

日源新詞の借用の過程：“分衆”¹ から“大衆”へ — 打 call (コール) を例として —

張 曉娜

The process of accepting *Riyuanxinci* : From “fragmented mass audience” to the “mass audience” — A consideration of “打 call” as an example —

ZHANG, Xiaona

Abstract

This paper investigates the acceptance process of “打 call” as an example to show the process of new loanwords from Japanese (*Riyuanxinci*) diffusing through social groups in China after the advent of the Internet. First, I clarify the meaning of “打 call” in Chinese by making a comparison with the original Japanese meaning of “コール”. The meaning in Chinese almost corresponds to the original meaning of “コール” in Japanese idol culture, which means the fan’s act in live shows to cheer idols by calling names, yelling enthusiastically, clapping hands, etc. in a very-well controlled manner.

Second, by referring to the results of previous researches and by surveying 读秀 corpus and the Internet, etc., I tracked the flow of introducing and diffusing of “打 call” as a subculture word and as a buzzword. The findings are as follows. ① The concept of “コール” from Japanese at first was represented as “call” in English alphabet, and around 2014 the form of “打 call” was established. ② The early cognition of this word was a compound consisting of “a verb and an object”. After 2015, it was recognized as one word. Furthermore, as a result of considering the spread of “打 call” as a buzzword, I found that the introduction and diffusion of “打 call” seem to have three periods: ① the dawn period of 2014, ② the development period of 2017, and ③ the decline period of July 2018.

Finally, based on the results of the survey on people’s understanding the meaning of “打 call” and the contact routes of *Riyuanxinci* in 2018, I examined the acceptance process and establishment of “打 call” as a Chinese word, and tried to present a model for the spread and dissemination of words imported through the Internet. I found that the larger the city scale is, the more young people, and women accept *Riyuanxinci*. Furthermore, by examining the results of the survey with reference to the three periods of dissemination of “打 call”, this *Riyuanxinci* was first introduced as a J-POP and subculture word among urban youth. And then the secondary (or derived) meaning of “打 call” spread to other Internet users by the Internet TV programs and SNS. Finally, the third phase of its spread presumably took place extensively such as from the Internet to mass media, from big cities to surrounding regions, and from young people to older age groups.

Keywords : 打 call コール *Riyuanxinci* spread and dissemination of loanwords

1 分衆 (fragmented mass audience/ the fragmentation of mass audience) という概念は、郭 (2011 : 161) によると、「指的是受众并不是同质的孤立个人的集合，而是具备了社会多样性的人群。」(同質の個人の集まりではなく、社会的多様性を持つ人の集まり) を指す。本稿における分衆とは、サブカルチャーに興味を持つ集団のことを指す。

要旨

本稿は、“打 call”の受容過程を例として、インターネット普及後に輸入されてきた外来語（日源新詞）の借用および普及の過程を考察した。具体的には、(1)“打 call”と日本語原語の「コール」の意味を比較し、中国語における“打 call”の語義を明確にした。その結果、中国語としての“打 call”の語義は若干のズレはあるが、日本のアイドル文化における「コール」の意味とほぼ対応していることがわかった。

(2) 先行研究や読秀コーパスおよびインターネット等を利用して、サブカルチャー用語としての“打 call”と流行語としての“打 call”の借用および普及の流れを概観した。“打 call”の定着と普及の流れは、①「コール」という概念は当初は英語表記の「call」が使われており、“打 call”という語ができたのは2014年ごろだと推測できること、②“打 call”が中国語で使われ始めた当初は、「動詞+目的語」の複合表現であり、一語として広まるのは2015年以後だと考えられることがわかった。さらに流行語としての“打 call”の普及を考察した結果、①2014年の黎明期、②2017年の発展期、③2018年7月の衰退期3つに分けられることがわかった。

(3) 2018年の日源新詞定着度調査時の“打 call”の意味、接触ルート等に関するアンケート調査の結果をもとに“打 call”の定着状況を分析し、インターネット経由で輸入される語彙の普及と伝播のモデルを示すことを試みた。その結果、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容しているとわかった。さらにアンケート調査の結果と“打 call”の普及の3段階を重ねて見ると、この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POPおよびサブカルチャー用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じ、その派生的意味がネットTV番組やSNSでの大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマスメディアへ拡散して、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。

キーワード：打 call コール 日源新詞 外来語の普及と伝播

1. はじめに

本稿は、“打 call”の受容過程を例として、インターネット普及後に輸入されてきた外来語（日源新詞）の借用および普及の過程を考察する。マス・メディアが言語変化に与える影響についてはあまり大きな力はないと考える研究がある一方（Labov1972, Trudgill1986, 岡田2015）、インターネットという新しい情報インフラの到来によって、外来語の受容過程にどのような影響が生じ、新たな言語変化のあり方が見られるようになったのか、また今後どのような状況が生じると予測されるかなどについての研究は、管見の限りでは見つからなかった。本稿は、“打 call”の受容過程を明らかにすることによって、ネット経由で輸入されてきた語彙に生じる形式面や意味面での変化と、語彙の普及と伝播の過程に関する考察を行い、ネットメディアにより生じる言語変化の様相をとらえることを試みる。

これまで“打 call”に関する先行研究は、黄・袁（2018）、严（2018）などミーム学の視点から“打 call”の形成と広まりを分析するものや、王（2018）のような“打 call”の由来、意味拡張および流行要因を分析するものなど、いくつか挙げられることができる。そのうち、黄・袁（2018）は“打 call”の広まりに関する最も詳しい分析である。黄・袁（2018）は2017年3月から2018年3月まで1年分の百度（Baidu）における“打 call”の検索傾向のデータに基づき、“打 call”の広がりを“潜伏期”（潜伏期）、“蔓延期”（蔓延期）、“病毒期”（ウイルス期）、“衰

退期”(衰退期)、“長尾期”(ロングテール期)の5段階に分けた。そして、各段階における“打 call”の意味をミーム学の視点から分析し、最後に“打 call”の意味拡張の原因を語形式の特徴、使用者の使用動機、情報伝達の仕組などの角度から分析した。本稿は黄・袁(2018)が述べた“打 call”の広がり方に関する意見に概ね同意するが、彼らの議論は2017年から2018年までの短い期間に限定されているため、新語の輸入の全体像については明らかでない。そのため、以下では、考察対象を2014年から2019年まで伸ばし、より長い期間で“打 call”の広がりを考察する。また、“打 call”の定着度、意味、接触ルート等に関するアンケート調査の結果に基づいて、言語使用者の立場から“打 call”の受容状況を分析し、“打 call”の普及と伝播に関するより明確なモデルの提示を試みる。

具体的には、2節で“打 call”と日本語原語の「コール」の意味を比較し、中国語における“打 call”の語義を明確にする。3節で先行研究や読秀コーパスおよびインターネット等を利用して、サブカルチャー²用語としての“打 call”と流行語としての“打 call”の借用および普及の流れを概観する。4節では、筆者が2018年に日源新詞に関する定着度調査時³に行った“打 call”の意味、接触ルート等に関するアンケート調査の結果をもとに“打 call”の定着状況を分析し、その受容過程を明らかにする。これらを通して、インターネット経由で輸入される語彙の普及と伝播のモデルを示すことを試みる。

2. “打 call”の意味について

“打 call”は、日本語由来の外来語であり、語源は「コール」⁴である。日本語では、「コール」⁵する事を「コールを打つ」と言うため、“打 call”の“打”は、動詞の「打つ」が由来と考えられる。つまり、中国語では、動詞の“打”が目的語の“call”の前に出て、「動詞+目的語」の複合動詞となったと考えられる。

以下では、先行研究やインターネット等を利用して、中国語の“打 call”と日本語の「コール」の意味を比較し、“打 call”の借用および普及の流れを概観する。

デジタル大辞泉によると、「コール」の意味は以下の通りである。

【コール】[名] (スル)

- ①呼ぶこと。呼びかけること。また、芸能人・政治家などに対するファンや支持者のかけ声・誘いかけ。「出馬一」
- ②電話などで、相手呼び出すこと。電話をかけること。また、通話の単位。「モーニング一」
- ③トランプのポーカーで、相手の賭けに応じること。また、ブリッジで、パスなどを宣言する

2 以下では、サブカルチャーをサブカルと略す。

3 ここで言及する定着度調査は筆者が2018年に行った日源新詞の定着度調査のことであり、その調査結果はまだ未刊行である。

4 例を挙げると、「それは僕たちの奇跡にコールを打つ西川貴教」というタイトルの動画があり、西川貴教が第66回NHK紅白歌合戦でμ'sの曲「それは僕たちの奇跡」にコールを打つ動画である。コールの打ち方などの詳細はこの動画を参照されたい。https://www.youtube.com/watch?v=7gWXSc_09RM (動画のタイトル2019/10/28)

5 ここで言う「コール」は日本のアイドル文化における「コール」であり、具体的な意味は下で言及する。

こと。「一を掛ける」

- ④「コールマネー」または「コールローン」の略。
- ⑤「コール-オプション」の略。

それに対して中国語の“打 call”は、流行語になったのは2017年中頃であり、本稿の執筆時点では中国語の辞書にはまだ収録されていない。そのため本稿では、国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）が発表した“2017年度十大网络用语（2017年度ネット流行語ベスト10）”に掲載された“打 call”の意味をその主要な意味と仮定し、萌娘百科の解釈も参照しながら説明する。なお、以下の日本語訳はすべて筆者による。

国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）による意味⁶：

よく“为 oo 打 call（○○のためにコールを打つ）”と言う慣用表現に使われ、○○のために応援、掛け声をするという意味を表す。“打 call”は電話をかけるのという意味ではなく、応援文化の一種である。具体的には、ライブ中に観客たちが音楽に合わせて、一定のリズムで掛け声をしたりやサイリウム⁷を振ったりしてパフォーマーとコミュニケーションをとる自発行為のことを指す。この語は某オーディション番組の放送とともに一気に人気を獲得した。語彙の意味する範囲もある人、あることに対する賛同や応援となった。

またサブカル関連の語彙を多数収録する萌娘百科⁸の説明は以下の通りである。

萌娘百科⁹：

“打 call”という語は日本のアイドル文化から生まれ、ファンたちがライブ中にアイドルを応援するという日本式の応援行為を表す語である。中国国内の日本アイドル文化の発展とともに、この語は中国のファンたちの間であるアイドルを応援するという意味に使われるようになった。その後、“打 call”はアイドル文化から一般のサイバーカルチャーに普

6 原文：常用于“为 XX 打 call”这样的句式，意思是为 XX 加油，呐喊。该词并不是指打电话，而是一种应援文化，即台下的粉丝在演唱会上跟随音乐的节奏，按一定的规律，用呼喊，挥动荧光棒等方式，与台上的表演者自发互动。随着某选秀节目的播出，打 call 一词大火，一般用来表示对某个人，某件事的赞同和支持。

7 サイリウム：化学反応によって蛍光色を発する器具の通称。特にアイドルグループのコンサート等でファンの観客が振る発光玩具を指す場合が多い。この器具は一般名としては「ケミカルライト」と呼ばれるが、ケミカルライトの代名詞の商品である「サイリウム」に因む「サイリウム」の呼称が通称としては多く用いられる。

<https://www.weblio.jp/content/サイリウム>（实用日本語表現辞典 2019/10/29）

8 萌娘百科（日本語：萌えっ娘百科事典）：二次元萌えっ娘およびオタク文化相關情報の収集を目的として設立されたインターネット百科事典である。

<https://zh.moegirl.org>（2019/10/29）

9 原文：打 call 一词来源于日本偶像文化中，粉丝在 Live 为台上偶像鼓劲的日式应援。后由于国内日本偶像文化的发展，本词也被国内粉丝用于形容自己对某一偶像的支持，后泛化类推到一般网络文化，扩展意与“点赞”相近。通常会用“疯狂打 call”来表达粉丝的狂热。在很多非应援活动的其他情景下，打 call 也可以被引申为加油，鼓励的意思，比如说“为 oo 打 call”等。

<https://zh.moegirl.org/打call>（2019/04/10）

及し、語の意味も一般化して、“応援する”に近い意味となった。しばしば“瘋狂打 call (熱くコールを打つ)”という使い方でファンの熱い気持ちを表現する。非アイドル応援活動の場面においては、“打 call”は“頑張れ”、“励ます”という派生の意味で使われている。例えば“为○○打 call (○○のためにコールを打つ)”等。

以上のように、国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）と萌娘百科の“打 call”についての説明は若干異なるが、“打 call”という語が意味する内容はほぼ同じである。これら2つをまとめると、中国語における“打 call”は日本の応援文化から来たこと、中国語に輸入された後に意味変化が発生したことがわかる。

なお、日本語における「コール」の意味と中国語における“打 call”の意味を比べると、中国語の意味は日本語の意味①「呼ぶこと。呼びかけること。また、芸能人・政治家などに対するファンや支持者のかけ声・誘いかけ。」と対応している。ただし、デジタル大辞泉の定義はアイドル文化の「コール」の意味とは多少ズレがある。インターネットでアイドル文化の「コール」の意味を調べると、以下のような説明が見られる。

「アイドルライブ MIX・コール・口上・ヲタ芸¹⁰・縛りまとめ¹¹」：

コールとは、アイドルライブにおいて曲中の要所要所で合いの手のように入れたり、わざと歌詞に被せて叫んだりすることです。歌詞と連動して、歌詞をそのまま復唱したり、歌詞に返答したりする場合も含まれます。

「アイドル・イベント系の用語辞典¹²」：

コール（こーる）：名前を叫んだりすることだが、いわゆるライブなどでの、掛け声やクラップ¹³などの「統制行為」の総称として使用される。

これらは個人ブログから引用のため主観的な解釈ではあると思われるが、デジタル大辞泉と比べると、中国語の“打 call”はこれらのブログの説明により近いと思われる。

一方、個人ブログの「コール」の意味と国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）の“打 call”の意味を比べると、ここにも若干の違いが見られる。日本語の「コール」の意味は歌詞の復唱や歌詞への返答、名前を叫ぶことなどから、叫ぶということの意味している。一方“打 call”には、「呼喊（掛け声）」だけではなく、「挥动荧光棒（サイリウムを振る）」という意味も含まれている。つまり、“打 call”は日本語の「コール」に加えて「オタ芸」などのファンの応援行為も意味すると考えられる。2014年に中国の bilibili 動

10 オタ芸：アイドルや声優のコンサートで、ファンのオタクが歌に合わせて行う独特のパフォーマンスのこと。「ヲタ芸」とも呼ばれる。

<https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=50010N-101-1206>（新語流行語 2019/10/29）

11 <https://ameblo.jp/aoirokucho/entry-12274207791.html>（2019/04/10）

12 <http://yosino.sakura.ne.jp/sakuhin/kotoba-ivent.html>（2019/04/10）

13 クラップ：[clap] 手をたたく。拍手をする。パチンと音を立てる。

<https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=50010Z-08-9-0326>（カタカナ語 2019/10/29）

画にアップロードされた¹⁴ “【日式应援大讲堂】”（【日本式应援講座】）という動画シリーズでは、「call」を以下のように定義している¹⁵：

- (01:03) call とは→【コール】と書いて【尻露】と呼ぶ（´_`´）
- (01:07) call 自体は観客席で発した統一された掛け声のことであり、簡単な例として、「Hai」などがあげられる（▽▽）
- (01:13) 最近のライブにおいては
- (01:15) サイリウムの振り方もだんだん決まりが作られて、call と一体となったため（^・ω・^）
- (01:20) 本講座は call を簡単な掛け声とサイリウムの振り方の総称と定義したい（´_`´）

筆者が調べた限り、この動画シリーズは中国における「コール」に関する最も古い紹介動画である。1分20秒の場面に見られるように、日本式の応援の「コール」を「掛け声」と「サイリウムの振り方」の組み合わせと定義している。この例からもわかるように、中国のファンたちは日本語の「コール」の意味を拡大して理解していたと思われ、それが“打 call”の意味にも反映されていると考えられる。以上のことから、中国語としての“打 call”の語義は、若干のズレはあるものの日本のアイドル文化における「コール」の意味とほぼ対応していると考えられる。

さらに、“打 call”は、拡大して取り入れられた「応援行為」という意味から、以下の例のように「ある人、あることに対する賛同や応援」と意味の派生が生じた。

用例1：佟丽娅为中草药护肤打 call。（南方都市报2018.04.26读秀コーパスから）
（佟丽娅は漢方化粧品を推している）

用例2：为祖国打 call。（山西日报2018.03.14读秀コーパスから）
（我が国を応援する）

さらに、以下で改めて言及するが、读秀コーパスの新聞記事では、「人、物、事にたして応援する、賛同する」という意味のほうが「応援行為」よりもはるかに多い。つまり、一般の中国語話者にとっては派生的意味のほうがより使われていると考えられる。

14 ビリビリ動画（Bilibili, 哔哩哔哩动画, B 站）とは、中国の上海幻電信息科技有限公司（Shanghai Hode Information Technology Co., Ltd.）が運営する営利動画共有サービスである。ニコニコ動画に似て動画上にコメントが流れる。<https://dic.nicovideo.jp/a/ビリビリ動画>（2019/04/25）

15 原文：(01:03) 所谓 call 写作这个→【コール】读作【尻露】（´_`´）
(01:07) call 本身指台下统一的呼喊 比如 Hai 之类的简单口号（▽▽）
(01:13) 因为现在用到 call 的 LIVE 场合
(01:15) 荧光棒的用法越来越有章可循而且已经和 call 融为一体（^・ω・^）
(01:20) 所以本套教程的 call 就是简单口号和挥棒方法的一个统称（´_`´）

3. “打 call”の借用および普及の流れ

3.1 サブカル関係の用語としての“打 call”の借用および普及の流れ

語の借用は、第2節で触れた動画シリーズの“【日式应援大讲堂】”（【日本式应援講座】）を利用して分析していきたい。その理由は、2014年以前は「コール」に関する記事や動画のタイトルには“打 call”が見られず、“【日式应援大讲堂】”（【日本式应援講座】）が、筆者が調べた限りでは中国において「コール」を最初に紹介した動画だからである。この動画シリーズ¹⁶を遡れば、“打 call”の出現時期がある程度確認できるのではないかと考えられる。

まずその第00話の“应援概述”（应援概論）を使って話を進めていきたい。第00話は2014年2月22日に投稿された2番目に古い動画で、投稿日から本論文執筆時の2019年までに5万5千回再生され、1337個の弹幕が書き込まれてきた。この弹幕から「コール」に関わるものを抽出し、時系列に従って整理すれば、「コール」に対する呼称の移り変わりがある程度確認できると考えられる。以下は、第00話に書き込まれた「コール」に関する弹幕である。その数は21個で、アップされた時間順に並べている。

- | | |
|--|-----------------|
| ①我要学打 call ! ! ! ! ! ! !
(コールを学びたい ! ! ! ! ! ! !) | 2014年 3 月 4 日 |
| ②这 call 太厉害了吧
(このコールが凄すぎ) | 2015年 4 月 8 日 |
| ③打 call
(コール) | 2015年 6 月 1 日 |
| ④跟中国的雨刷地藏简直不能比 还是 call 爽
(中国式のワイパー地藏 ¹⁷ はとても敵わない、やっぱコールの方は爽快だなあ) | 2015年 8 月 24 日 |
| ⑤打 call 什么的, 我朋友和我每天练一次
(コールの練習なんて, 友達との日課である) | 2015年 12 月 29 日 |
| ⑥打 call 好
(コールはいい) | 2015年 12 月 29 日 |

16 当該シリーズの動画投稿者は2013年7月20日から2018年3月9日にかけて計14本の「日本式应援」に関する動画をアップロードしており、日本式应援の「コール」とは何か、曲のタイプ別での「コール」のやり方、「オタ芸」、「OAD」など他の应援用語の紹介、ならびにライブチケットの購入方法などを詳しく紹介している。

【日式应援大讲堂】第一季00话 应援概述：<http://www.bilibili.com/video/av978696/> (2019/04/25)

17 “雨刷地藏”は直訳するとワイパー地藏になるが、おそらく中国のファンたちがライブ中に席に座ったままペンライトをワイパーのように左右に振る様子を揶揄する言い方と推測できる。

- ⑦ 勵志要學會打 call!!!!!! 2016年 2月18日
(コールが絶対できるようになる!!!!!!)
- ⑧ 想看教主打 call 嗎 2016年 3月24日
(教主¹⁸のコールを見たい人)
- ⑨ 我決定學打尻 (手動滑稽) 2016年 4月23日
(コールを学ぶことに決めた (笑))
- ⑩ wota 實在是玩不動 ... 勵志學會打 call ! 2016年 5月 7日
(オタ芸はさすがに無理だが ... コールができるように頑張ろう!)
- ⑪ Butter fly 的 call ! 2016年 5月 7日
(Butter fly のコール)
- ⑫ 參加漫展就這樣, 後面人一臉嫌棄的看我們打 call 的 2016年 8月24日
(アニメイベントに参加してたときにそうだった, 後ろで嫌そうな顔をして自分たちのコールを見ていた人がいた)
- ⑬ wota 玩不動去打 call 的帶上我 2016年 9月11日
(オタ芸ができないが, 誰かコールに行く人いたら自分も混ぜてくれ)
- ⑭ 教主打 call233 2016年10月15日
(教主がコール www)
- ⑮ 1-30的我要在電腦前打 call 2017年 1月30日
(1月30日のわたしはパソコンの前でコールすると決めた)
- ⑯ 不會 call 的, 過來圍觀 2017年 4月16日
(コールできない人, こっちにきて)
- ⑰ 打尻被坐着的出過警,.. 簡直了,.. 2017年 7月28日
(コール中に他の座ってる観客に警察呼ばれたことある,.. まったく,..)
- ⑱ 為我0048瘋狂打 call ! 2017年 8月17日
(0048のために熱くコールするぞ!)

18 教主は西川貴教のことである。中国においては、西川貴教のファン達が彼のことを「西川教」の「教主」と呼んでいる。

⑱ 这 call 打得超齐，水准贼高 2017年10月29日
(このコールは全く乱れがなく，レベルが高すぎる)

⑳ S 喵表示为了去剧场来学打 call 2018年 7 月31日
(S 喵は劇場へ行くためにコールを学びにきた)

㉑ 刚从 SNH 总选回来，表示不会打 call 很难受了，只能跟着大佬哼哼唧唧 2018年 7 月31日
(SNH の総選挙から帰って来たばかりだが，コールができなくて辛かった，小さい声で打ち師たちのを真似をするしかできなかった)

この21の弾幕からわかるように，①から④では，“打 call”と“call”が2回ずつ見られる。この弾幕が書かれた時期は2014年3月から2015年8月であり，当時は“打 call”と英語表記の“call”が併用されていたと推測できる。つまり，この時期の“打 call”は，“打+call”という「動詞+目的語」の複合表現で，まだ1つの語としては成立する前の段階だったのではないかと考えられる。それに対して，⑤から㉑までの17の弾幕では，“打 call”が12回，“call”が3回，そして call の音声を漢字の“尻”で当てた“打尻”¹⁹が2回見られる。このように，2015年以後は“call”ではなく，“打 call”と書かれる弾幕が圧倒的に多くなった。このことから，“打 call”という語は2015年以後に広く使われるようになったと考えられる。

以上弾幕の整理を通して，以下のようなことがわかった。

- ① 「コール」という概念が最初に中国語に取り入れられたときには，日本語原語と対応する英語表記の「call」が使われており，“打 call”という語ができたのは2014年ごろだと推測できる。
- ② 中国語で使われ始めた当初は，「動詞+目的語」の複合表現であり，“打 call”が一語として広まるのは2015年以後だと考えられる。

3.2 流行語としての“打 call”の普及の流れ

ここでは，“打 call”のサブカルチャーからメインカルチャーへの進出，つまり“分衆”から“大衆”へと普及する流れについて考えてみたい。以下，中国最大の検索エンジンである百度 (Baidu) の百度指数²⁰と雑誌や新聞などの各種印刷媒体を広く収録している読秀コーパスを使って論を進める。まず百度指数 (Baidu Index) を利用して，“打 call”の検索トレンドをグラフで確認し，さらに読秀コーパスの収録状況を参照して流行語としての“打 call”がいつ，どのように普及していたかについて考察する。

百度指数 (Baidu Index) のもっとも古いデータは2011年であるため，2011年から論文執筆時

19 “打尻”という言い方も現れたが，弾幕の中で使用される回数は多くなかった。これは“call”と同音の“尻 (kao)”がお尻の意味を有し，“打尻”は“打 call”の音声を当てながら，字面からお尻を叩くという面白い意味も読み取れるために作られた語のではないかと思われる。

20 百度指数 (Baidu Index) は，2006年に公開された単語の検索回数の推移が読み取れるツールである。

の2019年4月までの検索傾向を見ると図1のようになる。



図1 百度指数における“打call”の検索傾向²¹

図1に示す通り、2011年から2017年の半ばまでは“打call”の検索件数は極めて少なく、それ以後から2019年4月までの約2年の間に急速な増加と衰退が見られる。2011年から2014年10月までは週ごと²²に数件から数十件の検索が行われている。しかしながら、筆者が調べた限りでは、“打call”が含まれる一番古い記事やサイトは2014年10月8日にアップロードされた“这才是老牌邪教的气氛——live 现场打call 反映比较【认真】【nico 弹幕版】”（これぞ声優御三家のオーラーライブ現場の比較【真剣】【nico 弹幕バージョン】）というbilibiliの動画である。2014年10月以前に検索されたのが、日源新詞としての“打call”なのかどうかについては判断することができないが、筆者の調査結果ではそれ以前の用法は確認できなかったため、本稿では2014年10月から2019年4月までのデータに基づいて分析を行うこととしたい²³。この期間の検索件数は図2のようになる。

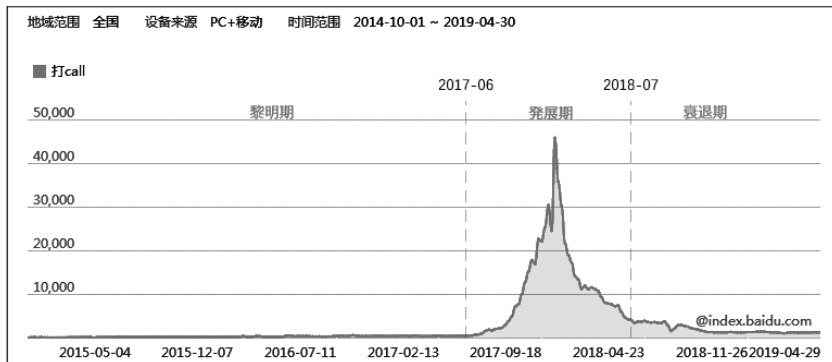


図2 2014年10月から2019年4月まで百度指数における“打call”の検索傾向

21 <http://index.baidu.com/v2/main/index.html#/trend/打call?words=打call> 2019/08/12

22 百度指数における検索件数のデータは週ごとの統計結果であるため、ここでは、週ごとのデータを提示する。

23 たとえば、百度の検索では、“湖州红人来啦！让我们一起为他们打call！”（湖州のスターが来た！彼らのために一緒にコールを打ちましょう！）というタイトルのスレッドが2011年3月9日の記事としてヒットするが、これは掲示板の登録時であり、実際の記事の書き込みは2018年12月14日に行われており、2014年以降の例である。同様の例がほかにも見られる。

このように、2014年10月から2019年4月までの百度指数における“打 call”の検索傾向を分析すると、“打 call”の普及の流れは3つの時期に分けることができる。それぞれ①2014年10月～2017年5月の黎明期、②2017年6月～2018年6月の発展期、③2018年7月～の衰退期である。

まず2014年10月～2017年5月の黎明期についてである。この約2年半の時期は“打 call”の誕生期、そしてサブカル用語としての“打 call”がファンたちの中で普及した時期だと考えられる。百度 (Baidu) でこの黎明期の期間に絞り込んで検索した結果、計480件ヒットしたが、そのうち89件の記事や動画サイトが新詞としての“打 call”に関連していた。この89件の“打 call”の意味をさらに確認すると、そのうちの86件が日本語の「コール」の意味として使われており、「人、物、事にたして応援する、賛同する」という派生的な意味で使われているのはわずか3件あった。つまり、この時期の“打 call”は主に日本語の「コール」の意味、いわゆるオタ芸の一種として認識され、使用されていたと考えられる。

“打 call”という応援文化の概念が中国人に知られるようになったのは、モーニング娘やAKB48²⁴などのJ-POPアイドルの流行をきっかけとしているが、“打 call” (コール) という語がファンたちの中で流行するのに拍車をかけたのは、おそらく『ラブライブ! シリーズ』²⁵という作品である。アニメの公式配信から関連ゲームの販売、さらに上海では「ラブライブ!」のラッピングをした「痛地下鉄」にファンが駅のホームで土下座をする光景も見られ、その人気の凄さが伺える。中国においては、2015年から2016年にかけて、アニメに出演する日本人声優たちのファンミーティングやコンサートが次々と開催され、それと同時にコールやオタ芸などのような応援文化も急速に広がった。

次に2017年6月から2018年6月の発展期についてである。この時期になると、“打 call”は、ライブ時の応援行為から、「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味でも使われ始めた。のちにこのような派生的意味がネット番組やSNSでの大量使用によって広がり、“打 call”はその派生的な意味を主な意味としてメインカルチャーで流行語になった。

中国のネットユーザーである金渡江は、中国のQ&Aサイト“知乎²⁶”において、“如何评价「打 call」一词被错用的现象？” (“打 call”の誤用についてどう思いますか?)²⁷という問いに対して、日源新詞としての“打 call”がどのようにしてサブカルチャーからメンカルチャーに入ったのか、また派生的な意味が生じたきっかけなどについて彼の見解を述べている。それによると、“打 call”の意味の派生が生じたきっかけは、「全职高手」²⁸ (マスターオブスキル) という

24 モーニング娘、AKB48、『ラブライブ! シリーズ』などの作品は主にインターネット経由で中国に紹介されてきたため、どのように入ったのか、どういう人に集中的に受容されているのかについて具体的な数字を示す資料が管見の限り見つからなかった。ただ雑誌かネットの個人ブログなどで見られるのみである。

25 『ラブライブ! シリーズ』は、学校で結成された架空のアイドルグループの奮闘と成長を描く日本のメディアミックス作品シリーズ。KADOKAWA及びバンダイナムコホールディングス傘下のバンダイナムコアーツとサンライズの3社によるプロジェクトである。

26 知乎とは2011年1月26日に立ち上げたユーザーコミュニティで作成、編集、運営を行う中国Q&Aサイトである。https://ja.wikipedia.org/wiki/知乎 (2019/06/03)

27 https://www.zhihu.com/search?type=content&q=打 call (2019/06/06)

28 「全职高手」は、2011年2月28日から2014年4月28日まで中国のオンライン小説サイト「起点中文网」で刊行されたライトノベルであり、著者は蝴蝶藍である。ここではアニメ化された派生作品のことを指す。

https://baike.baidu.com/item/全职高手/19244120#viewPageContent (2019/06/04)

https://baike.baidu.com/item/全职高手/6893637#viewPageContent (2019/06/04)

アニメであるという。2017年4月から6月にbilibiliと腾讯视频（テンセントビデオ）²⁹でネット配信された「全职高手」（マスターオブスキル）は、オンラインのプロゲーマーたちの熱い戦いを描いた作品である。作品の弹幕にはよく“为〇〇打call”（〇〇のためにコールを打つ）のようなフレーズが見られ、これは「全职高手」（マスターオブスキル）のファンたちが本当にペンライトを振りながら叫ぶのではなく、キャラクターへの好意を表すために使われているとみることができる。つまり、“打call”は「コールを打つ」という日本語の原義から「〇〇に対する応援と推しを表す」という派生的意味が生じ、そののちにこの派生的意味がネットTV番組や新浪微博（シンランウェイボー）³⁰などのSNSでの大量使用によって広がって、応援する対象も二次元のアニメキャラクターからスポーツ選手、俳優、歌手など三次元に拡大したものと考えられる。

前節の国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）による“打call”の説明には、“この語は某オーディション番組の放送とともに一気に人気を獲得した。語彙の意味する範囲もある人、あることに対する賛同や応援となった”という記述があるが、この某オーディション番組とは、严（2018）の指摘によれば、「The Rap of China（中国有嘻哈）」である。この番組は2017年6～9月にネット配信されたラップのオーディション番組であり、中国のHIPHOPシーンの拡大に大きく貢献して、一時期に社会現象となったとも言われている。この番組の放送期間は2017年6～9月であり、百度指数に見られる“打call”の検索傾向の急激な増加の時期とぴったり一致する。つまり、「The Rap of China（中国有嘻哈）」は“打call”の流行に貢献した可能性が高いと考えられる。



図3 「The Rap of China（中国有嘻哈）」の放送画面

図3は「The Rap of China（中国有嘻哈）」の放送画面であり、画面の中には“节目组为JONYJ准备了惊喜”（製作陣がJONYJのためにサプライズを用意した）と“陈意涵打call”（陈意涵がコールを打つ）という2つのテロップが見られる。この画面は左側にいるJONYJが、

29 腾讯视频（テンセントビデオ）は腾讯（テンセント）が提供している動画共有サイトである。

30 新浪微博（シンランウェイボー）は、中国・新浪公司（SINA Corporation）の運営するミニブログサイトである。TwitterとFacebookの要素を併せ持ち、中国全体のミニブログユーザーのうちの57%、投稿数にして87%を占める。現在、中国で最も人気のあるウェブサイトの1つ。<https://ja.wikipedia.org/wiki/新浪微博>（2019/06/06）

製作陣が用意した彼の好きな俳優である陈意涵の応援ビデオメッセージを見ているところである。テロップの“陈意涵打 call”は直訳すると「陈意涵がコールを打つ」だが、ここではおそらく「陈意涵が(JONYJを)応援する」という意味で使われている。つまり、「The Rap of China (中国有嘻哈)」の“打 call”も日本語原語の「コール」の意味ではなく、前節で取り上げた「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味で使われていると考えられる。また、2017年10月18日に中国の新華網³¹は、“十九大³²微评：为新时代打 call”（十九大ミニ評論：新時代のためにコールを打つ）という中国共産党第十九次全国代表大会についての評論を発表した³³。（図4）国営の通信社が中国共産党の全国代表大会についての評論のタイトルに“打 call”を使ったということから、この語が広く普及したと考えられる³⁴。



十九大微评：为新时代打call



図4 新華網が発表した中国共産党第十九次全国代表大会についてのミニ評論

また、読秀コーパスの新聞カテゴリーで“打 call”を検索してみると、“打 call”が含まれる一番古い記事には、2017年8月9日の“《加油！向未来》导盲犬实验高热度引媒体自主转发网友：我为导盲犬打 call”（《加油！向未来》盲導犬実験大ヒットのため、各メディアが相次ぐ報

31 「新華網」は中国国営通信社である新華通信社が運営する大手ニュースサイトであり、中国で最も社会的信頼性と権威を持つサイトでもある。<http://jp.xinhuanet.com/gywm/xhsjj.htm> (2019/06/10)

32 中国共産党第十九次全国代表大会（ちゅうごくきょうさんとうだいじゅうきゅうじぜんこくだいひょうたいかい）は、2017年10月18日から10月24日まで中華人民共和国の首都北京市で開催された中国共産党の全国代表大会（党大会）である。<https://ja.wikipedia.org/wiki/中国共産党第十九回全国代表大会> (2019/06/06)

33 http://www.xinhuanet.com/politics/19cpnc/2017-10/18/c_1121821311.htm (2019/06/10)

34 彭広陸（2013:17）は中国語における外来語の定着の度合いを判定する時に、概ね2通りの方法があると指摘した。1つは辞書への収録状況を見ることであり、もう1つは新聞への使用状況、特に中国共産党機関紙である『人民日報』あるいはそれに準ずる新聞に一般に使用されているかどうかである。

ここに上げたミニ評論は『人民日報』のものではないが、それに準ずる新華社が運営する新華網が発表した評論である。印刷媒体である『人民日報』と異なり、新華網はインターネットメディアであるが、「国営」と中国語話者全体をターゲットとするという2つの点から見れば、新華網もそれなりの権威性を持っていると考えられる。“打 call”が新華網が発表した中国共産党第十九次全国代表大会についてのミニ評論のタイトルに使われるというのは、メインカルチャーに受け入れられたと考えられる。

道した視聴者：盲導犬のためにコールを打つ）という見出しが見られる。このことから、“打 call” がネットメディアからマスメディアへ進出する時期は2017年8月前後だと推測される。また、読秀コーパスにおける2017年と2018年の新聞記事数がそれぞれ666件と1089件であり、2017年の後半から2018年にかけて毎日“打 call”を見出しに含む報道が平均3～4件あった。この発展期においては、“打 call” はマスメディアにおいて頻繁に使用され、新詞の認知と広がり大いに貢献したと考えられる。さらに、この2年間の新聞記事における“打 call”の意味を確認すると、“打 call” 是什么，你懂吗？”³⁵（“打 call” とは何か、分かりますか？）のような語を紹介する記事を除けば、すべて「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的意味で使われている。つまり、この時期には、特に新聞などのマスメディアにおいては、“打 call” は派生的な意味でのみ使用されている。

最後は2018年7月からの衰退期についてである。図2に見られるように、2017年6月から2018年7月までの発展期においては、“打 call” の検索件数は急激に増えて、2017年10月の中旬にピークに達し（2017年10月16日から2017年10月22日：45777件）、それ以後は急速に減少している。その後、2018年7月以降は検索件数の下降幅がかなり緩やかになり、現在は週平均1000件から2000件を維持している。

次に、マスメディアでの使用状況を見るために、読秀コーパスにおいて、“打 call” を見出しに含む新聞記事の数を調べた。表1に示す通り、2018年に“打 call”が見出しの新聞記事の数が1089件あるが、1月～6月までの前半期は723件で、7月～12月までの後半期は366件であった。2017年後半と2018年前半は700件前後の記事数があるが、2018年後半になると、その数は半減し、2019年前半はさらにその半分になっている。これをみると、マスメディアでの“打 call”の使用は2018年の前半期がその頂点であり、それ以降は退潮しつつあると見られる。

表1 読秀コーパスの“打 call”をタイトルに含まれる新聞記事数

期間	ヒット数
2017年後半期	666
2018年前半期	723
2018年後半期	366
2019年前半期	180

衰退期の期間に絞り込んで百度（Baidu）で検索すると、754件ヒットする。そこに含まれる“打 call”の意味を確認すると、“打 call 是什么梗 打 call 是什么意思”³⁶（コールってどんなネタですか コールの意味はなんですか）のような語を紹介する22件の記事を除けば、日本語原語の意味で使われているものが24件であり、残りの708件は「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味で使われていた。つまり、この時期のも発展期と同様、派生的意味がほとんどである。

以上述べた“打 call”の広がり3段階をまとめてみると図5のようになる。この新詞はま

35 <http://newspaper.duxiu.com/NPDetail.jsp?dxNumber=300340927004&d=A322F2EB127E45E4A7421EAD7EC549D8&sw+=打+call+是什么你懂吗&ecode=utf-8> (2019/06/06)

36 <https://zhidao.baidu.com/question/1451914288923474420.html> (2019/06/10)

ず J-POP およびサブカル用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じ、派生的意味がネット TV 番組や新浪微博 (シンランウェイボー) などの SNS での大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマスメディアへ拡散したという広がり過程が考えられる。

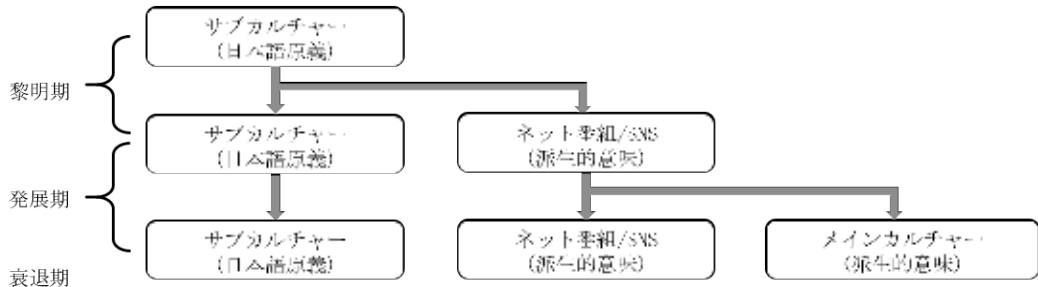


図5 “打 call” の広がり過程³⁷

4. 3 都市のアンケート調査の結果から見た “打 call” の定着度、意味、接触ルート
前節においては、日本語のコールの借用と “打 call” という新しい形の誕生およびその普及の流れをその背後にある社会的状況もくわえて考察した。本節定着度調査における “打 call” の定着度、意味、接触ルートに関するアンケート調査の結果を改めて分析し、言語使用者たちの “打 call” の受容状況を検討し、 “打 call” が如何に中国社会に溶け込んだのかを明らかにしたい。

4.1 3都市のアンケート調査の結果から見た “打 call” の定着度

“打 call” に関する定着度調査は筆者が2018年に行った日源新詞の定着度調査の一部である。調査は2018年に中国の規模の異なる3つの都市で14歳以上の中国語母語話者計300人を対象にアンケートにより実施した。各回答者には、調査語に対して、「未知 (1点)」、「認知 (2点)」、「理解 (3点)」、「使用 (4点)」³⁸の4段階で判断することを求めた。その結果をもとに、調査語ごとおよび調査回答者ごとの傾向を数値で示し、その数値をもとに、調査語の定着の具合を確認し、回答者の社会的属性との関連を考察した。また、定着度調査時に、言語使用者たちが “打 call” の意味をどれだけ把握しているのか、どのようなルートから “打 call” に触れたかを知るために2つの質問を設けた。

“打 call” に関する定着度調査の調査結果は表2の通りである。“打 call” の定着度が2.913であり、「未知 (1点)」、「認知 (2点)」、「理解 (3点)」、「使用 (4点)」の4段階のうち、「認知」から「理解」の段階に定着していることがわかった。つまり、“打 call” は調査時点で「ある程度理解されていて、定着に向かっている」(張 2018) という段階であったと考えられる。

37 衰退期における “打 call” の広がり方は論文執筆時に発展期とほぼ同じだが、ただネットでの検案件数の減少やマスメディアでの記事数の減少などがみられた。今後どのような変化が生まれるのかはさらなる観察が必要である。

38 「未知」: その語を見たり聞いたりしたことがない。「認知」: その語を見たり聞いたりしたことがある。「理解」: その語の意味がわかる。「使用」: その語を使用する。

表2 “打 call” の認知率, 理解率, 使用率と平均定着度

	認知率	理解率	使用率	平均定着度
打 call	83.0%	67.3%	41.0%	2.913

“打 call” の認知率, 理解率, 使用率を具体的に見ると, 認知率が83.0%で, 理解率が67.3%である。つまり, 8割強の調査回答者が“打 call”という語を知り, 7割弱の回答者がこの語の意味がわかると言える。その一方で, 使用率は41.0%しかない。前節で言及したように, “打 call” はネット番組やCMなどにおいての使用が多く, 知名度は高いが, 「流行語」としての性質が強く感じられるため, 現実の使用はそれほど多くない傾向にあるのかもしれない。

また“打 call”の定着状況を地域, 性別, 年齢, 学歴との関連でまとめたものが表3である。

表3 “打 call” の平均定着度の統計分析の結果

地域	N	平均値	標準偏差	F
タンジョウ	100	2.44	1.076	14.846***
サイナン	100	3.12	1.047	
シャンハイ	100	3.18	1.077	
性別	N	平均値	標準偏差	t
女性	150	3.09	1.045	5.829*
男性	150	2.73	1.157	
年齢層	N	平均値	標準偏差	F
10代	60	3.32	0.892	24.037***
20代	60	3.52	0.701	
30代	60	3.03	1.057	
40代	60	2.77	1.140	
50代 / 以上	60	1.93	1.023	
学歴	N	平均値	標準偏差	F
中学校 / 以下	35	3.29	1.100	3.274*
高校 / 高専	56	2.66	1.164	
大学 / 短大	180	2.87	1.101	
大学院	29	3.24	0.988	

地域・年齢層： $p < .001$ 性別・学歴： $p < .05$

地域に関しては, 3つの地域の定着度を比較するために分散分析を行った。その結果, $F(2, 297) = 14.846, p < .001$ となり, 地域の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果, タンジョウの定着度はサイナン ($p < .001$), そしてシャンハイ ($p < .001$) の定着度に対し, 有意に低いことが認められた。また, 女性と男性の平均定着度を比較するために, t検定を行った。その結果, $t(298) = 5.829, p < .05$ となり, 男性より女性の方の定着度が有意に高かった。さらに, 年齢層別の平均定着度を比較するために, 分散分析を行った。その結果は $F(4, 295)$

= 24.037, $p < .001$ であり、年齢の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果、10代の平均定着度は40代 ($p < .05$), 50代及びそれ以上 ($p < .001$) の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。また、20代の平均定着度は40代 ($p < .001$), 50代及びそれ以上 ($p < .001$), 30代は50代及びそれ以上 ($p < .001$), 40代は50代及びそれ以上 ($p < .001$) の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。最後に、学歴による定着度を比較するために、分散分析を行った。その結果、 $F(3, 296) = 3.274, p < .05$ であり、学歴の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果、「中学校及びそれ以下」の平均定着度は「高校及び高専」($p < .05$) の平均定着度に対し有意に高いことが認められた。

以上、“打 call”の定着状況を地域、性別、年齢、学歴との関連で見たが、その結果、4つの属性全部が語の受容に影響することがわかった。地域に関しては、都市の規模が大きいくほど、“打 call”の平均定着度が高くなる。性別に関しては、女性の方がより“打 call”を受容している。年齢については、10代を除けば、20代をピークに年齢が上がるにつれて平均定着度が下降する傾向にある。学歴については、中学校およびそれ以下のグループが最も“打 call”を受容しており、残りの3グループは学歴が上がるに連れて受容度が高くなる傾向があるという特徴が見られた。まとめて見ると、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容していると解釈できる。

3.2では、サブカル用語としての“打 call”の流行に拍車をかけたのは『ラブライブ! シリーズ』であり、“打 call”の意味の派生のきっかけは、『全职高手』(マスターオブスキル)であると述べた。“打 call”の輸入と広がりアニメなどのサブカル作品と大きく関わっていると考えられる。龐(2016: 101)は、1985年~2000年生まれの人々が中国におけるアニメや漫画の主な消費者であること、楊・楊(2012: 31)は、中国における漫画読者層は13歳以下の人々が11%, 14~17歳が59%, 18歳以上が30%であり、くわえて性別は女性の方が男性よりも多い³⁹ことを報告している。以上の先行研究から、『ラブライブ! シリーズ』や『全职高手』の消費者は若者で、女性の方が多い可能性が高いと考えられる。これらの消費者層は上述の“打 call”をより受容しているグループと概ね重なっている。つまり、これらの人々が『ラブライブ! シリーズ』のような作品から、“打 call”の輸入と広がりに貢献したと推測できる。

4.2 3都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の意味、接触ルート

定着度調査時に、“打 call”の定着度の他、“打 call”の意味、接触ルート計2つの質問を設けた。それぞれの質問の具体的な内容は以下ようになる。

Q1 あなたが理解している“打 call”の意味は(複数回答可)⁴⁰

39 楊・楊(2012: 31)は男性より、女性がどれくらい多いのかについては記述していない。

40 Q1 您所理解的“打 call”一词的含义为(可多选)

1 为某人加油喝彩支持

2 打电话

3 打屁股

4 演出时台下观众们跟着音乐的节奏, 按一定的规律, 用呼喊, 挥动荧光棒等方式, 与台上的表演者互动的一种自发的行为

- 1 誰かのために応援喝采する
- 2 電話をかける
- 3 お尻を叩く
- 4 ライブ中に観客達が音楽に合わせて、一定のリズムで叫んだり、サイリウムを振ったりしてパフォーマーとコミュニケーションをとる自発行為

Q2 あなたは主にどのようなルートから“打 call”に触れたかを教えてください（複数回答可）⁴¹

- 1 ネット動画， ネットニュースなどのネットメディア
- 2 QQ， 微信（WeChat）， 微博（ウェイボー）などのソーシャルネットワーク
- 3 テレビ
- 4 書籍， 新聞などの印刷媒体
- 5 他人との交流

4.1で言及した“打 call”に関する定着度調査の結果を見ると，“打 call”の認知率は83%だった。言い換えると，17%の調査回答者はまだ“打 call”を認知していなかったということになる。そこで，本論文ではこの2つ質問の回答を集計する時に，この17%（51名）の「未知」の調査回答者のデータを除外した。その理由は，認知していない回答者は意味や接触ルートについての回答はできないからである。そのため，以下の結果は“打 call”を「認知」している249名の分析によるものである。

まずQ1“打 call”の意味についてである。選択できる回答は4つ。それぞれ1は派生的意味である「誰かのために応援喝采する」，2は英語の“call”の意味である電話をかける，3は“打 call”の音訳バージョンであるお尻を叩く（“打尻”），4は日本語原義であるライブ中に観客達が掛け声やサイリウムなどでコミュニケーションをとる行為のことである。これらの回答をまとめたものが表4になる。

表4 “打 call”の意味についての調査結果

	全体	件数	割合	件数割合
1 誰かのために応援喝采する	249	213	55.8%	85.5%
2 電話をかける	249	48	12.6%	19.3%
3 お尻を叩く	249	3	0.8%	1.2%
4 ライブ中の応援等の自発行為	249	118	30.9%	47.4%
合計	249	382	100.0%	153.4%

件数は複数回答形式で得られた回答数の合計である。ここで使う「割合」は「件数」を回答件数の合計382で割ったもので、「件数割合」は「件数」を回答者数249で割ったものである。

41 Q2 您接触到“打 call”这个词的主要渠道为（可多选）

- 1 网络视频， 网络新闻等网络媒体
- 2 QQ， 微信， 微博等网络社交平台
- 3 电视媒体
- 4 书籍， 报纸等纸质媒体
- 5 日常与他人的交流

表4に示す通り、回答者の人数は249人であるが、複数回答可であるため、回答の合計は382件である。それぞれの選択肢が選ばれた件数は1が213件、2が48件、3が3件、4が118件である。つまり、派生的意味である1を選んだ人が一番多く（85.5%）、次に日本語原義の4を選んだ人が全体の47.4%を占めた。2を選んだ回答者はおそらく“打 call”の意味をうまく理解していないと考えられる。3打屁股（お尻を叩く）という意味はサブカルに詳しいグループ内でのジョークなので、選択数が少ないのは当然である⁴²。以上の回答結果をみると、一般の中国語話者にとって、“打 call”の日本語原義より、派生的意味である「人、物、事に対して応援する、賛同する」の方が受け入れられていると考えられる。

表5 Q1の各選択パターンの件数と割合

選択パターン	件数	割合
【1】	108	43.4%
【1・2】	8	3.2%
【1・2・3・4】	3	1.2%
【1・2・4】	19	7.6%
【1・4】	75	30.1%
【2】	15	6.0%
【2・4】	3	1.2%
【4】	18	7.2%
合計	249	100%

Q1は複数回答ができるため、回答の選択には様々な選択パターンが考えられる。表5は各選択パターンの件数と割合をまとめたものである。このうち、【1】（43.4%）と【1・4】（30.1%）を選んだ回答者が多く、この2つで回答者全体の約4分の3を占めていた。さらに、【1】を選んだ回答者と【1・4】を選んだ回答者の違いを確認するために、この2つのグループの社会的属性を比べてみた（表6）。年齢においては、【1・4】を選んだ回答者グループは、【1】を選んだ回答者グループより若いということがわかった。【1・4】を選んだ10代の回答者は24名で、10代全体の42.1%を占めたのに対して、【1】を選んだ10代は14名で、全体の24.6%だった。くわえて、50代及びそれ以上のグループでは、【1】を選んだ人が20人（60.6%）であるのに対して、【1・4】を選んだ人はひとりもいなかった。つまり、10代グループは【1・4】の「派生的意味+日本語原義」を選ぶ人が多く、50代及びそれ以上のグループは派生的意味である【1】を選ぶ傾向にあることがわかった。実際に2パターンを選んだ回答者の各属性に偏りが見られたかどうかをカイ2乗検定で調べた結果、10代の回答者には、【1・4】を選んだ人が【1】を選んだ人

42 実際に確認したところ、3を選んだ3人の回答者は皆10代の学生であり、その定着度は「使用」だった。このことから、3は特定の集団内で使用される意味とみなすことができると思われる。

Q1に選択肢3.を選んだ回答者の属性					
	地域	性別	年齢	職業	“打 call”の定着度
回答者 A	シャンハイ	女性	10代	学生	使用
回答者 B	シャンハイ	男性	10代	学生	使用
回答者 C	サイナン	男性	10代	学生	使用

より有意に多いことが認められた ($p < 0.05$)。

表6 【1】と【1・4】を選んだ回答者の社会的属性

【1】を選んだ回答者の社会的属性		【1・4】を選んだ回答者の社会的属性		
割合	度数	地域	度数	割合
39.5%	34	シャンハイ (86)	29	33.7%
51.7%	46	サイナン (89)	26	29.2%
37.8%	28	タンジョウ (74)	20	27.0%
割合	N	性別	N	割合
42.4%	56	女性 (132)	42	31.8%
44.4%	52	男性 (117)	33	28.2%
割合	N	年齢層	N	割合
24.6%	14	10代 (57)	24	42.1%
40.7%	24	20代 (59)	20	33.9%
52.8%	28	30代 (53)	16	30.2%
46.8%	22	40代 (47)	15	31.9%
60.6%	20	50代 / 以上 (33)	0	0.0%
割合	N	学歴	N	割合
25.8%	8	中学校 / 以下 (31)	12	38.7%
33.3%	14	高校 / 高専 (42)	16	38.1%
45.6%	68	大学 / 短大 (149)	39	26.2%
66.7%	18	大学院 (27)	8	29.6%

割合は、回答者数をそれぞれの属性の各項目の合計数で割ったものである。

また、地域から見ると、タンジョウの都市規模が一番小さく、【1】と【1・4】の2パターンのどちらも他の2都市より人数が少なく、サイナンは【1】を選んだ回答者が他の2都市より多く、シャンハイは【1・4】を選ぶ回答者が3都市中に一番多いことがわかった。都市の規模は、どれだけ多様な情報と接することができるかと密接に関わる(張 2018)。シャンハイのような大都市は、インターネットとは限らず、各種のメディアが充実しており、情報が入手しやすい環境となっている。ゆえに、シャンハイは小規模な市町村に比べて日本文化を受け入れやすく、“打 call”の日本語原義を知っている人が他の2都市より多いのも納得できると考えられる。それに対して、サイナンはシャンハイほど日本文化の受容が進んでいないため、日本語原義より、派生的意味としての“打 call”がより受け入れられている。都市規模が一番小さいタンジョウが他の2都市に比べてどちらの意味の受容も進んでいないことがわかった。

以上【1】を選んだ回答者と【1・4】を選んだ回答者の違いを確認した結果、【1・4】の「派生的意味+日本語原義」を選んだ人が【1】を選んだ回答者より若く、住む都市の規模が大きいという傾向が見られた。これは4.1で言及した「居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容している」という受容の傾向と概ね一致していると考えられる。

次は Q2 “打 call” の接触ルートについてである。選択できる回答は 5 つ。それぞれ 1 ネット動画， ネットニュースなどのネットメディア， 2 QQ， 微信 (WeChat)， 微博 (ウェイボー) などのソーシャルネットワーク， 3 テレビ， 4 書籍， 新聞などの印刷媒体， 5 日常的な他の人との交流である。回答をまとめたものが表 7 になる。

表 7 “打 call” の接触ルートについての調査結果

	全体	件数	割合	件数割合
1 ネット動画， ネットニュースなどのネットメディア	248	179	34.5%	72.2%
2 QQ， 微信 (WeChat)， 微博 (ウェイボー) などのソーシャルネットワーク	248	159	30.6%	64.1%
3 テレビ	248	89	17.1%	35.9%
4 書籍， 新聞などの印刷媒体	248	12	2.3%	4.8%
5 日常的な他の人との交流	248	80	15.4%	32.3%
合計	248	519	100.0%	209.3%

表 7 に示す通り， 回答の合計は 519 件である。それぞれの選択肢が選ばれた件数は 1 が 179 件， 2 が 159 件， 3 が 89 件， 4 が 12 件， 5 が 80 件である。1 と 2 を選んだ回答者が全体の 72.2% と 64.1% を占め， 3 (35.9%) と 5 (32.3%) の約 2 倍である。つまり， テレビや新聞などといったマスメディアや人的交流よりも， インターネットを媒介とするメディア経由で “打 call” に触れた回答者が多いということである。これも 3.2 で触れた “打 call” の広がり過程 (ネットメディアからマスメディアへ拡散する) と一致していると考えられる。

Q2 の選択パターンは 19 種類ある。各選択パターンの件数分布はバラバラであり， その特徴を把握することは難しい。そこで， Q1 の結果をもとに “打 call” の意味をよく理解している 10 代グループとその対照となる 50 代およびそれ以上のグループの各選択パターンと割合を比べて， 両グループの選択パターンに違いがあるかどうかを確認してみた。

表 8 「10代」と「50代 / 以上」の各選択パターンの件数と割合

割合	10代	選択パターン	50代 / 以上	割合
10.5%	6	【1】	6	18.8%
12.3%	7	【1・2】	1	3.1%
7.0%	4	【1・2・3】	2	6.3%
1.8%	1	【1・2・3・4・5】	0	0.0%
12.3%	7	【1・2・3・5】	0	0.0%
0.0%	0	【1・2・4】	0	0.0%
28.1%	16	【1・2・5】	0	0.0%
5.3%	3	【1・3】	0	0.0%
0.0%	0	【1・3・5】	0	0.0%
3.5%	2	【1・5】	0	0.0%
12.3%	7	【2】	9	28.1%
1.8%	1	【2・3】	0	0.0%

0.0%	0	【2・3・4・5】	0	0.0%
1.8%	1	【2・3・5】	0	0.0%
0.0%	0	【2・4】	0	0.0%
1.8%	1	【2・5】	0	0.0%
1.8%	1	【3】	6	18.8%
1.8%	1	【3・5】	0	0.0%
0.0%	0	【5】	8	25.0%
100.0%	57	合計	32	100.0%

選択肢の1と2のインターネット経由の接触ルートと3, 4, 5の非インターネット経由の接触ルートと比較するために、1と2を含めた選択パターンをネット経由、含めない選択パターンを非ネット経由だと分類して人数と割合を算出してみた。

表9 「10代」と「50代/以上」の各選択パターンの件数と割合

割合	10代		50代/以上	割合
96.4%	55	ネット経由	18	56.2%
3.6%	2	非ネット経由	14	43.8%
100.0%	57	合計	32	100.0%

その結果、表9に示す通り、10代の回答者には、非インターネット経由ルートを選んだ回答者は2名(3.6%)だったのに対して、50代/以上グループでは14名(43.8%)だったことがわかった。つまり、4割以上の50代/以上の回答者はインターネットではなく、マスメディアあるいは人的交流によって“打call”に触れたということである。一方、10代の回答者はほとんどがインターネット経由で“打call”を知ったと考えられる。そうして、彼らの使用が“打call”の広がりにつながったと考えられる(下の図6を参照)。

以上のことをまとめると、本節では、今まで先行研究で見られなかったアンケートによる定着度調査を行い、“打call”の定着の度合いを地域、年齢などの言語使用者の社会的属性との関連でとらえ、新詞の受容状況を検討した。その結果、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打call”を受容していて、日本語原義と派生的意味の両方を理解していると考えられる。さらに、この人々の使用が、“打call”という語を広めたと推測される。

本節の調査結果を第3節で言及した“打call”の広がり3段階と重ねて見ると、図6のようになる。つまり、この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POPおよびサブカル用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じ、派生的意味がネットTV番組や新浪微博(シンランウェイボー)などのSNSでの大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマスメディアへ拡散し、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。

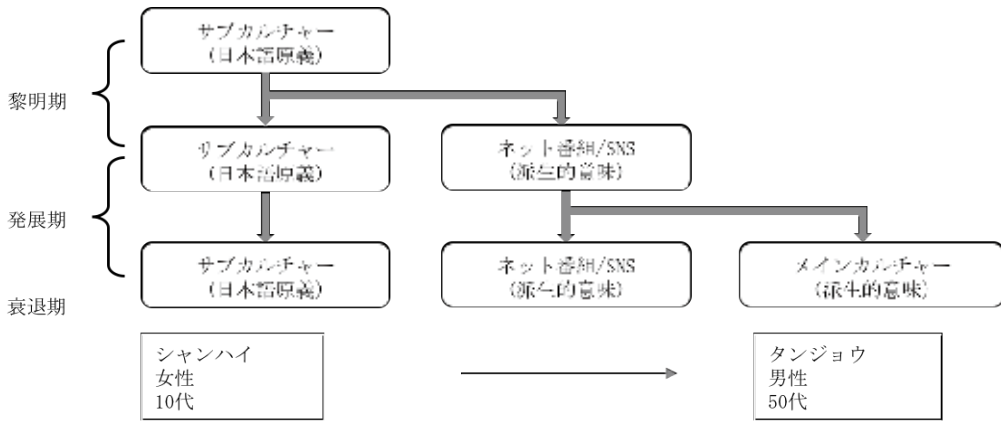


図6 “打 call” の広がり過程

5. おわりに

本稿では、“打 call”の受容過程を例として、日源新詞、特にインターネットが普及した後のデジタル時代に輸入されてきたサブカルチャー関係の語彙の借用および普及の過程を考察した。

まず、辞書やインターネットを利用して、“打 call”と日本語原語の「コール」の意味を比較した結果、中国語としての“打 call”の語義は若干のズレはあるが、日本のアイドル文化における「コール」の意味とほぼ対応していることがわかった。

次に先行研究や読秀コーパスおよびインターネット等を利用して、サブカル用語としての“打 call”の定着と普及の流れを見た結果、①「コール」という概念が最初に中国語で使われ始めたときには、原語と対応する英語表記の「call」が使われており、“打 call”という語ができたのは2014年ごろだと推測できること、②中国語に使われ始めた当初は、「動詞＋目的語」の複合表現であり、“打 call”が一語として広まるのは2015年以後だと考えられることがわかった。

さらに、流行語としての“打 call”の普及の流れを考察した結果、①2014年10月～2017年5月の黎明期、②2017年6月～2018年6月の発展期、③2018年7月～の衰退期3つの時期に分けられることがわかった。

最後に“打 call”の定着度、意味、接触ルートに関するアンケート調査の結果を分析し、言語使用者たちの“打 call”の受容状況を検討した。その結果、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容していて、“打 call”の意味をよく理解しているとわかった。すなわち、この人たちは“打 call”の受容者のみならず、“打 call”を広めた人たちでもある可能性が高いと言える。アンケート調査の結果と“打 call”の普及の3段階を重ねて見ると、“打 call”の受容のプロセスは、(1)この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POPおよびサブカル用語として使われ始め、(2)続いて意味の派生が生じ、その派生的意味がネットTV番組や新浪微博(シンランウェイボー)などのSNSでの大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、(3)最後にネットメディアからマスメディアへ拡散して、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。

以上のように、“打 call”を例として、近年の日源新詞の受容過程を明らかにした。インターネットが普及した後のデジタル時代における外来語の受け入れとその広がり、概ねここで示めすような普及と伝播のモデルで捉えることができると考えられる。

参考文献⁴³

- 郭庆光 (2011) 『传播学教程』中国人民大学出版社
- 黄恒・袁小群 (2018) 「网络热词的模因性语义泛化传播模式研究—以“打 call”为例—」『科技传播』第9期 pp.115-118
- Labov, W. (1972) *Language in the Inner City: Studies in Black English Vernacular*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 岡田祥平 (2015) 「新語・流行語に与えるマス・メディアの影響力—「壁ドン」の二つの意味を例に考える—」『新潟大学教育学部研究紀要』第7巻第2号 pp.271-295
- 庞冲 (2016) 「中国动漫产业链发展问题研究」[D] 对外经济贸易大学
- 彭広陸 (2013) 「中国語の新語に見られる日本語からの借用語」『日本語学』第32巻第13号11月号 pp.14-25 明治書院
- Trudgill, P. (1986) *Dialects in Contact*, Oxford: Blackwell.
- 王明霞 (2018) 「“打 call” 正流行」『青年文学家』第11期 pp.179-181
- 严琼思 (2018) 「弱勢模因“打 call” 的形成与分化」『大众文艺』 pp.187-188
- 杨先平・杨红 (2012) 「我国动漫受众群体的结构分析」『新闻界』第11期 pp.31-33
- 張曉娜 (2018) 「中国語における日源新詞の受容—定着度調査を中心として—」『地域政策科学研究』第16号 pp.73-96

43 参考 URL は脚注を参照されたい。