言語景観と CMC (Computer-Mediated Communication) の接点

企画責任者・発表者：黒田一平（京都大学ほか）
発表者：斎藤敬太（跡見学園女子大学），塩川康子(東京大学大学院生)，西村綾夏(無所属)

1. 本企画の趣旨・目的

街中の看板や標識などを対象とする言語景観研究と，オンライン上でのやりとりを対象とする CMC (Computer-Mediated Communication)[1] 研究では，共に従来の言語学が等閑視してきた非紙媒体における文字言語が扱われてきた．そして近年では，双方の分野に関わる現象も見られるようになってきている．両分野が交流することの利点として，(i) 互いに見過ごしてきた／利用できなかった新たな事例を手に入れられる，(ii) 新たな分析手法を利用できる，(iii) それぞれの分野における定義や分析概念を精緻化できる等が挙げられる．

はじめに，両分野の研究史を概観しておきたい．まず言語景観研究に関しては，公共空間における書き言葉の研究は 1990 年代以前から行われていたものの，言語景観 (linguistic landscape)というまとまった研究分野として盛んに研究されるようになったのは 2000 年代に入ってからである．以降，言語景観研究は幅広い展開を遂げているが，ここでは本 WS の趣旨に沿った，言語景観と CMC を結びつける試みに絞って見ていきたい．両者を結びつける試みには大きく分けて二つの潮流がある(Androutsopoulos,2024)．一つは，2010 年代まで主流だった仮想言語景観(VLL: virtual linguistic landscape)の枠組みであり，もう一つは 2010 年代以降に出てきた online/offline nexus という考え方である．

VLL はインターネット空間（サイバースペース）を都市景観と同様の手法[2]で記述していこうとするアプローチで，代表的な研究としては Ivkovic & Lotherington(2009)等がある．VLL は主に多言語表記と，そこから観察できるイデオロギーについて数多くの研究を生み出した．ただし VLL には，現実世界とオンライン上の世界を二項対立で捉えるという，当時の時代背景にもとづく限界があった．この見方の背景には，当時の Web サイト等の情報発信は原則として一方向的であり，閲覧者は受動的に情報を受け取るしかなかった環境[3]がある．

しかし 2010 年代にモバイル端末の発展・普及とともにソーシャルメディアが台頭すると，オンライン環境へのアクセスは格段に容易になり，情報の発信者と閲覧者の関係も双方向的[4]になった．これにより，物理世界と仮想世界の二項対立での捉え方は時代にそぐわなくなった．こうした近年のコミュニケーション様式について Blommaert (2020) は，（ポスト）デジタル社会では、あらゆる社会的行為がオンラインとオフラインのコミュニケーションの交差点で達成され，買い物のような些細な行為でさえも，オンライン上の言説やアルゴリズムのプロセスに何らかの形で影響を受けており，その結果，オン／オフラインの行為の場が『融合』すると説明する．このような技術的・社会的変化と理論的発展が重なり合い，言語景観とデジタル・コミュニケーションの接点(nexus)をめぐって多くの研究がなされるに至っている(Blommaert & Maly, 2019; Lee, 2015; Reershemius, 2018; Seargeant & Giaxoglou, 2020)．5 節（西村発表）の事例分析も，この流れの延長線上にある．

一方，CMC も 1990 年代後半から 2000 年代以降にかけてインターネットの普及とともに本格的な研究がなされ始め，談話分析・社会言語学的観点からの研究 (Herring, 2004) や特異な表記などについての研究(Crystal, 2008)がなされてきた．CMC 研究も，2010 年代以前と以降で大きな潮流の変化があると言える．2010 年代までの CMC は多くの場合テキストベースで，音声情報や視覚情報が欠如・制限されていたが，2010 代以降はメディア・モードが多様化し，絵文字(Herring & Dainas, 2017; Zappavigna & Logi, 2024)や映像(Sindoni, 2013; Zhang & Cassany, 2019)などのマルチモーダルな CMC 研究が進展している(落合, 2024).CMC 研究では言語景観研究ほど両者の接点を探る研究は見られないものの，技術や社会の変化によってオンライン空間の公共性が増すにつれて，言語景観的視点も今後より重要になってくると思われる．

このような現状を踏まえ，本 WS では企画責任者を含む 4 人の発表者が言語景観研究，CMC 研究，そして両者に跨る研究の観点からそれぞれ話題提供を行いフロアとディスカッションすることで，両分野間の交流を深め，今後の研究の発展に寄与することを目的とする．

---

[1] 近年では，スマホやタブレット等のパソコン以外のデバイスが普及したため「デジタル・コミュニケーション」と呼ばれることも増えたが，本 WS では基本的に CMC という用語を使って議論を進める．

[2] Androutsopoulos (2024) は VLL について，本来の言語景観は公的な閲覧行為を前提としているのに対し，VLL では私的な閲覧行為を扱っているという問題点を指摘している．

[3] Androutsopoulos (2024: 442) は「トップダウン型」と表現している．

[4] Androutsopoulos (2024: 442) は「参加型」と表現している．

2. 言語景観と CMC における参与構造（黒田）

本発表では，Goffman(1981) 以降，会話・談話研究で広く用いられてきた参与構造（参与役割）を用いて言語景観や CMC の事例を分析し，この分析概念が言語景観や CMC においても有用であることを示す.

2.1 参与構造と参与役割

Goffman(1981) が会話における従来の「話し手」「聞き手」を「産出フォーマット」「参与枠組み」で細分化して以降，多人数会話の参与者の多重的・流動的な参与構造（参与役割）が明らかにされてきた.

「産出フォーマット (production format)」は「話し手」を細分化したものであり，実際に言葉を発する「発声者 (animator)」，発話を選択・作成する「著者 (author)」，発話が表す立場や信念の責任を負う「責任主体 (principal)」の三つの役割からなる．発話で描写される「登場人物 (figure)」(Goffman, 1974)が含まれる場合もある（服部, 2008; 山口, 2018）[5].

「参与枠組み (participation framework)」[6]では，「聞き手」はまず，他の参与者から会話への参与を認められた「承認参与者 (ratified participant)」と，認められていない「未承認参与者 (unratified participant)」（「立ち聞き者 (overhearer)」）に大別される．さらに，前者は発話が直接向けられている「受け手 (addressee)」と，そうでない「傍参与者 (side participant)」に分けられる．後者は，他の参与者に存在を認識され，話を聞くことを容認されている「傍観者 (bystander)」と，認識されていない「盗み聞き者 (eavesdropper)」に分けられる(Clark, 1996)．本発表では，「産出フォーマット」と「参与枠組み」を合わせて「参与構造」とし，そこに含まれる各役割を「参与役割」と呼ぶ[7].

参与構造（参与役割）の研究においては，特に多人数の対面会話が主な対象となってきたが，言語景観や CMC を含む文字言語を対象とするものも見られる．次節では，本発表の先行研究としてそれらを概観するとともに，上記の各概念が文字言語において果たす役割を確認する.

2.2 先行研究

言語景観や CMC の研究においては，「書き手」や「読み手」の属性が重視されることは多いものの，単純な二項対立が前提とされることが多い．だが，参与構造の考えを用いることで，より精緻な記述・分析が可能となる[8].

山口 (2018) は，Hill & Irvine(1992: 11) が挙げている「ミラクルブレッド」という架空のパンの誇大な広告文に対する訴訟の例を用いて，「産出フォーマット」が書き言葉についても適用可能であることを示している．この訴訟において訴えられるのは「発声者」である広告を紙面に載せた新聞社でも，「著者」である広告代理店／コピーライターでもなく，「責任主体」であるパン製造会社であるとしている．これは参与構造が言語景観（広告）にも応用可能であることを示唆している.

高木(2023)は，化粧品メーカー（資生堂）が展開する三つのブランドの Web 上の広告テキストを「ディスコースのパワー」という批判的談話分析の観点から分析しているが，その際「産出フォーマット」を援用し，「発声者」を各ブランドの製造者，「著者」を広告文のライター，「責任主体」をメーカー（資生堂），「登場人物」を広告文（物語）中の人物（女性）としている．Web 上の広告テキストは言語景観とみなすこともできるし，CMC の一形態とも考えられるが，いずれにせよここでも参与構造の視点の有用性が示されている．CMC 研究においては，Jirotka, Luff & Gilbert(1991)が音声通話とテキストチャットを併用したされたオンラインゲームでのチャット会話における参与構造の変化を記述している．他にも，Marcoccia(2004)は，ニュースグループ[9]でのメッセージ（メール）の送受信について，野澤(2018)は，ネット上で特有の文体模倣である「語録」について，服部・岡本(2019)は，LINE のスタンプについて，参与構造の枠組みから分析している.

以上，先行研究における分析を概観したが，不特定多数の「書き手」「読み手」が参与する言語景観や CMC における各参与役割については，まだ十分に研究されているとは言い難い．また，ほとんどの先行研究においてはテキスト（言語的情報）のみが分析対象となっており，参与構造を分析する際の画像やデザインの重要性が等閑視されている，次節では，事例分析を元に筆者の考えを提示し，言語景観と CMC の双方に有益な視点を提供する.

---

5 本発表では「登場人物」も「産出フォーマット」に含める立場をとる.

6 「参与枠組み」は話し手と聞き手の各役割の両方を指す場合もある(cf. Levinson, 1988; 服部 2008).

7 参与構造（参与役割）のその他の研究については，Goffman (1981) の分類を言語学的方面に発展させた Levinson (1988) や，その批判的展開である Irvine (1996), Goodwin & Goodwin (2004) などが挙げられるが，本発表では広く用いられている Goffman (1981) の分類を分析に用いる.

8 以下の先行研究の紹介において，各用語（訳語）は本発表によるもので統一している.

9 特定の話題ごとにメッセージ（電子メール形式）を投稿・閲覧できるサービス．2024 年現在，ほぼすべてのサービスが閉鎖している.

2.3 事例分析

図 1 駅構内での痴漢対策ポスター（撮影：黒田）

図 2 立入禁止の掲示（左）大人に対して（右）子供に対して（撮影：西村）

図 1 の例は広告・ポスターにおける参与構造の複雑性と，それを分析するための画像・デザインの重要性をよく示している．まず「責任主体」に関しては，ポスター下部にクレジットしてある「京都府警察鉄道警備隊」が相当すると思われる．このように，広告・ポスターの場合は，作成を依頼した「責任主体」たる企業名・組織名が明示されていることが多い[10]．また，「発声者」には印刷会社[11]が，「著者」には代理店・ライター[12]等が該当する場合が多い．対面会話とは異なり，各参与役割を担う主体は，大抵の場合は一致しない．さらに広告・ポスターの場合，そうした実際の「発声者」「著者」とポスター内に埋め込まれた「登場人物」[13]としての「発声者」「著者」は分けて考える必要がある．例えばポスター上部の「だれもが安心して乗れる電車へ」や下部の「『ちかんかも？』と思ったら 110 番通報を!」は，ポスター内においては「責任主体」でもある「鉄道警備隊」が「（埋め込まれた）発声者」「（埋め込まれた）著者」となっている．すなわち，ポスター内ではあたかも「鉄道警備隊」がこれらのセリフを考え，発言している体になっている．

このように，広告・ポスター等の掲示物において「責任主体」が「（埋め込まれた）発声者／著者」となることは一般的である．例えば図2（左）の「関係者以外立入禁止」も「責任主体」である「東急建設」が（掲示の内部では）「発声者／著者」[14]であるが，実際の「発声者」（掲示物の作成者）や「著者」（文言・デザインの選定者）が「責任主体」と同一である保証はない[15]．また，このセリフは図中のキャラクターのセリフとしても解釈できるが，その場合はこのキャラクターが（見かけ上の）「発声者」となる．このことは，図 2（右）の場合，フキダシの存在によってより明確になる．さらに，図 2 の各例は，発話が直接向けられる「受け手」として想定されている人物が異なる．このことは，「はいっちゃだめだよ」というワードチョイスや，図中のキャラクターの目線などによっても示されている．聞き手（読み手）側の参与構造としては，図 2（左）の場合は大人が直接の「受け手」であり，子供は「傍参与者」となる．図 2（右）ではその逆となる．

10 オンライン上の広告についても同様である．

11 より正確には，印刷用の原本の作成者であり，手書きや PC での作業を実際に行った人．オンラインの場合はデザイナーやプログラマーが相当すると思われる．

12 この例ではクレジットから京都女子大学が鉄道警備隊と協働して文言やデザインを担当していると思われる．

13 このポスター内には 4 人の「登場人物」が考えられる．中央の漫画部分に描かれた「女性」と「男性」，姿は描かれていないが女性と電話している「警察」，そしてポスター内に埋め込まれた「鉄道警備隊」である．

14 左に書かれた図中のキャラクターのセリフとしても解釈できる．その場合はこのキャラクターが（見かけ上の）「発声者」となる．

15 可能性としては一致することも考えられるが，「責任主体」であるのは「東急建設」という組織（企業）である一方，実際の「発声者」（掲示物の作成者）や「著者」（文言・デザインの選定者）は個人（ただし複数人という可能性もある）という点で，その場合も厳密には一致しない．これらが完全に一致するのは，掲示物の文字通りの責任の主体を企業のトップただ一人に帰し，かつ文言・デザインの選定から作成まで一人で行うという（あまりありそうにない）場合のみである．

ここで読み手側の参与構造という観点から，改めて図 1 の例を分析してみたい．図 1 の例の中央の漫画部分では各セリフに関して各登場人物がそれぞれ「（埋め込まれた）発声者／著者／責任主体」となっている．このうち，「警察」と「女性」のやりとりはお互いに向けられたもの（お互いが「受け手」）であるが，同時に，「傍参与者」であるポスターの読み手に「痴漢を目撃した際の対応」を示していると考えられる[16]．この二重のアドレス性は「漫才」等の〈オープンコミュニケーション〉（岡本ら， 2008）と同型である．しかし，この種の漫画形式の広告・ポスターの読み手は，広告・ポスター自体の「受け手」であると同時に，広告・ポスター内のやりとりに対する（擬似的な）「傍参与者」でもあるという多重性を有している．

図 1 内の漫画のように「登場人物」同士のやりとりに「傍参与者」として（擬似的に）参与したり，図 2（右）のように「登場人物」から「受け手」として直接語りかけられたりすることは，読み手の「関与（involvement）」を高める効果があると考えられる（cf. Landert, 2017）．

また，図 1 は一見不特定多数に向けられたもののように思われるが，「受け手」として想定されているのは「実際に痴漢に遭うか目撃する（あるいはそのような状態になることが予想される）」かつ「110 番や QR コードへのアクセスが可能」な人物という，ある程度特定的なものになっている．

その他，紙幅の都合でここに載せることはできないが，当日の発表においては LINE や SMS 等のアプリの画面を模した広告や，画面内の「登場人物」が「受け手」に直接語りかけるポスターなどについても分析を行う．

3. 言語景観の定義の再考（斎藤）

本発表では，「言語景観」の定義について改めて考える．これまでの言語景観研究においてしばしば用いられてきた定義にロング（2010）のものが挙げられる．ロング（2010）では，言語景観を（i）「文字言語」であり，（ii）「公的な場にみられ」，（iii）「不特定多数の読み手」に発せられ，（iv）「自然に，受動的に視野に入るもの」と定義しており，一定の支持を得ていると思われる．斎藤もこれまでこの定義を適用して研究しており，また担当科目ではこの定義を学生に教えてきた．しかしながら，当然のように考えてきたこの言語景観の定義は果たして「当然」と考えてよいのか．思えば，これまで担当科目で学生に言語景観を撮影させて写真を提出させた際も，学生から「これは言語景観なのか」と聞かれたものの中には考えさせられるものもあり，また，斎藤自身も，厳密にはこれは言語景観の定義に当てはまらないのでは，と思いつつも「これは言語景観だ」と自らに言い聞かせて撮影したものも少なくなかった．本発表では，従来の「言語景観の定義」について当てはまらない例を紹介しながら，これは「例外」なのか，時代の変化に伴い定義に当てはまらないものが増えたのか，そもそもこれまでの定義に無理があるのか．一つ一つの定義を見ながら改めて考えていきたい．

3.1 言語景観は「文字言語」なのか

図 3 音声も流れるデジタルサイネージ（撮影：斎藤）

この定義は言語景観の大前提であり，言語景観が「文字言語」であることを疑う者のほうが少ないと思われる．「文字言語」でなければ「音声言語」であり，「音声言語ではない」ことがロング(2010)でも明記されている．さらに公共空間で聞かれる「音声言語」には「サウンドスケープ」という用語が存在する．ロング・斎藤(2022)第 18 章にも「言語景観はサウンドスケープ（soundscape, 音の景観）という概念と対立する」（ロング・斎藤，2022：345）と記している．しかしながら，近年の技術の進歩とともに言語景観の媒体そのものに変化が起こっている．言語景観が研究対象としてきた看板やポスターなどは，従来の紙や布，プラスチックといった材質のものから，都市部を中心にディスプレイに映し出すデジタルサイネージを取り入れる事例も増えてきている．時間が経過すると次の掲示に切り替わるので，撮影のタイミングが難しい「言語景観研究者泣かせ」ではあるが，文字が表示される分にはこの定義に当てはまる．ところが最近はデジタルサイネージに広告動画を流すものも普及している．動画には音声も流れ，さらにテロップなどで文字も表示される．図 3 は秋田県秋田市内のショッピングモールのイベント会場に設置された巨大モニターに映し出されたデジタルサイネージである．特にイベントがない時は図のように「なまはげ」が持ったディスプレイに広告動画が流れるが，動画には音声が付いている．図のように写真を撮れば文字言語のみが残るので紛れもなく言語景観の写真であるが，音声もセットでの動画である．これは言語景観なのか，言語景観ではないのか．

16 このことは，「女性」のフキダシの中に挿入された「※詳しい通報要領は下記 QR コードへ」という「責任主体」（鉄道警備隊）の「発話」によって一層明らかである．

図 4　誰でも入れるわけではない施設にある看板（撮影：斎藤）

3.2 言語景観は「公的な場にみられる」ものなのか

この定義により言語景観には私的なコミュニケーションである個人間のやり取りは当てはまらない．しかしながら，果たしてどこまでが「公的な場」なのかという点についてははっきりした答えが用意されていない．誰でも通ることができる道路は明らかに「公的」であり，個人の家の中は明らかに「私的」であろうが，通常は社員など関係者しか出入りをしない企業の建物の中や，入場料を払わなければ入ることができない施設やイベント会場は「公的」なのか「私的」なのか．これまでこのような空間に設置されたものも「言語景観」の対象とした研究はいくらでも存在する．図 4 は，姫路城内に設置されていたものである．ここには入場料を支払った者しか立ち入ることができないが，これは「公的な場」なのか．

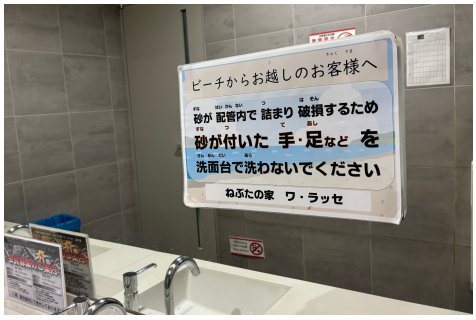

図 5 読み手を限定した注意書き（撮影：斎藤）

3.3 言語景観は「不特定多数の読み手」に発せられるものなのか

この定義は言語景観が特定の個人に宛てられたものではないことを示しているが，これについても「不特定多数」がどこまでを指すのかという点において曖昧である感は否めない．というのも，町中にあふれる看板やポスターなどには誰かに宛てたものが数多く存在するからである．例えば，図 5 は青森県青森市にある施設のトイレに設置された注意書きである．この施設は「ねぶた」について学ぶ施設であるが，すぐ隣には砂浜があり，この施設のトイレで洗おうとする者がいるのか「ビーチからお越しのお客様へ」と書かれている．このトイレ自体は入館料を支払わなくても入れる公的な空間ではあるが，「砂浜で手足に砂を付けた状態でやって来たトイレ利用者」と読み手をかなり限定している．これは「不特定多数」なのか．

図 6　メニューは言語景観か（撮影：斎藤）

3.4 言語景観は「自然に，受動的に視野に入るもの」なのか

この定義について，ロング(2010)では受動的に視野に入るものの例として「駅売店の雑誌の見出し」，そうではなく意識的に読まなければならないものの例として「その雑誌の中の記事など」と記している．しかしながら，この定義は非常に流動的ともいえる．例えばまったく同じ雑誌でも，記事のページを開いた状態で売店に並べてあればこの記事は「言語景観」と呼べ，また雑誌の表紙が見える状態で陳列されていなければこの雑誌の見出しは「言語景観」ではなくなる．図 6 は，東京都小平市にあるインドカレー店の店頭であるが，入口付近にメニューが広げられているのが分かる．これは店内にあるものと全く同じであるが，外に広げてあれば言語景観，店内のテーブルに閉じて置いてあれば言語景観ではない、ということだろうか．さらに言えば，先ほど例に挙げたデジタルサイネージでも，読んでいた表示が読み終わる前に次の表示に切り替わってしまう．最後まで読むためにもう一度現れるまで待ち続けていたら，これは「自然に，受動的に」ではないように思われるが，これは「言語景観」ではなくなるのだろうか．

3.4 定義に当てはまらないものは「例外」なのか

四つの定義について当てはまるのか考えさせられる事例について触れてきたが，斎藤の感覚ではこれらも「言語景観」と考えている．その場合，これらが単なる「例外」とするには多すぎる．時代の変化とともに，技術が進歩し，上記のデジタルサイネージのような従来の定義には想定されていないものが登場し始めている．この意味では，定義に当てはまるか怪しいのは当然である．しかしながら，どこまでが「公的な場」なのか，どこまでが「不特定多数」なのか，どこまでが「自然に，受動的に」なのか，これらについてはこれまでの言語景観においても曖昧であり続けたことは否めない．ある程度の曖昧さは必要であるが，しかし，この曖昧さをどの程度まで許容すべきか，という点は再考すべきではないだろうか．

4. 携帯端末機器を用いたCMCにおける視覚情報の個人所有化（塩川）

現代では他者とのコミュニケーションや情報取得の手段としてスマートフォンやタブレットといった携帯端末が普及し，2023 年末には世界人口の 70%ほどがスマートフォンを利用するようになった(Laricchia, 2024)．日本国内でもスマートフォン・タブレット端末の利用時間がパソコンを上回ったが(新, 2023)，これらの事実は現代人のほとんどが手元の携帯機器からインターネット上の情報に触れていることを意味する．Baron(2008)は同期的（一般的にメッセージの送信直後に応答があるもの）／非同期的（ユーザーの都合に応じて発信するもの）・個人対個人／個人対不特定多数の枠組みで複数の CMC プラットフォームを分類し，非同期的な個人対不特定多数のカテゴリーに Facebook やブログ等を挙げている．このようなプラットフォーム以外にも広く公開されたウェブサイトは多数存在しており，そのような不特定多数の CMC はユーザーが自由にアクセスできる場であるが，それらのウェブページを閲覧するための携帯端末は持ち運び可能であり，個々のユーザーの手元で操作される．本節では，携帯端末の取り扱いにて生じる身体性や情報取得に対する意図性，閲覧行為から個々人の認知作業が手元で発生する点を踏まえ，本来オープンなはずの視覚情報がユーザーの手元で個人所有化するといった CMC の一側面を示す．

4.1 画面との接触が生じさせる身体性と意図性

携帯端末を使ってインターネットを利用する際には，指ひとつで画面に触れさえすれば，あらゆる情報が手元に表示される．つまり，指で触るという単純な身体的手続きによって，手元の視覚情報に変化が起きるのである．こうした単純な操作による視覚情報の変化を，松本(2019)ではデジタル機器の利用に際した身体と視覚の強い結びつきとして言及している．携帯端末が普及するまではパソコンが主流であったが，携帯端末の使用によって身体と視覚がより密接な関係性をもつようになった．パソコンを用いたチャット会話中のユーザー行動を観察した平本(2008)は，人同士のコミュニケーション以前に，パソコン画面の表示内容に応じてキーボードの操作を行い，パソコンに指示を出す，という機械と人間の対話があると指摘した．携帯端末でも人が画面を触り，その接触行為に応えて端末が表示内容を変えるという対話が行われるが，指で触れるという行為はパソコンの操作よりも簡易化されており，携帯端末の使用にはパソコン以上に身体と視覚の一体性が見出せる．さらに，手元の操作によって画面の表示が切り替わるという現象をユーザーから捉えるのであれば，画面上の視覚情報が変化することに対して自らが身体的な手続きを行い，その変化を自身で見届けられるという点で，インターネット上の情報取得に対するユーザー個人の意図性が生じうる．

4.2 画面を視認することから生じる認知作業

携帯端末の操作で伴う身体的手続きは，手で触れるという行為のほか，画面を目で見るという行動も含まれる．CMC においては非言語的要素を表すヴィジュアル的要素が多用されるが，それらの要素が示す意味や目的をユーザー側で解釈することも必要となる．すなわち，視認という行為から生じるユーザー個人の認知作業が行われ，その行いが手元で展開するという性質が，携帯端末を用いた CMC の特徴である．

CMC では，発信者が対面で存在せず，受信者の見えない場所から発言を送信しているため，対面会話で見られるような表情やジェスチャー，口調といった談話資源が得られない．そのためにユーザーは，顔文字(e.g., ;-))やプロソディ(e.g., cooolll, baaaad)，身体的な動作(e.g.,hugs, shaking hands)を表す文言等によって談話資源を表記するという工夫を行っている(Krohn,2004; Werry, 1996)．近年では携帯端末機器の技術発展とともに，顔文字の他，図 7 のような， a)より写実性の高い絵文字や，b)Sticker といった顔文字・絵文字よりも大きなサイズのイラスト、c)イラストに動きが加えられた GIF や d)動画等が利用されるようになった(Miyake, 2020; Herring & Dainas, 2017)．以上のような談話資源を提供する表記は、視認できない発信者の感情や発言する際の状態を判断することに役立っている．

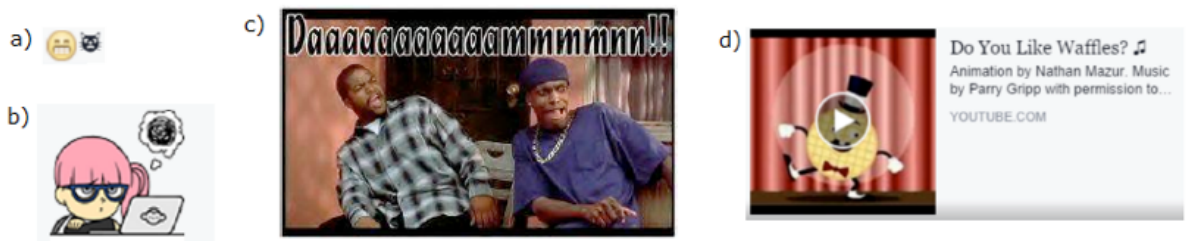

図 7　a)絵文字，b)Sticker，c)GIF，d)動画の事例(Herring & Dainas(2017)より抜粋)

また，談話資源を補うためのヴィジュアル的要素は単に話者の感情・状態を示すことに留まらない．Kelly & Watts(2015)は，円滑なコミュニケーションを行うための関係性を構築する手段として絵文字が使われていることを言及し，Dresner & Herring(2010)は，笑顔(e.g., :))やウィンク(e.g., ;))の顔文字が，やり取りの

相手に自身の発言を深刻に捉えさせないためのものとして使われ，発話行為に利用されていることを指摘した．以上のように顔文字・絵文字は対人関係上の調整機能を兼ねる点で，受信者がそれらヴィジュアル的要素の意味をどのように解釈するかということが志向されるはずである．さらに，Miyake(2020)は文字での発言とは異なる感情を表す絵文字が使われている例を挙げ(e.g.,良かったね 🐰)，受け手が文字で書かれたことと絵文字を関連づけてメッセージの意味を読み解く必要性を述べた．その他，使用目的が曖昧なケースもあり，それらのヴィジュアル的要素に関しては様々な意味をもつと考えられるが， その意味は受け手側で判定しなければならない(Herring & Dainas, 2017; Miyake 2020)．

画面上の情報に対する認知作業は相互行為的なコミュニケーションに限って行われるわけではない．例えば，「～をチェック」や「タップ」等と書かれたアイコンを見た時，ユーザーはそれらに触れれば別のページに切り替わるということを期待する．つまり，画面に写し出された情報を閲覧し，その情報の意味をユーザー自らが判断しなければならず，携帯端末を用いる際にはそうした認知作業が手元で行われることとなる．

4.3 身体性・意図性に基づく CMC の個人所有化

携帯端末機器を指で触るという単純な行為によって画面上の視覚情報は一瞬にして変化し，画面上の情報を視認するという行動はユーザーの認知的判断を誘発する．携帯機器の利用における視覚情報と身体的手続きの密接な関係によって成り立つ身体性と，画面表示を視認することで生じる認知的判断が全てユーザーの手元で発生するために，画面上の表示，つまりユーザーの手の内にある視覚情報はユーザー個人が所有するものとなる．また，自らの簡易的な操作により画面上の視覚情報が変わったことを視認できるがゆえに，情報取得に対する意図性が生じるという点も景観の個人所有化が行われる要因になるであろう．

物理的な言語景観もインターネット上の情報も不特定多数に広く公開されているという性質をもっている．他方で，CMC の「景観」として捉えることのできるインターネット上の情報は，携帯端末の普及によって個々のユーザーに所有されるという結果を引き起こす．通信機器の主流はパソコンから携帯電話，スマートフォンやタブレットへと変遷してきたが，情報の個人所有化はスマートフォンやタブレットのようなタッチパネル式の携帯端末によって活発化するものであろう．なぜなら，そのような端末では画面と指との直接的な接触によって画面上の視覚の変化が起こり，画面に現れた情報の個人所有化に大きく寄与するからである。パソコンや携帯電話の操作では画面から切り離されたキーボードやボタンを触るほかなく，キーボード／ボタンと画面の両者に注意を向ける必要がある．テクノロジーの進化とともに，不特定多数の者に広く向けられた情報が個々のものへとシフトするというパラドックス的な側面があることも見逃してはならない．

5. 言語景観に埋め込まれた CMC（西村）

本節では，デジタルサイネージ（電子看板）や SNS の参照を促す表示物など，CMC が言語景観の一部となる例を題材に，これらの掲示物が受け手側の知識や CMC を実現する手段を前提としなければ表示物として機能し難いことを指摘し，このような「景観に埋め込まれた CMC」が達成する効果を分析する．

1 節で述べたとおり，2010 年代以降の言語景観研究においては，現実空間とオンライン空間の接点（offline-online nexus）に着目した研究が行われてきた．たとえば Blommaert & Maly （2019）は，言語景観研究における「場当たり的な」(hit-and-run)フィールドワークに基づく「断片的な」(snapshot) 分析のあり方を批判し，1 枚の掲示物に含まれた URL の遷移先（Web サイト等）までをも分析の対象に含めることで，現実世界とオンラインの世界をまたいで展開される一連の社会的行動を描き出そうと試みている．

図 8 ワインバー入口の掲示物（撮影：西村）

しかし，こうしたオンライン・オフラインの接点に関する研究には，貼り紙やサインを閲覧する受け手が，インターネットに関わる技術（検索エンジン等）や特定のプラットフォーム（Instagram 等）に関する知識を有することを暗黙のうちに前提としているという問題がある．たとえば多言語表記を扱う言語景観研究では，主に社会言語学的な問題意識から，特定の言語を理解できるか否か，その結果どのような不/利益が生じるかに焦点が当たることが珍しくない（cf. 本田・岩田・倉林 2017 Ch.3，ロング・斎藤 2022 Ch. 6 等）．その一方でオンライン・オフラインの接点に関する研究では，CMC に関わる知識を当然のものとし，情報が受け手に理解された「後」のプロセスに焦点を当てた議論が行われているのである．そ

こで本節では三つの事例分析を通し，先行研究ではあまり触れられて来なかった，受け手が情報を理解するための前提について検討する．以下を見てみよう．

図 8 は，新宿三丁目にあるワインバー「MARUGO II」の扉ガラスにペイントされた掲示物である．上部に表示された各種のアイコンや Instagram の公式ロゴに類似した「Photograph」，丸いワイングラスのアイコンと店名などは，いずれもデザイン面で Instagram という媒体を喚起させるとともに，この表示の主体が「MARUGO II」であることを示している．中央の正方形部分（Instagram であれば，写真が表示される部分）にはペイントがなされず，店内の様子がそのまま投稿写真に見立てられる仕掛けとなっている．下部に配された「いいね 1.5 万」（閲覧者からの高評価が 1.5 万件あったことを示す表現）は，当該店舗のフォロワー数（226 人）に鑑みるとやや誇張された数値とみられ，「圧倒的な人気を誇る」店舗であることを演出する意図が窺える．さらに下部に配置されたハッシュタグは，店舗の特徴や属性をハッシュタグで列挙し，訴求するという Instagram の利用方法を模倣している．このようなオフライン環境で用いられるハッシュタグは，オンラインのそれとは異なり，デジタルなリンク機能（すなわち、クリックすることにより同様のタグを持つ投稿群を表示させる機能）を持たないが，デジタル・アフォーダンスに類する効果で閲覧者に検索や投稿などの行為を促す可能性がある．つまりこの事例では，具体的な言語表現（ハッシュタグ等）のみならず，パターン全体を「引用」（cf. 山崎・西村 2024）することで、Instagram を通じて店舗内の様子や特徴，人気等の情報を獲得（し，場合によってはそれを根拠に入店）するという一連の行動が期待されていると考えられる．

図 9　モニターに投影された動画広告
（撮影：西村）

図 9 は，東武東上線池袋駅改札前モニターに投影された，あるスマートフォンゲームの動画広告である．この動画には，（i）タレントである「ゴー☆ジャス」氏が東武線に乗りながら乗客と会話しつつ，時折スマートフォンを操作する様子（背景），（ii）共にゲームをプレイしようと誘う趣旨の，SNS チャットを模したやり取り（左部），（iii）プロモーションの対象であるゲームの画面（右部）という三つの要素が含まれている．このうち（i）は，当該ゲームをプレイすることによって得られる体験（すなわち，現実世界で東武線に乗りながらプレイすることで，偶然の出会いが得られること），（ii）は，この類のソーシャルゲームは仲間同士で誘い合ってプレイされることが多いという慣習，（iii）はそのままプレイ時のゲーム画面を表しており，三つの要素が合わさることで「友人等と誘い合ってゲームをプレイし，偶然の出会いなどを楽しむ」という体験が一体となって表現されている．ただし，このような理解が達成されるのは，広告の閲覧者にこうしたスマートフォンゲームのプレイ経験がある場合に限られる．

図 10 性風俗店の看板（撮影：西村）

図 10 は，看板の一部が二次元コードとなっている事例である[17]．二次元コードは一般に，スマートフォン等のカメラで読み込むことによって特定の Web サイトを表示する目的で用いられる技術であるが，そのことを知らない閲覧者にとっては用途不明の図像に過ぎない．このような表現方法が採られた動機は二つ考えられる．一つは，当該事例が性風俗店の看板だということである．性風俗店においては，「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」（風適法）第十六条により，「清浄な風俗環境を害するおそれのある方法」での広告・宣伝が禁じられている．二次元コードによる看板はこの規制を回避できるうえ，接続先の Web サイトには（刑法第百七十五条　わいせつ物頒布等罪に当たらない限り）表現上の制限がない．ただしこれだけでは，二次元コードという表現形態が採られる説明にはならない．たとえば店名のみを表示するという表現方法でも，規制は回避できる．そこで考えられるもう一つの動機が，二次元コードはインターネットへの接続を促す技術だということである．二次元コードによる看板は，閲覧者にとっては，能動的な行動を起こさない限り内容が把握できないものである．一方で発信者にとっては，Web サイトに接続させることで制限なく情報を呈示できるばかりか，「問い合わせ」や「予約」等の

17 店舗の性質に鑑み、二次元コード部分にはモザイク処理を施してある。

行動を促しやすい媒体でもある．このことから，二次元コードを用いた看板は，能動性の高い閲覧者がシームレスにサービスの利用へと移ることを期待して設置されたものと考えることができる．

以上，本節では言語景観と CMC が融合する事例を取り上げ，それらが受け手の知識やデジタル技術への依存を前提として成立する点について論じた．今後の研究においては，現実空間の言語景観がどのようにデジタル技術やプラットフォームと連動して，特定の社会的行動を誘発するのかを，より広範な事例を通じて体系的に解明することが求められる．

言語景観研究と CMC 研究は共に，変化する社会の中で新たな現象を捉え続けている．本稿が示した分析が，このような両分野の接点をさらに深化させるための一助となることを期待したい．

謝辞　3 節（斎藤発表）は、JSPS 科研費（研究活動スタート支援）　23K18679　「日本語非母語話者への言語対応モデルの構築に向けた応用社会言語学的研究」（研究代表者：斎藤敬太）および令和 6 年度跡見学園女子大学特別研究助成費による助成を受けたものである．

参考文献

新美佐子（2023）．メディア利用動向の変化 日経広告研究所(編) 広告白書 2023-24 年版 日経広告研究所 pp.50 -57.

Baron, S. Naomi. (2008). *Always on : Language in an Online and Mobile World*. New York, NY: Oxford University Press.

Blommaert, J.(2020), Jan Blommaert on the Online Offline Nexus.https://youtube.com/watch?v=RQm-knjvj4Y&ab_channel=JanBlommaert (2024/12/12).

Blommaert, J., & Maly, I. (2019). Invisible Lines in the Online-Offline Linguistic Landscape. *Tilburg Papers in Culture Studies*, 223, pp.1-9.

Clark, H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crystal, D. (2008). *Txting: The Gr8 Db8*. Oxford: Oxford University Press.

Dresner, Eli., & Herring, Susan. C. (2010). Functions of the Non-verbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), pp.249-268.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis.* Boston: Northeastern University Press.

Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

服部圭子（2008）．参与の枠組み（participation framework）・産出フォーマット（production format）．林宅男(編) 談話分析のアプローチ―理論と実践― 研究社 pp.215-221.

服部圭子・岡本能里子（2019）．LINE によるコミュニケーション―文字を伴ったスタンプに注目して― 社会言語科学会第 43 回大会発表論文集，pp.150-153.

Herring, S.C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In Barab, S.A., Kling, R., & Gray, J.H. (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, New York: Cambridge University Press.pp.338-376.

Herring, S. C., & Dainas, A. (2017). "Nice Picture Comment!" Graphicons in Fakebook Comment Threads. In *Proceedings of the Fiftieth Hawaii International Conference on System Sciences.* Los Alamitos, CA: IEEE Press, pp.2185-2194.

Hill, J. H., & Irvine. J. T. (1993). Introduction. In Hill, J. H., & Irvine. J. T. (Eds.). *Responsibility and Evidence in Oral Discourse*. Cambridge University Press. pp.1-23.

平本毅（2008）．電子メディアを通じてことばはいかにして話されるのか　岡本能里子・佐藤彰・竹野谷みゆき(編) ひつじ書房 pp.174-201.

本田弘之・岩田一成・倉林秀男（2017）．街の公共サインを点検する―外国人にはどう見えるか― 大修館書店

Ivkovic, D. & Lotherington, H. (2009). Multilingualism in Cyberspace: Conceptualising the Virtual Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6(1), pp.17-36.

Jirotka, M., Luff, P. & Gilbert N. (1991). Participation Frameworks for Computer Mediated Communication. In Bannon, L., Robinson, M. & Schmidt, K. (Eds.) *Proceedings of the Second European Conference on Computer-Supported Cooperative Work*. pp.25-27.

Kelly, R. & Watts, L. (2015). Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relationships. Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design. Oslo, Norway.

Krohn, Franklin. B. (2004). *A Generational Approach to Using Emoticons as Non-verbal Communication*. Journal of Technical Writing and Communication, 34(4), pp.321-328.
Landert, D. (2017). Participation as User Involvement. In Hoffmann, C. R. & Bublitz, W. (Eds.). *Pragmatics of Social Media.* Berlin/Boston: De Gruyter Mouton. pp.31-59.
Laricchia, Federica. (2024). *Smartphones - Statistics & Facts*. Retrieved 2024. https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#topicOverview.(2024/12/12).
Lee, C. (2015). Digital discourse@public Space. Flows of Language Online and Offline. In Jones, R. H., Chik, A. & Hafner, C. A. (Eds). *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. London and New York: Routledge.pp.175-92
ロング，ダニエル (2010). 奄美ことばの言語景観. 金関怨(監修) 内山純蔵・中井精一・中村大(編) 東アジア内海の環境と文化 桂書房 pp.174-200.
ロング，ダニエル・斎藤敬太(2022). 言語景観から考える日本の言語環境―方言・多言語・日本語教育― 春風社
Marcoccia, M. (2004). On-line Polylogues: Conversation Structure and Participation Framework in Internet Newsgroups. *Journal of Pragmatics*,36, pp.115-145.
松本健太郎 (2019). デジタル記号論―「視覚に従属する触覚」がひきよせるリアリティ― 新曜社
Miyake, Kazuko. (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, pp.1-15.
野澤俊介 (2018). 言語のキャラクター化―遊戯的翻訳と引用― 定延利之(編) 「キャラ」概念の広がりと深まりに向けて 三省堂 pp.98-118.
落合哉人 (2024). 日本語研究の視座に基づく DC/CMC 研究の確立に向けて 第 2 回デジタルコミュニケーション研究会 発表資料
岡本雅史・大庭真人・榎本美香・飯田仁(2008).対話型教示エージェントモデル構築に向けた漫才対話のマルチモーダル分析 知能と情報, 20(4), pp.526-539.
Reershemius, G. (2018). Lamppost Networks: Stickers as a Genre in Urban Semiotic Landscapes. *Social Semiotics*, 29(5), pp.622-644.
Seargeant, P. & Giaxoglou, K. (2020), Discourse and the Linguistic Landscape. In Georgakopoulou, A.& De Fina, A. (Eds), *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.pp.306-326.
Sindoni, M.G. (2013). *Spoken and Written Discourse in Online Interactions: A Multimodal Approach*.New York: Routledge.
高木佐知子 (2023). 化粧品ブランド広告に見るディスコースのパワー―批判的談話研究の観点から― 社会言語科学, 26(1), pp.133-140.
Werry, Christopher. C. (1996). Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat. In Herring, Susan. C. (Ed.) *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. pp.47-63.
山口征孝 (2018). 聞き手の参与枠組み再考―聞き手役割のモデル化の有用性― 村田和代(編) 聞き手行動のコミュニケーション学 ひつじ書房 pp.33-58.
山崎由佳・西村綾夏 (2024). 引用としてのハッシュタグ―SNS からオフライン広告・広報物まで― 日本語用論学会 第 27 回大会 口頭発表
Zappavigna, M. & Logi, L. (2024). *Emoji and Social Media Paralanguage*, Cambridge: Cambridge University Press.
Zhang, L.T., & Cassany, D.(2021) “The Murderer is Him ✓”: Multimodal Humor in Danmu Video Comments. Internet Pragmatics. 4(2), pp.272-294.