

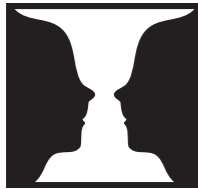
## レイアウト

同じ情報内容でもレイアウト次第で伝わりやすさが変わる。デザインの要素、企業や店舗名、商品やサービスの内容を伝える写真やイラスト、文章などの多くの情報を画面いっぱいに表示しても、見る人に伝わっているとは限らない。屋外広告のレイアウトの基本は、伝えたい情報が、画面の中ではっきり見えるように、情報に応じて画面の領域を明確にすることである。表示する情報を階層化し、見た目に統一性を持たせまとまりをつくり、空白を生かしながら、画面のバランスを考えて配置する。バランスが良く美しいレイアウトは、見やすく、記憶しやすくなる。

## 図と地の関係 (figure and ground)

ゲシュタルト心理学で、視覚的に、全体の中で浮き上がって見えるほうを図といい、その背景に見えるほうを地という。下図の「ルビンの壺」は、白い壺に見えたり、向き合った人の顔に見えたりするが、これは図と地の関係が不明瞭なために起きる。屋外広告の表示要素の文字やイラストが図、表示面のベースが地となるが、それぞれの領域が明確にならないと、図である表示要素は見えてこない。

## ルビンの壺



文字を画面いっぱいに埋めつくすと、地になる。



停留所広告 中華新年フェスティバル 2005年(酉年) / シドニー  
アイキャッチのイラストとタイトル、開催日、スポンサー名が、シンプルにまとめられたデザイン。印象的で、見やすく、記憶に残る。

## まとまりをつくる

①は、図と地の領域が不明瞭で、一瞬見ただけでは読みにくく、内容が分かりにくい。②のように、情報をまとめると、上段は名称、下段は住所だと認識しやすく、院名と住所が記憶に残りやすい。情報をまとめ、空白をつくることは、屋外広告のレイアウトにおいて重要な手法である。

医療法人空山谷会  
海川整形外科医院  
福岡市中央区天神

①

医療法人 空山谷会  
海川整形外科医院  
福岡市中央区天神

②

## 対比の法則 ジャンプ率

④の大小に上下に分けられ強弱がある画面は、③にくらべインパクトがあり躍動的な印象を与える。大きさの比率や対比をジャンプ率といい、ジャンプ率が大きいと躍動感が増し、小さい場合は落ち着きを与える。極端にジャンプ率を大きくした広告を見かけるが、やり過ぎると下品になる。

2014  
SOCHI, RU  
XXII OLYMPIC  
WINTER GAME

③

2014  
SOCHI, RU  
XXII OLYMPIC  
WINTER GAME

④