

感動するいい話とは？ - 携帯メールという制約条件下での検討 -

戸梶 亜紀彦

(広島大学社会科学部)

【問題】

われわれは、いわゆる『いい話』といわれるものによって心を揺さぶられ、感動することがある。これまでの研究において、個々人の心を揺さぶるような感動する話とは、その多くは個人の中の類似経験が印象的な出来事として記憶の中に存在しているため、深くその内容に共感することができる場合であることが示されている(戸梶, 2007)。また、それ以外では、自分ではそういった経験はないものの、そうなったらいいなと思っていた願望が代理的に充足されるような内容に感動を覚えることも示唆されている(戸梶, 2007)。

本研究は、感動するいい話ということについてさらに詳細な検討を行うため、映画や書籍で展開される物語のように、長くて複雑な構造をもつ対象ではなく、より短くて話の構造もシンプルな電子メールの内容を取り上げることとした。ただし、電子メールといっても、仕事上のやり取り、情報交換、約束の確認といったような業務的な内容ではなく、より親密な関係性の中で使用され、文字数にも制約のある携帯電話のメールの内容に着目した。仲島・姫野・吉井(1999)は、携帯メールは、パソコンの電子メールのように仕事上の用件をやり取りするというよりも、よりパーソナルなメディアであることからプライベートで親密な関係性の中で使用される傾向があるとしている。また、携帯メールの内容に関する分析を行った戸梶(2008)においても、送受信者の関係性において同様の傾向が見出されている。

そこで本研究では、携帯メールという送受信者の関係性が限定され、しかも文字数に制限があるという制約下において、人々が感動するいい話についての検討を行い、どういった要因が『いい』という印象を持たせ、われわれの心を揺さぶるのかについての示唆を得ることを目的とした。

【方法】

分析対象：対象としたメールの内容は、株式会社

エヌ・ティ・ティ・ドコモが2002年から行っている「iのあるメール大賞」というキャンペーンにおいて入賞作品として選出されたものである。これは、公式サイト(<http://i-arumail.jp/pc/main.html>)によると『うれしかったメール、感動したメール、ちょっぴり泣けてしまったメール。「iのあるメール大賞は」は日常の中で生まれた、心と心をつないだメールを募集するコンテストです。毎年を受賞作品では、電話や手紙とはちがうメールならではの感動の実話の数々をご紹介します。』と解説されている。本研究では、これまで過去6回開催された本キャンペーンのうち、グランプリから入賞までに選出された計384作品を対象とした。

分析手続き：分析に際しては、誰から誰へ宛てて送受信されたメールか(関係性)、その内容はどのようなものであったか(テーマ)、メールの形式や構造上の特徴はどのようなものであったか、といった3点について主に着目した。

(親密な関係性の中で交わされたメールであるため、字面を読んだ内容だけでは、何を意味しているのかが分からないものも多数存在した。しかしながら、すべてのメールについて、エピソードという形で解説がついており、内容の理解に関して問題はなかった。)

【結果と考察】

送受信相手について 内容分析の結果、携帯メールの送受信ということから予想されたように、かなり親密な人間同士でのやり取りが前提とされるという関係性の制約が認められた。すなわち、受賞作品の送受信は、親子、夫婦、恋人同士、友人同士といった間で交わされたメールで9割以上を占めており、それ以外にはきょうだいや知人といった間で交わされたものが少数含まれる程度であった。以上のことから、いい話の一例とされる受賞作品は、かなり親密度の高い間柄でのやり取りが前提となっていると考えられる。

メールの内容(テーマ)について メールの内容(テーマ)に関して複数名で分類したところ、主に、励まし、気遣い、愛情、感謝、報告、告白といったテーマを示す内容に分類された(ただし、これらが複合しているものも存在した)。そして、その内容は強い情緒的要素を含んでおり、当事者にとって重要な事項に関連することが彷彿されるものが多く認められた。このように、実在している近い人間関係の中で展開されている強い情緒場面の一部を切り取った内容であることから、われわれの心を捉え、揺さぶるものとなっている可能性が示唆される。

また、面と向かっては言えないような内容をメールに託すといった、相手を強く意識せずにコミュニケーションを可能とした携帯メールというメディア特性をうかがわせるような内容も認められた。さらには、亡くなった相手への天国へのメールというように、あたかもあの世へも電波がメールを運んでくれるかのごとく、われわれの持つ電子メールに対して抱くイメージを反映するような内容も含まれていた。このように、面と向かっては言い難い内容を伝える様や、伝えたい気持ちがありながらも相手に伝えようのない状況がわれわれにも伝わってくることによって、心が動かされる面のあることが推察される。

携帯メールの構造的側面について 一方、視点を変えてメールの構造的な側面に着目してみると、携帯メールという文字数の制約はあるものの、その多くは一画面に十分収まる内容となっていたことから、中身を長々と文章で綴るといった形式ではなく、短い表現の中に想いを込める工夫を凝らしたり、携帯メールのデコレーション機能を用いる(例えば、スクロールを利用して動きの違いを出す、手話を画面上で表現する)などのアイデアを駆使したりしていることがわかった。また、これらの制約があることによって、一部には直接的な表現を端的に述べたものもあるが、多くはさまざまな工夫を凝らした間接的表現をとっており、各メールの解説であるエピソードによって文脈を理解した上でなければ意味するところがわからないようなものが多く含まれていた。このように、携帯メールでのやり取りでは、間接的表現が多く用いられることから、内容を読む者に送信者の意図をいろいろと想像させる性質があり、その創意工夫の痕跡や、普段はメールを使わない者によるシンプルで不器用な表現などが送信者の気持ちの強

さや伝えたいという意気込みを感じさせ、心を揺さぶる効果を高めることにつながっていると推察される。これは、物語を作る際に、直接的な表現を避け、敢えて肝心な部分は読者に想像させることによって内容が印象深くなる(木村, 2004)という物語作成の技法にも通じるものである。

【まとめと今後の課題】

本研究では、携帯メールというモバイル端末の一画面に収まる程度の短い内容が、われわれの心を揺さぶるいい話となる理由について、「iのあるメール大賞」というキャンペーンでの入賞作品を対象として検討を行った。その結果、携帯メールというメディアの特性から、その内容は親密性の高い関係性を前提としており、そのため、励まし、気遣い、愛情、感謝といった深い情緒的要素を含んでいることの多いことが見出された。また、これらを表現するにあたっては、通常の話と比較すると非常に短く、さらに、工夫を凝らした間接的な表現を用いることが多いことから、われわれの推論を駆動させる必要が生じ、そのために共感できる印象深い内容として解釈が行われ、心を揺さぶる内容として認知されるのだと考えられる。加えて、分析対象となったメール内容は、すべて実在の人物によりリアルな内容ばかりであった。このことは、内容のリアリティという面で、誰からも批判されることなく受容され、内容について共感を得やすくする効果があったとも考えられる。

今後の課題としては、われわれの認知において、関係性の親密さという前提から不十分な文脈情報を「共感できるいい話」としてしまう推論過程のメカニズムに関する検討方法について考える必要がある。

【引用文献】

- 木村裕一 2004 童話の作り方 講談社現代新書
- 仲島一朗・姫野桂一・吉井博明 1999 携帯電話の普及とその社会的意味 情報通信学会誌, 16, 79-92.
- 戸梶亜紀彦 2007 感動のツボと自身の経験との関連性について 日本心理学会第 71 回大会発表論文集, 902.
- 戸梶亜紀彦 2008 携帯メールにおける感動するいい話とは? 日本感情心理学会第 16 回大会発表予稿集, 25.