

絵本の構成の分析 ～時間の流れと人物の向きの関係を軸に～

本論文の目的は、絵本の絵の構造や構成要素を分析し、絵本の絵が持つ役割を考える事である。そして、絵本における人物の向きに関する構成を意識せずに作られたものは、時間の流れと向きに矛盾があるのではないかという仮説を立てた。そこで人物の向きに注目し、4冊の絵本を比較する事によって仮説を検証した。

絵本を比較する前に、絵本における時間の表現方法として、異時同図法とページや向きの持つ意味を確認した。さらに、異時同図法においては絵本以外の絵画や絵巻と比較する事によって、絵本では短い時間の中で動きを表現するときに使われることが分かった。ページが持つ意味に関しては、基本となる冒険のページと安心のページがそれぞれどちらであるかを確認し、そのページが持つ意味合いを意識して描き分ける事によって、場面の転換を表していることが明らかになった。

絵本の分析においては、特にページの持つ意味と向きに注目し、冒険に出掛けた時の向きと帰って来る時の向きに矛盾がないかを調べた。結果として意識されて描き分けられている絵本と、意識されていない絵本がある事が分かった。そして、向きが意識されずに描かれた絵本には、時間の流れとの関係に矛盾を含んでいると考えられた。さらに、ページの持つ意味は、冒険のページと安心のページ以外にもあり、それぞれの物語と描かれたものによって、意味合いが変化しているという結果が導きだされた。そして、時間の流れと向きに矛盾があった作品では、ページの持つ意味合いをふまえて、向きが描き分けられてはいないことが明らかになった。

今回は「汽車」をテーマとして選書を行ったが、物語の内容はそれぞれ違い、比較するには内容が異なる事で難しい点もあった。時間の流れと向きの矛盾を調べるにあたっては、その向きがはっきりしている方が望ましかったが、選書した作品として向きが曖昧である絵本があった。より時間の流れと向きの関係を明らかにするためには、時間の流れに重点を置いた調査が必要である。今回はこの部分まで研究することが出来なかったため、今後の課題としたい。

(大塚 瑞 国際日本文化学科卒業生)

現代におけるテレビ CM の役割

現代は、広告というものが絶えず目に入ってくる時代である。企業やブランドが広告を制作する上で重要視しているのは、CM によって人を動かして商品・サービスの売上に結びつけることである。一般的に情報を伝達する媒体には、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などのマスメディアが挙げられる。これらを用いたさまざまな広告や宣伝手段が存在するが、近年ではインターネットが台頭している。しかし、依然としてテレビを通した広告は人々にとって大きな影響力を持っていると考えた。

本稿では、テレビ CM における好感度データなどを元にその特徴や現状について検討した。「広告は時代の流れを映す鏡だ」という言葉があるように、広告は経済状況や流行によってその内容が変化し、人々の消費傾向も反映されている。メディアの発展が著しく活発となった平成 30 年間のテレビ CM を中心として取り上げることで、現代のテレビ CM に求められていることを明らかにした。

テレビ CM は、商品の特徴を印象的に伝えることに注力したもののから商品以外にも目を向けさせるものまで表現の幅が広く、視覚と聴覚の両方から情報を提供できることで他のメディアよりも感情への訴求が大きいという特徴を持つ。平成以降のテレビ CM においては、同じような内容を繰り返し放送することで人々の潜在的な認知度を上げ、記憶に刷り込ませることを可能とする「シリーズ化」や季節やイベントごとに合わせて消費者の気分寄り添うもの、インターネットの発展を有効利用したタイアップや「コラボ CM」が目立ち始めている。テレビという巨大なメディアに乗せられた情報は、ストーリーやタレント、音楽とさまざまな表現力を備え、多くの要素からメッセージ性を強めることを可能としている。

したがって、現代におけるテレビ CM の姿は、その特徴を活かした効果的な広告として存在している。しかし、商品説明やセールスメッセージ以上に人々の生き方や価値観を訴えるものへと変化しながら、今後もさまざまな新しい宣伝手段が模索され、これまでの形に捉われないテレビ CM が求められていくだろう。

(山本 玲奈 国際日本文化学科卒業生)