

学位論文 要約

デジタルコミュニケーションにおける記号の特性とその機能：絵文字を中心に

西村綾夏

本論文は、デジタルコミュニケーションにおける記号の役割を解明し、その多層的な機能と特性を明らかにすることを目的とした研究である。本論文では特に絵文字に焦点を当て、記号論的側面とコミュニケーション上の機能という二つの視点から分析し、デジタル環境における記号使用の多様性と創造性を明らかにする。本論文は全 7 章で構成され、理論的背景の整理から具体的な事例分析、そして新たな知見の提示に至るまで、包括的な考察を行っている。

第 1 章では、デジタルコミュニケーションにおける記号使用の理論的背景を整理し、研究の基盤を構築した。まず、CMC (Computer-Mediated Communication) 研究の流れを追い、Herring (2001、2004、2007) による CMDA (Computer-Mediated Discourse Analysis) の枠組みについて詳述した。この枠組みでは、CMC における記号が単なる補助的要素ではなく、構造、意味、相互作用、社会的行動、参加パターンといった複数の階層に影響を及ぼすことが示されている。また、日本における「打ちことば」研究を整理し、三宅 (2004、2023) の研究を基に、記号が対人配慮や社会的アイデンティティの主張にどのように寄与しているかを確認した。さらに、黒田 (2021) の「認知文字論」と「拡張記号モデル」を取り上げ、これらがデジタル時代の記号使用を分析するために有用な枠組みであることを示した。「認知文字論」および「拡張記号モデル」は、従来の文字研究が「代用主義的文字観」に依拠し、文字の創造的・拡張的使用を十分に取扱いえていないという批判を基盤として構築されている。本論文では、黒田の研究と関心を共有しつつ、デジタルコミュニケーションにおける記号の成立と用法拡張、さらにはそれがもたらすコミュニケーション上の効果を順次分析することで、これらの記号類の実態を明らかにするという立場を示した。

第 2 章では、デジタルコミュニケーションにおいて多様な記号類が使用されるに至った背景を詳細に提示し、ユーザーの意図や創造性を反映する媒介として機能していることを述べた。まず、文字と記号の境界について黒田 (2021) をもとに再検討し、絵文字や顔文字を「書記的要素」として位置づけた。また、絵文字の歴史とその進化についても触れ、1999 年に NTT ドコモが i モード向けに初めて導入した絵文字が現在のデジタル文化に浸透した経緯を確認した。併せて、Unicode 標準化が国際的なコミュニケーション手段として絵文字を強化した一方で、使用者に新たな解釈や意味付与の余地を与えている点を示した。さらに、顔文字、デコメ絵文字、ミーム画像など絵文字以外の記号類についても、感情伝達や遊びの要素を通じてコミュニケーションに貢献する点を確認した。

第3章では、書きことば・打ちことばにおける記号の意味拡張に焦点を当て、記号使用の創造性を示した。はじめに女性ファッション雑誌の表紙に使用されるハートマークの観察を行い、記号が宗教的シンボルから恋愛、博愛、さらにはポジティブな感情の共有へと意味を拡張していることを分析した。特に、関沢（2013）が指摘した「宗教的シンボルから吉祥へ」という方向性を基盤に、デジタル環境で使用されるハートマークのさらなる意味拡張を分析した。また、Twitter データを用いた分析では、絵文字が連続使用や他の記号との相互作用を通じて新たな機能を獲得するプロセスを示した。

第4章では、絵文字の創造的使用が新規的な用法の創発およびコミュニティ形成にどのように寄与するかを考察した。本章では、絵文字が隠語の形成やファン活動においてどのように活用され、コミュニケーションに寄与するかを具体的に検討している。まず、X（旧 Twitter）の情報共有アカウントにおける絵文字の隠語生成に着目し、絵文字の視覚的效果と解釈の自由さによりコミュニティ内の結束を強化し外部者を排除する役割を果たしていることを示した。また、YouTuber グループ「東海オンエア」のキャンペーン投稿を事例に、絵文字の色や配置がファンコミュニティ内での連帯感を高め、暗黙の規範として共有される仕組みを解明した。これにより、絵文字はアイデンティティ表現やコミュニティ内外の関係性を調整する手段として重要な役割を果たしていることが確認された。本章を通じて、絵文字がコミュニケーションの枠組みを再構築する新たな表現手段として機能しており、デジタル環境において文化的・社会的役割を担うことが示唆された。

第5章では、デジタル時代の広告コミュニケーションにおける絵文字の役割を分析し、特に SNS 投稿における機能と使用傾向を考察した。Herring（2007）による CMDA の枠組みを用いて、絵文字が技術的要因（例：文字数制限）や状況的要因（例：投稿目的やトーン）に応じて選択されることを明らかにした。具体的には、ファッション小売チェーン「アダストリア」の20ブランドを対象に計量的分析を行い、ターゲット層や価格帯に応じた絵文字使用の違いを示した。また、X（旧 Twitter）、Facebook、Instagram という異なるプラットフォームにおける投稿を比較し、それぞれの技術的条件や利用者層に適応した絵文字使用の特性を指摘した。また、絵文字の機能もそのプラットフォームにより異なっており、本章で取り上げたブランドに関しては、X では絵文字が情報補完や感情表現、Instagram ではブランドの世界観や商品イメージの強調という役割を果たしていることが明らかになった。これらの結果から、絵文字は広告コミュニケーションにおいて情報伝達、感情表現、談話の構造化を担う重要な要素として活用されていることが示された。

第6章では、「笑い」を題材に、デジタルコミュニケーションにおけるフェイスワーク（対人配慮）の観点から絵文字の役割を考察した。本章では、ポライトネス理論および CMD の枠組みを用いて、絵文字や記号がどのようにフェイスワークに寄与し、対人関係の調整に役立つかを分析している。まず、ブラウン&レヴィンソンのポライトネス理論を確認し、フェイス侵害行為（FTA）に対する緩和策としての記号使用の意義を示した。続いて、対面コミュニケーションにおける「笑い」の役割を参照し、CMC においてもその役割が再現されて

いることを、具体例を通じて明らかにした。また、「(笑)」や「w」といった記号が発話者自身のフェイス保護や仲間内の連帯感強化に寄与していることを指摘し、Unicode 絵文字が感情伝達や緊張緩和のためのボライトネス・ストラテジーとして機能する事例を提示した。さらに、「怒り」と「笑い」の交錯に注目し、X (旧 Twitter) 上のデータを用いて、これらの感情が絵文字や記号を介してどのように表現され、緊張を和らげたり、感情を制御したりする役割を果たしているかを検討した。

第7章では、本論文全体を総括し、記号類の研究の新たな方向性を提示した。絵文字をはじめとする記号は、デジタル時代のコミュニケーションにおいて単なる装飾的要素にとどまらず、文化的価値や社会的関係性の再構築に寄与している。本論文の成果は、デジタルコミュニケーションの諸相を理論的・実証的に研究するための基盤となることが期待される。