

映像作品構造分析における数量化手法の検討

重久礼美[†] 木田小百合^{††} 高田明典[†]

フェリス女学院大学文学部[†]

フェリス女学院大学国際交流学部^{††}

1. はじめに

現在、かつて語り継がれてきた多くの「神話・民話」が語られることは極めて少なくなった。これは多数の「神話・民話」の役割が終わりを迎えたのではなく、「神話・民話」の形態が時代の変化にともなって、今日においては「映像作品」として変生した結果であると考えられる。つまり、かつて人間の欲することを「神話・民話」の物語構造分析で見出すことが、現在では「映像作品」の物語構造分析に同意義を持つ。

しかしながら、「神話・民話」の物語構造と「映像作品」の物語構造にその役割としての相同性は見られるものの、形態が変容され、また長く語り継がれていないという現状に留意すると、「映像作品」に対して物語構造分析を施す際に「神話・民話」の物語構造分析手法をそのまま「映像分析」に当てはめ、分析することは、妥当ではあるが最良ではない。

「映像作品」に対して物語構造分析を施す際、「映像比喩」の抽出による「シーン分析」の手法が欠かせないが、この手法により「映像作品」のシーン分析の手法が完結するわけではない。「映像分析」の物語構造分析においては、対立関係の抽出を基礎とし、それぞれ直交する対立軸を抽出し、それをもとにしグレアムの記号論四辺形を構築、その同定する構造の「深層における形」を明らかにすることを手法の中心としているが、その抽出過程は定式化されておらず、また、抽出軸の客観性も担保されていない。

本研究においては、資生堂「TUBAKI」CMを研究対象とし、質的データに対しての因子分析的な手法である数量化 類の手法に着目し、それを映像シーン分析に援用し

うる可能性について検討した。

2. 方法および手続き

2.1. 分析対象

資生堂「TUBAKI」は発売1ヶ月半で40億円を売り上げたヘアケアブランドである。この商品には50億円の広告費が投じられ、初期においては広告塔として大女優6人が起用されている。その結果、オリコン株式会社が20歳から49歳までの女性に調査したCM好感度は、2カ月連続でトップであった。CM中に流れるSWAPによる曲「Dear WOMAN」は5月シングル売り上げランキング1位となった。以上のことから、資生堂「TUBAKI」の消費者に対するCMによる宣伝効果、訴求効果は絶大なものと考えられる。本研究においては、この「TUBAKI」のCM映像を資料として使用し、手法の妥当性を検討することとした。映像作品としてTVCMを分析対象に選定した理由は、CMが視聴者の商品購入意欲を喚起するために制作された作品だという点にある。CMは現代の社会事情や文化を反映すると同時に人々の欲求に応じる要素が盛り込まれている。このことから、人々の欲求の構造を抽出するには相応しい分析対象であると考えたことによる。今回の分析では、「三ツ矢サイダー」「Volvic」「南アルプス天然水」などの「透明系」の清涼飲料水のTVCMも併せて分析対象とした。また、「透明系清涼飲料水」と対比のため、緑茶系、ビールなどのCMの分析も行った。

2.2. 分析手法の概要

「映像作品」物語構造分析の分析手法としては、
 典型ストーリーの抽出
 シーケンス分析 話素の抽出行為項分析 / 機能分析
 シーン分析
 暗喩の同定と元型分析
 深層ストーリーの同定

という手法が想定できるが、本研究では、資生堂「TUBAKI」CMにストーリー性は認められず、連続する

Considerations of Application of Quantification Method on Structuralism's Analysis on Image Work

SHIGEHISA Reina, KIDA Sayuri, TAKADA Akinori

[†]Faculty of Letters, Ferris University

^{††}Faculty of Global and Inter-cultural Studies, Ferris University

複数のシーンの提示によりCMが成立しているという観点から、

シーン分析

暗喩の同定と元型分析

深層ストーリーの同定

という分析手順を踏んだ。

シーン分析の分析手順としては、

(1)シーン抽出

(2)シーンに存在するアイテム・キャラクター抽出

(3)シーンに存在するアイテム・キャラクターの比喩の特定

を行い、さらにそこから独立変数を立て、特出し、プロットを解釈することで「映像分析」の物語構造分析の問題を払拭できると考え、シーンに存在するアイテム・キャラクターの比喩を特定した。

2.3. 数量化 類における分析原理の援用による対立関係の抽出

映像作品の構造分析において抽出された映像比喩表現の「深層における意味」を特定する際に、これまで筆者らは、分析者による連想語を用いて分析を行ってきた。それは、映像作品においては映像中に登場するアイテムが映像比喩を構成している場合が多く、その比喩内容を特定するための前処理としてこの方法が有効であると考えてきたことによる。しかしながら、この連想語を用いる方法は、シーンが長かったり多数のアイテムが映像中に存在する場合には非常に煩瑣な作業となり、効率的作業の妨げとなってきた。また、この方法では、分析者自身が連想語を入力していくため、主観が混入する可能性が存在し、映像作品のシーン分析手法の客観性を担保する上での一つの障害となっていた。

筆者らは、上記の問題を解決すべく、質的データに対しての因子分析・主成分分析的手法である数量化 類の手法に着目し、その手法の援用の可能性を模索してきた

が、以下の理由によって、数量化 類そのものを利用することは困難であると考えられた。

(1)サンプル数(シーン中のアイテムの個数)が少なく、数量化 類が有効であるとされるサンプル数とならない場合が多い。

(2)サンプルの反応カテゴリーが単純なものである場合が多く、数量化 類のモデルに合致しない場合が多い。

ただし、各カテゴリーに対する反応の布置のパターンから関係軸(対立軸)を抽出するという数量化 類の原理そのものは、本手法に適用できる可能性が高いと考え、今回はその原理的側面を利用して分析を行った。

3. 結果および考察

例として2.2.の手順に従って分析した資生堂「TUBAKI」のCMの分析表の一部を表1として示した(表1においては、従来の分析方法である連想語が含まれている)。今回の分析手法によって、これらの比喩表現から、以下に示した対立軸を特定した。

白・輝き 黒・影

濡れた (濡れていない)

こちらを見る 見ない

ほほえむ 無表情(笑わない)

動(歩く, 走る) 静(座る, 寝そべる)

希望に溢れる世界 重苦しい社会

本手法はまだ適用の検討をはじめたばかりのものであり、不完全なものであるが、今後検討を重ねることによって計算機処理による処理の自動化等を図りたい。

【参考文献】

- 岩本憲児 波多野哲郎(編)「映画理論集成」, 1982, フィルムアート社
 高田明典 「アニメの醒めない魔法」, 1995, PFP 研究所
 高田明典 「子ども向けテレビ番組の深層構造」, 斉藤茂男(編著)『子どもの世間』, 1996, 小学館

表1 資生堂「TUBAKI」シーン分析表

段階	No.	シーン タイトル	比喩表現		比喩対象		深層修飾語句	深層名詞
			表層修飾語句	表層名詞	比喩種類	比喩		
対象の提示・ 目的の提示	1	海岸	白く輝く 黒い ぎざぎざと荒い 岩場で伸び上がる 伸びやかな肢体の	海 岩場 岩場 女性 女性	隠喩 隠喩 隠喩 直喩	潤い 視聴者	魅力的な 枯渇する 痛んだ 潤いを欲しがる	潤い 髪 髪 自分