

広告における商品導入の修辞の分析とシステム

阿部弘基

小方孝

岩手県立大学ソフトウェア情報学部

1. はじめに

筆者らは、物語生成システムの応用としてTVCM 風の広告シナリオを自動生成するシステムの研究を続けている²⁾³⁾。まず、広告の構造分析に基づき、木構造で表現された広告シナリオの概念構造を自動生成する手法を提案し⁴⁾、次いでTVCMにおいて商品やサービスを示す映像や記号がどのように使われているか実例に基づいて分析を行い、広告シナリオ生成システム中にそれを組み込む方法について検討し¹⁾⁶⁾、その結果をシステムとして実装した¹⁾。これまでの広告分析はサンプル数が少なく、あまり豊かな多様性を見出せなかったため、本研究ではサンプル数を増やしたTVCMの分析を行って、広告を構成する単一事象における「商品導入の修辞」の分析を行い、その修辞を生成するシステム、つまり単一事象に様々な商品導入の修辞を適用させるシステムの実装を試みる。修辞とは一般に、文学など言葉自体の価値を強調する文章における技法のことを意味するが、ここではこの概念を映像にも拡張し、また必ずしも装飾的な表現に限らず商品導入の方法全般が一定の戦略に基づく技法によって行われているものと考え、何れも修辞と呼ぶ。従って、修辞の中には比較的単純なものより複雑なものという程度が存在することになる。これは、広告生成システム全体の中のひとつの下位機構として位置付けられる。

2. TVCMの分析

物理的に存在する商品の TVCM 1123 本から商品がショット内に登場する 5076 ショットを抽出し、それを吉尾による広告分析結果⁶⁾に基づき一旦暫定的に分類し、分類できないものを抽出した。それらについて再度考察を行い、新たに 12 種類の商品導入の修辞に分類した。

2. 1 分析の結果

12 種類の商品導入の修辞を大きく分けると、行為の修辞や人物の修辞など 5 つに分けることができる。また、現時点で再分類が完了したショット数は 5076 のうち 1017 であるが、ひとつのショットに複数の商品導入の修辞が適用されている場合（複合的な修辞）があり、合計ショット数は 1017 を超えている。その結果と商品導入の修辞に該当するショット数を表 1 に示す。斜体になっているものが今回の分析で新たに定義した分類である。

表 1: 商品導入の修辞の分類

修辞を適用させる対象	商品導入の修辞の種類	ショット数	パーセンテージ
過程本来の扱われ方の修辞	R1(商品の本来の製造方法の修辞)	1	0.06%
	R2(商品の本来の購買方法の修辞)	21	1.25%
	R3(商品の本来の使用方法の修辞)	465	27.58%
行為の修辞	R4(逸脱的・異化的使用の修辞)	29	1.72%
	R5(不使用の修辞)	329	19.51%
人物の修辞	R6(語り手としての登場人物の修辞)	94	5.58%
	R7(登場人物の状態異化の修辞)	94	5.58%
	R8(登場人物の行動異化の修辞)	53	3.14%
	R9(商品の状態異化の修辞)	92	5.46%
物(商品、対象)の修辞	R10(商品と関連する物の状態異化の修辞)	5	0.30%
	R11(商品主体化の修辞)	387	22.95%
場所の修辞	R12(背景の異化の修辞)	116	6.88%

An Analysis of Rhetorics for Introducing Products in Commercial Films and the Design of System
 Hiroki Abe, Takashi Ogata
 Faculty of software and information science, Iwate Prefectural University

2. 2 商品導入の修辞の例

ここでは分類の一例を示す。図 1 は R3(中核使用の修辞)の例である。中核使用法とは、商品の典型的な使われ方を意味する。この例では、成人男性が会社で缶コーヒーを飲んで、一種のスク립トを成すと考える。

図 2 は、ひとつのショットに複数の修辞が含まれる場合の例であり、R3(中核使用の修辞)及び R9(商品と関連する物の異化)が複合的に用いられている。つまり、掃除機でゴミを吸っているが、ゴミがキャラクター化している。

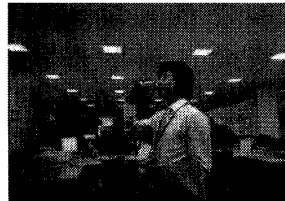


図 1: R3 の例
AGF / ブレンドィ

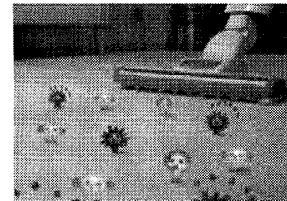


図 2: 複合的な修辞の例
HITACHI /
ゴミダッシュサイクロン

3. システムの概要

この修辞の分類及びそれらの複合を作り出すシステムの実装を行っている。図 3 に示すように、システムは入力として商品を選択し、出力として単一事象を生成する。処理の流れであるが、まずユーザが商品を選択し、次に R1~R3 の中から一つ選択する。次に、それに沿った単一事象を生成する。そして、ユーザが R4~R12 の中から選択し、単一事象の変形を行い出力する。つまり、R1 から R3 を修辞の中でも最も典型的なものと考え、その他はそこから一種の逸脱と考える。単一事象の生成、単一事象の変形、知識ベースについて次節で述べる。

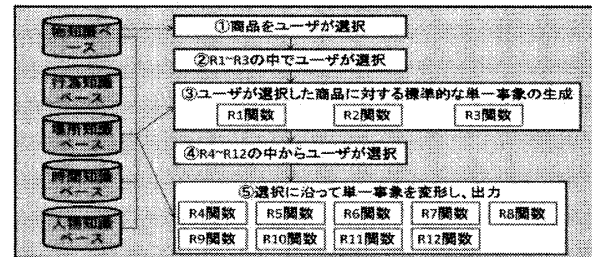


図 3: システムの概要図

3. 1 単一事象の生成方法

単一事象の生成の処理では、R1~R3 のいずれかをユーザが選択し、商品に対する行為や場所などが標準である単一事象を生成する。標準とは、通常の(現実的な)商品の使用方法や、商品の使用される場所などを指す。ユーザが選択する商品『メリット』と、選択する商品導入の修辞(R3)を例にとり、単一事象の生成方法について説明する。まず、ユーザが商品である『メリット』を選

扱する。ここで、物知識ベースにおいて単一事象の行為や場所などの標準の範囲を、選択された商品の上位クラスが保持している。例中の『メリット』の上位クラスは『シャンプー』である。『シャンプー』は中核使用法（例中では洗う）、場所（風呂場）、人物（指定なし）、時間（指定なし）を保持している。それを基にそれぞれの知識ベースから検索し、取得する。また、保持している値が「指定なし」の場合は該当する知識ベースの最下位ノードを全て取得する。次に、取得したそれぞれの情報からランダムで一つを選び、単一事象を生成する。図4はその出力例である。

(洗う #1 (agent 少年少女 #1) (counter-agent nil) (instrument メリット) (object 頭#2) (location 風呂場 #1) (goal nil) (from nil) (time 夜) (narration nil) (caption nil))

図4：R3における単一事象の生成例

中核使用法について補足する。本研究では、TVCMの分析を基に中核使用法を抽出した。抽出方法は、まずR3に該当するショットから行為を抽出した。次に、商品の分類毎（シャンプーなど）に行為を整理し、時系列で並べ替えた。表2は抽出した中核使用法の一部である。この中の何れかの動作を行っているのがR3に相当すると考える。

表2：抽出した中核使用法の一部

ブランド名	使用法の過程					
シャンプー	①手に持つ	②洗う				
水	①手に取る	②手に持つ	③飲む	④手に持つ		
缶ビール	①手に取る	②開ける	③手に持つ	④注ぐ	⑤飲む	⑥手に持つ

これは商品毎の中核使用法である。抽出の結果を行為知識ベースとして構築した。

3.2 知識ベース

単一事象を生成するために、単一事象の要素（行為、物、場所、人物、時間）を知識ベースとして木構造で構成した。その内容は前章で述べたTVCMの分析におけるショットから抽出し、体系化したものである。それぞれのインスタンスに抽出した知識を持ち、単一事象の各要素がそのインスタンスを指す。

図5は行為知識ベースの一部である。これは前節の結果によって構成したものである。商品毎の中核使用法をデータとして保持しており、同じ飲むという行為においても商品が違う場合、別の中核使用法を定義している。

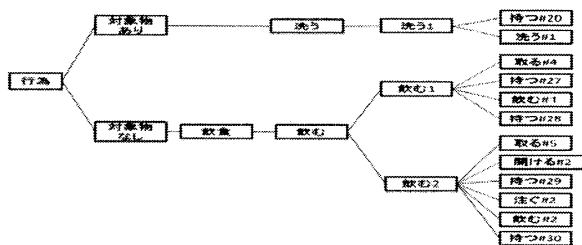


図5：行為知識ベースの一部

また、物知識ベースでは、商品に対する標準的な単一事象を生成する処理のために、商品の上位階層である分類が他の知識ベースを検索するための要素を保持している。

3.3 単一事象の変形

ここではR4~R12の中で、ユーザが選択した処理を行う。入力には生成した単一事象であり、出力は、単一事象の要素に標準でない要素の挿入、または単一事象の要素が示す値に新たな値を付け加えたものである。ここではR4の処理を例に挙げて述べる。R4では、単一事象の行為に中核使用法以外の動詞を挿入する処理を行う。前節で生成した単一事象を例にとり説明する。まず、単一事象の行為（例中では『洗う』）を取得し、行為知識ベースから一致するものを探す。そして距離をユーザが入力し、その距離に応じた行為（例中では『拭く』）を取得し、単一事象に挿入する。図6はその出力例である。距離とは知識ベース間の階層を昇る回数であり、同じ上位ノードを持つものの距離は1である。他の商品導入の修辭（R5~R12）も同様に、単一事象の要素や、その要素が示す値に標準でない要素を挿入する処理を行う。

(拭く #1 (agent 少年少女 #1) (counter-agent nil) (instrument メリット) (object 頭#2) (location 風呂場 #1) (goal nil) (from nil) (time 夜) (narration nil) (caption nil))

図6：生成した単一事象にR4を適用した出力例

4. おわりに

本稿では、まずTVCMの分析によって商品の導入の修辭を12種類定義した。また、分析を行ったTVCMから知識の抽出を行い、それをもとに主に知識ベースを利用して幾つかの修辭を実現する試作を作成した。

引き続き、全ての商品導入の修辭のシステム化を行う予定である。それに続き、複数の商品導入の修辭を含む単一事象の生成方法について考察と実装を行う。それによって、実際のTVCMに現れる導入の修辭を生成できるだけでなく、実際のTVCMには見られないテキストを生成することも可能になる。本研究の大きな意義は、このように、既存の作品の分析から、その構成要素を一旦分解し、これを再構成してより大きな可能性を作り出す作業につなげることを可能にする点にある。

参考文献

- 1) 荻森修・小方孝 (2003) : 物語-ブランド関係に着目したTVCFの分析とCFシナリオ自動生成, 人工知能学会第17回全国大会論文集, 2G2-06.
- 2) 小方孝 (2003) : 物語の多重性と拡張文学理論の概念-システムナラトロジーに向けて I-, In 吉田雅明 (編), 複雑系社会理論の新地平, 専修大学出版局, 127-181.
- 3) 小方孝 (2003) : 拡張性文学理論の試み- システムナラトロジーに向けて II-, In 吉田雅明 (編), 複雑系社会理論の新地平, 専修大学出版局, 309-356.
- 4) 小方孝・渡辺光一・堀浩一・大須賀節雄 (1995) : マーケティング/広告統合支援のための物語生成システムの応用の基本的枠組み, 経営情報学会誌, 4 (1), 19-42.
- 5) 志村和彦・小方孝 (2008) : ストーリー広告におけるブランド出現レトリックの分析と生成, 情報処理学会第70回全国大会論文集, 5ZH-4, 813-814.
- 6) 吉尾貴史・小方孝 (2007) : ストーリーとブランドの関係に着目した広告シナリオ自動生成システム, 情報処理学会第69回全国大会論文集, 4Z-5.