自由な人にも聞き取れる音」の3点です。(Zエムエム報局)

その結果生まれたのがあの「万人に地震の危険を知らせる特徴的な音」です。

緊急地震速報の音は出だしの軽快な音から徐々に不協和音に変わっていくという特徴があり、小さい音声でも高音が耳に残るようになっていきます。

このように「音」は私たちの感情を揺さぶる重要な役割を持っていきます。これは普段私たちが見ているテレビ番組やCM、映画などにも大きく影響しています。

広告としての音

緊急地震速報が流れると、テレビを点けっぱなしにして他のことをしている時でも咄嗟に意識が向きます。これは、その音が無意識に働きかけるといっても過言ではなく、素晴らしい効果です。

どんなデザインの広告でもその内容を認識できなければ効果はありません。例えば人通りが多く色々な情報がひし

めき合う場所で、特別な「音」によって不特定多数の人々の意識を広告に向けることができたかどうかでしょう。サウンドサイネージは、人々の意識を向かせる「音」と、優れたグラフィックデザインを組み合わせることで、新たな広告効果が期待できるツールです。動画で表現する映像広告も、音を効果的に利用できる手法の1つです。

映像広告は紙媒体の広告とは違い、視覚・聴覚を同時に訴求することができ、効果的に情報を伝えることができます。映像と音声を使い、より五感に刺激を与えて、無数にある広告の中でいかに記憶に残る情報を発信するか、それがデジタルサイネージが担う役割りといえます。

今回は「音」についてお話ししましたが、弊社が得意とする映像を活かし、ビジュアルとサウンドの新たな可能性で広告を発信していきます。

(企画制作部 小川征史)

「アサヒ 十六茶」サウンドサイネージ
※画像はアサヒ飲料 Web サイトから引用

029(233)6143

www.lilyacademia.com

一人ひとりの学ぶ力が伸びる、毎日が楽しい学習塾！
LA リリーアカデミア

Lily Academia

塾生
募集

- ・信頼と実績、リリーグループの学習塾
- ・パソコンだから実現できる、「わかりやすい」「楽しい」自立学習システム
- ・無料体験レッスン随時開催中！

