

日米大学生によるミームの認識と使用特性

ヘザー・オコネルとクエントン・フレッチャー

カリフォルニア州立大学モントレイ校

要旨

今日、インターネットは日常生活において不可欠なものである。いつでもどこからでも世界中いたるところにアクセスでき、常に創造的な表現が供給できる。インターネットミームとはネット上で見られる表現形式である。インターネットミームを通して独特の感情や意見を様々な人々とシェアできる。この研究では日米の大学生がミームに関してどのような認識と意見を持っているのか。日米の文化の違いがどのようにインターネットミームの種類と使用に影響しているのかについて研究した。日本とアメリカの大学生にアンケート調査を行った結果、アメリカの大学生も日本の大学生も自分の国でのミームに関しては知っているが、アメリカと日本の大学生を比べると、アメリカの大学生の方が日本の大学生よりインターネットミームをより知っていることがわかった。また、アメリカの大学生はより広い見地からミームを文化的に広めることができると思っている、日本の大学生はミームに対してただ面白いイメージだという認識が強いようだ。さらに、アメリカの大学生も日本の大学生も、メッセージを伝えるミームより面白いミームをシェアする傾向があることがわかった。

はじめに

最近、ソーシャルメディアは人々のデジタルの生活において不可欠なものになっている。ソーシャルメディアを通じて、人々は人に楽しみや情報を与えるために自分のアイデアや意見を表現することが出来る。どのようなメッセージを伝えたいかに関してはメッセージが発信された国によって違うようだ。ではその国の文化はどのようにして人を楽しませ、メッセージを送信するのか。またその形態は国によってどのように違うのか。どのように発信する内容や選ぶ手段の動機が国によってことなるかをこの研究で探りたい。

1. 研究の重要性

この研究をする目的はこの研究をした著者によりそれぞれ違う理由がある。フレッチャーの場合は日本のソーシャルメディアとユーザー作成のコンテンツに興味があり、日本の大衆文化とコメディをミームに対する影響に魅力された。さらに、日本に留学していた時ソーシャルメディアで様々な事が人気になっていると気づいた。オコネルは以前からインターネットミームの発展に興味を持っていたが、日本で作られたミームを調べることがなかった。留学していた時、日本のロゴやポスターのユニークなデザインが目にとまった。コミュニケーションデザインの専攻になってから、

日米のデザインの共通点・相違点に興味を持つようになった。私達はインターネットミームが流行している理由を理解するために、このキャプションを通して日米のインターネットミーム文化の共通点と相違点を調べたいと思った。

2. 研究質問

1. 日米の大学生はミームに関してどのような認識と意見を持っているのか。
2. ミームの種類と使用に影響する日米の文化の違いは何か。

3. 研究背景

3.1. インターネットミームの定義

ミームは語源は古代ギリシア語の「ミメマ」「真似たもの」という意味である (Börzsei, 2013)。ミームと発音する。ミームの定義は冗談や感情、意見を通じて共有できる文化的な体験を作るために、デジタルコンテンツを投稿・シェア・リミックスすることである (Rosa-Carrillo, 2015)。ミームの原型は「ユニークな表現法」と「個人の写真」、「有名なイメージ」、「ニュースのイベント」、の4つである (Börzsei, 2013)。成功したミームは「メタミーム」や「ミームプレックス」と言い、全体的な信念体系を構築し、ある状況で受け入れられる規範や基準、信念、行為の範囲に含まれるミームである (Waddock, 2015)。ミームの成功のチャンスは35.47%だと言われている。それはピークが低く、競争相手が多ければ多いほど、そのミームの成功率が高くなる (Coscia, 2013)。

3.2. ミームの例

ミームには主に2つの種類がある。一つは「High-fidelity 静的なミーム」という変更が少ない複製のミームと、「リミックスのミーム」というオリジナルが進化・適応・変化した複製のミームである (Knobel, 2005)。一番広く使われているミームの種類を「イメージマクロ」といい、ミーム上にウィットに富んだメッセージやキャッチフレーズを加えることである (Börzsei, 2013; Rosa-Carrillo, 2015)。「マカンコウサッポウ」というミームの進化した形について説明する。このミームは『ストリートファイター』というゲームや『ドラゴンボール』というアニメのキャラクターが使う不可視のエネルギーの攻撃に基づいて作られたミームである (Know Your Meme, 2016)。オリジナルの写真が日本のTwitterにポストされてか

ら、西洋バージョン、ゲーム、スターウォーズ、ミュージックバージョン等に変わった。

3.3. ミームの歴史

それでは、ミームの歴史について簡単に説明する。まず1980年代だ。1982年にスコット・ファルマンが作った顔文字が最初のミームになった。顔文字は楽しませると同時に複雑なアイデアが感情の状態を表す (Börzsei, 2013)。1986年に若林泰志とbinbouという人が最初に日本で顔文字を作り人気になった (Suzuki, 2007)。1989年に始めてミームという言葉がリチャード・ドーキングズの『利己的遺伝子論』で使われた。ミームは人の心をとらえ、複製できるので、人から人へと広がっていった (Dawkins, 1989)。

では1990年代はどう変わったのであろうか。1990年代の初めにAdobe Photoshopが発売され、レイヤーにより画像処理が簡単になったことがミームの普及に貢献している。1997年にディノ・イグナシオが作った『悪魔のようなバート』というミームが最初の現代的なりミックスのミームになった。その翌年、Photoshopではイメージの上に文字を加えることが簡単になり、「Web用に保存」という機能がインターネット用に画像サイズや画質を調整することができるようになった (Börzsei, 2013)。

次に2000年代をみてみよう。改善されたPhotoshopのインターフェースによりミームが誰でも簡単に作れるようになり、個人のインターネット接続が普及したこともある。2006年には多くのペットの写真がミームとして幅広く広がった (Börzsei, 2013)。2009年からミームという言葉がアメリカで浸透してきた (Rosa-Carrillo, 2015)。最後に2010年代だ。社会問題に取り組むミームが登場した。作者やミームをシェアする人々の意見を代弁するミームや共に参加することを勧めるミーム、理念のために立ち向かうミームである。2012年には特定のコミュニティのミームを記録するためのサイトも登場した (Börzsei, 2013)。

3.4. ミームとソーシャルメディア

アメリカ人は主にフェイスブックを使い、日本人は同時にLINEやTwitter等の複数のソーシャルメディアを使う。ミームがポストされるソーシャルメディアには世界で普及しているフェイスブックやTwitter等があるが、日本ではLINEの人氣が非常に高いと言える (Statista, 2016)。ミームはどここの国から発信されるかははっき

りと分かっていない。記録されている現在のミームの中で、「日本」と「アメリカ」がタグされているのは世界に存在するミームのわずか11%と低いことがわかる。それだけ世界のあちこちで発信されているわけである。

4. 研究

4.1. 調査の対象

この研究には80人の大学生が参加した。日本人40人、内男子18人、女子22人と、アメリカ人40人、内男子18人、女子20人、その他2人である。

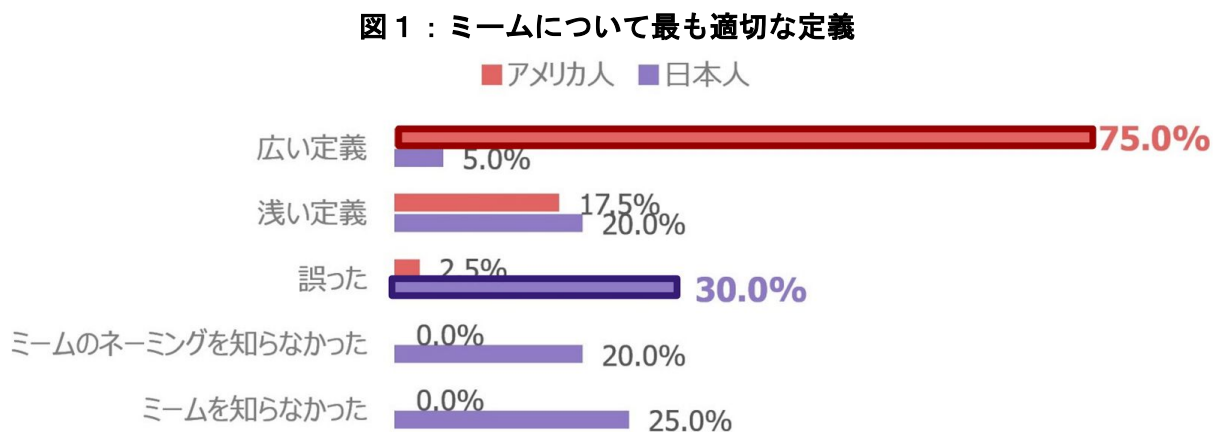
4.2. 調査方法

オンラインによるアンケート調査（グーグルフォーム）を日本語と英語で作成した。質問は全部で23問作った。

5. 結果

5.1. 研究質問 1：日米の大学生はミームに関してどのような認識と意見を持っているのか。

この研究質問に対し、いくつかの質問をした。図 1 から分かるように、「インターネットミーム」について最も適切な定義として、アメリカの学生が広い定義



を選んだのに対し日本の学生の3割が誤った定義を選んだ。「インターネットミーム」の定義はどこで習ったかという質問に対しては約88%のアメリカの学生は長期間に渡りミームを見たことからの認識と答え、約48%の日本の学生はネット上で学んだと答えた（図 2 参照）。

図 2 : どこで定義を習った

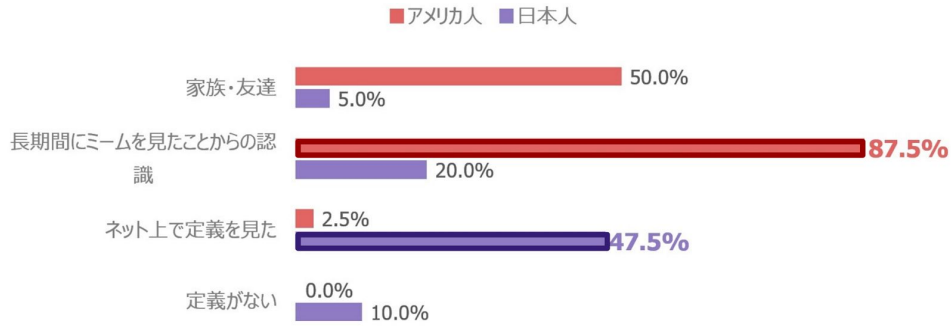
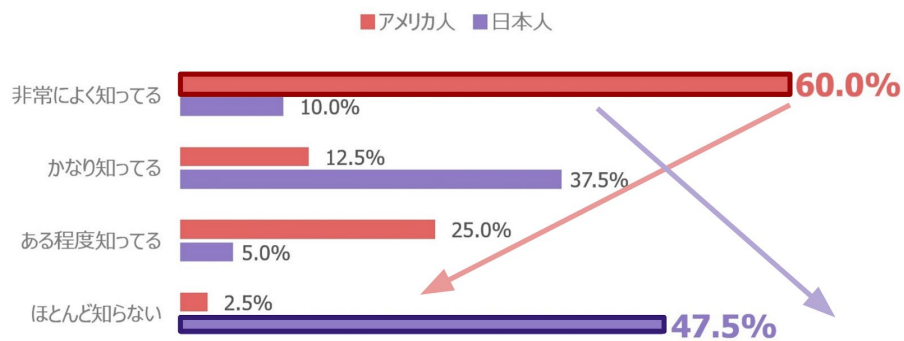
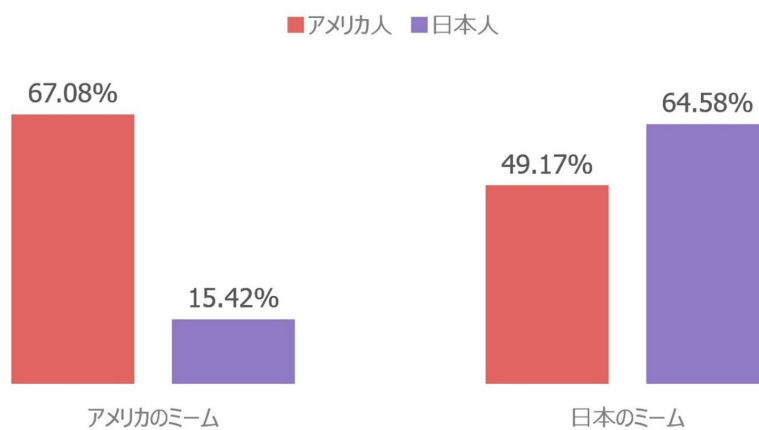


図 3 : ミームを知っている程度



どのくらいインターネットミームを知っているかという質問に対して6割のアメリカの学生は「よく知っている」と答え、約半分の日本の学生が「ほとんど知らない」と答えた（図3参照）。「知っているインターネットミームを選んでくださ

図 4 : 知っているインターネットミーム



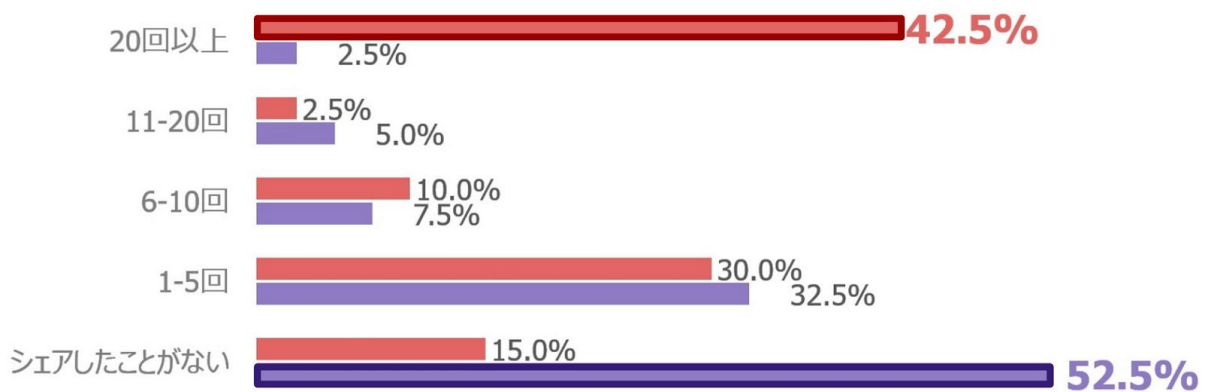
い」という質問に対して私達は日本とアメリカのインターネットミームの例を回答者に見せた。図4から分かるように、アメリカの学生はミームをととてもよく知っている」と答えた。又アメリカの学生はアメリカのミームの方を知っている。日本人は

「ある程度知っている」と答えたが、日本のミームの方を知っていることが分かった。

あなたはインターネットミームをシェアしたことがあるかという質問に対しては約43%アメリカの学生は「20回以上シェアしたことがある」と答え、約53%の日本の学生は「全くシェアしたことがない」と答えた（図5参照）。

図5：シェアしたことがあるか

■アメリカ人 ■日本人



どのようなインターネットミームをシェアするかに対して、日本の学生もアメリカの学生も人を「笑わせるためのミーム」に人気があることが分かった。又アメリカ人の方がミームをシェアすることに興味があるようだ（図6参照）。

図6：シェアするミーム

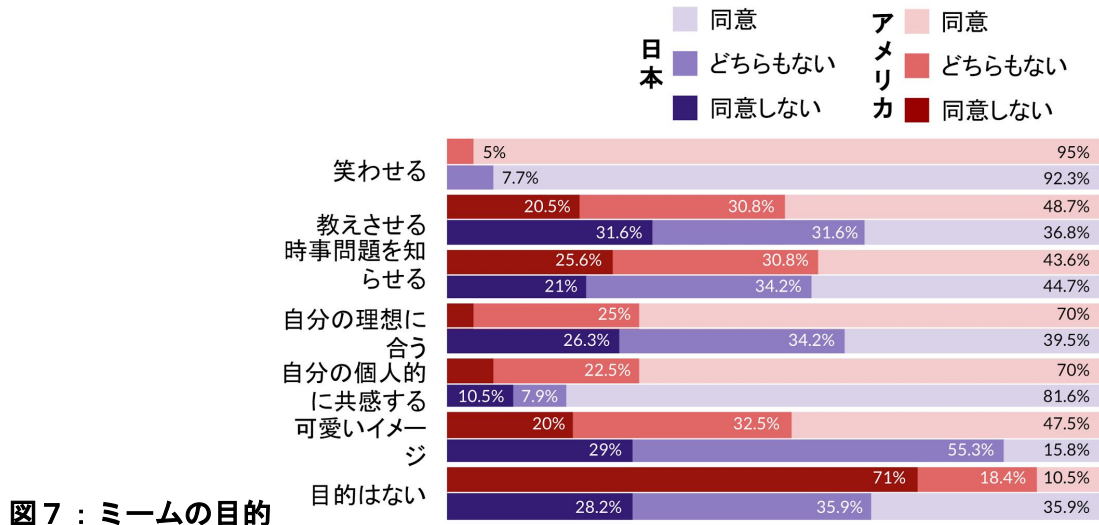
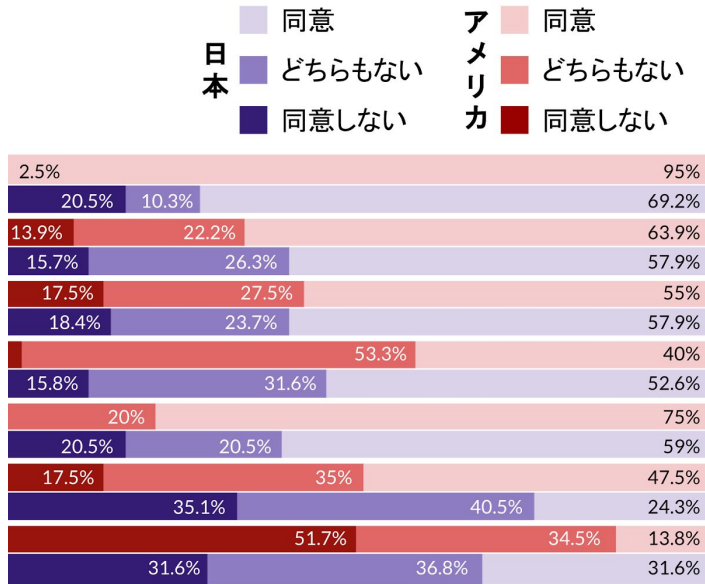
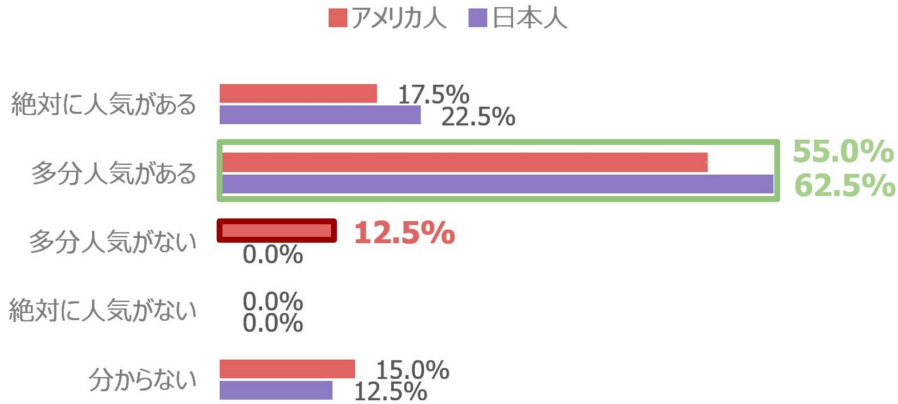


図7：ミームの目的

ミームを発信する目的については日米の学生共ミームには笑わせる目的があるという答えが一番多くかったが、アメリカの学生はミームには様々な目的があると思っているようだ（図7参照）。

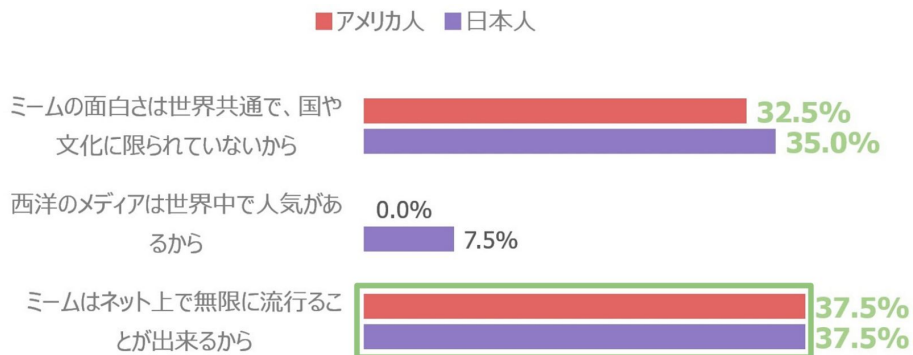
インターネットミームは自国以外で人気があると思うかという質問に対しては図8から分かるように、過半数以上の日米の学生が「多分人気がある」を選んだ。およそ13%のアメリカ人は「多分人気がない」を選んだ。

図8：ミームは自国以外で人気があるか



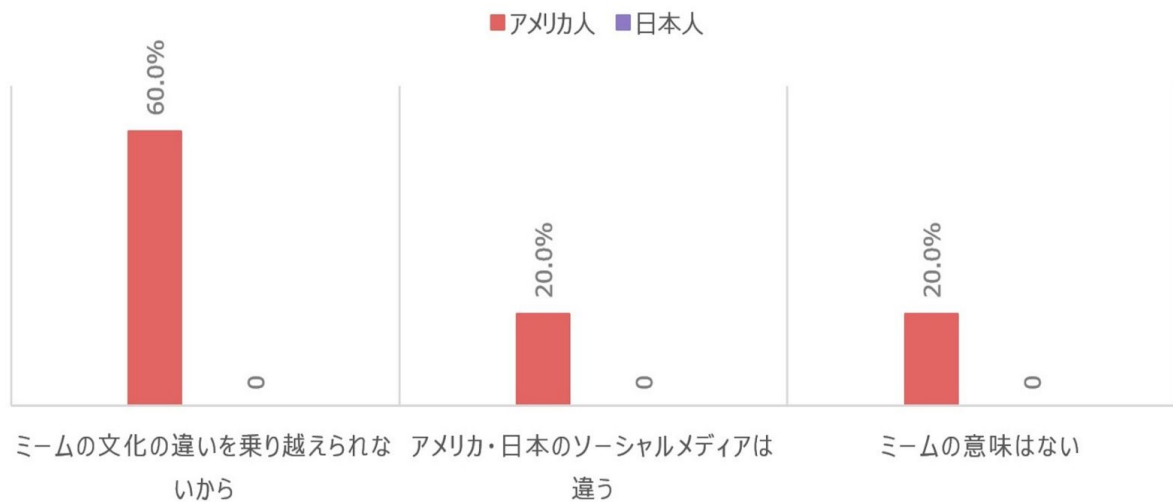
どうしてインターネットミームは自国以外で人気があると思うかという質問に対しては日米の学生の差はなく「ミームの面白さは世界共通で、国や文化に限られていないから」と「ミームはネット上で無限に流行ることが出来るから」の2つがあげられた（図9参照）。

図9：どうして人気があると思うか



どうしてインターネットミームは自国以外で人気がないと思うかという質問に対しては5人のアメリカ人が答え、その内6割の学生が「ミームのコンテンツが文化の違いを乗り越えられないから」を選び、2割の学生が「日本人が使うソーシャルメディアが違う」と「ミームには意味がない」を選んだ（図10参照）。

図 10 : どうして人気がないと思うか



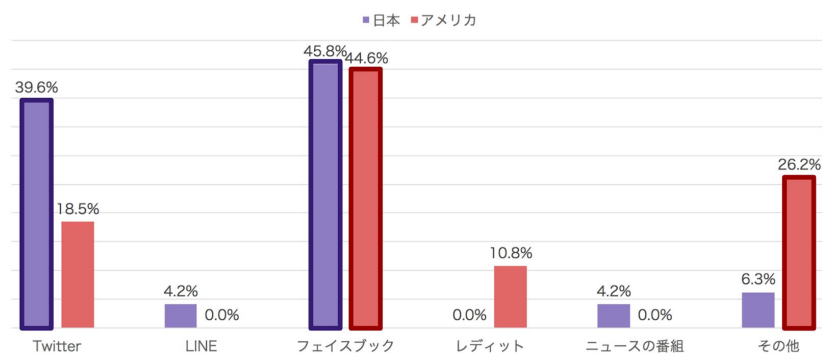
5.2. 研究質問 1 のまとめ

ミームはまだ新しいコンセプトだが、アメリカでは日本より普及しているため定義や知識、またミームを発信する目的等が幅広い。またミームはその国の文化を反映するため、内容を理解するためには自分の文化を超えた知識が必要になってくる。

5.3. 研究質問 2 : ミームの種類と使用に影響する日米の文化の違いは何か。

この研究質問に対し、まずインターネットミームは日本の学生もアメリカの学生もフェイスブックやTwitterでよくミームを見ていることが分かった (図 11 参照)。

図 11 : ミームが見られるソーシャルメディア



インターネットミームをどのくらいの頻度で見るとしては6割のアメリカ人の学生が一日に数回ミームを見るとし、その数は日本人の学生の4倍に当たる(図12参照)。

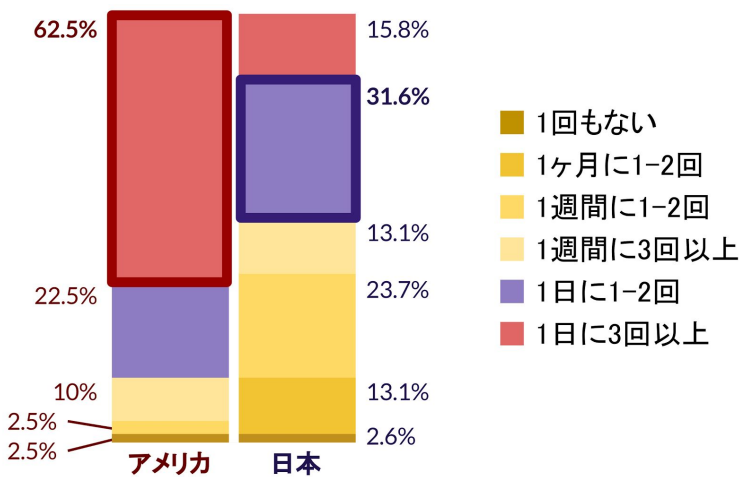
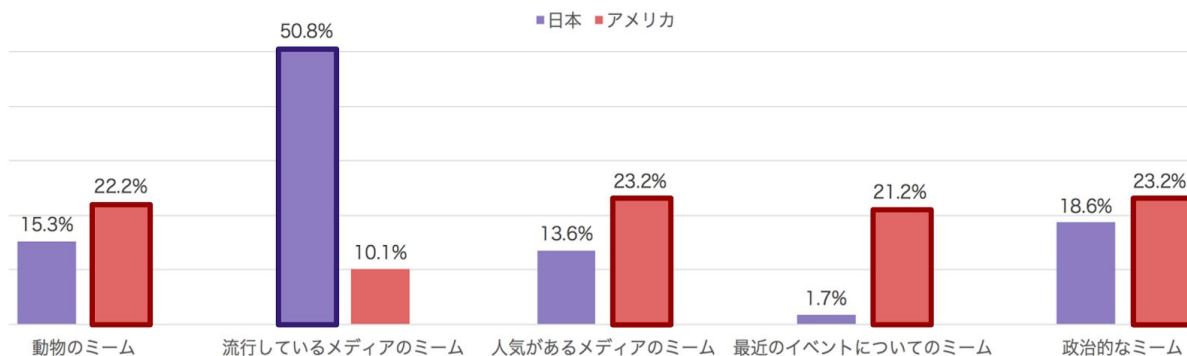


図12: ミームを見る頻度

最もよく見られるミームに関しては5つのカテゴリーのミームについて好きかどうかを聞いた。その結果、最もよく見られるカテゴリーは日本とアメリカとは違うことがわかり、アメリカではどのカテゴリーも20%とほとんど均等に分かれているが、日本の学生の場合は流行しているメディアのミームが5割と最も高くなっている(図13参照)。

図13: 最もよく見られるミームのカテゴリー



好きなカテゴリーと好きでないカテゴリーについて調べると表1からも分かるように、日本人の学生もアメリカ人の学生も動物のミームを好むようです。また、「流行しているメディアのミーム」が好きではないと答えた日本の学生は少なかった反面、アメリカは最も多かったことが分かった。

表 1 : 好きなミームのカテゴリー

日本		アメリカ	
好き	好きではない	好き	好きではない
動物のミーム	政治的なミーム	動物のミーム	流行っているメディアのミーム
流行っているメディアのミーム	人気があるメディアのミーム	人気があるメディアのミーム	最近のイベントについてのミーム
人気があるメディアのミーム	動物のミーム	最近のイベントについてのミーム	政治的なミーム
政治的なミーム	最近のイベントについてのミーム	政治的なミーム	動物のミーム
最近のイベントについてのミーム	流行っているメディアのミーム	流行っているメディアのミーム	人気があるメディアのミーム

「好き」と答えた理由を見てみると、両国の 1 位から 3 位まで「笑わせるから」、「共感できるから」、「教育的なメッセージ」と理由が同じだ。日本は可愛い文化を大事にしますが、「可愛いイメージだから」は理由にはあがっていない（表 2 参照）。

表 2 : 「好き」と答えた理由

日本	アメリカ
私や友達を笑わせるから	私や友達を笑わせるから
共感するから	共感するから
教育的なメッセージがあるから	教育的なメッセージがあるから
皆が知るべき情報が入っているから	私の理想に合っているから
私の理想に合っているから	可愛いイメージを使っているから
可愛いイメージを使っているから	皆が知るべき情報が入っているから

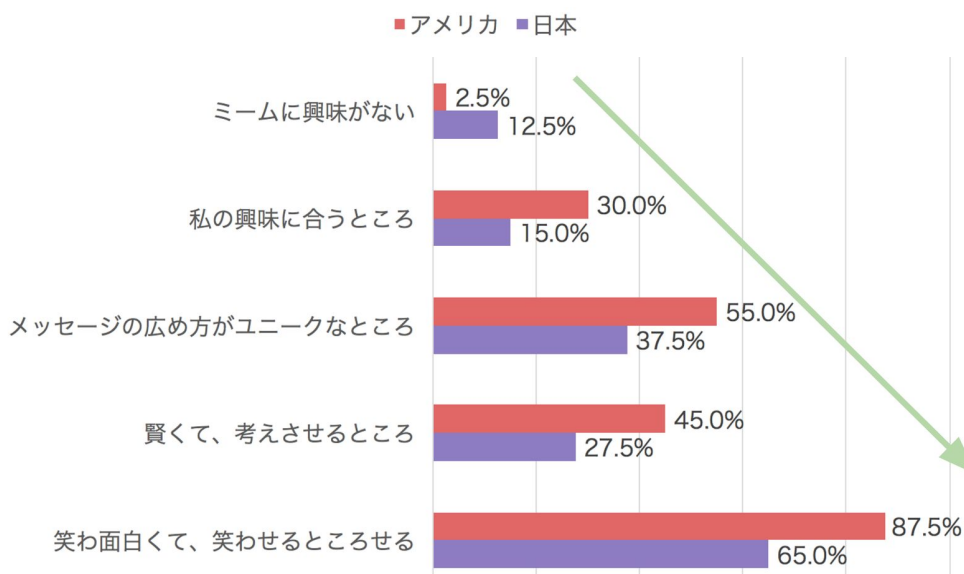
「好きではない」理由を聞くと、日本の学生もアメリカの学生も「共感しないから」が一番にあげられた（表3参照）。

表3：「好きではない」と答えた理

日本	アメリカ
共感しないから	共感しないから
私の理想に合わないから	私や友達が笑わないから
皆が知るべき情報が入っていないから	私の理想に合わないから
私や友達が笑わないから	皆が知るべき情報が入っていないから
教育的なメッセージがないから	教育的なメッセージがないから
可愛いイメージを使っていないから	可愛いイメージを使っていないから

インターネットミームについてどんな点が一番好きかという質問に対しては、両国の答えが同じ傾向を示している（図14参照）。つまり、ミームへの関心の理由はアメリカと日本では共通していると言える。

図14：ミームについて一番好きな点



5.4 研究質問2のまとめ

ミームは世界でよく普及しているソーシャルメディアで見られ、日本では主に流行しているメディアのミーム、アメリカでは様々なミームを見ることができる。しかし、両国とも動物のミームがよく受け入れられている。又、日本では政治的なミーム、アメリカでは流行しているメディアのミームが好まれないということに関しては、アメリカの自由な文化が反映されているのかもしれない。しかし、日米とも好まれるミームは人を「笑わすもの」、「共感できるもの」、「教育的なもの」で、好まれないのが「共感できないもの」と文化を超えて好み似ていることがわかった。

6. 結論

日本ではミームは普及し始めたばかりだが、アメリカではミームの歴史は既に根付いており、好まれる種類と好まれないミームがはっきりしてきている。日米の学生の好みの理由は共通して「楽しめるミーム」だが、好まれる種類はその国によって違う。日本の学生は政治的な内容を好まないが、アメリカの学生は自分の意見を自由に表現する傾向がある。それは日本では他人との協調を大事にする文化であり、アメリカでは個人の意見を尊重するという文化の反映かもしれない。この文化の違いがシェアする内容にも反映している。ミームはインターネットを通じて即時に世界のどこにでも発信されるため、次第に世界で共有される観点が幅広くなってきていると同時に相違点も顕著になる。その意味ではグローバル社会を反映するバロメーターと言えるかもしれない。

7. 研究の限界点と将来の研究課題

研究の限界点としては調査した大学に限られていたので、研究の結果は一般化することが難しい。日本で存在しているミームの研究が少なく、研究資料を集めるのに苦労した。将来の課題としては日本でのミームの起源を詳しく知りたいこと、や日本のスタンプに似ているイメージマクロとミームの相互関係を調べたいこと、そしてどのような文化的な価値観がミームの好みに影響を及ぼすかについて調べたいと考えている。

参考文献

Bauckhage, C. (2011). *Insights into internet memes* [PDF Document]. Retrieved from

- <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2757/3304>
- Blackmore, S. J. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Börzsei, L. K. (2013 Feb). *Makes a meme instead: A concise history of internet memes*. Retrieved from <https://www.academia.edu/3649116/>
- Chesterman, A. (1997). *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. Amsterdam: J. Benjamins.
- Coscia, M. (2013). *Competition and success in the meme pool: A case study on quickmeme.com* [PDF Document]. Retrieved from <http://www.michelecoscia.com/wp-content/uploads/2013/03/icwsm13.pdf>
- Dongxu, C. (2013 Sep). *日本における SNS ベースベンチャー企業の発展戦略* [PDF document]. Retrieved from https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/39855/1/ShokenShuron_2013_9_Chen3.pdf
- Dawkins, R. (1989). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Harada, M., Takata, Y., Ohta, Y., Hachiya, M., Saki, Y., Piao, W., ... Watanabe, H. (2015). Design of testimony archives with users' activity of information sharing on social media. *The Journal of the Institute of Television Engineers of Japan* 69(2). <http://doi.org/10.3169/itej.69.J66>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2005). *Memes and affinities: Cultural replication and literacy replication* [PDF document]. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.5549&rep=rep1&type=pdf>
- Know Your Meme. (2016). *Makankosappo / hadokening*. Retrieved from <http://knowyourmeme.com/memes/makankosappo-hadokening>
- Know Your Meme. (2017). *Know your meme: Internet meme database*. Retrieved from <http://knowyourmeme.com>
- Lombard, E. (2014). *The spread of memes and social media: Online persona construction and offline lives in selected examples of film and television*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1703998990?accountid=10355>
- Miltner, K. M. (2014). There's no place for lulz on LOLCats: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8). doi:10.5210/fm.v19i8.5391
- Rosa-Carrillo, E. (2015). *On the language of internet memes*. Retrieved from <http://www.academia.edu/15515551>
- Santos, E. A. (2012 Jan). Lolcats and Lolspeak: The importance of the internet culture for English professionals. *BELT Journal*, 3(1), 62-76. Retrieved from <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/belt/article/view/10324/8294>
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., Gloor, P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*, 23(5), 528-543. doi: 10.1108/IntR-06-2013-0115
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Statista. (2016a). *Most popular social media sites in the U.S.* Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/265773/>

- Statista. (2016b). *Japan: Social network penetration 2016*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284440>
- Suzuki, K. (2007 Mar). The history of Japanese emoticon. *Meikai Japanese Language Journal*, 12, 91-96. Retrieved from <http://www.urayasu.meikai.ac.jp/japanese/meikainihongo/12/>
- Tanabe, R. (2016). Social media as social stages: Making unlimited copies of information and the performers themselves. *Journal of Applied Sociology*, 58.info:doi/10.14992/00012035
- Waddock, S. (2015). Reflections: Intellectual shamans, sensemaking, and memes in large system change. *Journal of Change Management*, 15(4). <http://dx.doi.org/10.1080/14697017.2015.1031954>