

色の視認性

屋外広告は、「視認性」が高く、遠くからでも目につき、見やすくなければならない。視認性の高さは、広告物とその背景、画面の地色と文字などの配色のコントラストが大きいほど高くなる。読みやすさを示す「判読性」は、原則として、コントラストが大きい方が高いが、書体や文字数、画数などにより変わる。「視認性」は、屋外広告に目が行くかどうかを意味する。類似した言い方として目を引きつけるかどうかという意味で「誘目性」という場合がある。屋外広告のデザインは、発見され、目を誘い、内容を瞬時に読みとれなければならない。

readability=可読性、legibility=視認性、visibility=可視性、visual attraction=誘目性



色相環で対比する補色のコントラストは、明度差に左右される。



黒地に黄は注意の色、視認性が高いが、間違えと良いイメージを与えない。



屋外広告の視認性は、周辺の色彩に左右され、派手な色が目立つとは限らない。



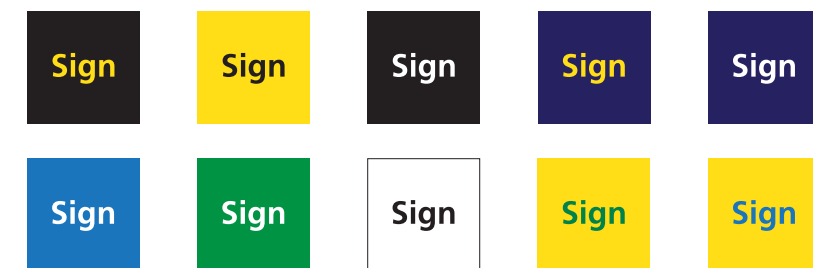
派手な広告が多く、賑やかな場所では白の広告は視認性が高い。異なる板面を連続的に使用することで、注目されるように工夫している。

視認性が高い配色

色相差、明度差、彩度差など、地色と文字などのコントラストが高いと視認性が高くなる。特に、色の明るさを意味する明度差が大きく関係する。

色相環で反対側の色(補色)も対比的であるが、明度差が小さい場合は、コントラストは高くならない。

視認性 = 明度差 > 彩度差 > 色相差



彩度差が大きい例



色相対比で明度差が小さくコントラストが低い例

