

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 23 日現在

機関番号：10104

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2010～2011

課題番号：22653089

研究課題名（和文） ブログ、ニュース、携帯メールの産出・理解過程における日本語機能の
拡張研究課題名（英文） Functional extensions of Japanese language in comprehending and
creating web blogs, web news and text messages

研究代表者

佐山 公一（SAYAMA KOHICHI）

小樽商科大学・商学部・准教授

研究者番号：90271733

研究成果の概要（和文）：急速なグローバル化が、われわれのコミュニケーションにどのような変化をもたらしたかを、総合的に捉え、一般化することを試みた。グローバル化の主要因である IT 技術の変化が、言葉の理解や産出に与える影響、さらに、より広く、言葉を越えたコミュニケーションに与える影響をも考察した。

研究成果の概要（英文）： Drastic changes in globalization has transformed our style of communication. How rapid changes in IT, one determinant of globalization, has influenced the understanding and the production of language and communication in general was investigated.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	500,000	150,000	650,000
2011年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,000,000	300,000	1,300,000

研究分野：心理学

科研費の分科・細目：心理学・実験心理学

キーワード：言語、文理解、見出し、オノマトペ、隠喩

1. 研究開始当初の背景

コンピュータネットワーク技術の急激な進歩に伴い、我々のコミュニケーションが変化した。多くの人たちがスマートフォンやタブレット PC とその上で動作するソーシャルメディアを使って新しいコミュニケーションを行うようになってきている。ゆるやかな

時間経過とともに言葉の使用を言語使用者が自ら変化させる、というのが従来見られた現象であった。ところが、現在では社会環境の変化が急であるために、社会環境の変化そのものが社会の中にある我々の言葉の使用を変える、というかつてない事態が生じた。

2. 研究の目的

コンピュータネットワーク技術，とくに Web ブログ，Web ニュース，携帯メールといった新しいコミュニケーション媒体の出現によって，我々の言葉の理解や産出の仕方によつて，どのような変化が現れているかを実験的に調べた。

3. 研究の方法

パソコンを使った実験室実験および質問紙を使った社会調査による。

4. 研究成果

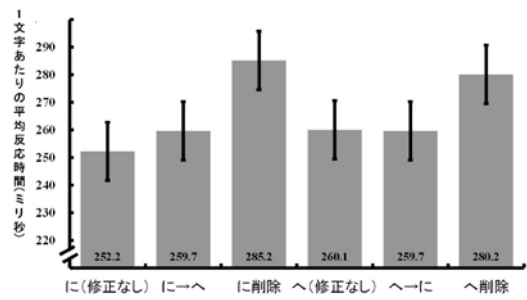


図1. 助詞“に”と“へ”を含む見出しを音読するのに要した時間。

① 奈良時代までさかのぼると『に』と『へ』は意味が区別されていた(大野, 1978)。『に』と『へ』の意味の違いを通常は区別しないが，Web や新聞の見出しのような，物理的に少ない入力から多くの情報を受けとろうとすると『に』と『へ』の使用感の違いが明確に意識される，という仮説を調べた。実験の結果，このことをある程度確認できた。現在この結果を論文誌に投稿中である。

前ページの図は，『に』を『へ』と入れ替えると理解に時間がかかるようになるが，『へ』を『に』に置きかえても時間が変わらないことを示している。これは，『に』が近いところを表すことを潜在的に知っており，新聞記事が基本的に近い内容であるためであると考えられる。

② ブログやホームページに頻出する新奇な隠喩文がどのように理解されるか，理解の時間経過に関する実験を行った。新奇な隠喩文は文脈なしでは，ランダムな単語の組み合わせに偶然解釈が見つかる場合よりもたやすく理解されるが，慣用的な隠喩文ほどたやすく

理解されないことが分かった。また，文脈が十分あれば，慣用的な隠喩文と同程度に早く理解されることも分かった。分析の結果は，ニュージーランドで行われた認知言語学の国際シンポジウム“Cognitive Linguistics and Second Language Acquisition”で口頭発表した。結果は，今後，適当な英語の論文誌にも投稿する予定である。

下図は，外国語でよく使われる隠喩文を日本語に直訳し日本語母語話者に読んでもらうと，新奇な隠喩文として理解されることを示している。新奇な隠喩文は日本語でよく使われる隠喩文ほどは理解されないが，ランダムな文をこじつけて理解されるよりは簡単に理解できることが示唆される。

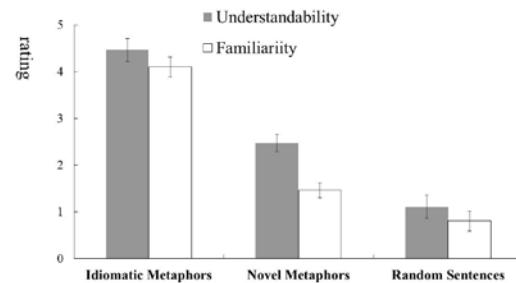


図2. The cases of presenting a target sentence alone without preceding context.

③ AらAら型のオノマトペの中には，清音+ら行音+清音+ら行音の形をとるものとその清音を濁音化した濁音+ら行音+濁音+ら行音を取るものがある。実験では，必ず濁音のある清音のオノマトペに限定し，清音+ら行音+清音+ら行音と濁音+ら行音+濁音+ら行音のペアのリストを作った。このペアを，それぞれ異なる日本語母語話者に解釈してもらい，濁音化が，(他のすべての条件が同じなら)否定的なニュアンスを強めることを検証した。その際オノマトペが既存か新奇か，副詞になるか語幹になるか，交換可能か不可能かの三つの条件ごとにリストを分類し，それらの条件の効果も合わせて調べた。

実験の結果，清音の濁音化によりオノマトペは否定的なニュアンスになるという当初の仮説が確認された。今後この結果を学会発表する予定にしている。

④ 携帯電話では、産出しようとするメールの情報量が増えるほど、打鍵数も飛躍的に多くなる。このことは、メールの情報量が多くなるほど、打鍵数を減らそうとしない限り、意図するメールを産出しにくくなることを意味する。打鍵数を減らすために、今まさに産出しようとしている発話そのものに注意を向ける（自己参照する）必要が生じる。この仮説を実験的に確認した。

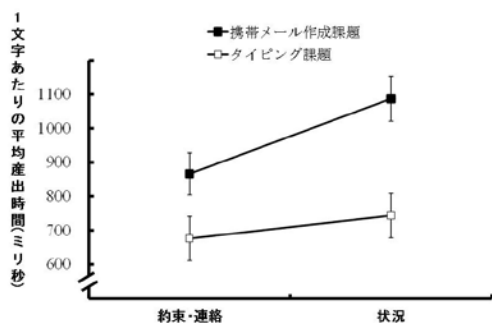


Figure 1. 呈示文章の内容と課題との交互作用。携帯電話のテンキーと同じ動作をするパソコンのテンキーを使って作成された。タイピング課題のとの比較。

上図は携帯メール作成に要する時間が、与えられた文を単純にタイプする時間よりも長くかかることを示しており、自己参照を確認できた。研究成果は現在論文にとりまとめているところである。

⑤ 単語の色がどのように記憶されるかを実験的に調べた。研究の目的は、単語を単純に読むだけでも単語の色が記憶に残るのか、それとも単語の色に注意を向けない限り単語の色は記憶に残らないのかを調べることであった。実験では、単語の色に注意を向ける条件と単語の意味に注意を向ける条件とを比較した。その際、単語（たとえば、海や空）から色（たとえば、青）を連想させる頻度を統制した。

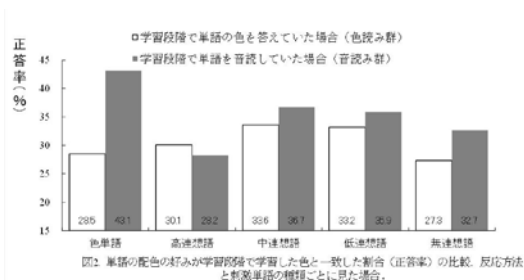


図2. 単語の配色の好みか学習段階で学習した色と一致した割合(正答率)の比較。反応方法と刺激単語の種類ごとに見た場合。

その結果、単語の色に注意を向けると、ストループ干渉の量が少ないほど、潜在記憶として残りやすい可能性のあること（図の白抜きグラフの結果）、また、単語の読みにあえて意図的に注意を向けると、色を連想させやすい単語ほど色情報が潜在記憶に残りやすいこと（下図の灰色グラフの結果）が実験的に示された。この研究成果をまず学会発表しその後論文にまとめる予定である。

⑥ 海外から目的地を訪れる旅行者が訪問前に持っている国のイメージが、目的地での実際の旅行経験や旅行経験の際に知覚される目的地や地域に対する印象を歪めることがある。訪問前の日本（国）のイメージが、札幌（目的地）での旅行経験や札幌や北海道（地域）の印象にどのような影響を与えるかを、質問紙調査を行い、探索的因子分析、検証的因子分析、および共分散構造分析を行って調べた。国、地域、目的地に共通する三つの因子，“Physical Impression”，“Place Attractiveness”，“Spatial Impression”が見いだされ、順に、旅行先の基本要件（安全、食べ物が確保できるなど）、旅行動機、都市空間の印象を表すものと解釈された。“Place Attractiveness”と“Spatial Impression”において、逆流効果（backwash effects）すなわち、旅行前の国のイメージの影響が認められた。下の表の中の、北海道、札幌に対する“Place Attractiveness”と“Spatial Impression”のマイナスの数値が日本のイメージの逆流効果を示している。インターネット、マスメディア、ガイドブックなどから得る知識が、訪問前のイメージの形成に決定的である可能性が示唆された。

Factors	Unstandardized factor average			z value		
	Japan	Hokkaido	Sapporo	Japan Hokkaido	Japan Sapporo	Hokkaido Sapporo
Physical impression	.000	.016	.052	-.156	-.518	-.342
Place attractiveness	.000	-.196	-.325	1.816	3.018**	1.190
Spatial impression	.000	-.740	-.486	6.037***	4.399***	-2.287*

Note. Factor averages for Japan were set to zero in order to uniquely identify the equations. Z value shows differences between the two factor averages. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. A negative z value means that the lower (right) average is larger than the upper (left) average.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

① 佐山公一 (投稿中). 新聞見出しの中の助詞“に”と“へ”の理解の違い.

② Sayama, K. & Gnoth, J. (in press). Backwash effects: how do country and destination image interact upon experiences? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*.

[学会発表] (計2件)

① Sayama, K. (2011, January). Novel metaphors translated directly from foreign languages. *Cognitive Linguistics and Second Language Acquisition: Towards an Integration of Language, Culture and Cognition. International Symposium*, Otago University, Dunedin, New Zealand.

② 佐山公一 (2011). 携帯メール産出過程における自己参照. 北海道心理学会・東北心理学会第11回合同大会(北海道心理学会第58回大会)発表抄録, 85.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

佐山 公一 (SAYAMA KOHICHI)
小樽商科大学・商学部・准教授
研究者番号: 90271733