

## 1. 研究目的

私たちは日頃の生活の中で、稀に錯視を見ることがある。しかし、意図的に錯視を起こし、効果的な表現として使用されている広告や作品は非常に少ない。この効果を上手く使うことで、もっと錯視を使用した物が普及するのではないかという思いがあった。一方でパターンによる柄は広く一般に目にし、様々な表現手段として使われる。この二つを組み合わせる事で使用用途の広がりが見えるのではないかと思い、この研究テーマを考えた。

## 2. 調査と分析

### ■ 錯視

錯視とは、目と脳のリンクを瞬時に行うための、いわば、人が生き残るための脳の性質から起こる現象である。ある特定の図形が周囲の図形から影響を受け、大きさ、長さ、方向が実際のものとは違って見える現象である。

### ■ パターン柄

模様、装飾として施す絵や形。また、ものの表面にみられる図柄である。今回の作品群では、繰り返しのパターンで数学でも用いられる平面充填という、数種類のタイルで平面を隙間無く埋めることで、平面を構成する柄を使用した。

### ■ 錯視とデザイン

錯視を使用したデザインについて調査したところ、日本の錯視研究の第一人者である北岡明佳教授は錯視を使用したパターンを数多く考案している。彼の錯視をインダストリアルデザイナーであるRSMiranda が Salone Satellite 2007 で発表した作品に使用している。他には SONY Bravia の海外用広告に錯視を用いたシリーズ広告があった。非常に簡単なものでは北岡教授の錯視を貼り付けただけのマグカップや、錯視効果のある形をプリントしただけの衣類などが多かった。

## 3. コンセプトの立案

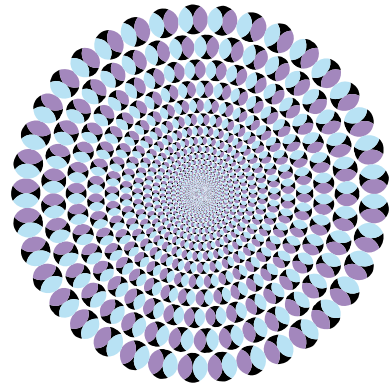
■ パターン、錯視どちらとしても美しく、両方の特徴を生かしたもの。

■ 各パターンにそれぞれテーマを設け、世界観があるものとして見せるように意識を置いた。

## 4. デザイン展開

まず、初期段階として基礎的な錯視を使った柄をなるべくカラーパレットを使用せずに制作していった。次に動いて見える錯視を色を取り入れて制作していく、というプロセスで制作していった。動いて見える錯視は、小さい周期的な形の繰り返しにより錯覚が起こるので、その周期的な形と、カラーパレットのイメージをそれぞれの錯視のテーマに沿うものとして、制作にあたった。

## 5. 完成図（複数制作したのものの一種類）



## 6. 結論

様々な方から意見を聞いた結果、錯視自体が派手な色であるので交通広告、ショップバックなどとしては目を引く良いプロモーションとして使えるという意見と、目が疲れる、目が痛いという賛否両論であったので、使用する対象と媒体はかなり限られると考えられる。さらに形状によっては、パターンと錯視の法則性通りに柄を制作していても錯視効果が非常に薄いものであったり、色の組み合わせによっては錯視を起こし辛く、ただの柄物にしか見えなくなる事がある点や、錯視を起こし易いカラーパターンは鮮やかなトーンの反対色等が多いため、視覚的に優しくない等、改善点はまだ多数あると思われる。

## 7. 参考文献

「北岡明佳の錯視のページ」  
<http://www.ritsumeit.ac.jp/~akitaoka/>