

SNS で進化する意味のメカニズム

—コスメとカードの比較から—

西山遥(慶應義塾大学大学院生)

1. はじめに

近年、ソーシャルメディア及びSNSは急速に普及・発展しており、SNSを題材とする研究が増えている。しかし、ソーシャルメディアを題材にした言語学的研究は、任意のSNSでのコミュニケーションの特性やプラットフォーム上で好まれる言語形式に比べ、言葉の意味の側面に目を向けることがまだ少なく、特定の発話がどのような多様な意味の構築に繋がるかについては明らかでない。本研究では、このような元の発信者の想定を超えた多様な意味が多数のユーザーにより発信される過程を、意味構築の観点から明らかにすることを目的とする。

2024年1月、SNSの1つであるX(旧Twitter)で以下の投稿が話題となった。「え??コスメをたくさん買って何が悪いの???カードゲームを趣味にしてる人だってパックや箱でたくさん買いますよね?それと同じです。我々はコスメでデッキを組んでるんです。ニュアンスカラーやラメでコンボを決めてるんです。単純にコレクションとして集めても楽しいですし。」この投稿は14万件以上の「いいね」(投稿に対する好意的な反応)と8600万以上の閲覧数を得た。この投稿を元にした関連投稿も多く、特にコスメとカードの共通点に関する投稿が数日間に渡り目立った。元の投稿者の主な意図「カードゲームのように趣味としてコスメを多く購入することも認めて欲しい」に沿った内容だけでなく、コスメとカードゲームという趣味の多くの共通点や、共通点と呼べないようなものまで多様に拡張的な内容が言及された。本研究はこうした関連投稿を対象に、SNSで発展した意味の分析を行う。

2. 先行研究

2.1 SNSで生じる言葉の多様な意味

ソーシャルメディア及びSNSに関わる研究では、その独自のコミュニケーションの性質も扱ってきた(Hoffmann & Bublitz, 2017)。例えば、多数のユーザーが受信者かつ発信者となることで、コミュニケーションの参与構造は一対一のみならず一対多や多対多も頻繁に生じるというmulti-play interactionの性質を持ち(Landert, 2017)。また、多様な背景のユーザーが同じプラットフォーム上でやり取りすることから、各ユーザーが参照する場面や文脈が多様であるというcontext collapseの性質(Androustopoulos, 2014)などがある。こうした性質は、伝統的に研究されてきた二者間の対話よりも遥かに複雑なコミュニケーション形態を生むことに貢献していると言える。実際にSNSでは、任意の投稿が元の発信者の意図を超えて多様に解釈され、肯定的あるいは否定的な形で話題になることも多い(Johansson, et al. 2018; Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014; Yang 2016)。このようにSNSでは多様な言葉の意味が生まれており、その事例を収集しやすい場としても機能している。

2.2 類推による意味構築：メタファーと概念ブレンディング

本研究では、データの性質上、つまり趣味としてのコスメ収集とカード収集に対しての共通点・類似点に関する関連投稿が多かったという側面から、多数のユーザーの類推過程を探るため、方法論にメタファー及び概念ブレンディングを用いる。メタファー(Lakoff & Johnson, 1980)も概念ブレンディング(Fauconnier & Turner, 2002)も、異なる領域間の写像という点では共通している。違いとしては、メタファーはある具体的な領域から別の抽象的な領域への写像であり、概念メタファーを中心に固定化された比喩を扱うことが多い。例えば、恋愛と戦争の構造上の類似から得られたLOVE IS WARという概念メタファーは、“He is known for his many rapid conquests.” “She fought for him, but his mistress won out.”などに含まれる、恋愛的内容を表すために使用される戦争にまつわる表現を説明できる。これは、戦争という具体的な概念領域の言葉を使って、恋愛という抽象的な概念領域の事物を表現しており、これら2つの領域間の写像により成り立つ。

一方、概念ブレンディングでは異なる2つの領域間の写像を4つのスペースで捉え、2つの領域から双方向的に生じるよりダイナミックな比喩や類推に基づく表現を扱う傾向がある。4つのスペースのうち2つが入力スペースとなり、対象となる2つの領域がそこに入る。その2つの入力スペースは、両者の対応関係から作られたより抽象的な共通要素からなる一般スペースを介し、最終的にそれらを重ね合わせ融合した4つ目のスペースが作られる、と考える。例えば、“This surgeon is a butcher.” (Grady, Oakley & Coulson, 1999) という表現についてその語句選択と解釈を説明するには以下のように考える。入力スペース₁に手術スペース（構成素として Surgeon, Patient, Scalpel, Operating room, Goal: healing, Means: surgery を持つ）は入力スペース₂に食肉解体スペース（構成素として Butcher, Commodity (Animal), Cleaver, Abattoir, Goal: severing flesh, Means: butchery を持つ）が入る。両者を抽象化した構成素からなる一般スペースには Agent, Undergoer, Sharp instrument, Work space, Procedure (Goal/Mean) が含まれる。2つの入力スペースの結果生まれる融合スペースでは、医師の役割に肉屋が融合され、目的は治癒 (healing) であるのに手段が食肉解体 (butchery) となり、この不調和で医師の技術が熟達していないという推論につながる。この概念ブレンディングについては、インターネット上のミームに見られる一見無関係な領域間の概念統合についても、同様に類推が働いているという点から、ブレンディング理論で説明可能とされている (Coulson, 2022)。

3. 方法論：データと分類

データには、上述の投稿を契機としてその投稿に関連して寄せられた内容の投稿（以降、関連投稿と呼ぶ）を用いた。関連投稿の収集は、元となった投稿を引用している投稿を中心に収集しつつ、引用関係がなくとも元投稿への参照が明確な投稿も対象に、どちらも手作業で収集した。引用投稿はXのプラットフォーム上で一部たどることが可能であり、引用関係のない投稿は時期と語句の指定により可能な限り収集した。（例えば、検索窓に「since:2024-01-25 until:2024-01-30 “コスメ”」と入力すると2024年1月25日から30日までの「コスメ」という語句を含む投稿の一部を収集できる。）収集の結果、引用投稿119件、引用投稿をさらに引用している投稿11件、引用関係のない投稿18件、引用関係のない投稿を引用している投稿2件、合計150件を集め分析した。

分析については、これら関連投稿で言及された話題の多様さと用いられる比喩表現の多様さを明らかにすべく、関連投稿が言及している話題・内容とそこで用いられている比喩的表現の2つの観点から分析を行った。話題と比喩表現をデータ駆動で分類、タグ付けし、量的な傾向を調査した。また、投稿者についても、コスメとカードのどちらに詳しい人物か、あるいは両方に精通しているのか、いずれにも属さないのか、という分類を投稿内容やプロフィールから読み取れる範囲であわせて行った。その上で、言及されやすい内容や使用される比喩表現の意味、及びそのバリエーションについて、類推の観点から説明を試みた。

4. 結果と考察

まず、言及内容については、特に件数の多かった内容を表1に示す。

表1. 関連投稿に見られた主な言及内容

言及内容 (件数)	投稿例
a. パーツの組み合わせ (47)	会う人や出かける場所、服や季節でメイク変えるからコスメでデッキを組むまさにその通りなんよ
b. 特定の特徴を持つパーツ (37)	デパコス一品一万円とかするの普通なんだけど、カードゲームにもきつとそういう「これ使えばいいのよ」みたいな高額の定番品とかあるのだろうか。
c. コレクターの気持ち・行動 (33)	コスメ界限も「あ、この組み合わせ行けるのでは…？」→「やっぱり駄目だったよ」を繰り返してたりするのかな
d. 組み合わせの種類 (27)	わかる www TPO に合わせた環境デッキ 好きコスメ集めた趣味デッキあるな しかしコスメにはスターターデッキ的なのがあんまり無いんだよね。
e. 購入量 (20)	カード資産たくさんあれば選択枝も増えるし、そりゃあコスメもたくさん買うよねえ。
f. 購入の仕方 (20)	女の買い物は長い！ って言うのも、実はクローゼットの中身と照らし合わせてシナジーがあるかどうかじっくり考えてるから、みたいな話も聞いたことある
g. 組み合わせの相	カードゲームはこれとこれは能力似てるけどこっちの方が噛み合うんだよ！っていうのでメイ

性 (17)	クは、この色とこの色は似てるけどこっちの方が自分の顔に合うんだよ！っていう感じだよな。
h. 共通の性質 (16)	時間が経つとスタンダード落ちして使えなくなるところも含めて完全に一致。
i. 別の趣味 (16)	「マニキュアを塗ってみたいがうまく塗れない」という話をしたら、プラモデルを作るの趣味の先輩が「それは塗装の話か？塗装の話だな？そうだよな？塗装の話なら俺が聞くが？」と塗るコツ、乾かすコツをアドバイスしてくれてとても助かった
j. 戦い・強さ (15)	女はデッキ組んで他の女と戦うと思ってる男性が多いけどそれは違うよ。戦うのは毎日の生活だよ。

これらの内容のうち、「a. パーツの組み合わせ」「e. 購入量」については、元の投稿の「コスメでもカードと同様にパーツとなるアイテム同士の組み合わせが重要で、そのため大量購入が必要となる」という点について、それぞれ自分に馴染みある領域に関して説明をした、あるいは相手の領域に対して類推を行ったと考えられる。また、「d. 組み合わせの種類」「f. 購入の仕方」「g. 組み合わせの相性」については、元の投稿に完全に合致はしていないものの、購入や組み合わせという要素自体は元投稿に含まれていたため、そこから派生する形で連想に至った可能性が考えられる。しかし、「d. 組み合わせの種類」に関して興味深かった点として、例のように「スターターデッキ」(初心者向けに組み合わせられた一連のカードキット)がコスメには無く困るという文脈で語られることが多かった。つまり、カードゲーム領域とコスメ領域のその共通点を挙げて類似性を確認した結果、カードからコスメに写像できなかった要素として「スターターデッキ」が挙げられている。写像によりその欠落が顕在化し、需要の訴え・不満を強めることができるのではないかと考えられる。

一方、「b. 特定の特徴を持つパーツ」「c. コレクターの気持ち・行動」「h. 共通の性質」については、元の投稿では必ずしも明示的に言及されていなかった共通点と言える。例えば、b の例のような高額で有用な定番アイテムの想像や、h の例のように時間が経つと(カードゲームの場合ルール変更や新カード導入のため、コスメの場合消費期限や流行の変化のため、という理由の違いはあるが)特定のアイテムを使用できなくなる性質への言及が挙げられる。更に、c については、収集の趣味がある人に共通する心理・行動、(カードでもコスメでも)組み合わせることへの楽しさや難しさに関わる心理・行動が目立ち、別の趣味でも行動心理を理解できると判断していることが見て取れる。

また、「i. 別の趣味」「j. 戦い・強さ」の話題への発展については、どちらも類推で説明できると考えられる。「i. 別の趣味」は収集行動を含む趣味、特に例のようにプラモデルなどの「塗装」に関わる趣味への言及への発展が多かった。塗装系の趣味はメイクやマニキュアを引き合いに出した文脈内での言及が見られ、化粧やマニキュアを塗る行為が(カードゲームという趣味には寧ろ含まれない要素である)塗装という共通点を持つ別の趣味領域に写像された結果だと考えられる。「j. 戦い・強さ」というのは、カードゲームでは対戦を前提とした活動のため顕著な要素だが、コスメに関わる趣味・行為では必ずしも顕著ではない。しかし、カードゲーム領域に含まれる「j. 戦い・強さ」という要素が写像され、コスメ領域に写像されたと考えられる。

次に、投稿内で使用された比喩表現についても分析を行った。特にカードゲームの方が専門用語が多く、コスメの内容を表すのに使用されていることが多かった。以下の表2には、その中でも件数の多かったものを示す。

表2. 比喩表現として用いられたカードゲーム用語

カード用語 (件数)	コスメにおける意味	例
デッキ (60)	メイクの組み合わせ	カード界隈の男性が「彼女のデッキに合うかもわからないパーツを贈ってた..」って反省してる 「清純デッキ」「小悪魔デッキ」「真面目仕事デッキ」「合コン気合いデッキ」とかありそう
戦い (19)	毎日を生き抜く 職場で仕事する・メンタルを保つ 恋愛する・モテる 人前が出る(メイクをする)	戦うのは毎日の生活だよ。 毎日化粧し職場と言う戦場に行く為にメンタル強く持つ武器化粧は大事 「男ウケ」に特化したデッキを組んでバリバリ環境で戦ってる人もいる デッキが上手く組めてないと勝負出来る(人前に出られる)顔面にはならない
環境 (15)	季節 TPO 流行り	環境(シーズン)読んで色々変えたいのよ！！ TPOに合わせた環境デッキ とりあえず今流行りの環境トップのものを大金はたいて買い集めても結局技術がなくて使いこなせなくて
カード (14)	コスメアイテム	欲しいカードあったら高くても買いに行くよね。限定コスメとか。

リアリティ (5)	値段の高低 付加価値	リアリティ違い同一カードは、「ほぼ一緒だけどこっちはチャンネルでこっちはセザンヌです」とか言います。 彼氏からのプレゼントなんて <u>レアカード</u> なんだからそれメインで新デッキ組む
強さ (5)	使えるアイテム 化粧の上手さ	めっちゃめっちゃキラキラな <u>強くて</u> ビジュアルかつよくて見てるだけでニコニコしちゃうカードもそれはそれで「プレゼント」としてはいいと思うんだよね(コスメの話) プロが組んだデッキの <u>強さ</u> 。

表2から分かるように、デッキやカードなど具体的な物を指す用語は、それぞれメイクの組み合わせやアイテムなどコスメの文脈において対応する具体的な物を表すのに使用されていた。また、「戦い」「環境」「リアリティ」「強さ」など抽象的な概念を表す用語は、コスメの文脈における意味でも多義的に用いられる傾向があった。例えば、「戦い」が表しうる意味は、毎日を生き抜く、職場で仕事する・メンタルを保つ、恋愛する・モテる、人前に出る(メイクをする)と多様であった。これは、先述のようにコスメ領域では通常顕著でない戦いの要素が写像によって初めて顕在化したことと関係すると考えられる。つまり、決まった語の使用傾向が無く、個々のユーザーの思い描く戦いの要素が反映されていると言える。「リアリティ」については、カードゲームにおける個々のカードの希少性(の違い)を表す用語が、コスメでは入手しやすさに関わる値段の高低や、彼氏からプレゼントされたという希少な付加価値の有無を表すのに使用されていた。

5. 結論

本研究では、コスメとカードゲームの類似性に関する投稿を契機とした関連投稿の言及内容・比喩表現の分析を通して、特定の投稿の発言内容の継承・及びそこから派生、新たな共通点の模索・連想、類推による領域間の写像や本来存在しなかった要素の写像、更には比喩表現が表す多様な意味などを明らかにすることができた。本研究で扱った一連の事象は、異なる領域ではあるが収集や購買行動を必要とする趣味という共通点を持つという元投稿の主張が、図らずも多数のユーザーに領域間の類似性の模索を促したと言える。その結果、ユーザー発信で発展した共通点の列挙が両領域の構造的な類似の強調に貢献し、更なる類推を促したと考えられる。俯瞰的に全体を見れば双方向の概念ブレンディングだが、カード側コスメ側のユーザーからの観点でそれぞれ見ると、馴染みある領域から相手領域への一方向的な写像による理解の試みとも言えよう。最後に、投稿の影響力(「いいね」数や閲覧数)、時間別の関連投稿の言及内容・使用語句の変化など、より社会的な側面を加味した分析を今後の課題に据えたい。

参考文献

- Androutsopoulos, J. (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73.
- Coulson, S. (2022). Conceptual blending and memes. In H. L. Colston, T. Matlock, & G. J. Steen (Eds.), *Dynamism in metaphor and beyond* (pp. 265-292). John Benjamins Publishing.
- Fauconnier, G., & Turner, M. B. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Grady, J., Oakley, T., & Coulson, S. (1999). Blending and metaphor. In R. W. Gibbs & G. J. Steen (Eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*. John Benjamins Publishing.
- Hoffmann, C. R., & Bublitz, W. (2017). *Pragmatics of social media*. De Gruyter Mouton.
- Johansson, M., Kyröläinen, A. J., Ginter, F., Lehti, L., Krizsán, A., & Laippala, V. (2018). Opening up #jesuisCharlie anatomy of a Twitter discussion with mixed methods. *Journal of Pragmatics*, 129, 90-101.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago University Press.
- Landert, D. (2017). Participation as user involvement. In C. Hoffmann & W. Bublitz (Eds.), *Pragmatics of social media* (pp. 31-60). De Gruyter Mouton.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.