

SNS における現代人の季節感の表現手法

大阪工業大学大学院 学生会員 ○松浦 達也
大阪工業大学 正会員 田中 一成

1. 目的

人間の五感による情報の取得は視覚の割合が 87%と圧倒的に多い¹⁾。近年 SNS において多くの人が写真や映像を使ってさまざまな情報を発信していることにみられるように、現代人と視覚的情報のかかわりが大きい。また、嗅覚情報は脳内の感情と記憶と強いかわりがあり特定のにおいによって情景や情感と共に長期間記憶されるブルースト効果²⁾があるため、嗅覚にも着目する。季節感における嗅覚の位置づけ、視覚との関係を明らかにする。

そこで本研究は SNS に投稿されている情報を用いて、現代人の季節感について主に視覚によるその表現手法を見出すことを目的とする。

2. 研究方法

本研究では、季節の単位を春分、夏至など季節を表す言葉として用いられている二十四節気とする。具体的には SNS において、色彩とにおいがどのように変化し、現代人がどのような色彩とにおいて季節感を感じているか抽出をおこなう。SNS の中から次の点により Twitter の情報を利用した。①画像が取得可能であること②文章が取得可能であること③検索する際、期間指定が可能であること。

はじめに、Twitter に投稿されている 2017 年の一年間のツイートを収集、ツイートの含まれる画像は色彩解析し、季節の色の抽出をおこなう。ツイートのテキストはテキストマイニングし、文章を分析し季節のにおいの抽出をおこなう。分析には画像処理ソフトウェアとともに地理空間情報システム (GIS: Geographic Information System) と、テキストマイニングソフト (KH coder) を用いている。

3. 色彩解析

(1) 色彩解析の手順

作業①: Twitter から画像が添付され、「季節」という単語があるツイートを半月ごと 50 枚収集する。イラストや複数画像を組み合わせている画像については実際に目で見た色とは異なったり、編集によって明度、彩度が変化してしまっている可能性があるため収集しなかった。作業②: 1 つの画像から取得する RGB 値数を統一するため、画像編集ソフトを用い縦横比・解像度が異なる全ての画像を 60×60pixel の大きさに変更した。作業③: GIS を用いて変更した画像の 1 pixel ごとの RGB 値を取得し、色の数値化をおこなった。作業④: 半月 180,000 個の RGB 値を色差の許容値を系統色名で区別できる程度とし、セルに抽出した色を表示した。

(2) 抽出結果と考察

抽出結果(図-1)。色彩の抽出結果として、全体的に緑系統の色が多く抽出された。年間を通して緑系統は抽出されているが、5 月から 8 月にかけて割合が大きくなっている。5 月は新緑の時期とされており、葉の色が影響したと考える。また、紅葉の時期である 9 月から 11 月にかけて橙系統が多くなっている。これらのことより、季節の色は植物(樹木)に大きく関係していることが推測できる。また、青系統は年間を通して抽出され、割合も大きな変動はなかった。これは季節によって色が変化しない海や川、毎日見る空の色が影響したと考える。食べ物、風景、人物、様々な画像を収集していたにも関わらず、植物(樹木)や空の色が抽出された。自然のものから季節を感じる事が多く、季節の色として抽出された。

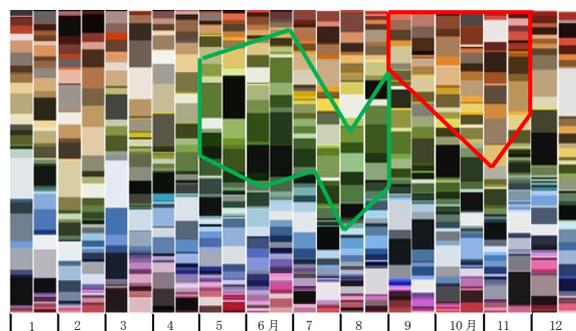


図-1 季節の色解析結果

キーワード 色彩, におい, 二十四節気, ソーシャルネットワーキングサービス

連絡先 〒535-8585 大阪府大阪市旭区大 5-16-1 大阪工業大学都市デザイン工学科事務室 TEL 06-6954-4109

5. テキスト情報を用いた分析

(1) テキスト情報を用いた分析の手順

作業①: Twitter から「匂い」という単語があるツイートを半月ごとに1日10個のデータを収集した. 同一アカウントが同じ文章をツイートしている場合, 収集するデータは1回のみという条件を設定した. 作業②: 収集したテキストデータは文字のみのデータにするために, 意味の含まないURLや絵文字などは削除した. 作業③: KH coderを用いて文章を単語に区切り, 半月約1200語から「匂い」を修飾する単語を抽出した. 作業④: さらに共起ネットワーク図を作成し, 単語同士の関係性の強弱や出現回数を可視化した.

(2) 単語の抽出と考察

おおいの抽出結果として, 大きなカテゴリとして人に関連しているおおい, 食べ物, 自然, 場所のおおいに分類した. 人からのおおいかおりは女性からのにおいが多く, 隣・目の前といった距離を表す単語が抽出された. おおいの元は植物や雨といった自然物, 香水や柔軟剤といった人工物に関係なく抽出された. 場所は部屋, 電車といった閉鎖空間のおおいが多い. 時間は今, 昨日といった比較的リアルタイムのおおいが抽出された.

おおいの共起ネットワークには季節を表す単語, 「春・夏・

秋・冬」が現れている. 季節を代表する花や食べ物のおおいを感じているのではなく, 具体的に表現することができないおおいがあると考えられる. 季節によって変化する気温や湿度によってこのような表現をしていることが推測できる. 春は3月前半, 夏(初夏)は5月後半, 秋は8月後半, 冬は11月後半に出現しており, おおいは季節が変わる前に感じると考えられる.

年間を通して抽出できた単語の影響力が小さいと考えられる1月後半から2月前半, 6月後半, 8月後半から10月後半にかけての期間の共起ネットワークに注目した.

2月前半は, 14日のバレンタインデーであるため「チョコ—教室」「学生—女子」が共起している. 教室のおおいを感じ, 教室に関係する人のおおいも併せて感じている. 6月後半は, 梅雨の時期であるため「クッキー—部屋—雨」「子ども—部屋」が共起している. 外(雨)と部屋(内)のおおいを感じている. 9月前半は, 季節が交差しているため, 日中はまだ夏を感じ, 夕暮れ時は秋を感じている. 「夏—秋—空気」「外—秋」が共起し, 外のおおいから秋のおおいを感じている.

梅雨や台風の時期は雨のおおいを抽出し, 9月後半から10月後半には金木犀のおおいを抽出した. 季節のおおいは自然物から感じていることが考えられる. 2月前半は自然物ではなく特定の日を連想させるおおいとなった.

6. まとめ

本研究では, 季節の色彩の抽出結果から, 抽出した色は葉や空など自然の色が多く, 季節の色の変化は植物の色の変化に影響されていることが明らかになった. 季節のイメージカラーが存在するなか, さまざまな色が抽出されたのは, 主対象だけでなく副対象の色も季節の色として結果が得られた.

季節のおおいの抽出結果では, 「チョコ, 雨, 金木犀」といった特定のおおいから季節を感じ取ることができる時期と, 季節を感じるにおいが抽出されない時期が明らかになった. 季節を感じやすいおおいには植物や雨であり, 自然物から影響を受けていることがわかった.

色彩, おおいに共通していることは秋に季節の変化を感じることであり, 葉の色が緑から茶色に変化すると季節も変化したと感じ, 空気や風と共に起していることから秋は気候の変化と季節感は大に関係していると考えられる.

参考文献

- 『産業教育機器システム便覧』(教育機器編集委員会編 日科技連出版社 1972)
- 坂井信之: 香りの心理効果に関するシーズとニーズ 2011年42巻5号 p. 321

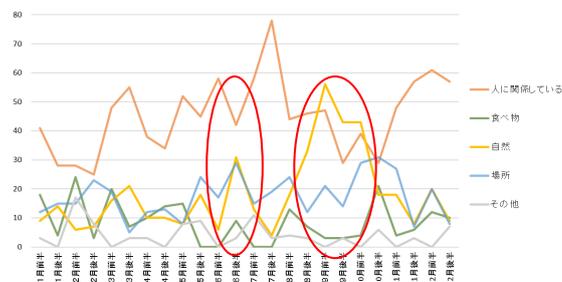


図-2 季節のにおい抽出結果