

Miyagi University Research Journal

会話の間（ま）は話者の印象を変えるのか —映像編集による会話の無音区間の長さが会話および話者の印象に与える影響—

Influence of duration of silent intervals between utterances in the movie on the interpretation of conversation and the impression of speaker him/herself

加藤彩¹⁾ 茅原拓朗²⁾

Aya Kato¹⁾, Takuro Kayahara²⁾

1) 宮城大学事業構想学研究科

2) 宮城大学事業構想学群

1)2) School of project design, Miyagi University

【キーワード】

映像編集, 無音区間, 会話, 印象評定,
ビデオチャット
video editing, duration of silent
intervals, conversation, impression
evaluation, video chat

【Correspondence】

茅原拓朗
宮城大学事業構想学群
kayahara@myu.ac.jp

【COI】

本論文に関して、開示すべき利益相反関
連事項はない。

Received 2021.6.10

Accepted 2021.6.18

Abstract

This study investigated the influences of silent interval durations between utterances in a video on impression and interpretation of speakers' motivation, cooperativity, closeness, and conversation tempo evaluated by audiences. The purpose of this study was to find the adequate duration of silent intervals and clarify the influence on impression and interpretation caused by different durations of silent intervals. The results of the experiments proved that the adequate duration of the silent interval is about 1,000 ms. In addition, the evaluation of conversation and speakers with adequate duration of silent interval whose representative value is 1,000 ms has been proven to be better than that with an inadequate duration of silent interval whose representative value is 3,000 ms. Therefore, these influences by video editing can give audiences a better impression or interpretation.

はじめに

1. 目的

本研究の目的は、映像内の登場人物やそれらの関係性、会話の質に対する視聴者の印象変化が、映像編集によって生じるかを明らかにすることである。このような映像内の対象について、例えば台本や人物設定、台詞や仕草といった役作りによって、視聴者に対して与える印象を直接的に変化させることが可能である。しかし、編集による印象変化が映像内の特定の対象にも及ぶ場合、それらの印象を、台本のように直接的に変化させ得る要因がないドキュメンタリーなどのコンテンツであっても、編集により間接的に人物そのものの印象を変化させることが可能であるということになる。これらに注目した研究はされておらず、編集者が意図しない登場人物の印象を視聴者に与える可能性があることから明らかにすべき点である。

映像編集で操作可能な様々な要因の中で、本研究では繰り返し編集で変化する無音区間の長さに着目し、それにより引き起こされる印象変化について検討する。繰り返し編集とは、映画空間内で対峙する複数の人物を撮影する際にもっとも多く用いられる技法である [1]。例えば会話中の 2 者について、発話している者を単独で映し、発話のターンの切り替わりと同時に画面に映る人物を切り替えるイメージである。この繰り返し編集は、各場面を繋ぎ合わせるだけで容易に実現できる編集技法であるため、多くの編集者にとって扱いやすいと考えられる。また、無音区間とは一般に会話の中で間（ま）と呼ばれるものを指す。

観察対象あるいは実験刺激となる映像として、本研究ではオンラインビデオチャットシステムを用いた 2 者の会話を扱った。オンラインビデオチャットシステムを用いて複数人で会話をする状況自体が、映像コンテンツの素材として用いられるようになったことを踏まえ、これらが今後もより多様なジャンルで使われる可能性があることから本研究に用いた。

2. 背景

映像が視聴者にもたらす心理的効果に関する研究が行われるようになったのは比較的最近のことである。映像が感情研究の素材として用いられてきたものの、映画や各シーンが視聴者にどのような印象をもたらすかを明らかにした研究しか行われてこなかった。Philippot (1993) は、20 本のフィルムを用い、60 名のフランス語話者を被験者として、実験室内での刺激として映画を用いることにより被験者の感情を生起させることができることを示した [2]。Philippot (1993) を先行研究として Gross & Levenson (1995) は、250 本の映画用い、494 名の英語話者である被験者を対象に実験を行なった。結果として、先行研究で対象とした文化圏以外においても映画の視聴によって感情を引き出すことが可能であると明らかにした [3]。さらに、野口ら (2005) は、日本人被験者を対象とした場合にも映画を用いることが情動喚起手段になり得ることを明らかにしている [4]。これらの研究は、文化圏によらず映像の視聴によって感情を引き出すことが可能であることを示唆している。しかし、これらの研究は実験室で映画を使って個別の感情を引き出すことを前提としており、作品の中の規定因としての映像編集については明らかにされていない。

2000 年に入ると映像編集による効果に着目した研究が行われるようになった。鈴木ら (2001) は、クレショフ効果に関する研究を行った。その結果、素材を提示する順序を変化させることにより視聴者に与える映像全体の印象が変化することを明らかにした [5]。鈴木ら (2001) は、2 素材を連続で提示した場合、被験者にとって素材個々の印象を的確に評定することが困難であると予想したことから、被験者には映像全体の印象についての評価を求めている。しかし実験後、2 名の被験者が自発的に、同じ素材の印象が映像ごとに異なると口頭で報告した。さらに異なる 2 名の被験者は「シャワーを浴びる女性」に繋がる顔映像の違いにより、女性が捕らえられているような恐ろしい印象や、女性が温かく見守られているような優しい印象に変化すると述べたとの報告がある [5]。このことより映像編集によって映像内の人物に対する印象が変化する可能性が示唆されたが、被験者による報告が教示通り映像全体についてであるのか、映像内の人物の印象変化によるものであるのかは明確でない。

Miyagi University Research Journal

さらに、藤田ら（2008）は、同一の映像素材に異なるトランジションを用いることによって視聴者が受ける印象が大きく変化することを明らかにした [6]。しかし実験の際、被験者には「映像の切り替わりの部分を見て印象を評価する実験」と教示しており、映像内の対象（花、車、図形、登場人物）の印象変化については示されていない。

3. 概要

本研究では具体的に、映像内の会話における適切な無音区間の長さを探ること、そして、無音区間の長さを独立変数としたときの映像内の対象への印象変化についての2つを検討した。

はじめに、無音区間の適切な長さを探るため、2者のオンラインビデオチャットシステムを用いた会話を観察し、その結果をもとに作成した数種類の刺激映像を用いてそれぞれの印象を問う実験を行った。

次に、無音区間の長さを変化させることにより具体的に何に関する印象がどのくらい変化するかを明らかにし、それによりどのような問題が考えられるのかを考察した。まず、評価尺度の検討にあたり数名の被験者を対象に、適切な長さとしていない長さの無音区間のそれぞれが含まれる2種類の刺激映像を比較させた上で、自由記述による印象評価を行った。被験者の記述内容から、7件尺度によって印象評価を行うための評定尺度を検討した。

最後に、これらの評定尺度を用い、被験者間要因として2種類の刺激映像を同一の被験者には比較させずに実験を行った。被験者を2つのグループに分け、被験者I群には適切な長さの無音区間が含まれる刺激映像、被験者II群には適切でない長さの無音区間が含まれる刺激映像についての印象評価実験を行った。

実験1: オンラインビデオチャットシステムを用いた2者の会話の観察

実験的検討に先立ち、オンラインビデオチャットシステムを用いた2者3組の会話を観察し、実際の会話ではどの程度の時間間隔が生じるのかを測定した。

1. 方法

観察対象となる話者について、全ての組において1人は話者Aで固定し、もう片方の話者をそれぞれ変化させた。話者Aと親しい関係性の話者B、話者Aと1度だけ話したことがある話者C、話者Aと初対面の話者Dの、関係性が異なる3組を選定した。また、固定する話者Aについては3回の撮影の中で慣れによる変化が見られないよう、オンラインビデオチャットシステムでの会話に慣れている人とした。3分程度自由に会話をするよう指示し、その様子を撮影した。これらの映像を部分的に後の実験の刺激映像に使用することを考慮し、図1に示す3種類の映像を各組で撮影した。





映像の種類	(1) 2者両方の姿と 音声が含まれる映像	(2) 話者Aの姿と 音声が含まれる映像	(3) 話者B・C・Dの姿と 音声が含まれる映像
撮影フレーミング			
撮影方法	話者B・C・Dが使用するPCで 画面録画	PCのカメラと撮影に使用するスマートフォンのカメラが 近くなるように固定して撮影 	
使用目的	実験1の観察で使用	実験2・3・4の刺激映像の素材として、一部を編集して使用	

図1 撮影した映像の種類と撮影方法、使用目的

Fig.1 Framing of taken videos, methods of video taking, and purposes to use

この際、全ての話者が PC (MacBook Pro 13-inch, 2016, Two Thunderbolt 3 ports) を使用し、オンラインでの会話にはオンラインビデオチャットシステム (Microsoft Teams 4.6.20.0) を用いた。(1)は話者 B, C, D が使用した PC を用い、各回で Microsoft Teams の機能によって画面録画を行った。(2)(3)はスマートフォン (話者 A は Xperia SO-01K, 話者 B, C, D は iPhone7 iOS14) を用い、内側カメラを図 1 のように配置して撮影を行なった。(2)(3)では PC から出る相手の声が入らないよう、全ての話者がイヤホンを使用した。また、話者 4 名には、撮影した映像を観察に用い、編集した上で実験として特定の被験者にのみ公開する可能性があることを事前に説明し、承諾を得た。

観察では視覚・聴覚の両方の変化がない区間をカウントするため、波形編集ソフト (Adobe Audition 2020) を用いて 2 者両方の姿と音声が含まれる画面録画による映像から、音声の波形を生成した。まず、図 2 のように、音声波形から聴覚情報が含まれない区間の数をカウントした。-50dB 以下を無音と定義し、その長さをカウントした。録音と分析のサンプリングレートは 44.1kHz であった。

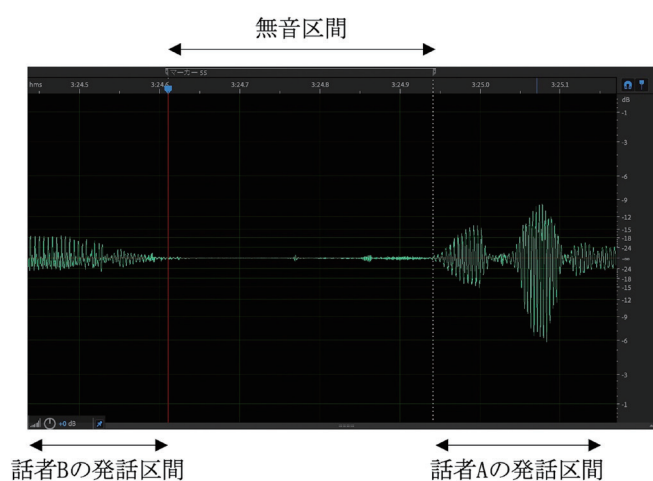


図 2 無音区間のカウントに用いた実際の音声波形

Fig.2 A speech waveform to count duration of silent intervals

その後、映像と照らし合わせて無言で頷くなどの視覚情報が含まれる区間を除いた。ここでは 2 者の会話のあいだに発生した無音区間のみをカウントし、個人の発話の中で発生した無音区間はカウントしないこととした。3 組とも 4 分 30 秒間の会話を対象として、最長と最短の無音区間の秒数、出現頻度の多い長さの無音区間について調べた。

2. 結果と考察

観察の結果、聴覚情報が含まれない区間については表 1、視覚情報が含まれる区間を除いた結果は表 2 に示す結果が得られた。

表 1 聴覚情報が含まれない無音区間の回数と長さの平均値と最大・最小値

Table.1 Number of duration of silent intervals without only sounds and average, minimum and maximum value of it

	出現回数(回)	平均値(msec)	最小値(msec)	最大値(msec)
話者Aと話者B	48	790.0	56.00	3482
話者Aと話者C	56	580.0	84.00	2133
話者Aと話者D	65	530.0	29.00	4741

表 2 聴覚・視覚情報がともに含まれない無音区間の回数と長さの平均値と最大・最小値

Table.2 Number of duration of silent intervals without both audition and visual information and average, minimum and maximum value of it

	出現回数(回)	平均値(msec)	最小値(msec)	最大値(msec)
話者Aと話者B	21	820.0	78.00	3125
話者Aと話者C	24	640.0	95.00	2133
話者Aと話者D	22	610.0	89.00	2678

全ての組み合わせで 300msec から 500msec の無音区間が最も多く出現し、図 3 より、およそ 0msec から 3000msec の範囲で変化することがわかった。

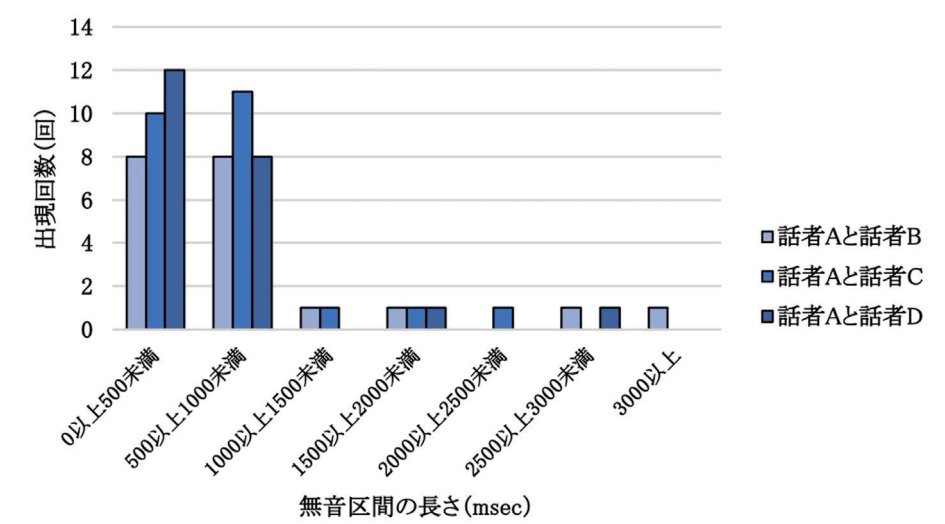


図 3 無音区間の長さごとの出現頻度

Fig.3 Histogram of length and number of duration of silent intervals

実験結果より、話者の関係性によらず、およそ 0msec から 3000msec の範囲で変化することが明らかになった。以降の実験ではこの範囲で無音区間の長さを変化させた刺激映像を作成し、被験者に評価を求めることとした。

実験 2: 適切な無音区間の長さを探るための実験

1. 方法

宮城大学の学生 5 人を対象に実験を行なった。実験 1 より、0msec から 3000msec の範囲で 500msec 刻みで 7 水準の刺激映像を Adobe Premiere Pro 2020 を用いて作成した。実験で用いる刺激映像には、なるべく均等に 2 者が発言していた場面として話者 A と話者 D の会話の一部を話者 2 名に再度承諾を得た上で用い、無音区間はグレイアウトで表現した。刺激映像として選定した場面での話者 2 名の発話内容は表 3、刺激映像の構成については図 4 に示す。

表 3 話者 2 名の発話内容の様子

Table.3 Contents of two speakers' conversation, and their states

発話者	発話内容	話者の様子
話者A	おすすめの本当ありますか。	なし
話者B	知ってるかな、有川浩さんって	右手を耳に当てる
話者A	有川浩さん？	右下を見る
話者B	結構有名で	なし
話者A	うん	うなずく
話者B	なんだっけな、植物図鑑とか	顎に右手の人差し指を当てる
話者A	ほうほう	うなずく
話者B	あとなんだっけ、フリーター家を買うとか	微笑みながら頷く
話者A	あーあーあー	姿勢を後ろに反らし驚いたような表情
話者B	結構映像化されてるやつも多い	「多い」で頷く
話者A	あ、うんうん、そうだね	左手でイヤホンを触りながら頷く
話者B	全然難しくない話だから	右手を身体より右側で左右に振る
話者A	うんうん	目を開いて頷く
話者B	おすすめ	微笑む
話者A	あー	大きめに頷く

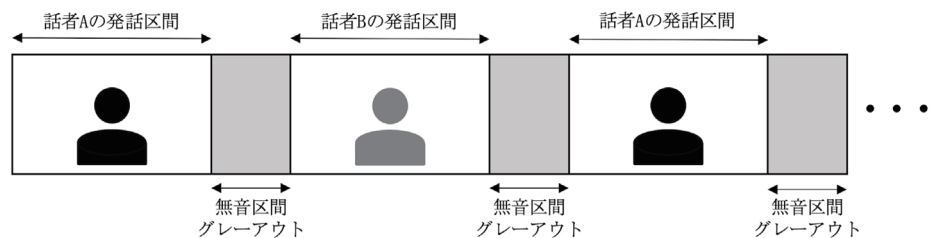


図 4 刺激映像の構成

Fig.4 Constitution of video for experiment

作成した7種類の刺激映像について、オンラインアンケートシステム（Google Forms）を用いて「短い-長い」「不自然-自然」「不快-快」の3つの印象評定尺度について、7件尺度により評価を求め、気づいたことを自由に記述するよう求めた。また、被験者が評価対象となる無音区間とそれ以外の無音区間を比較して評価に反映させることを避けるため、片方の話者の発言中に無音区間が生じない場面を選定した。7種類の刺激映像はランダムに提示した。冒頭で、最小である無音区間の長さ0msecと最大である3000msecの刺激映像を見せ、それ以降の設定間での刺激映像内の無音区間の長さは、この範囲内でのみ変化することを被験者に事前に示した。また、これ以降全ての実験において、冒頭で話者のプライバシー保護の観点から、実験に用いた刺激映像を絶対に外部に公開しないよう注意を促し、話者には映像を実験で用いることについて事前に了承を得た。

2. 結果と考察

無音区間の長さと言語評価項目の2要因分散分析を行なった結果、無音区間の長さの主効果（ $F(6, 24) = 12.241, p = .002$ ）と、印象評定項目の主効果（ $F(2, 8) = 8.098, p = .047$ ）が有意となった。また、無音区間の長さと言語評価項目の交互作用（ $F(12, 48) = 35.770, p = .000$ ）も有意となった。無音区間の長さごとの印象評価の平均は図5の通りである。なお、本研究における分散分析には統計分析ソフトHADを用いた[7]。

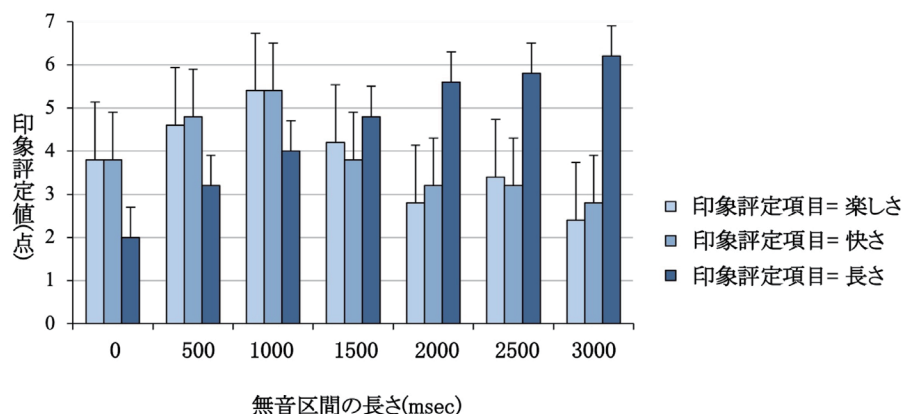


図5 無音区間の長さごとの印象評価の平均（誤差棒は標準偏差）

Fig.5 Average of impression evaluation by duration of silent intervals

自由記述では無音区間の長さ1000msecの刺激映像に関して「テンポがよく、会話が盛り上がっている」「会話が楽しげに見えるような気がする」といった記述があった一方、3000msecでは「不自然に間が長く、面白くなさそう」「間が長いと不安に感じた」といった記述が見られた。また、1000msecよりも短い無音区間の長さ0msecの刺激映像に対しては「会話を早く終わらせようとしている」「反応が早すぎて違和感を感じた」という記述があり、500msecの刺激映像に対しても「相槌が早く、会話を終わらせようとしている」という記述が見られた。さらに、2000msecの刺激映像については「相槌が遅すぎる印象があったので、話をあまり聞いていなそう」、2500msecの刺激映像については「お互い何か作業をしながら話している印象」といった記述があった。

被験者らは、2000～3000msecの無音区間を比較的長いと評価したものの、それらの違いを明確に区別していないことが示唆された。また、長さ1000msecの無音区間は心地よさの原因になる可能性がある一方で、それより短い0msecや500msecの無音区間や、それとは対照的に長すぎる2000～3000msecの無音区間については不快さの原因になる可能性がある。以上より、無音区間の長さの違いによって話者や会話の印象が変化する可能性があることがわかった。

実験 3: 無音区間の長さが視聴者に与える印象の抽出

1. 方法

実験2の結果より、以降の実験では、要因となる無音区間の長さを1000msecと3000msecの2水準に絞った上で実験を進めた。次に行う実験で用いる印象評定項目の検討のため、この2水準を同一の被験者に比較させた上で、オンラインアンケートシステム（Google Forms）印象調査を行なった。「2者それぞれの印象」「2者の関係性」「会話の印象」に関して5人の宮城大学の学生を対象に記述式で回答を求めた。また、被験者には、初めの設問で登場する2名の話者について、画像付きで話者Aと話者Bと区別をして提示した。

2. 結果と考察

5人の被験者の記述内容については以下の表4に示す。印象評定項目の検討が目的であるため、印象・関係性・質が「良い」「悪い」の記述は除いた。

表 4 要因ごとに分類した記述内容

Table.4 Classification of content description by factors

	カテゴリー	無音区間の長さ1000msec	無音区間の長さ3000msec
話者Aの印象	意欲・姿勢	意欲的	素っ気ない
		受け止めて聞いている	ちゃんと聞いていない
	感情	楽しそう	不機嫌
話者Bの印象	意欲・姿勢	一緒に話している感じ	独り言のように感じる
			話す前に考えすぎる印象
	感情	楽しそう	楽しそう
2者の関係性	親しさ	仲の良い友人関係	距離感がある
			よそよそしい
			あまり親しくない
会話の質	意欲・興味	意思疎通ができています	意欲や興味が感じられない
	相互性		一方的
	テンポ	テンポがよい	だらだらして見える
			テンポが遅くてストレス

各話者の印象については、「話者の意欲・姿勢」と話者自身の「感情」の2種類に分類することができると考えた。また、2者の関係性については、仲の良さや距離感といった様々な表現での記述が見られたが、内容としては全て「親しさ」に類するものであった。さらに、会話の質に関してはテンポに関する記述が多く、他の設問では見られなかった「相互性」に関する記述も見られた。

分類した結果をもとに、話者の印象について「つまらなそう-楽しそう」「消極的-積極的」「不機嫌-上機嫌」の各3つ、2者の関係性について「(2者が) 親しくない-親しい」、会話の質について「無気力-意欲的」「一方的-相互的」「テンポが遅い-テンポが早い」の3つを選定した。

実験 4: 無音区間の長さを独立変数とした映像の印象変化についての実験

1. 方法

実験 3 より検討した印象評定項目を用いて、オンラインアンケートシステム (Google Forms) で 7 件尺度により印象評価を行なった。被験者間要因として、I 群には無音区間の長さが 1000msec、II 群には 3000msec の刺激映像について各群 20 名ずつの被験者を対象に実験を行なった。なお、I 群は男性 12 名・女性 8 名、II 群は男性 10 名・女性 10 名を被験者とした。年代はいずれも 10 代から 50 代までであった。実験 3 と同様に、初めの設問で登場する 2 名の話者について、画像付きで話者 A と話者 B と区別をして提示した。

2. 結果と考察

2.1 会話の質と 2 者の関係性について

無音区間の長さとは会話の印象評定項目の 2 要因分散分析を行なった結果、無音区間の長さの主効果 ($F(1, 38) = 17.25, p = .000$) と、印象評定項目の主効果 ($F(3, 114) = 3.80, p = .013$) が有意となった。また、無音区間の長さとは印象評定項目の交互作用 ($F(3, 114) = 3.25, p = .025$) も有意となった。無音区間の長さ (被験者間要因) の 2 水準を比較すると、無音区間の長さ 1000msec の刺激映像の印象評定値 ($M = 3.81, SE = 0.200$) は、3000msec の刺激映像の印象評定値 ($M = 2.638, SE = 0.200$) よりも有意に大きかった。また、有意であった無音区間の長さとは印象評定項目の交互作用について、Holm 法による多重比較の結果、意欲・相互性・テンポにおいて 1000msec の印象評定値 (意欲: $M = 4.150, SE = 0.290$; 相互性: $M = 4.050, SE = 0.290$; テンポ: $M = 3.700, SE = 0.290$) が、3000msec の印象評定値 (意欲: $M = 2.900, SE = 0.290$) よりも有意に大きかった。

=0.290; 相互性: $M = 2.800$, $SE = 0.290$; テンポ: $M = 1.850$, $SE = 0.290$) よりも有意に高かった (意欲: $t(152) = 3.074$, $p_{adj} = .003$; 相互性: $t(152) = 3.047$, $p_{adj} = .003$; テンポ: $t(152) = 4.510$, $p_{adj} = .000$)。また, 無音区間の長さ各印象評定項目の印象評定値の平均は図 6 の通りである。

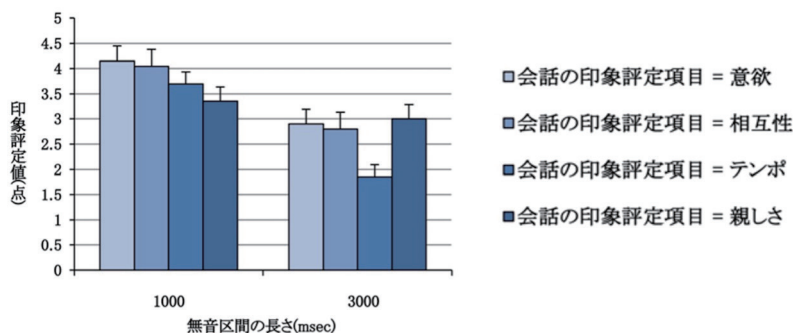


図 6 無音区間の長さ各印象評定項目の印象評定値の平均 (誤差棒は標準偏差)

Fig.6 Average of impression evaluation about value of conversation and relationship between speakers by duration of silent intervals

以上より, 内容と人物が同一である発話部分の映像において, 無音区間の長さの変化によって会話の質と 2 者の関係性に関する印象が変化することがわかった。特に会話の質に関して, 被験者間要因として同一の被験者に無音区間の長さが異なる 2 種類の映像を比較させなくても, 無音区間の長さ 1000msec の刺激映像のほうが会話の質が良い, つまり話者が意欲的かつ相互的で, 会話のテンポが適当であることがわかった。

2.2 話者の印象について

無音区間の長さ話者, 話者の印象の 3 要因分散分析を行なった結果, 話者の主効果 ($F(1, 76) = 79.123$, $p = .000$) と, 話者の印象の主効果 ($F(2, 152) = 14.512$, $p = .000$) が有意となった。また, 話者と話者の印象の交互作用 ($F(2, 152) = 13.002$, $p = .000$) も有意となった。図 7 より, 無音区間の長さの主効果 ($F(1, 76) = 2.773$, $p = 0.099$) は有意ではなかったが, Holm 法による多重比較の結果, 積極性において 1000msec の印象評定値 ($M = 4.375$, $SE = 0.165$) が, 3000msec の印象評定値 ($M = 3.900$, $SE = 0.165$) よりも有意に高かった ($t(228) = 2.034$, $p_{adj} = .043$)。図 8 より, 話者 B においては無音区間の長さの単純主効果 ($F(1, 76) = 4.042$, $p = .048$) が有意となり, 無音区間の長さ 1000msec の刺激映像での話者の印象評定値 ($M = 5.550$, $SE = 0.205$) が, 3000msec の刺激映像での話者の印象評定値 ($M = 4.967$, $SE = 0.205$) よりも有意に大きかった。

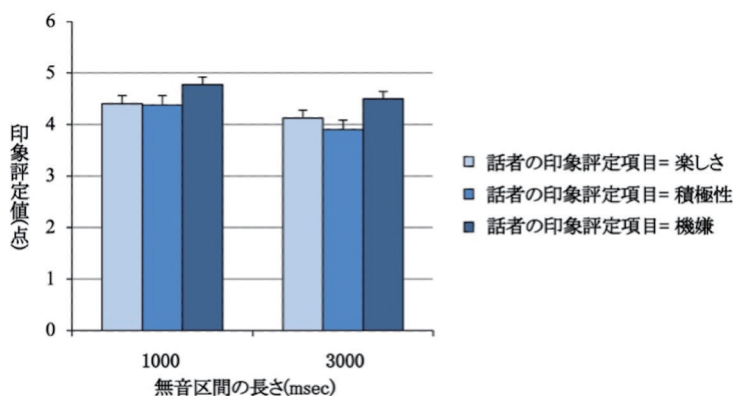


図 7 無音区間の長さ毎の話者の印象評定値の平均 (誤差棒は標準偏差)

Fig.7 Average of impression evaluation about speakers by duration of silent intervals

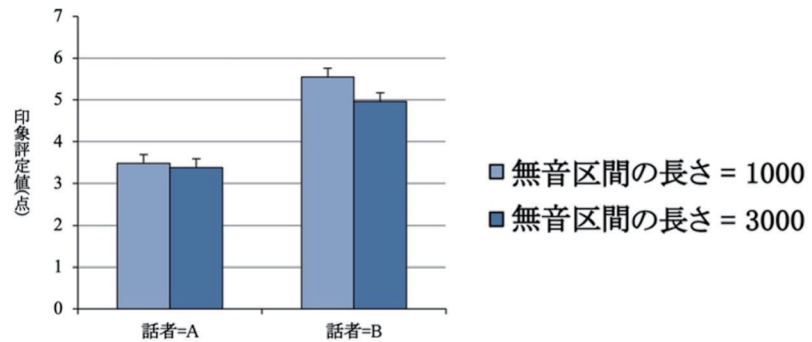


図8 各話者と無音区間の長さごとの印象評定値の平均 (誤差棒は標準偏差)

Fig.8 Average of impression evaluation by speakers and duration of silent intervals

無音区間の長さの効果が見られた話者とそうでない話者がいたことから、表情や身振りといった、話者が持つ映像内での属性によって無音区間の長さが話者の印象に与える影響の度合いが異なることが示唆された。話者の印象について、無音区間の長さの主効果は見られなかったものの、話者Aよりも比較的多く発話していた話者Bの印象が変化したことより、無音区間の長さによって、発話が多い話者に対する印象が変化しやすい可能性があると考えられる。

総合考察

以上全ての研究結果より、2者の会話における無音区間の長さを変化させることで、会話の質や話者の関係性、話者そのものに対する印象が変化することがわかった。特に話者の印象において、今回取り上げた中では積極性に関して統計的に有意な差が見られた。

無音区間の長さは、繰り返し編集によって容易に操作することが可能である。同時に、無音区間の長さの変化が、映像内の特定の対象への印象変化を引き起こすことを意味する。つまり、無音区間の長さに手を加えることにより、映像内の人物等の印象を間接的に操作することになるとも言える。さらに近年、映像編集がより一般的に行われるようになり、誰もが映像による情報発信を行うことが可能となった。編集者の意識的、無意識的な動機によらず、視聴者に対して編集者が意図しない印象を与える可能性も考えられることから、映像内の対象への印象変化について多くの人が考える必要がある。

また、本研究で明らかになった会話の質の印象変化に関して、多様な目的で利用されるようになったオンラインビデオチャットシステムにおいて有用性がある。例えば、日本放送協会によって開発された話速変換技術がある。これは、音声の発話速度（話速）を自由に調節できる技術である [8]。特に適応的の話速変換は、各フレーズの始めや声の高さが高いところを局所的に伸長する一方、息継ぎの"ま"など声のない部分を短縮し、テレビやラジオ番組の時間尺を延ばすことなく、ゆっくりと感じられる音声を実現するものである [8]。本研究結果において、無音区間の長さによって会話の質への印象変化が起こることが示唆されたことは、これらの技術の活用において役立つ可能性がある。

一方、話者の発話の分量や発話時間の長さについての条件を検討する余地がある。被験者は話者Bの発話内容について話者Aが相槌を打ちながら聞くという、話し手と聞き手の構図として認識した可能性が考えられる。本研究においては、発話が多い話者の印象の方が間の長さによる影響を受けやすいことが示唆された。したがって今後は、無音区間の長さに加えて、各話者の発話の分量や長さによる印象変化についても検討する必要がある。

Miyagi University Research Journal

文献

- [1] 久保豊, 切り返し編集による男性間の親密性表象: 木下恵介『海の花火』をクィア映画として読む. 人間・環境学, 2015, 24: p. 69-80.
- [2] Philippot, P., Inducing and assessing differentiated emotion-feeling states in the laboratory. Cognition and Emotion, 1993, 7 (2) : p. 171-193.
- [3] Gross, J.J., Robert W. Levenson, Emotion elicitation using films. Cognition and Emotion, 1995, 9: p. 87-108.
- [4] 野口素子, 佐藤弥, 吉川左紀子, 情動喚起刺激としての映像: 日本人被験者による評定実験. 電子情報通信学会技術研究報告. HCS, ヒューマンコミュニケーション基礎, 2005, 104 (745) : p. 1-6.
- [5] 鈴木清重, 長田佳久, 映像の主観的解釈に及ぼす編集の効果 - クレショア効果に関する視覚心理学的検討. 立教大学心理学研究, 2001 (43) : p. 55-66.
- [6] 藤田良治, 山口由衣, 椎名健, 映像コンテンツの印象評価における編集技法の影響: トランジションの効果について. 情報メディア研究, 2008, 7 (1) : p. 1-13.
- [7] 清水裕士, フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案. メディア・情報・コミュニケーション研究, 2016, 1: p. 59-73.
- [8] https://www.nes.or.jp/transfer/catalog/soundprosoun_4.html (2021-5-31 参照)