

# ICT時代の英語—語彙使用の観点から—

江連 敏和

## Vocabulary Analysis of Video Titles on Youtube, Twitter Messages, and Comments on Youtube Videos.

Toshikazu Ezure

### Abstract

Three methods were used to compare and contrast the frequencies of English and Japanese vocabularies on the Internet. First, I analyzed 50 titles of three themes posted by general users on Youtube. One concerned shooting in Virginia, U.S.A, the second, an Apple's keynote event on September 9 in 2015, and the third, so-called 'a China risk' referring to the impact of the declining Chinese economy on other countries. The results indicated that some Japanese words were used sensationally to express shock in the shooting videos, while contributors use English words to express their opinions. English words such as 'hands-on' were used to convey the direct experience of trying iPhone6S. Japanese words were used for focusing on colors and various functions of iPhone6S. China risk was regarded as an economic crisis in English while Japanese words focused on the political aspects. Second, I investigated Twitter messages of ordinary people about launching iPhone 6S. The contents of the messages did not differ substantially between the two languages. Third, I examined a short videos about iPhone 6S in English and a brief introduction to iPhone 6S by a well-known commentator in Japanese. Some sensational words appeared in English comments. They did not in Japanese comments. Instead Japanese comments included '7' for next series of iPhone, suggesting that Japanese users were anticipating the next series. Finally, three pedagogical suggestions are offered. The first is to access directly information in English. The second is to give students more opportunities to speak and write. The third is to recognize the difference between English and Japanese. We should introduce statistical analyses to the result for further research.

インターネット上のコミュニケーション、computer-mediated communication (CMC) の研究には様々なものがある。例えば Campagya (2012) は *The Economist* のウェブサイト に寄せられたコメント数を調査することでどんな記事に関心をもたれているのか分析した。Morel, Bucher, Doehler, and Siebenhaar (2014) は Short Message Service (SMS) でのコミュニケーションから実例を集め、そこに code-switching の方略がどう用いられているのか分析した。例えば、ユーザーの行動は、“The SMS writers appear to use ‘controllable’ bits of other languages that tend to be accessible to the community, and they do so possibly “regardless of degrees of linguistic competence or ethnolinguistic affiliation…” (134) と解明した。Androutsopoulos (2013) は Youtube<sup>1)</sup> に投稿された複数のドイツ語の方言に関する動画内の会話とそれに対するコメントを分析している。しかし日本語と英語の語彙使用の現状をイン

ターネット上のウェブサイトやSMSのコメントを用いて比較対照している研究は少ない。

そこで本稿では、上記の先行研究で用いられた方法を参考に、Youtubeの動画タイトルやTwitterでのつぶやき、動画へのコメントで用いられる語彙を頻度別に調査し、英語と日本語で語彙使用の相違を分析した。そして各言語話者が同じ話題に対してどういう表現を好んで用い、また、どういう観点からその話題にアプローチしているのかを考察した。

本稿では、Youtube上での同じ話題に対する日本語と英語で投稿された動画のタイトルの比較対照、Twitter上でのiPhone 6Sに関する日本語と英語でのつぶやきの解明、そしてYoutube上に投稿された一つの動画に対するコメントで用いられた語彙の3点を分析した。

## 1. Youtubeの3つの話題のタイトルに出てくる語彙の分析

インターネット動画閲覧サイトであるYoutubeのウェブサイトに投稿された同じ話題に関する動画のタイトルに出てくる語彙を英語と日本語で分析し、各単語を頻度別に表にまとめたものを比較する。こうすることで日本語と英語、それぞれに動画閲覧者がどんな単語に関心を引き寄せられているかが比較できる。話題は3つとした。

### ● 生放送中にテレビレポーターが銃撃される事件に関する動画タイトルの調査

一つ目の話題は、この銃撃事件で、50個の投稿動画を用いたタイトルを調査した。これを選んだ理由は、事件がアメリカで起きたため、アメリカをはじめとする英語圏での関心が高い点にある。さらに日本でも事件発生直後に、Youtube上にも多くの関連動画が日本語のタイトルをつけられた状態で報道された。これを選んだ理由は、インターネットの速報性を端的に示し、ICT時代における日本語と英語の語彙使用の相違を調査するのが適切であると考えたからである。

### ● iPhone 6S発売に関連する動画タイトルの調査

二つ目の話題は、Apple社のiPhone 6S販売に関する50個の動画タイトルの語彙使用の相違の調査である。これは新商品に関する語彙使用の相違を日本語と英語で比較対照することでそれぞれの言語使用者の興味関心に相違があるのかを調査するのが主な目的である。世界同時に新商品の仕様などが発表されるため、多くの動画タイトルが収集できる点も考慮し、これを選んだ。

### ● China riskに関する動画タイトルの調査

三つ目の話題は、China riskである。China riskに関する50個の動画タイトルの語彙使用の相違を調査した。このトピックを選んだ理由は経済問題で日本語と英語の使用語彙の相違を調査するという目的である。また地政学的に中国に近い日本と、遠い英語圏の国々で、どう異なる表現を用いているのかを調査する目的でもあった。

## 2. それぞれの調査方法とその結果の詳述

### 2.1 Youtube 動画タイトル語彙の調査方法

各トピックについてYoutube 上での検索を日本語と英語で調査し、そこで表示された順に50の動画タイトルを分析した。分析は無作為に行うために、検索には特にフィルター（例えば、閲覧数が多い順など）をかけずに出てきた50の動画タイトルをそのまま検索した。各タイトルから単語を頻度別に並べたものが表1-3.である。調査は、2015年9月10-11日に行った。各表とも単語は内容語を中心にまとめた。

### 2.2 Youtube 動画タイトル語彙の調査結果

各トピックの動画タイトルを英語と日本語で調査した結果は以下の通りである。

#### 2.2.1 生放送中にテレビレポーターが銃撃される事件に関する動画タイトルの調査結果

表1. はヴァージニア州での生放送銃撃事件に関する動画タイトルを分析したものである。備考欄の（ ）は内訳を表している。英語では‘Virginia’（小文字の virginia 含む）が一位なのに対して、日本語では州名ではなく「銃撃」や「放送」という語彙が多く使われている。また日本語では、州名だけでなく、「米」「アメリカ」という国名もタイトルに用いている。英語タイトルでは、‘hoax’という言葉が使われている。実際の生放送時の映像ではなく、動画投稿者個人の事件への見解、この事件に対するオバマ大統領ら政府の銃規制への動き、事件関係者（被害者の父親など）に対する印象などが該当する検索結果として出現するようになっているという理由からである。

事件から一定の時間が経過したことで、日本語と英語の動画タイトルの語彙比較からも、用いられている語彙に変化が見られることが分かる。日本語タイトルでは事件そのものの映像を用いて、その事件の衝撃さを強調するような語彙が用いられている。例えば、「生放送」「射殺」「死亡」などの語彙である。また「閲覧」「注意」という言葉をタイトルに含み、センセーショナルな映像に注意を促している。一方でアメリカでは扇情的な言葉を用いる動画タイトルは少ない。その代わりに‘actor’や‘freemason’‘illuminati’といった語彙が使用頻度リストに出てくる。これは「この銃撃事件は俳優や一部の組織によって仕組まれたやらせである」と主張する陰謀論的な内容も含めて、事件の背景を投稿者が分析するスタイルになっているからである。

表1. Youtube ヴァージニア州での銃撃事件での単語の頻度比較

順位	英語	使用回数	備考	順位	日本語	使用回数	備考
1	virginia	48		1	銃撃	37	
2	shooting	47		2	米	27	(米国:4)
3	hoax	31		3	生中継	23	中継:0
4	actor	10		3	放送	23	(生放送:22/放送:1)
5	crisis	8		5	バージニア	21	
5	reporter	8	(reporter:7 / reporter's:1)	6	死亡	15	
5	wdbj	8	テレビ局名	7	州	14	

江連 敏和：ICT時代の英語—語彙使用の観点から—

8	control	7	gun とセット	7	記者	14	
8	gun	7	gunman:1	7	事件	14	
8	news	7		10	テレビ	13	
11	expose	6	(exposed:5 exposes:1)	10	カメラマン	13	カメラ :1
11	redsilverj	6	配信者名	12	アメリカ	10	
11	tv	6		12	リポーター	10	リポーター :1
14	2	5		12	射殺	10	
15	100%	4		12	映像	10	
15	live	4		16	容疑者	9	
15	video	4		17	2人	8	3人 :1
18	say	3	(say:2 / saying:1)	17	動画	8	
19	air	2	on air として	19	tv	7	
19	busted	2		20	自殺	6	
19	cameraman	2		20	犯人	6	
19	crew	2		20	撮影	6	
19	dead	2		20	衝撃	6	
19	father	2		20	閲覧	6	
19	freemason	2		20	注意	6	
19	has	2		26	容疑者名	5	
19	Hillary Clinton	2		26	瞬間	5	
19	illuminati	2		28	レポーター	4	
19	kill	2	(killed:1 / killes:1)	28	発砲	4	
19	media	2		28	局	4	局員 :1
19	radio	2		28	銃乱射	4	
19	response	2		32	女性	3	
19	shot	2		32	解雇	3	
19	show	2		34	銃殺	2	
19	suspended	2		34	被害者名	2	
19	容疑者名	2		34	投稿	2	
37	cbs	1		34	インタビュー	2	
37	complete	1	completely:1	34	撃たれ	2	
37	crew	1		34	動機	2	
37	escape	1		34	工科大学	2	工科大 :1
37	interview	1	interviewed:1	41	事故	1	
37	online	1					
37	post	1					
37	reaction	1					
37	shooter	1	shoot:1				

### 2.2.2 iPhone 6S 発売に関連する動画タイトルの調査結果

表2. は Apple 社の iPhone6S 発表の動画タイトルを分析したものである。英語のタイトルでは 'iPhone 6S' だけではなく、同時に発表された 'iPad' や 'Apple TV' といった単語も出てくる。この2015年9月11日の会見では、iPhone 6S だけではなく、実際には様々な別の新商品やサービスが発表された。この発表内容を忠実にタイトルに反映させるために iPhone 6S 以外の商品名も英語タイトルには含まれた、と考えられる。一方で日本語タイトルにはあくまで iPhone 6S のみ出てくることが多い。また英語タイトルに出てくる 'hand-on' や 'hands-on' という語彙が使われている。これは英語話者が「直接手に取ってみた」という体験動画に興味があり、それによって Youtube の検索にも挙げられていると考えられる。これに対して日本語ではそれに相当する語が用いられていない。日本語話者は直接体験したレポート類には英語話者ほど関心が低い可能性が検索結果からは伺える。他にも英語タイトルでは、'event,' 'news,' 'live,' 'keynote' などが用いられているが日本語タイトルではみられない。一方で「発表」という語が使用されている。また英語タイトルでは、iPhone 6S の発表日が入っているのに対して、日本語では予約開始日や日本での販売日がタイトルに入っている。Apple 社が発表した生の情報をそのままタイトルにするよりも日本語話者が関心を持つ情報にタイトルが変更されていることが語彙使用の面からも明らかである。日本語話者への情報のローカライズは他にもある。英語タイトルには iPhone 6S 新色が入ったものはなかった。しかし日本語タイトルには「ローズゴールド」や「ローズピンク」といった具体名が含まれる。この点からも英語話者による関心と日本語話者による興味関心の違いが動画タイトルに明確に現れた例といえよう。

表2. Apple社のiPhone6S発表での単語の頻度比較

順位	英語	使用回数	備考	順位	日本語	使用回数	備考
1	6s	69		1	iPhone	64	
2	iPhone	58		2	6s	57	
3	Apple	29	(Apple's:3)	3	plus	19	
4	plus	20	(+:1)	4	発売	13	
5	iPad	10		5	アップル	11	
5	pro	10	ipad とセット	6	日本	9	
5	tv	10		7	発表	8	
8	hands on, hands-on	9		8	予約	6	
9	touch	6		9	Apple	5	
9	event	6		9	3D	5	
11	3D	5		9	新型	5	
11	know	5		9	速報	5	
11	news	5		13	動画	4	
14	2015	4		13	開始	4	
14	everything	4		13	9月12日、9/12	4	予約開始日
14	you need to	4		13	25日、9/25	4	販売開始日
14	new	4		13	価格	4	

14	CNET	4	配信者名	13	ローズゴールド	4	ゴールド :1
19	keynote	3		13	新	4	
19	September 9, 9th	3	(Sept.:1)	20	iPad	3	
19	pencil	3		20	pro	3	
19	parody	3		20	タッチ	3	
19	update	3	(updated:1)	20	4K	3	
24	live	2		20	撮影	3	
24	impressions	2		20	販売	3	
24	trailer	2		20	機能	3	
24	what	2		20	情報	3	
24	we	2		28	tv	2	テレビ :1
24	vs Samsung Galaxy S6	2		28	touch	2	
24	technology	2		28	ローズピンク	2	ピンク :1
24	upgrade	2		28	新色	2	
24	minutes	2		28	sim フリー	2	
33	4K	1		28	カメラ	2	
33	Tim Cook	1		28	cm	2	
33	presentation	1	speech は 0	28	2015 (年)	2	9月 :1
33	launch	1		36	keynote	1	基調講演 :1
33	iOS 9	1		36	ペンシル	1	pencil:0
				36	perfume	1	パフューム :1

### 2.2.3 チャイナリスクに関する動画タイトルの調査結果

表3. はチャイナリスクに関する動画タイトルを分析したものである。チャイナリスクに関する動画に対しては、英語タイトルは‘China (小文字 china 含む)’や‘risk’といった語彙が1タイトルにつき1回しか使用されない。ところが日本語タイトルになると、1タイトルにつき1回以上「中国」という語彙が使用されているため、サンプル数が50にも関わらず使用回数がそれ以上になっている。また英語タイトルでは‘market’や‘economy’、あるいは‘stock’といった語の使用や、‘gold’、‘oil’といった商品名が使用され、経済問題中心であることがタイトルだけからも一定程度想像がつく。しかし日本語タイトルでは英語タイトル同様に「経済」「株」「市場」という語も使用されている一方で、「崩壊」や「深刻」、「バブル」といった扇情的な語彙の使用もみられる。また「習近平」国家主席や「韓国」といった近隣諸国名もタイトルに含まれている。日本語タイトルからは、チャイナリスクが単なる経済問題ではなく、習近平国家主席の指導体制や東アジア全体の問題として捉えようとする傾向があるようにみえる。

表3. Youtube チャイナリスクでの単語の頻度比較

順位	英語	使用回数	備考	順位	日本語	使用回数	備考
1	china	51	(China's:12)	1	中国	62	
2	risk	50	(risks:2)	2	危機	52	

3	market	5	(markets:2)	3	経済	16
4	economy	4		4	崩壊	13
4	high	4		5	ギリシャ	8
4	stock	4		6	韓国	7
4	fear	4	(feared:1)	7	習近平	6
8	war	3		7	深刻	6
8	gold	3		9	株	5 (株価:1, 株安:1)
8	oil	3		10	暴落	3
11	business	2		10	市場	3
11	at your own	2		10	バブル	3
11	global	2		13	金融	2
11	property	2		13	資金	2
11	volatile	2		13	影響	2
11	investors	2		16	食料	1
11	currency	2		16	発生	1
11	dollar	2	USD:1, AUD:1	16	実体	1
11	tail	2				
11	management	2				
21	strategy	1				
21	vietnam	1				
21	save	1				
21	absolutely	1				
21	manufacturing	1				
21	economic	1				
21	major	1				
21	death	1				
21	tensions	1				
21	business	1				
21	US	1	U.S.: 1			
21	slowdown	1	slowing:1			
21	growth	1				
21	Japan	1				

### 2.3 Youtube 動画タイトルの語彙使用調査における結論

2.2.1-2.2.3の結果から、英語と日本語のタイトルの検索結果を分析したところ、同じトピックを扱った動画でもまったく異なることが判明した。

2.2.1の結果からは、事件から一定時間経過後における事件の当事国であるアメリカと日本では事件に対する動画投稿者のアプローチ自体が異なることが分かった。英語タイトルでは事件の背景を分析しようとするものが検索されがちだが、日本語では事件そのものの動画が検索される傾向にあることが語彙使用の面からも分かった。

2.2.2の結果からは、英語タイトルがあくまでApple社による発表内容を忠実に再現しようと他の商品名をタイトル内に含めたのに対して、日本語タイトルでは、iPhone 6Sのみをタイトルに含め、視聴者の焦点を絞ろうとする工夫がなされている。また英語タイトルでは、Apple社による発表会の映像の要点をまとめた動画やそのパロディ動画が検索するといくつか列挙される。それゆえ語彙リストにも‘keynote’や‘event’といった語が含まれる。一方で日本語タイトルには、同様の内容のものは調査時点では見つけることはできなかった。これはApple社による発表自体が英語で行われているために、インターネットに速報性があっても日本語タイトルでそれを日本人に分かりやすく伝えるためには時間を費やすからと推察できる。その代わりに、日本語タイトルの動画はApple社による公式発表ではなく、スマートフォンの性能や販売事情に詳しい専門家による解説動画が検索すると含まれてくる。結果として、いくら通信技術が発展してリアルタイムに公式発表を視聴することができたとしても、英語を理解できない状態だと、Apple社による一次情報を得ることができず、日本語の解説やアップル日本法人による日本語公式サイトの上上げを待つか、解説者らによる情報を間接的に受け取ることになってしまうであろう。加えて、日本語タイトルにiPhone 6Sの新品名が語彙リストに含まれていることから、新商品の細かな仕様よりも見た目などの変化を重要視している一面があるのでないかと推察される。言語の問題だけではなく、日本語の動画視聴者は公式発表よりも関心の高い見た目をいち早く紹介してくれる動画をより好んで選んでいる可能性が高い。

2.2.3の結果からは、チャイナリスク問題に対して、英語タイトルが経済・金融問題であることを日本語タイトルに比べ明示している。日本語のタイトルは、チャイナリスクを中国あるいは韓国を含めた東アジア地域に対する懸念の一つとして捉えているためか、習近平国家主席の名前や韓国の名前が語彙リストに登場する。調査時点では、2015年8月下旬に起きた中国株式市場の一時的な株価下落が世界の株式市場に波及したことを‘China risk’であると焦点をより絞って伝えているのは英語の動画タイトルのほうであろう。また日本語動画の一部タイトルに「崩壊」といった扇情的な文言が用いられている点は気がかりである。特に何かのフィルターをかけなくても、適切な情報源にたどり着けるのがユーザーにとって最も使い勝手のよい検索であろう。それならば経済・金融問題以外の「中国危機」の内容が検索上位50位内に含まれてしまうのは決して好ましいことではない。それとは別の問題として、英語の‘China risk’と日本語の「中国危機」では、そもそも指している内容が異なるのではという疑問が出てくる。語彙使用の結果からは、日本語の「中国危機」は中国にまつわる経済・金融分野以外の様々な問題（例えば人権問題や軍事力を背景とした海洋進出問題）まで含まれていると考えられる。‘China risk’と「中国危機」の調査は、タイトルに共起する語彙を分析すると「英語と日本語で一見同じ言葉であっても、定義が微妙に異なる」という例であることを示している。

### 3. Twitter<sup>2)</sup>のiPhone 6Sに関するつぶやきの語彙調査

ソーシャルメディアネットワーク（SNS）の一つ、Twitterのつぶやきで用いられる語彙を英語と日本語で比較対照させ、語彙使用の相違を調査した。この調査から各言語のユーザーの興味を判明させるためである。ハッシュタグと呼ばれる検索用のタグを用いて、同一の話題（本稿ではiPhone6S）に関するつぶやきを集めて頻度順に並べ表にした。

### 3.1 調査方法

ハッシュタグ #iphone6S で英語と日本語のつぶやきを各 50 個収集し、使用された語彙を集計して頻度順に並べ替え表にまとめた。言語を限定する以外の検索フィルターはかけず、調査時点で検索に出た 50 個のつぶやきを分析した。調査は、2015 年 9 月 13 日に行った。単語は内容語を中心にまとめた。

### 3.2 英語と日本語対照のつぶやきの分析結果

表 4. はハッシュタグ #iphone6S で集めたつぶやきの中で頻度順に単語を並べたものである。日本語の分析では、ハッシュタグのみではなく、つぶやきの中に組み込んだ形で iphone6S の語を用いたもの例が比較的多く見つかった。また「ゴールド」や「ピンク」など色に関するもの、NTT ドコモなどキャリア名が語彙として使用されることが英語に比べ多いことが分かった。これはつぶやきを収集した時期がちょうど、価格や色、そしてキャンペーンを踏まえた上での予約を利用者が考えている時期だからではないかと推察できる。一方、英語のつぶやきを分析すると、日本語以上につぶやきの本文中に iphone6S を使用する例が多く見られる。さらに日本語と同様に、'pre-order' 'new' 'get' 'win' 'gold' というように入手や色に関する語が、より高頻度で用いられる結果が出た。日本語のつぶやきと異なる点としては、英語のつぶやきでは、キャリア名が多くは出てこない点である（'tmobile' や 'sprint' が一例ずつ出てくるだけである）。

表 4. Twitter での iPhone6S に関するつぶやきの単語の使用調査

順位	英語	回数	備考	順位	日本語	回数	備考
1	iphone6s	26	ハッシュタグのみは除外	1	予約	18	
2	new	8		2	iphone 6s	16	ハッシュタグのみは除外
3	pre-order	5		3	色	7	
3	get	5		3	ドコモ	7	
3	win	5		5	iphone	6	
6	do	4		6	価格	5	
6	gold	4		6	開始	5	
8	order	3		6	新	5	
9	preorder	2		9	クーポン	4	
9	app	2		9	ピンク	4	
9	wait	2		11	iphone 6	3	
9	cost	2		11	au	3	
9	come	2		11	ソフトバンク	3	
9	price	2		11	並んで	3	
9	available	2		11	スペシャル	3	
9	charger	2		11	ゴールド	3	
9	iphone	2		11	今日	3	
18	charge	1		18	iphone 5	2	

18	ship	1		18	販売	2
18	review	1		18	3社	2
18	improve	1		18	電話	2
18	change	1		18	ジョブズ	2
18	video	1		18	受付	2
18	availability	1		18	カメラ	2
18	ipad	1		18	キャンペーン	2
18	applewatch	1		18	キャリア	2
18	stand	1		18	公式	2
				18	銀座	2
				29	各社	1

### 3.3 英語と日本語対照によるつぶやき分析の結論

1.-2. で行われた Youtube 動画タイトルでの英語と日本語の比較対照において、iPhone 6S をトピックにした場合には各言語で動画タイトルに共起する語が全く異なっていた。例えば、Youtube での比較では、英語による Apple 社の公式発表や実体験レポートに関する語がないことから動画の内容面でも日英での隔たりは大きかった。それに対して、つぶやきの分析では、日本語と英語を比較対照しても用いられている語に大きな相違はない。確かに、英語では具体的なキャリア名やキャンペーンという語は多くは使用されていない点など細かな違いは見られる。しかしその他の点では、「新商品をいち早く手に入れたい、予約したい」というつぶやきの主旨は日英とも共通している。それに比べて、高頻度順の語彙使用リストに類似した意味の単語が日英で並んでいる点からも Twitter のつぶやきの内容やユーザーの興味関心については、日英で大きな差がないと言えるだろう。

## 4. Youtube での動画コメントを日本語と英語で比較対照する<sup>3)</sup>

三番目の分析では、Youtube に挙げられた同一トピックの動画に対するコメントで使用された語彙を日本語と英語で高頻度順にリスト化し、比較対照する。一番目の Youtube の動画タイトルの分析結果、二番目の Twitter のつぶやきの分析結果と異なる点も比較対照する。

### 4.1 Youtube での動画コメント分析の方法

Youtube で日本語と英語の同一トピック（本稿では iPhone 6S）に関する動画を一つずつ選び、そこに書き込まれたコメント欄に使用された語彙を高頻度順にリスト化する。日本語と英語でリスト化された語彙に相違があるのか分析した。調査は、2015年9月13日に行った。単語は内容語を中心にまとめた。

### 4.2 英語と日本語対照の動画コメントの分析結果

表5. は iPhone 6S に関する動画を日本語と英語で一つずつ選び、それぞれの動画に対するコメント内の単語を頻度順に並べたものである。

英語では iPhone という固有名詞以外でも phone の使用が目立つ。「どんな電話を他に使ったらよいか」という主旨でのコメントで用いられるようだ。同時に smart の使用例が無いことから、コ

メント欄でいちいち smart phone と使わないことが分かる。Youtube の動画タイトルや Twitter のつぶやきとの相違点では、コメント欄の場合には、よりインターネット上の特徴と言える語用が散見される点である。例えば、you を u と表現する、あるいは lol などの略語を用いた例文もある。また以下のような例も見られた。

Coming from someone who has an iPhone 6 does the S stand for s\*\*t.

(Golem 2015)

汚い言葉遣いであるが、商品の型番 ‘6S’ の ‘S’ になぞられて評価を書いている例が散見された。このような汚い言葉遣いは、Youtube の動画タイトルや Twitter のつぶやきには見られなかった。コメント欄で行われることの特徴の一つといえるであろう。

商品やサービスの評価に対して、汚い言葉を用いること自体は日本語とも共通している点を指摘しておきたい。

その他には、‘disappoint’ が3例、‘awesome’ が2例見つかっている。あまり評価に直接関連する語彙の使用は、さほど多くはこの時点での調査では見られない。また主題からは逸れるが、この動画に用いられている歌がよいことで、‘song’ もリスト内に4例入っている。

一方、日本語では、買う、買わないを述べる「買」が14例ある。英語のコメントでは、‘get’ や ‘buy’ に類する語は用いられていないので、この点は異なる。またコメント欄に登場する他機種が Samsung 社の Galaxy の例が無いのに対して、Xperia z5 が3例ある。英語コメントで使用された ‘new’ や ‘phone’ の代替となる語も使用例が見られない。スマホが1例のみある。iPhone の前の型番 ‘5’ や 次の型番であろう ‘7’ の使用例が、それぞれ9例、8例とあり、英語コメントよりも若干多くなっている。

表 5. Youtube に投稿された動画へのコメントに使用された語彙の一覧

順位	英語	使用回数	備考	順位	日本語	使用回数	備考
1	iphone	12		1	iphone	16	
1	phone	12	iphone 以外で	2	6	14	6s 以外を集計
3	6	11	6s 以外	2	買	14	
4	new	10		4	5	9	
5	apple	8		5	7	8	
6	same	7		5	6s	8	
7	3d	6		7	android	5	
8	s**t	5	けなし言葉として	8	いい	4	
8	galaxy	5		8	変	4	変わらない、 変えるなど
10	song	4		10	xperia z5	3	
10	video	4		11	ほしい	2	
10	6s	4		11	でる	2	
10	still	4		13	違い	1	

10	note	4		13	ファン	1	信者 :1
15	disappoint	3		13	最高	1	至高 :1
16	say	2		13	高い	1	
16	7	2		13	4k	1	
16	\$700	2		13	まだ	1	
16	fan	2		13	アップル	1	
16	awesome	2		13	3d	1	
16	4k	2		21	same	0	
16	samsung	2		21	新	0	
16	android	2		21	samsung	0	
24	stick	1		21	galaxy	0	
24	better	1		21	電話	0	
24	difference	1		21	note	0	
24	different	1		21	スマート	0	スマホ :1
24	costly	1					
24	selfie	1					
24	special	1					
24	siri	1					

#### 4.3 Youtube での動画コメントでの分析の結論

動画タイトルや Twitter のつぶやきとの違いでは、コメント欄が iPhone の前の機種や他機種との比較対照をしていることが多い。新商品である '6S' だけではなく、'5' や '6'、'7' といった数字がリスト内に登場する。その他、英語では、インターネット上のコミュニケーションの特徴がいくつか出ているのに対して、日本語ではそれが見られない。汚い言葉遣いやセンセーショナルな言葉がリストに出てくることもなかった。これは Twitter のつぶやきでも日本語では見られていない。(Twitter の日本語つぶやきでは一部、絵文字を使う例が見られる)。Youtube の動画タイトルの一部では、英語よりも扇情的な言葉が見られることがあった日本語話者であるが、iPhone 6S の話題に関しては、むしろ冷静にコメントしている姿勢が語彙使用の面からも分かる。

### 5. 教育現場への応用をするための提言

4. での分析の結果から、教育現場へ応用できる三つを提言する。まずは、英語の一次情報に触れる機会を設ける、次に、英語で発信する機会を設ける、そして言語間の差異を意識させることである。

#### 5.1 英語の一次情報に触れる機会を設ける

Youtube の動画タイトルの調査結果から、日本語の動画利用者は、英語で発表された Apple 社の公式発表およびマスメディアの体験レポートに触れる機会が少ないのではないかと疑われる。それは日本語のタイトルからは公式発表やレポートに関する単語が高頻度で出ないからである。英語で理解できない人にとっては一次情報にあえて触れなくても、母語による情報を得られればそれで事

足りるのかもしれない。実際、日本人大学生に簡単なアンケートに答えてもらうと上記のような行動が見て取れる。しかしこれでは英語で情報を収集できる人とそうでない人との格差が拡大するばかりだろう。Apple 社による情報ではなく、あくまで日本語での動画発信者によるバイアスのかかった情報しか受け取れないことにもなる。スマートフォンは高校生や大学生も身近に使用しており、その最新型の発売というニュースに関心が全くないということはないであろう。それならば authentic な英語に触れる機会を増やすという意味でも、授業内で Apple 社による発表会の模様を一部だけでも取り入れるべきである。そうすることにより学生が興味を持ち自発学習に発展することもある筈だ。本稿の語彙調査は、改めて英語の生の情報に触れる機会を学習者に設ける必要があることを意味している。

## 5.2 英語で発信する機会を設ける

Youtube の動画タイトルの調査結果とは異なり、Twitter のつぶやき分析では、頻度順に羅列された単語に日英で大きな差は出なかった。それは、つぶやきの内容も日本語と英語で差がないことを示していることになる。この結果を学生に示し、日本語でも英語でも発信している内容はさほど変わらないので、自信を持って英語でもコミュニケーションを図るよう促すことはできるだろう。言語が異なるだけで、行っていることは自分たちと大差ないことを学生自身が実感できれば、第二言語学習に対する心理的なハードルを幾分か下げることになるはずである。その際に、身近で興味がある話題であれば、なおのこと発信しやすいであろう。Twitter のつぶやきを分析した結果により、スマートフォンの新商品発売に伴い、自分の素直な気持ちを英語でも発信する機会として捉えられる。

## 5.3 言語間での差異を意識させる

4. の調査において、Youtube での動画タイトルの一部や動画コメントの一部は明らかに日本語と英語で異なっていた。例えば 'China risk' と「中国危機」では問題の取り上げ方が日本語タイトルの方が様々な問題に言及している。英語のコメント文では一部に汚い言葉を使っているもの、インターネット上の特徴が出ているものがあった。そこで例えば、自分自身は 'China risk' や「中国危機」という言葉からどういう問題を連想させるか考えさせて実用例と比較対照させることができるであろう。また汚い言葉は教育上不適切だが、顔文字や略語など、インターネット上のコミュニケーションの具体例として示すことができるものもあるだろう。Authentic な例として授業内に取り込めるものは利用すべきである。

## 6. 結論

本稿では ICT 時代におけるコミュニケーションの例として、Youtube の動画タイトル、Twitter のつぶやき、Youtube の投稿動画に対するコメントの3つを取り上げ、それぞれに対して日本語と英語を対照させ語彙使用の調査を行ってきた。

本稿の調査では、動画タイトルやつぶやき、コメント数の上限を50と定めた。この数はサンプルとして少ないであろう。数を増やすと共に、適切な統計処理を行い、より客観的な分析を試みることを今後の課題としたい。

コミュニケーションの形はインターネット上で常に変化している。例えば、Youtube 以外でも「ニ

「ニコニコ動画」など動画投稿サイトは複数存在し、そこでのコメント分析は本稿での調査結果と異なるかもしれない。またコミュニケーションツールとしても、Facebook や Line, Skype, Instagram などがある。これらを用いたコミュニケーションは本稿で取り上げた Youtube や Twitter と異なる可能性がある。従って今後はこうしたツールを用いた分析へと研究を発展させていくつもりである。

本論文の執筆に際し、文教大学情報学部教授 福島一人先生、早稲田大学名誉教授 篠田義明先生より多大なるご指導、ご鞭撻を賜った。深謝申し上げたい。

### 註

- 1) Youtube は世界最大の動画投稿閲覧サイトの一つ。なお Barton and Lee (2013 : 39) では Youtube は書き込みスペースが充実しており、特にコメント欄がキーであると述べている。
- 2) Twitter は世界中で多くのユーザーを抱えている SMS の一つ。ハッシュタグ (#) を用いることで関心のあるつぶやきを集中して閲覧することもできる。
- 3) Apple 社が Youtube 上に投稿した公式放送の動画ではコメントができない仕様になっていた。そこで英語では iPhone 6s の予告映像の動画に対するコメントを調査対象とし、日本語では iPhone 6s をテーマにしたマックス村井氏の番組を調査対象とした。後者はマックス村井氏が Youtube 上の人気動画投稿者であり、多くのコメントが寄せられていると判断したからである。

### 参考文献

- Androutsopoulos, J. (2013) . “Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating Dialects on Youtube.”  
In Tannen, D, and Trester, A. M. (Eds.) *Discourse 2.0*. pp.47-71.  
Washington DC: Georgetown University Press.
- Barton, D, and Lee, Carmen. (2013) . *Language Online*. New York: Routledge.
- Campagna, S. (2012) . “Antagonizing the Editor: Speech-styles Variation in the Economist Reader Comments.” In Campagnya, S, Garzone, G, Lilie, C, and Jolivet, E,R. (Eds.) *Evolving Genres in Web-mediated Communication. Linguistic Insights: Studies in Language and Communication*. Vol.140. Bern:Peter Lang.
- Morel, E, Bucher, C, Doehler S. P. and Siebenhaar, B. (2014) . “SMS Communication as Plurilingual Communication.” In Cougnon, L, A, and Fairon, C (Eds.) *SMS Communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

### 参考ウェブサイト

- Golem <<https://www.youtube.com/watch?v=zLTxhkIZSmo>> 2015 年投稿 .
- Twitter <<https://twitter.com>>
- Youtube. <<https://www.youtube.com>>