

筑波大学博士（言語学）学位請求論文

インターネット空間上のコミュニケーションに  
おけるフランス言語語表象に関する研究

松田 里沙

2021年度

筑波大学博士（言語学）学位請求論文

インターネット空間上のコミュニケーションに  
おけるフランス言語語表象に関する研究

松田 里沙

2021年度

序論.....	1
第1章 先行研究の検討.....	6
1.1. インターネット空間におけるコミュニケーションの諸相.....	6
1.1.1. Shannon & Weaver (1949) のコミュニケーションモデル.....	6
1.1.2. 電子通信メディアの特性.....	8
1.1.3. Herring (2007) による分類指標.....	11
1.2. 情報通信社会の形成.....	16
1.2.1. 形成の変遷.....	16
1.2.2. フランスにおける現状.....	19
1.3. メディアの発達による言語への影響.....	25
1.3.1. 日本語の場合.....	25
1.3.1.1. 「打ち言葉」の定義.....	25
1.3.1.2. インターネット上の言文一致体.....	26
1.3.1.2.1. 佐竹 (1980, 2002).....	27
1.3.1.2.2. 三宅 (2014).....	28
1.3.2. フランス語の場合.....	30
1.3.2.1. 概念に対する呼称.....	30
1.3.2.2. 先行研究における指摘.....	31
1.4. 問題提起.....	34
第2章 SMS におけるフランス語表記の体系的記述.....	36
2.1. フランス社会における SMS.....	36
2.1.1. 普及の背景.....	36
2.2. SMS のメディア的性質.....	40
2.2.1. 媒体的・状況的性質.....	40
2.2.2. Anis (2007) による SMS における制約.....	42
2.3. Langage SMS の形態的特徴.....	43
2.3.1. langage SMS の類型.....	44
2.3.2. コーパスの構築.....	50

2.4.	略語化における正書法とバリエーションの対立・共存.....	52
2.4.1.	正書法における略語.....	52
2.4.1.1.	略語 (abréviation).....	53
2.4.1.2.	縮減 (réduction).....	54
2.4.2.	筆記における略語形成.....	55
2.5.	コーパス分析.....	58
2.5.1.	「バリエーション」の定義.....	58
2.5.2.	分析.....	60
2.5.2.1.	母音字省略.....	60
2.5.2.2.	脱落、置き換えによる省略.....	62
2.6.	バリエーションの構造.....	63
2.6.1.	中和.....	63
2.6.2.	音声的・書記的手法が混在する構造.....	64
2.7.	SMS が包含する言語表記の多様性.....	67
第3章	メディアの特性による言語表記への影響.....	69
3.1.	「1 対不特定多数」メディア.....	69
3.1.1.	メディアの性質.....	69
3.1.2.	コミュニケーションの枠組み.....	72
3.2.	ウェブ上の新聞記事に対する議論.....	74
3.2.1.	コメント欄の議論の性質.....	75
3.2.2.	返信のタイプ.....	77
3.2.3.	返信の構造.....	82
3.3.	言語表記の特徴.....	83
3.3.1.	書記的記号の脱落.....	85
3.3.2.	音声・音韻的描写.....	86
3.3.3.	英語の流入.....	89
3.4.	SMS とコメント欄における表記上の相違点.....	90
第4章	CMO におけるフランス語の音的図像性.....	93

4.1.	フランス語における話し言葉と書き言葉の接点.....	93
4.1.1.	従来のお話し言葉と書き言葉の位相.....	93
4.1.2.	音声のための書記システム.....	99
4.1.3.	間投詞の音的図像性.....	101
4.2.	CMOの言文一致表現における音的図像性.....	104
4.2.1.	声の模倣.....	104
4.2.2.	音の近似.....	108
4.3.	フランス語における言文一致表現の効果.....	110
第5章	記号表現がもたらすフランス語の新たな創造性.....	112
5.1.	émoticonにおける記号.....	112
5.1.1.	記号表現の変遷.....	112
5.1.2.	文体的機能.....	117
5.2.	顔文字における「現場性」の指標.....	121
5.3.	記号表現がメッセージにもたらす効果.....	126
5.3.1.	émoticonからemojiへ.....	126
5.3.2.	テキストの空間的使用.....	129
5.4.	CMOにおけるグラフィック的図像性の機能.....	131
結論	.....	134
参考文献	.....	138
参考資料	.....	147

## 序論

本論文は、インターネット通信メディアを介した対人コミュニケーションにおいて用いられる言語表象について、フランス語を対象にその特質を明らかにすることを目的としている。

現代社会のコミュニケーションの様相は、1980年代に急速に発達した情報通信技術無くして語ることはできない。多様な通信媒体、通信方法を持ちうるインターネット空間のコミュニケーションにおいて、話者と対話者は通信機器の媒介を通じてこれまでの対面、非対面といった距離の問題から解放され、お互いがインターネット空間上の「ユーザー」として、時間的および空間的に隔てられていながらほぼ直接的に伝達し合うという、非対面でありながらあたかも対面でやり取りしているかのような関係が可能になった。また通信機器を用いるとき、キーボードを打つ、あるいは画面をタップして画面に映し出すことで文字を表出する。こうした機器に対する行為は「話す」、「書く」といった行為とはまったく異なる言語産出である。従来であれば、時空間的な対人距離を伴う言語コミュニケーションは音声と文字、つまり話し言葉と書き言葉の対立で捉えられてきた。しかしインターネット空間が創出したコミュニケーションの場では、時空間的、および言語産出に関わる機械的影響から、従来の対立では捉えられない独自の言語表象が発達している。

しかしインターネット空間の独自性が強くとも、言語学的に捉えると文字ベースのコミュニケーションとして集約される。Crystal (2001 : 7-9) では、インターネット上の言語表象を言語の多様性の一種と捉え、話し言葉および書き言葉それぞれの観点において特徴を捉える際の文体的アプローチについて、以下の7項目の特徴を挙げる。

### ・グラフィック (*graphic features*)

The general presentation and organization of the written language, defined in terms of such factors as distinctive typography, page design, spacing, use of illustration, and color

特徴的な体裁、ページデザイン、間隔、イラスト、色などの要素によって定義さ

れる書き言葉の一般的な表現と構成<sup>1</sup>

- つづり字 (正書法) (*orthographic or graphological features*)

The writing system of an individual language, defined in terms of such factors as distinctive use of the alphabet, capital letters, spelling, punctuation, and ways of expressing emphasis (italics, boldface, etc.)

特徴的なアルファベット文字、大文字体、スペル、句読記号や強調表現（イタリック体、太字など）の手法の要素によって定義される各言語の書記システム

- 文法 (*grammatical features*)

The many possibilities of syntax and morphology, defined in terms of such factors as the distinctive use of sentence structure, word order, and word inflections

特徴的な文構造、語順、語尾変化の要素によって定義される統語的および形態論的可能性

- 語彙 (*lexical features*)

The vocabulary of a language, defined in terms of the set of words and idioms given distinctive use within a variety

特徴的な使用による語およびイディオムのまとまりによって定義されるある言語の語彙

- 談話 (*discourse features*)

The structural organization of a text, defined in terms of such factors as coherence, relevance, paragraph structure, and the logical progression of ideas

一貫性、関連性、段落構成、思考の論理的発展の要素によって定義されるテキストの構成

- 音声 (*phonetic features*)

The general auditory characteristics of spoken language, defined in terms of such factors as the distinctive use of voice modality (e.g. speaking, singing, chanting)

特徴的な声のモダリティ（話す、歌う、唱える）の要素によって定義される話し言葉の一般的な聴覚的特色

---

<sup>1</sup> 以下、特に引用の言及がない場合、日本語訳は筆者によるもの。

・音韻 (*phonological features*)

The sound system of an individual language, defined in terms of such factors as the distinctive use of vowels, consonants, intonation, stress, and pause

特徴的な母音、子音、イントネーション、強調、ポーズの使用によって定義される各言語の音システム

(Crystal 2001 : 7-9)

インターネット上では主に文字を用いたコミュニケーションが取られるが、先に述べた「あたかも対面のような」特徴として話し言葉の要素が含まれてくるため、上述のとおり音声的特徴や音韻的特徴が現れる。そこで、本研究ではそれらの接点、すなわち「話すように書く」表現を特に取り上げ、音声・音韻的特徴とつづり字的特徴の関連性に着目していく。

なお、本論文では「インターネットを介したコミュニケーション」を、先行研究から Panckhurst の用語を用いて CMO (*Communication Médinée par Ordinateur*) と略すこととする。この語について、Panckhurst (1997 : 57) では以下のように説明されている。

En français, le verbe *médier* ne semble pas exister (officiellement) ; cela étant, la morphologie dérivationnelle et flexionnelle semble le permettre à partir du nom *médiation*, qui, lui, existe. Mais pourquoi ne pas choisir *médiatiser* (en rapprochement avec *médiatisation*), verbe officiellement reconnu, au sens de : « diffuser par les médias » (*Petit Robert*) ? [...] Il semble que le verbe *médiatiser* soit précisément trop connoté en direction des médias pour convenir dans le cadre d'un échange de courrier électronique entre (le plus souvent) deux personnes. [...] Je propose donc que soit adopté le verbe néologique *médier* en français, et ainsi l'expression en néologie terminologique : *la communication médiée par ordinateur*. (Panckhurst 1997 : 57)

(フランス語では、*médier* という動詞は (公式には) 存在していないようだ。とはいえ、派生的および屈折的形態論において、名詞 *médiation* から出発すれば、その存在を認めることができる。しかし、なぜ公式に「メディアによって広める (*Petit Robert* より)」という意味を持つ *médiatiser* (*médiatisation* との関連) という語を選ばないのかというと、*médiatiser* という動詞が意味するメディア



の方向性は（多くの場合）二人の間で電子メールをやり取りするような範囲は適さないようだからだ。そこで私はフランス語の新語である *médier*、および新たな用語である *la communication médiée par ordinateur* を採用することを提案する。）

フランスでは CMO における言語使用の研究は 1990 年代終盤から現在にかけて行われており、言語学のほか学際的な広がりとしては言語教育や認知言語学の分野における識字能力の研究と関連付けられることがある (Cougnon, Maskens, Roekhaut & Fairon 2016)。一方で日本のフランス語学分野においては、そもそも CMO という場や通信メディアに関連付けられる言語表象に焦点を当てた研究は数少なく、日本のフランス語学研究の中に本研究を位置づけることは難しい。そこで本論文では、言語学および社会学における理論的位置づけを明確にするため、コミュニケーション論およびフランスにおける CMO 研究の先行研究を詳述することから始めたい。具体的には第 1 章にて、コミュニケーション論および情報通信社会と通信メディアの変遷を社会学的見地から確認し、さらに CMO の言語表象に関わる言語学的先行研究を概観する。

また分析について、本研究は CMO における言語表象の全体像を捉えることを目指すため、インターネット空間という場に関わる「言語表記」、そしてその表記記号を用いることによる「言語表現」の二側面から考察を行うこととする。第 2 章ではショートメッセージ (Short Message Service ; SMS) を用いて、1 対 1 のコミュニケーションの場合における言語表象の特徴を検討する。特に、SMS に特徴的に表れる言語表記 « langage SMS » について、その言語的構造を見ていく。第 3 章では、SMS に対する通信メディアとして、1 対多数のコミュニケーションの構図を取る場合について検討する。具体的にはインターネットフォーラムと新聞記事のウェブサイトのコメント欄における議論を例として、ユーザー間の関係性と言語表記の影響を明らかにする。

そして言語表現について、第 4 章では「話し言葉的」と呼ばれるところの言語表現を取り上げる。まずフランス語における従来の話し言葉および書き言葉の位相について改めて説明し、フランス語における言語位相の現れ方を明確にする。そしてそれらの接点の一例として、間投詞を例にした音声の直示表現を用いて CMO における話し言葉的要素について明らかにする。第 5 章では、CMO 特有の表現である非言語要素を担う記号について扱う。日本語とフランス語における記号の使用の変遷をまとめ、各言語におけ

る現象の違いからフランス語的特徴を浮き彫りにする。特にこの非言語要素の記号は日本語において極めて独特な変化をしており、その記号はフランス語にも大いに影響を及ぼしている。そのため、日本語の分析を通じてフランス語の記号の使用について考察する。

以上を踏まえて、最後に結論を述べる。

# 第1章 先行研究の検討

本章では、CMOにおける言語現象を観察するための前段階として、そのコミュニケーションの場であるインターネット空間、またはメディア媒体の現代までの発展について概観する。1.1.節ではコミュニケーションの理論的枠組みに関する先行研究を、1.2.節では情報通信技術に関する歴史的変遷を社会学的見地から詳しく見ていく。

通時的な変遷を踏まえた上で、通信技術の発達に伴った言語的变化について、日本語とフランス語を対照し、フランス語における問題点をより明確にしていくこととする。そこで1.3.節にて各言語における先行研究を概観し、本論文で扱う言語現象の対象を提示する。それらを踏まえて、1.4.節にて問題提起と本研究の位置づけを示す。

## 1.1. インターネット空間におけるコミュニケーションの諸相

現代のコミュニケーション理論は、Saussure (1916) が示したような、言語をコード(記号)と捉える記号論を基盤としている。コミュニケーションモデルとは、記号論とコミュニケーション論を統合し、言語交換のプロセスを図式化したものである。

### 1.1.1. Shannon & Weaver (1949) のコミュニケーションモデル

社会学における伝統的なコミュニケーション観は、Shannon & Weaver (1949) が提唱したコミュニケーションモデルに即した理解がなされてきた。このモデルは機械通信の形を基に、送り手と受け手が同一のコードを用いて同一の意味理解に達することが理想的な状態とした上で、送り手の意図が正確に到達しないのは「雑音」の問題であるということを示している。

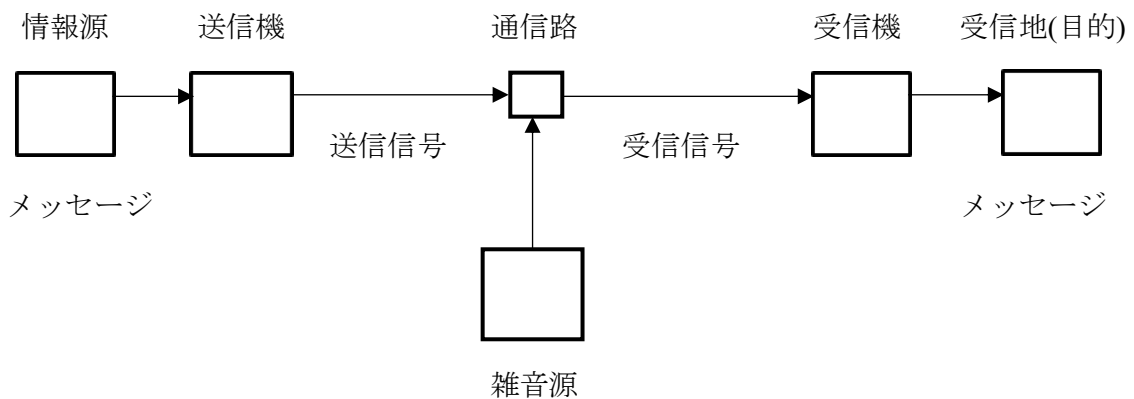


図1 Shannon & Weaver (1949) によるコミュニケーションの通信モデル  
(Shannon & Weaver 1949=1969 : 46)

しかし、この理想は機械同士の通信には当てはまるものの、人間同士のコミュニケーションでは送り手・受け手におけるメッセージの解釈、その解釈を支える言語内・言語外コンテクストを考慮する必要がある。すなわち、コンピュータやインターネットといった通信メディアが対人間の社会的コミュニケーションの中で使用される時、そこで用いられる「コミュニケーション」という用語は単なる電子信号によるコンピュータ間の情報伝達を指すのではなく、対面コミュニケーションと同様に送り手・受け手の社会的背景を考慮しながら言語活動を行う複雑さを含んでいる。この点におけるコミュニケーションモデルは Jakobson (1960)<sup>2</sup> に詳しく、以下にそのモデルを提示する。

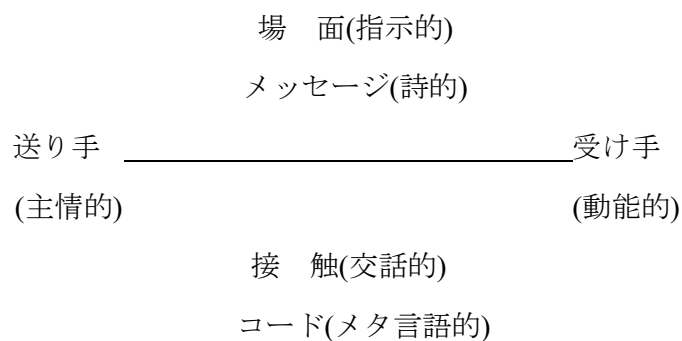


図2 Jakobson (1960) による6機能図式  
(Jakobson 1960=1984 : 102)

<sup>2</sup> Jakobson がモデルを発表した 1960 年の論文は『言語学と詩学』であるが、それよりも『言語とメタ言語 (Jakobson, R.(1980) *The Framework of Language*, Michigan Studies in the Humanities)』の方がより子細な図を載せているため、後者から引用した。

これらのモデルは言語そのものを媒介としたコミュニケーションについて図式化したものであるが、CMO においては言語を伝えるための媒介として通信メディアを用いる。すなわち、これらのモデルの前提である対人間の直接的コミュニケーションとは様相を異にしており、これらのモデルだけでは CMO の中心である通信メディアの影響を記述することはできない。さらにいえば、この通信メディアは技術革新によって増加または洗練され続け、取りうるコミュニケーション形態を際限なく多様化させている状況にある。この状況を考慮し、これまでのコミュニケーション論的アプローチに加えて、メディアそのものの特性やメディアが創出するコミュニケーション形態を踏まえた CMO の全体像を捉える必要がある。

### 1.1.2. 電子通信メディアの特性

パソコンやスマートフォンの急激な普及によって変化したコミュニケーション形態について、これまでの研究で主に指摘されてきたのは時間的・空間的距離を越えたコミュニケーションの可能性についてであった。インターネットを介することで、物理的に離れた相手との空間的距離を互いに実感することなくやり取りすることが可能となる。また時間についても、非対面でありながら（ほぼ）同時的にコミュニケーションを取ることにも可能であれば、メッセージがデータとして残るのであれば非同時的なコミュニケーションにもなりうる。このことから、時間・空間の二つの「距離の消失」がインターネットをはじめとした電子通信メディアの効果とみなされることが多い。

しかし、正村 (2001) はこの議論について、空間的距離のみの問題ではないと指摘している。そもそも空間的距離の消失は CMO に限った特徴ではなく、対面対話であっても多少の空間的な隔たりは存在する。対面の場合、音声という物理的な振動が届く範囲において伝達が可能となっており、つまり音声は空間的距離を埋めていると言える。電子メディアも同様に、デジタル信号化された情報が回線に乗って伝達される仕組みであるが、電子メディアの場合伝達される物質がこれまでのコミュニケーションと比較にならないほど高速で、なおかつ距離がどれだけ離れていても伝達可能であるため、あたかも距離が消滅したかのように感じさせる。このように、空間的距離の消失はあらゆるコミュニケーション形態に内在しているものであり、この点のみを指摘するだけでは電子メディアの特性についての説明としては不十分である。

そこで先に述べた、メッセージの解釈を支える言語外コンテクストとして送り手と受け手の関係性、いわば話者間の社会的・心的距離（親密さの度合い）の位相の違いにおいて電子メディアの特徴が規定されうると正村は述べる。

電子メディアの伝達は非対面の関係でありながら、マスメディアとは異なり双方向的にやり取りを行うことができる。すなわち、電子メディアは相互行為の関係を変化させている。従来の相互行為的コミュニケーションというと、先の Jakobson (1960) のモデルで見たとおり、コミュニケーションが成立するためには場面やコードといった状況コンテクストが不可欠であり、送り手と受け手双方の関係性、および双方の取り巻く環境を確認しながら情報を送り、受け手はそれを踏まえて情報を理解する。しかし CMO においては、この状況コンテクストが極端に希薄、もしくはまったく関係を持たない他者ともコミュニケーションを取ることができる。たとえば Deuel (1996) や Crystal (2001) が例として挙げる MUD (Multi-user Dungeon / Dimensions) のようなヴァーチャル世界の匿名コミュニティでは、話し手の人物像は架空の世界に合わせて創造され、架空の新たな人格として他者と交流することができる。

From the early notion of a *MUD* (originally ‘multi-user dungeon’, a derivation from the 1970s role-playing adventure game ‘Dungeons and Dragons’), several adventure genres developed, offering players the opportunity to experience imaginary and vividly described environments in which they adopt new identities, explore fantasy worlds, engage in novel exploits, and use their guises to interact with other participants.

(Crystal op.cit. : 12-13)

(*MUD* (multi-user dungeon、1970年代のロールプレイング・アドベンチャーゲーム「Dungeons and Dragons」から派生)の初期の概念から、いくつかのアドベンチャージャンルが発展し、プレイヤーに想像上の生き生きと描写された環境を与えた。プレイヤーは新しい人格を取り入れ、空想の世界を探検し、斬新な功績に没頭し、他の参加者と交流するためにその外見を用いる。)

MUD の場合完全に架空の世界を作り上げ、その中の登場人物になりきってしまうため世界観やコンテクストを共有した状態のコミュニケーションである。しかし、送り手・受け手の関係性が匿名的でも実名的でもありうるようなメールやチャットでは、たとえ

実名的コミュニケーションであっても、電子メディアを媒介としたならば現実世界の「今、ここ」で定義することができないため「コンテキストを伝えるためのコミュニケーション」が必要となる。つまり電子メディアを介したコミュニケーションでいう状況コンテキストとは現実における環境や状況そのものではなく、状況に関する「情報」であり、それを伝達することでコンテキストを構築している。CMOはこのような情報によって構築されたコンテキストに基づく「コミュニケーションのためのコミュニケーション」の必要性という点において、現実社会の関係性に基づいたコミュニケーションとは異なった様相を呈する。

一方、文字による伝達として比較される印刷物などの活字によるテキストとでは、非対面・非同時的コミュニケーションという点で距離の特性を同じくしており、また不特定多数の受け手に対して発信している場合において、関係性についても類似しているように一見捉えられる。しかし、電子メディア上のテキストは「ハイパーテキスト的空間」に形成されるものであり、テキストの構造が異なる。

インターネットのようなネットワークでは多数のコンピュータが結びつき、その空間上に乗せられた電子テキストは他の電子テキストと相互的に関連付けられる。このように複数のテキストを結びつける性質は、活字テキストの持つ固定性・線状性を打破し、電子テキストに柔軟性を持たせる。

「情報ネットワーク上に成立するハイパーテキスト的空間のなかでは、コミュニケーションと状況的コンテキストとの循環をつうじて情報の社会的生産が行われる。コミュニケーションに必要な情報がデータベースに蓄積されると、コンピュータの情報検索機能をつうじて情報が選択的に結びつけられる。この二つの情報機能のもとで、これまで結合しえなかった者（主観）同士の結合が可能になり、しかもその結合は一層選択的に行われる。そこでは、パーソナル・コミュニケーションの水準では存在しえなかった情報創造の契機が加わっている。」

(正村 *ibid.* : 81)

上述の「これまで結合しえなかった者」というのは電子テキストの書き手のことであり、すなわち電子テキストでは書き手が一人であるとは限らず、また読み手も書き手の一人となりうるため、書き手の境界が曖昧であると言える。この点においても、コミュニ

コミュニケーションの送り手と受け手である書き手・読み手の関係性が、従来の活字テキストと異なることがわかる。

以上のことから、電子メディアを介したコミュニケーションでは、行われるコミュニケーションごとにコンテキストを顕在化し、現実の社会的実践に左右されない関係性を構築している。伊藤・小林 (1995) は、技術革新を以て進化した情報通信システムにおけるコミュニケーションの中では、従来の社会制度や構造に媒介されることなく新しいコミュニケーションの回路を構成し、「異質な他者たちの、非同時的な出会い」を可能にしていると述べる。このような、現実における社会的共同体を越えた新たな次元のコミュニケーションを可能にしている点が電子メディアの特性である。

### 1.1.3. Herring (2007) による分類指標

前節で述べた電子メディアの特性を踏まえると、社会学的観点では主に「(コミュニケーションの) 参与者」の特殊性に重きが置かれている。すなわち、従来の対面・非対面コミュニケーション以上に参与者間が構築するコミュニケーションの状況や、使用する媒体の特性およびそれによる制約を明確にする必要がある。そこで本研究では、Herring (2007) の提示した談話分析における指標を用いる。

Herring (1996 : 3-5) によると、CMO 研究の主たる問題は大きく三点に分類される。

#### a) 言語の変容

文字を「打つ」行為は書記のようなものと言えるが、やり取りの速度が速くインフォーマル性がある点では対面対話に近いとも言える。さらに、そこで用いられる絵文字のようなグラフィックのレベルの変化と同時に、語彙や統語のレベルでも独自の特徴が観察される。しかし、これらの言語的問題は均質的ではない。なぜなら CMO 自体に均一性がなく、利用される技術 (媒体となるメディアツール) や参与者の人的要因によってモダリティ、文体、ジャンル等が決定づけられるからである。

#### b) 言語外の要素の欠落

テキストによってのみやり取りされる CMO では、参与者の取り巻く社会的現実を含めた身体性が欠落する。その欠落する要素には性差、アイデンティティ、パーソナリティ、対話者間のムード等が挙げられる。CMO における非人間性および匿名性は、自己



の暴露に関する抑圧を下げる、または他者に対する敵意を増大させるという結果があるという指摘もある (Kiesler et al. 1984、Kim & Raja 1991)。また、上述の要素が欠落しているということは、逆に言えば性別や社会階層、民族などの先入観から解放されるということでもあり、「誰が何を言ったか」を判断されないコミュニケーションも、理想論的であるが可能である。

#### c) サイバースペースにおけるコミュニティ形成

多様な人間関係において実名・匿名でのコミュニケーションが可能であるサイバースペースでは、衝突を避けるための相互行為の規範が定められる。例としてはネットワークエチケット (=ネチケット) がある。

以上の問題、特に言語的問題において、CMO 特有の現象について考察するにはコミュニケーションが行われる状況を明らかにした上で分析しなければならない。CMO の置かれる状況を包括的に説明するため、Herring (2007) では図書館・情報学の理論における「ファクター」の考え方をを用いた形態的分類を、媒体的要因 (medium factors ; MF) と状況的要因 (situation factors ; SF) の二側面で行っている。次節にてそれぞれの分類を見ていく。

### 1) 媒体的要因

CMO ではメール、チャット、SNS などといったメディアの形式を選択する可能性を持つ。さらに、SNS と一括りにしてもインスタントメッセージのやり取りを主力とするアプリと、Facebook のようなユーザー同士の写真や動画を共有するアプリでは用いられる情報、つまりコミュニケーションの用途が異なる。MF は研究対象となるメッセージが基盤としているメディアの持ちうる側面を総合的に判断し、その特徴を明らかにできる。

MF として特に重要な要因だと挙げられる 10 項目が以下の通りである。

M1 同時性 (Synchronicity)

M2 メッセージ伝達 (一方向か双方向か) (Message transmission (1-way vs. 2-way))

M3 存続性 (Persistence of transcript)

M4 メッセージのサイズ (Size of communication)

M5 チャンネル (Channels of communication)

M6 匿名性 (Anonymous message)

M7 個人的なメッセージ (Private messaging)

M8 フィルタリング (Filtering)

M9 引用 (Quoting)

M10 フォーマット (Message format)

(Herring 2007 : 13)

M1、M2、M3 はコミュニケーションの時間と関わる。チャットのようなリアルタイムでやり取りするものであれば同時性が高く、逆にメールのようなやり取りに時間がかかっても問題ないものは同時性が低いと言える。M2 もやり取りが同時かどうか問題となる。Herring (2007) で「双方向的」メディアとして挙げられているのは UNIX の “talk” や ICQ システムの画面分割モードといったもので、送信者と受信者が互いに画面を共有して、同時にメッセージの作成と送受信を行っているメディアを指す。すなわち、Herring (2007) のいう方向性とは、会話における発話交替と同じく、メッセージごとにやり取りが連なっていくものが一方向的で、メッセージに対するフィードバックが同時に行われるものが双方向的である。先の Herring (2007) が挙げたシステムは 2020 年代ではほぼ使われていないものもあるが、双方向的の伝達として、例えばクラウドシステムで共有した電子ファイルを複数人が同時に閲覧しコメントを入れる場合は双方向的だと言えるだろう。また M3 の存続性とは、メッセージのデータが残るかどうかを指す。メールは比較的存続性が高いが、チャットのように短いメッセージを重ねてやり取りするものでは、容量の問題もあるが残らず消えてしまう場合もあるため存続性が低い。

M3、M4、M5 はデータの種類と関わる。M4 のサイズとは文字数などの容量を指し、SMS などのように制限がかけられていると、メッセージ伝達に工夫が必要となる。また CMO では、用いるメディアの特性に応じて、テキストのほかに画像やビデオ、音声なども共に用いることができる。M5 はこのようなコミュニケーションチャンネルの種類を指す。

M6、M7、M8、M9 はすべてメディアの技術的特徴と関連する。匿名性の有無や、コミュニケーションが個人間か不特定多数かどうかは、使用者がそれぞれの特徴を持つメ

メディアを適切に選択することで可能となる。M8、M9においても、暴言などの不適切な用語を排除するようなフィルターやメールの返信時に自動で先のメールを引用するなどのシステムがあるが、我々はそのメディアの技術に関する知識を持たずともそうしたシステムを利用することができる。使用者はこれらが備わっているかどうか、またその強度の度合いを判断しメディアを選択しコミュニケーションを行う。

M10のフォーマットとは、画面におけるメッセージの現れ方のことである。メールボックスなどでは新しい情報（メッセージ）は上に来ることが多いが、フォーラムサイトの議論ではやり取りは下の方に連なっていく。このように、M10は受け手の視覚による情報の受容と関連する。

## 2) 状況的要因

次に、SFとして挙げられる8項目を以下に示す。主にメッセージの電子データの側面を分類したMFに対して、SFはコミュニケーションの参与者であるメッセージの送信者、受信者に関する社会的情報、及びメッセージの談話的側面を分類する。

S1 参加者構造 (Participation structure)

S2 参加者の特徴 (Participant characteristics)

S3 目的 (Purpose)

S4 トピックまたはテーマ (Topic or Theme)

S5 トーン (Tone)

S6 活動 (Activity)

S7 規範 (Norms)

S8 コード (Code)

(Herring op. cit.: 18-19)

S1、S2はコミュニケーションに参加するユーザーに関連する。S1はいわゆるコミュニケーション形態についての指標であり、1対1の相互的コミュニケーションにも、不特定多数に向けたコミュニケーションにもなりうる。また公的・私的の区分もはっきりと境界づけられるわけではなく、参加しているユーザーの規模（人数や範囲）や匿名性・

仮名性の強度によって濃淡がある。S2 はユーザー個人の性別、年齢、職業などの実際の知識や経験についてであり、その人物像は CMO 上であっても態度や振る舞いに影響する。例えば男性らしさ、女性らしさといった性差も、言語表現やポライトネスなどの態度によって表されうる。

S3、S4、S5、S6 はやり取りされる情報の内容についての指標となる。メディアによってコミュニケーションの形態が多様であることは、すなわちそこで扱われる話題やコミュニケーションの目的もまた多様である。Herring (2007) によれば、S3 の「目的」には二つのレベルがある。一つは、例えば専門性の高いグループやある特定の社会グループなどで行われるコミュニケーションで、もう一つは個人間における相互行為である。個人間であれば「やり取りを行う」ことが目的となる一方、グループでの場合はやり取り自体ではなく、やり取りを行った成果に目的がある。またこれは S6 とも関連し、個人間であれば情報交換や挨拶等の社交的やり取り (phatic exchange)、グループでは議論がコミュニケーションの「活動」となる。S4 はそれぞれの具体的な内容について、さらにその内容と関連して S5 ではフォーマル/カジュアル、論争的/友好的、互助/皮肉などの談話行為の現れ方を指す。

S7、S8 は言語的特徴と関連する。S7 でいう規範には、先に触れたネチケットのような CMO 上で特殊に適用される社会的規範と、言語的規範がある。この言語的規範とは、書き言葉における正書法のような文法規範ではなく、その場を構成するグループやユーザーといった参加者に応じて適切な言語表現を選択するという規範である。その中には省略表現や特定の間柄で通じる冗談なども含まれる。CMO の中でどのような言語表現を用いるかの指標となるのが、S8 のコードである。例えば地域方言や社会階層による言語変種がこれに相当する。発信者は本来のアイデンティティとは異なる言語変種を恣意的に選択することが可能であり、それによって談話の機能にも影響する。また、S8 にはフォントや文体も含まれる。英語やフランス語のようなアルファベットを用いる言語と日本語のような言語では書記システムが全く異なるが、デジタルデータとして符号化される (ユニコード化される) ことによって、他言語の記号の流入が容易となった。すなわち、用いられる文字記号の種類が言語の壁と関係なくあらゆる言語において格段に増加し、各言語における表現の拡張に貢献している。

以上をまとめると、社会学的、言語学的いずれのアプローチにおいても、通信メデ

アの特性によって従来の記号論的なコードの送り手・受け手の関係やそれを取り巻くコンテキストから大きく変化し、既存のコミュニケーションの構図では CMO を概念化できない。またいずれにおいても、ただ通信メディアの特性を当てはめるだけでなく、媒体的・状況的特徴の両側面による記述が不可欠である。

そこで、次節では現代の情報通信社会の有り様について、現在に至るまでの変遷を確認し、分析で用いるメディアの位置づけを明らかにする。

## 1.2. 情報通信社会の形成

情報通信技術の発達に伴いコミュニケーションの形態が変化してきた。その変化を捉えるためには、現代の情報通信社会が形成される流れを追う必要がある。本節では、形成の変遷としてウェブ空間の創出時から概略的に見ていくこととする。

### 1.2.1. 形成の変遷

現在、全世界に普及している情報システムである WWW (World Wide Web : 以下ウェブ) は、1989 年に提案され、1991 年に実用化された。その成立と波及について、大きく 4 段階に分けることができる。

#### 1) 発端

インターネット開発の発端は、米国防総省の先進研究計画局 ARPA (Advanced Research Agency) のプロジェクトによる、コンピュータネットワーク ARPANET の構築であった。インターネット技術が確立した 1950~60 年代では、世界各所においてネットワーク構築が試みられており、それらが繋がり集約された結果が「インターネット」となった(橋本 2008)。ARPANET はその流れのうち現在のインターネットの原型となったもので、誕生したのは 1969 年である。

この時点での代表的な通信技術には、電子メール、ファイル転送規格 (File Transfer Protocol ; FTP) 、チャットなどがある。こうした技術は本来軍事利用を目的として構築されたもので、ごく一部の専門家たちによる独自の小さなコミュニティの繋がりとして

用いられていた。ここから学術および商業利用、そして個人利用へと規模を拡大していくこととなる。

## 2) 現在の形への萌芽

上述のネットワークが世界的に拡大した 1980 年代に、民間利用を含めたメディアコミュニケーションが現れ始める。この時期にパソコン通信によるバーチャルコミュニティが成長期を迎え、多様な興味関心・趣味情報を手がかりとしたコミュニケーションが展開された。日本では 1985 年に通信事業が自由化<sup>3</sup>されたが、国際的に見ても似たような動向が見られる。コンピュータさえ持っていれば個人や非営利団体でもサービスを提供できたため、多様性に富んだ電子コミュニティが現れ始めた。コミュニティ内でのパソコン通信はそこにおける特定の参加者のみのネットワークであるため、完全に開かれた状態のコミュニティとまでは言えない。しかし、コミュニティの規模の大きさや種類の多様性の点において、コンピュータ利用以前のコミュニケーションと比べて極めて独特であった。そしてこの独自性が、インターネット利用者の増大に繋がったと考えられる。

## 3) 爆発的な普及

1990 年代になると、パソコン通信からインターネットへと基盤が変化しインターネット利用者が格段に増え、日常生活に浸透することで急激に普及していく。その革命的变化を引き起こした一因が、1991 年に実用化されたウェブである。ウェブを利用することの特色として、インターネット上のテキストに画像や音声などの文字以外のデータや他のテキストへのリンクを埋め込むといった、文字だけでないマルチメディア性が挙

---

<sup>3</sup> 「政府は、通信事業全体への民間活力の導入を図るため、公衆電気通信法を廃止して電気通信事業法案、日本電信電話株式会社法案、日本電信電話株式会社法及び電気通信事業法の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律案の通信改革関連三法案を国会に提出し、いずれも 1984 年に成立した。

これらは、一元的体制を前提とする通信体制を抜本的に改革し、通信分野への競争原理に基づく民間活力を積極的に導入し、通信事業の効率化、活性化を図り、通信分野における技術革新及び我が国社会経済の発展並びに国際化の進展等を目指すものであり、1985 年に施行された。」（総務省『平成 27 年度版情報通信白書』）

げられる。これによって自己表現の方法が多様化したほか、情報そのものや情報を持つ他者との繋がりが容易となった。大向 (2020:284) は「ウェブらしい」性質を挙げる中で、「オープンさ」があると主張する。大向はウェブの考案者であるティム・バーナーズ＝リーがウェブの在り方を学術コミュニケーションになぞらえていたことから、ウェブは学術論文のように既知の情報をすべて公開する場であり、それにより新しい知識を獲得する、またはその知識が新しいものであるかどうかを知りえる仕組みを持つと述べる。すなわち、オープンであることによって未知の情報と遭遇することができる環境となり、また未知なる他者とのコミュニケーションを支えている。

ウェブ利用が一般的となった 2000 年代になると、ブログやソーシャルメディア (Social Network Service ; SNS)、動画配信サービスなどが誕生し、自己表現の場が多様化する。

ホームページやブログなどの情報発信型コンテンツにおける核となるものは、個人による自己表現に他ならない。他者との交流はそれに付随するものであり、その交流がコミュニケーションを活性化させ、さらに多方面に電子コミュニティを誕生させる。この流れが可視化されたのが SNS である。動画配信サービスも、伝達する形態は異なるが結局は同様のコミュニケーションの流れを取る。こうした自己表現の場は、他者との交流を誘起する場であり、多様化することによってコミュニケーションの場の選択肢が拡大したと言える。

#### 4) ヴァーチャル世界との融合

2010 年代以降になると、もはや CMO が日常生活に不可欠な要素となり、そのコミュニケーションを支えるためのメディア、特に SNS が多様化し始める。その背景には技術革新によってスマートフォンやアプリが発達し生活に浸透することで、インターネットへの常時アクセスが可能となったことが挙げられる。その結果、ウェブを中心とした情報世界は日常の現実世界と急速に融合しつつある。つまり、これまでのウェブは現実と切り離された情報社会を構築することで、地縁や血縁に囚われないコミュニケーションを行うための場となっていたのに対し、現在では生活のあらゆる局面に根付き、現実社会の人間関係に基づく情報のやり取りを基盤とするツールへと変化した (大向 2020)。これによると、メディアコミュニケーションの特徴は「未知なる他者」とのつながりが

特徴であるというより、そのような未知の関係および現実社会での既知の関係等あらゆる側面を包含し、それをユーザーが選択することができるということこそが現在のメディアコミュニケーションの特性である。

また、こうした技術発展が進むことで、携帯することを前提とする通信機器、すなわちモバイルメディアが市場を占めるようになった。据え置きの固定電話などは家庭であっても街中の公衆電話であっても、公共性の持つ空間に属したメディアであったが、モバイル化することによってそうした空間から個人の「身体」により密着したメディアとなる。モバイルメディアについて、藤本 (2016) は「オンラインとオフラインが交差しつつ、相互に境界を越えて影響を与え合う」特徴があると述べる。このようなオンラインのヴァーチャル空間とオフラインの現実空間の境界が曖昧となり、それぞれの世界が相互的に作用している現状について、富田 (2016) では「セカンドオフライン」の概念を提唱している。例を挙げると、電子マネーの仕組みがそれに当たる。電子マネーはあくまでオンライン上の「情報」だが、その情報を参照することによって現実世界で物を買うことができる。このような情報と現実空間が重なり合う状態の現実世界がセカンドオフラインである。

「現在、様々な場面で、映像や音声、文字などの情報が現実空間に重ねられて表示されるという現象が生まれている。それは、多くの場合、モバイルメディアを利用してオンラインで情報を入手することによって行われる。私たちは、まず、このように、リアルな空間に必要なバーチャルな情報が重ねられている状態、人々が日常生活において常にネット上の情報を参照しているような状況、オンライン情報を常時参照しているオフラインを「セカンドオフライン」と呼ぶ。」

(富田 2016 : 256-257)

### 1.2.2. フランスにおける現状

次に、フランスにおけるインターネットおよび通信メディア使用の現状について、特に 2010 年代の流れを見ていくこととする。

生活環境調査観察研究所 (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie : CRÉDOC) がおこなっている「フランス社会における情報通信技術の普及調査



(Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française)」によると、2019年の調査<sup>4</sup>でスマートフォンを含めた携帯電話普及率は95%に達している。またその内訳を見ると、特にスマートフォンの普及は台頭した2011年に降急激に伸びており、インターネットに接続する媒体として最も主流になっている(図3)。パソコンおよびタブレット機器で見ると、インターネット利用のためのパソコン普及率は2017年から減少している一方で、タブレット普及率は上昇傾向にある(図4)。こうした現状は、フランスにおいてインターネットメディア、またそれに伴うコミュニケーションは常に身近にあり、機器の軽量化や携帯性が強まっていることを示している。

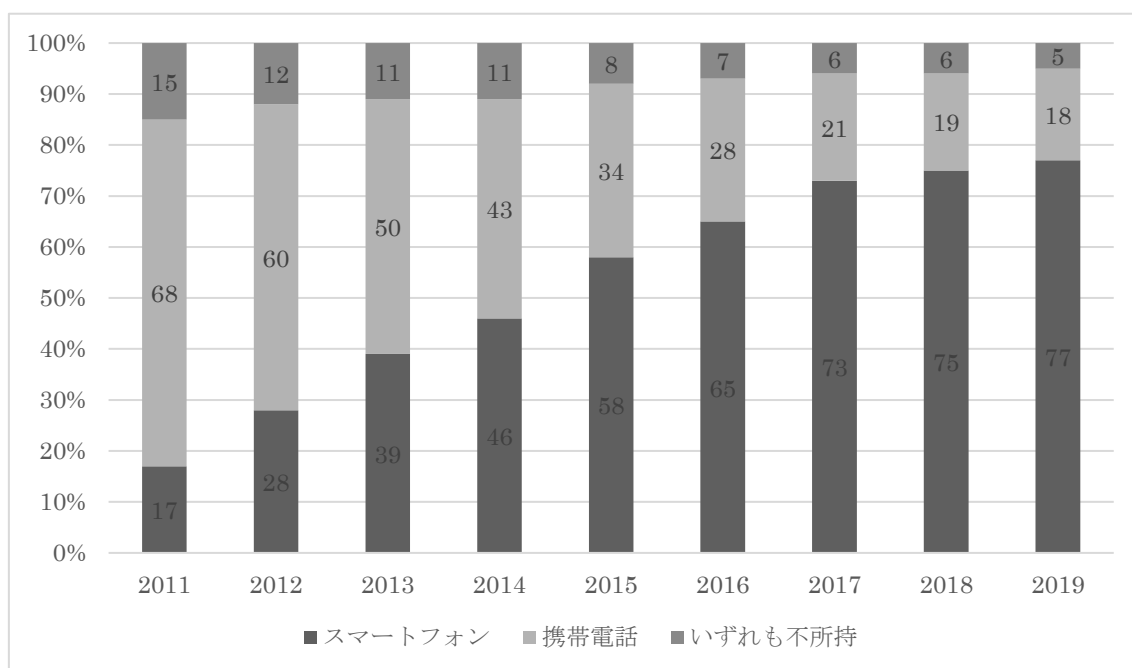


図3 フランスにおけるスマートフォンと携帯電話の普及率  
(CRÉDOCの報告書を元に作成)

出典：<https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

<sup>4</sup> « Les résultats présentés sont issus d'une enquête « en face à face », réalisée en juin 2019 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus, sélectionné selon la méthode des quotas : 2.259 personnes ont été interrogées à leur domicile (2.052 adultes et 207 jeunes). »

「本調査の結果は2019年6月に対面にて行われたアンケートによるものである。調査対象は割当方式によって選出されたフランスの12歳以上の2259人で、自宅にてインタビューを受けた(大人2052人、若者207人)」

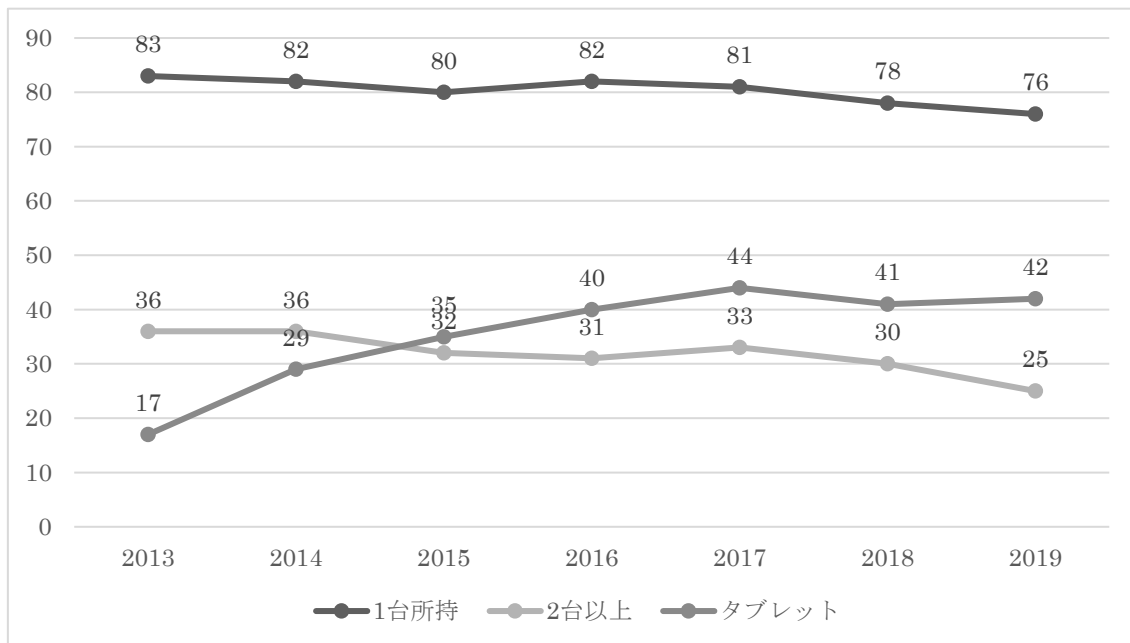


図4 フランスにおけるパソコンおよびタブレット機器の普及率  
(CRÉDOC の報告書を元に作成)  
出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

また世代別で見ると、18～24歳、25～39歳の携帯電話所持率が99%、ほかの世代でも90%近い割合となっている。比較的若い世代の所持率は2016年以降ほぼ変わらず9割以上であるが、70歳以上の世代は2018年から4ポイント、2013年からは27ポイント上昇している (ibid.:28)。このことから、携帯電話が世代を超えて一般的なツールとして浸透してきていることが明らかとなる。

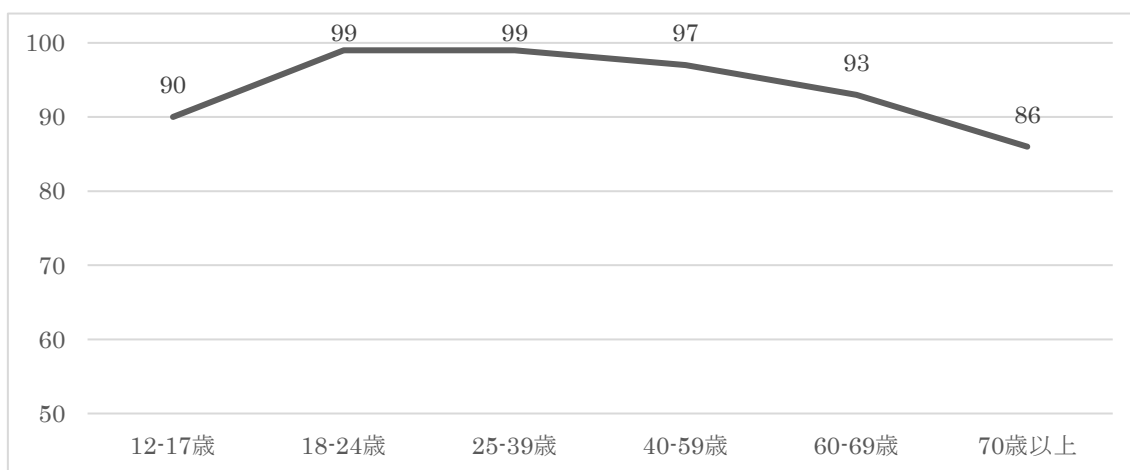


図5 フランスにおける2019年の携帯電話の世代別所持率  
(CRÉDOC の報告書を元に作成)  
出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

さらに、1.2.1.節 (4) にて触れたように、モバイル性の高い携帯電話の普及は身体との密着性を高める。図6のとおり、2017年以降自宅でインターネットを用いる際に、固定回線によるネットワークを用いずモバイルネットワークによって使用する割合が半数を超えている。すなわち、空間に依存することなく常にインターネットに接続できる状態が徐々に広まってきている。この傾向は先に見た図3、図4と重ね合わせると、スマートフォンの普及との関係を見無視することはできない。通信メディアの発達が生活における「接続性」と深く結びついていると指摘することができる。

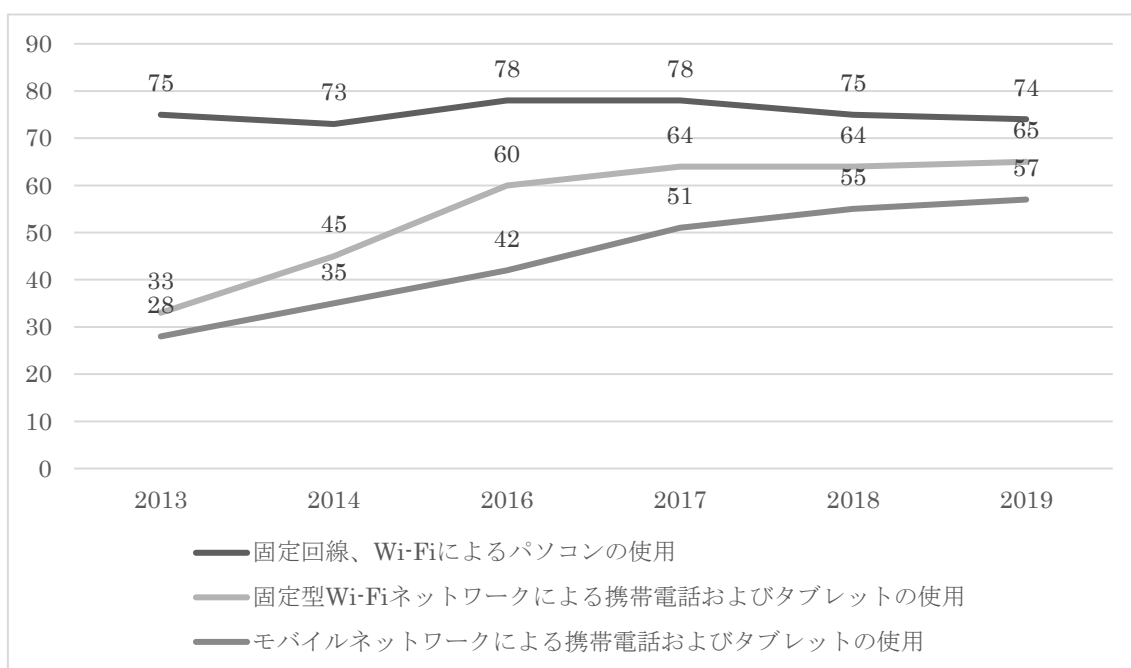


図6 フランスにおける自宅でのインターネット接続手段ごとの推移  
(CRÉDOC の報告書を元に作成)

出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

次に、フランスにおけるインターネットの使用状況、および携帯電話の用途について見ていく。

携帯電話の普及率は世代を問わず高く、中でもスマートフォンの占める割合が急激に上昇していることは前述の通りだが、インターネットを利用するときのメディアは世代によってばらつきが見られる。39歳以下の若い世代ではスマートフォンの利用が主流で、パソコンを中心に据えている割合と大きな開きがある。一方で40歳以上となると、スマートフォンとパソコンの利用率はほぼ同値、もしくはパソコンの利用率の方が高い。

若者の方が新しい技術への順応が早いことも考えられるが、世代の差がメディアの使用に大きく関わることは明白である。

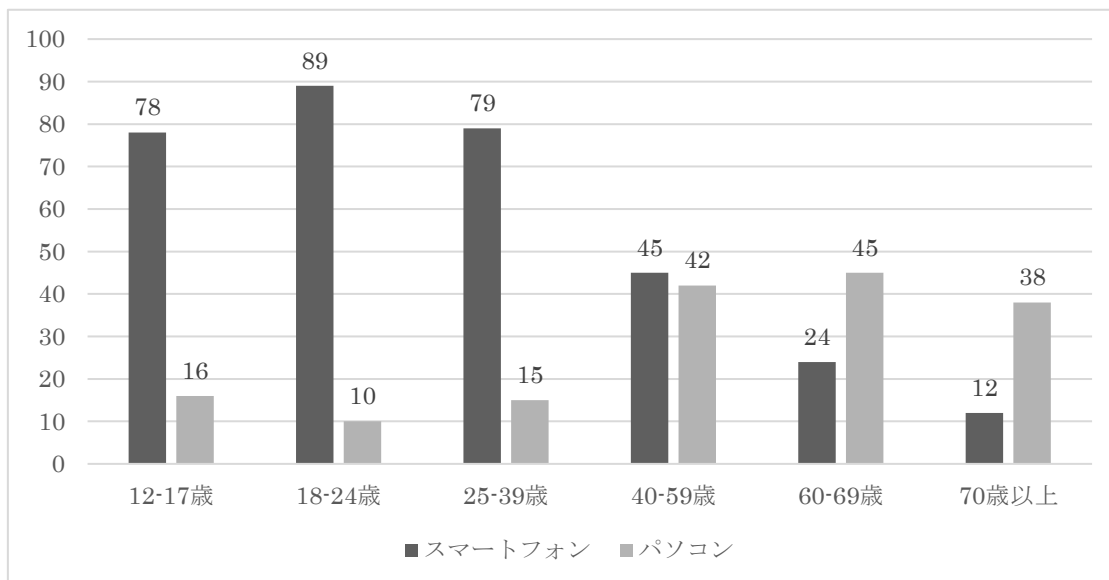


図7 フランスにおけるインターネット接続に主に使用する通信メディアの世代別の割合  
(CRÉDOC の報告書を元に作成)

出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

また、携帯電話の使用用途について、2019年の調査ではネットサーフィンが68%、WhatsApp、Facebook Messenger、Viberなどを使用したテキストメッセージの利用が62%、アプリ経由の通話が51%という結果が出ている。2013年の調査ではアプリを使用したテキストメッセージではなくSMS(70%)とEメール(30%)という項目であったため、調査項目でも世相を反映し変化していることが見て取れる。

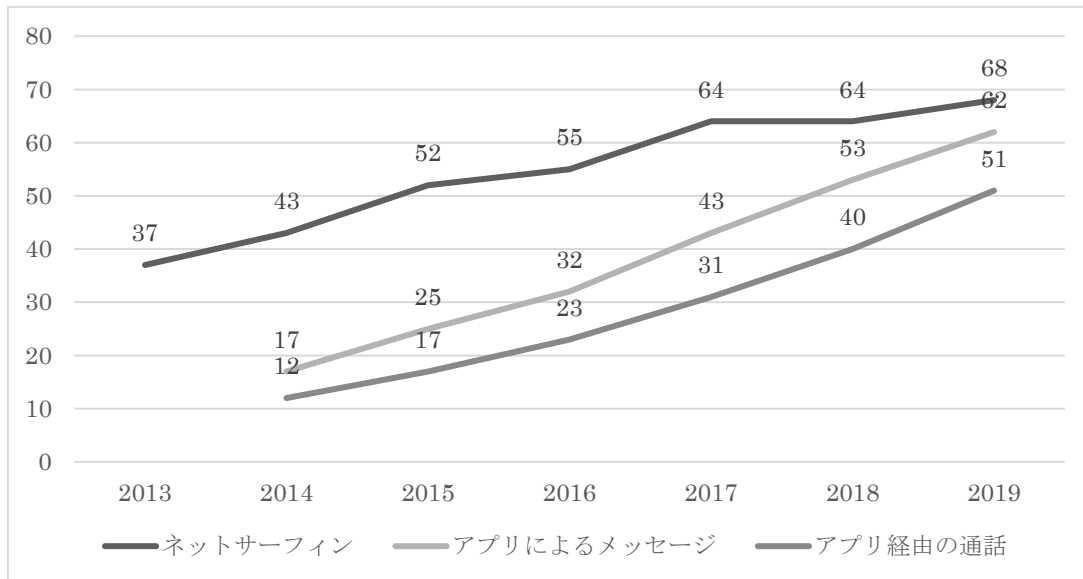


図 8 フランスにおける携帯電話の用途の推移 (CRÉDOC の報告書を元に作成)  
 出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

図 8 が示す通り、携帯電話 (スマートフォン) を使用するにあたって、SNS アプリは現代社会の生活に欠かせない存在となりつつある。それ以上に、フランスに限ったことではなく昨今の国際的な動きとして見られるが、パソコンやスマートフォンを伝達手段としての使用のみならず、社会と切り離せない関係にしたのも SNS である。大規模デモの告知や動向に大きな役割を担った事例や、アメリカ大統領選挙の若年層に対する支持拡大の手段として用いられるなど、個人の生活の範疇を越えた社会全体への強い影響力を持つようになってきている。

以上から、フランス現代社会に普及した通信メディアは、2010 年代でさらに携帯性が増し、公共性よりも個人の生活に密着したメディアとなった。また、世代で見ると特に若年層への浸透が目につく。2013 年当時の携帯電話の使用用途の 70% を SMS が占めていたのは、図 7 の世代でいうと 25-39 歳の世代が 10 年前に青年期だった頃と合致する。そしてその世代が SMS を頻繁に使っていたと推測すると、図 7 の 40 代を境とした分断もその影響だと理解できる。つまり、新たな技術に対する柔軟性は若年層特有なものとは必ずしも言えず、若年期・青年期に通信機器やインターネットに慣れ親しんでいたかどうかは重要となる。このことから、現代社会における CMO を捉えるには「若者特有のコミュニケーション」という固定観念に囚われずに考える必要がある。

### 1.3. メディアの発達による言語への影響

通信技術の発達に伴いコミュニケーションの形態、およびそれを取り巻く環境にも変化が起きていることを先に確認したが、コミュニケーション媒体としての言語もその影響を多大に受けている。コミュニケーションツールの発展及び多様化による言語の影響について、三宅 (2014) では二つの変化を指摘している。一つは「書く」・「話す」から「打つ」ことによって言語記号を産出するという行為の変化である。インターネットという伝達方法が確立する前まで、何かを書いて伝えようとする場合は「手書きする」ことが前提であった。しかし、パソコンや携帯電話を用いたコミュニケーションの場合、ペンなどの筆記具は必要なくキーを「押す」ことで言語を産出する。更に昨今では、スマートフォンやタブレットの画面を「タッチする」ものへと変わりつつある。

もう一つは、「話し言葉と書き言葉の接近・融合」である。携帯電話が普及することで、ちょっとした連絡やメモなど、これまでは話す場面で伝達されてきたことが通信メディアを通じて伝えられるようになった。また、三宅 (2014) は方言を例に挙げ、発音やアクセントの難しい方言でも「書く (打つ)」ことで気軽に使えると述べる。このような話し言葉的な情報や言語表現を表すため、「話すように書く」現象が起こる。

すなわち、社会的変化が言語へと及ぼす影響はこの「表記」と「言語的位相」の二側面に現れる。これらの側面について、日本語とフランス語それぞれの先行研究による各言語の相違から、問題を明らかにしたい。

#### 1.3.1. 日本語の場合

##### 1.3.1.1. 「打ち言葉」の定義

日本語では CMO で見られる言語表現について、話し言葉および書き言葉と並び、キーボードを「打つ」ことで文字を記すことから「打ち言葉」(田中 2011 : 8) と名付けられている。

「携帯メールや SNS などを用いた私的場面における頻繁で短い言葉のやり取りでは、書き言葉であっても、くだけた話し言葉的文体が用いられます。このよ

うな情報機器などへの文字入力による言葉を、この報告では「打ち言葉」と呼んでいます。」

(「分かり合うための言語コミュニケーション (報告)」 : 32)

この名称から、日本語では CMO の特殊性が生まれた要因を言語記号の産出の変化に見ていることがわかる。特に日本語では、もともと漢字、平仮名、片仮名を使い分ける上にそれらを織り交ぜて使うことができることから、表記が定まらない。小木曾 (2017) では「石鹼」を例に挙げ、その異表記には「石鹼、石鹼、石けん、石ケン、せっけん、セッケン」といった種類があり、それぞれはメディアやジャンルによって使い分けられている。こうした表記の多様性を受容するベースがある中で、電子機器はさらに表記の問題を複雑化した。

「かな漢字変換では漢字の読みさえ分かれば、候補として表示される字を選択して「書く」ことができるわけで、複雑な漢字を手書きする労力から [...] 書き手を解放するものであった。」

(小木曾 2017 : 8)

すなわち、手書きしていたときに問題であった難解な漢字や簡略化による交ぜ書きは、もはや打ち言葉となった CMO 内では問題とならない。その代わり、コンピュータの機械的な制約として、打ちたい文字記号がコード化されているかどうか、さらにはその限られた文字記号でいかに表現するかという問題に取って代わられる。

### 1.3.1.2. インターネット上の言文一致体<sup>5</sup>

打ち言葉とは定義上「文字入力による言葉」が該当するとしているがその特徴に関しては「打つ」という行為に対してではなく、「くだけた話し言葉的文体」が日本語の CMO

---

<sup>5</sup> 言文一致という用語は、厳密にいうと「明治期に、話しことば（言）から大きく乖離していた書きことば（文）との溝を埋めるべく、話しことばに準じた文章（言文一致体）を、書籍、新聞、雑誌などの中で実現しようとした運動（言文一致運動）のことを指す(三宅 2014)。しかし本研究では、そのような歴史的用語としてではなく、「書き言葉（文字）で表された話し言葉」を全般的に指すためにこの用語を使うこととする。

における特徴であると述べられているため、打ち言葉の記述の焦点は文体に当てられる。このような文体的特徴について述べた先行研究として、佐竹 (1980, 2002) の「新言文一致体」、および三宅 (2014) の「超言文一致体」を挙げる。

#### 1.3.1.2.1. 佐竹 (1980, 2002)

1970～80年代の若者を中心に、相手に話しかけるように書く話し言葉調の文体が用いられるようになる。佐竹 (1980) では、若者向け雑誌のことばについての分析にて、雑誌の書き手と読み手との結びつきを強化し読者間の仲間意識を高める効果として「働きかけ」の表現があることを指摘する。その働きかけの表現には特に終助詞「～ね」や勧誘の「～しよう」などの語末表現などが代表的である。その傾向は全体的に話し言葉調であり、そのような「普段話すことばを話すままに書き記している」文体を「新・言文一致体」と名付けている。

新言文一致体での特徴は、俗語形、終助詞、挿入句、文末の言いさし表現に現れる。この文体を用いる目的には、若者の日常生活に寄り添う表現を用いることで、雑誌の読者である若者の心を捉えるためであったと佐竹は述べている。

- (1) おっと洗濯も簡単、すぐ乾いちゃうしね。 (佐竹 1980 : 51)
- (2) そーじゃないんだよね。 (ibid : 51)
- (3) そうなのって、すっごく子供っぽいなあ～と思うのです。 (ibid. : 52)

さらに佐竹 (2002) では、パソコンなどの情報機器の普及、さらにはそれを用いたCMOが、若者の「書くこと」に対する意識を「話すように書けばよい」という感覚に変えたと述べる。その感覚とは、手書きによる手紙やはがきのような形式的ルールや敬語といった作法の必要性がなく、いつでも思いつくままに書ける気軽さのことである。この思いつくまま、話すまま書くという意識はまさしく、新言文一致体を作り出した意識と一致する。



### 1.3.1.2.2. 三宅 (2014)

新言文一致体が「話すまま」書かれるものである一方、三宅 (2014) はその概念をさらに CMO で用いられる記号に焦点を当て発展させた。つまり、「打つ」ことによる機器特有の記号を用いることで、単なる音声の転写ではなく、「話しことばでは表しえないことも書きことばで表現する」ことができると述べる。そのような中で定着した表現を「超言文一致体」と名付けている。

超言文一致体の表記上の特徴について、三宅は以下の 2 点を挙げている。


- ヴィジュアル重視
- 脱規範性

ヴィジュアル重視とは、「視覚に訴えることを志向した表記」を指し、絵文字、特殊表記 (下表 1 参照)、ギャル文字、2ちゃんねる語などが含まれる。日本語は文字表記法の種類が多様であることから単語一つ取っても一表記に定まらないと先に述べたが、CMO で使われるときはそれ以上に規定がなく、なおかつ文字のみならず書記記号や絵記号の組み合わせによってさらに視覚重視のコミュニケーションとなっている。日本語での CMO における視覚重視の特徴については、井上 (2005) でも「文字・記号を駆使した視覚的な多層性」の現れだと指摘している。

また、脱規範性とは「一般的に正しいと考えられている規範からあえて逸脱する志向性をもった表記」であるとしている。たとえば「こんにちは」を「こんにちわ」と表記することは文法的に間違いであるが、意識的に規範から逸脱することで、自分たちの独自のコミュニティに帰属する意識を確認しあう。このような表記を使用するのは、文法的な正しさを選択していくことよりも、規範からずれることで生まれる柔らかさやくだけた雰囲気を出出することを優先するためである。つまり、記号を駆使するのは音声(話し言葉)を書き表すためではなく、特定の共同体にのみ通用するような、くだけた「雰囲気」を表そうとするためである。

(4) A: 20 時か 21 時くらいでいいんだよね??

B: そうそうそうそうそう 📱 申し訳ないさきの用事が終わってからちょっと時間あ

るけど 

(三宅 2014 : 192)

(5) おレよう！今日暇けよら一こ”つかゝt” イ寺ち合わせけよレ？ (ibid : 189)

(おはよう！今日暇ならどっかで待ち合わせしない？)

(6) おk(OK)、マターリ (まったり)、スマソ (スマン)、kwsk (くわしくの頭文字)

(ibid : 187-186)

表1 三宅 (2014 : 189) による特殊表記の種類

長音表記	...するよー	いいねえ～
促音	よしっ	
発音表記	こんにちわ	まち
小文字づかい	ありがとう	おはよお おっけい
漢字→カタカナ	リョーカイ	スイマセンでした
カタカナ→ひらがな	ぷりぺいどカード	てれび
ローマ字、外国語表記	zzZ	BBQ パーティー 謝謝
省略漢字	それは全然可です <sup>6</sup>	
数学用語	彼氏とイチャ②するの	今るん×2 で家帰って
解読文字	0833 (おやすみ)	4649 (よろしく)

新言文一致体の話し言葉要素として佐竹が指摘していたのは主に文法的逸脱についてである。すなわち、書き言葉では表す必要がない終助詞や応答詞、長音を書き込むことに焦点が当てられていた。一方で超言文一致体は文法よりも表記記号の使用法に焦点が置かれる。三宅は超言文一致体の特徴を「話し言葉で表しえないこと」と指摘していたが、これはコミュニケーション論の先行研究で指摘されてきた、メディアコミュニケーションで欠けていた状況コンテキストのことだと考えられる。したがって、日本語のCMOにおける特殊表記はやり取りの状況の包括的な伝達を可能にしている。

<sup>6</sup> この例では「可」が省略漢字に当たる。「大丈夫」または「問題ない」という意味で「可能」を「可」の一文字に省略している。

### 1.3.2. フランス語の場合

一方フランス語については、「打つ (タイプする)」ことをメディア的特徴として挙げるものの、「打ち言葉」のように用語として位置づけるほど、その点を重視しているようには見られない。しかし、日本語のような「言文一致」現象が起こっていないわけではなく、特に話し言葉と書き言葉が融合した表現は言語学的研究においても注目すべき現象として扱われる。特に、CMO の言語表記は新語であるか否かという議論が 90 年～2000 年にかけて盛んになる。これは本来の正書法規範から遠く隔たっている書記法であることに論点が置かれる。しかし Anis (1998) を始め、特に形態論や意味論のレベルでは、全く新しい新語というわけではないという立場が主流である。

本節では、フランス語における CMO の言語学的研究についてまとめていく。

#### 1.3.2.1. 概念に対する呼称

インターネットがコミュニケーション媒体として日常に浸透して以降、先行研究においてもそのコミュニケーションやそこで行われる談話に関する概念に対する呼称は一定していない。そのため、ここで先行研究を整理する必要がある。

言語学的な観点においては、主に « communication médiée par ordinateur » (CMO ; Panckhurst op.cit.) が使われる。また Panckhurst はさらに明確にインターネット上のやり取りを談話のジャンルの一つと捉えた用語として、« le discours électronique médié » (DEM) という用語を提案している。また、言語情報学 (linguistico-informatique) の分析における現象記述では « communication médiatisée par ordinateur » (Marcoccia 2000)、« communication électronique scripturale » (Anis 2002)、« nouvelles formes de communication écrite » (Veronis & Guimier de Neef 2006)、« communication électronique » (Anis, de Fornel, Fraenkel 2004) などといった呼称が用いられている。

また英語でもその多様性が見られる。主に使われるのは « Netspeak »だが、「Netlish」、« Weblish」、« Internet language」、« Computer-mediated communication (CMC)」、« cyberl@ngue/ cyberlanguage」、« cyberspeak」、« electronic discourse」、« electronic language」などに置き換わることがある (Crystal op.cit. : 17)。

このような多様化は、言語のスタイルに関する研究が言語学のみならず言語情報学、

社会学などにまたがっているために起こる。つまり、各々の呼び名において異なる意味合いを持っており、重視する観点において用語が決定される。

### 1.3.2.2. 先行研究における指摘

先に挙げた概念に対する呼称では « écrit » (書かれた)、« scriptural » (文字の) といった形容詞が用いられていた。しかし、CMO の文体に関する先行研究では、特に話し言葉と書き言葉の融合性が強調されている。代表的な先行研究の中の表現をまとめると、Anis (1998) « un hybride entre l'écrit et l'oral » (書記と口語の融合)、Marcoccia (2004) « faire du face à face avec de l'écrit » (書記による対面)、Panckhurst (2006a, 2006b, 2007) « le rapprochement pour certaines de l'oral, pour d'autres de l'écrit » (口語的特徴または書記的特徴への接近)、Veronis & Guimier de Neef (2006) « Écrit oralisé » (発音された書記) がある。

これらの特徴について、Panckhurst (2007) では「言語位相」と「頻度」が問題であると述べる。ここでの「言語位相」とはフォーマル対インフォーマルの対立を表し、それらはそれぞれ書き言葉と話し言葉に結び付けて考えられてきたが、実際には状況によって動きがある。また「頻度」とは、例えばチャットとメールの間ではやり取りの多さに差が出るというような、やり取りの速度とも言い換えられるものを指す。

tout est une question de *registres* et de *fréquences* ; l'oral, qui serait au départ, plus informel que l'écrit, peut devenir formel et vice versa, l'écrit, qui est traditionnellement plus formel que l'oral, peut devenir informel, selon la situation de communication.

(すべては「言語位相」と「頻度」の問題となる。口語は書記よりもインフォーマルだが、フォーマルにもなりうるし、逆に言えば、伝統的に口語よりもフォーマルであるとされる書記も、インフォーマルになりうる。これらはコミュニケーションの状況による。)

(Panckhurst 2007 : 122)

具体的な話し言葉的、書き言葉的現象について、Panckhurst (2006, 2007)、Veronis et al. (2006) をもとにフランス語に見られる特徴を述べる。

## 1) 話し言葉の特徴

Panckhurst (2006) によると、CMO における話し言葉的マーカーは以下の 6 項目のように現れる。

### ① binette、smiley、émoticon による非言語・パラ言語要素の導入

日本語における顔文字または絵文字に相当し、表情や様態など言語化できない要素を伝達するために用いる。Marcoccia (2000)、Marcoccia & Gauducheau (2007) では、フランス語における顔文字等の記号群は主に感情表出の機能および親密さなどの社会的関係を明示する機能を指摘している。

### ② 大文字を用いた怒り、いらだち、焦り

(7) C'est pourquoi je vous lance un S.O.S. HELP ME !!!!!

(Panckhurst 2006 : 4)

### ③ 文字の繰り返しによるイントネーションや強調の再現

(8) ssssuuuuuppppeeeerrrr !!!!!

(ibid. : 4)

### ④ 談話の終わりを示す動詞 (verbes de clôture)

やり取りを終える際、reparler や laisser といった動詞が会話を止める役割を担う。

(9) Un cours va débiter dans cette salle, je vous **laisse**

(ibid. : 4)

(10) Salutation amicales et au plaisir de te **reparler**

(ibid. : 4)

### ⑤ 正書法やつづり、文法的な間違いおよび句読点の減少、欠落

(11) Voici **mon** nouvelle adresse électronique ;

(ibid. : 4)

正書法や文法から外れているものは本来誤用とみなされるが、話し言葉のコミュニケ

ーションで典型的に見られる間違いなどをそのまま使ってしまう、それが受容されることがある。(11)の例はma nouvelle adresseとしなければならないところを、mon adresseと用いる先入観から、形容詞の前置による性の一致をしなければならないという規則を忘れたまま記述してしまっている。これは口頭においてmon adresseという言葉がすでに定型化してしまったことが一因であると考えられる。

またVeronis et al. (2006) によると、句読点の欠落や文頭を大文字するといった書記的規則が、チャットやSMSでは無視されやすいと指摘する。

これらの間違いを能力的 (compétence) と運用的(performance)と分け、またPanckhurst (1988) では無意識的 (machinales)と判別的 (discriminantes)で分けている。これらはほとんどコンピュータ上でのみ見られる間違いで、また無意識な間違いか、意図的な間違いかどうかを定義することが難しいという問題がある。

#### ⑥ やり取りのシミュレーション

メールやSMSなど、相手からのメッセージに対して返答する場合、対話のように相手の談話を同時に示しながら、それに対して自分のメッセージを書く手法が取られることがある。その場合、山括弧 «>» や縦棒線 «|» を引用マーカーとして用いて、発話者のメッセージと関連があることを示す。

以上の特徴から、インターネット上では「ヴァーチャルな対話」を文字で示そうとする工夫が話し言葉的特徴につながっていることが明らかとなる。このような従来の文字、記号、形式の用法から外れることで書き言葉で示される統一的な印象がなくなり、代わりにCMO空間としての文体の特徴が強く現れてくる。それゆえ、CMOの文体が「書き言葉らしくない」と称されると考えられる。

## 2) 書き言葉的特徴

DEMにおいて、書き言葉的特徴は偏在的に見られるとPanckhurst (2006) は述べる。その特徴とは以下の通りである。

- ・動詞よりも名詞の使用の方が重視される

- ・疑問形はほとんどの場合、イントネーションを除いて規範的形式を持つ

また、統語的特徴として以下の4点が挙げられている。

- ・直説法現在が主に使われる
- ・指示詞、特に一人称・二人称代名詞が頻出する
- ・他の書き言葉における規範的形式と比べて、動詞の重要度が低い
- ・省略が頻出する<sup>7</sup>

これらの統語的特徴は、時制や人称代名詞から、特にSMSやチャットにおける同時性のあるメディアで表れやすい特徴だと考えられる。

#### 1.4. 問題提起

以上で検討したコミュニケーション論および CMO における先行研究から、CMO の場合、通信メディアという場による影響が大きく、従来の記号学的コミュニケーションモデルではなくメディア自体の媒体的性質とそのメディアが創出する状況的性質の両面を踏まえて現象を観察する必要があることを確認した。

また言語学における先行研究から、日仏両言語において特徴的であるのは話し言葉と書き言葉の融合性である点で一致した。しかし、その概念に対するアプローチは異なり、日本語では「打つ」ことによる書記からかけ離れた記号の産出による文体に着目するが、フランス語では概念の根底に « écrit » による産出であるという思考があり、文字の使われ方や正書法からいかにかけ離れているかという点が重視される。また、どのような状況でその表現が用いられるか、コミュニケーションの場と関連した記述が特に見られる。すなわち、フランス語の CMO の言語表象を観察する上では、話し言葉および書き言葉の概念的な二項対立を基盤に発展したものであるという視点を持つ必要がある。

しかしここで扱った先行研究では、談話全体における話し言葉の特徴と書き言葉の特徴を挙げるにとどまり、言語表記および表現の構造の内部においてどのように話し言葉、

---

<sup>7</sup> 最近の研究では Stark (2011、2020)、Stark & Robert-Tissot (2017) がある。

書き言葉の影響を受けているのかということが明らかになっていない。特に表現の面については、その表現によっていかなる機能や効果があるのかということまで考察が及んでいないことも指摘できる。そこで次章からの分析では、言語表象が CMO という空間で形態的特殊性を帯びる現象についてその変化を話し言葉的、書き言葉的な潮流に据え、表記・表現それぞれの側面における形態的構造を明らかにしていく。

フランスの通信メディアの使用事情を 1.2.2 節にて確認したが、パソコン通信から携帯電話へと移行し人の身体と通信機器との密着性が高まった中、フランスで 1990 年代以降特に大衆的に用いられてきたのが電話回線を利用した SMS である。そこに現れる独自の言語表現 « langage SMS » は、フランス語の CMO 研究では特に注目されてきた。第 2 章では特にこの langage SMS に焦点を当てることとする。



## 第 2 章 SMS におけるフランス語表記の体系的記述

本章では、フランス語における CMO 特有表現としての「Langage SMS」について、その表記体系を明らかにしていく。まずは実際の表記を見る前に SMS の社会的位置づけから、フランスで SMS が用いられる背景を確認する。そして langage SMS の形態的・統語的特徴について、先行研究の記述をまとめる。先行研究を基に、正書法に対する langage SMS の表記的特徴についてデータコーパスを参照しながら観察を行い、表記の構造について図式化を試みる。

### 2.1. フランス社会における SMS

携帯電話（スマートフォン）やパソコンによる新たな通信技術は現代のコミュニケーションのあり方に強い影響を及ぼしたことは第 1 章で触れたが、特に SMS、インスタントメッセージは数あるメディアの中でも、老若男女問わずフランス社会に広く浸透したメディアである。日本では SMS が他のメディアと比較して突出して使用されているという現象は見られないが、これは SMS の普及の仕方と大きく関わっている。本節では分析に先立って、SMS というメディアと社会との関わり、そしてコミュニケーションツールとしての特徴を見ていきたい。

#### 2.1.1. 普及の背景

SMS のサービスがいつ、どこで開始されたという記録ははっきりしておらず、初出を述べることは難しい。そこで、SMS がフランス現代社会に浸透した背景を、技術的・文化的観点の二点から検討していく。

##### 1) 技術的背景

SMS がフランスのみならず欧米において広く浸透した成功の要因は、SMS が「標準」（統一規格）を遵守していたことである。SMS のサービスは、欧米で広く使われている

無線通信方式である GSM (Global System for Mobile Communication) の標準化の一部として 1984 年に開発された。そのルーツにはフランスとドイツの事業者の協力体制の中で開発された背景がある。

「[...] SMS のルーツは、フランスとドイツの事業者の業務の中にあった。1983 年中期、移動電話通信における短期～中期の多大な需要に対応するため、協力プログラムが開始された。[...] 1984 年中期に、両者は標準化されていないアナログの暫定システムの開発をやめ、標準化された汎欧州デジタル・モバイル通信システムである GSM を推進しようと決めた。」 (原田・米川 2011 : 50)

つまり、SMS は既存の標準化されたシステムに準拠する形で開発された通信方式である。この GSM を採用しているあらゆる国では、モバイル端末の形式を問わず SMS を使用することができる。こうした利便性が、フランスを含めた欧州において SMS が広まる契機となった。

市場においては、1992 年にヨーロッパの通信事業者間で受け入れられた後、1995 年にすべてのネットワーク、同時に国際ローミングで SMS が使用可能になった。また、この頃から若者に注目され始めることで、若者文化の一部になる契機となったとされている (Hillebrand 2010 : 48)。

逆に言えば、通信キャリアそれぞれが独自の規格を持っていた日本で SMS が一般に浸透しなかったのは妥当である。日本においてキャリア間での SMS 送受信の障壁が撤廃されたのは 2011 年 7 月のこと<sup>8</sup> であり、その頃はすでにスマートフォン用のメッセージアプリや SNS など、ほかのインスタントメッセージツールが台頭していたため、競争に乗り遅れたがゆえに浸透しなかったと考えられる。

## 2) 文化的背景

先述の Hillebrand (2010) のとおり、SMS が社会全体に浸透するようになったのは、若

---

<sup>8</sup> NTT ドコモ、KDDI、沖縄セルラー、ソフトバンクモバイル、イー・アクセスの 5 社の事業者間接続が 2011 年 7 月 13 日から開始された (NTT ドコモ『ショートメッセージサービス (SMS) の事業者間接続開始について』)。

者文化にうまく入り込んだことに要因があると指摘されている。1990年代中期からモバイル端末が個人使用目的でも浸透し始め、若者もモバイル端末を持てるようになった。そして友人間で通信する手軽で安価な方法として使用されるようになったのが SMS である。

「大人たちにあまり知られていないこともあって、若者たちはメッセージを秘密裏に送ることができるようになり、SMSは大いに利用された。彼らは、たとえば学校の机の下で、CU2Nite (See you tonight = 今晚会おう) とか、CUL8TR (See you later = またね) などと打っていたのである。こうした SMS 用の簡略語は、インターネットのチャットルームで使われていた略語から発生したものであり、SMS では文字数を節約するために使用された。これが SMS を「楽しく」させ、コミュニティ感覚を生み出した。[...] これにより、160 字の字数制限も煩わしい入力方法も、SMS の発展にとってのデメリットではなくなったのである。」

(原田・米川 *ibid.* : 212)

若者が SMS を通信手段として選んだのは、手軽である面に加えて、若者の持つコミュニティへの帰属意識とうまく合致したからであると言える。パソコン通信以来こうした新たなメディアによるコミュニケーションに慣れ親しんでいたことで、新しいものへの関心や柔軟性が高かったことも、若者間での伝播が早かった理由として挙げられる。パソコン通信時代に使われていたチャットメッセージから転用した言語表現が SMS で使われるようになり、それがユーザー間で急速に広まるようになった。このように、若者文化に入り込むことで、字数制限などのデメリットが、逆に大きく広まる効果の一つとして働いていた。

上述のことは英語のみならずフランス語にも同様のことが言える。つまり、langage SMS が広まりを見せたのは、若者を中心とした社会的グループにおける暗号のような使用、いわば言葉遊びによる側面も強い。

実際、2013 年と 2019 年の SMS 利用者の割合を年代別で見ると、どちらの年においても 40 歳未満の若年・青年層における利用率が 90% 近い (図 9)。この点からも、SMS の普及と若者文化は切り離せない関係にあるとわかる。

なお、フランスで SMS の個人利用が大きく広まったのは 2009 年から 2011 年にかけて

でのことであった。CRÉDOC の調査では 2013 年の携帯電話保有者の SMS 使用率は 70% で、一週間に送る SMS の平均は 124 通に上っていた。およそ 1 日当たり 20 通近く送っていたことになる。

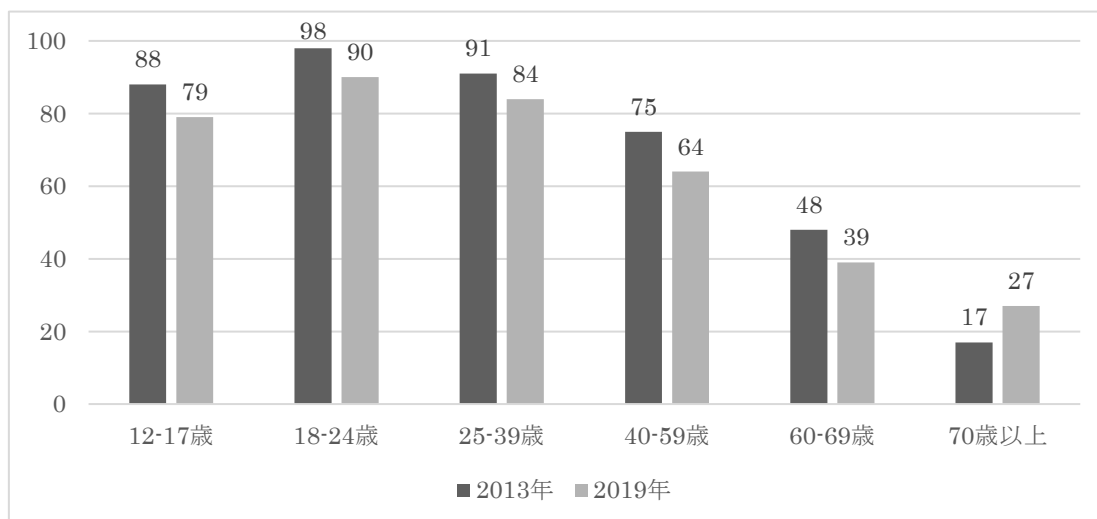


図9 年代別の SMS 利用率の割合 (CRÉDOC の報告書を元に一部加筆作成)  
出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rapp/R297.pdf> および  
<https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

図9が示すとおり、70歳以上の年代を除きすべての年代において2019年のSMSの利用率が2013年と比較して低下している。それはスマートフォンがあらゆる年代に普及し様々なコミュニケーションアプリが台頭していることが要因として挙げられる。しかし、それでもSMSはフランス内でコミュニケーションの主要ツールであるといえる。図10で示す2017年～2019年のテキストメッセージを送信する際に使用するメディアに関する調査によると、2019年ではSMSが全体の58%、インスタントメッセージアプリ (Facebook Messenger、LINE、WhatsApp等) が23%であった。2018年と比べメッセージアプリの使用率が上がった (16%→23%) ことから、若者を中心としてSMSの使用から離れる傾向があるとフランス国内では指摘されるが、依然としてSMS使用率は半数を超えており、メッセージアプリが多様化する中で共通して使えるメディアとして重宝されている。

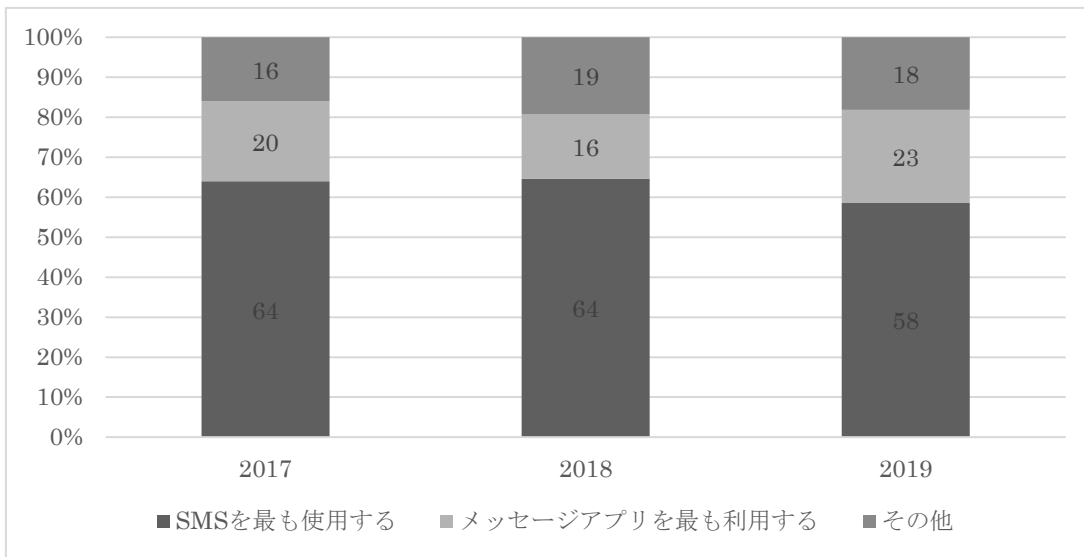


図 10 テキストメッセージ送受信の使用メディアの推移  
(CRÉDOC の報告書を元に作成)

出典 : <https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

## 2.2. SMS のメディア的性質

SMS がはじめに若者に広く浸透したのはその手軽さゆえであったと先に述べたが、SMS を手軽にしているのはそのメッセージの短さやコミュニケーションの即時性である。しかし、そうした機械的性質だけでなく、ユーザーの状況的側面も含めた SMS の通信メディアとしての性質について見ていく必要がある。

### 2.2.1. 媒体的・状況的性質

1.1.3.にて導入した Herring (2007) の分類指標を基に、SMS のメディア的性質を MF、SF の各項目をまとめると下表 2 のようになる。

表 2 Herring (2007) の指標に基づいた SMS のメディア的性質

媒体的要因		状況的要因	
M1	ほぼ同時	S1	1 対 1、既知の関係
M2	一方向	S2	不特定
M3	ある程度残る	S3	私的な相互行為
M4	160 文字まで	S4	情報交換等
M5	テキストのみ	S5	カジュアル
M6	匿名性なし	S6	社交的なやり取り
M7	個人的なメッセージ	S7	参加者に合わせる
M8	なし	S8	特に制約はない
M9	なし		
M10	新規メッセージを重ねていく		

SMS が送信できる字数制限は 160 文字<sup>9</sup> に定まっており、メールのように前のメッセージに返信する場合でも以前のメッセージを引用したり定型化した挨拶文を入れたりする余裕がない。主に SMS を送り合うのは友人や家族などがほとんどで、カジュアルな内容についてやり取りする点も、そのような慣習的な挨拶が省かれやすい一因となっているだろう。そうした「定型表現」に縛られない特性も、メッセージを送る際の手軽さを支えている。関係性について、例えば企業からの広告メッセージは未知の関係による不特定多数のコミュニケーションであるといえるだろうが、SMS を個人的な情報交換のために発信する場合は相手の電話番号を知り得る関係でなければならないため、既知であり 1 対 1 の関係に限られる。またそのような関係性が前提にあるため、匿名性はない。

また表 2 以外に加えておくと、SMS は電話番号のネットワークを使用するため、携帯電話やスマートフォンに限られる。それゆえ、メールや SNS などのウェブネットワークを利用したメディアよりも携帯性が高く、また経済的である。すなわち、SMS の性質は即時性、携帯性が高く、特定の個人に対して相互にやり取りすることから、携帯電話の性質同様ユーザーの身体に極めて密着したメディアとして使用される。

<sup>9</sup> SMS で送信できる容量が最大 140 オクテット (1 オクテット=8 ビット) で、アルファベットでいうとおよそ 160 字に相当する。

### 2.2.2. Anis (2007) による SMS における制約

Anis (2007 : 91-95) では、SMS がコミュニケーションに与える制約として以下の 5 点を指摘している。

- 技術的制約 (technical constraints)
- 経済的制約 (economic constraints)
- コミュニケーション的制約 (communicative constraints)
- 心理的制約 (psychosocial constraints)
- 言語的制約 (linguistic constraints)

技術的制約とは Herring (2007) の MF に当たるもので、ネットワーク的な制約と端末的な制約に二分される。SMS は電話番号のネットワークを利用するため相手の番号を知り得なければならず、すなわち既知の関係に限られる。また、端末的な制約ではメッセージの字数制限や小さな画面にかかるコスト (画面に対して一度に映せるメッセージの量)、キーボードの制約から、テキストのみの短文であることが望まれる。さらにネットワークを利用するためには通信料金がかかり、それが経済的制約に結びつく。しかし SMS を 1 通送る分には電話よりも料金が安いとため、必要最低限の情報以外を省いたメッセージが急増した。SMS が挨拶文などの定型表現に乏しいと先に述べたが、制約という側面から考えると経済的制約も影響していると考えられる。

一方、コミュニケーション的・心理的制約は SF に当たる。すなわち、SMS でやり取りするのは家族や友人など対人関係の狭い範囲内に限られ、相互行為として行われる。その目的は簡易的な情報交換、アポイントメントなどの共有のためが主である。

これらの制約はおおむね Herring (2007) の指標から導き出された性質と一致する。特筆すべきは、言語的制約の要因を「書記性 (writtenness)」、「簡潔性 (conciseness)」、「対話性 (dialogism)」、「対話スピード (speed)」、「規範の変化 (modified relation with norm)」とし、そこから発生する表記の特徴について以下図 11 のようにまとめている点である。

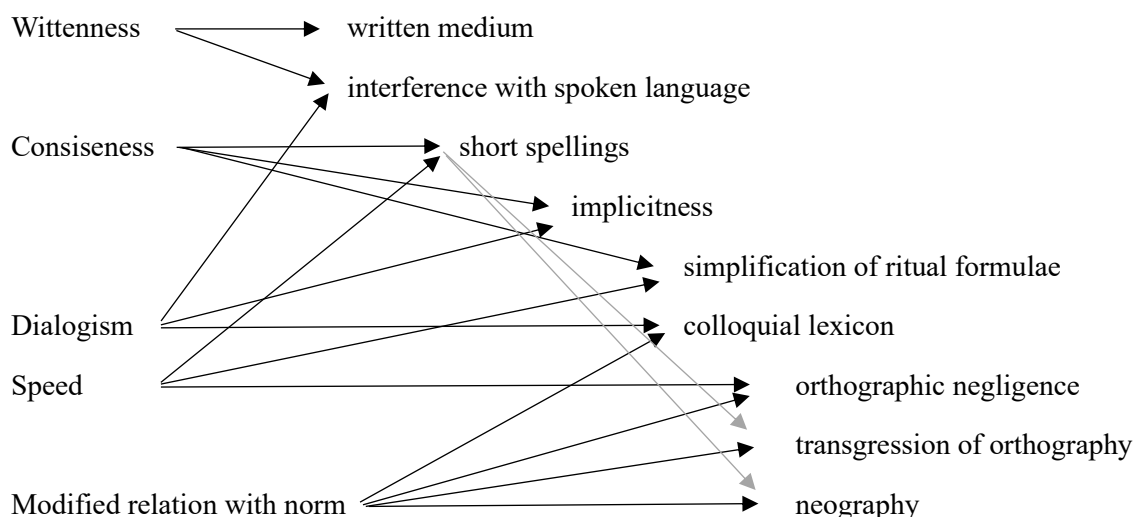


図 11 Anis (2007 : 95) による SMS の言語的制約

上述した 5 項目の言語的制約の要因は、SMS が即時性・簡潔性の持つという媒体的性質、および既知の関係にある参加者による相互的なコミュニケーションという状況的性質に起因する。つまり図 11 は、メディアの持つ媒体的および状況的性質が言語的制約に影響を及ぼしていることを明確に示している。Anis (2007) は「制約」としているが、逆に言えば language SMS はこうした SMS の性質に適合するための創造性の産物であると言えよう。しかし、1.3.2.節で CMO の表現が必ずしも新語ではないと述べたように、SMS 特有として扱われる language SMS もすべて SMS のために新たに作られたつづり (neography) であるとは限らない。すなわち従来の書記法が媒体と状況の制約に合わせて変化したという立場から、language SMS の構造を検討する必要がある。

### 2.3. language SMS の形態的特徴

次に、language SMS についての先行研究を形態論的観点からまとめていく。また、フランスでの language SMS 研究の一環として構築された SMS コーパスについてもここで説明する。

1.3.2.2.節 (p.30) にて述べた言語学的先行研究は CMO 全体に見られる特徴の記述であり、特にメディアを限ったものではなかった。しかし SMS については、特に 2000 年代後半から 2010 年代前半までに language SMS を単独で扱う研究が集中している。主に van Compernelle & Williams (2007), Cougnon & Ledegen (2008), Panckhurst (2009), Cougnon



(2010), Fairon & Klein (2010), Béguelin (2012), Cougnon & Fairon (2014) がある。先に見た SMS の社会的位置づけから、2009 年あたりから広まり始めて 2013 年にピークを迎えた背景を考えると、急激に langage SMS に関する研究が増えた時期とも関連づけられる。それだけ注目を浴びるほど、SMS はフランス語に大きな変化を与えたと言えよう。

### 2.3.1. langage SMS の類型

Fairon & Klein (2010)、Béguelin (2012) を基に、先行研究で扱われた langage SMS の言語現象を分類すると、以下 (a) ~ (g) のように大別できる。

- a) 音声的収縮
- b) 音声的変形
- c) 省略
- d) 短縮
- e) 重複
- f) 機能語や記号の脱落
- g) 言葉あそび、記号

各項目の再検討のために、上記の分類をさらに音声的、書記的観点から短縮を行う操作（それぞれ ab、cd）、反対に重複する操作（e）、統語に関わる操作（f）、記号に関わる操作（g）に分けて記述する。

- a) 発音に基づいた短縮

SMS に限らず CMO に見られる言語現象が「口語的」と指摘されるのは、元々フランス語は表記の中に読まない文字が含まれるなど、規範的表記と発音の間に不一致があり、「話すように」書こうとすると正書法記述とかけ離れてしまう特徴から、記述に対する音声的な操作が目立って観察されるためである。SMS では特に、メッセージを短縮するために音声的操作が加えられる。

フランス語の発音規則であるリエゾンやアンシェヌマンのように語と語を繋げて発

音される語句や、実際は繋がっていないが意味上のまとまりとして一息に読まれる語句は、一つの括りとして表記されることがある。

(12) Heu je me souviens plus:ver **keleur**? (Béguelin 2012 :54)

(Heu je me souviens plus : vers quelle heure ?) <sup>10</sup>

(13) je suis un peu à **labour**.désolé (ibid. : 54)

(Je suis un peu à la bourre. Désolé.)

(14) NNNNN,tu **finiakeleur** ce soir?je **kroi**je sor plutot.on va manger **unptitruk** les 2? je t'aime (ibid. : 54)

(NNNNN, tu finis à quelle heure ce soir ? Je crois que je sors plutôt. On va manger un petit truc les deux ? Je t'aime.)

(12)-(14) の例における強調部分は、それぞれ本来であれば 2 語以上によって構成されるものであるが、一つの句を構成する統語的な括りであると同時に、発音におけるユニットの括りとも一致している。その一括りをまるで一語であるかのように繋げることで、短縮した表記として表される。例が示すとおり、ここで一語としてまとめられるのは規範的な書記法としてのスペースや句読点記号によって示される区分ではなく、括りとされる部分は意味のまとまりによるイントネーション、抑揚といった音声的区分に基づいている。つまり、このまとまりの形成には、正書法のような書き言葉としての表記法ではなく、送り手がメッセージを実際に発生するときのリズムグループと関連している。したがって、この表記は音韻的観点から簡略化操作が行われている。また、音韻的に関連付けられるまとまりであることは、つまり同時に統語的・意味的に密接な関係でもある。

(15) jsui pa (Fairon & Klein 2010 : 115)

(je suis pas)

また 2 語以上の語句がまとまるだけでなく、単語レベルだと、(15) のように語末子音

---

<sup>10</sup> 括弧内の補足は、特に注がなければ筆者によるもの。

字を脱落させた表記がある。フランス語は語末子音字を発音しない原則があるため、これもまた発音による影響である。また «jsui» は «je suis» がまとめられた表記で、主語と動詞の統語的まとまりによって括られている。

b) 変形を伴う短縮

語句を発音のとおり繋げていく前節の手法とは別の音声的操作として、同じ音を持つ別の文字や記号に置き換えて変形を行うものがある。

(16) J'voulais t'écriture une lettre, ms pas U l'tmps. (Béguelin 2012 : 55)

(Je voulais t'écriture une lettre, mais (je n'ai) pas eu le temps.)

(17) on fé sa à quell heur (ibid. : 55)

(On fait ça à quelle heure)

(18) c t super hier! [...] (ibid. : 55)

(C'était super hier !)

文字の置き換えは、同じ音を表しつつ複数の文字を一文字で収めることで単語を短く表すために用いられる。Béguelin (2012 : 54) は文字の置き換えについて、「au, eau」は「o」、*«ai, er»* は *«e/é»* になるなど規則的な対応関係があることを指摘している。先の (12) および (14) の *«qu/c»* が *«k»* に置き換わっていたのもこの操作が働いている。(18) の場合を見ると、置き換えの問題となっているのは *«c'était»* の持つ音節のみであり、ここでは統語的な観点是用いられない。つまり、これらの置き換えられる文字は前節の音韻的観点とは異なり、それぞれの音素に関わる文字レベルでの音声的観点による簡略化である。

また同様に、同じ音を持つ別の記号に置き換える手法として、文字ではなく数字を用いる場合がある。

(19) Yep!ca joue? Quoi d'9? (ibid. : 55)

(Yep ! Ça joue ? Quoi de neuf ?)

(20) A 2m1

(ibid. : 55)

(À demain.)

(19) の « neuf » は「新しい」という意味の形容詞であるが、同形（同綴）異義語である数字の « 9 » に置き換え、駄洒落のような表現となっている。音による置き換えは (20) のようなもので、このほかにも « je suis = js8 », « cousin = cous1 » などの表現があり、これらの数字が用いられやすい傾向がある。ここでの数字は表意文字のような扱いをされており、一記号として置き換えることで字数を大幅に減らすことができる。

(21) jy tcrir biento

(ibid. : 56)

(Je veux t'écire bientôt.)

極限まで簡略化するため、(21) のように手法を混在させることはよく見られる。「je veux」のほかに、「je dois = jdoi」や「je t'aime = jtm」などが挙げられる。特に個人的なやり取りを行う SMS では一人称が頻出するため、類似した形式による簡略化が起こりやすい。

c, d) 書記的な短縮操作

発音に準じない書記的な短縮操作に、母音字省略が挙げられる。子音字のみが残されるため、簡略化表記が発音できるかどうかの判断は無関係である。

(22) Yop.Dsl mais ça va pas le faire. [...]

(ibid. : 56)

(Yop. Désolé(e) mais ça va pas le faire)

(23) Merci,t tp chou!

(ibid. : 56)

(Merci, t'es trop chou !)

(23) の « tp=trop » は、発音時最後の p は読まれない。しかしこのような母音字省略の場合、最初と最後の文字は基本的に残されることが多いため、発音時に落とされる語末子音字も表記される。ここでは子音字が表音文字としてではなく、元の語の骨格を成

す文字として残される。

また、Fairon & Klein (2010) が挙げている例では、「*mdr = mort de rire*」、「*lol = laughing out loud*」、「*asv = âge, sexe, ville*」など、語句の頭文字のみを残す略号の手法の応用も書記的な短縮操作に含まれるとしている。*mdr* や *lol* は現在広く浸透した略語であり、口頭でも省略された語で/*em.de.ɛʁ*/と発音されることもある。

#### e) 文字の重複

SMS は字数制限という媒体的な制約から、上述のような語や文を短縮する操作が発達し、それが *langage SMS* の主要な特徴の一つとして扱われてきた。しかし、逆に文字を重複させて語を伸ばすことで長音を表し、より口語に近づける手法も見られる。

(24) *Ouais je mange qqch et je fais viiiite...[...]* (ibid. : 58)

(*Oui je mange quelque chose et je fais vite...*)

(25) *NNNN,tu finialeleur ce soir? [= (14)]*

*langage SMS* 研究においては、このような重複の現象は例文の提示にとどまり、口語との関連について指摘されるのみである。確かに、こうした重複は直感的に行われることが多く、構造上の規則性は見出しにくい。そこで本研究では表記の観点ではなく、後述の表現機能の観点でこの重複について取り上げることにする。

#### f) 文法機能の脱落

フランス語の話し言葉では、省略表現として主語や否定辞の脱落が指摘される。SMS でも文法機能としての主語や否定辞の脱落が見られ、メッセージの簡略化の一手法として数えられる。

(26) *j entend rien pcq trop de bruit* (Fairon & Klein 2010 : 115)

(*Je (n') entends rien parce qu ('il y a) trop de bruit*)

しかし、文法機能の脱落が必ずしも SMS の特徴であるわけではないことも述べておく必要がある。Robert-Tissot (2018) の指摘によると、一つのメッセージ内で主語が完全に落とされる場合は、全体数に対して 10%程度に留まるという。それというのも、落とされる場合は人称代名詞の一人称である場合が最も多く、二人称、三人称の場合は先立って対象が言及されない限り脱落しない。人称代名詞の指示対象が先立って明示されるケースとして等位接続による複文などがあるが、いずれの人称においても « et », « puis », « mais », « ou » の接続詞に限られるという分析結果がある。

(27) Ok ça marche! Dani est pas sure **mais** ∅ **vient** ptet. A plus (Robert-Tissot 2018 : 223)

(Ok ça marche ! Dani n'est pas sûre mais elle vient peut-être. À plus)

(28) Coucou maman! Alors j'ai réussi mon permis théorique **dc** **?(je)** vais pvoir conduire! Gros bisous et belle journée! Ps:Ce soir j'essaye de prendre le train de 20h30. (ibid. : 223)

(Coucou maman ! Alors j'ai réussi mon permis théorique donc je vais pouvoir conduire !)

また、Stark (2015 : 400) が示した否定辞の脱落の割合では、人称代名詞による主語の場合は 80.2%が脱落する結果であったが、限定辞+名詞が主語となる場合は脱落する割合が 34.2%、否定辞が残る割合が 65.8%という逆の結果となった。Robert-Tissot (2018) の指摘では SMS で用いられる主語は代名詞 (ce を含む) が 70%程度であることから、前提として人称代名詞が多い。また、使用用途から考えても個人間の相互行為であるため一人称、二人称が出やすく、二人称であっても既知の関係にある。ゆえに、あたかも主語や否定辞が主に脱落するように見られるが、実際は SMS が使用されている時点で脱落されやすい条件に当てはまりやすいといえる。

すなわち、SMS における文法事項の脱落は観察されるものの、統語的に分析を行うとかなり限定された場面における現象である。また、こうした脱落は書記の中でも日記のようなモノログ文体において観察される現象であり、SMS 特有というよりは一般的な手法が SMS の文体に流入したものであると考えられる。

#### g) 記号の使用

上述以外の記号の使用には、語への置き換えと非言語要素の表出が挙げられる。

1.3.2.2.節 (p.32) にて CMO では binette、smiley、émoticon が使われると述べたが、SMS ではキーボードや画面の制約から、文字や表記記号の組み合わせによって絵を表現する手法が用いられる。

(29) \*ac = Star Academy (Fairon & Klein 2010 : 114)

chaque x = chaque fois (ibid : 114)

(30) boulot +++ (Béguelin 2012 : 57)

;-) (Fairon & Klein 2010 : 115)

<3 (ibid : 115)

(29) の例における « \* » と « x » はそれぞれ « Star »、« fois » の置き換え表現であり、それぞれ形からの類推によって関連付けられる。(30) の記号は言語ではなく、「+++」ならば「(仕事が) 多い」という状況、顔文字であれば笑顔である、愛情 (ハートマーク) を表現するという状況を、それぞれ示している。しかし、SMS が最も流行していた時点とはメディアの性能の点においてすでに大きく発展しており、この記号に関しては SMS だけでは不十分である。したがって、これもまた表現機能から分析を行うため、詳しくは後述することとする。

### 2.3.2. コーパスの構築

先に引用した Béguelin (2012) の例は、すべて SMS コーパスから採取されたものである。本研究でも同様のコーパスを用いるため、本節では、そのコーパスについて説明していきたい。

欧州を中心とした SMS に関する言語学的研究の国際的なプロジェクトとして、2004 年にベルギーの catholique de Louvain 大学の研究センター CENTAL が初めて sms4science プロジェクトを立ち上げた。その後 2008 年レユニオン島、2009 年スイス、2010 年カナダのケベック州で派生プロジェクトが誕生し、それぞれの国と地域に住むフランス語話者によるコーパスを収集した。そしてフランス国内では、2011 年に Paul-Valéry Montpellier 3 大学にて sud4science LR (Languedoc Roussillon) プロジェクトの一環として、88,000 以上のコーパスが集められ、2014 年に公開された。コーパス収集時は 2011 年 9 月 15 日

から 2011 年 12 月 15 日の間で、最終的なコーパス総数は 88,523 通である。

コーパスを提供したプロジェクトの参加者は、SMS を提供すると同時にアンケートに回答しており、性別や年齢、職業といった個人的背景、SMS を利用する目的、頻度などを回答している（無回答有）。参加者は 423 名で、回答を得られた参加者のうち、男性が 142 名、女性が 262 名である（表 3）。また参加者のうち最少齢は 11 歳、最高齢は 65 歳と幅広いが、年代の内訳で見ると 30 歳以下が 80% を占める。男女比を年代別で整理すると、30 歳を境に差が大きく開いていることがわかる（図 10）。若年層の割合からも明白であるが、提供者の職業を見ても学生が約 50% を占める。

表 3 SMS コーパス提供者の男女比（「88milSMS」質問調査を元に作成）  
出典：https://hdl.handle.net/11403/comere/cmr-88milSMS/cmr-88milSMS-tei-v1

	人数	割合 (%)
女性	262	62.1
男性	142	33.6
回答なし	18	4.3
合計	422	100

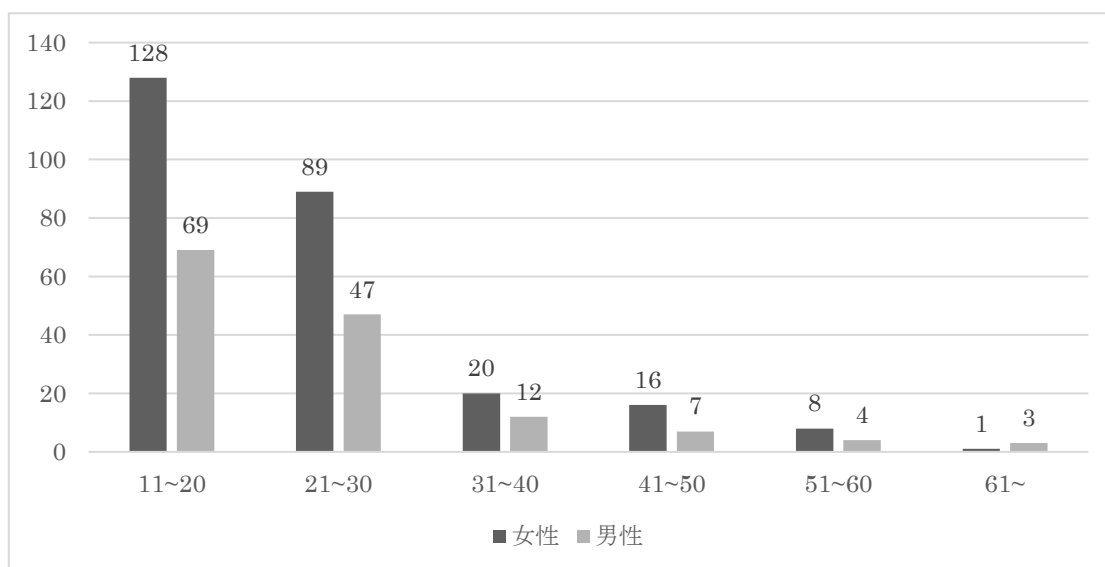


図 10 提供者の年代別男女比（「88milSMS」質問調査を元に作成）  
出典：https://hdl.handle.net/11403/comere/cmr-88milSMS/cmr-88milSMS-tei-v1

また提供した SMS が誰に当てられたものか、宛先を大まかに「友人」、「同僚」、「家



族]、「配偶者」、「試験的」、「その他」に分類させたところ、明確な回答が得られたものとして友人宛が 2086 通、同僚宛 728 通、家族宛 1365 通、配偶者宛 1305 通、試験的 115 通、その他 22 通という結果となった。10 代、20 代の参加者が多いことも影響し仕事の同僚関係よりも友人間のやり取りが突出して多く、また家族に宛てたメッセージが次点となっている。

また、Panckhurst et al. (2013) によると、langage SMS を使用する目的としては以下のような回答があった。

- より素早く書けるから (293 人)
- 友人間の一体感を生むから (58 人)
- 言葉あそびが好きだから (42 人)
- その他 (長いメッセージを短縮するため、使っていて楽しいから、等) (4 人)

この結果から、本コーパスに含まれるメッセージでも 2.1.1.2. で触れたような若者文化で発達した「暗号的、言葉あそび的」使用が観察される。その点においても、以降で見えていくような形態的特徴の分析ためには本コーパスのデータが適しているだろう。

## 2.4. 略語化における正書法とバリエーションの対立・共存

2.2.1. では形態的分類として主に話し言葉的・書き言葉的操作による略語化を取り上げた。本節ではその両位相からの逸脱という観点から、正書法における略語形成との比較を行う。簡潔性を求める SMS のメディア的性質において、SMS で略語が好まれるのは当然のことであるが、略語は本来書き言葉でも用いられる規範的表記である。

### 2.4.1. 正書法における略語

まずは正書法が定義する略語について、辞書記述を基に検討を行う。

#### 2.4.1.1. 略語 (abréviation)

日本語の「略語」に相当するフランス語に « *abréviation* » が挙げられる。 *Grand Larousse de la langue française* (1971) によると、 « *abréviation* » は以下のように定義されている。

1) Suppression d'une partie d'un mot, d'une expression : L'abréviation du mot « *autobus* » donne BUS. Id. est l'abréviation de « *idem* ».

2) Spécialement. Groupe de lettres auquel sont réduits un mot composé, une expression abrégée : U.S.A. est l'abréviation de « *United States of America* ».

(1) 語、または表現の一部を落とすこと : « *autobus* » の略語は « *BUS* » となる。

Id. は « *idem* » の略語である。

2) 特に、省略された複合語や表現の残された文字群 : U.S.A は « *United States of America* » の略語である。)

また、Grevisse & Goosse (1986) は上記の定義をより子細にする形で以下のように定義づけている。

L'**abréviation** est un procédé *graphique* consistant à écrire un mot en n'utilisant qu'une partie de ses lettres : *M.* pour Monsieur ; *n°* pour numéro. [...] Le but principal de l'abréviation est de gagner du temps et de la place.

(Grevisse et al.1986 : 138 §110)

(« *abréviation* » とは、語の文字の一部分のみを用いて書き出す文字的プロセスである。たとえば *M.* は *Monsieur*、*n°* は *numéro* の省略である。[...] 略語の主要な目的は時間とスペースをかけないためである。)

つまり、 *abréviation* とは単語の中の一文字あるいは数文字のみを残して簡略化する手法である。語によって残される箇所は異なるが、それぞれ語によって厳密に決められている。また大文字・小文字の文体や、 « . » の有無も変えることができない。

(31) p. = page, s. = siècle, M. = monsieur, N. = nord, S. = sud.

(32) hab. = habitant, hist. = histoire, art. = article, gramm. = grammaire

(33) Dr. = docteur, M<sup>me</sup>. = madame, n<sup>o</sup> = numéro, v<sup>o</sup> = verso, f<sup>o</sup> = folio

(34) P. S. = postscriptum, N. B. = nota bene, c.-à-d. = c'est-à-dire

#### 2.4.1.2. 縮減 (réduction)

一方、同じように単語の一部分のみを残すものとして « réduction » があり、日本語では「縮減」と訳される。abréviation では文字が問題になるのに対し、réduction では簡略化される位置は音節によって決まる。

a) Dans le **vocabulaire usuel**, la langue parlée réduit par ablation des syllabes finales (**apocope**) les noms d'une longueur excessive, en particulier les noms composés au moyen d'éléments grecs.

b) Dans les **argots**, le phénomène est en partie différent : les réductions sont plus nombreuses ; elles n'affectent uniquement ni des noms ni des mots d'une longueur particulière ; elles recourent à l'aphérèse comme à l'apocope ; elles ne respectent pas la structure du mot composé et terminent souvent la forme réduite sur une consonne ; il ne s'agit pas tellement d'économie [...] que de déformation [...] (*ibid* : 270-271 §189)

a) 通常の語彙において、話し言葉では過度に長い名詞、特にギリシャ語由来の要素によって構成された語の最後の音節の切除（語尾音消失）することで縮減する。

b) スラングにおいて、この現象は部分的に異なる。縮減はより多く見られ、特定の長さを持つ名詞や語のみに関わるわけではない。語尾音消失と同時に語頭音消失も用いる。複合語の構造は重視せず、子音で終わらせてしまうことが頻繁にある。語の経済性のためではなく、変形でしかない。

réduction に当たるものは発音上、意味上にも変化を起こさせうる点において abréviation と区別される。例えば *métro* は *métropolitain* が縮減された形であるが、縮減後の形自体でも発音でき、「地下鉄」という独自の意味を持つようになることで、新たな語彙として確立される。また、複合語の頭文字を残す「略号 (acronyme)」も、頭文

字のアルファベットのみを発音することから *réduction* の一種である [= (37)]。

(35) auto(mobile), métro(politain), vélo(cipède), ciné(ma), prof(esseur)

(36) (auto)bus, (ca)piston, (mas)troquet

(37) OTAN = organisation du traité d'Atlantique nord

Bénélux = Belgique, Nederland, Luxembourg

T. V. A. = taxe à la valeur ajoutée

これらの二手法はどちらも語の一部を残して簡略化する点、一語に対して派生する略語表記が一通りに限られる点においては共通するが、「省略された形が発音できるかどうか」の点において違いがある。例えば敬称である M. や Mme. は表記上このように省略されるが、実際には /em/ や /ememə/ とは言わず /møsjø/、/madam/ と発音され、省略された形で発音することはできない。しかし métro、bus などの *réduction* に当たるものは省略された後の形で発音することができ、むしろ元の形で正しく言う方が冗長的で避けるべき場合もある。さらに、略号としての Bénélux のように、発音されやすくするためにあえて母音が残される場合もある。したがって、*abréviation* は表記のための書記的簡略化であり、*réduction* は音声的省略化・略号化であると区別することができる。

このように正書法における簡略化表記は、基本的に書記と音声のどちらに関わるかという違いがあり、いずれにおいても手法は規範化されている。langage SMS の例と比較すると、langage SMS は形態的に特殊であるものの、書記的または音声的という簡略化表記を作り出す操作において著しく逸脱しているわけではない。そのため、langage SMS の簡略化表記は正書法の潮流に則ったある種派生的な表現法であると考えられる。

#### 2.4.2. 筆記における略語形成

前節では正書法における略語の定義を扱ったが、従来のフランス語において規範以外の方法で書き言葉が簡略化されている現象はインターネットの発達によって現れたものではなく、紙面上の筆記でも見られてきたものである。フランス語の実践的な簡略化表記の使用に関する研究として、ノートに書かれた省略的筆記の研究が挙げられる。ノートに書き留めるのは、例えば学習者による授業のメモなど、「口頭による話し言葉を

書き言葉に変換し紙面上の外部記憶として残す」(Piolat, Roussey et Barbier 2003) ためであり、そうした話し言葉を効果的に記述するための簡略化された語句が多く観察される。

2.3.1.節で扱った langage SMS 分類 (a) および (b) のように、langage SMS の中には音声言語と強く関連する傾向が見られ、そうした音声と記述の関わりにおいてはノート上の省略的筆記と類似していると考えられる。Branca-Rosoff(1998, 2006) ではノート記述に見られる略語や記号の語レベルでの使用について、規則が定まっているわけではないが、頻出語句ではプロトタイプ化した省略的筆記が用いられる傾向を示している。主な構造として語の後半音節部の省略、または語の骨格を成す子音字の文字列による省略法がある。

(38) acteur = act

par exemple = ex

niveau = niv

discours = disc

(39) mais = ms

nous = ns

peut = pt

beaucoup = bcp

problèmes = pbs

pourquoi = pq

toutes = ttes

(38) は略語の (32) と同じ操作であるが、規範で認められる語彙よりも広く適用されているため、厳密に言えば正書法的な « abréviation »ではなくその手法の応用である。

また、特に (39) からわかるとおり、発音しない語末子音字が残っているなどの特徴があることからここに現れる省略的筆記には音声言語的要素は考慮されず、発音できなくとも視覚的に十分理解できることがより重要となる。そのため、接尾辞の簡略化が行われる際、以下のような視覚的な痕跡を残すことで理解の一助とする工夫が見られる。

(40) —ment : actuellement = actuellem<sup>t</sup>

événement = événem<sup>t</sup>

(41) -que : caractéristique = caractéristiq

historique = historiq

(42) -ion : argumentation = argumentat<sup>o</sup>

composition = composit<sup>o</sup>

narration = narrat<sup>o</sup>

(40)-(42) はそれぞれ共通の接尾辞を持つ語である。接尾辞の箇所の表記を統一することによって、どの語幹であっても応用することが可能となるため、自由な表記の中にある種の規則化が起こっている。

視覚的要素の顕著な例として、以下のようなものも見られる。

(43) même =  $\hat{m}$

comme =  $\hat{c}$

même の省略形として、頭文字の m に ê の accent circonflexe を加えた形で表す。この記号を用いることで、「m」の解釈を「même」に限定させている。さらに même の音声的・意味的類推から、「c」に同様の記号を付けることで、同じ/m/の音を持ちなおかつ類似の意味である comme を表す例も見られる。つまり、記号「 $\hat{\quad}$ 」は語の音によって意味が付与され、省略的筆記を解読する視覚的の手がかりとしてノート上で機能している。

以上の実際の使用を分析すると、語レベルにおけるノート上における表記の形は記録に残すための書記に特化したものであり、音声として再現されるものではない。音声的操作は (43) のようにその省略的筆記を作り出す過程において関わることもあるものの、それによって作られた筆記または記号の機能は音声的というより視覚的である。このような痕跡として残せる記号の使用は、ノートという空間の性質と親和性が高い。テキストレベルにおいても自由にテキストを配置できることから、ノート上では「書記言語的な線状性を持たない」(Branca-Rosoff 2006 : 196) という特徴を持ちうる。しかし langage SMS は機械（画面、キーボード等）の制約からそのような自由度が低い。したがって、langage SMS とノート上の省略的筆記はどちらも正書法における書記的手法に

よって簡略化している点から関連づけることができるが、それぞれの特徴は用いられるメディアの特性に応じて発展しうるものである。

## 2.5. コーパス分析

以上で見てきた書記言語の簡略化表記から、language SMS における変形や省略は、音声的・書記的操作のいずれにおいても、従来の書記言語的变化の潮流に位置づけることができる。それらの関連性をより明確にするため、SMS コーパスにて観察される簡略化表記の手法を細分化し、従来の簡略化表記との相違やバリエーションの構造を明らかにする。

### 2.5.1. 「バリエーション」の定義

ここで、本研究で用いる「バリエーション」という用語について確認しておきたい。SMS で観察される、一つの語（語句）に対する複数の表記法を、正書法に対し language SMS の「バリエーション」として扱う。

しかし本来の言語における «variation» とは、規範が定まっていなかった時代における「変種」であり、変種間において優劣がつけられる。

*L'histoire d'une norme orthographique, de sa genèse, est donc celle d'une sélection parmi des variantes relevant en partie de l'usage mais surtout de décisions institutionnelles qui entérinent la prééminence d'une forme sur une ou plusieurs autres. (Jaffré 2010 : 310)*

（正書法の規範の歴史、つまりその誕生は、用いられていた数ある変異からの選択、特に複数の形から一つの最も優位な形を承認するという制度的な決定の歴史である。）

また、とりわけ社会言語学の分野においてバリエーションというと、地域差、年代差、性差等による言語使用における変種などを指し、口語・書記の対立などもバリエーションの一つとされる (Gadet 2003, 2007)。バリエーションの対立概念は「規範 (norme)」であるが、この規範は各個人による実践において起きる変化に適合しうるものであり、言

語活動の中で決定づけられる。つまり、明確な「正解／不正解 (correct / pas correct)」の境界ではなく、「定着しているかどうか (habitudes stable / zones d'instabilité)」の基準であると Gadet は指摘する。

また、Delamotte-Legrand (2006 : 103) では社会言語学的な視点における正書法とバリエーションについて以下のように述べる。

« l'usage majoritaire » n'est pas forcément « l'usage dominant ». [...] La multiplication des supports et des lieux d'écriture entraîne une diversification des écrits et donc des usages et même des normes. Journaux, publicité, bandes dessinées, écritures électroniques, SMS, etc., créent des espaces de relative liberté et de possible innovation qui donnent à l'écrit un aspect dynamique et différencié, même pour sa composante orthographique historiquement la plus figée. Décrire les usages orthographiques du français, c'est donc décrire aussi un phénomène de variation, à la manière des descriptions des usages de l'écriture en général pour laquelle la variation est aujourd'hui reconnue et fait donc partie intégrante de l'activité descriptive.

(Delamotte-Legrand 2006 :103)

(「マジョリティの使用」は必ずしも「支配的な使用」とは限らない。書くメディアや場が増えることは、書記の多様化を引き起こし、したがって用途と同じく規範も多様化する。新聞、広告、バンドデシネ、電子テキスト、SMSなどは、歴史的に最も固定化された正書法的要素と同じく、書記にダイナミックで際立った側面を与える比較的自由に革新的な場を創造する。フランス語の正書法の使用を記述するということは、つまり一般的な書き方の記述のようにバリエーションの現象を記述するということであり、それはバリエーションが今日において周知のものであり、つまり記述的活動の不可欠な一部をなしているということである。)

すなわち本来言語学的に「バリエーション」という用語は、正書法に対して異なる価値を持つ複数の表記、表現を指す。しかし langage SMS 間におけるバリエーション間、および正書法とバリエーション間では、意味や使用において等価である。

(44) Heyyyy!tu as enfin retrouvé 1 tel...LOL.Bah ecoutes ici ça se passe **vraiment** bien...ça envoie



bien du lourd!et toi?

(sms\_2897)<sup>11</sup>

(45) jai **vrmt** pas enviiaiiie lol

(sms\_19826)

(44) および (45) にて強調された正書法表記 « **vraiment** » と母音字省略表記 « **vrmt** » はどちらを使おうとも等しく « **vraiment** » の意味を持ち、その使用は発信者の嗜好や談話状況によって変わる。また使用目的として暗号的な側面が強いため、その選択によってユーザー同士の仲間意識は影響するが、優劣や正しさのため表記を選択しているわけではない。なぜなら、langage SMS 表記だけでも一通りには限られないため、それらすべてに明確な順序があるとは考えにくいからである。すなわち、バリエーション間の表記ゆれや正書法からの逸脱のレベルが異なっても、それらが持つ意味自体には何も及ぼさない。

## 2.5.2. 分析

上述の定義を基に、langage SMS 表記として頻出しやすい語を取り上げてそれらのバリエーションを観察する。

### 2.5.2.1. 母音字省略

省略的筆記の (39) に基づき SMS における子音字を残して簡略化する語の出現を見たら、母音字省略が行われる langage SMS のバリエーションには、以下のような 4 パターンの傾向が見られた。

- ① 語末子音字を落とすいわゆるフランス語の音声言語的特徴からの変形
- ② 略語や省略的筆記にも見られた語の子音字のみを残す省略
- ③ 子音字のみを残すと同時に語末子音字を落とす省略
- ④ 同じ発音を持つ文字に置き換える変形

---

<sup>11</sup> 例文の引用元が (sms\_数値) の場合、SMS コーパス内からの引用である。数値はコーパス内の番号を示す。また、ここでの太字の強調は筆者による。

母音字省略が行われる頻出単語として « vraiment »、« toujours »、« maintenant »、« beaucoup »、« aujourd’hui »、« parce que » を取り上げ、それぞれの正書法表記とバリエーションごとの出現数を示したものが以下の表 4 である。

表 4 正書法表記及び母音字省略バリエーションの出現数 (/88523)

正書法		バリエーション								
		①		②		③		④		バ総計
<i>vraiment</i>	1152	vraimen	7	vrmt/vrt	41/31	∅		∅		79
<i>toujours</i>	816	toujour	11	tjrs/tjs	147/312	tjr	117	∅		587
<i>maintenant</i>	561	maintenan	10	mntnt	56	mntn	50	∅		116
<i>beaucoup</i>	545	beaucou	1	bcp	315	∅		∅		316
<i>aujourd’hui</i>	543	aujourdhui	58	∅		ajd	36	ojd	43	137
<i>parce que</i>	1046	parce q	201	pcq	44	∅		pck/psk	317/223	685

バリエーション①～④では、それぞれ音声的・書記的な操作によって簡略化されている。語末子音字や書記記号を落とす音声的操作①と、母音字を省略し子音を残す書記的操作②があり、③および④ではこれらの操作が同時に行われている。②、③を比較すると母音で終わる *aujourd’hui* を除き②のバリエーションはいずれの語彙でも観察された。特に *vraiment*、*beaucoup* の簡略化表記はほとんど②の形で占められていると言える。一方で *maintenant* や *toujours* (tjrs/tjr) では②、③の間で出現数において大きな差は見られない。このことから、バリエーション表記の選択が任意的であることがわかる。

また、表中の « ∅ » はコーパス内で見られなかった表記を示す。例えば « *vraiment* » の場合、③として « *vrn* » という形が推測できるが、本コーパスからは検出されなかった。各語彙において「推測できるが実際には観察されなかった表記」があることから、これら①～④の傾向がすべての語彙において当てはまるのではなく、それぞれのバリエーションの有無や出現割合は各語によって異なっている。すなわち、*langage SMS* では正書法の略語のように書記的操作と音声的操作で明確に分類することができず、これらの操作は両立しうるものである。

しかし、この表はあくまで最も頻出する傾向を示したものであるため、上記以外の省略表記もまた現れうることを言及しておく必要がある。

### 2.5.2.2. 脱落、置き換えによる省略

次に、子音を残す省略以外のバリエーションのパターンを « anniversaire », « je suis », « je sais », « oui », « peut-être » を例として取り上げて観察したところ、各語彙によって個別のバリエーションのパターンがあることが明らかになった。それらの出現数を表 5 に示す。

表 5 正書法表記及び脱落・置き換えバリエーションの出現数 (88523)

正書法		バリエーション								
<i>anniversaire</i>	373	anniversair	2	anniv	124	annif	40			166
<i>je suis</i>	3976	je sui	55	jsuis	587	jsui	270	chui	102	1014
<i>je sais</i>	2134	je sai	26	je sait	18	je sé	5	jc	64	49
<i>oui</i>	6415	ouais	1903	ouai	722	voui	24	mouai(s)	130 (90)	2869
<i>peut-être</i>	54	peut être	61	ptetre	73					134

表 5 におけるバリエーションは表 4 のように共通した特徴はなく、各語彙においてバリエーションのパターンや出現割合が異なる。

*anniversaire* の省略である *anniv* もしくは *annif* は、スラング的であるが規範的な語尾音消失の一種として書き言葉でも見られる形式であり、ほかのバリエーションはほとんど見られない。反対に、バリエーションが多いほど略語として確立しておらず、どのような表記であれ受け入れられる。つまり、*langage SMS* の簡略化表記は手法が定まっているのではなく、従来の略語や省略的筆記の手法を様々に組み合わせ、各語彙においてそれぞれに一般化されていったものであると考えられる。

また、注目すべき点として « *je sait* » のような誤用らしき表記も *langage SMS* のバリエーションとして含まれることを指摘したい。本コーパスの場合、そのメッセージの発信者に関する情報が明示されていないため、発信者に *savoir* の活用の知識があったのか判断することはできない。また、故意に間違えたのか、携帯電話のボタンの打ち間違いなど偶然によるものか、様々な可能性が考えられるため原因を特定することは難しい

(cf. Veronis et al. 2006)。さらに、「je sait」を誤用と見なすならば、langage SMS と誤用を区別する基準が必要になってくるだろう。なぜなら、ここで扱っているバリエーションとは「正書法ではない」表記であるため、正誤を判断するならばバリエーションの表記全てが誤用と捉えられてしまうからである。

(46) Je galere pour les math ta reussi ou ta une idee ?? Jai pebcer a pytagore mais ya 2 droite au lieu dune et la regle de trois c po pas **possuble** enfin je croi (sms\_17992)

(46) の強調部分 « possuble » は « possible » の打ち間違いだろうと推察できる。この間違いは送り手と受け手の間のコミュニケーションに支障が出るほどではなく、possuble という表記であっても受け手の判断で許容されうる。その許容の緩さ、つまり正誤を問題としない観点が langage SMS と書記言語における正書法との差である。

さらに、表中の« chui » や « ouais » のように、同音を持つ語や文字に置き換えるのではなく発話の音を再現するような音声的な側面が強くなるという特徴も挙げられる。2.3.2.で述べたように、ノートに記述されたものは発話の再現を必要としていなかったため、音声的な省略や変形はあまり行われなかった。しかし SMS では再現されうるというのは、SMS が送り手・受け手間の相互行為の場であるためと考えられる。ノートは送り手（書き手）と受け手（読み手）が同一である内省的な構造であるのに対し、SMS はメディアの特徴から対面対話に近い状況を作り出すことも可能であり、それゆえに音声的な記述が受け入れられやすくなっている。

## 2.6. バリエーションの構造

### 2.6.1. 中和

Langage SMS における音声的な簡略化もしくは表音化表記について、Tatossian (2010) によると、音声的な変形を行う際に語句を単純化するストラテジーが働くと述べる。たとえば動詞の活用語尾や名詞において、同一の音を持つ異表記を、単一の文字表記で統一するものが挙げられる。こうした動きについて、Tatossian (2010 : 292) では中和 « neutralisation » と呼ぶ。

(47) Coucou man tu **c<sais>** koi ojourdhui g eté a la riviere g pris de tro belle foto. [...] (sms\_2857)

(48) non lex **c<c'est>** pas ça. **c<c'est>** juste que nous spectateurs on veut voir des beaux  
matchs. [...]

(<https://www.lequipe.fr/Football/Article/La-finale-d-antoine-griezmann-decryptee/923214>)

上の (47) **sais** や (48) **c'est**、また所有形容詞 **ses** などは /sɛ/または/se/という似た音を持つが、これらを中和化すると、音声的に似ていてかつ最も簡潔に書ける「**c(/se/)**」に変形される。このように、正式な発音は厳密には違っているとしても、音の近似性によって少しの音の違いは無視される。つまり **langage SMS** としての「**c**」には、単なる文字記号ではなく「**sais**」、「**c'est**」などの意味への還元可能性を持ち、何に還元されるかは文脈によって決定される。これは表 4 および表 5 で見たようなバリエーションとは異なり、「**c**」は複数の価値、つまり多価性を持つと言える。この多価性はほかにも、**être** の三人称単数形「**est**」や等位接続詞「**et**」、半過去形の活用語尾「**-ais**」および「**-ait**」を「**é**」の一文字に置き換える (49)、(50) のような例や、「**in**」、「**ain**」、「**un**」などのような /ɛ/ または /œ/ の鼻母音を、/œ/ の発音を持つ数字の「**1**」で置き換える (51)、(52) のような例などにおいて観察される。

(49) Tu voi je le **savé<savais>** (sms\_73168)

(50) Pck <PRE\_3> é reçu un **é <et>** g c pas de ki c dc gme disé <disais> **cété <c'était>** ptet  
kelkun de la classe. (sms\_8241)

(51) Lol com si les boite ouvrei le mat**1<matin>** mdrrr (sms\_88592)

(52) Rpoz twa on se voit 2m**1<demain>**! (sms\_585)

## 2.6.2. 音声的・書記的手法が混在する構造

以上の分析をまとめると、正書法の定義における略語と **langage SMS** のそれぞれの手法には、いずれも同様に「書記的・音声的」手法が用いられる。これらの手法を「枠」と捉えると、正書法ではそれぞれの手法の枠が交わずに規範化されており、また略語化される対象となる語彙が定まっている。それとは別に、**langage SMS** を含む「正書法

ではない」表記でも、同様の手法による語の変形や簡略化が起こりうる。しかしここでは書記的・音声的手法の枠が重なり合うことができる。その正書法外における書記的手法が、ノート上の省略的筆記の形成法の一部に相当する。

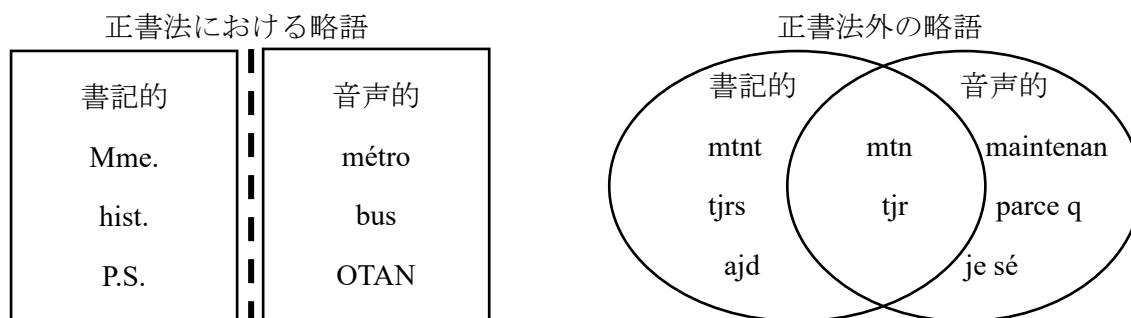


図 11 略語を形成する書記的・音声的手法の枠組みの構造

その正書法外における書記的手法が、ノート上の省略的筆記の形成法の一部に相当する。

(53) Non mais c'est quoi ces noms mdr ! Comment on va trouver des trucs là dessus nous ! Merci  
 bcp pour l'info ! Pas juste qd m lol ! (sms\_28908)

(53) の「m」は「même」を表している。même をアルファベット一文字の m のみで表すのはノートの省略的筆記の例 (43) でも見られた。しかし、ノートの中では「^」の記号を付けられたのに対し、SMS ではそのメディアの性質上、手書きと違い新たに記号を付け加えることは難しい。そのため、アルファベットのみが残される形で簡略化されている。つまり、ノートの省略的筆記も、手法としては langage SMS の書記的手法の一部として使われている。

Langage SMS は、正書法外の書記的・音声的手法によって簡略化されているものを指す。Langage SMS の形成にはその両手法が同時的に機能しうるため、一語に対して複数の簡略化表記が許容される。さらに、先の 1.3.2.2 節⑤ (p.32) で見たように、誤用をそのまま受け入れるような正書法的な規範の弱さからも、こうした複数の簡略化表記の許容に繋がっている。

以上から、正書法、ノート上の省略的筆記、langage SMS の比較における明確な違い

として、通信メディア（紙面及びコンピュータ）による制約と規範の強弱が挙げられる。それらをまとめると下図 12 のように示すことができる。

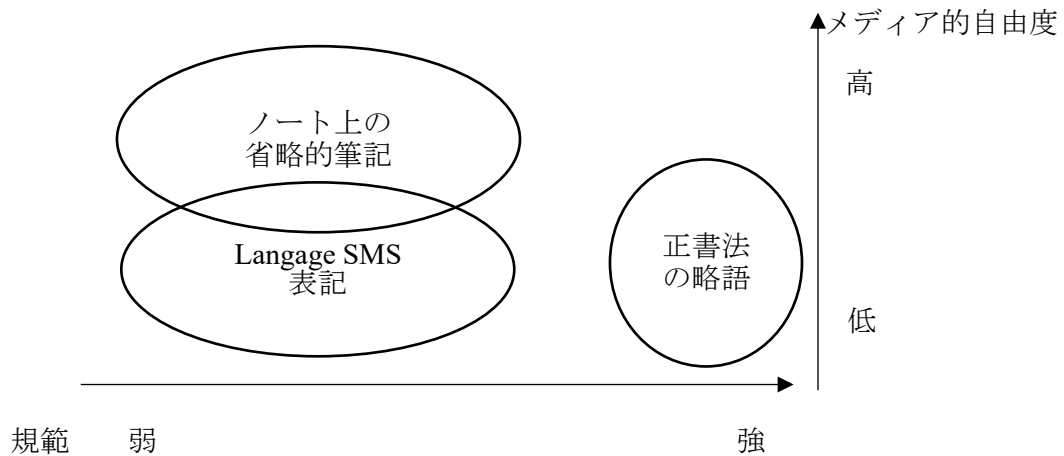


図 12 簡略化表記におけるメディアと規範の制約の関係性

また、正書法の略語では一語に対し省略表記が一通りに限られていたが、**langage SMS** では一語に対して複数の表記形態を持ちうる。その複数の表記、つまりバリエーションは、簡略化表記を作り出す書記的・音声的操作があらゆる組み合わせで作用しうることによって生まれるものである（図 13-I）。一方、中和化のような場合、**langage SMS** の表記的なバリエーションとは異なり、**langage SMS** の一つの形態が音声的近似性によって多価性を持ちうるものである（図 13-II）。そのため、バリエーションと多価性は構造こそ似ているものの、書記的・音声的な手法の操作を行うことで (I) では表記を多様化し、(II) は一つの表記へと集約するため、それぞれ逆の作用が働く。

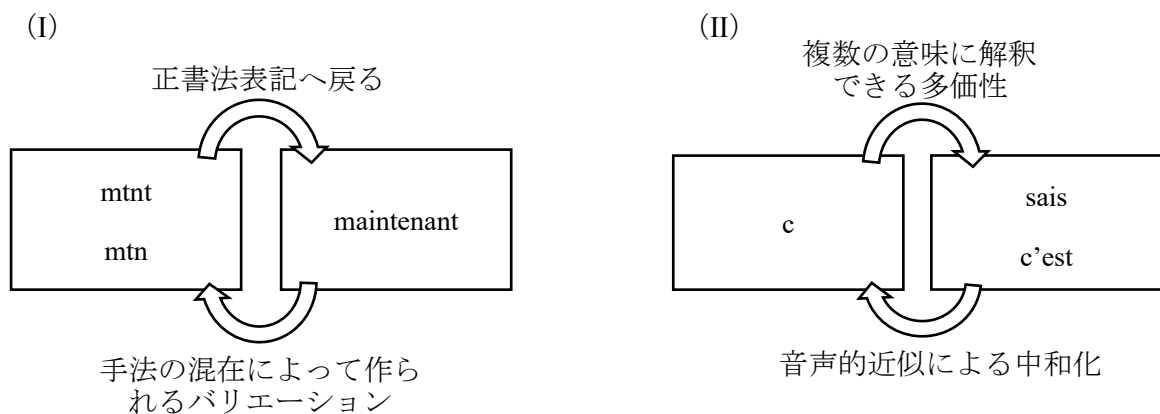


図 13 Langage SMS のバリエーションと多価性の構造

図 13 における左側の枠には langage SMS、右側の枠にはそれに対する意味が入れられる。一つの意味に対して複数の langage SMS があるということは、表記の面で多様化している。一方で、複数の意味を一つの langage SMS が担うのは、すなわち langage SMS の持ちうる意味が多様であるということを示す。したがって、図 13 は langage SMS 表記は表記および意味の二つのレベルにおいて多様性を持ちうることを示唆している。

## 2.7. SMS が包含する言語表記の多様性

本章では、langage SMS の表記体系を書き言葉の潮流の中の一つの変化と捉え、従来の略語、省略的筆記との関連性を基に langage SMS 独自の構造について観察した。

SMS の媒体的および状況的特徴から、「話すように」かつ簡潔に書くことに注目されがちであったが、簡略化表記は書き言葉において広く用いられてきたものである。その簡略化表記の形成手法を書記的・音声的の二側面で分けることによって、正書法における略語と langage SMS の構造の共通点、相違点が明確になる。それによると、正書法は手法の区別が明確であるのに対して、langage SMS はその境界が曖昧である。また、langage SMS には相当する語句の制約、用いられる手法の制約もないため、書記的・音声的の両手法による表現を生み出すことができ、それゆえにバリエーションが生まれる。また、そのバリエーションについて、langage SMS には二つの異なる操作によって異なる性質の多様性を作り出す。一方はある語句に対して音声的・書記的の手法の混在から様々な手法によって表記のバリエーションを作る操作（表記の多様性）と、もう一方は



音声的な近似性から複数の正書法的表記へと置き換わることで、一つの表記に対して複数の意味を与える多価性（意味の多様性）を作る操作である。

このようにして創造された様々な形態の表記は、正書法表記や打ち間違いなどの誤用も含めて SMS というコミュニケーションの場の中で混在している。この場の中では表記間の選択における優劣はおろか、表記に対して正誤すら判断せず受け入れられる。誤用は打ち間違いなどによるものか故意によるものかを判断することが難しいという指摘は先行研究でもされてきたが、そうした判断は受け手にその語の指す意味が伝われば問題ないため、語の意味という点においてはいかなる表記をしたとして等しくなる。これらの形態すべてが SMS における表記、つまり「langage SMS のバリエーションの一つ」として捉えられる。この考察から langage SMS を再定義するならば、先行研究で扱われてきたような「正書法に対する変異」ではなく、正書法表記すら含めた SMS に見られる全ての表記の総称として捉えられるだろう。その全体を図に表すと、以下図 14 のように示すことができる。

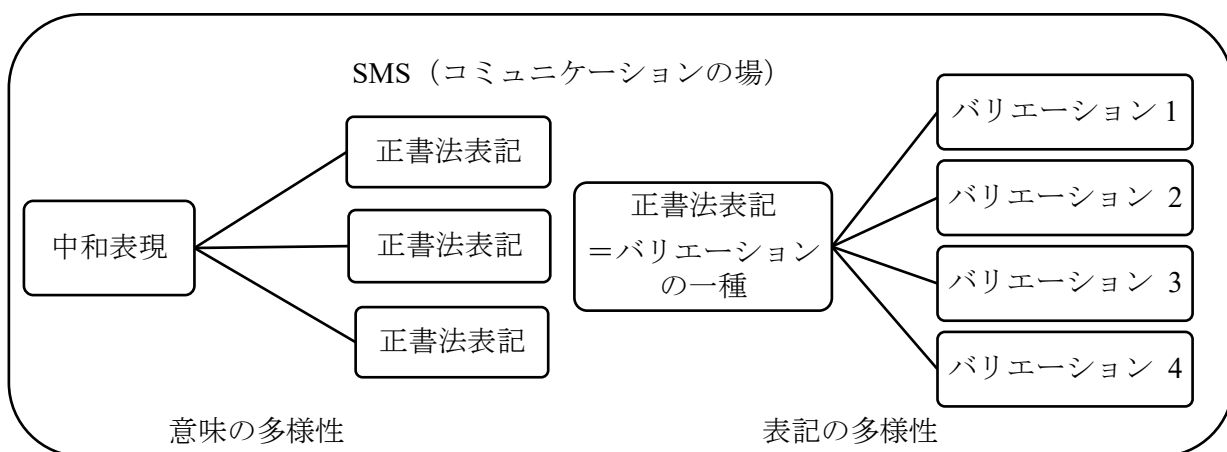


図 14 langage SMS の持つ二面の多様性

## 第3章 メディアの特性による言語表記への影響

第2章では、SMS という1対1の相互行為的メディアにおける言語表記について観察したが、ウェブネットワークを利用したCMOの中には、不特定多数の未知なる他者に広く意見を求めたり議論を展開したりできるような、開放的な場も持ちうる。そこでは、参与者間の関係のみならず、コミュニケーションの目的や語られる話題もまたSMSとは大きく異なってくるだろうと推測できる。そこで本章では、SMSとは異なるコミュニケーションの構図を持つメディアを取り上げてSMSにおける言語表記との比較検討を行う。

### 3.1. 「1対不特定多数」メディア

個人の社会的立場や環境に関わらない未知の他者とのコミュニケーションこそがウェブネットワークにおける特徴であると1.1.2節でも述べたが、フランスでこのような形態を顕著に見られるメディアとして、特に議論をする場としての匿名・仮名コミュニティであるインターネットフォーラム (forum de discussion: 以下フォーラム) が先行研究で検討されてきた。主な研究では Marcoccia (2001, 2004b, 2012)、van Compernelle & Williams (2007)、Gauducheau (2012) が挙げられる。まずはこのフォーラムを用いて、メディアの性質とコミュニケーションの構造を検討していくこととする。

#### 3.1.1. メディアの性質

フォーラムとは、参加者同士とのコミュニケーションや情報収集のために用いられる場で、複数の話者によって共同でひとつの議論の記録 (フォーラムのサイト内でアーカイブ化される議論) を構築する。議論のテーマは様々だが、ウェブサイト *Forum.fr* で現在公開されているものでは、「時事と討論 (Actu et Débats)」、「日常生活 (Quotidien)」、「文化 (Culture)」、「趣味 (Loisirs)」、「コンピュータ (Informatique)」、「ビデオゲーム (Jeux Vidéo)」、「スポーツ (sports)」、「フォーラムの使用法 (ForumFr)」のトピックがある。

フォーラムのメディア的性質について、SMS と同様に Herring (2007) の指標に当てはめると、以下の表 6 のようにまとめることができる。

表 6 Herring (2007) の指標に基づいたフォーラムのメディア的性質

媒体的要因		状況的要因	
M1	非同時性	S1	1 対多数、未知の関係
M2	一方向	S2	不特定
M3	存続性が高い	S3	情報収集、議論、雑談
M4	特に規定はない	S4	議題による
M5	テキスト、画像、動画	S5	論争的
M6	仮名を用いる	S6	議論
M7	なし	S7	禁止事項の順守が必要
M8	サイト側が設定	S8	規範的が望まれる
M9	可能		
M10	新しい投稿が下に連なる		

媒体的性質では特に非同時性、匿名性といったところに SMS と異なる特徴がある。*Forum.fr* の場合、アカウントを登録せずに自由に閲覧およびコメントすることができるが、登録する場合でも開示されるのは、プロフィール写真、年齢、性別、登録日のみである。

特に大きく異なるのは状況的性質においてである。先に述べたとおり、参加者が未知の関係にある不特定多数であり、またそのような相手とコミュニケーションを取る目的は、SMS のようなカジュアルさはなく情報や意見を交換するためにある。

また、フォーラムは管理されたコミュニケーションの場であるため、S7 で挙げたように禁止事項が明示されている。具体的には誹謗中傷や広告、宣伝などの禁止といった道徳的規定のほか、個人情報について、および表記について定められている。後者 2 点の部分を抜粋して以下に引用する。

vos participations ne devront :

- contenir aucune information personnelle (*nom, adresse, e-mail, téléphone ...*) , mise à part dans le cadre d'une discussion portant sur des personnes publiques
- pas révéler le nom d'un intervenant
- être écrits en SMS. *L'utilisation d'abréviations est tolérée.*

(<https://www.forumfr.com/conditions.html>)

参加において以下を禁ず。

- 公人に関する議論内を除き、いかなる個人情報（名前、住所、メールアドレス、電話番号等）も入れてはならない。
- 参加者の名前を明かさない。
- SMS 調で書かない。なお略語の使用は許容される。

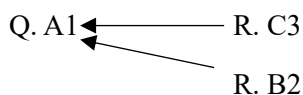
すなわち、自由に議論ができる場であっても「公」の場であることを前提とした話題でなければならない。さらに、引用にもあるとおり **langage SMS** の使用は原則禁止されている。斜体部の「略語の使用」とは、2章で確認した **abréviation** の定義から、書記において用いられる略語表記を指すと考えられる。これはフォーラムが公の場であるがゆえに、規範的表記や文法から著しく逸脱した「暗号的」表現は適切ではないと判断されている。Marcoccia (2012) による若者向けのフォーラムの分析でも、相互理解の効率化のため標準的な書記法が守られていると指摘している。また van Compernelle & Williams (2007) によると、時間的な状況の違いが言語表現のバリエーションの出現頻度に影響するとし、フォーラムのような非同時性の状況下では「速く返信しなければいけない」というプレッシャーがないため、簡略化された形の語はほとんど見られないと指摘している。

このことから、フォーラムでは主に状況的性質によって **langage SMS** を「使えない」という言語的制約を受けている。Anis (2007) の視点だと、**langage SMS** 自体が媒体や状況に起因した言語的制約の結果とされていたが、フォーラムでは逆に媒体的な制約はなく、誰にでも理解できる表記で書かなければならないという状況的性質に起因した制約が働く。

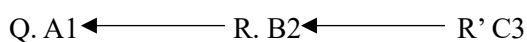
### 3.1.2. コミュニケーションの枠組み

「1 対不特定多数」の状況とは、SMS や対面対話における発話交替とは異なる連鎖によってやり取りが進められる。コミュニケーションの枠組みの側面から見ると、フォーラムにおけるやり取りの連鎖は、個人間のコミュニケーションの側面とマスコミュニケーションの側面の両方を併せ持つ。フォーラムのコミュニケーションでは同時にメッセージを送り合うことはできず、メッセージ同士には多かれ少なかれタイムラグが生じる。ラグの大きさに関わらず送られたメッセージはデータとして残るため、対面での議論と違い、先に起きた議論を残したまま新たな参加者と議論を展開でき、やり取りが枝分かれしたまま進むことが可能となる。Conein & Latapy (2008) はフォーラム内での参加者同士の関係性のパターン例を以下の (a)~(f) のように挙げている。Q. は質問 (Question)、R. は返答 (Réponse)、A~E は話者、数字は発話の順番 (メッセージが送られた時系列上の順番) を指す。

(a) A の質問に B、C がそれぞれが返答する



(b) A の質問に B が返答し、それに C が応答する

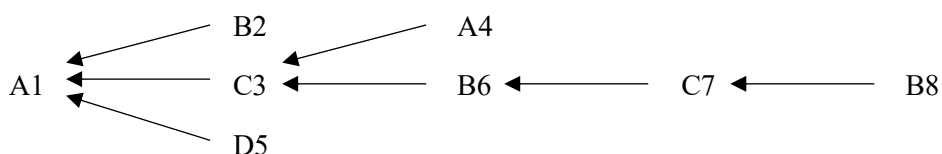


(c) A の質問に B が返答し、それに A が応答する

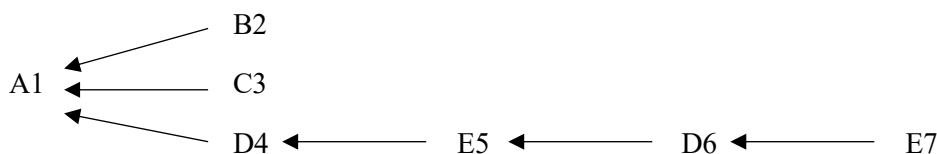


(d) A の質問に B、C、D が返答し、C の発話について A、B が応答する

B と C の間で議論が展開される



(e) A の質問に B、C、D が返答し、D の発話について E が応答し議論が展開される



(f) A の質問に B が返答し、A と B の間で議論が展開される

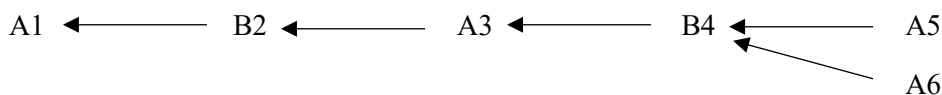


図 15 フォーラムにおける会話交替のタイプ (Conein & Latapy 2008 : 345-355)

上述からわかるとおり、話題の発端として話者 A がいるが、その後の議論で A から直線的に議論が進むわけではない。コメントに対しても不特定多数に開かれており、また誰がそれに反応するかは自由であるため、参加者が増えるにつれて話題が枝分かれしていく構図になっている。

すなわちこの A は進行役を務めるわけではないため、これらの関係性および議論において、議論の終わりが明確に示されることがない。Marcoccia (2001 : 13) ではフォーラムの特徴を以下のように指摘している。

Un forum de discussion est alors un objet hybride pour l'analyse de discours, à la fois une archive identifiable par un support et un contenu et une conversation que n'est jamais totalement finie. Il faut alors considérer les forums comme des documents numériques dynamiques, [...] comme une archive en train de se constituer (en l'occurrence, une « archive conversationnelle »). On peut donc dire qu'un forum de discussion constitue un document car il produit une « conversation persistante » (Erickson, 1999), combinant la dynamique de la conversation en face à face avec la stabilité de l'écrit.

(Marcoccia 2001 : 13)

(フォーラムは、談話分析において、メディアと内容によって特定できる記録であると同時に、完全には終了しない会話であることが融合した分析対象である。このようにフォーラムは、動的な電子ドキュメントとして、また構成途中である記録(この場合「会話の記録」)として考えなければならない。したがって、フォーラムは

対面での会話の動性と書き言葉の安定性を兼ね備えた、すなわち「持続的な会話」を生み出すドキュメントであると言える。)

また、フォーラムにおける議論の開始は A による議題の提示が必須である。A によるメッセージの種類には「情報を求めるタイプ」と「情報を求めないタイプ」の 2 タイプに分けられ、その中でさらに以下のように細分化される (Gauducheau 2012 : 76-79)。

#### 1) 情報を求めるタイプ

- « savoir de connaissance » : 情報の正誤の判断を求める
- « savoir de croyance » : 情報に関する意見を求める

#### 2) 情報を求めないタイプ

- 情報の提供 (Apport d'informations)
- 交流 (Recherche de contact)
- 議論の開始 (Ouverture d'un débat-discussion)
- 公開／興味の開示や共有 (Dévoilement / expression de soi et partage d'intérêt)
- ことば遊び (Activité ludique)

このように、フォーラムは単なる質疑応答や議論を行うだけではなく、複数の対話者間で行われうる様々な談話を広く扱う場である。このような談話的およびコミュニケーション的特徴から、先行研究でもフォーラム上で現れる表記に関する記述よりも、談話分析や会話分析的研究が目立ち、議論の進み方や話者同士の役割に焦点が当てられる。

### 3.2. ウェブ上の新聞記事に対する議論

これらの先行研究を踏まえると、「1 対不特定多数」構造を持つメディアはやり取りの流れが一様でなく、常に誰でも介入できる複雑さを含んでいる。それゆえ表記の面でも、langage SMS のような仲間内のみで理解し合う表記とは相性が悪い。しかし、特にフォーラムでは規定により制限されていたが、他の場でも同様かどうか明らかにする必要がある。

このような構造のメディアはフォーラムだけでなく、ウェブ上では広く用いられる。

そこで本研究では、フォーラムと類似したコミュニケーション構造を持ちながら話題や参加者の対象が異なるメディアとして、ウェブ上で閲覧できる新聞記事のコメント欄を取り上げる。

### 3.2.1. コメント欄の議論の性質

ここで扱うコメント欄とは、新聞のウェブサイトが公開している各記事に付随しているコメントスペースのことである。サイトにもよるが基本的にコメントは公に閲覧することができるが、実際にコメントを書くためには会員として登録しなければならない。

ウェブ記事の場合、記事自体は意見を求めているわけではなく、その記事のテーマや内容を基に読者が意見を投げ、その意見に対して議論を展開する。また議論の開始もある読者のコメントから発するものであり、そのコメントは他者に意見を求めるものではない。したがって、Gauducheau (2012) の分類においては「議論の開始」に該当する。

ウェブ記事のコメントは、ある話者の発言に対して返信や反応を送ることで議論が展開していく。つまり議論の構築の方法は主にフォーラムと同じである。さらに、対話者が見知らぬ不特定多数であり、非同時的コミュニケーションであるなどの媒体的性質および状況的性質は概ねフォーラムと変わらない。しかし、用いられるチャンネルはテキストのみで、画像や動画を添付することはできない。また新聞のウェブサイトでは、コメントをする際の規則などはなく言語表現の制約に関する言及はないが、フォーラムと似た状況であることを考慮すると極端に変異的な表記は避けられるのではないかと推測できる。

今回の分析では、フランスのスポーツ紙 *L'Équipe* のウェブサイト<sup>12</sup> を用いて、ウェブ上の新聞記事に付けられるコメント及びそのコメントに対する反応について、コミュニケーションの枠組みにおける特徴と言語表記の特徴の2つの側面を観察する。今やほとんどの新聞が記事をウェブに公開しそれぞれの記事にコメント欄を設けているが、そこに現れる文体は記事の内容、すなわち議題や読者層によって特徴が異なる。たとえば *Le Monde* 紙の政治ニュースにつけられるコメントは、くだけた文体ではなく従来の書き言葉に近い *langage SMS* のような特徴的な表記を見出しにくい。その点、スポー

---

<sup>12</sup> <https://www.lequipe.fr/>



ツ日刊紙として総合的にスポーツ報道を扱う *L'Équipe* 紙は内容や想定読者層が大衆向けであるため、注目される試合などの記事ではコメントによる議論も活発に行われており、なおかつスポーツという議題の特性からくだけた文体が現れやすいことから、本研究の分析対象に選んだ。

なお、今回はテーマを「*le football*」、「CM 2018 (2018 年サッカーワールドカップ)」に限定して観察を行った。2018 年のサッカーワールドカップはフランスが優勝した年の試合で、このテーマに関する記事の注目度が他の記事と比べて高く、また各記事に対するコメントも盛んだったためである。

*L'Équipe* のウェブサイトでは、記事それぞれに読者が自由にコメントすることができる場が設けられている。書き手の情報は自由に設定できる写真、ハンドルネームに限られ、書き手の性別や年齢、母語などについての判断ができない。そのため、今回の分析ではそれらの要素を考慮しないこととする。読み手は、他人のコメントに返信する形でメッセージを残すことができるほか、感情の良し悪しを表す手のジェスチャーを模したボタンを押すことで、メッセージを送らずにそのコメントに対して「いいと思う、賛成である」または「悪いと思う、反対である」という反応を送ることができる(下図 16)。多くの反応が得られたコメントは受け手の目につきやすくなるため、そのコメントに対する議論も活発になる傾向にある。



図 16 *L'Équipe* のコメント欄の一例

### 3.2.2. 返信のタイプ

ウェブ記事のコメントは主に記事に対する自分の立場や意見を述べているものだが、そのコメントに対する返信、つまり議論の展開にはパターンが見られ、大きく5つに分類できる。引用における個人のアカウント名の処理について、最初のコメントの発信者を<COM>、それに対する返信を<RES>とした。返信が複数続いている場合は投稿時間の古い順に<RES\_1>、<RES\_2>...とナンバリングする。

#### ① コメントに対する賛成または反対

(54) <COM>- 12h23

Oui il faut gagner cette finale le match le plus important pour cette génération, allez les Bleus

<RES> - 14h21

oui il faut la gagner parce que si mbappe est le nouveau Pelé il faut qu'il en gagne 4.

Donc celle-ci est indispensable

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

まず多く見られるのが、コメントの意見に対して賛成または反対する意見である。上の例では「この（サッカーワールドカップの）決勝戦がこの世代のチームにとって重要な試合となる」という最初のコメントに対して「その通りだ」と賛成の立場を明示した返信をしている。返信者はそうした立場の明示の上でさらに「ムバッペ（現役代表選手）が偉大な選手に追いつくには4回勝たなければいけない」とその理由を述べ、議論を展開させようとしている。

② 意見や情報の付加

(55) <COM>- 15h35

En France on est et restera spéciaux. L'équipe est en finale et visiblement certains ne sont pas satisfaits. Ils vous faut quoi pour être satisfaits... tres honnêtement, je plains votre femme, votre famille et votre vie. Parallèle moyen mais utile, regardez les sourires et la force des gamins Thaïlandais, entre 11 et 13 ans, coincés dans la grotte. Ca devrait améliorer votre quotidien... enfin je l'espere

<RES> - 08h44

Le problème: ce ne sont pas des supporters français. Ils supportent sûrement d'autres pays. Ce qui est bien, c'est qu'ils ne viendront pas fêter la victoire avec nous.

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

(56) Non ! C'est le premier match important de cette génération avant 2020 et 2022 ;)

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

②は①とは異なり、最初のコメントに対し賛成、反対の立場を明確にせず自分の意見を述べている。(55)では、最初の話者が「フランスの決勝進出を良く思わない人もいる」という意見を述べ、それに対する返信でその意見に加えるべき問題点を「le problème」と指摘している。また、(56)は(54)の例に対する返信の一部である。ここ

での「Non」は意見に対する反対の立場を表しているのではなく、「この世代における『初めての』重要な試合だ」と最初の意見に対して同意した上でより具体的に述べている。このように、返信元の意見に対する賛成、反対の立場を述べるのではなく、議論を広げるような付け加えるべき情報や意見を返信するパターンである。

### ③ 反論

コメント欄の中では、強い反論によって喧嘩のような状況が生み出される場合がしばしば見られる。これは反対意見として①とも関連づけられるが、返信者は先のコメントを強く否定し、議論を広げるというより喧嘩を仕掛けているように思われるものがここに該当する。

(57) <COM> - 12h24

Je croise les doigts pour qui remportent la finale juste pour enfin faire taire les anciens 98 qui commentent et critiquent tout !! Du coup, Ils ne seront plus les seuls titrés !

<RES\_1> - 13h15

Grande contre des faibles surtout.

<RES\_2> - 13h29

<RES\_1> c'est exaspérant cette volonté de tout critiquer. La France élimine une Argentine, certes faibles, mais qui possède, intrasequement, la meilleure attaque du monde . Elle élimine l'Uruguay que certains pronostiqueurs ( je te réfère à l'article du Monde sur le sujet ) jugeaient comme l'équipe capable de gagner la compétition. Ils éliminent maintenant la Belgique, meilleur attaque de la compétition, qui ont roulé sur leurs adversaires et battu le Brésil ultra favoris.

<RES\_3> - 14h37

@<RES\_1> : et ils sont où les "forts" ? De qui parlez-vous ? L'Allemagne ? Le Brésil ? L'Espagne ? L'Italie ? Les Pays-Bas ? Le Portugal ? Dites, ils sont où tous ??

<RES\_4> - 00h06

Pas d'accord avec <COM>. Les anciens de 98 encouragent l'EDF

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

(57) は<RES\_1>が「(他国のチームが) 弱いやつら」と批判しているのに対し、それ以降の返信者が反論している場面である。<RES\_3>の返信を見ると、<RES\_1>に対して「どの国が強いと言えるのか」と聞き返し、一般的にサッカーが強いと言われる国を列挙し質問を繰り返すような挑発的な発話をしている。ここで、この発話は単なる質問ではなく<RES\_1>が<RES\_3>に対して強く反発していることが読み取れる。

また、<RES\_4>は<RES\_3>の後に続いているが、コメント最初の発信者に対する反対意見である。<COM>が「1998年ワールドカップで優勝したフランス代表選手たちが現チームを批判している」と述べたのに対して<RES\_4>は「Pas d'accord」と否定の立場を明示し「98年のメンバーは現チームを応援している」と逆の意見で反論している。

#### ④ 同調

また反論とは逆に、意見について同調するコメントも見られる。これもまた肯定の一種であると言えるが、①で見たような肯定はさらに意見を述べて議論を発展させていったのに対し、この場合は先のコメントの発話を繰り返すことで「返信元と全く同じ意見である」ことのみを示している。

(58) <COM> - 14h24

et Kanté ????

<RES\_1> - 17h46

Oui et Kanté ?

<RES\_2> - 19h10

magique!!!le meilleur joueur du mondial Kanté il est ou??

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-equipe-type-de-la-coupe-du-monde-une-amicale-franco-belge/923650>)

(58) はチームの出場選手を紹介する記事に対するコメントで、Kanté という選手が紹介されなかった場面である。<RES\_1>の「Oui et Kanté?」は、記事内容を肯定した上で同じ発話を繰り返すことで最初の話者<COM>に対する同調を示している。また、<RES\_2>の発話は最初のコメントと全く同じ表現ではないが、意味的には上二人の意見と全く同じで、意見に同調している。

#### ⑤ 反応

上記①～④までにおける返信の発話内容は、いずれも最初のコメントを基にさらに自分の意見や立場を示すものであった。しかし全ての返信がそのように議論を展開するものであるわけではない。

(59) <COM> - 09h01

Didier pense a tes dents ..! Doucement sur la médaille

<RES\_1> - 20h04

ahahah mord de rire....

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-vacances-des-champions-du-monde/924908>)

(59) の記事はワールドカップ優勝後に監督の Didier がメダルを噛んでいる写真を SNS に公開したことを報じたもので、コメントはその写真に対する冗談である。その返信では、笑い声のオノマトペとともに「mord de rire<sup>13</sup>」と述べ「(<COM>のコメントが)面白い」ということのみを伝えている。この発話では話者の最初のコメントに対する賛成、反対の立場ではなく、単なるコメントに対する反応しか読み取ることができない。このように、コメント欄でのコミュニケーションには、意見のやり取りだけではなく議論に発展しえないようなメッセージも多く含まれる。この場合の反応はコメントに対する「良い／悪い」を示す「Signaler」とは別であり、コメントを評価しているわけではない。つまり、*L'Équipe* のコメント欄で求められるのは議論だけでなく、雑談のような

---

<sup>13</sup> « mort de rire » の誤字であると思われる。

軽いやり取りも許容される。

### 3.2.3. 返信の構造

先の例 (57) でも見たように、コメント欄で起こる議論は必ずしも最初に出された意見に対する返信だけではない。*L'Équipe* のコメント欄では、返信は投稿されたコメントにのみできるものであり、返信コメントには反応すること (*signaler*) しか許されない。すなわち一つのコメントに対して複数のコメントがついていたとしても、それが必ずしも最初のコメントに対しての発言かどうかは判断できず、返信のやり取りの中で特定の相手に発話したいときは宛先であるユーザー名を加えなければならない。

(60) <COM>- 14h08

Thiago Silva !!! MDR !

<RES\_1>- 14h17

Rigolo! Il a fait une tres bonne CDM! Tout comme Coutinho et meme Neymar n'a pas ete ridicule ds le jeu aubdela de son abus de cinema.

<RES\_2> - 14h29

<RES\_1>, c'est toi qui fait rire ... le Brésil était si faible que même leurs bons joueurs se sont noyés ...

<RES\_3> - 22h41

Et les autres se sont roulés... d'ailleurs il y en a un qui roule encore....

<RES\_4> - 09h47

@<RES\_1>, c'est vrai que cette fois il n'a pas pleuré.

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-equipe-type-de-la-coupe-du-monde-une-amicale-franco-belge/923650>)

上の (60) では、<COM>のコメントに対して 4 人のユーザーが返信したことになる。しかし実際の発話の方向を見てみると、<RES\_2>と<RES\_4>は<COM>ではなく<RES\_1>宛てに発話していることがわかる。つまり、ここでのコミュニケーションは必ずしも返信元と多数の返信者との間に行われるものではなく、返信者同士での二次的なコミュニケーションも発生しうる。その二次的なコミュニケーションでは宛てるべき方向を明示する必要があるため、共通して«@» の記号が用いられることがあるが、それは話者にとって任意的な規則である。

### 3.3. 言語表記の特徴

前節までコメント欄における談話内容について述べてきた。その観察によると、完全に特定不可能な相手とのコミュニケーションであるとはいえ、同調や反論といったやり取りを通じてある種の対面での議論のような親密さも観察される。また、データからは手紙やメールに見られる挨拶のような定型様式は見られず、完全に書き言葉的特徴に準じているとは言い切れない。

ここで、第 2 章において確認した *langage SMS* の手法を用いてコメント欄での脱正書法表記の生起状況を見ていく。形態的特徴としては特に脱落や変形を用いた簡略化表記が挙げられるが、コメント欄で見られた簡略化表記でも同様の手法は散見される。

(61) Depuis qu'il joue à Paris je l'appréciais moins. Mais force est de constater qu'à même pas 19 ans il a un avenir très prometteur qui s'annonce **pr** lui. Imaginez Mbappé mais un Mbappé encore plus sérieux et appliqué qu'aujourd'hui?? Ce mec va devenir une légende du foot je le lui souhaite. Bravo

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Kylian-mbappe-elu-meilleur-jeune-joueur-de-la-coupe-du-monde/923083>)

(62) Hé aouais... On est **pt'être** pas les plus beaux du monde, mais on en a une (deuxième) de 37 cms en or massif !

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)



(63) non lex c pas ça. c juste que nous spectateurs on veut voir des beaux matchs. le foot est un spectacle. depuis que tu peux gagner des points, de l'argent et le match en betonnant, les matchs sont devenus « pourris », d'un ennui. jusqu'a les années 95 avec l'ajax c'était le pied. apres nul.  
(<https://www.lequipe.fr/Football/Article/La-finale-d-antoine-griezmann-decryptee/923214>)

上例 (61) - (63) の強調部では母音字省略および音声的近似による置き換えが行われている。(61) は「pour」、(62) は「peut-être」の簡略化であり、(63) の「c」は「c'est」に対する置き換えである。これらは先に見た langage SMS における操作と同様であり、一つのバリエーション表記である。このようなバリエーションがコメント欄でも受け入れられることを上の例では示しているが、このような極端な省略は一部分の単語に対してのみ行われており、メッセージ全体で見ると SMS 内で使われるよりも異質に感じられる。

また同様に簡略化という点では、非人称主語を落とす、スラング的表現の使用も SMS と同じく観察される。

(64) **Yavait** qui d'autres comme candidats ?

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Kylian-mbappe-elu-meilleur-jeune-joueur-de-la-coupe-du-monde/923083>)

(65)[=(60)] Thiago Silva !!! **MDR** !

(64) のような「il y a」の非人称主語「il」を落とすのは SMS 的特徴というより、話し言葉的特徴で見られるものである。主語省略の傾向を見ても、非人称以外で主語が落とされる例はそう多くない。これは話者であるユーザーの個人を特定されない、また伝達内容も個人に関する情報ではないというコミュニケーションの性質により、元より人称代名詞主語が SMS ほど多くなく、また送り手・受け手の了承の上で成立する統語的省略は起こりにくいと考えられる。

また、(65) の強調部「MDR」は (59) と同じ「mort de rire」(笑い死に) の略号である。これもまた 2.3.1. (c,d) (p.48) で述べた通り、もはや年代と関係なく広まったスラングであるため、特に「CMO の略語として」用いたというよりはむしろ一般的な語彙として捉えられる。

形態素に関する簡略化は、手法としては **langage SMS** の域を出ない上、**SMS** のようにバリエーションを駆使した表記が生起することもない。むしろ語彙のレベルで見ると、簡略化はされにくい傾向にある。逆に言えば、上記の例のような表記はもはや **SMS** としての表記ではなく、不特定多数のフランス語話者に通じるような社会的に一般化された語として認識されていると言える。

このとおり、語彙レベルで簡略化されるような **langage SMS** 表記が少ないとすれば、より正書法的特徴を持つのかと推測されるが、一概に正書法的だとは言えない。その要因として、「書記的記号の脱落」、「音声・音韻的描写」、「英語の流入」の3点が挙げられる。

### 3.3.1. 書記的記号の脱落

フランス語の正書法ではアクセント記号や省略記号を欠くと誤用と見なされるが、コメント欄ではそのような記号の脱落の例が多く見られた。特に省略記号のアポストロフィは、スペースにて置き換えられる。

(66) **desole** , nous **etions** quelques centaines et avons tous pris un pied pas possible !!

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

(67) le mec il a même pas fais exprès!!Mdr! une chatard comme **l edf!** coupe du monde a oublié vite très vite même! **l une** des coup

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-demi-volee-de-benjamin-pavard-elue-plus-beau-but-de-la-coupe-du-monde/925650>)

(68) **C est** la mondialisation du foot ,**ya** des entraîneurs étrangers dans tous les championnats et les joueurs n'en parlons pas ,mais **j aurais** bien vu gerets à la tête des diables rouges .....

(<https://www.lequipe.fr/Football/Article/Pourquoi-choisir-un-selectionneur-etranger/920899>)

(69) allez mbappe **t es** le meilleur , sinon y a rien devant

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-finale-c-est-autre-chose/921648>)

(66) はアクセント記号の省略、(67)-(69) は省略記号とスペースの置き換え例である。(68) において、強調部以外で « n'en » が用いられていることから、記号の脱落がキー

ボードや機械の制約によるものとは考えにくい。また、スペースに置き換えずそのまま脱落させた場合、別の単語に誤認してしまう可能性がある。たとえば (67) の «l'edf» は «l'Équipe de France de football» の略号であるが、全て小文字にした上でさらにアポストロフィを抜いてしまうと «ledf» となり «l» が冠詞であることが判別しにくくなる。また、(69) における «tes» はスペースを空けることで所有人称代名詞 «tes» と混同してしまう可能性を避けている。すなわち、ここでのスペースは本来の書記的規範における用法と同じく、統語的な語の区切りとして機能する。

(68) と (69) の «ya» は等しく «ilya» の省略だが、スペースの使用が異なっている。スペースを空けない方が繋げて読む話し言葉に近づいた表記であり、(64) の類似例である。

書記的規範においては、例のような «,» 前後のスペースの使い方のみならず、文頭の頭文字を大文字にする、文末に «.» を打つというような基本的な規則が無視されていることも指摘できる。すなわち、コメント欄では書式の面で「正しく書く」ことは求められていないことがわかる。このような現象について Marcoccia (2001) が指摘したような「持続的な会話」としての側面から見ると、コメント欄も複数のメッセージにより一つの議論を構築しているものであるため、始まりや終わりをあえて明示しないことで「会話らしさ」を表現する効果もあると考えられる。また書記的記号の脱落が「会話らしさ」を生むとするならば、先に述べた省略記号とスペースの置き換えにも通用する。つまり、記号を用いないことで発音時の音に近づけようとしているが、リズムグループでまとまりを作ってしまうと前述したように単語の区別の判断が難しくなったり、別の同形語に捉えられたりする可能性があるため、スペースがその混乱を防ぐ機能を果たしている。

### 3.3.2. 音声・音韻的描写

前節では記号の脱落について主に観察したが、逆に記号を駆使した表記も見られる。このような表記は CMO 全体として見られるものであるが、特にコメント欄では議論や反応という行為から感情や語気の強さを示す必要があり、記号を用いたイントネーション表現が多様である。たとえば «?» や «!» といった記号を重ねた使用では、強い驚きや強調を表す。



み合わせによる顔文字は観察されたものの、テキストしか書き込めないため *émoticon* と呼ばれるようないわゆる「絵文字」がコメント欄の機能上入れることができず、書記記号を組み合わせたものしか現れない。

(76)[=(56)] Non ! C'est le premier match important de cette génération avant 2020 et 2022 ;)

(77) <RES> **mdrrr** ah que c'est bon de vous voir rager **XDDDD**

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)

表情を表す記号は今回収集した中で 32 回の生起が見られたが、笑顔を表す «;-)»、«;-)»、«XD» に限られ、主にポジティブな意図で用いられていた。ポジティブな文脈では、(77) のように「面白い」という感情を表す «**mdr**» も同様に出現しやすい。

«**mdr**» は笑い声ではないが話者が笑っている状況を指し、文頭、文末いずれにも置くことができるため、間投詞的用法と絵文字のような用法のいずれも可能である<sup>14</sup>。

(78) Aller à Paris plage vous serais mieux **mdr**

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Coupe-du-monde-pourquoi-nous-la-fetons-dans-la-foule/923480>)

«**mdr**» はスラッグ表現のため、話題やテーマによって使用が限られる。一例ではあるが、上で用いた分析データの比較として *Le Monde* 紙のウェブサイトのコメント欄を任意に同数 (12 記事) 収集し、「**mdr**» の生起回数を比較したところ、*L'Equipe* は 20 回だったのに対し *Le Monde* では一回も現れなかった。この点に関してはさらなる検証が必要であるものの、同じ「ウェブ記事のコメント欄」という場であっても新聞に対するイメージや話題、談話ジャンルによって現れる言語表現が異なることが傾向として示されている。

以上をまとめると、コメント欄ではほかのメディアよりも絵文字、顔文字の多様性に

---

<sup>14</sup> 元の語である «**mort de rire**» は名詞として扱われ、下例のようにも用いられる。

(79) @<RES>: ne change rien, je suis **mort de rire**

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)

欠け、かつ使用例も少ない。つまり、表情や非言語行動などで表現される感情はコメント欄で行われるコミュニケーションでは重視されないと考えられる。むしろ、「!」や「?」の書記記号を多用することから、記号は表情を作るためのものではなく主に強調やイントネーションの表出のために使われている。

記号とは逆に、文字でイントネーションを表す方法は多岐に渡る。(76)、(77) の例のように、大文字化や重複することで声の大きさを示し、より強調したい発話であることを明示する。このように音声のように書き記すことで、大声の迫力や今まさに発話しているかのような臨場感を表している。

### 3.3.3. 英語の流入

メッセージ内の一部の変形として指摘できるのが、他言語の使用である。例えば以下の例のような、英単語の流用が主に観察される。コメント欄における参加者の普段話す言語に関する情報は、匿名メディアのため判断できないが、コメントの内容がフランス語で書かれた記事に対する意見、議論であるため、その記事を読める程度にはフランス語が理解できると判断して良いだろう。

(80) **Stop** le marketing d'un joueur moyen. Il a rien fait de grand.

(<https://www.lequipe.fr/Football/Article/La-finale-d-antoine-griezmann-decryptee/923214>)

(81) **Yessss** c clair !!!

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)

(82) **Big up** a toutes les rageuses!!! [...]

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)

英語を用いるとしてもメッセージ全体に及ぶものではなく、あくまでも一部の置き換えとしてのみ現れる。今回収集したデータに限るが、人名や固有名詞を除き英語以外はスペイン語、イタリア語が観察された。しかし他言語においても、単語レベルもしくは定型表現に限られ、返信の応酬の中ではほとんど観察されなかった。

(83) Normal sans lui on ne voit pas la finale bravo minot et soit gentil avec nous sur le **classico** :)

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Kylian-mbappe-elu-meilleur-jeune-joueur-de-la-coupe-du-monde/923083>)

また、フランスのワールドカップ優勝を報道した記事では、決勝戦の相手がクロアチアだったことからクロアチア語も観察されたが、これは文脈によるところが大きくいわば「装飾的」な使用と考えられる。

(84) Fier d'être croate. **HVALA HRVATSKA**. Bravo à la France

(<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-france-decroche-sa-deuxieme-coupe-du-monde-apres-une-finale-animee-contre-la-croatie/923054>)

#### 3.4. SMS とコメント欄における表記上の相違点

第2章でのSMSに見られる表記を踏まえて本章の分析を検討すると、SMSとコメント欄でのそれぞれの言語表記には「脱規範性」のレベルにおいて大きな違いが表れている。langage SMSの手法を用いた語の脱落や簡略化は観察されたものの、全体としてSMSほど多くは見られなかった。その中でも、省略や置き換えといった一部の手法にすぎず、極端な造語の例はほとんど見られないことが明らかとなった。つまり、バリエーションを新たに作り出す過程はSMSで起こりやすいがコメント欄では起こりにくく、一方で語の簡略化などの単純化のみの操作はコメント欄でも起こりうる。コメント欄の受け手は不特定多数であり、理解する受け手を限定してしまうような表記は避けられるため、コメント欄に見られる簡略化はもはやlangage SMSの枠を越えて一般化した頻出語彙として受け入れられているのではないかと考えられる。

また、この「受け手を限定しない」表記は書記的記号の扱いにも表れた。SMSの簡略化では、リズムグループや意味のまとまりで繋げることで短縮する手法が用いられるが、コメント欄では語と語をまとめる手法は避けられる。コメント欄でのアポストロフィ「'」の脱落はSMSにおける句読点記号の脱落と同様「話したまま」表記しようとする現れであると考えられるが、その脱落によって統語的および意味的に混乱が生じてしま

うのは避けなければならない。そのため、アポストロフィをスペースに置き換えることで語と語の判別を可能にしている。それと同時に、書記的規範の無視や、文字や記号によるイントネーションや強調といった音声的表記の現象も見られることから、コメント欄では langage SMS ほどの複雑な創造的手法は用いられないものの、SMS 以上に音声的・書記的要素が断片的に混在していると言える。

書記的記号の使用では、上述のほかに非言語表現のために用いられる。しかし、絵文字 (smiley) が用いられない点や顔文字のバリエーションも少なかったことから、コメント欄の中では表情は不必要な要素であることが指摘できる。しかしイントネーションやアクセントの表現は多様であったため、強調して主張する必要がある場としての特徴が現れていた。したがって、コメント欄での主張や議論というコミュニケーションの場の特徴によって、SMS との差が現れたと考えることができる。

SMS、コメント欄、フォーラムいずれのメディアにおいても、「メッセージを受け取り、それを踏まえてメッセージを送り返す」という点ではどれを取っても相互行為である。しかし、コメント欄での言語表記の特徴が、スラング表現を用いながらも極端な逸脱がなく、誤解を避けるように工夫されている点から、未知なる受け手に向けたメッセージであるという送り手と受け手の関係性が表記に影響を与えていることが改めて明らかとなる。さらにコメント欄は、フォーラム以上に「あらゆる読み手 (受け手)」に向けたメッセージを返信の中でも行っている。その構造を図式化したものを以下に示す。

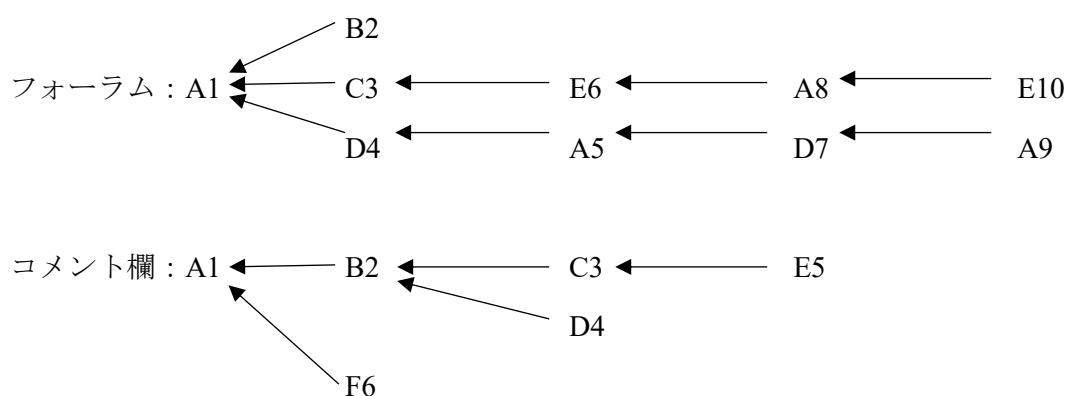


図 17 フォーラムおよびコメント欄における発話交替の構造

フォーラムでは、一つの質問や議題の提示に対する複数の返答から議論が展開され、議題を提示した話者 A は展開していく議論の中心に位置する。しかしコメント欄では、



話者 A が記事に対する自分の意見を述べ、それに対する返答や反応があるのみで、コミュニケーションは一方向的である。フォーラムではその返答の中で複数の話者によって反応されることがありうるが、それに対して話者 A がさらに返答して議論を広げるといったやり取りはフォーラムよりも少ない。それゆえ、一度送られたメッセージには、あらゆる受け手から反応される可能性を含んでいる。先行研究で見たように、フォーラムのコミュニケーションのあり方は上記の例に限られたものではないが、そのコミュニケーションの枠組みの種類の違いもコメント欄との違いとして指摘できる。つまり、コメント欄の方がより狭く一方向的な議論の展開の仕方を行っていると言える。

## 第4章 CMOにおけるフランス語の音的図像性

本章では、これまで観察してきた言語表象のうち、話し言葉的特徴に焦点を当てて検討していく。SMS および新聞記事のコメント欄のいずれも言語の音声的側面による記述、すなわち「話すように」書く表現が多用されていた。略語形成の一手法としての音声的操作は langage SMS 特有のものであったが、間投詞や書記符号の脱落による音声の転写と思われる現象は SMS およびコメント欄のいずれの分析でも観察された。このような現象を、1.3.節で述べた佐竹 (2002)、三宅 (2014) と同様の用語を用いて「言文一致」表現とし、CMO の中で用いられたときにいかなる効果を生むのか、その表現機能を考察する。

### 4.1. フランス語における話し言葉と書き言葉の接点

まず、フランス語における話し言葉と書き言葉の位相について、言語学的観点から明らかにしていく。第1章でも取り上げたが、先行研究にて CMO の言語表現の特徴として話し言葉と書き言葉の融合性が指摘されてきた中で、特にフランス語では、用語やその言語学的な扱いの基盤には「書記 (écrit)」の概念があった。その指摘についてさらに掘り下げるため、従来の話し言葉および書き言葉という各位相について見ていくこととする。その知見に基づき、CMO に見られる特徴としての話し言葉と書き言葉の接点を見出したい。

#### 4.1.1. 従来の話し言葉と書き言葉の位相

話し言葉と書き言葉は一つの言語内に共存する対概念として扱われ、どちらもその言語の規範の中で表されるが、その区別は声および文字という物理的な伝達媒体の違いにとどまらない。むしろ同一の規範を持ちうるのにそれぞれの扱いは平等ではない。文字によって記録される側面の強い書き言葉はフォーマルで規範的である一方、話し言葉は

インフォーマルで流動的であると言われる<sup>15</sup> が、それはフランス語使用者・研究者の意識下にある、「書き言葉こそ語るに値するものだ」という意識（川口 1994）が影響している。しかしこの意識は書き言葉の規範に基づいた観点であり、実際の話し言葉と書き言葉の間にある差異は記号形態、語彙、文法、文構造、テキストとあらゆるレベルに及ぶものである。

Koch & Oesterreicher (2012) では話し言葉と書き言葉の差異について、それぞれ音声、文字によってコード化され「実現 (réalisation)」する表象形式の側面と、口語的および書記的という概念世界を表出するモードの側面から捉えている。当然音声コードは音として実現するが、音声記号を用いて記述することが可能である。各側面の交点から、下図 16 のような 4 通りの発話の可能性がある。

		概念	
		口語	書記
媒体による実現	文字コード	<i>faut pas le dire</i>	<i>il ne faut pas le dire</i>
	音声コード	[fopaldix]	[ilnəfopələdix]

図 18 媒体的側面と概念的側面  
(Koch & Oesterreicher (2001, 2012) を基に作成)

親和性という面では、音声コードと口語、文字コードと書記はそれぞれに強く結びつきやすいが、それらは二分されるものではない。たとえば演説などの書かれた原稿をそのまま話す場面やインタビュー記事などの話した内容を文字で書き表す場面など、それぞれ口語と文字、もしくは書記と音声が入り交じる実現も起こりうる。そのため、媒体とモードの関係はコミュニケーションの状況において決定づけられる。

口語および書記というモード、Koch & Oesterreicher の言うところの「概念 (conception)」について、コミュニケーションの場やコンテキストから捉えるための要素を列挙したものが以下の表 7 である。表の左側が対人間の距離が近く即時性のあるコミュニケーション、右側が時空間的距離の離れたコミュニケーションを示す。

<sup>15</sup> Riegel et al. (1994) の *Grammaire méthodique du français* によると、話し言葉の流動性は音によって表されるからという媒体的理由だけでなく、「俗的」「大衆的」という否定的なコンテクストを持つ。これは書き言葉が規範によって画一的であることに對し、話し言葉には社会階層、対人関係等のあらゆる言語位相による変種を包含させているためである。

表7 コミュニケーションの場を規定するパラメータ  
(Koch & Oesterreicher 2001 を元に作成)

個人的コミュニケーション	公的コミュニケーション
親密の関係	未知の関係
感情が強い	感情が弱い
行動・状況に即している	行動・状況と分離している
状況の指向性に即している	状況の指向性と分離している
時空間を共有	時空間的に距離がある
密な協同性	協同性が希薄
対話的	独話的
自然発生的コミュニケーション	準備されたコミュニケーション
テーマが自由	テーマが固定化

表7の示す対立項目は談話が行われたコミュニケーションの場を特徴づけるパラメータであり、各項目が軸となり度合の強弱で表す。項目を見ると個人的・公的、親密な関係か未知の関係かなど、それぞれは対極の関係にある。しかしこのパラメータを具体的な場面で位置づけると、これらの各項目のどちらかに決められるのではなく、話される、もしくは書かれる状況や談話の種類によって、いずれの要素を色濃く持つか決められる。たとえばインタビューのような場面では、未知の関係性や時空間の共有などの項目でははっきりとその強度を示すことができるが、内容についてはある程度準備しているものその場で考えて話すこともあり得るため、この場合自然発生的・準備的コミュニケーションのパラメータは中間に位置する。このように、一つのコミュニケーションの場においてもそもそも即時・距離で二分することができず濃淡を持ち、そこに現れる話し言葉と書き言葉の境界というのも曖昧で一様に定義しきれない。

コミュニケーションの場によって曖昧になった話し言葉と書き言葉の関係は、20世紀における社会とメディアの変遷と重ねられる。先に指摘したとおり、書き言葉は話し言葉よりも規範的であると考えられていたが、それは20世紀以前の社会におけるあらゆる活動が、書き言葉を基盤として価値づけられていたからである。そしてその書き言葉優位の社会的構造を変化させ話し言葉の位置を押し上げたのが、音声メディア（ラジオ

オ、電話、テレビ)の発明と市民生活への普及である。Ong(1982)はそれらのメディアによる「電子的」なモードがもたらした変革として、記録の変化と「二次的な声 (oralité secondaire)」の文化の形成を指摘している。先に挙げたような音声メディアが口承文化(書き言葉を持たない一次的な声の文化)と区別されるのは、その思考には印刷技術とその記録による「書き言葉」の媒介が根底にあるためである。そしてその社会的影響の面において、その後台頭したパソコンや携帯電話も例外ではない。

「コンピューターは、ことばと空間および(電子的な)一運動との関わりを極大にし、(語の)分析的な逐次的配列をほとんど瞬時に実現することによって、それをもっとも効果的に行うのである」  
(Ong 1982=1991 : 278-279)

Goody (1977) や Ong (1982) をはじめとした文化人類学的研究では、言語を単なる情報伝達の媒体としてではなく、社会や民族(地域)、制度の中で人間の思考や社会の構成へ影響する関係において話し言葉および書き言葉の役割を見出している。

特に言語に対して CMO およびインターネットがもたらした変化は、書き言葉優位の思考であると Gadet (1996) は述べる。Gadet は特にテキストベースである点に書き言葉の優位性を見出しているが、日本語の「打ち言葉」という用語の観点から見れば、すなわちこれはテレビや電話といった音声メディアからワープロやパソコンという文字を「打つ」機器へと発達した経緯による、言語産出の変化も思考に影響を及ぼしているとも言えるだろう。

[...] depuis les années soixante-dix, avec l'ordinateur, le Minitel et Internet, on assiste à un retour à une position plus favorable de l'écrit ; mais ceci dans un autre rapport que précédemment, car « écrit » n'implique plus du tout « langue travaillée et soignée ».

(Gadet 1996 : 16)

(70年代以降、コンピュータ、ミニテル、インターネットにより、書き言葉が優位な位置へと回帰した。しかしそれは以前とは異なる関係を持つもので、なぜならこの『書き言葉』はもはや『手を加えられ洗練された言語』をまったく意味しなくなったからである。)

上引用にある « *langue travaillée et soignée* »こそ従来のフランス語の書き言葉たる要素であると言えよう。すなわち、書き言葉はコミュニケーションの場や文字記号といった媒体によって定義されるものではなく、その練られた統一性や論理的一貫性を持つ談話構造全体を含んだものを指している。先の Koch & Oesterreicher (op.cit.) のパラメータで « *communication spontanée / préparée* » の対立も同様のことを指摘しているものと考えられる。Branche-Benveniste (2003) では、書き言葉は推敲・訂正を繰り返し、間違いを防ぐことができる言語であるのに対し、話し言葉には冗長性、誤りなどの不均一性がその特徴として挙げられている。同様の指摘として、Gadet (1996) では « *scories* (くず、無駄な部分) » という語を用いている。

L'écrit autorise la réflexion, la rature, le retour en arrière. Rien de tel pour l'oral spontané, dont la caractéristique avant examen plus approfondi est le poids des répétitions, hésitations, corrections par cumul, amorces, faux départs, phrases inachevées, remplissages...

(Branche-Benveniste 2003 : 97)

(書き言葉は熟考、削除、後戻りが可能である。自発的な話し言葉にはこのようなものはなく、より深い吟味を行う前の発話の特徴として、繰り返し、ためらい、度重なる修正、複数の取っ掛かり、フライング、未完成の文、付け足し等に重きが置かれる。)

先行研究では、たしかに話し言葉が持つ特徴は書き言葉に対して「俗的」と指摘される傾向があったが、それは言語学的研究においてであり、たとえば議論や演説の場面など、コミュニケーションの状況によっては話し言葉の方が有効に働く場面もある。

一方、CMOのフランス語が「洗練されていない」書き言葉であるという指摘は、Mahrer (2018) においても同様になされている。Mahrer はその書き言葉を « *les écrits sous-élaborés* », つまり「未熟」な書き言葉であると呼んでいる。この「未熟」な表現として、第2章で触れてきたような *langage SMS* が代表的な現象として挙げられる。このことから、SMS やチャットをはじめとした、CMO で特に即時的コミュニケーションが取られやすいメディアは、従来の「公的で推敲された書き言葉」対「私的で自発的な話し言葉」という対立の図式を打ち崩したといえる。Mahrer はその例として (85)、(86) を挙げ、以下のように説明している。



るため、Veronis et al. (op.cit.) が指摘したような間違いが能力的か運用的かという区別はさほど問題にならなくなる。

この考え方は第2章の図14(p.68)で指摘したような、langage SMSでは間違いすら全て包含した表記が認められることとも合致する。すなわち、CMOでは話し言葉および書き言葉が融合しているというが、それは言い換えればメッセージ内における表現それぞれが話し言葉的・書き言葉的特徴の異なる濃淡を持ちうることを、CMOという場が許容している。

しかし、瞬発的に発出されたメッセージであるとはいえ、SMSやチャットでは一度メッセージを受け取ってから返信するため、その間にオーバーラップは存在しないどころか、必ずやり取りの間にタイムラグが生じる。すなわち、これはあくまでも「話し言葉のような」(Crystal (op.cit. : 32) では« speech like »と表現している)ものであるという域にとどまる。

#### 4.1.2. 音声のための書記システム

次に、フランス語における書記 (l'écriture) について、特に音声の書記化に関わる記号的要素を確認していく。先述のとおり、「話し言葉を書く」という場合でも、その表現媒体はフランス語であればアルファベット文字で表される。また CMO とフランス語の文字記号には密接な関係があり、キーボードの機能的制約によって使用される記号が限られるため、新たな記号を生み出すよりも従来の記号を駆使する傾向にある<sup>16</sup>。フランス語ではアルファベットと句読点などの書記記号がそれに当たる。

Anis (1988) によると、フランス語の書き言葉における表音記号は大きく分けて3タイプの文字素 (graphème) が挙げられる。

##### ① アルファベット文字 les graphèmes alphabétiques (alphagrammes)

発音上同じでも文字の違いから混同を避ける (たとえば lyre / lire における y / i のミニマルペア)。また、de / dé のようにアクセント記号の有無により、/ə/もしくは/e/のど

---

<sup>16</sup> 表情や身振りを表す絵文字記号などは CMO で新たに生み出されたものであるが、文字記号ではなく写実的な記号であるためここでは除外する。なお、それらについては第5章にて詳述する。



ちらの発音になるか、読み手の判断を助ける指標となる。

② 句読記号 les graphèmes de ponctuations et de typographie (topogrammes)

« , »、« . »、« : » などの文章構築のための記号のほか、大文字、小文字、単語間のスペース、イタリック体や太字の強調、引用符などが含まれる。

③ 表語文字 les graphèmes logogrammiques (logogrammes)

句読点以外の記号 (&、\$、¶) や数学的記号 (+、=、-)、数字などを指し、これらはアルファベットによる語 (読み方) と同等の価値を持つ。このような、元の語と価値を同じくする表語文字には略号も含まれる (2.3.1 節参照)。

これらの記号、またはその組み合わせは書き言葉の体系的な構成を支える一方、話し言葉を再現する音韻的機能も持ちうる。たとえば « , » や « . » は文章における統語的、論理的区分であると同時に、話すときの息継ぎや間を表しうる。またイントネーションやリズムを表すための感嘆符や疑問符は、その文のニュアンスを正しく解釈するという側面からも重要である。

(87) Quelle trouvaille ?/!

(Dürrenmatt 2015 : 15)

(何か見つけた？／これはすごい！)

(87) の例のように、記号一つで伝わる意味が大きく異なってくる。Dürrenmatt (2015 : 15) は、言語が産出された現実を導入して発話を構成しなければならない点と、用いられる句読点記号が限られていて完全にそのイントネーションを再現することは不可能であり、受け手の読み方や解釈にある程度委ねられる点において、このような記号を「メタ言語的」記号であると述べている。

逆に、特に SMS では句読点記号が省略される現象が特徴として挙げられていたが、省略されていたのは主に « . » や « , » といった記号で、感嘆符や疑問符は多用されていた。またその省略はコメント欄でも同様の傾向があったため、機械的な制約の影響というより、ニュートラルな (CMO の場ではほぼ伝達する意味がない) 記号のため省略されていたのではないだろうか。実際、フォーラムの分析で見たとおり、省略記号 « ‘ » が脱落している例がある。こうした記号は 2 語を 1 語にまとめるものであるため、たしかに書記の場では音韻的に機能しているといえるが、CMO の場ではこうしたマーカー

を表記する必要性が薄れている。また、あえて書記記号を脱落させることで書記規範から大きく逸脱し、くだけた発話を作る効果もあると考えられる。

その代わり、感嘆符や疑問符は過剰なほど重複されて用いられる。このような、イントネーションを明確に伝達するための記号表現が CMO で特に受け入れられやすいのは、未推敲であるがゆえの直感的、感情的な発話場面が多く、またそうしたやり取りを円滑に構築するのに効果的だったからだと考えられる。

文字の重複や大文字の使用による表現は 3.3.2 節 (p.87) でもわかるとおり CMO でも頻出していることが確認できるが、こうした強調は音声の直示的な描写とも言える。

#### 4.1.3. 間投詞の音的図像性

ここで、アルファベット文字による音声の直示的描写の例として、フランス語の間投詞およびオノマトペについて見ていくこととする。記号の持つ図像性には、音的に捉えられるもの (*iconicité sonore*) とグラフィック的に捉えられるもの (*iconicité graphique*) の二側面あるが、間投詞とオノマトペの二者は「音的図像性」に当たる。後者のグラフィック的図像性は漢字などの表意文字が該当するため、表音文字を用いるフランス語で主に研究対象とされるのは音的なものである。

文法としての間投詞は、*Le Bon Usage* において「独立語 (*mot-phrase*)」のカテゴリに属し、感覚や感情を表現するものと定義されている。

Le mot-phrase que nous appelons **subjectif** et qui rejoint ce qu'on désigne habituellement par **interjection**. C'est l'expression comme irrésistible d'une sensation ou d'un sentiment (tristesse, joie, etc.). L'interlocuteur joue ici un rôle négligeable. Ces mot-phrase équivalent à des phrases exclamatives. (Grevisse et al. : 1590 §1050)

(我々が主観的と呼ぶところの、および通常は間投詞と呼ばれるものに関連する独立語。ある感覚や感情(悲しみ、喜びなど)の抑えがたいものとして表現する。ここでは対話者は関係しない。これらの独立語は感嘆文に相当する。)

ここで述べられている感嘆文との関連とは、人から自然に発せられた語のみを指す。具体的には « pardon ! (すみません!) »、« allez ! (行け!) »、« Aïe ! (痛い!) » な

ど、とっさに出てくる発話に見られ、その語自体が意味的にも機能する。こうした実際に発せられる叫びは感情や具体的な出来事を伝達するものではなく、言語化されることによってはじめてその反応を相手に伝えることができる。

たとえば痛みを感じたときに「*Aïe !*」と叫ぶが、この間投詞は何かの出来事に対する瞬発的な反応として発出したものあり、ほかの発話による代替可能性がなく「*Aïe !*」としか言いようがないという状況に置かれている。また「*oh*」、「*ah*」など、たった一音であっても驚きや喜びなど、発話者が何らかの出来事に対して反応を持ったと想起されるが、それ以上のことについては何も伝達しない。いずれにしても、間投詞は単なる感覚の発現の指標であって、出来事に対する判断やその反応を引き起こした原因などについて直接的には言及しえない。すなわち、間投詞は状況に対するリアクションとしてのみ現れるものと定義できる。

L'interjection marque donc iconiquement une indication en quelque sorte aspectuelle. Du coup aussi, [...], elle marque également, mais indirectement, qu'un événement s'est produit qui est à l'origine de l'émotion, de telle sorte qu'un interlocuteur qui n'aura pas perçu la cause de la douleur exprimée par un *Aïe !* de son interlocuteur pourra demander *Qu'est-ce qu'il y a ?*. (Kleiber 2006 : 22)

(間投詞はすなわち一種のアスペクト的指標を図像的に示す。また同時に、その感情の元となった出来事が起きたことを間接的に示している。したがって、「痛い！」という発話によって表された痛みの原因を知らない対話者は、その相手に向かって「何があったの？」と尋ねるだろう。)

一方オノマトペという、分類としては間投詞の中に属するが、その語自体に意味を持つのではなく音を聞こえたまま記述し解釈されたものを指す。すなわち物や行動から出た音や動物の声がそれに該当する。しかし、オノマトペは音の描写というが、必ずしも形態的・統語的に独立したものは限らない。たとえば「*tic-tac*」は「チクタク」という時計や機械の音を表すオノマトペだが、辞書を見るとこれは間投詞でありながら名詞「*un tic-tac*」としても用いられると記述されている。また、「鳴らす」の意味を持つ動詞である「*tinter*」、「*toquer*」も同様に「オノマトペ的」語彙である。

Barbéris (1992)、Enckell & Rézeau (2003)、Kleiber (2006) などの先行研究によると、オ

オノマトペとは「音を模倣」したものであり、その関係には有縁性がある。記号と対象の関係性は恣意的であるが、オノマトペに関してはその関係性は「模倣」であるがゆえに必然的である。しかし、模倣というだけに完全に一致するというものではない。オノマトペは既存の言語の中に落とし込んで類似した表現を当てはめているにすぎず、その音の直接的な描写というわけではない。

L'onomatopées sont bien « des mots imitant ou prétendant imiter par le langage articulé un bruit » (Enckell et Rézeau, 2003, 12), mais cette imitation n'est pas une imitation réelle (ou fidèle ou totale), mais une reproduction verbale iconique qui choisit [...] de n'imiter ou de n'évoquer dans l'adaptation sonore réalisée que quelques caractéristiques sonores du bruit représenté. L'iconicité sonore des onomatopées soulignée par tous les commentateurs n'est jamais imitation totale. Ce n'est que de la ressemblance sonore, conformément au mode de relation iconique qui « roule » sémiotiquement sur la ressemblance.

(Kleiber 2006 : 14)

(オノマトペとは、確かに「音を発した言語によって模倣する、あるいは模倣していると主張する語」(Enckell and Rézeau, 2003, 12) であるが、この模倣は本当の（あるいは忠実な、完全な）模倣ではなく、表象された音の特徴の一部のみを、発現した音的な適応の中で模倣または回避することを選択する図像的な言語の再現である。あらゆる論者が強調するオノマトペの音の図像性とは、決して完全な模倣ではない。それは、類似性をめぐって記号的に「展開された」記号的関係の方式に従った、音の類似性でしかない。)

この模倣性はオノマトペ特有のものではなく、先の間投詞にも共通している。とっさに出る叫び声としての「oh!」、「ah!」、「Aie!」などは、その音と表現される感情の間に統語的・意味的に恣意的関連性があるわけではなく、発せられた声を未分化なまま模倣し、言語内に落とし込む。すなわち、先行研究では音の認識や統語的分類の指摘から間投詞とオノマトペは区別して提示されていたが、これらは音や声から類推できる対象と結びつく記号「icône」として共通し、いずれの記号もその類推には模倣性を持つ。

ここで、最初に指摘した CMO の「言文一致表現」に戻る。音的図像性の観点から考えると、言文一致表現自体が音声と書記に必然的な結びつきがあるため、この表現は送

り手の発話を音声的に捉えてそれを模倣した表現ではないか、すなわち CMO の音声的操作は全般的に図像性があるのではないかという仮説が立てられる。その仮説の検証を、次節にて用例を用いて行っていく。

## 4.2. CMO の言文一致表現における音的図像性

前節で挙げた図像性に関する先行研究では間投詞について扱っていたが、ここでは CMO の言文一致表現として間投詞とともに、音声的操作による簡略化表記を扱う。この表記は SMS で際立って「音声的」とされていたことから、従来のお話し言葉、書き言葉では観察しえない独自の特徴として、ここで取り上げることとする。

また、本節から扱うコーパスとして、前章までの SMS、フォーラム、新聞のコメント欄に加えて、動画サイトのコメント欄を取り入れる。これは新聞記事と同様、ユーザーは動画についてのリアクションとしてコメントを投稿することができ、そのコメントは不特定多数の目に触れるメッセージとして公開される。そのため、このメッセージおよびコミュニケーションの場合は公共性を持つが、発信者同士の匿名性は保持される。

### 4.2.1. 声の模倣

本研究で扱ってきたコミュニケーションの場は、SMS では受け手とのやり取りを目的とした対話的状況が主であり、またコメント欄では元の記事や動画、および他のコメントに対する反応が現れることが多かった。このような「反応を表現する」場では、まさしく何かに対するリアクションとしての間投詞、特に叫び声が現れやすい。

(88) Si j'écoute ce musique **bah** sa me fait pleurer

(<https://www.youtube.com/watch?v=YaKztd2Lsto>)

(89) **Wouaaw** tro bi l de **oufff** c dl gue

(<https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ>)

(90) **Ooooooooooooooooooooooooooooo** ç génial

(<https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ>)



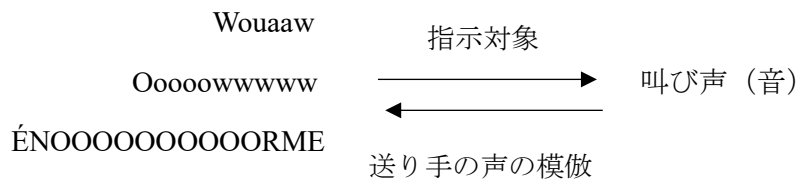


図 19 メッセージ上の表現とその指示対象の関係

上記のように、CMO の間投詞はイントネーションや長音の描写において、従来のもの間投詞よりも聴覚に忠実に転写する表象として現れる。フランス語における音声・書記間の差異として、発音時の語末子音字の脱落などの読まない文字があるが、CMO で略語形成を行う場合の音声的操作の一つとして、いわば音声を転写することで表記上でも脱落させる。

(94)[=(89)] Wouaaw **tro** bil de oufff c dl gue

この例の強調部は「**trop**」の語末子音字が省略されている。発音においてもこの「p」は読まれずに脱落することから、この表現は音声に忠実な転写であるといえるだろう。しかし間投詞との違いとして、この語がメッセージ内で問題なく許容されるということは、つまり送り手と受け手の間で「tro」が「trop」の省略であるという語彙レベルおよび意味レベルでの理解があり、また表現として /tʁo/ という音を模倣した形であること、すなわち「trop」を /tʁo/ と発音することを理解しているというコンテキストがある。

第2章でも触れたとおり、langage SMS の形成手法は複合的で、語末子音字の脱落のみが起こる場合ばかりではない。次のような (95) では、先行研究では「音韻的短縮」とまとめられており、たしかに表記上では短縮されているが表現としては発話した音声をリズムの側面から模倣したものである。

(95)[=(14)] NNNNN,tu **fini**akeleur ce soir?je **kroi**keje sor plutot.on va manger **unptitruk** les 2?  
je t'aime

これらのように、一見大きく変形されているように見えても、発音してみるとそれぞ

れ « finis à quelle heure », « crois que », « un petit truc » と再現できる。このような「再現性」が、これまで述べてきた模倣性と関連づけられるのではないかと考えられる。読んで再現できるということは、フランス語の音韻的特性上リエゾンといった音の繋がりやリズムグループの知識と密接に関わる。実際、(95) の変形はリズムグループに依拠している。これがリズムグループごとではなく (95') のようなまとまりだったならば、フランス語が表音文字であるとはいえ、文として理解するのが難しくなる。

(95') tufiniakeleurcesoir?

つまり、この短縮操作はフランス語の音声的・音韻的特徴に沿っているからこそ再現性があると言える。また同時に、受け手はその短縮された表現を再現して解読できなければコミュニケーションとして成立しえないため、送り手・受け手の間で音声的・音韻的知識を持つことを了承し合うことが必要である。

受け手は音声・音韻的知識に基づいた音の再現によって解読できるようになると述べたが、その解読は正書法知識と結びついているのだろうか。発音規則と正書法規則に乖離があるフランス語において、音で理解できたとしてもそこからさらに正書法の知識が求められる。(96) のようなリエゾンや語末子音字の間違ひは、子どもの作文習得でも頻繁に見られる現象である。

(96) il est té tune foit

(Gadet 2007 : 46)

(il était une fois)

このような例こそ、langage SMS の模倣的表現と同様の性質を持っていると言える。すなわち、聞こえたままに模倣する手法はフランス語にとって特殊なものではなく、むしろその再現性の高さを CMO に利用していると考えられる。

間投詞や叫び声以外でも、langage SMS で見られた発音をそのまま転写する手法もまた声の模倣だとすると、図 19 を応用することができる。たとえば第 2 章表 5 で挙げた « je suis » の収縮形 « je sui » と « chui » で検討してみたい。これらはいずれも表記の面では « je suis » のバリエーションと述べたが、音的図像性の観点ではそれぞれ /ʒəsɥi/、またはその簡略化である /ʃɥi/ を模倣した表現となる。つまり、すでに送り手の



知識の中にある [je suis] を発音するときのバリエーションを、それぞれの場合において模倣して表現したためにこのような表記が生まれている。すなわち、一つの意味に対する表記はバリエーションを持つが、そのバリエーションに音声的操作による変形を起こす場合、どの発音を模倣するかによって現れ方が異なる。

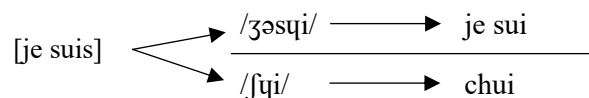


図 20 模倣的描写によるバリエーションの構造

図 20 と同様の関係である音韻的なバリエーションと表記について、Mahrer (2018) では «j’adore» を例に挙げ、文字の重複などによるバリエーションは次の図式のように一つの表記に集約されると述べている。

$$|j'adoore| \Rightarrow [jadɔ::R] \approx /jadɔR/ - J'ADORE - |j'adore|$$

(Mahrer 2018 : 187)

図 20 と Mahrer の図式は逆の動きをしているが、正書法表記とバリエーションを繋げるプロセスは一致している。すなわち、音を忠実に再現した表現であっても、元を辿れば正書法の知識に結びついているということがこの図式からわかる。しかし、バリエーションである [jadɔ::R] と 原形の発音である /jadɔR/ は単純な長音のため繋がりが見えやすいが、図 20 の «chui» の場合は音韻的に単純な省略であるとは言い難い。「je suis」は意味であり原形でもあるが、/ʃɥi/ と結びつくには音韻プロセスのほか、別のバリエーションとのニュアンスの違いを考慮に入れる必要があると思われる。

#### 4.2.2. 音の近似

前節において、音声的操作として声の模倣を行っていると述べたが、すべてにおいて模倣的であると断言することは難しい。

(97) **Se une tré belle chanson bravou soolking [...]**

(<https://www.youtube.com/watch?v=bsPWx59yvYI>)

上例の «**Se**» は «**C'est**» を変形した形だが、変形後の形をフランス語読みしても **c'est** と同じ発音をすることができない。また、次の «**tré**» は «**très**» の語末子音字を落とした上、類似した音を持つ «**é**» に置き換えている。アクセント記号の違いは発音にも影響するためこの語は実際には /tʁɛ/ の声を模倣したものではない。このような略語は変形したものを発音しても、元の形に再現することができない。たしかにそれぞれの語において元の語との類似性は確認できるが、元の語を「模倣」した表現であるとは言いがたいだろう。

このような、いわゆる置き換え表現は **langage SMS** の主流的手法であった。上記の例のようなアルファベット文字の置き換えは «**ça = ca = sa**» のようにほかの語でも見られ、また、キーボードの打ちやすさによる影響から «**à plus = @ +**» といった表語的記号に置き換える手法も見られる。先に挙げた «**c'est**» はフランス語の中でも頻出語彙であるためか、このほかにも多様な置き換えが可能である。下の例はその一例である。

(98) [= (48)] **non lex c pas ça. [...]**

(99) [= (90)] **Oooooooooowwwwwwwwwww ç génial**

(100) [= (96)] **Se une tré belle chanson bravou soolking [...]**

(98) の «**c**» は元の «**c'est**» と同じ音を持つが、ほかの二例は同じ音を持たない。その音で元の語を再現できない点で、これらの表現は音的な模倣性を持つとは言えない。つまり、各例の語は送り手の発する声を描写しているのではなく、正書法表記としての «**c'est**» の書記的なバリエーションである。この場合、元の語へと再現するためには文字の形の類似性と文脈しか手がかりがない。また 2.6.1 節にて「中和」の用語で指摘したとおり、「**c**» は «**c'est**» のほか、動詞 **savoir** の活用形 «**sais**» や所有形容詞 «**ses**» とも同じ音を持ち、それらの置き換えとして用いられる。この区別もまた文脈に依るしかなく、発音だけで再現するのは難しいため、模倣性だけがこの変形を支えているとは言えないだろう。

同様に、音が同じであっても再現性が低い例がある。それは変形された語が別の語彙



できた。特に、叫び声や間投詞的に用いられる発話の場合、声の描写をありのままに受け手に伝達することで、リアクションを直接的に伝えることができ、メッセージに臨場感を与えている。

表記の分析では「音声的」と一括りにしていた手法も、表現の面から見ると「模倣」と「近似」で分けることができる。そしてその区分には、元になっているのが声なのか正書法表記なのかの違いが明らかとなった。

Langage SMSに見られる音声的操作は、表記において主に収縮・省略のために行われる操作であり SMS などにおける CMO の場の機械的制約が関わると述べてきたが、語末子音字の脱落など、その制約に抗うには十分ではないようなわずかな省略や、間投詞のように逆に延伸する手法を十分に説明しきれていなかった。しかし本章で、それらが音声・音韻的知識および正書法知識に基づく発音の模倣的描写であり、短縮や延伸という操作に関わらず全体的に音的図像性による変形であると指摘した。このような変形は発話のイミテーションの表象として、間投詞と同様、コミュニケーションに臨場感を与えている。この効果は話し言葉に近づけているのではなく、CMO という空間で起こりえる「CMO らしさ」の表出であると考えられる。

## 第5章 記号表現をもたらすフランス語の新たな創造性

本章では、これまで述べてきた言語表象以外の非言語要素に関する表現、特に «*émoticon*» と呼ばれる記号表現の言語的機能に焦点を当てる。

フランス語の「感情 (*émotion*)」と「記号 (*icône*)」を組み合わせたこの用語は、人の顔や物を描いた絵のような写実的表現を用いて受け手に直接的に感情を伝達する手法を指し、日本語で言うところの「絵文字」や「顔文字」に当たる。この語のほかに、特に英語では «*smiley*» と呼ばれることもあるが、この語は特に顔面のみ、つまり表情を表す記号を指す傾向がある。現在、絵文字、顔文字ともに「顔」もしくは「表情」のみを表すだけでなく、こうした絵的記号は現実の対象物そのものを模写している点で、類像性すなわちグラフィック的図像性を持つ。フランス語に限らず、CMO の非対面コミュニケーションでは感情や身振りなどの非言語・パラ言語要素が欠落している。それを補うように *émoticon* は CMO の言語使用の中で発展してきた。本章では、そのような類像性の持つ記号と前章でも触れた書記的記号を、テキストメッセージに対する効果という観点から包括的に検討していく。

### 5.1. *émoticon* における記号

まず、*émoticon* の概要として、その普及の変遷と語用論的機能に関する先行研究をフランス語および日本語の両言語の観点からまとめる。第1章で述べた CMO の変遷は世界における一般的な流れとして扱うことができたが、*émoticon* もしくは絵文字、顔文字の使用に関しては、言語構造が異なる日仏語間で相違が見られる。そこで、フランス語における *émoticon* と日本語における絵文字および顔文字の二側面に分けて概略的に述べていくこととする。

#### 5.1.1. 記号表現の変遷

顔文字のような記号表現が誕生したのは 1980 年代のことであるが、電子通信機器の発達や CMO の一般的普及に伴い、現在に至るまで記号表現自体も変化している。本節

ではフランス、日本の各社会的背景を踏まえて *émoticon*、絵文字、顔文字の変遷を辿る。

## 1) フランスにおける *émoticon*

記号の羅列を表情として表現したのは、1982年に Scott Fahlman によるポジティブフェイスとしての « :-) » とネガティブフェイスとしての « :-( » が始まりだったとされている。その後 1980 年代末頃に一般に普及すると、様々な記号による表情の形態素が導入され、主に笑顔やウインク、怒り、悲しみなどの喜怒哀楽、ハートマークなどの親愛表現が絵として描かれることが可能となった。

表 8 文字素を用いた *émoticon* の一例 (Martin 2007, Pierozak 2007 より一部抜粋)

:P	舌を出した顔	:/	不機嫌な顔
;)	ウインク	8-)	眼鏡をかけた笑顔
=)	笑顔	)	笑顔 (口のみ)
<3	ハート	xxxxx	キス
@@>--	花束	>[]	テレビ
[°@”]	カメラ	(:)( <sup>000</sup> )	雪だるま

ここで用いている「記号」とは、第 4 章にて確認したフランス語の書記に用いられる 3 つの分類の文字素を指す。しかし、ここでは書記的規範に則って用いられるような記号を扱うわけではない。前章において句読記号は意味や文の論理的区切りとしての役割を持つと述べたが、*émoticon* としてそれらの記号が用いられた場合、忽ちその意味を持たなくなる。

たとえば上の表の例では書記記号の « : »、« ; » が用いられている。これらの句読記号は書き言葉の構造の中で用いられると前件と後件を因果関係、並列関係などで結びつける意味を持つ。しかし、ここではそれぞれ本来の記号として用いられているわけではなく、目だけを表している。ほかの記号も鼻、口といった顔の一部分や眼鏡などの付属物、または花などの意味に変わってしまう。顔の場合はパーツを「形態素」とみなすことができるが、「<3」のような例では、本来 2 語の記号で構成されたものが、もはや形態素として分けることのできない一つの記号になってしまっている。また *émoticon* の形

態素となったとしても、「:」が常に「目」という固有の意味を持つわけではなく、表す表情や物によってその形態素の意味が変わる。それゆえ、*émoticon* で用いられる記号には多義性がある。

表 9 Martin (2007: 91) による «x» が持ちうる多義性

xxxxx	キス
X	閉じた口、自死
x	死

上表 9 では、文字素 «x» が形やコンテキストによって意味が変化することを示している。*émoticon* としての «x» は、形はアルファベット文字であるものの表音文字として扱われるのではなく、「x» 自体が意味を持つ記号として用いられる。

以上の例からわかるとおり、最初はキーボード（パソコン、携帯電話ともに）で打つことができる記号に限られていて、その制約によって多義性を持たせざるを得なかったともいえる。また顔が横向きに倒れた形も、フランス語の中では基本的な形として定着し、目と口のみのもので単純なものから複雑な要素を組み合わせた精巧なものまで、多様な種類が発明された。

2010 年代になると、フランスでもピクトグラムのな «emoji» が普及し、上記のような *émoticon* の隆盛は落ち着くようになる。そもそも記号群の羅列である *émoticon* がここまで隆盛を極めたのは、フランスの電子通信社会が 1.2.2.節および 2.1.節で述べたとおり SMS 中心であり、インターネット回線を用いたモバイルコミュニケーションツールがほとんど浸透していなかったことに要因がある。そのような状況の折 2007 年の iPhone を機にスマートフォンが普及しだしたことによって、絵文字を導入する環境が整い、より写実的な絵的記号が爆発的に広まった。一方で、*émoticon* が完全に廃れたわけではない。女性向け雑誌 *marie claire* の 2018 年 5 月の記事において «<3able» が «aborable» を意味するという、*émoticon* に接辞をつけて新たな語を創造する手法が紹介された。しかし、2011 年時点での SMS コーパスでは «<3» を含んだメッセージは 1564 件あるが、接辞をつけたものやハートマーク以外で使われた例は見られなかった。この手法が一般的な認識かどうか判断するにはまた調査が必要になるが、少なくともコーパスの結果から、この変化は絵文字の普及の要因であるスマートフォンの台頭やコミュニ

ケーションアプリの多様化などといった通信メディアの移り変わりによる影響と考えられる。しかし、SMS 自体は依然として半数近い割合で使用されているため衰退したわけではない<sup>17</sup> ため、通信メディアのみが関わっているは言い難い。むしろ、通信メディアによる記号の産出の変化というより、これまで使われていた記号表現の発展的使用として、表現の変遷の潮流の中で捉えるべきものである。

## 2) 日本における絵文字・顔文字

一方、日本で使われる顔文字が現れたのは 1980 年代、ASCII-NET における掲示板で «(^\_^)» が用いられたときであった。先に見た *émoticon* とは違い顔が縦向きで輪郭を描き表すという構造的特徴があるが、顔のパーツの形態素を様々な記号を用いて表現している点において性質は同じである。

表 10 記号を用いた顔文字の一例

(;_;)	泣いている顔	(@_@)	混乱している顔
(@^_^@)	照れている顔	('')y-~	煙草を吸う
(i_i)\(^_^)	慰める	(°ロ°; 三; °ロ°)	慌てる

しかし *émoticon* と異なる点として、日本語の顔文字はその発展において、表 10 下部のように記号を駆使し顔のみならず身振りやふるまいを描くようになる。この顔文字の発展に関しては 5.2.節にて詳述するためここでは省略する。

日本独自の絵文字が誕生したのは 1999 年のことである。NTT ドコモが提供していたインターネット接続サービス「i モード」に搭載され、携帯メールによって爆発的に普及した。携帯電話の液晶ディスプレイで表示できる文字数やドット数の関係から、初期の絵文字は単色のみシンプルなピクトグラムのようなもので、どちらかという「文字記号」に近かったという特徴が挙げられる。その後、競合する複数の通信会社によってそれぞれ独自性の強い特色を持った絵文字が開発され、いわば商業戦略的な一面を担うようになった。このように、日本の携帯電話文化に即した発展と普及が要因となり、絵文字文化は日本独自のものとして確立された。

<sup>17</sup> 第 2 章図 9、図 10 (pp.39-40) 参照。



図 22 docomo・au 共通絵文字の一例（ドコモ絵文字一覧より一部引用）









docomo/au 共通絵文字	ドコモ絵文字	ソフトバンク 共通絵文字	iPhone
			
			
			
			

図 23 通信会社による絵文字の対応比較（ドコモ絵文字変換表より一部引用）

2008 年に Google によって日本の携帯電話で使われていた絵文字が世界標準のユニコード符号化される。それにより、絵文字は基準的な「emoji」として浸透するようになった。したがって、今日フランスを始め国際的に使われている絵文字はそれ以降、すなわち先にも述べたとおりおよそ 2010 年代に入ってきたものである。しかし厳密に言えば、日本の絵文字を参考に emoji が作られ、後にその中に日本語の携帯文化の絵文字が統合されたため、emoji と絵文字は同じ名称でありながら別物である。図 21 から、その差は明らかであることがわかる。三宅 (2013) は日本由来の絵文字と世界標準の emoji の違いについて、以下のように指摘している。

「絵文字は、シンプルな線や絵柄でデザイン性が強い。そのため、様々な意味に解釈されうる可能性を秘めている。具体的な事象を示すというより、雰囲気や気分を醸し出す装飾として使われる潜在性を持っている。[...] これに比べると、emoji は対象そのものを具体的に描く傾向が強く、そのため意味が固定的になりやすい。雰囲気や気分を演出するような装飾的デザインには向いてない。Emoji があっても、すぐさま絵文字と同じように使うわけにはいかないだろう。」 (三宅 2013 : 74)

このような特徴の違いから、現在使われている記号表現の記述のためには émoticon と

顔文字、さらに emoji と日本由来の絵文字を区別する必要があった。しかしいずれにしても、これらの記号表象はすべて、メッセージ内において視覚に訴える「ヴィジュアル表象 (visual representations)」(三宅 2020) であり、文字および言語表現では伝えることのできない情報を補完する役割を持つ。

### 5.1.2. 文体的機能

次に、émoticon がメッセージ内で用いられるときの機能について先行研究の言及をまとめるとめる。

文または語句に付随して用いられる émoticon は、主に句読点の代用として文末に置かれ発話者の表情や感情を表現するものとされてきた (Anis 1994)。しかし、その統語的使用については次第に文末に置くという制約がなくなっていき、Pierozak (2007) は émoticon の配置が曖昧なことから、必ずしも句読記号的使用に限られず統語的な不規則性があることを指摘している。

En position finale, les smileys sont généralement, soit associés à une ponctuation forte, voire redondante (qui se limite aux points d'exclamation et d'interrogation), soit seuls, c'est-à-dire sans autre marque associée. **Leur rôle est celui d'un ponctuant, voire joue le rôle d'un élément post-rhématique.** [...] On peut par exemple se demander si le smiley fait alors partie plutôt du rhème ou plutôt du préambule (voire d'aucun des deux) ?

(Pierozak 2007 : 85、強調は筆者による)

(文末に置かれたとき、顔文字は一般的に、強意や装飾の句読点(感嘆符や疑問符などに限られる)と結びつくか、あるいは他のマーカーと何も結びつかずに単独で用いられる。その役割は、句読点のようなもの、さらにはレーマより後の要素の役割を果たす。[...] 例えば、顔文字はレーマの一部なのか前文の一部なのか、はたまたどちらでもないのだろうか?)

しかし実際、文中または文末といった位置に関わらない使用のほか、メッセージ内に émoticon のみという発話も見られる。では émoticon は第 4 章で見た表現と似た、間投詞的用法といえるのだろうか。しかし、Halté (2016) の指摘によると、émoticon は直接

話法、間接話法いずれであっても「語句」として単独で用いることができない。

(102) \*Il m'a dit/fait : « :) » (Halté 2016 : 242)

彼は私に次のように言った／した。「 :)」

(103) \*Il m'a dit que :) (ibid. : 242)

彼は私に :) と言った。

(104) \*Il m'a fait :) (ibid. : 242)

彼は私に :) をした。

これらの例から、*émoticon* は統語的に句や節の代用や従属節になりえない。「 :) 」自体はあくまでも非言語的要素であり、「彼が笑っていた」という具体的な発話内容を示すことはできず発話文に対して装飾的な要素しか持ちえない。たとえ *émoticon* が付随している文の主語が上例のように「私」でなかったとしても、引用された発話文に係るよう明示されない限りは、基本的にそのメッセージの送り手自身の主観性の表象である。すなわち、*émoticon* は発話者の感情を表すと先に述べたがここでの「発話者」とはメッセージの送り手というメタ的存在を指し、*émoticon* がメタ言語的要素であることを示している。

次に、*émoticon* を語用論的に分析した先行研究を見ていきたい。Marcoccia & Gauducheau (2007) によると、語用論的機能として以下の4機能を提示している。

- 感情表出 (*fonction expressive*)

表情やハートマークなどの親愛表現によって、発話に関連した情報を付与する機能を指す。その情報とは、出来事や環境に直面したときに起こりうる喜びや悲しみなどといった感情的反応であり、対面コミュニケーションでは表情やイントネーションに現れる要素である。先述のとおり、*émoticon* は発話内容を直接言及することはないが、この情報によってその内容の解釈を支える機能を持つ。この「解釈を支える」機能は、日本語でも以下のような場面で見られる。

(105) 月曜日か火曜日に会おう (^o^ ) (Matsuda 2020 : 199)

(105') 月曜日か火曜日に会おう (>\_<) (ibid. : 199)

テキストの内容はまったく同じでも、文末に付く顔文字によってその持ちうる意味が変わっている。(105) では会える喜びや楽しみなどのポジティブな解釈ができるのに対し、(105') では反対に「都合をつけられるのが月曜日か火曜日しかない」というようなネガティブな解釈を取ることができ、ポジティブな解釈を排除している。このように *émoticon* は単に感情を示しているのではなく、発話文におけるコンテキスト化の指標 (Gumperz 1987) であり、受け手に再コンテキスト化を促す要素として重要な役割を持つ。

- 皮肉やユーモアのマーカール (*marqueur d'ironie et d'humour*)

先のコンテキスト化とも関連するが、メッセージの内容の曖昧さを回避するための機能の一つとして、皮肉やユーモアであることを暗喩するために用いられることがある。皮肉やユーモアはそれとして判断することが難しく、*émoticon* は誇張法や反語法といった皮肉の談話マーカールと共起し、その意味を強化するために用いられる。

(106) Je vous laisse imaginer les montants SACEM mensuels d'un Cabrel, Goldman ou > [sic] des ayants droits Gainsbourg... Mais non-euh, ils sont tous ruinés parce que ces sales d'jeunes y font rien qu'à télécharger leurs disques au lieu de les acheter honnêtement ;-)

(Marcoccia & Gauducheau 2007 : 45)

カブレル、ゴールドマンといった歌手、さらには<sup>18</sup>ゲンスブールの権利保持者が毎月 SACEM<sup>19</sup> に払っている額を想像してごらんください。だが彼らはみんなだめになってしまった。こういうたちの悪い若者がディスクを買う代わりにダウンロードで済ませてしまって、どうすることもできないから。率直に言って ;-)

- 親しみや心的距離の表出 (*fonctions relationnelles de proximité*)

元々、対面コミュニケーションにおける感情表出は、親密さを表す指標となっていた。Gauducheau (2008) によると、社会心理学的研究における感情表出が親密な関係構築の

<sup>18</sup> 例文中の «>» についてネイティブチェックの指摘によると、不自然な使用であるものの、この記号は注意を引く過剰表現であると考えられる。ここでは直前の «ou» を強調し、続くゲンスブールという過去の人物を印象的に示す効果を持たせている。

<sup>19</sup> Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (作詞家作曲家音楽出版者協会) の略。

一助となるという指摘を提示している。

de nombreuses théories en psychologie sociale montrent que l'expression des émotions est impliquée dans la construction de relations sociales, à travers le dévoilement de soi (Berger, 2002). [...] Ce partage d'information affectives personnelles (sentiments, expériences affectives) permet de construire une relation intime marquée par une connaissance mutuelle et une satisfaction (Dindia, 2002).<sup>20</sup> (Gauducheau 2008 : 391)

(多くの社会心理学における理論では、感情表現は社会的関係性の構造を意味させると指摘している (Berger 2002)。この個人的感情の情報 (感情そのものや感じた経験) は相互理解と充足感によって、特に親密な関係の構築を可能にする (Dindia 2002)。

ここでは対面コミュニケーションにおける感情表出の効果として述べられているが、この理由から CMO において émoticon は親しい間柄でのコミュニケーションに現れやすい傾向がうかがえる。具体的には、フランス語の特徴だと二人称代名詞 « tu » と共起されやすい傾向 (Marcoccia & Gauducheau 2007) や、タスクとしてのやり取りより、社会的感情のやり取りのコンテキストにおいて émoticon が使われやすい (Derks, Bos & von Grumbkow 2007) という指摘が見られる。

- ポライトネス (procédé de politesse)

文字のみのメッセージでは、その簡素さから言動が冷たく感じるという「ディスコミュニケーション」が起こりうる。それを避けるため、また批判、指摘、拒否等のモダリティにおける冷たさを軽減するため、émoticon が使われることがある。以下の (106) の例では、送り手は「受け手を責めていない」という、相手が負うかもしれない心理的負担を軽減する効果を期待して émoticon を用いる。

---

<sup>20</sup> Berger, C. (2002). "Meta-analysis in context: A proto-theory in interpersonal communication", In Allen, M., Preiss, R., Gayle, B. & Burrell, N. (eds.), *Interpersonal communication research: advances through meta-analysis*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates, pp.13-41.  
Dindia, K. (2002). "Self-disclosure research through meta-analysis", In Allen, M., Preiss, R., Gayle, B. & Burrell, N. (eds.), *Interpersonal communication research: advances through meta-analysis*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates, pp.169-186.

(107) Tu pourrais mieux t'exprimer mon gars Alors sois précis ;-)

(Marcoccia & Gauducheau 2007 : 46)

きみはもっとうまく言えたはずだよ、もっと詳しく ;-)

また日本語では、原田 (2004) が悲しみの表情の顔文字を用いて相手への配慮を表す例を挙げている。

(108) あんなお願いしちゃって～ (v\_v), ワルカッタね (;\_; [sic] (原田 2004 : 221)

(108) では別の顔文字をつけ、異なる意図を持つ二文によるメッセージであることを示している。初めの文では「お願い」に対して、二文目では「悪かった」ことに対する謝罪を俯いている顔や涙を流している顔によって相手の心理的負担を気遣う配慮を示すストラテジーを取っている。

以上の4機能は、すべて対面コミュニケーションにおいては身体や声が担っていた非言語要素である。すなわち、*émoticon* とは送り手の喪失した身体性や声を持つ役割を包括的に代替している。

## 5.2. 顔文字における「現場性」の指標

前節において、*émoticon* で表される顔は、統語的にも語用論的にも「送り手のみ」を指すという理解が送り手および受け手の間で認められる。実際、表8を見ても人を表すものは単一の顔のみを表していた。

しかし、日本語の顔文字の発展においてはその限りではない。確かに顔文字でも使われ始めた時点では単一の顔のみ表され、それは送り手の顔を示していた。しかし、顔文字が普及しだすと、輪郭より外に記号をさらに加えることで顔文字自体を拡張させる動きが出てきた。また、句読記号に限らず携帯電話で使えるあらゆる記号を駆使し、新たな形態素を生み出すことがその動きをさらに加速させることとなった。こうした顔文字独自の創造性は、前節で見た *émoticon* の機能を超越していると考えられる。

ここでは、顔文字のデータベースから、「他者の導入」「声の導入」「漫画的誇張表現

の導入」の3タイプに分類しそれぞれの特徴を記述する。

## 1) 他者の導入

Émoticion が常に発話者（送り手）を指していたのは、それと見なせる記号が一つだけだったからである。それに対して顔文字は、一つの顔の横にまた顔を並べることで、他者を含めた動作を描くことを可能にした。これは顔文字が émoticon と違って縦型のため、隣り合わせで並置することや腕などのほかの身体的形態素を加えることが容易だったという構造的要因も大きく関係している。

表 11 他者を導入した顔文字の一例  
(顔文字データベース『顔文字屋』より一部引用)

(--、)ゞ(^ ^)	慰める	(*^o^)/＼(^ ^*)	ハイタッチする
(i_i)\(^_^)	慰める	(・▽・)人(・▽・)	ハイタッチする
(° o°)\(-_-)	頭を叩く	( '▽` )σ▽`)	頬をつつく
(*^3(*^o^*)	キスをする	(^_^)/□☆□＼(^_^)	乾杯をする

例に挙げた顔文字は、いずれにしても他者を必要とする動作である。そうした動きそのまま顔文字化する場合、送り手ではない受け手もしくは第三者を導入する必要がある。また単に顔を並置するのではなく、頭をなでる、手をつなぐなどのための手や腕の形態素も同時に導入し、その二つの顔を関係づける動作を描く。こうすることではじめて、動作やふるまいなどといった「動的」なものを直示的に静止画化する。

(109) A: すみません、提出の書類、明日の朝出します(T\_T)

B: 了解、気にしないで! (--、)ゞ(^ ^)

(Matsuda 2020 : 204)

(109B) の発話では、泣いている話者 A を B が慰めるという行為を描いている。したがって顔文字内における «(--、)» は、B の発話内でありながら話者 A を示している。またこれは前のメッセージで A が「泣いている、落ち込んでいる」という心情を言語的もしくは記号的に明示していなければ成立せず、この発話が基盤となって B の顔文字





ここで書き表される音は、さらに「動作の説明」「オノマトペ」「せりふ」の下位分類に分けられる。「握手」や「雑巾がけ」という語を顔文字に付与することで、その顔文字がその動作をしていることを受け手側に直接伝えている。動作は本来の顔文字より具体的であるとはいえ、「\_」が雑巾を示すなどの抽象性は残るため、受け手の誤解を避ける目的で動作の説明が必要となる。オノマトペやせりふはその説明が婉曲的であるが、それでも受け手はそれらの声のおかげで顔文字の動作を一義的に解釈することが可能となる。たとえば «(ヾ('・ω・`))» の顔文字にせりふがついていなければ、「手を振る」という動作しか伝達できず、別れの挨拶と捉えるにはコンテキストが必要となる。「バイバイ」というせりふそのものが別れの挨拶であることから、このせりふをつけた顔文字が「別れ際に手を振っている」動作であると断定できる。

すなわち、声の導入を行った顔文字は多義性どころかコンテキストすら必要とせず、顔文字それ自体が具体性を持った絵として独立することで、伝わりやすさを求めている。またオノマトペや顔から発せられるせりふなどは、漫画のような表現手法も想起させ、送り手の感情や動作をコミカルに捉える創意的工夫であると考えられる。

表 12 の例のとおり、言語的要素は顔文字の左方、右方どちらにも置くことができるが、一般的に文末に置かれる特徴は変わらないため、直前の語との混同を避けるために顔文字の右方に置くことが多い傾向にある。

### 3) 漫画的誇張表現の導入

1) および 2) では、目に見える人やもの、聞こえる声という実際に知覚で認識できる要素を伴っていたのに対し、ここでは目に見えない架空の現象や雰囲気可視化させて導入する。こうした表現の可視化は、特に漫画による影響が大きいと推察できるため、「漫画的誇張」表現とした。

表 13 漫画的誇張表現の導入の顔文字の一例  
 (顔文字データベース『顔文字屋』より一部引用)

(^_^)(^_)(^)(^)(^)(^_)	回転する
+。.:° ʹ(◉>◊<◉)ʹ.:。+°	手を挙げて喜ぶ
ε=ε=ε=ε=ε= Γ(°ロ°;)┘ダダダッ!!	走って逃げる

この表現は、顔文字の左右に延伸して要素を追加できる性質を最大限に利用したものといえる。「回転する」動作では、顔のパーツを形態的に分解することで横顔を表現し、さらにそれを横に並べていくことで一つの顔がまるで回転しているかのような「動き」を表現する。また、喜びの表現で「+。.:°」といった記号群で表現される光や、走るときの「ε=ε=ε=ε=ε=」の表現もまた漫画的な表現で、臨場感や疾走感を生む効果がある。こうした表現は動作やふるまいを極めて明確に描写しているが、その明確さはリアルさを追求したものではなく、意図した幻影として描いている。その点において、1) および 2) で述べた曖昧さ排除とは異なる様相を呈している。

以上を通して検討すると、それぞれの手法は独立しておらず、複合的に用いられうる事がわかる。たとえば「t”t”t”t”(◉’ロ’◉)t”t”t”t”」の顔文字は、「もぐもぐ」という食べるオノマトペを左右に配置することでその音が発話者の顔を取り巻いているかのように感じられる。このようなオノマトペの可視化の表現は漫画的でもあり、2) と 3) の手法が混在している。また「(^\_^)/□☆□\(^\_^)」や「(‘π’C彡☆)π’) パーソ」における、物質同士がぶつかったときに起こる衝撃を星の記号で表現しているが、こうした架空の表現は動作を表す顔文字には不可欠であり、「漫画的」表現が顔文字に生き生きとした臨場感をもたらしている。

こうした臨場感は、送り手と受け手が顔文字を媒介としてコミュニケーションの場を再構築した「現場性」によると指摘できる。メッセージに即した動作や顔文字が発するせりふなど、「今・ここ」でまさに動き、話しているようなリアルタイム性を持ち、また同時に受け手と共有するコミュニケーションの場を包括的に表現している。

このタイプの顔文字は、従来の顔文字や *émoticon* の持つ発話文の補完としての機能を超えて、場面そのものを直示するため、発話文やコンテキストに左右されない固定性を持つ。したがって、*émoticon* などよりも「イメージ」を直接指し示す点において表象と意味の関係が強固であるため、オノマトペに近い性質を持っているともいえる。

こうしたコミュニケーションの場の包括的表現、および言語表現や架空の表現をも取

り入れる寛容さや多様性が、後に LINE などの SNS における「スタンプ」機能を受容する素地となったと考えられる。

日本語ではこのような発展を遂げた一方で、フランス語の *émoticon* は大きな変化はなく、*émoticon* が動作の描写に特化するような手法は生まれてこなかった。それゆえに、*émoticon* を使い続けていたうちはフランス語においてコミュニケーションの現場性が薄かったといえるが、その後起こった変化として emoji の普及とその使用について検討する必要がある。

### 5.3. 記号表現がメッセージにもたらす効果

本節では、*émoticon* および emoji、書記記号を含めた非言語的記号表現が持つ、メッセージ内における表現機能について実際の用例を基に検討していく。用いるデータは 4 章と同様 SMS、フォーラム、新聞記事および動画サイトのコメント欄の用例を包括的に見ていくこととする。

#### 5.3.1. *émoticon* から emoji へ

現在の emoji の状況を観察する前に、前節の発展的顔文字の考察を受けて *émoticon* がコミュニケーションの場に類するものを表出していると考えられる例を検討したい。

先に、*émoticon* の配置について不安定であると述べたが、*émoticon* が文頭に現れた場合 *émoticon* は発話文というよりそのメッセージ全体を修飾しているものと捉えられる。

(111) :-) j'attends ca ac impatience (sms\_47276)

(112) XDDD J'arrête pas de chanté cette chanson en cours xD

(<https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ>)

文頭に笑った顔の *émoticon* を置くことでその発話を語る送り手の感情を「先出し」し、受け手に真っ先に伝達する。(111) の場合、まずその発話者が肯定的な立場である (=« oui ») ということを示し、相手のフェイスを脅かすものではないという安心感を与えるために機能する。もちろん配置によって伝達する感情が変わるわけではないため、

文末に置かれたとしても同様に機能するが、文末に置かれた場合その *émoticon* が係るのは発話文であり、ここでは「待ち遠しい」という発現に対する感情を表すことになるため、発話の場における送り手の感情ではない。(112)でも同様に、文頭の *émoticon* の顔が笑っているのは発話内容に対してではなく、むしろ発話する前から「面白い状況」であることを示し、文末の *émoticon* が発話を受けた表情である。このような状況の描写は、顔文字ほど送り手と受け手を同一のコミュニケーションの場に引き入れるようなことはできないが、文頭で第一に感情を描写することで、「送り手側」の状況の描写を可能にしている。

また (112) ではその状況を単なる笑顔ではなく、口を表す形態素 «D» を重複させることでその感情の強意を表している。このような形態素を重ねて強調する手法は日本語の顔文字には用いられない。これは図像性の性質からは逸脱した、4章で見たような間投詞の文字を重ねて長音や強意を表す言語的特徴を *émoticon* に流用したものと考えられる。

このような重複による強意の親和性は emoji でも同様である。

(113) J'adore set musique 🍷 🍷 🍷 🍷 🎵 🎵

(<https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ>)

(114) 👍 👍 👍 👍 👍 👍

(<https://www.youtube.com/watch?v=3gDrgtjIMP0>)

(113) のように、emoji は文末に置かれる配置が基本的であるが、句読記号の代替や発話文の境界としての機能は薄れている。それよりも、その動画に対するリアクションとして発した感情を表現する行動（ピースサイン、サムズアップなどの手の動きや表情）を直示して映し出す。記号の重複はその感情の方の強度を表し、濃淡によって受け手のメッセージの解釈が左右される。受け手の解釈やコミュニケーションの曖昧さ回避に関わる点では、*émoticon* の語用論的機能と同じくするが、先に引用した三宅 (2013) で述べられていたとおり、emoji はその写実性から意味が一義的に固定化するため、場の雰囲気や暗喩などには向かずメッセージの解釈に影響しにくい。しかしそれは emoji 単体、いわば記号としての特徴であり、メッセージ内で emoji が自由に使われたとき、その表現法において emoji そのものの意味以上の解釈を受け手に委ねる。

また、一つの記号を重複させるほか、(113) や (115) のように異なる記号を並置し、

より複雑な感情の描写を行う。

(115) PTDRRRRRRRRRR JE SUIS MORT DE RIRE



(<https://www.youtube.com/watch?v=3gDrgtjIMP0>)

顔文字を並べたときはそれらの顔が「発話者と発話者以外の他者」であると指摘したが、この場合の顔の emoji はすべて発話者一人の表情を示す。つまり、二人以上を想定して顔ないし人の記号を並べたとしても、顔文字のように「行為」を描かない限りは他者を導入していると読み取ることは難しい。このことから顔文字が場面を描くことを可能にしていたのは、顔を並置できたことではなく、それらに関係づける動きの形態素を導入できたことの方が重要であったとわかる。

異なる記号を並置する手法は emoji の方が容易であることは用例によって明らかであるが、SMS で見られなかったわけではない。以下の (116) の例のように、笑顔とハートマークを重ねることで単なる笑顔ではない親愛表現を示している。この場合、並置した記号はその組み合わせによって一つの記号を成しているといえる。

(116) :)<3

(sms\_13191)

この例と比較すると、際限なく並置することができる量的側面のほか、顔を並べることができるようになった点も、SMS および émoticon の制約を克服した emoji ならではの発展であるといえるだろう。

(114) - (116) のような記号のみのメッセージでは特に、係るべき発話がないことから感情そのものを伝達していることになる。しかし émoticon であれ emoji であれ、記号によって示されるのは送り手の感情や気分のみであり、受け手を含んだコミュニケーションの場そのものを包括的に表わせるものではない。これは、先行研究で指摘された送り手側の状況の描写と同質であり、フランス語における émoticon と emoji の共通した特徴であると考えられる。

発話と関係しない例外的な使用として、émoticon でメッセージを取り囲み、メッセージカードのように見せる手法も見られる。

(117) <3 savvva alors<3

(sms\_77)

ここでの «<3» はいわば鍵括弧のようなもので、メッセージにおける装飾的記号である。メッセージを記号で装飾することで、婉曲的にポジティブなメッセージとして効果的に演出する役割を担う。

以上から、emoji の使用は émoticion の使用に則った応用であるということがわかる。いずれにおいても、記号が示すのは「発話者=送り手」を投影したものであり、身体的動作による感情表出を行っている。記号そのものの写実性によって意味が一義的に固定化されたものの、行為そのものやコミュニケーションの場全体を投影できるものではない。しかし、重複や配置などの表現技法により、émoticion や emoji そのものの意味に彩りを加える。こうした手法は、コミュニケーションにおける受け手の解釈を支えるための視覚的演出として機能する。

### 5.3.2. テキストの空間的使用

前節まで扱った émoticion や emoji はそれ自体が視覚的な記号表象として使われるが、テキストそのものを視覚的表象とするためには書記記号が用いられる。4章では記号をイントネーションなどの音韻的指標として扱ったが、ここでの書記記号とはテキストをノートのような紙面的空間として捉えるような、補助的役割を果たす。

(118) Juste un truc :

ON S'EN BAT LES CHAMPIGNONS DE QUELLE ANNÉE VOUS REGARDEZ !!! 🍄

(<https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ>)

この例では行の間隔を空けることによって、発話の沈黙のような空隙を表現している。

そしてその後の発話を大文字で強調することで、対面コミュニケーションにおける「間」と緩急を用いた緊張感を出す。このようなテキストごと配置を動かすような表現はSMSのような限られたスペースでは難しかったものだが、コメント欄などではそうした制約が緩まったため、空間的な自由度が上がったと考えられる。

また、ノートや筆記からの応用として、箇条書きや文の並置など書き言葉の特徴に近い書記のために «:» や «-» の記号が用いられる。その場合これらの記号は本来の意味として使われる。

(119) Je comprends mieux - le problème c'est que je suis curieuse mais très timide et du coup on retiens toujours ma candidature mais je passe presque jamais le cap' de l'entretien. [...]

(<https://www.forumfr.com/sujet755533-un-entretien-très-rapide-mauvais-sign.html>)

(120) tu devrais prendre ta phrase et méditer sur ta phrase : elle parle de toi !

(<https://www.forumfr.com/sujet754593-onze-vaccins-seront-obligatoires-à-partir-du-1er-janvier-2018.html>)

後続する文は、その記号によって前項と関係づけられる。その点において記号は視覚的にテキストに影響を与えているといえるだろう。この記号を用いることで、受け手の解釈を操作する。実際こうした記号を用いた書記はCMO特有でもなく元来効率的な筆記として用いられてきたものである。しかし、第2章においてSMSの表記がノートの筆記による影響も極めて強かったところから、表現の面でも同様に作用したと考えられる。

記号による構造は書き言葉的な「推敲された」テキストで用いられるものであり、langage SMSのような直感的な表記やemojiの持つ対面コミュニケーション的要素とは表現的にも機能的にも相反する。しかしそれらは次の例のように、CMOという場において同時的に成立しうる。

(121) J'ai même un vaccin inutile suite à un voyage annulé: La Fievre Jaune... 😊

(<https://www.forumfr.com/sujet754593-onze-vaccins-seront-obligatoires-%C3%A0-partir-du-1er-janvier-2018.html>)

(120) は、ワクチンの義務についての議論の中で送られたコメントだが、送り手は前項で「不要なワクチン」と出した後、その具体的内容である「黄熱」をいわば話の落ちとするため «:» で後項を導き、「...» やウインクの表情で自虐的意味を付与することで発話が皮肉であることを示している。このような構造にするには節を並置させ、また受け手の解釈にディスコミュニケーションが起こらないようにしなければ効果を発揮しない。つまり、ここでの «:» および *émoticon* がそのように解釈できるよう演出しているといえる。

句読記号や表語記号など、それとして意味をもつ記号が書き言葉の中で用いられた場合、それらは正書法的規範の中で使われる前提にある。一方 CMO では、正書法のような「かくあるべき」姿を持たない。この規範の緩さは、本来の正書法の形を崩すだけでなく、正書法らしくない形も正書法もまとめて受容することを可能にする。

#### 5.4. CMO におけるグラフィック的図像性の機能

本章の分析から、CMO におけるグラフィック的図像性には、テキストレベルで用いられることによってメッセージ全体を演出の場として表現する機能を持つことを明らかにした。その表現とは送り手の表情や物を直示的に模した記号による感情およびコミュニケーションの場の演出、またテキスト空間を紙面のように自由に扱い、書記記号を駆使する構造的演出がある。

フランス語では *émoticon* と用語的にまとめられるが、実際には *émoticon* から *emoji* への発達段階の変化があった。さらに、それぞれまったく異なる使用をしているのではなく、*emoji* の使用には *émoticon* の潮流を汲んでいる面があることがわかる。また、日本語では顔文字の独自の発展があり、その中で表情の表出から動きや音の導入を経て、コミュニケーションの場そのものの表出へと機能が変化した。このような、発話の補完的マーカーを超えた機能を踏まえてフランス語の記号表現を検討したところ、フランス語の中ではいずれの記号でも「送り手」のみを表す傾向が強く、また *emoji* であっても具体的な事物よりもハートなどの抽象的なものや表情を好んで使用する傾向があるため、場面を包括的に映し出すよりも感情の複雑さの直示に重きが置かれると推察できる。フランス語の *émoticon* および *emoji*、日本語の顔文字の各使用におけるグラフィック的図像性の機能について、以下表 14 のようにまとめることができる。



表 14 émoticion、emoji、顔文字の特徴と機能の比較

Émoticion	抽象的	多義的	並置に制約	送り手の感情
Emoji	具体的	一義的	並置可能	表情や事物の模倣
顔文字	抽象的	多義的	並置可能	送り手の感情
	具体的	一義的	並置可能	場面の模倣

表 14 の各記号の機能について、émoticion とシンプルな顔文字は、感情表出の表情を模倣しているという点では図像性を持ちうるが、表情においても皮肉として用いられる場合があるなど、模倣した表情の感情が一義的ではないため、模倣的描写であるとは言いきれない。その点 emoji は具体的である分、そのもの自体を一義的に指し示すことが多く、また場面を表出するタイプの顔文字も場面そのものを映し出しているため、模倣性が強く現れる。また、並置可能性については、フランス語では émoticion のときは滅多に起こらなかったのに対し、emoji が導入されると、間投詞の文字の重複のように使うことが可能になっている。これについて、強調の仕方とも関係があると推察する。すなわち、émoticion で用いられる表情は形態的に分解できるためその一部を重複し強調できていたが、emoji は分解が不可能なため、emoji を文字記号と同等として用いることで、重複による強調を行っているのではないかと考えられる。

また、構造的演出における書記記号はその記号を本来の意味で用いている点や空白を比較的自由に扱っていることから、ノート上の空間における書き言葉の要素が強いように見える。しかしこの記号を用いることで、送り手は受け手がメッセージを上からもしくは左から見ていくことを期待し、受け手に左右されないメッセージを構築するストラテジーが働いている。この受け手の解釈のゆれの可能性こそ CMO の制約であり、それを回避するためにグラフィック的図像性を活用していると考えられる。

本来 CMO の通信メディアでの特徴的な記号表象は、メディアの機械的制約に抗うため、相互行為における誤解や齟齬を避けるための工夫として生まれたが、現在ではその制約が薄れ、送り手が直感的にメッセージを打ち、インターネット上に送ることが可能となった。表記の面において正書法から逸脱した工夫が受け入れられるほど規範的制約が緩くなり、さらに通信技術の発展によって機械的制約までも緩まり自由度が高まったこの状況において、発信者の発話をその形のまま受け入れる模倣性や話し言葉的にも書

き言葉的にも演出できる機能は CMO との親和性が高く、CMO 独自の言語表現として  
広まったものと考えられる。

## 結論

本論文では、フランス語における CMO 特有の言語表象について、通信メディアの違いによるコミュニケーションの場の特性との関連を軸に、表記および表現の二側面それぞれの構造を明らかにすることを目的とし記述を行ってきた。

第 1 章では CMO の全体的な概観として、現代のメディアコミュニケーションに至るまでの社会的変遷と現状を記述した。それによると、通信メディアの携帯性が高まると同時に身体への密着性が高まり、日常生活を参照した直接性を持つコミュニケーションへと近づいている。俯瞰的に見れば、現代の CMO の対人関係は現実社会の人間関係もインターネット上のみの匿名での関係性もすべて「オンラインでの関係性」として包含する可能性を持つ。しかしユーザーは実際の使用において、通信メディアの媒体的性質およびコミュニケーションの状況に合わせて適切なコミュニケーションの場を選択している。それゆえ、言語学的分析においてもコミュニケーションの場、すなわち各通信メディアによる事例研究が必要であることを確認した。また、CMO における日本語およびフランス語の言語表象に関する先行研究を検討し、それによりフランス語の CMO の表記には話し言葉と書き言葉の融合性があると指摘されてきたが、概念の基準は書き言葉に据えられ、正書法の規範からの逸脱であることを示した。

フランスでの情報通信社会における主要たるコミュニケーションツールとしても、CMO 特有の言語表象の発端としても、SMS を欠かすことはできない。そこで第 2 章では、SMS で観察される表現 *langage SMS* を取り上げ、特に簡略化表現の不均一性に焦点を当てた。正書法的略語の形成手法から検討した結果、*langage SMS* の略語形成には音声的操作と書記的操作の両手法が関わり、それらの操作が正書法の略語、縮減の手法の潮流に則っていることを指摘した。正書法では音声的操作と書記的操作が混ざり合うことはできないが、*langage SMS* においてはその境界が曖昧になり、音声的操作のみ、書記的操作のみ、または各操作の混在による略語のすべてが混在している。それらが一つの正書法的意味を持つことから「表記の多様性」を可能にしている。一方、同音もしくは近い音を持つ複数の語句を同一の表記に中和化することで、一つの表記に複数の意味を持たせる。そこで生まれた多価性はすなわち表記に対する「意味の多様性」である。この二通りの多様性の構造はどちらも表記と意味が双方向的に細分化もしくは集約する関係で結びついているが、バリエーションを作り出す方向性は逆に作用する。そして

それらの多様性、さらには正書法表記すら取り込み混在しているのが SMS という場であるということを説明した。

第2章で扱った SMS がユーザー間の関係性が1対1の相互的、なおかつ既知の関係にあるメディアであったため、その比較として、第3章にて大多数のユーザーとコミュニケーションを取る通信メディアであるフォーラムと新聞記事のウェブサイトに設置されたコメント欄を取り上げた。ここでは SMS のような画面的（文字数）制約が少なく、またやり取りが即時的でないことから langage SMS のような簡略化表記はそれほど多く見られない。しかし、フォーラムや新聞記事のやり取りには議論のテーマとなる話題や記事があることが前提となるため、その場に現れる言語表象が談話のテーマと関わること、またそれぞれの場における規則に従うことで言語的制約が起こることが明らかとなった。逆に言えば、このような1対不特定多数との場で現れる簡略化表現は、langage SMS という枠を超えて一般化している語彙であると指摘できる。また、このような場では、簡略化表記が用いられたとしても統語的・意味的混乱を避けるための手段が取られる。SMS と比較して、簡略化表記は受け手との関係性に依じて表記法が変化していることを示した。

第4章および第5章では、CMO の言語表象における表現機能について、発話や議題に対するリアクションおよび感情の発露を対象に、言語記号の持つ図像性、特に音的図像性とグラフィック的図像性の各性質がどのように発現しているか記述を行った。

まず第4章では、間投詞のような音声的表記、すなわち発話をそのまま書記として表す「言文一致表現」における音的図像性を取り上げた。第2章の langage SMS でも見たとおり簡略化表記に対する音声的操作など、CMO の言語表象と音声の直接的表記は密接な関係がある。また、間投詞とその指示対象である音声の関係性としての「模倣性」の概念を使用し、言文一致表現はすなわち音の模倣であり、発話全体に模倣性があるのではないかと仮説を立てて分析を行った。CMO に見られる音声的表記は、規範としての表記を指示対象とするのではなく音声およびリズムの忠実な模倣として表され、発音による再現性を持つ。これは簡略化表記でも同様であり、すなわち SMS では画面的制約による簡略化のための手法としての一面に加え、表現の面では再現性を意識したバリエーションの表記が共存し、それぞれがイミテーションの表象であると新たに指摘した。しかし、langage SMS において音声的操作と一括りにしていた表記がすべて模倣であるとは限らず、それぞれの音声的表記の指示対象が「音」であるか「正書法表記」である

かによって構造が異なる。そこで、音の「模倣」と音もしくは文字の「近似」で分類する方法することによって図式化を可能にした。それらの構造について、音の模倣は同一の意味を持つものの指示対象は音そのものだが、近似は一つの正書法表記を指示対象とした数多ある表記の可能性をすべて包含した表記であり、正書法の発音に対する音の近似であれば、声の模倣ではなく音の類推による置換である。これにより、同一としてきた音声的操作の langage SMS には、発音をそのままに直示する模倣的機能と、正書法の意味に依拠した文字の置換による機能の、二つの可能性の存在が示唆された。

そして第5章では、グラフィック的図像性について、フランス語および日本語における記号表現の分析を行った。両言語による比較を導入したのは、それぞれの言語において用いられる記号表現が異なり、言語および社会的なメディア環境に応じた別の発達過程を辿っていることが挙げられる。フランス語における記号 *émoticon* と *emoji* の一例から、それぞれ発話者である送り手の感情やリアクションを表す傾向が強いことを示した。一方で、日本語では特に顔文字が独自に発達し、顔による表情のみならず、動態的動作や声を同時に描写することが可能となったことから、コミュニケーションの場の模倣性および現場性を表出していることを説明した。その描写を可能にしたのは、顔文字の構造的性質と漫画的表現との親和性、さらには日本語が持つ表意文字の図像性が関わると考えられる。その点においてフランス語では、*emoji* の普及により写実的な描写が可能となったものの、「場」を表出する機能を持ち合わせていない。しかしフランス語では、重複や配置によって記号の解釈が変わり、それが受け手に対する視覚的演出として機能しうる。また、書記記号による演出的機能について、テキスト全体を視覚的に捉えて演出する機能について説明した。それらの共通する機能はすなわち、受け手の解釈の曖昧さを回避し、適切にコミュニケーションを取るためのストラテジーとしてメッセージ全体を演出する機能であると述べた。

本研究を通して明らかとなったことは、CMO の表記、および表現は、通信メディアというコミュニケーションの場における制約に抗うための手段であり、従来の制約を越えた独自の創造性として発展させているということである。SMS とコメント欄であれば、機械的制約、およびそれぞれ対話者（ユーザー）が異なる対人的制約、用いる記号が制限される状況的制約などが想定される。また、表現機能の面でも、非対面による送り手と受け手の解釈のずれが制約となる。それらの対処には、一様な規範では対応することができず、言語をコミュニケーションの場に適合させる必要がある。従来 CMO で

は話し言葉と書き言葉の融合と呼ばれてきたが、そもそもそれらの概念自体が、コミュニケーションの場において二分しえないものである。すなわちそれぞれの規範的概念に当てはめるのではなく、langage SMSのように、正書法も非正書法もあらゆる形が玉石混交で受け入れられ、共起しうる可能性を持つことを示した。

最後に、CMOの言語表象が持つ図像性について、本研究を通して見えてきた展望を述べていきたい。第4章および第5章において、フランス語では送り手の声の直示表現、およびemojiにおける具体性を持った表情に模倣性があると指摘したが、音の近似のような別の構造を持った音声的操作があり、すべてが声の模倣であるとは言えないと示した。たしかに、すべてが音声的描写であるならば、手法としても書記的操作が受け入れられないことになるため、第2章での分析と矛盾してしまう。また、声の模倣であっても正書法の知識を基盤として解釈する例もあるため、構造上では音声的操作による変形でも、その再現は音声的知識のみで解釈しきれるものではない。そこで、本論文で焦点を当てた形態的構造からさらに俯瞰的に捉え、メッセージおよび談話のレベルでの図像性および記号的創造性を追求していく必要がある。表記、表現の枠にとどまらない文体論的研究へ展開していく中でも、本研究で扱った音的図像性の観点で説明することが可能であると考えられる。

## 参考文献

- Anis, J. (1994). « Pour une graphématique des usages : le cas de la ponctuation dans le dialogue télématique », *LINX*, 31 : 81-97.
- (1998). *Texte et ordinateur : l'écriture réinventée ?* Bruxelles : De Boeck.
- (2002). « Communication électronique scripturale et formes langagières : chat et SMS », in *Actes des Quatrièmes Rencontres Réseaux humains/réseaux technologiques*, Université de Poitiers. [<https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2810.htm>]
- (2007). “Neography: Unconventional Spelling in French SMS Text Messages”, Danet, B. & Herring, S.C. (eds.) *The Multilingual Internet – Language, Culture, and Communication Online*, New York : Oxford University Press, pp.87-115.
- Anis, J., Chiss, J.-L. & Puech, C. (1988). *L'Écriture. Théories et descriptions*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Anis, J., De fornél, M. & Franckel. B. (organisateurs, 2004). « La communication électronique : Approches linguistiques et anthropologiques », in *colloque international*, EHESS, Paris, 5-6 février 2004.
- Barbérís, J.-M. (1992). « Onomatopée, interjection : un défi pour la grammaire », *L'information grammaticale* 53 : 52-57.
- Béguelin, M.-J. (2012). « La variation graphique dans le corpus suisse de SMS en français », in Caddéo, S., Roubaud, M.-N., Rouquier, M. & Sabio, F. (eds.) *Penser les lanuges avec Claire Blanche-Benveniste*, Presses Universitaires de Provence, pp.47-62.
- Branca-Rosoff, S. (1998). « Abréviations et icônes dans les prises de notes des étudiants », Bilger, M., Eynde, K. & Gadet, F. (eds.) *Analyse linguistique et approches de l'oral Recueil d'études offert en hommage à Claire Blanche-Benveniste*, Peeters Leuven, pp.286-299.
- (2006). « Littératie et prises de notes. Le primat de la fonction iconique », *Pratiques : linguistique, littérature, didactique* 131-132 : 187-198.
- Branche-Benveniste, C. (1997). *Approches de la langue parlée en français*, Paris : Ophrys, coll. « L'Essentiel ».
- (2003). « La langue parlée », Yaguello, M. (2003). *Le grand livre de la langue française*, Paris :

Seuil.

- Conein, B. & Latapy, M. (2008). « Les usages épistémiques des réseaux de communication électronique : Le cas de l'Open-Source », *Sociologie du travail* 50 : 331-352.
- Cougnon, L.-A. (2010). « Orthographe et langue dans les SMS : Conclusions à partir de quatre corpus francophones », *Éla. Étude de linguistique appliquée* 160 : 397-410.
- Cougnon, L.-A. & Fairon, C. (2014). *SMS Communication. A linguistic approach*, Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Cougnon, L.-A., Ledegen, G. (2008). « c'est écrire comme je parle. Une étude comparatiste des variétés du français dans l'écrit sms. », in *Actes du Congrès annuel de L'AFLS*. Oxford. 3-5 septembre 2008. Bern : Peter Lang, pp.39-57.
- Cougnon, L.-A., Maskens, L., Roekhaut, S. & Fairon, C. (2016). "Social media, spontaneous writing and dictation. Spelling variation", *Journal of French Language studies*, 1-3 : 1-19.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet second edition*, Cambridge : Cambridge University Press.
- David J. (2010). « Pour une sémiologie de l'écrit, entre oralité et scripturalité », *Le français aujourd'hui* 170 : 31-49.
- Delamotte-Legrand, R. (2006). « Éloge de la variation orthographique », Honvault-Ducrocq, R. (dir.) *L'orthographe en questions*, Publications des universités de Rouen et du Havre, pp.89-108.
- Deuel, N. R. (1996). "Our Passionate Response to Virtual Reality", Herring, S. C. (éd.) *Computer-mediated Communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*, Amsterdam: John Benjamins, pp.129-146.
- Derks, D., Bos, A. & von Grumbkow, J. (2007). "Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context", *Computers in Human Behavior* 23 : 842-849.
- Doppagne, A. (2007). *Majuscule, abréviation, symboles et signes*, Bruxelles :De Boeck.
- Drenser, E. & Herring, S. C. (2010). "Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force", *Communication Theory* 20 : 249-268.
- Dürrenmatt, J. (2015). *La ponctuation en français*, Paris : Ophrys.
- Enckell, P. & Rézeau, P. (2003). *Dictionnaire des onomatopées*, Paris : Presses Universitaires de France.



- Fairon, C. & Klein, J. R. (2010). « Les écritures et graphiques inventives des SMS face aux graphies normées », *Le français aujourd'hui* 170 : 113-122.
- Fairon, C., Klein, J. R. & Paumier, S. (2006a) « Le langage SMS : révélateur d'1compétence », in *Le français m'a tuer. Actes du colloque" L'orthographe française à l'épreuve du supérieur"*, Louvain-la-Neuve : Presse universitaire de Louvain, pp.33-42.
- (2006b) *Le langage SMS. Étude d'un corpus informatisé à partir de l'enquête « Faites don de vos SMS à la science »*, Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain.
- Frei, H. (1929). *La grammaire des fautes*, Genève : Republications Slatkine.  
(フレエ, H. (小林英夫訳) (1973) 『誤用の文法』みすず書房.)
- Gadet, F. (1996). « Une distinction bien fragile : oral / écrit », *TRANEL : Travaux neuchâtelois de linguistique* 25 : 13-27.
- (2003). « La variation : le français dans l'espace social, régional et international », Yaguello, M. (dir.) *Le grand livre de la langue française*, Paris : Seuil, pp.91-152.
- (2007). *La variation sociale en français*, Paris : Ophrys.
- Gauducheau, N. (2008). « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives », *Bulletin de Psychologie* 61-4 : 389-404.
- (2012). « Demander de l'information dans un forum de discussion. L'exemple d'Ados.fr », *Les Cahiers du numérique* 8 : 63-96.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays in Face-to-face Behavior*, Garden City : Doubleday.
- Goody, J. (1979). *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris : Eds de Minuit.  
(グディ, J. (吉田禎吾訳) (1986) 『未開と文明』岩波書店.)
- Grevisse, M. et Goosse, A. (1986). *Le bon usage*, treizième édition, Gremloux : Duculot.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Halté, P. (2016). « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », *Réseaux*, 3-3-4 : 227-252.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-mediated Communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*, Amsterdam : John Benjamins.
- (2004). "Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online

- Behavior”, in Barab, S. A., King, R. & Gray, J. H. (Eds.) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, New York : Cambridge University Press, pp.338-376.
- (2007). “A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse”, *Language@Internet* 4 : 1-37.
- Hillebrand, F. (2010). *Short message service (SMS) : the creation of personal global text messaging*, West Sussex : Wiley.
- (ヒルブランド, F. (原田典子、米川孝宏訳) (2011) 『Short message service : スマホ市場を制覇する SMS のすべて』 幻冬舎ルネッサンス.)
- Holtus, G., Metzeltin, M. & Schmitt, C. (2001). *Lexikon der Romanistischen Linguistik (LRL). Methodologie (Sprache in der Gesellschaft / Sprache und Klassifikation / Datensammlung und -verarbeitung)*, Berlin, New York : Max Niemeyer Verlag
- Jaffré, J.-P. (2010). « De la variation en orthographe », *Ela. Études de linguistique appliquée* 159 : 309-323.
- Jakobson, R.(1980) *The Framework of Language (Michigan Studies in the Humanities)*, Ann Arbor : Michigan Slavic Publications.
- (ヤコブソン, R. (池上嘉彦, 山中桂一訳) (1984) 『言語とメタ言語』 勁草書房.)
- Kleiber, G. (2006). « Sémiotique de l’interjection », *Langage* 161 : 10-23.
- Koch, P., Oesterreicher, W. (2012). “Language of Immediacy — Language of Distance: Orality and Literacy from the Perspective of Language Theory and Linguistic History”, Lange, C., Weber, B. & Wolf, G. (eds.), *Communicative Spaces: Variation, Contact and Change - Papers in Honour of Ursula Schaefer*, Frankfurt a. M. : Peter Lang, pp.441-474.
- Mahrer, R. (2018). *Phonographie. La représentation écrite de l’oral en français*, Berlin : De Gruyter.
- Marcoccia, M. (2000). « La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur », *Communication et organisation [en ligne]* 18, mis en ligne le 27 mars 2012.
- (2001). « L’animation d’un espace numérique de discussion : l’exemple des forums usenet », *Document numérique* 5 : 11-26.
- (2004a). « La communication écrite médiatisée par ordinateur : faire du face à face avec de

- l'écrit », in Journée d'étude de l'ATALA « *Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.)* 5.
- (2004b). « L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques », *Les Carnets du Cediscor* 8. [<http://cediscor.revues.org/220>]
- . (2012). « Définitions et négociations de la norme scripturale dans un forum de discussion d'adolescents », *Éla. Études de linguistique appliquée* 166 : 157-169.
- Marcoccia, M. & Gauducheau, N. (2007). « L'analyse du rôle des smileys en production et en réception : un retour sur la question de l'oralité des écrits numériques », *Glottopol : Revue de sociolinguistique en ligne* 10 : 39-55.
- Martin, M. (2007). *Le langage sur l'internet, un savoir-faire ancien numérisé*, Paris : L'Harmattan.
- Ong, W.-J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, London : Methuen.  
(オング, W.-J. (桜井直文訳) (1991) 『声の文化と文字の文化』藤原書店.)
- Piolat, A., Roussey, J.-Y. et Barbier, M.-L. (2003). « Mesure de l'effort cognitif : Pourquoi est-il opportun de comparer la prise de notes à la rédaction, l'apprentissage et la lecture de divers documents ? », in *Arob@se* 1-2 : 118-140.
- Riegel, M., Pellat, J.-C., Riol, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Robert-Tissot, A. (2017). *Grammaire du SMS*, Paris : Presses Université de Vincennes.
- Rosier, L. (2006). « De la vive voix à l'écriture vive. L'interjection et les nouveaux modes d'organisation textuels », *Langage* 161 : 112-126.
- Shanon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana : University of Illinois Press.  
(シャノン, C. E., ウィーヴァー, W. (長谷川淳、井上光洋訳) (1969) 『コミュニケーションの数学的理論』明治図書.)
- Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*, publié par Bally, C. & Sechehaye, A. avec la collaboration de Riedlinger, A. Lausanne ; Paris : Payot.  
(ソシュール, F. (小林英夫訳) (1972) 『一般言語学講義』第3版、岩波書店.)
- Stark, E. (2011). « La morphosyntaxe dans les SMS suisses francophones : Le marquage de l'accord sujet – verbe conjugué », *Linguistik online* 48.
- (2015). « De l'oral dans l'écrit? - Le profil variationnel des SMS (textos) et leur valeur pour la

- recherche linguistique », Jeppesen Kragh, K. & Lindschouw, J. (éds.) *Les variations diastématiques et leurs interdépendances dans les langues romanes. Actes du Colloque DIA II à Copenhague (19-21 nov. 2012)*, Strasbourg : Editions de Linguistique et de Philologie ELiPhi, pp.395-405.
- (2020). « Le français numérique n'est pas innovant- le cas des ellipses syntaxiques », In Diémoz, F., Dostie, G., Hadermann, P. and Lefeuvre, F. (éd.) *Le français innovant*, Bern : Switzerland.
- Stark, E. & Robert-Tissot, A. (2017). "Subject drop in French text messages", *Linguistic variation* 17-2 : 251-271.
- Tatossian, A. (2010). « Vers une classification générale des variantes graphiques des dialogues en ligne ? Le cas du français, de l'anglais et de l'espagnol. », *Éla. Études de linguistique appliquée* 159, pp. 289-307.
- Panckhurst, R. (1997) : « La communication médiatisée par ordinateur ou la communication médiée par ordinateur ? », *Terminologies nouvelles* 17 : 56-58.
- (2006) « Le discours électronique médié : bilan et perspectives », Piolat, A. (éd.). *Lire, écrire, communiquer et apprendre avec Internet*, Marseille : Éditions Solal, pp.345-366.
- (2007) « Discours électronique médié: quelle évolution depuis une décennie? », Gerbault, J. (éd.) *La langue du cyberspace : de la diversité aux normes*, Paris : l'Harmattan, pp.121-136.
- . (2009). « Short Message Service (SMS) : typologie et problématiques futures», Teddy Arnavielle (coord.). *Polyphonies, pour Michelle Lanvin*, Montpellier : Éditions LU.
- Panckhurst, R., Détrie, C., Lopez, C., Moïse, C., Roche, M., Verine, B. (2013). « Sud4science, de l'acquisition d'un grand corpus de SMS en français à l'analyse de l'écriture SMS », Episteme, Cambridge University Press (CUP), *Communication électronique et écritures numériques*, 9-9 : 107-138.
- (2014). "88milSMS. A corpus of authentic text messages in French (ISLRN : 024-713-187-947-8)", produced by the University Paul-Valéry Montpellier 3 and the CNRS, in collaboration with the Catholic University of Louvain, funded with support from the MSH-M and the Ministry of Culture (General Delegation for the French language and the languages of France) and with the financial participation of Praxiling, Lirimm, Lidilem,

- Tetis, Viseo.
- (2016). « 88milSMS. A corpus of authentic text messages in French (nouvelle version du corpus ISLRN : 024-713-187-947-8) », Chanier T. (ed) *Banque de corpus CoMeRe*. Ortolang : Nancy.
- Pierozak, I. (2007). « Et le smiley sous un angle émique ? Coénonciation et accommodation, remarquable et complexité », Gerbault, J. (éd.) *La langue du cyberspace : de la diversité aux normes*, Paris : L'Harmattan, pp. 75-88.
- van Compernelle, R. A., & Williams, L. (2007). « De l'oral à l'électronique : la variation orthographique comme ressource sociostylistique et pragmatique dans le français électronique », *Glottopol : Revue de sociolinguistique en ligne* 10 : 56-69.
- Véronis, J. & Guimier de Neef, E. (2006) « Le traitement des nouvelles formes de communication écrite. », Sahar, G. (éd.) *Compréhension automatique des langues et interaction*, Paris : Hermès Science.
- 井上逸兵 (2005). 『ことばの生態系—コミュニケーションは何でできているか—』慶應義塾大学出版会.
- 伊藤守・小林直毅 (1995). 『社会と情報ライブラリ 情報社会とコミュニケーション』福村出版.
- 大向一輝 (2020). 「「ウェブらしさ」を改めて考える—2010年代のウェブと社会—」『情報の科学と技術』70-6 : 284-289.
- 小木曾智信 (2017). 「電子機器の利用による表記・字体の変化—書き言葉コーパスから—」『日本語学』36-10 : 2-12 明治書院.
- 片岡邦好・池田佳子 (2013). 『コミュニケーション能力の諸相 変移・共創・身体化』ひつじ書房.
- 川口順二 (1994). 「フランス語の成立と書き言葉」『フランス語学研究』28 : 52-60.
- 佐竹秀雄 (1980). 「若者雑誌のことば—新言文一致体—」『言語生活』343 : 46-52、筑摩書房.
- (2002). 「変容する『書く暮らし』」『日本語学』21-15 : 6-15 明治書院.
- 佐藤栄作 (2013). 『見えない文字と見える文字 文字のかたちを考える』三省堂.
- 田中ゆかり (2011). 『「方言コスプレ」の時代 ニセ関西弁から龍馬語まで』岩波書店.
- 富田英典 (2016). 『ポスト・モバイル社会 セカンドオフラインの時代へ』世界思想社.

- 橋元良明 (2008). 『メディア・コミュニケーション学』 大修館書店.
- 原田登美 (2004). 「「顔文字」による日本語の円滑なコミュニケーションー「配慮」と「ポライトネス」の表現機能ー」『言語と文化』(甲南大学) 8: 205-224.
- 藤本憲一 (2016). 「モバイルメディアの「三叉路モデル」ー「コミュニケーション神話」の2つのドグマ」 富田英典 (編) 『ポスト・モバイル社会 セカンドオフラインの時代へ』 pp.176-195、世界思想社.
- 正村俊之 (2001). 『コミュニケーション・メディア：分離と結合の力学』 世界思想社.
- 松田里沙 (2015). 「SMS におけるフランス語の文体的特徴」『筑波大学フランス語フランス文学論集』 30: 65-74.
- (2016). 「フランス語の新たな略語形成における創造性ーSMS に現れる略語の形態的分析ー」『筑波大学フランス語フランス文学論集』 31: 15-24.
- (2018). 「ウェブ記事のコメント欄に見られる独自のコミュニケーションの枠組みとフランス語表現」『筑波大学フランス語フランス文学論集』 33: 42-56
- (2019). 「フランス語におけるインターネット上特有の表記の構造について」『日本フランス語フランス文学会関東支部論集』 28: 1-14.
- (2020). “Construction of Iconicity in Scenes of Kaomoji”, Giannoulis, G. & R. A. Wilde, L. (Ed.) *Emoticons, Kaomoji, and Emoji - The Transformation of Communication in the Digital Age-*, New York: Routledge.
- 三宅和子 (2012). 「ケータイの絵文字ーヴィジュアル志向と対人配慮」『日本語学』 32-2: 14-24、明治書院.
- (2013). 「日本語の攻防【文字・表記】モバイル・メディアにおける絵文字の盛衰」『日本語学』 32-7: 72-79、明治書院.
- (2014). 「電子メディアの文字・表記ー「超言文一致体」の現在と未来ー」 高田智和・横山詔一 (2014) 『日本語文字・表記の難しさとおもしろさ』 pp.198-183、彩流社.
- (2020). “Evolution of emoji and beyond: A diachronic observation of visual representations in Japanese mobile media”. *The Bulletin of the Institute of Human Sciences, Toyo University*, 22: 1-15.

## 使用辞書

Guilbert, L., Lagane, R. & Noibey, G. [dir.] (1971). *Grand Larousse de la langue française*. Paris :  
Librairie Larousse.

鈴木信太郎（監修）(1970). 『スタンダード和仏辞典』大修館書店.

田村毅、倉方秀憲、恒川邦夫（編）(2005). 『ロワイヤル仏和中辞典』旺文社.

恒川邦夫、牛場暁夫、吉田城（編）(1993). 『プチ・ロワイヤル和仏辞典』旺文社.

## 参考資料

### ・統計資料

Bigot, R., Croutte, P. & Daudey, E. (CRÉDOC) (2013). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013)*, Novembre 2013.

<http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>

Baillet, J., Croutte, P. & Prieur, V. (CRÉDOC) (2019). *Baromètre du numérique 2019. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française en 2019*, Novembre 2019.

<https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4761.pdf>

総務省 『平成 26 年度版情報通信白書』

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/26honpen.pdf>

『平成 27 年度版情報通信白書』

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/27honpen.pdf>

### ・コーパス利用

<http://88milsms.huma-num.fr/corpus.html>

<https://hdl.handle.net/11403/comere/cmr-88milsms/cmr-88milsms-tei-v1.xml>

<https://www.forumfr.com/>

<https://www.lequipe.fr/>

<https://www.youtube.com/>

### ・参考記事

朝日新聞デジタル『(ことばの広場) ネット空間の「打ち言葉」「おk」「草」…個性表現の形?』(2020年1月21日取得)

<http://digital.asahi.com/special/kotoba/danwa/SDI201805028017.html>

絵文字一覧 (2021年10月6日取得)

[https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/service/docomo\\_mail/appli/deco/pictograph/em\\_oji\\_common.pdf](https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/service/docomo_mail/appli/deco/pictograph/em_oji_common.pdf)



絵文字変換表 (2021 年 10 月 5 日取得)

[https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/service/docomo\\_mail/appli/deco/pictograph/emoji\\_fromcommon\\_01.pdf](https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/service/docomo_mail/appli/deco/pictograph/emoji_fromcommon_01.pdf)

顔文字屋 (2021 年 10 月 5 日取得)

<http://kaomojiya.jp>.

文化庁文化審議会国語分科会『分かり合うための言語コミュニケーション(報告)』(2021 年 10 月 5 日取得)

[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kokugo/hokoku/wakariau/pdf/r1403493\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kokugo/hokoku/wakariau/pdf/r1403493_01.pdf)

Google Japan Blog『絵文字のユニコード符号化: 符号化提案用のオープンソースデータ』(2021 年 5 月 23 日取得)

[https://japan.googleblog.com/2008/11/blog-post\\_27.html](https://japan.googleblog.com/2008/11/blog-post_27.html) (デジタルアーカイブ)

marieclaire.fr « Tout ce qu'il faut savoir sur les émoticônes » (2021 年 5 月 1 日取得)

<https://www.marieclaire.fr/,tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-les-emocones,732251.asp> (デジタルアーカイブ)

NTT ドコモ報道発表資料『ショートメッセージサービス (SMS) の事業者間接続開始について』(2021 年 12 月 13 日取得)

[https://www.nttdocomo.co.jp/info/news\\_release/2011/06/01\\_00.html](https://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/2011/06/01_00.html)



14) [https://www.lemonde.fr/mondial-2018/article/2018/07/15/coupe-du-monde-2018-alerte-rouge-les-bleus-sont-favoris\\_5331558\\_5193650.html](https://www.lemonde.fr/mondial-2018/article/2018/07/15/coupe-du-monde-2018-alerte-rouge-les-bleus-sont-favoris_5331558_5193650.html) (2018年10月2日取得)

15) [https://www.lemonde.fr/mondial-2018/article/2018/07/15/coupe-du-monde-2018-vingt-ans-les-bleus-sont-de-nouveau-sur-le-toit-du-monde\\_5331765\\_5193650.html?contributions&page=1](https://www.lemonde.fr/mondial-2018/article/2018/07/15/coupe-du-monde-2018-vingt-ans-les-bleus-sont-de-nouveau-sur-le-toit-du-monde_5331765_5193650.html?contributions&page=1) (2018年10月2日取得)

#### フォーラム

1) <https://www.forumfr.com/sujet754593-onze-vaccins-seront-obligatoires-à-partir-du-1er-janvier-2018.html> (2021年10月8日取得)

3) <https://www.forumfr.com/sujet764035-crise-du-beurre-quelle-crise.html> (2021年10月8日取得)

4) <https://www.forumfr.com/sujet755533-un-entretien-très-rapide-mauvais-signe.html> (2021年10月8日取得)

5) <https://www.forumfr.com/sujet718218-financer-ses-études.html> (2021年10月8日取得)

#### 動画サイトコメント欄

1) <https://www.youtube.com/watch?v=YaKztd2Lsto> (2021年10月8日取得)

2) <https://www.youtube.com/watch?v=GP7aP67qQjQ> (2021年10月8日取得)

3) <https://www.youtube.com/watch?v=bsPWx59yvYI> (2021年10月8日取得)

4) <https://www.youtube.com/watch?v=3gDrgtjIMP> (2021年10月8日取得)

5) <https://www.youtube.com/watch?v=evx6-KX90B8> (2021年10月8日取得)