

# 情動を表現する切り口としての「エモい」

——共感の氾濫するソーシャルメディアで——

浦野 智佳\*

## 1. 「エモい」を論じる意義

1990年代にインターネットが世に現れた当初、インターネット空間は新たな「公共圏」となることが期待された<sup>1</sup>。これはドイツの哲学者ユルゲン・ハーバーマスの「公共圏」に関する議論を引いてのことである<sup>2</sup>。しかし、インターネット上での新たな「公共圏」の成立に関して、実際には多くの障害が立ち塞がった。インターネット上でのエコーチェンバー現象や、アメリカの憲法学者キャス・サンステイーンが提唱する「サイバー・カスケード」<sup>3</sup>、アメリカのインターネット活動家イーライ・パリサーの提唱する「フィルターバブル」<sup>4</sup>といった、インターネット空間におけるコミュニティの排他的な情報選択性と、そこから来る社会的分断の問題が代表的である。この状況は「post-truth 政治の時代」とも呼ばれる<sup>5</sup>。遠藤（2000）<sup>6</sup>が指摘するように、現代の機能分化社会においては、多元的なコミュニティどうしが接触し、その境界で包摂と排除が絶えず繰り返される。こうしたソーシャルなコミュニケーションのネットワーク総体こそが新たな「公共圏」顕現の場として成立し得るのである。

そして「post-truth 政治の時代」とされる現在、この多元的なコミュニティの核となるイデオロギーは、客観的に正しいと思われるかどうかよりも、人々の情動により強く訴えかけることができるか、つまりより強く共感できるかどうかによって選ばれると言われている<sup>7</sup>。インターネット、特にソーシャルメディアは共感ベースでつながりが創出される場となっているのである。すなわち、人々は常にあらゆる物事に対して、どちらにより共感できるかという判断を迫られている。このソーシャルメディアと情動の問題に対して、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションの一部は、これを回避する方向で発達しつつあると見られる。その顕著な例が、近年の流行語としての「エモい」による情動表現である。後述するように、「エモい」は実に広範で曖昧な意味を持つ。そういった性格の語は、古くは「あはれなり」「をかし」など、現代のものでは「やばい」「萌え」「かわいい」など、いくつも存在する。しかし、中でも「エモい」はソーシャルメディアの発展と並行するように普及し、そこに発生する情動的な問題に対抗し得る機能を獲得している。

本研究では、現在のインターネット空間における新たな「公共圏」成立の場としてのソーシャルメディア上での、共感を主とした情動をめぐる新たなコミュニケーションの様相を提示する。そのため、この新たなコミュニケーションの手段としての「エモい」という語による情動表現について検討する。

## 2. 「エモい」という言葉

### 2-1. 語源と意味に関する理解

はじめに「エモい」という言葉の語源や意味、用語としての位置づけに関する人々の認識の変遷について、インターネット上の「エモい」に関する言説を対象として調査した結果をまとめる。

---

キーワード：情動、ソーシャルメディア、共感、コミュニケーション、エモい

\*立命館大学大学院先端総合学術研究科 2020年度入学 表象領域

まず、「エモい」の登場と使用頻度の推移について Google Trend を確認した。Google Trend とは、Google 社が提供するサービスのひとつである。指定したワードについて Google を用いて人々が検索した頻度を「人気度」として、その推移をグラフで提示する。データは 2004 年 1 月 1 日から現在までのものが随時更新されながら蓄積され、指定期間中の「人気度」の最大値を 100 として相対的に示される。この Google Trend を用いて 2004 年 1 月から 2021 年 12 月までの検索ワード「エモい」に関する「人気度」の推移<sup>8</sup>を分析する。まず、2004 年夏頃の時点でごく僅かながら「エモい」という語の検索実績が確認できた。その後しばらくは最大値 100 に対して 1 桁の「人気度」を記録し続けている。つまり、検索こそされているものの、「人気度」の最大時に比してごく低い注目度を保った状態である。これが 2015 年頃から上昇をはじめ、2020 年 10 月に指定期間中の最大値である「人気度」100 を示す。その後は 2021 年 12 月まで、下降しながらも「人気度」59 を下限とする程度の高水準となっている。

なお、インターネット上のブログや質問回答サイトなどを対象とした筆者の調査<sup>9</sup>でも、2004 年の時点でインターネット上での形容詞的な「エモい」の使用<sup>10</sup>が確認された。しかし、このときの「エモい」は楽曲の方向性について言及する言葉として使用されており、示す内容も現在の「エモい」とは異なる。「エモい」はインターネット上で使用が確認された 2004 年当初から 2014 年頃までは音楽用語由来の語としての認識が強かったのである。ここでは、1980 年代アメリカのワシントン D.C. で興ったハードコア・パンクのムーブメントから発生した「エモーショナル・ハードコア」あるいは「エモコア」の延長線上に確立した、ロック・ジャンルとしての「エモ」から来るものとされている。上述の 2004 年の使用例も、このジャンルの音楽性に合致するという意味の「エモい」であった。

しかし、2005 年の時点で「エロ (い)」と「キモい」の合成語とするいわゆる「ギャル語」としての理解<sup>11</sup>や、英単語の "emotional" を直接的な語源とした、情緒的な様子を意味する言葉であるとの理解<sup>12</sup>も少ないながら混在している。ただし、これらふたつの認識は主に語感からの推測としての性格が強く、語の使用される場面や来歴を正確に踏まえたものではないと思われる。

そして、「エモい」は 2016 年には流行語として普及し、辞書メーカーの三省堂が選出する「今年の新語」第 2 位となっている。その企画サイトでは以下のように意味が解説された。

エモ・い [2] (形) [emotion を形容詞化したものか] [音楽などで] 接する人の心に、強く訴えかける働きを備えている様子だ。「彼女の新曲は何度聴いても一ね」<sup>13</sup>

この流れを受け、現在は山田 (2019) に示される以下のような理解が大勢を占める。

「エモい」は英語の "emotional" に由来しており、感情が強く動かされたときの状態を示す形容詞。喜怒哀楽のどれにも含まれず、そのすべてを包括するような総花的な感情を指す。(山田 2019 : 227)<sup>14</sup>

2020 年頃になってからは「えもいわれぬ」を語源とする説<sup>15</sup>が少数ながら語られはじめているが、これは上記のような曖昧さと語感を重視した理解から来るものと思われる。なお、語源に "emotional" を据えつつ上述の音楽用語からの由来を意識する理解<sup>16</sup>もあれば、"emotional" を語源とする理解はそのままに、音楽用語からはほとんど切り離しての認識<sup>17</sup>も混在している。

そして 2021 年 12 月 17 日に発売された「三省堂国語辞典」第八版には「エモい」が新たに正式収録され、以下のように解説されている。

【エモい】(形) [俗] 心がゆさぶられる感じだ。「冬って一よね」[「エモな気持ち」のようにも言う] [由来] ロックの一種エモ [←エモーショナル ハードコア] の曲調から、二〇一〇年代後半に一般に広まった。古語の「あはれなり」の意味に似ている。[派] 一さ。(見坊 2022 : 156)<sup>18</sup>

このように、「エモい」は日本で SNS の利用が開始された当初からインターネット上で使用されていた。しかし初期は「エモーショナル・ハードコア」あるいは「エモコア」の延長線上に確立した、ロック・ジャンルとしての「エ

モ」から来る語としての理解が主流であり、単に楽曲としての性格を示すものであった。これが一般に普及するにつれ、音楽用語としての認識は薄れ、感情に訴える様を示す英単語の“emotional”を意味の源泉とする理解が大勢を占めるようになった。そして、スマートフォンだけでインターネットへの接続が可能になった翌年の2016年には、辞書メーカーも注目の新語としてとりあげるほど、広く一般に使用されるようになった。この時点で“emotional”由来の叙情的な単語としての理解がほとんど定着した。この「エモい」は具体的な感情を示さず、しかしあらゆる感情を含む曖昧で複雑な語として特殊な存在感を放つものである。現在の「エモい」は特定の感情に意味を制限されず、ただ単に胸を揺さぶられるようなその想いの質量のみを言い表すような言葉であると理解できる。

## 2-2. 現在の「エモい」

現在の「エモい」に関する意味理解についてもう一度確認したい。前節で述べたように、「エモい」という言葉はあらゆる情動を総合した曖昧な言葉として理解されている。しかし、「あらゆる情動」と言ってもその内実に関する認識には一定の方向性が見て取れる。例えば、山梨中央銀行による山梨県 PR サイト「ふじのーと」には「エモい」に関する詳細な解説記事が掲載されているが、ここでは「エモい」で言い表される感情の例が以下のように列挙されている。

〔「エモい」の例〕 ノスタルジック、懐かしい、郷愁的、感傷的、レトロ、感動的、哀愁漂う、得も言われぬ、もの悲しい、しみじみする感じ<sup>19</sup>

「エモい」の意味理解に関する解説記事の記述はまちまちであるが、それぞれの解釈や用例、筆者の調査で確認した具体例を総合するとだいたい上の引用で網羅できる。要するに「エモい」とは、あらゆる「センチメンタルな情動」を総合しその重みを言い表す言葉なのである。

ところで、現在のソーシャルメディア上で使用される「エモい」は主に表象に対する評価や感想として用いられる。「エモい」と評される表象の例は、写真や画像、アニメーション、テキスト、音楽など多岐にわたる。強い傾向を言うなら視覚表現に特に多く見られる。そして、これら「エモい」表象には「無名無貌の他者」の存在がある。ここで重要なのが「無名無貌の」という部分である。そもそも現代の SNS を中心としたインターネット上の他者は基本的に無名無貌の存在である。SNS 上では、マスメディアにも登場するような相当な著名人でもなければ、投稿者の名や投稿される表象の作中人物が投稿者本人とどのような関係であるかは気にされない。「エモい」表象を含む SNS 上の表象の多くは属人性を欠いているのである。

「エモい」表象には主体の主観的な感傷が多分に含まれている。それらは作品の内部だけでなく、作品に付されるテキストなどでも示される。しかし主体の名は問われず、その感傷は誰にでも共有できるものとなっている。人々は「エモい」表象から他者の存在を読み取るが、それは無名無貌の他者であり、受容者の自己を簡単に代入できるものである。

「エモい」表象の核となる「センチメンタルな情動」は表象の主体と受容者がそれぞれに自身を主体としながら読み込むものである。つまり、「センチメンタルな情動」を総合的に内容とする「エモい」表象は普遍的に共有される汎用イメージとしての思い出と個人的に経験された特殊イメージとしての思い出の間を行き来するものなのである。

## 3. 「エモい」情動

### 3-1. 「映え」と「エモい」

インターネット上に溢れる「エモい写真の撮り方」を指南する記事<sup>20</sup>を検討すると、写真の具体的な内容についての言及が少ないことに気づく。懐かしさの表現のために具体的なモチーフが挙げられることはあるが、このスポットで撮影すれば「エモい」写真が撮れる、というような記事は僅かである。「インスタ映え」や「フォトジェニック」が志向される際とはこの点が異なる。ウォールペイントや華やかな飾り付けが施された「映える」フォトスポットが数多く紹介され、そこで撮影すること自体が若者の外出の目的となったような状況は「エモい」を志向する際に

は見られない。「エモい」写真とはあくまで何気ない日常を切り取ったものであり、偶然の結果なのである。「エモい」写真を撮るためのお膳立ては求められていないのだ。

上述したように「エモい」写真には日常が求められる。「エモい」写真としては彩度の低いありのままに近い光景が好まれる<sup>21</sup>のに対し、「映える」写真は基本的に彩度が極端に高く、明るくきめた表情や賑やかな調度品など、写真撮影のためにあつらえたような光景ばかりが見られる。「映え」は非日常の光景なのである。さらに言えば、「映え」は憧れの表象である。このようなきらきらしい場所で自分も写真を撮りたい、という憧れが「映え」消費の原動力であった。こうした消費態度を田中（2020）は「共感型顕示的消費」としている。田中（2020）は以下のように述べる。

このような、多数のギャラリーとしての消費者を意識した SNS 時代の顕示的消費は、以前に顕示的消費が研究された時代の見せびらかしの消費とは意味が異なっている。以前の見せびらかしの消費は、まさしく、「どうだ、凄いだろう」と見せびらかすことである誇示を主目的とした顕示的消費のため、本研究では「誇示型顕示的消費」と名付けることとする。一方、インターネットが普及し SNS 時代となった今の顕示的消費は「どうだ、凄いだろうと見せびらかす」という誇示の要素は弱まり、SNS を通じて形成された準拠集団に対して、顕示的消費自体を楽しみ、知識があることを示したい、他者の役に立ちたいということに加えて、他者から承認されたい、他者から共感を得たいという欲求である共感の要素が強い「共感型顕示的消費」が発生している。この消費は、従来の誇示型顕示的消費とは異なり、自分の所属する準拠集団からの共感を主目的としている。（田中 2020：49-50）<sup>22</sup>

「映え」表象は模倣や共有のしやすい形での非日常を用いることで共感を創出していった。他方で「エモい」表象は、決まった型の無い日常をその対象とする。そこに共感はあるが、「映え」の共感とは質が異なる。これについて詳しくは後述する。

### 3-2. 「エモい」の構造

「エモい」表象とは日常のふとした瞬間をその場に立つ主観者の感傷ごと提示するものであると言える。その感傷の種類は過ぎ去ったもの、もしくは過ぎ去りゆくものの儚さを想う切なさや懐かしさといった「センチメンタルな情動」である。この「センチメンタルな情動」は表象の主体固有のものであるが、「エモい」光景として提示された時点で鑑賞者も共有するものとなる。というよりむしろ、鑑賞者に情動を共有する機能をもった表象こそが「エモい」表象なのである。

この「エモい」を概念的に提示するにあたって、以下の3点を構成要素として論述する。3点の構成要素とはすなわち「有限性の儚さ」「非現在の感覚」「後づけの必然性」である。

#### 「有限性の儚さ」

まず「有限性の儚さ」とは、状況の持続不可能性、再現不可能性を意識する志向である。時間的、空間的に限られた場に発生するモチーフを想う際に、その状況の「終わり」が到来することを確信し意識するまなざしを指す。日常の中の「ふとした瞬間」を捉えることが重視されるのも、有限の一回性を求めてのことである。

Instagramなどでよく見られる例としてはまず「青春」のモチーフが「エモい」ものとして多く投稿されている。制服姿の学生たちがお揃いのポーズで写る写真や、そのポーズを指南する投稿などがそれである。そこには人生の中で限られた期間にのみできる体験の記録を重視する態度や、その時間が再現性の低いものであると認識する、「青春を終えた者」の視点がある。

「エモい」表象は何気ない日常を捉えるものである。日々の生活には様々な情動が伴う。例えば、青春の只中にある楽しさやほろ苦さ、美しい空に出会ったときの感動、懐かしいモチーフから想起される過去の思い出の中のきらめきといったものがある。しかし表象に切り取られた状況は実際には長く持続しない。その儚さこそが人々の感傷を喚起するのである。「エモい」は状況の最中にある感情をそのまま感じ取るよりも、それが有限であるが故の儚さ



を想うことに重点が置かれているのである。それが有限であるからこそ、人々は「エモい」光景を表象として切り取って残し、共有するのである。

### 「非現在の感覚」

次に「非現在の感覚」は、状況に対する現在性を欠いた態度を言う。状況に対して時間的・情動的な隔たりを持った表象の性格である。そもそも作品として切り取られた光景は現在性を欠く。そしてさらに「無名無貌の他者」による表象は非人称的で属人性を欠く。こうした性質は受容者の主観の代入を許す。しかしその一方で、現在性や属人性を欠くということは、表象される状況の現在で動く鮮明な情動からは距離のあるものとなる。人々は「エモい」表象として提示された他者の思い出にそれぞれの感傷を抱くが、思い出はあくまで過去であり非現在のなものである。人々は表象される断片的なストーリーに対して「ああ、そんな気持ちには自分も覚えがある」と共感するが、それは各々の経験を参照したものであり、過去に拠るものなのである。こうした構造は、情動的に隔たりのある非現在のな当事者性という特殊性を成立させる。

昭和の風景を思わせる古い街並みや旧式のポスト、喫茶店といった「昭和レトロ」のモチーフはしばしば「エモい」ものとしてSNS上で共有される。このときの「エモい」の中核は「懐かしさ」であると思われるが、受容者が実際にその時代を経験しているかどうかは重視されない。何故ならここではモチーフの時代性ではなく「懐かしさ」そのものが受容されているからである。これは誰かにとって懐かしいもので、その「懐かしい」という感情は実際に対象とするものは違えど自分にも覚えがある。そういった間接的で婉曲な共感の形である。

### 「後づけの必然性」

最後に「後づけの必然性」は、「ふとした瞬間」つまり偶然からなる状況を必然のものとして意味づける理解のことである。表象として切り取られた状況の前後や、そこにある感情を想起し、状況に感傷を抱くことを必然たらしめるのである。Twitter上のソーシャルゲームファンの間では、ゲーム内で使用するカードとして公開されるイラストに対して、よく「ストーリー性や前後の文脈を感じさせる」という意味合いで「エモい」という言葉が使われる。

表象の内容だけでなく、表象の外側にあるストーリーをその受容に呼び込むことも含まれる。つまり、受容者と表象の出会いの状況がストーリーとして表象の意味に読み込まれるのである。これらの表象された場面に受容者の経験やイメージに基づく文脈を付加して感傷を増す受容全般を「後づけの必然性」とする。

以上3つの要素を「エモい」という感覚の構成要素として挙げたが、これらは相互に関係しあうことで「エモい」を成立させる。「有限性の儂さ」は「非現在の感覚」によって知覚され、これに感傷を覚えることが「後づけの必然性」によって妥当なこととして保証される。またこの「後づけの必然性」も「非現在の感覚」を前提として成立するのである。例えば、「青春」の有限性はその最中しか知らない者には知覚されない。その終わりを迎えた後の時期との対比によって「青春」は「青春」としてフレーミングされるのである。これには己の青春時代を振り返る自己、あるいはそれを知る他者という非現在の視点の導入が不可欠である。また、有限のものとして認識された「青春」の儂さを惜しむには、その時代への思い入れという各々の文脈が必要となる。そしてこの文脈は、「青春」を他の時期から区切る非現在の理解を前提とするのである。

また、こうして成立する「エモい」は視覚表現、特に写真と相性の良いものである。なぜなら、写真とは瞬間の情景を有限のものとして切り取り、非現在の提示し、詳細を語らないことで後づけのストーリーの挿入を許すものであるからである。

このように「エモい」表象は、切り取られた状況に対して鑑賞者それぞれの主観的なストーリーの代入を許しながら共有されるものである。

## 4. 「エモい」距離感

### 4-1. 「共感」の場としてのインターネット

2章1節で確認したように、「エモい」という言葉は日本で mixi をはじめとしたソーシャルメディアの利用が開始された当初からインターネット上で使用されていた。そして、スマートフォンだけでインターネットへの接続が可能になり、人々とソーシャルメディアの距離がより緊密になった頃に一般的な語となった。筆者は、「エモい」を、ソーシャルメディアを主とする時代のインターネットでの人々の在り様を示す言葉であると考えている。

1章冒頭で概説した通り、インターネットはその登場時には新たな「公共圏」成立の場となることが期待された。しかし実際には、インターネット空間におけるコミュニティの排他的な情報選択性やそこから来る社会的分断といった問題がその展望を阻んだ。

このような状況に置かれた新たな「公共圏」に関する議論について、高橋（2014）は以下のように述べる。

しかし、インターネット、そしてソーシャルメディアの普及によって情報は「マス」に対して一括して与えられるのではなく、「ソーシャル」に個人が自身のネットワークと行為を通じて取捨選択するものになっている。（中略）つまり、情報は人々を結びつける（シンボリズム）よりもむしろ、バラバラにする（ディアボリズム）力を顕にしている。このような現状で、従来のマスメディアにとりあげられることを公共性の条件とすることは、マスメディア・システムの神話に絡め取られるという意味でも、むしろ公共性は存在しないという結論を導くだけだろう。

それにもかかわらず、視点を変えてこの事態をむしろ肯定的に捉えていくことも可能である。（中略）近代社会の「システム」の論理の貫徹に対する反作用の場としての公共圏は、ヴィルケの言う文脈制御が行われる場であると改めて捉え直すことができる。文脈的制御は、思考や言語と SGM（引用者註：「象徴的に一般化されたメディア」symbolically generalized media の略。）の共映関係をとおして象徴システムの同一性を偶有的なものとし、その変化を促そうとする制御である。つまり、機能分化のまさにその境界線をめぐる言語的、思想的反省の場が一種の公共圏を形成している。言い換えれば、機能分化社会としての現代社会では、人間が、機能システム、ないしそれらの掲げる普遍的で互いに対立することもある多様な諸価値へと包摂／諸価値から排除されていく現場に公共圏をみてとることができるのである。（高橋 2014：74 - 75）<sup>23</sup>

要するに、現代の機能分化社会においては、多元的なコミュニティどうしが接触し、その境界で包摂と排除が絶えず繰り返されるソーシャルなコミュニケーションのネットワーク総体こそが新たな「公共圏」顕現の場として成立し得るのである。

また、遠藤（2000）は以下のように述べる。

比喩的に言うなら、CMC ネットワークは、相互に対抗的なイデオロギー／システムにおいて、あたかも「トロイの木馬」のごとく、しかも、イデオロギー間を往還する「トロイの木馬」のように働いている。つまり、CMC ネットワークを介して、通信システムと人間同士の相互援助ネットワークが共振しあい、また、自生的組織が従来の階層的組織構造を揺るがし、さらには、ビジネスモデルとしても採用される。反対に、ビジネスモデルが草の根組織に取り入れられるといった錯綜した動きを指す。（遠藤 2000：339 - 340）<sup>24</sup>

インターネットはイデオロギーの対立する多元的なコミュニティを発生させながらその境界に排除と包摂を生じさせる。ただし、人々はひとりにつき決まってひとつのコミュニティに属しているわけではない。人はそれぞれ仕事や趣味、趣味もひとつに限らず複数と、多くの興味をもち、多くのコミュニティの構成員を兼ねている。個人が複数のコミュニティに兼ねて属し、またその間を行き来することで、遠藤（2000）の言うような「トロイの木馬」式の情報の往還が行われるのである。

また、「post-truth 政治の時代」とされる現在、この多元的なコミュニティの核となるイデオロギーは、客観的に

正しいと思われるかどうかよりも、人々の情動により強く訴えかけることができるか、つまりより強く共感できるかどうかによって選ばれると言われている。後述するが、インターネット、特にSNSは共感ベースでつながりが創出される場となっているのである。なお、「post-truth 政治の時代」に噴出する問題と危機感については遠藤（2018）が以下のように警鐘を鳴らす。

このような〈現実〉の動きのなかで、かつて新しい〈公共圏〉となることを期待されたソーシャルメディア空間には、現在、極端な意見や、差別的言辞があふれている。そしてそれらの多くは、フェイクニュースあるいは誤った、虚偽の事実報告にもとづいて発せられる。それらの虚偽は、しばしば「表現の自由」という理念によって弁護される。もしくは、虚偽情報を発したものが、虚偽を批判するものに対して、「そちらがフェイクだ！」との激しい批判を行う。

反対に、現実批判として、あえてデフォルメされた事実を記述する「パロディ」という行為は危機に瀕している。「パロディ」は、「フェイク」であると糾弾されるのである。

このような混乱した状況の中で、われわれは、〈公共圏〉どころか、われわれが長い歴史のなかで築きあげてきた文明そのものを失うのではないかとさえ危惧される。（遠藤 2018：232 - 233）<sup>25</sup>

ともかく、上記の「トロイの木馬」式往還の先で人は排除と包摂、すなわち対立と対峙すること、支持するイデオロギーを選択することを余儀なくされる。つまり、人々は常にあらゆる物事に対して、どちらにより共感できるかという判断を迫られているのである。例えばTwitter上では、フェミニズムとミソジニーに関する議論や新型コロナウイルスの流行に伴うマスクやワクチン使用の是非に関する議論、同人活動を行う「オタク」としてのふるまいに関する議論など、大小さまざまなイデオロギーの対立が日常的に巻き起こっている。しかし現在、このような状況を回避するコミュニケーションがSNSの一部で発達しつつある様子が見てとれる。例えば、特定の話題に関する批判意見とイデオロギーの表明で殺伐とした場に、脈絡なくかわいいペットの画像を投稿するようなふるまい、あるいはイデオロギーに関する話題には乗らずに、淡々と自分の好きなものの話のみに終始する態度を貫くようなふるまいなどがある。だがこういった態度がとられるのは、既になんらかのイデオロギーを肯定してコミュニティの成員となっている場合のことである。要するに、特定のコミュニティに属している者が、その中でまた新たなイデオロギーの選択を迫られた場合にとり得るふるまいの例を挙げたに過ぎない。

では、イデオロギーを選択することをはなから回避するにはどうしたら良いのか。その答えが「エモい」という言葉で情動を示すことなのではないだろうか。「エモい」という言葉は、2章2節の冒頭でも触れたように実に多義的である。そして、それだけでなく個々人の記憶や印象をその意味理解として呼び込む機能が備わっている。そして人々も、その機能を発揮するべく意図して運用している。表象の具体的な内容を断定的に提示せず、非属人的に見せる作品づくりによって「有限性の儚さ」というある種普遍的な観念を想起するに留める運用である。こうして作りだされた「エモい」表象は、見る人によってその主題を変える。まさに玉虫色の表象である。人々が共有するのは通底する「有限性の儚さ」という寒色じみた色調だけとなる。しかし「エモい」表象の受け手は、それぞれに自身の見た「有限性の儚さ」の内実を各々の想念によって強化し確信として受け取る。この確信が「後づけの必然性」である。このように「エモい」表象は作り手と受け手の共犯的な協力によって成立する。そして成立したものに対する「エモい」という感想はとどのつまり、発信者と受け手それぞれにとって各々の「個人の感想」を反映したものにすぎなくなるのである。

こうした構図が成り立つのは、「エモい」がマスメディアによって拡散された概念ではなく、ソーシャルメディアに発生しソーシャルメディアの中で拡散されてきた言葉であることも関係している。遠藤（2004）はネット言説とマスメディアの関係を、相互参照的なものとして「癒着と対抗といった奇妙なねじれ関係が観察される」<sup>26</sup>と述べている。

「エモい」が早期からマスメディアにとりあげられ、ネット上で使用されるジャーゴンとして紹介されていたら、その時点でマスメディアとソーシャルメディアの対立の中に置かれてしまったことだろう。そうなっては、現在において政治性の限りなく薄い言葉としてはたらきを遂行するのは難しくなっていたに違いない。しかし一方で、2

章1節で紹介した三省堂による「今年の新語」のようなマスメディアによるとりあげが無ければ、広く一般に使用されるための意味の普遍性を獲得することは出来なかつただろう。だが、このとりあげによる一般化の代償として、「エモい」を感覚的に共有することができない人々との対立が既に生じつつある。Instagram上で3万程度の投稿数を誇る「#エモいとは」というハッシュタグ<sup>27</sup>や、「エモい」と言いつつこの言葉を茶化すような投稿<sup>28</sup>に、対立する双方の戸惑いが見て取れる。

そこに「エモい」ものが存在すると誰かが発信する。しかしそれがどう「エモい」のか、そもそも「エモい」とはどのような情動を言うのか。それはその場にいる各個人がそれぞれその人なりの理解を持つ。ただ人々は各々の思う「エモい」を代入して、これを「エモい」と評価する。そこには実のところ相互理解や確固たる共通認識は無い。これが情動を「エモい」という言葉で示すことの機能である。深い理解や綿密な共有を必要とせず、「個人の感想」をそれぞれの胸の内に保ったままのコミュニケーションを可能とする。この緊密な相互理解を必要としない共感を、従来の共感とは区別して「ゆるい共感」としよう。「エモい」で繋がるコミュニティは「ゆるい共感」を媒介としたゆるいコミュニティなのだ。

こうした繋がり方は比較的新しいものである。「映え」という言葉の注目度が爆発的に上昇する直前期におけるInstagramの特性について、遠藤(2016)は以下のように記述する。

このようなInstagramの最も重要な特性は、第2節でも考察したように「劇場性」と言えよう。たしかに、Instagramも、友人や恋人同士の親しさを表示し、連帯性を仲間同士で確認しあうような投稿も多々見られる。それらは、Instagramが共同性の空間(社会関係資本の枠組みでいうなら結束型社会資本)を構成する。しかし、Instagramでは、むしろ自己ブランディング(集団的自己ブランディングを含む)の性格のほうが強いといえる。その意味では、社会的距離の遠い個人(集団)間を結びつける(引き合わせる)、橋渡し型社会関係資本を構成するところに、特に重きが置かれていると言える。(遠藤2016:77)<sup>29</sup>

これは3章1節で触れた「映え」に代表される「共感型顕示的消費」にも通じるものである。各ソーシャルメディア上の共同体がより親密で小規模なものに移行していく中でも、Instagramは「劇場性」を特色とする「橋渡し型社会関係資本」を構成していた。そのInstagramでも、近年のトレンドは「エモい」と言われる程に「エモい」が作り出す「ゆるい共感」は、ソーシャルメディアひいてはインターネット全体に広がっているのである。

#### 4-2. 情動から距離をとる

前節で「エモい」の機能を「ゆるい共感」の創出と述べたが、3章2節で提示した構成要素のうち、ここで登場したのは「有限性の儚さ」「後づけの必然性」のふたつだけであった。先に挙げた構成要素は3つあったはずである。3つ目の「非現在の感覚」のことは忘れていたわけではない。これには別の役割がある。「エモい」という情動の切り口がもつ「非現在の感覚」という性質は、情動そのものの扱いにおいて重要なものである。

4章1節でも触れたように、現代は「post-truth 政治の時代」、すなわち客観的に正しいと思われることよりも人々の情動により強く訴えかけることの方が支持される時代とされている。インターネット及びSNSはその状況の現場であり、これを推進するものであるとされる。

水嶋(2014)は、規律社会から制御社会へ移行しようとする現代におけるコミュニケーション資本主義に関する考察の中で以下のように述べる。

〈グーグル・モデル〉を引き継いだ〈フェイスブック・モデル〉は、「コラボレイティブ・フィルタリング」や「ソーシャル・グラフ」といった新たな手法を駆使しながら、ユーザー間の情動にもとづく親密な社会的諸関係を剰余価値の諸形態へと変換しつつ、それらを制御し捕獲するためのプラットフォームの構築を——よりいっそう洗練・強化されたかたちで——めざしているのである。このように、ソーシャル・メディア時代の経済モデルは、ページランクによって測定されたリンクの価値にもとづく、グーグル型の〈リンク経済(link economy)〉から、「いいね!」に移り変わりつつあり、その傾向は今後ますます強まってゆくものと予



想される。(水嶋 2014 : 28 - 29) <sup>30</sup>

ソーシャルメディアは情動、特に共感をベースとした情動のやり取りの場である。これはソーシャルメディアマーケティングの指南書などを見ても明らかである。巷にはソーシャルメディア上でユーザーの共感をいかに得るかということを主題とした書籍や記事が数多く出回っている。そして、ユーザー視点ではその氾濫する共感コンテンツに疲れを感じているという声も多く聞かれる。共感を軸とした陣取り合戦のような様相を呈する SNS の場において、「ゆるい共感」を創出する「エモい」という感想の発信形態は人々の逃げ場となっている。

そして、「エモい」という情動の切り分け方は人と人の中での情動のやり取りだけでなく、個人とその内に存在する情動の間の距離感においてもその機能を発揮する。この核となるのが「非現在の感覚」である。先に述べたように「非現在の感覚」とは状況に対する現在性を欠いた態度である。これは「エモい」とされるモチーフの性格のみによるものではない。「有限性の儚さ」は「非現在の感覚」によって知覚されると述べたが、「エモい」という感覚には状況の終わりを意識する態度が含まれている。友人と過ごす時間がどれだけ楽しくても、身を焦がす程の恋が永遠のものに思えても、その時間には必ず終わりが来る。そしてそれは「エモい」青春の思い出として過去のものになるのである。今を今として捉え、「楽しい」「苦しい」と直接的な感想に言葉を尽くさず、「エモい」思い出としてフレーミングする。これが「非現在の感覚」の機能である。

「エモい」という言葉を切り口として情動を示すことは、現在の鮮やかな「今」の情動を退け、非現在の将来の自己、あるいは他者の情動をその口で語ることである。しかし、これは決して批判的な文脈のみで語られることではない。鮮明な情動から距離をとること、それは時にその主体を保護することでもある。情動の奔流はともすれば人を疲弊させる。これは上述した SNS 疲れの例を見ても明らかである。

他者から無尽蔵に供給される情動だけではない。日々立ち会う様々な情動にそれは言える。その場が楽しければ楽しいほど、輝いていけば輝いているほど、その時間は惜しいものとなる。つらさや悲しみ苦しみが鮮明であればあるほど、人は傷つく。そういったとき、その終わりを意識し備えることは人を守るのである。胸を揺らすほど鮮やかで重たい情動を「エモい」というフィルターに通して受け取ることは、来たる終わりへの予行演習なのである。そして、その後に残る感傷を「後づけの必然性」で有り得べきものとして受けとめる。

「エモい」とは、終わりが来ることと、それに感傷を抱くことに対する諦めをクッションとして、人々の情動をゆるやかに受けとめながら社会に表明するものなのだ。これが「エモい」のもつもうひとつの機能である。

## 5. 「エモい」フィルターのかかった世界で

これまで確認してきたように、「エモい」という情動の切り口はふたつの機能を有している。ひとつが対他的情動の切り口としての機能。「ゆるい共感」の創出である。そしてもうひとつが、対自的情動の切り口としての機能。現在の情動を非現在のなものとして捉え直し、情動を受けとめやすくすることである。これらはどちらも他者や自己の情動から距離をとるという点で共通している。そしてこのはたらきは情動の奔流に疲れた現代の人々を激しい情動から保護するものである。これは情動論的転回を迎えた現代の、その次の展開を示唆するものではないだろうか。「post-truth 政治の時代」すなわち情動が物事を左右する時代と呼ばれる現在ではあるが、人々は既にその状況に疲弊している。そして、その対処として“emotional”を語源とする「エモい」という言葉が選ばれた。「エモい」の意味の拡散は単なる語義の経時的な一般化ではなく、時代に求められたものなのである。

本論文はメディア論におけるインターネットの新たな「公共圏」議論と情動論における視座の融合を図り、「post-truth 政治の時代」における人々とメディアと情動との関係を探るものであった。「エモい」という情動の切り口は、メディアにおける情動論的転回の後を示す動きの端緒として、新たな情動との向き合い方を提示した。「post-truth 政治の時代」というあらゆる情動の氾濫する時代において、共感を求めて迫りくる様々なコンテンツと、それに喚起される自分自身の情動に対して分析的に距離をとりつつ受けとめるという在り方は、情動の時代に対する単なる理性の揺り戻しに留まらない意味をもつことだろう。

## 注

- 1 田中紀行・吉田純 (2014) 「モダニティの変容と公共圏論の展開」田中紀行・吉田純編『変容する親密圏／公共圏 6 モダニティの変容と公共圏』京都大学学術出版会, 1-27
- 2 田中紀行・吉田純, 前掲論文
- 3 Sunstein, Cass R. (2001=2003) Republic.com, Princeton University Press. (石川幸憲訳『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社.)
- 4 Pariser, Eli. (2011=2012) The filter bubble: what the internet is hiding from you, Penguin Press. (井口耕二訳『閉じこもるインターネット——グーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房)
- 5 遠藤薫 (2018) 「間メディア社会におけるポスト・トゥルース政治と社会関係資本」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会, 19-46
- 6 遠藤薫 (2000) 『電子社会論——電子的想像力のリアリティと社会変容』実教出版, 339-340
- 7 遠藤薫 (2018) 「ポスト・トゥルース時代のフェイクニュース」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会, 205-235
- 8 Google Trend 「エモイー調べる - Google トレンド」 <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=JP&q=%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84> (2022年1月18日閲覧)
- 9 Ameba ブログ, Yahoo! 知恵袋などで「エモイ」を検索ワードとして検索しヒットした約 10000 件の記事を対象とした内容調査。
- 10 確認された中で最も古い使用例は, Yahoo! 知恵袋における 2004 年 9 月 18 日に投稿された回答中の「この↓サイトにいっぱいいろいろなエモイ音源ありますよ。」(Yahoo! 知恵袋「おすすめスクリーモまたはエモバンドはありますか?」 [https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q13821548?\\_\\_ysp=44Ko44Oi44GE](https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q13821548?__ysp=44Ko44Oi44GE) (2022年1月18日閲覧) に対する回答より) というものである。
- 11 Yahoo! 知恵袋「よく音楽雑誌などで「エモイ」という言葉を見ますが、エモイというのはどんな意味なのでしょうかね?」 [https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q102848080?\\_\\_ysp=44Ko44Oi44GEIOaEj%2BWRsw%3D%3D](https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q102848080?__ysp=44Ko44Oi44GEIOaEj%2BWRsw%3D%3D) (2022年1月18日閲覧), 日本語俗語辞書「エモイ」 <http://zokugo-dict.com/04e/emoi.htm> (2022年1月18日閲覧)
- 12 Yahoo! 知恵袋「音楽情報の中に出てくる「エモイ」という言葉が理解できない。」 [https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q106898665?\\_\\_ysp=44Ko44Oi44GEIOaEj%2BWRsw%3D%3D](https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q106898665?__ysp=44Ko44Oi44GEIOaEj%2BWRsw%3D%3D) (2022年1月18日閲覧)
- 13 三省堂「三省堂 辞書を編む人が選ぶ「今年の新語 2016」2016年の選考結果」 <https://dictionary.sanseido-publ.co.jp/topic/shingo2016/2016Best10.html> (2021年12月20日閲覧)
- 14 山田航, 2019, 「Culture & Aesthetics エモイ」『現代思想』47巻6号, 227-231, 227
- 15 Yahoo! 知恵袋「「エモイ」って「えも言われぬ」からきてますよね?」 [https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q10224608485](https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q10224608485) (2022年1月18日閲覧)
- 16 WURK 「「エモイ」の由来は音楽で実は古い? 正しい意味と使い方、類語や英語を紹介」 <https://eigobu.jp/magazine/emoi#heading-84752> (2022年1月18日閲覧)
- 17 KOTOBA MAP 「エモイの意味や語源とは? 使い方と3つの例文でわかりやすく紹介!!」 <https://kotoba-map.com/1909.html> (2022年1月18日閲覧)
- 18 見坊豪紀・市川孝・飛田良文・山崎誠・飯間浩明・塩田雄大編 (2022) 『三省堂国語辞典 第八版』三省堂, 156
- 19 ふじのーと 「「エモイ」の意味は? どう使う? ~心の素敵な揺れを3文字で射止めた言葉」 [https://www.yamanashibank.co.jp/fuji\\_note/culture/emoi\\_imi.html](https://www.yamanashibank.co.jp/fuji_note/culture/emoi_imi.html) (2021年1月18日閲覧)
- 20 名古屋の写真スタジオノーブル 「「エモイ写真」ってなに? 初心者でも簡単な撮り方について解説!」 <https://www.noblem.jp/news/2383/> (2021年1月18日閲覧)
- 21 シーソー 「「エモイ写真」はなぜエモイのか? 真面目に分析してみた」 [https://seesaw.konan-wu.ac.jp/04\\_photo\\_a/](https://seesaw.konan-wu.ac.jp/04_photo_a/) (2021年1月18日閲覧)
- 22 田中剛 (2020) 「SNS 普及による準拠集団影響での「共感型顕示的消費」としての海外旅行購買に関する考察」『立教ビジネスデザイン研究』17巻, 43-57, 49-50
- 23 高橋顕也 (2014) 「機能分化社会と公共圏——メディア論の視点から」田中紀行・吉田純編『変容する親密圏／公共圏 6 モダニティの変容と公共圏』京都大学学術出版会, 57-76, 74-75
- 24 遠藤薫 (2000) 『電子社会論——電子的想像力のリアリティと社会変容』実教出版, 339-340
- 25 遠藤薫 (2018) 「ポスト・トゥルース時代のフェイクニュース」遠藤薫編『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャル・キャピタル』東京大学出版会, 205-235, 232-233
- 26 遠藤薫 (2004) 『インターネットと〈世論〉形成——間メディア的言説の連鎖と抗争』東京電機大学出版局, 88-89

- 27 Instagram 「#エモいとは」 <https://www.instagram.com/explore/tags/%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84%E3%81%A8%E3%81%AF/?hl=ja> (2021年1月18日閲覧)
- 28 Instagram のプラットフォーム内検索で「#エモい」と検索すると、一般的な中年男性の顔面のアップやラーメンの写真などをあえて載せているような投稿が散見される。
- 29 遠藤薫 (2016) 「ソーシャルメディアの変容と〈社会意識〉——LINE と Instagram の世界」遠藤薫編『ソーシャルメディアと〈世論〉形成——間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出版局, 60-79, 77
- 30 水嶋一憲 (2014) 「ネットワーク文化の政治経済学——ポストメディア時代における〈共 (コモン)〉のエコロジーに向けて」伊藤守・毛利嘉孝編『アフター・テレビジョン・スタディーズ』せりか書房, 18-41, 28-29

## “*Emoi*”, a New Word for Expressing Emotion: In the Social Media World Flooded with Empathy

URANO Tomoka

Abstract:

The world of social media is multifunctional space, where the users and their ideologies are incessantly included inside of or excluded from the boundaries of pluralistic online communities. In the space, emotions based on empathies work as driving forces for which communities the users decide to participate in. In response to the emerging phenomenon, this paper shows how the use of “*emoi*” (エモい), a Japanese slang for expressing emotional feelings, is related with empathic communication on social media. I conduct qualitative research by examining about 10,000 webpages including question-and-answer pages and commentaries where *emoi* is referred. The analysis clarifies changes in the users’ understanding of *emoi* and the components of the feelings that it expresses. Moreover, the components are classified into three elements such as an ephemerality of finite situation where *emoi* is expressed, a non-presentational sense not necessarily linked to the users’ momentarily-occurred feelings, and their rationalization of the feelings “*emoi*”. The balance of three elements can explain the word’s two essential functions such as the user’s loose communication not requiring deep empathies and a buffer between people and their emotions, which make the users include in or exclude from their communities.

Keywords: Affect, social media, empathy, communication, Emoii

### 情動を表現する切り口としての「エモい」 ——共感の氾濫するソーシャルメディアで——

浦野 智佳

要旨：

現代のソーシャルメディア空間は、多元的なコミュニティどうしの境界で包摂と排除が絶えず繰り返される、機能分化的な場である。ここでは人々の共感を主とした情動が大きな動力とされている。こうした状況に対して、現代のソーシャルメディアにおけるコミュニケーションで「エモい」を用いて情動を表現することの機能を明らかにする。この目的のため、インターネット上で「エモい」に関する約 10000 件程度の質問回答や解説記事を資料に質的調査を行った。資料分析から「エモい」についての人々の意味理解の変遷と「エモい」表象の構築について述べる。「エモい」の構成要素としては、「有限性の儂さ」「非現在の感覚」「後づけの必然性」という 3 つが得られた。ここから、緊密な相互理解を必要としない「ゆるい共感」と、人々と情動の間に緩衝材としての距離の 2 つを生むという機能を、「エモい」を用いた情動表現が果たすことが明らかとなった。