

言語景観に表れた文化的認識の相違及び標準化 Cultural Perceptual Differences and Standardisation as Manifested in the Linguistic Landscape

平松 裕子
Yuko Hiramatsu

中央大学,
Chuo University
Susana_y@tamacc.chuo-u.ac.jp

概要

観光地日光における継続調査に加え、2022年ニューヨークのマンハッタンにおいて言語景観を実施した。デジタルサイネージによる可変型の掲示が多く、分単位での掲示内容変化により歩行者にはスペース以上の情報が掲示される。固定媒体の掲示にもQRコードの使用が多く見られ、可視空間に収まりきれない情報の展開がその先にある。情報化社会の言語景観である。そして掲示媒体は単に手段であるだけでなく、内容、掲示を向ける対象者や「場」そのものの在り方にもつながっている。目前にある現在の「場」はどのように変化してきているのか。日本（日光）の言語景観との比較を通して、文化的相違及び情報化社会における掲示内容の標準化を考える。

キーワード：言語景観、比較文化、二人称、場、情報化社会、標準化

1. はじめに

人間の言語活動にはその文化が反映する。ここでいう「文化」とは「人間の行動を支配する諸原理の中から本能的で生得的なものを除いた残りの、伝承性の強い社会的強制（慣習）の部分をさす概念」（鈴木, 1973[1]）である。それが市中に展開される言語景観に如何に反映しているのか。

これまで日光における言語景観を中心に継続調査を実施してきた[2]。観光地に展開される言語景観には、自治体による地名表記・注意事項や避難所情報から、店舗による広告・商品案内まで、複数の発信者によるさまざまな内容が含まれている。それらのうちで特に変化していく地域からの発信として店舗情報に注目し、記載内容及びその変化を追ってきた。観光客に何を伝えたいのか。発信者の意図に加えその表現のもとにある日常生活に溶け込んだ文化的要素が垣間見られる。特に外国人観光客用の翻訳に際して文化的相違が明らかになる。日常生活の中では自己が所属している言語世界におり、それと別の基準に関して考える機会を持つことは稀である。しかし、母語を他言語に置き換えようとすると、その内容の相違に気がつく。

例えば、店頭に表示される和菓子の象徴的名称の翻訳の難しさには、和菓子の歴史、茶道の思想と命名の手法、そしてその土台には日本人の歴史的な自然観まで関わってくる。日光において英語への翻訳という点から言語景観を考察してきたが、今回はマンハッタンの英語による言語景観調査から見えるものを日光と比較しながら検討を進める。

以下、第2章では2022年7月マンハッタンにおける調査結果を示し、3章では特に翻訳に注目し、4章では情報化社会における言語景観の変化・標準化に関して言及し今回の調査研究の結論とする。

2. マンハッタンの中心部調査

2.1. 調査概要

調査期間：2022年7月25-29日

調査地域：ニューヨーク市マンハッタンのミッドタウンを中心に観光客が多く来訪する地域の沿道

調査対象：沿道の英語による言語表示（スペイン語等、多言語が展開されていたが英語を対照とした）

2.2. 調査結果：マンハッタンの英語表記の特徴

日本の調査区域と比較し、特に相違が目立つ点を中心に以下に調査結果を記載する。

・You/疑問文（交話的な表現）

マンハッタンを歩いていると、語りかけられる表示に多く出会う。日本語との特徴的な相違の1つに二人称の使用の有無がある。日本語の二人称「あなた、そなた、御前」はそもそもは場所であり、複数表現が時代と共に変遷する不安定な形で展開されている。

一方、マンハッタンの言語景観には“**You (your)**”が頻繁に見られた。挨拶に関して、「交話」・「叙述」・「詩的」という3機能の観点から表現を考える先行文献（鈴木, 1996 [3], 松原, 2002 [4]）があるが、言語景観もこの手法で考えてみると、マンハッタンでは交話的な記述が見られ、語りかける相手としての通行人・観光客が“**You**”で示される掲示が頻出した。

□ Hello/ We're here to take good care of You / Any questions? Just ask

□ SEE HOW YOU CAN TREAT & PREVENT MIGRAINE ATTACKS ALL IN ONE? QR? SCAN NOW

□ ARE YOU OKEY? CAN YOU HEAR ME?

また、上記の“You”が使用された文にも“?”が頻用されている。これもまた交話的な表現である。特に広告に疑問文が多い。

□ Have an Amazon online return? / Download the Amazon Shopping app

□ See something? Do something.

語りかける相手・受け手の存在を意識し、相手に対して話す形をとっている。

一方、日本の言語景観にある広告表示の場合、広告する内容の説明が中心になっている。叙述・描写的機能である。例えば、店舗の前には張りだされるのは新商品の写真とその品物名、字数が多い場合にはその由来や味覚説明などになる。あるいは、その広告を見る側・受け手を意識した表記としては、和菓子の命名のように、相手に想像の余地を残すものもあるが、それは質問という直接相手に訴える明らかな形をとるのではなく、提示された内容からあとは見る側にゆだねられる。例えば赤い小さな菓子の「曙」という命名から春、朝焼けを思うというような詩的・創造的機能を含んでいる。マンハッタンに見られる交話的な掲示とは異なる。

・地図（「場」の感覚）

マンハッタンの地図に記載された道には Street と Avenue が縦横に走り、碁盤の目のように区切り場所が特定できる(図2参照)。道にはそれが著名人の名をつけたような特別なものでなくとも、例えば“W42 Street”というように道ごとに名称が付されている。

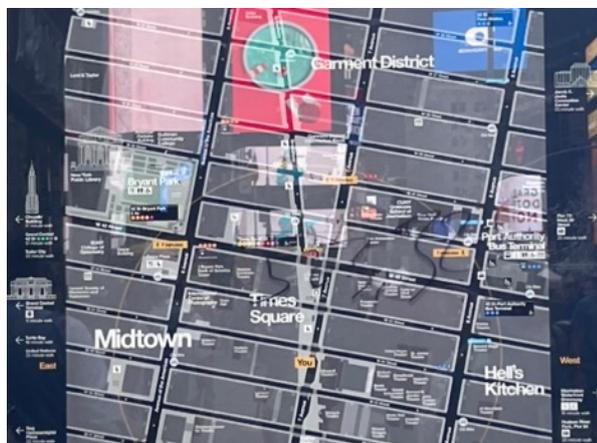


図1 タイムズスクエア付近に掲示された地図

日光においては、起点と終点としての場所、沿道の建

物に化する名称記載はあるが、道そのものに関しては調査地域である JR 日光駅から日光橋の間、また中心となる道に並行して走る道や小道に関しては基本的には記載がない(国道119号のマークが一部見られらが、国道119号は栃木県日光市から宇都宮市に至る長い道であり、この地域に限定されるものではない)[5]。

加えて、今回のマンハッタンにおける地図の中の記載で日本のものと異なっているのは現在位置の表記である。日本では英訳は“You are here”であるが、日本語には“You”に当たる言葉の記載はない。その地図掲示のある場所を「現在位置」と記載しているのに対して、マンハッタンの地図掲示の中には“Here”ではなく“You”と記載してあった(図2中央下黄色部分)。人を意識するのか、その場を意識するのか、日本語の掲示では地図の中に二人称が入る余地はない。自分がいる場所を「現在位置」(場所)として捉えた場合、例えば、そこに鳥が飛んできて、地図の掲示に留まった場合には、鳥も人も同じ「現在位置」にいることになる。一方で、“You”とある場合には、そこには鳥はもちろん含まれない。日本語では「何よりもまず、自己は環境に埋め込まれた存在として捉えられる」(池上, 2007[6])という捉え方がここにもみられる。

その他、日本の調査区域に見られずマンハッタンに見られたものに意見広告がある。公共広告以上の発信者の主張がマンハッタンの沿道には見られた。対峙する I と You がある。日本においては、発信者は情報受信者を同じ場に置く者として取り込もうとするという相違がある。

・QR からデジタルサイネージまで(情報化社会における掲示)

従来、観光客が多い地域の言語景観の中の多くは、その場所にあるものを指し示す。たとえば、マンハッタンの掲示の中でも店名やメニュー、矢印をつけた駐車場の入り口(例: Enter-Please Pull Ahead ↓: 図2)などがある。公共の禁止事項も、ここから何フィートは禁煙という表示や、消火栓の場所などがそれにあたる。



図2 駐車場の入り口の掲示

加えて、言語そのものではないが、QRコード記載のあるものも調査区域に目立った。目前の景観から自分で選択すればスマートフォンに詳細情報が送られてくる。言語景観そのものは同じであるが、そこから何に興味を持つかで、得られる情報が異なってくる。景色の広がりや歩く人の興味の度合いで変わってくる。

そしてタイムズスクエアが象徴的であるがデジタル掲示が多くある。大画面に映し出されるデジタル表示は必ずしもその場所に限られた情報ではなく、ワンブロック離れた劇場の上映作品であったり、アメリカ以外の国への観光を誘うものであったり、あるいはテレビ広告と同じような、場所を特定しない情報が流れる。言語景観は映し出される画面の中で刻々と変化したがそれだけでなく、掲示内容が従来のものとは異なることが多いのである。町中にもデジタルサイネージ群があり、複数の場所で同内容が変遷する。中には以下のようなニューヨーク全体に関する記載もみられる。

□ NYC Fact No. 874

Developers can buy ‘air rights’ above NYC buildings that aren’t built up to their maximum height. #LinkNYCFacts

図3の手前の矢印付きの掲示は従来からある看板表記であり、その場所に関する記載である。一方、その背後に見える「Best Ever?」というデジタルサイネージは商品広告の一部で特にその場所とは関連がない。画面上部の“CHINA”も中国への観光を誘う広告でこの場所との関係は特にない。



図3 従来の掲示板に見る言語表記とデジタルサイネージ双方がみられるマンハッタンの言語景観

場所の特徴を色濃く示していた言語景観表記にもこのような掲示は、変化をもたらす。地域の特異性より、どこでも同じ情報をとれるという点が特徴になる。そして鮮やかな光とともに加速する動きがあるデジタルサイネージは従来の表示より格段に人の注目を引く。加えてそこに展開される内容は特定の目前の場所との

関わりは薄いとすると、対象の曖昧化、「場」の喪失にもつながる可能性がある。

デジタルサイネージ広告の文言は短い文、あるいは語句である点は従来の表示と同様であるが、そこには図2,3にあるような矢印はなく、ある特定の場所に人を導く道標の役割はない。単に宣伝であって、歩く観光客を助ける、あるいは直接誘うものは調査時にはなかった。表現は、スマートフォン画面に表示されるものに類似し、地域特性は特にみられず、標準化された広告で、調査時には「場」の意識は見出せなかった。

3. 自動翻訳と「場」

翻訳の過程で、日々の生活に埋もれている、あるいはその基礎となっている自国文化の特徴に気づく。

鈴木孝夫氏は言葉を氷山にたとえていた ([1], 1973, p127) が、和菓子の名前には日本人の自然観、茶道の思想が見える[8]ように、沿道に展開される言語景観は海上に突き出た氷山の一部で、そこから海面下をのぞき見ると深い水面下の文化が見える。人々の交流が進み、海外の人々と同じ機器を使用する中で日常的な文化特性は薄れていくように見えるが、本人たちが意識していないようなレベルで昔からその地で受け継がれてきた考え方の反映、表現の継続使用が見られる。翻訳作業を通してそれはより明らかになる。

例えば、前出の図2“Please Pull Ahead”という駐車場の入口の掲示は、日本語に訳すと「前に進んでください」という意味だと考えられるが、なぜ“Pull”なのか。英語の場合、進むのは自分でなく車で、それを引っ張ってきてくださいということになる。日本語の場合は「入口」がけの記載であり、人とその乗り物は共にある関係で、一緒に進む感がある。視点、対象の捉え方に相違がある。英語表現は客観的把握（話者が問題の事態の外に自らの身を置き、その事態の傍観者、ないし観察者として客観的に事態把握をする[7]）である。川端康成の『雪国』の冒頭「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」というのと、そのE. Seidenstickerの翻訳を比較し、視点の相違を検討した論が池上嘉彦氏などにある[7]が、街中のこのような表示にも同じような特徴が見られる。

そのほか、沿道に展開された言語景観を自動翻訳にかけてみると、翻訳しきれないものが出てくる。文章が短く、あるいは文にもなっていない語句もある。長い文章であれば判断材料となる周辺の語句の役割を果たす

部分は、言語景観の場合には地域の実際の景色、その掲示の置かれた場所であったりする。言葉は「場」の中でその意味を絞り込まれていく。その場をアプリは読み込めていない。

自動翻訳を行った際の誤訳例を以下に挙げる。いくつかの自動翻訳アプリを使用した。以下と類似した翻訳にとどまった。適切な表現を選び出せていない。

□ **Throw butts on the ground**

自動翻訳：地面に尻を投げる

□ **Please Curb Your Dog**

自動翻訳：愛犬の抑制をお願いします/愛犬の飼育を抑制してください。/犬を抑えてください。

しかし、以上は従来型の固定掲示の場合で、デジタルサイネージでは周りを意識しない分、環境に左右されず、自動翻訳可能である場合が多くみられた。

4. 結論

沿道に展開する言語景観にはその地域や文化に基づく表現が見られる。マンハッタンに掲示された英語表現は、“You”の使用に見られるように表示の受け手(通行人・観光客)への視線が明確であり勧誘はもちろん、時には意見広告もあるという点で日本の日光や神戸の言語景観とは異なっていた。相手を意識しつつも直接指さないという日本的な言語特性とは対照的であった。また、“Please Pull Ahead”の“pull”という言葉の使用に見るように、明確に人をその他のものと区別し、俯瞰する感覚は、日本語の滲みの文化とは異なる側面を持つ。従来からあるメニュー看板の存在など共通点も存在したが、以上のような相違点を確認した。

その一方で空間的・地域文化的相違ではなく、時代的な・今日的な特徴として従来とは異なる傾向も見られた。QRがリアルな言語景観から自分のスマートフォンの中に情報を写し込む。デジタルサイネージは大画面の中にその場と必ずしも関わらない情景を映していく。情報化社会の中で、ヴァーチャル空間の役割が大きくなり、実際の街中の情景ももはや以前とは異なってきている。

言語景観は、以前はその場所を通過する全員に対して同じように掲示された。むしろ掲示を受け手がどう認識しているかという点から考えると、同じ場所に立って同じものを見ていても、人は自分の視点で特に対象を選択し受容していただろう。しかし、それが今スマートフォンなどのモバイル機器を通じた自動翻訳の利

用やQRコードの利用で、より明確に受け手の主体的な判断で情報受信内容が異なってきている。

また、デジタル掲示がマンハッタン地域には多く見られたが、掲示内容はその地域のものというよりむしろ、パソコンやテレビ画面の映像に近いものも見られた。いつでもどこでも同じように各自が情報を自由に受け取れるとも言えるが、地域性の脆弱化が見られた。

情報化社会、技術革新が進み、既に現状の空間も従来のその場所の、そのときのそのものを示すと限らない情報によって成り立ち始めている。デジタル大画面の中には、もはや“You”は稀で、短い文字と映像のイメージが流れる。

標準化され、実際の空間とのつながりを失った際のその空間における掲示の意味は何だろうか?観光地のリードケースとしてのマンハッタンの言語景観を調査したが、2022年8月、日光の日光橋にもデジタルサイネージが新しく設置されていた。文化特性を観光客が楽しむ場にもデジタル空間の入口がある。これは観光地の景観にどう関わっていくのか、今後も調査研究を進める。

謝辞

本稿は電子情報通信学会技術研究報告 122 号：304 (2022 年 12 月) に基づいている。また科研 18K11849 及び 22K12598 の助成を得て実施した。謝意を表す。

文献

- [1] 鈴木孝夫、『ことばと文化』, pp i - ii (ママ), 岩波新書, 1973 年.
- [2] 平松裕子, 森下美和, 原田康也, 伊藤篤, 佐良木昌, “観光地日光における言語景観 -継承と変容-”, 信学技報 Vol121, no.440, pp56-61, 2022 年 3 月
- [3] 鈴木孝夫著, “教養としての言語学”, pp88, 岩波新書, 1996 年
- [4] 松原健二, ““How are you?” と「お元気ですか?」の比較文化論 - 挨拶を育む社会背景の考察一”, 地域総合研究 2, pp96, 2002 年 10 月
- [5] 平松裕子, “港町神戸と門前町日光一道の表記に関する考察一”, 信学技報 Vol122, no. 103, no. 440, pp41-45, 2022 年 7 月
- [6] 池上嘉彦, “日本語と日本語論”, pp327, ちくま学芸文庫, 2007 年
- [7] 池上嘉彦, “<主観的把握> - 一認知言語学から見た日本語話者の一側面”, 昭和女子大学大学院言語教育・コミュニケーション研究 3, pp1-6, 2008 年 3 月
- [8] 平松裕子, “日光の沿道における言語景観の調査研究から見える文化交流の可能性と課題”, 日本認知科学会第 35 回大会論文集, pp264-273, 2018 年 8 月