

Title	コミュニケーションの生態系：現代日本の若年層の言語使用を中心として
Sub Title	The ecology of communication: language use of young Japanese
Author	井上, 逸兵(Inoue, Ippei) 土手, 康瑛(Dote, Yasuaki) 松永, 英美子(Matsunaga, Emiko) 内藤, 篤志(Naito, Atsushi) 友成, 亮太(Tomonari, Ryota) 小西, 麻亜耶(Konishi, Maaya) 寺西, 三希子(Terakura, Mikiko)
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2006
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. 言語・文化・コミュニケーション No.36 (2006.), p.1- 16
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10032394-20060000-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コミュニケーションの生態系

——現代日本の若年層の言語使用を中心として——

井上逸兵・慶應義塾大学法学部人文科学研究会
[井上] A班（土手康瑛・松永英美子・内藤篤志・
友成亮太・小西麻亜耶・寺倉三希子）

1. 序

本稿は、「コミュニケーションの生態学」と呼ぶべき枠組みにおいて、言語コミュニケーションにおける副次的なメッセージがいかに機能してしているかをいくつかの事例を元に論ずるものである。

言語によるコミュニケーションにおいても、非言語的なシグナルが言語的メッセージの解釈に制約を与え、コミュニケーションの慣習を共有している限りにおいて、ある解釈を誘導する、というコミュニケーションモデルは、ガンパーズによって1970年代から展開されてきた（Gumperz 1982, 井上 1999）。韻律、定式表現、コードスイッチング、などのパラ言語的な要素が解釈の枠組みを与える働き、すなわちコンテキスト化に活用されるという知見はこの相互行為の社会言語学（interactional sociolinguistics）が生み出したものである。それは、コミュニケーションという動態を、コンテキストという外在的要因がただ外部からコミュニケーションの主体に制約を与えるだけではなく、同時に主体自身が改編をせまっていくことでコンテキストを作り上げていくというコンテキスト観の革新を成し遂げた。しかし、本論や井上（2003, 2004）において提案したい「コミュニケーションの生態学」の枠組みにおいては、さらにそのコンテキストの生成に資する利用可能な資源とそれへの制約を見きわめる必要がある。コミュニケーションの資源としての顕在的潜在的レパートリーとして、ある特定のコンテキストにおいて立ち現れる、様々な言語コミュニケーション事象におけるある特定の言語的実現を、コミュニケーションの主体が利用する資源、いわば言語の生態的情報の一部としてみる言語観、コミュニケーション観を、本論は提案するものである。

ここで取りあげられる事象は、女子校生を中心とした方言ブーム、敬語、若者言葉、カ

タカナ語など一見相互に関連性のないもののように見えるかもしれない。しかし、コミュニケーションの資源という生態学的視点に立った時、これらすべての事例において、言語的メッセージに付随し、あるいは副トラック的に共鳴する間接的メッセージが、人間のコミュニケーションの重要な部分を構成していることが明らかになるであろう。人間にはコミュニケーションのための様々な資源があり、我々はそれを活用し、ことばを補って伝えあっている。潜在的には多様に、そして多数あるコミュニケーションの資源のうち、ある者、あるいはある場合にはある資源を用いたり、用いなかったりする。我々是有形無形のコミュニケーションの資源に頼りながらコミュニケーションしあっており、それによって制約を受けたり利用したりする。コミュニケーションの資源はことばだけではない。物理的空間に生き、生物学的制約を受けながら生きている我々人間には固有のコミュニケーションの資源と制約がある。また、それぞれの文化が独自に育んできた資源もある。

以下に、具体的に事例を通して現代コミュニケーションの生態学的側面を見てみたい。

2. コミュニケーションの資源としての「流行的方言」

最近、女子高校生を中心とした若者の中で、電子メール等の文字を使ったコミュニケーションを行うに際し、わざと地方の方言を用いる流行が生じている。例えば、東京生まれ東京育ちである女子高校生が電子メール中に「なまら～やないか（北海道弁＋大阪弁）」といった表現などを用いる。この流行は、今年（2005年）に入ってからマスメディアの注目を浴びたことも相俟って広く世に知れ渡り、2005年の流行語大賞（自由国民社『現代用語の基礎知識』による）にも「なまら／せんない（女子高校生がカッコいい、カワイイといった、自分とは縁もない土地の方言を使っている。）」という言葉がノミネートされる程大きいものとなった。また、日本各地の方言についてまとめた本までもが出版されている状況にある。このような流行に基づいて使用される方言のことを本稿において「流行的方言」と呼ぶことにする。

この現象には一般に以下のような特徴が挙げられる。第一に、方言の生まれた土地に何の所縁もない人がこれを用いているということ、第二に、方言が複合的に用いられていること、第三に、方言は、一方で当該地方の人にとっての誇りではあるものの、都市志向からか、使用はこれまで一般に避けられる傾向にあったにも関わらず、この流行をきっかけにして突然注目を浴びたということである。

この流行がどれだけの人に浸透しているのか、また、どれだけの期間に渡って流行が続

いているのかはマスメディアの報じている範囲でしか明らかになっていない。慶應義塾大学日吉のあるクラス 76 名（主として 1, 2 年生）へのアンケートによると、方言の流行について知っているものは 78.8%, 自ら流行的方言を用いているというものは 33.4%であった。また、方言について取り上げているインターネット上のサイトがどれだけ存在するかを単純に代表的な検索エンジンでみると、YAHOO! JAPAN におけるヒット数は約 1,660,000 件、Google におけるヒット数は約 868,000 件であった。この結果から、誰しもがこの流行に乗っているわけではないが、実際にこの流行は存在していることは言えそうである。また、自らの経験や大学 2 年生に対しての調査結果から、この流行は、今年になってマスメディアが取り上げだす前から根強く存在していたことが窺い知れる。

より具体的に流行的方言と地域の相関性について考えてみよう。筆者によるインフォーマルな調査では、もっともよく用いられる方言の地域は大阪など関西で、次いで北海道、九州であった。一般に認知度の高い方言と言えるが、特別にある地域の方言が流行るといった現象は生じていない。方言の地域が関係ないとすれば、どのような基準でもって流行的方言は生まれるのであろうか。ある方言を用いるに至る動機は様々であろうが、上記アンケートにおける結果からは、流行的方言を使っている、若しくは使いたいと思っている人の感情として、「方言を使えた方が可愛い」、「さりげなくメールとかに入れるとおもしろくて好き」、「たまに使うぶんにはユーモアもあっていい」という態度が見られる。また、流行的表現を使う目的は「表現に柔らかみを持たせる」というものが多い。方言がもつ副次的メッセージとしての「柔らかさ」が方言を用いる動機となっているようだ。すなわち、方言が彼（女）らのコミュニケーションの資源となっているのである。

流行的方言が地域複合的であり、かつ地方出身者でない若者に用いられるという特徴を持って広まりを見せた原因は、その隠語的性質にもよるだろう。つまり、異なる地域の方言を独自の組み合わせで用いることによって、同じコミュニティにのみ分かる言語を作り上げ、連帯を高める機能があるのである。若者が隠語を好む傾向は何も今に始まったものではない。「チョベリバ（超 very bad の略）」や「KI（カラオケ行くの略）」など若者が自分達だけに通じる言葉を新たに編み出したいと考え、その結果、流行的方言が生まれたと考えることが出来る。これが流行的方言の生まれた第一の原因である。

しかしながら、隠語的な性格の言語的資源として、なぜ方言が注目を浴びたのであろうか。接する機会があまり多くないであろう方言を用いる必要は本来ないはずである。インターネット上やマスメディアによる報道の中で一般的に述べられている見解として、親世代に対する反発から方言に対して白羽の矢が立ったのであるとするものがある。親世代

(40, 50 代) の人達は、当時広まったテレビなどの影響から、いわゆる共通語を好む傾向が強く、方言を出来るだけでなくそうとしていた。その状態に対して、若者ならではの反発心が働き、このような流行が出来上がったのであると考えられている。しかし、流行的方言を用いる若者は、親の世代に生じていた現象を知る機会は存在し難い。よって、世代間の反動が流行的方言発生の原因となったと考えるのは誤りであろう。

また、子供は両親よりも方言をよく使う祖父母の方が叱られたりしない為に親しみを持っている。その結果として、隠語を作る際に方言に対して目が行ったのであると考える見解がある。確かに、この見解の内、子供は両親より祖父母の方が親しみをもちやすいという点については妥当性があるかもしれない。しかし、核家族化が進み、両者の接する機会が減った。つまり、親近感を抱いていると同時に、減多に両者は顔を合わせないという事情もまた存在するのである。この現象は、流行的方言をよく用いているとされている都会の若者にとっては、より顕著なものであろう。だとすれば、そのような関係の中で、使っている言葉に子供が影響を受けるとは考え難い。よって、両親と祖父母との関係の差異に基づいて流行的方言が発生した原因を考えるのも誤りであるといえる。

では、どのような要因に基づいて、方言が若者の隠語として注目を集めることになったのであろうか。これを考えるにあたっては、流行的方言の持つ「柔らかない表現」という特徴が一助となるだろう。注目すべきことに、それは、「音」の響きが柔らかないもののみならず、「文字」の雰囲気も柔らかないものも含んでいる。これについては、流行的方言が用いられている主な場面が会話のみならず、携帯電話で電子メールをする場面も含むことから明らかである。文字という視覚的メッセージもここでは重要なコミュニケーションの資源となっているのである

このような背景の下で、流行的方言の発生、流布を促すものとして、現代におけるネットワーク社会の発展といった社会現象を挙げることが出来る。なぜなら、この現象によって、その土地で生活をしなくとも、方言の持つ独特の柔らかない雰囲気を持った「文字」を他の地方出身者が知る機会が増えたといえるからである。また、この現象によって、中央から地方への情報伝達の流れのみならず、地方から中央への流れも構築されたといえるかもしれない。ネットワーク社会が若者を方言に着目させるきっかけを作ったという面があるのである。実際、いわゆる共通語を使う地域に住む若者の多くは、インターネット上の電子掲示板やチャットといった文字による会話システムを用いて、方言を学ぶと言われている。ネットワーク社会の発展といった社会現象も流行的方言の発生に貢献しているといえる。

以上のことから、流行的方言は、若者の新たなる隠語を求める動きが、ネットワーク社会の発展の下支えを受けたことによって生まれたものであるといえる。流行的方言は、従来の方言とは異なり、一種の若者ことばであり、また、多様な地域の文化を結合させているという点において、地域特有であるという特徴を持っていた従来の方言とは異なる。そして、このような流行的方言は、若者の新たなる隠語を創作する欲求とネットワーク社会化が合わさることによって生まれたものと考えられる。(土手康瑛)

3. コミュニケーションの資源としての敬語

3.1. 若年層の敬語事情

本屋に立ち寄った時、新聞を開いた時、敬語について取り上げた本や社説をよく目にする。しかも、近年の傾向はもっぱら、「敬語を使えない人が増加している」、「敬語使用に自信がない」、「敬語の正しい使い方」等のことばが目立ち、現在の敬語事情に対して問題を投げかけていることが窺える。テレビでも敬語がしばしば話題になる。若年層の敬語について問題視する声も多く、就職活動関係の本などに敬語の使い方が当たり前のように記載されているように、実際敬語使用に自信のない若年層は非常に多いと思われる。本節においては若年層の敬語使用に問題が出る理由と、彼（女）らの敬語についての意識について外観することで、敬語のコミュニケーションの資源としての側面を考えてみたい。尚、ここでの「敬語」とは、現代社会において一般的に規範とされる敬語用法を指すことにする。

若年層が敬語を上手に使えない大まかな理由の一つに、敬語を使う機会が少なくなったことが考えられる。ここでは若年層の生活の一般的基盤をなしていると考えられる家族(家庭)と学校に着目し、それぞれにおける敬語事情を探ってみたい。

今回、若年層の実態を知るために慶應義塾大学の1,2年生76人に家族内敬語と学校内敬語についてのアンケートを実施した。統計的には十分な数ではないが、ここで現れた一定の傾向を見ておこう。

家族内では、自分が敬語を使用するのか他の言葉遣いをするのかということにとどまらず、家族内でどのような言葉遣いが飛び交うのかという事も、敬語に接する機会という観点から重要になってくる。そこで、言葉遣いのレベルを①尊敬語、謙譲語、丁寧語を使い分けた敬語、②「です・ます」のみを使った丁寧語、③「タメ語」、④その他に分類し、自分が親に対して、父が母に対して、母が父に対して、それぞれがどのレベルに当てはまる

のかを回答してもらった。結果は、自分が親に対しては③と回答した人が74人（97%）、②が2人（3%）、父が母に対して③と回答した人が73人（96%）、②が2人（3%）、④が1人（1%）、母が父に対して③と回答した人が69人（91%）、②が6人（8%）、①が1人（1%）であった。これによると、家族内では「タメ語」使用が一般的であり、敬語を発したり耳にする機会が少ないことは明らかである。近代における大家族の家父長主義的關係から友達関係のような核家族へと変化したことを裏付ける結果となった。

学校内については、敬語使用の対象となりうる教師と先輩に対する言葉遣いに着目した。ここでも以上と同じく言葉遣いのレベルを四段階に分類して、自分の教師に対しての、及び自分の先輩に対しての言葉遣いがどのレベルに当てはまるのかを回答してもらった。結果として、自分が教師に対しては②と回答した人が51人（67%）、①が25人（33%）、自分が先輩に対しては②と回答した人が71人（93%）、①が3人（4%）、③が2人（3%）であった。教師に対しては①の敬語を用いる人も約3割いるものの、約7割の大学生が②の「です・ます」のみの丁寧語を使用していることは特筆に値すると思われる。また、先輩に対しても、大部分が②の丁寧語を使用しており、以上のことから学校内では、敬語が「です・ます」丁寧語に取って代わられると同時に敬語使用は減少してきており、又使用に対し緩くなってきている側面が窺える。

敬語が適切に使用できるようになるためには指導が必要であるし、間違った時には矯正されるという社会化のプロセスを経なければならない。つまり、現在の若年層の敬語事情の変化はこの社会化のプロセスの変化である。前述のように、現代の核家族ではそれ以前の大家族に比べ、家族の規範や家族内礼儀の緩和が進み、よりフレンドリーな家族関係が築かれるようになって敬語に触れる機会が明らかに減少している。家族の敬語は減少し、家庭は敬語教育の場としての役割を弱めた感がある。

学校においても、先にも述べたように、「です・ます」のみの丁寧語に取って代わられる形で敬語使用は減少したと言える。ここでも教師と生徒、先輩と後輩の関係においての変化が見られる。これは、学校の教育方針の変化と位置づける事も出来るかもしれない。それまでの上下関係重視、すなわち教師を「上」に、生徒を「下」に位置づける方針は、親しみを前面に押し出し「友達関係」の延長という関係で教育を施す方針へと姿を変えつつある。

若年層は敬語をどの様なものとして捉えているのだろうか。菊池（2000）は「敬語とは、同じ事柄を述べるのに＜社会的モード＞で述べることによってソトを高く（あるいはウチを低く）位置づけ、ソトとウチを区別するための表現方法である」としている。社会的モー

ドとは発話態度（モード）の一つで、この社会的モードは尊敬語・謙譲語・丁寧語を含んだ敬語であり、社会性の高い発話態度と位置づけられる。一方、規範を一般に支えていると考えられる中高年層の敬語意識では、「敬語とは、同じ事柄を述べるのに、述べ方を変えることによって敬意を表す表現方法である」という認識があるようである。ここに若年層と中高年層との意識の違いが窺える。中高年層にある「敬意の表現」という意識が、若年層の「ソト・ウチの区別のための表現」という意識に変容しているのである。これは、菊池（2000）でも参照されている文化庁の『国語に関する世論調査』（2003 年度）の「敬語が必要な理由」を問うたアンケートの結果にも裏付けられる。すなわち、50 代以上では 7 割以上の人が「相手を尊敬する気持ちを表せるから」という回答を選び、10 代（16 歳以上）、20 代では 6 割台で「相手と自分の立場をはっきりとさせて、けじめをつけることができるから」を選んだのである。

以上の意識の変化を見る限り、今後は「敬意」や「上下」の表現という面が弱まり、「社会的モード」や「ソト」向きの表現という色彩を強める方向へ進んでいく可能性が高いと思われる。家族間（普段の場所）での第三者間敬語は減っていくだろう。また、「です」「ます」は使わずに敬語に特化された語彙（例えば、親しい間柄の女性が用いる「いらっしゃる？」など）も減少していくだろう。そして、尊敬語と謙譲語の混合使用の増加や総丁寧語化も、既にその傾向が見られるが、このまま進んでいくことも考えられるのである。社会的な対人関係の変化に応じて敬語が変化するのは、まさに日本語話者がコミュニケーションの資源として敬語を用い、その潜在的に可能なレパートリの中から選択的に利用に適したものを用いている現れであると思われる。（松永英美子）

3.2. 敬語の変化

「敬語」はつねに変化し続けているが、この 30～40 年間に起こった変化として、前節でも論じられているように「目上の人に対して用いる」、「尊敬・謙譲・丁寧」といった典型的なイメージから「親疎関係」を表すものとなってきた（ただし、親疎が上下関係に優先しているのは典型的には家族内の使用であり、現在でも部活や職場の先輩と親しくなっても、敬語を用いるのが一般的であろう）（坂本 2001）。

そのような敬語の変化を、昭和 21 年に発表された「サザエさん」と、平成 15 年に描かれた「コボちゃん」の 2 つの漫画を用いて検証してみたい。両者は共に全国紙の新聞に掲載された 4 コマ漫画であり、家庭的・日常的というコンセプトも共通している。

家族構成は、「サザエさん」は波平・フネ夫婦と、サザエ・カツオ・ワカメの 3 人きよ

うだいの計5人で、「コボちゃん」が岩夫・ミネ夫婦と、娘の早苗、早苗の夫の耕二、早苗と耕二の息子の小穂、そして早苗のいところで居候をしている竹男の計6人である。ちなみに耕二は婿養子ではなく、単に早苗の実家に同居しているだけである。

「サザエさん」が現在の敬語使用との違うことを感じさせる例は、フネが子供達3人に対して敬語を使うこと（敬語でないときもある）や、フネやサザエが波平に対して敬語を使うこと、サザエが近所の子供たちに「おみかんあげるわよ」「そのぼうしのぼうやもおててをおだし」という丁寧語を使っていること、などである。この中で、波平に対するサザエの態度は、「上下関係」によるものである。フネの波平に対する言葉遣いは、法律的には夫婦は対等な立場であるものの、依然として男尊的な風潮があることを窺わせる。

逆に他の例は、全て目下の者に対して敬語を使っているのも、上下関係による敬語ではなく、丁寧語的な用法である。しかし、その用法には自己の品位を保つための敬語という側面もあり、フネの子供への敬語もそのような面があるだろう。この時代は終戦直後で、子供たちへの躰が厳しかった、という背景もあるだろう。「子供を甘やかさないために、馴れ合いにならぬよう、敢えて子供に対して敬語を用いていた」とも解釈できる。敬語使用の要因はしばしば複合的であるように思う。

「コボちゃん」では、以上のような表現はなく、若年層にある筆者は「サザエさん」で覚えたような違和感もなかった。一家の主である岩夫とまだ5歳児の小穂が、誰に対しても常体語であるのは当然として、ミネも早苗も家族全員に対して常体語である。ここが「サザエさん」との決定的な違いである。この家庭の中で、敬語は、耕二が同居している義理の両親に対して使うのと、居候の身である竹男が小穂以外の人を使うだけで、あとは使われない。これは、おそらく多くの現代人の日常生活における感覚と一致しているだろう（つまり「サザエさん」も当時の人々の感覚に一致していたと推察できる）。

近年、ファミリーレストランやコンビニ店でよく使われる奇妙な敬語表現がある⁽¹⁾。「コンビニ敬語」と呼ばれたり、両者の頭をとって「ファミコン敬語」と呼ばれるものである。発端は1980年代にリクルート社が製作した大手ファミリーレストラン用のマニュアルビデオと言われており、マニュアルに従うことから「マニュアル敬語」とも言われる。例えば、ファミリーレストランやコンビニ店での会計時の「お会計のほう、1万円になります」という言い方である。『～のほう』という言い方は、もともと物事をほかしたり、遠回しに言う用法がある。二品以上を注文した客に対し、『コーヒーのほうはあとになさいますか』のような表現は適切だろうが、多くの場合ただ遠回しに慎み深く言ったつもりで多用されている。ただし、方言によっては「～ほう」が正しいところもあるので、間違いと断

定することは出来ない。

また、コーヒーだけを注文した客に対して、「コーヒーになります」という店員もいる。すでに運ばれてきたものはまさしく「コーヒー」であるのに、「コーヒーになります」と言うのは何故だろうか。「コーヒーです」では、ぞんざいな感じがするので「コーヒーでございます」か「コーヒーをお持ちしました」になるところだが、なぜか「コーヒーになります」が多い。これは、「ございます」が使われなくなったことを受けて、「です」よりも丁寧な言い方をしようとして「になります」が用いられる傾向が、ひとつの要因となっている。「ございます」が使われなくなった理由については明確ではないが、ファミリーレストランはそこそこの品質のたくさんのメニューを提供するのであって、専門店のように高級ではないため、「ございます」と最上級の敬語でサービスするほどの料理ではないという意識が働くため、という考えもある。またこれも、複合的な要因によるものであり、例えば、「コンビニ店やファミリーレストランで会計する時、『～になります』という言い方をするようになり、そこから派生していった」という風に考えることも出来る。「～のほう」も「～になります」も、慎重深く言おうとした結果が、不自然な日本語になってしまったものと理解することができる。ここでも、環境や状況の変化がコミュニケーションの資源として敬語の使用に影響を与えているのである。(内藤篤志)

4. 隠語としての若者ことばの生態系

本章では、一般に若者ことばと呼ばれるものから、隠語的な性格をともなってコミュニケーションの資源として活用されている様相の一端を考察してみたい。

若者ことばは言語学的には一般に「集団語」に含まれる。「集団語」とは、特定の社会集団・専門分野に特有な、あるいは特徴的なことばのことで、反社会集団の語・職業的集団の語・趣味娯楽集団の語・若者集団の語などをさす。その機能としては、①継続的な相互作用、②共同の集団目標の設定と協働、③規範の制定による成員規制、④地位と役割の分担、⑤一体的な「われわれ感情」に基づく成員の連帯、の5つの条件のいくつかを備えていると考えられる。この5つのうちどれを備えているかによって、その集団の凝集度と特徴が変わってくる。若者ことばは、①と⑤しか備えていないと考えられ、また、集団としての団結力も弱く、その場その場を楽しく過ごそうというのが主な目的で用いられることも多い。そして隠語というのは、集団語の中で、特に集団外の者にわからなくさせるような働きをすることばで、副次的に集団内の連帯を深める効果ももたらす(米川 2001)。

集団語に分類され、若者ことばと似たものに業界用語がある。例えば、病院業界の「ス
テる」(死ぬ)、「アッペ」(盲腸)や、銀行業界の「代手」(代金取立手形)、「為銀」(外国
為替公認銀行)などである。業界用語は、若者ことばの場合と違って職業的集団なので、
ことばの目的や機能が仕事に対応していて、そのために若者ことばに見られる意味の曖昧
さはない。また、その業界によって、意味が業界関係者以外にはわからないように隠語化
する度合いが変化する。例えば、先ほどの例で言うと、病院業界は患者に隠すために使用
していることが多いのに対し、銀行業界は業務の迅速化を図るために使用している傾向が
ある(米川 2002)。

まず、若者ことばの特徴として例えば、「まんま」(そのまんま)、「きもい」(気持ち悪い)、
「マヨラー」(何でもマヨネーズをかける人)、「パーコード」(頭髪の薄い人)など、こと
ば自体に深い意味はなく、ただ面白いから、テンポがいいから使っている場合が多い。そ
して、集団としての結合性というよりは「楽しいかどうか」が重要視され、どんなに小さ
な集団でも発生することも特徴である。学校のクラスの中の 5 人程度でしか使われていな
いこともあれば、逆にメディアなどの影響によって全国的に使われている場合もある。「超
ちょー」や「めっちゃ」、「かなり」「まじで」などの強意語もよく使われる。それは話の
内容を過度に誇張することで非日常であることを演出し、会話を楽しむことを目的として
いる。若年層にとっては会話の中になくってはならない重要なことばで、特に深い意味があ
るわけではないが、次々と新しい強意語が生まれ、使用される。

若者ことばがその集団内で流行するきっかけというのは、小さな集団になればなるほど、
些細なことであると思われる。ある集団メンバーの言動が、周囲にとって面白かった場合
に、その集団内だけで流行するということがある。例えば筆者の経験では、所属していた水
泳部の 1 年生が仕事である蚊取り線香を焚く仕事をしていて、木造の合宿所の床に直に置
いてしまったことがある。それで彼が怒られた時に、「他の仕事に集中していて、聞いて
いなかった可能性があります。」という発言をしたのだが、明らかに火事になるような予
想外の行動をしたことに部員はまず驚き、「可能性」ということばも面白かったので、そ
の発言がしばらく流行ったことがあった。しかしこの場合、同じ現場にいた者、もしくは
彼を知っている者でなければあまり面白くないだろう。このように、集団内のみで通用す
る流行語というか「ことば」が発生し、飽きられるとともに消滅していく。

また、マスメディアの影響で、かなり広範囲の若者の間で一定のことばが流行すること
もある。メディア発信の場合、一度だけでは定着しにくく、そのことばが繰り返されるこ
とが必要である。例えば、「私の記憶が確かならば」(料理の鉄人)、「ぶっちゃけ」(ドラ

マ“GOOD LUCK”)などである。「チョベリバ」(超ベリーバッド=とても悪い)などの場合、若者ことばがメディアで取り上げられることによって全国的に知られることもあるが、そのような場合には元々使っていた集団において使われなくなることが多い。それは、知名度が上がることによってその集団固有のことばではなくなり、面白くなるからである。そして、同じ意味内容を持つ新しいことばを作るなどして、その集団内で独自の形として使われていく(小矢野 1996)。

自分たちの使っていたことばが、他の集団で使われて流行するようになると、次第に消滅していくという現象は、自分たち独自の個性を出そうという営みでもある。例えば、「パンピー」(一般人)ということばは自分たち以外の人々を指して使うことがあるが、それは逆に自分たちを特別な存在として昇華し、独自性を演出しているのである。しかし、個性は時として他者との対立を生むこともあるので、若者ことばの中にも、「私的には〜だ」ということばのように、他人を傷つけないように自分の意見を主張することばも見られる(占部 2000)。これは、自己主張しながら連帯関係を崩さないようにする働きを持ち、これらのことばにも連帯を強める機能が表れているのではないだろうか。ただし、若者ことばでも他に言い表せないような便利なことば(カッコいい、むかつく、など)として認識されれば、日本中に広まりしだいに新しい日本語として定着していくものもある。

若者ことばはその発生源が会話であるために、文字ではなく音声で主に使用される。メールなどで文字にするとときも、発音をそのまま表記し、その上でニュアンスが足りない部分は顔文字などで補足される。会話の際には、アクセントによって意味が変化する場合もある。例えば、「〜じゃない」ということばは、ただ表記すると否定形だが、語尾を半音上げることによって同意を求める疑問に変化する。その解釈には同じ空間にいて、同じ体験をしていることがある程度求められるのである。また、会話を楽しむことが若者ことばの主目的であるので、「カフェる」(喫茶店に行く)や「マック」(マクドナルド)などの省略形でテンポよく話を展開していく傾向もある。

前述の「他の仕事に集中していて……」の例のように、集団内での些細な出来事から流行する「ことば」というのは、同じ経験と価値観などを共有していないと理解できない側面も持つ。もし、集団外の人にその「ことば」を使う場合には、そのことばが生まれた背景を説明しなければならない。しかしたとえ説明しても、同じ経験や価値観を共有する集団内の人以上には面白おかしく会話で使うことができないだろう。

さらに、集団の中であっても、その日のその時の状況でしかわからないような状況依存的なことばも存在する。「ハンパない」(中途半端ではない)ということばは、いいことに

も悪いことにも使うので、会話の状況によって意味が変化する。その会話に参加している者でないと、「それはハンパないね」などというフレーズの意味がわからない。このようなことは状況や文脈に依存し、他者は理解しにくい。また、「空気読め」（その場の雰囲気把握しろ）ということばに象徴されるように、場の雰囲気を把握して会話することも若者の会話では強く意識される。この「空気」（場の雰囲気）も、会話に参加していない他者にはなかなか理解できないだろう。

以上のように、若者ことばは音声や状況に依存し、集団外の者には理解しにくいために、集団内での連帯を強めるという機能を持つ。その機能は隠語と同様であり、ここに若者ことばと隠語の共通性が認められるだろう。そして特に若者ことばにおいては、集団内での連帯を強め、関係を深くする目的で使用される面が多い。使うことによって連帯を強める若者ことばは、次第にかつての地域共同体などがなくなり、一人一人がばらばらになっていく中で、新しい共同体を形成するのに役立っているのではないだろうか。若者ことばは時として「汚いことば」、「間違った日本語」という非難を受けることもある。しかし、隠語的な若者ことばは、実社会にでる前の若年層のコミュニケーションにおいて大きな働きをしていると思われる。若者ことばはコミュニケーションのみが主目的にあるようなコミュニケーション活動であり、そのコミュニケーションの資源の活用の仕方は多分に状況依存的、局所的である。（友成亮太）

5. コミュニケーションの資源としてのカタカナ語と外来語

5.1. 日本の外来語の生態系

新聞を一見するだけでおびただしい数のカタカナ語に出くわす今日この頃である。外国語の輸入は決して今に始まったことではないが、近年では外国との間の人・物・情報の交流の増大や諸分野における国際化の進展に伴い、日本語の中での外来語・外国語の使用が目立って増大しているのは事実であろう。

コミュニケーションや国際化時代の日本語の在り方から見た外来語・外国語増加に伴う問題点としては、日本語によるコミュニケーションを阻害、社会的な情報の共有を妨げるおそれ、世代間コミュニケーションの障害、日本語の表現をあいまいにする、意味のあいまいな語の使用により全体が明快で論理的な表現にならなくなる、などが考えられる。以上を考え合わせると、外来語・外国語は固有の機能や魅力を持ち、各分野で使われているが、その急速な増加及び一般の社会生活における過度の使用は、社会的なコミュニケーショ

ンを阻害し、ひいては日本語が有する伝達機能そのものを弱め、コミュニケーションの資源としての日本語の価値を損なう危険性をも有していると言えよう⁽²⁾。

外来語はどのようにして日本語の生態系に入り込み、どのような経過を経て安定的な地位を獲得してきたのだろうか。その安定はわれわれの言語生活とどのようなかわりをもってコミュニケーションの生態系を築きあげているのだろうか。

簡単に言えば、「外来語」とは元来外国語である語が日本語で用いるようになった語のことを言う。発音、アクセント、語形短縮、意味の変化などの点でもとの外国語と相違が生じる。外来語は日本語化された（元）外国語である。現在の外来語もカタカナに変換されているという点では日本語化されているといえるが、それだけで外来語として通用するものではない。日本語としての安定した意味と、それにふさわしい用法が生まれなければ外来語とは言にくい。また、外国語が外来語に変わるための装置がうまく働かなければ、われわれの生活のなかに正体不明の外来語が増え続けることになってしまう。いわば生態系を崩すことになるのである。

言語学の用語では「借用」がこれにあたる。借用とはひとつの変種から他の変種に一語あるいは、短い固定したイディオムとして導入されることをいう。それらの語句は借用した方の言語の文法体系に組み込まれる。借用語には比較的決まった法則があり、大体以下のケースが多い。レベルの違う文明の言語が交易や侵略で接触した場合、高いレベルから低いレベルの文明の言語に渡る（アラビア語→スペイン語）。逆に低いレベルから高いレベルの文明へは、地名やごく一部の単語しか借用されない。日常生活の基本語彙はオリジナルの単語のまま、名詞の形容詞形や高級な学術用語は借用語、と使い分ける。借用語のみにしか使われない、特別な綴り・文字・発音が出る（日本語「ティ、ヴ」）など。関係が密接だった場合は語彙の約半数が借用語となり、日常生活の基本語彙でも借用語を使い、綴りや発音から見ても借用語とわからなくなる場合もある（中国語→日本語）。イギリスが世界中に植民地を持った時代がある事から、英語は世界一借用語が多いとも言われている。第二次大戦後はアメリカとイギリスが戦敗国や植民地に進出した為、現在英語が世界一の借用語提供元となっている。日本語における借用語も英語起源のことが多い（石綿 1985）。

安定した外来語の代表的な例には日本語と外来語とが完全に置き換え可能であるように見えるものもある。例えば、「ライター電気」、「シューズ靴」、「チケット切符」、「キッチン台所」などがそうだが、これらの外来語は一見、日本語を脅かすかのように見受けられる。しかし、よく観察してみると、もとの日本語が居場所を失っているわけではない。

外来語と棲み分けてその勢力を保っている（山田 2005）。「チケット一切符」、「シューズ一靴」は指示対象を区別することで折り合っている。コンサートの入場券を「チケット」と呼び、電車の乗車券を「切符」と呼ぶ。「テニスシューズ」「バレエシューズ」がある一方で「運動靴」「革靴」がある。指示対象の違いを外来語／伝統的日本語という区別を利用して表しているのである。カード、カルテ、カルタのように同じ意味を持つ違う言語のことばを使い分けているものもある（山田 2005）。

これらの例は外来語として十分に安定している。言い換えれば、日本語の生態系の中でうまく居場所を確保した外来語である。その中でも定着していった外来語をみていくと日常生活に密着している、指示対象が具体的であるという共存しやすいものの特徴が浮かび上がった。たとえば「バスケットボール」のように、その外来語が何をさしているのかが明確だから外来語でも理解できるのである。また、もとの外国語と日本語との間に意味の相補関係があるという特徴もある（山田 2005）。これらの外来語は、相棒の日本語の単語に助けられて、意味の輪郭を保っている。例えば、「リース」や「トレンド」は対応する日本語の助けがあって初めて一般の日本人に理解される単語である。「賃貸契約」、「傾向」という日本語の単語の支えがなくなると、外来語の意味がわかりにくくなってしまうだろう。では、以上の三つの条件にあてはまらないような単語に関してはどうだろうか。例えば「アイデンティティー」や「プライバシー」の単語の場合もともと日本語には相当する概念がなく、かつ翻訳語ももたなかった語である。そのため、もとの英語の発音をそのままカタカナ書きして日本語に取りこまれた。このような単語は日本語の相棒もなければ、日常性や具体性による支えも弱い。こうした単語が増えていくとわれわれの言語生活は不便になっていくだろう。

また、あまり意味のはっきりしない外来語の増大に伴う問題がもうひとつある。英語の単語の本来の意味と、それが外来語となって日本語の中で使われる場合の意味がずれているものも数多くみられる。外来語が新しいものと一緒に入ってくるというしくみが、このような意味のずれをもたらしたものだと思われる。つまり、意味のずれは日本語に入るときに事情と結びついているのである。外来語は外国語から日本語に入ったことばであるが、どのような事情において、どのような環境で、どのような条件のもとに入ってきたかによって、外国語とのずれがさまざまな形でおきることになる。そして、日本語のなかに入ったあとの変化もある。

先にも述べたように国立国語研究所が象徴するように、外来語の増大を懸念する日本人も多い。しかし、ここまでグローバル化が進んでいる今日において外国語の進入を防ぐこ

とは不可能であるし、またわれわれにとっても不利益である。真の意味での外来語とは日本語のなかで安定した地位を獲得したものをさすのであって、そうでない外国語・外来語は一時的にもはやされたとしても定着しないと予測できる。つまり、言語生活においても生態系におけるニッチを見いだせなければ存続しえないだろう。それは逆にみればコミュニケーションの資源として有用性がそのような生態系に支えられていることを示していると言えるだろう。(小西麻亜耶)

5.2. 日常生活に広がるカタカナ語

近年、経済誌や若者雑誌で「新出カタカナ語」をしばしば目にする。そのようなカタカナ語を駆使できることが、一種のステータスの表示になっている。また、流行を先導する若年層に合わせて、携帯電話の文字変換機能も最近では「若者カタカナ語」に対応する機種が現れている。本節では、そのような状況におけるカタカナ語のコミュニケーションの資源として性質を論じてみたい。

毎週女性の視点で流行の話題を提供する「an・an」(マガジンハウス社) 2005年10月12日発行号の中から無作為に100文を抜き出し、それぞれに含まれるひらがな、カタカナ、漢字、英字、数字の比率を見ると、ひらがな48.9%、カタカナ26.5%、漢字18.8%、数字3.4%、英字2.4%であった。カタカナが漢字に勝って4分の1以上を占めるというのは、カタカナ語が非常に多いことを表している。そして、一文一文を見てみると、「オトナ」や「ワタシ」、「ビューティフル」など、漢字・日本語を使って表せる言葉もカタカナを用いる表現が多く見られる。

その中でも、若者の間で話題となっているファッションや小物(雑誌の中では「アイテム」とも表記されている)など、流行の商品を紹介する一文には特にカタカナ語が多い。例えば、「つややかな表革と甘いカルガンラムファ어의コンビネーションが、グッドセンス」、「この小物があるだけで、ベーシックなコーディネートがトレンドアップ」、「ジグザグ波打つ模様とヘムラインがキュート」、「メンズのパターンをレディースサイズに落とし込んだカジュアルにもフェミニンにもはける仕上がり」などでは、普通なら漢字、つまり漢語で表されても良いところを、敢えて外来語で表現している。そのために、漢字の比率が低く、カタカナ語の比率が高くなるのである(佐竹1980)。

また、カタカナは、外来語としてだけでなく、それ以外の効果を持たせても使用されている。例えば、「人生ラクチン読本!」、「おとなげないって言われてもいい。いちばんキレイになればね」、「カッコいい女性になる!」、「ほろ苦さとともに、ほんのかすかな渋

みがあって、さらにオトナの味がする」などは、特に表紙や各ページの見出しに用いられ、他の言葉よりもカタカナの部分を実際立たせて表現したいときに見られるものである。これは、他と区別することによって、カタカナ語そのものに特別な意味を持たせることを目的としていると思われる。

これら用例は、例えば、文中のある単語を強調するときに用いる「鍵カッコ」や点（・）と同じ機能を果たしていると考えられる。「人生ラクチン読本！＝人生『らくちん』読本＝人生らくちん読本」なのである。カタカナを用いることによって、「らくちん」「きれい」「かっこいい」「おとな」の持つ意味とは少し異なる特殊な意味合いを表している。この主観的な感情や感覚、評価というものは、読者に与えるイメージや気持ちと深く関わり、表現の方法によって意味合いにも強弱を付ける効力を持っているといえるだろう（佐竹1989）。

最近よく見られるカタカナ語の使用は、話し言葉に近い表現をするときに用いるものである。実際に筆者が友人に送信したメール、受信したメールから抜粋した例として、「昨日は送ってくれてアリガト！」、「オレ、明日の試験、マジでヤバイ……」、「気をつけて帰ってネ！」、「女を泣かせるなんて、ほんととサイテー！」などがある。書き言葉ではあまり使用されず、むしろ話し言葉でよく使われる言葉をカタカナで表すことによって、より話し調子に近い表現ができる。一般の表現に比べて、少し明るく軽いイメージを持たせる効果が見られ、これも強調の意味合いを併せ持つ。

カタカナ語は、①外来語の表記、②強調、③話し言葉的ニュアンスの創出のための資源として用いられている。これらに共通するのは、他の言葉がある中で何らかの特別な意味を「カタカナ語コトバ」に持たせるという点であるといえよう。他とは違うことを伝えたい、という書き手の特別の思いや意識が、カタカナ語という表記をコミュニケーションの資源として用いる動機付けとなっているのだろう。（寺倉三希子）

6. 結語

日本語の使用に関わる諸事象のいくつかをコミュニケーションの生態系という観点から論じてきた。このコミュニケーションの生態学という視点の意義は、表出された言語的実現のみならず、潜在する言語的ヴァリエティ、利用可能なコミュニケーションの資源からの選択的な実現という従来の言語研究では扱いにくかった側面を論じることができることである。実現された言語コミュニケーションだけを見るだけでは、その多様な側面を見落

とし、見誤ることになりかねない。特に日本語の多層性を論じる時、このような視点は必須のものとなるだろう。生態系、もしくはエコロジーと言うとき、その内部のすべてが生命連鎖のごとく繋がっているということが含意されるが、言語コミュニケーションにもその比喩をあてはめるならば、ことばがどのようなコミュニケーション活動において生命を得ているかということだけではなく、潜在的に可能な連鎖との関わりにおいて、言語的実現である生命体を見ることが必要なのである。

註

- (1) 以下、<http://mukb.medic.kumamoto-u.ac.jp/fukusei/cobangia/2005/05011a.html> より
(2) 国立国語研究所ホームページ (<http://www.kokken.go.jp/>)

参考文献

- Gumperz, John. (1982) *Discourse Strategies*. Cambridge University Press. (邦訳『相互行為の社会言語学 — ディスコースストラテジー』(井上逸兵・出原健一・花崎美紀・荒木瑞夫・多々良直弘訳) 松柏社, 2004 年)
- 井上逸兵 (1999) 『伝わるしくみと異文化間コミュニケーション』(南雲堂)
- (2003) 「コンテクスト化の資源としての呼称 — 言語とコミュニケーションの生態学への試論」『社会言語科学』(社会言語科学会) 第六巻第一号, pp. 19-28.
- (2004) 『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)
- 菊池康人 (2005) 「『敬語とは何か』がどう変わってきているか」『日本語学』Vol. 24, No. 11, pp. 14-23
- 坂本 恵 (2001) 「『敬語』と『敬意表現』」『日本語学』Vol. 20, No. 4, pp. 14-21
- 佐竹秀雄 (1980) 「若者雑誌のことば — 新・言文一致体」『言語生活』343 号, pp. 48-9
- (1989) 「若者の文章とカタカナ効果」『日本語学』Vol. 8, No. 1, pp. 64-5.
- 占部慎一 (2000) 「若者言葉に見る<自己>意識の様相」『言語』29 (5) : 6-7
- 小矢野哲夫 (1996) 「テレビと若者ことば (特集テレビとことば)」『日本語学』15 (10) : 36-45
- 米川明彦 (2001) 「位相語・集団語・若者語をめぐって (特集ことばの最前線)」『国文学解釈と教材の研究』46 (12) : 94-103
- (2002) 「集団語-若者語から業界用語へ (特集ことばの卒業式)」『日本語学』21 (3) : 36-44

資料

- 『an・an』2005 年 10 月 12 日号 (マガジンハウス)
- 『サザエさん 第 1 巻』長谷川町子 (朝日新聞社) (連載は 1946 年)
- 『コボちゃん 第 60 巻』植田まさし (蒼鷹社) (連載は 2003 年)