

## Ecological Types of Linguistic Landscape in Early Modern Shanghai: The Selection, Contact and Identity of Languages

PENG GUOYUE

Key words: ecolinguistics, language selection, language contact, identity, environment variable

### Abstract

During the first half of the 20th century, Shanghai was a multilingual society where many foreign residents were living and a variety of languages and dialects were spoken. There were many public signs posted everywhere in the city including billboards, commercial signs, and street signs in which many languages such as Chinese, English, Japanese, Russian, German and French were used. Today we are able to observe part of the actual linguistic landscape of that period through the old photographs still extant. In this paper, we first classify the scenes of the linguistic landscape into 3 types: language maintenance, language fusion and language shift, and describe the situation of language selection and language contact. Then we clarify the relationship between the language choices by the shopkeepers and the formation of their identities. Finally we analyze the social environment variables which may have influenced the formation of these types of linguistic landscape based on the ethnodemographic and ethnopolitic data.

# 近代上海言語景觀の生態言語学的類型 —ことばの選択、接触とアイデンティティ—

彭 国 躍

キーワード：生態言語学、言語選択、言語接触、アイデンティティ、環境  
因子

## 要旨：

20 世纪上半叶上海曾经是一个多语共存的社会。在那里居住着大量具有不同民族文化背景的人群。他们分别使用汉语、英语、日语、俄语、德语、法语等不同的语言。这种特定时期的社会环境虽然已经不复存在，但是 19 世纪摄影技术的发明及 20 世纪初照相机的普及，为后世留下了大量的照片资料，也为我们探索历史语言生态提供了切实的影像依据。本文主要从生态语言学的角度来研究近代上海的语言景观。我们首先对收集到的影像资料进行背景调查，然后对其中商店招牌上使用的语言进行分类。根据店主的身分及其店面语言文字的使用状况，把它们分为“语言维护型”、“语言融合型”和“语言交替型”三种基本类型。并对店主的语言选择、语言接触和他们的社会认同进行考察分析。最后，从民族人口学、民族政治学的角度，阐明影响不同类型语言景观形成的社会环境因素，为历史社会语言学中的城市语言生态研究提供一个新的视角。

## 1. はじめに

上海は、1842年の開港、45年の租界設立がきっかけで、揚子江下流のデルタ地帯の砂地から一大国際商業都市へと変貌のスタートを切った。19世紀後半から、世界からも上海の周辺地域からも人、物や金が流入し、民族、国籍や地域文化の異なる商人たちが集い店を構えるようになった。20世紀中頃までに多言語社会が形成され、町の至る所に中国語、英語、日本語、ロシア語、ドイツ語、フランス語などが使われた看板や標識が見られるようになり、新たな言語生態系が出現していた。複数の言語が使われた看板も現われ、店主の属性と言語選択との間に多様な関係が成立し、いくつかの言語景観のパターンが浮かび上がっていた。

ことばは、ある個人や集団のアイデンティティを表わすきわめて重要な手段の1つである。言語の選択と使用は、人々のアイデンティティの形成と変容に密接にかかわってくる。Romaine (1994: 36) は「Through the selection of one language over another or one variety of the same language over another speakers display what may be called 'acts of identity', choosing the groups with whom they wish to identify.」(何種類かある言語や変種のうちから、あるひとつの言語ないしは変種を選びだすことで、話し手たちは「アイデンティティをあらわす行為」を行っている。この行為をとおして、話し手は自分が帰属したいと思うグループを選びとっているのである)と指摘している<sup>1)</sup>。ことばの選択とアイデンティティの問題は、話しことばに限らず、公共空間に現れる書き言葉としての言語景観にも大きくかかわってくる。Spolsky (2009: 33) は、言語景観の制作者が彼自身の言語または彼が帰属を望む共同体の言語で看板を制作することを、言語選択の基本的条件の1つ「象徴的価値条件」(symbolic value

condition) と位置付けている。店の看板を何語で表示するかという選択は、決して恣意的になされるわけではない。それには、看板制作者としての店のオーナーが持つ言語意識やアイデンティティ表示の志向性が反映される。

近代上海における言語景観の実態や類型およびそれらを取り巻く社会的環境はどのようなもので、そこに言語選択とアイデンティティの問題はどのように反映されていたのかなどについて、これまでほとんど議論されたことはない。

本論では、生態言語学 (ecolinguistics)<sup>2)</sup>、つまり言語および言語使用者とその社会環境との間の相互作用の研究という観点から、上海の歴史言語景観を考察し、実証研究の立場から、20世紀前半頃に撮影された写真事例をもとに、近代上海言語景観の実態を記述し、類型化を図りながら、ことばの選択、接触とアイデンティティとの関係、言語景観形成の生態学的環境因子の影響などについて論じたいと思う。

## 2. 言語景観の実態と類型

言語景観について、われわれはさまざまな視点から分類することができる。Spolsky and Cooper (1991) はイスラエルのエルサレム旧市街で観察された大小さまざまな言語表示をその表現内容によって次の8つのタイプに分類した。(1) 道路標識、(2) 広告、(3) 注意書き、(4) 建物のネームプレート、(5) 通知、(6) メモリアル、(7) 置物表示、(8) 落書。Ben-Rafael et al. (2006) は、発生論的な視点から、言語景観を(1) ボトムアップ (bottom-up)、(2) トップダウン (top-down) の2つのタイプに分け、店の看板など自然発生的に形成される私的標識を前者に、路名の表記など政策的に実施される公的標識を後者に属するものとした。井上

(2009) は文字形態に基づき東京における言語景観を (1) 漢字優勢タイプ、(2) カタカナ優勢タイプ、(3) アルファベット優勢タイプ、(4) アルファベットプラスタイプ、の4タイプに分けた。その外に、ある特定の地域や場所における使用言語の数により、言語景観を「一言語使用 (monolingualism)」、「二言語使用 (bilingualism)」と「多言語使用 (multilingualism)」などのように区分することもある。

町の言語景観は1つの連続体である。言語景観の範囲や単位について、研究の視点により捉え方がまちまちである。町や道路全体の言語表示を1つの景観として捉え、単一言語使用の景観か多言語使用の景観かをマクロに議論することもあれば、一枚いちまいの文字看板を最小の言語景観の単位として切り取りミクロな分析を行うこともある。ここでは、看板制作の責任者(店のオーナー)の民族属性を重要な関数として考察の対象とするので、同一の店の言語表示を(複数の看板があっても)言語景観の基本単位とし、1つの景観事例として捉える。

本節では、まず、筆者が収集した20世紀中頃までに撮影された上海の言語景観写真(236枚)の中から、画像文字が比較的鮮明なもので、文献調査により店舗オーナーの出身国の属性やおおよその撮影時期が特定できるもの(23枚)を選び出す。次に、単一言語、二・多言語使用の状況や言語接触などの生態学的な変容の度合いに基づき、個々の店舗の言語景観を大きく(1)言語維持(language maintenance)、(2)言語融合(language fusion)、(3)言語交替(language shift)という3つのタイプに分類する。そして、類型の定義づけやその下位分類を行い、写真事例を提示しながら、言語景観の文字情報の解説を行う。

## 2.1 言語維持型

言語維持型とは、店のオーナーがそれまで帰属していた共同体の言語



写真1 (1900年頃)

写真2 (1900年頃)<sup>3)</sup>

(母語) がそのまま継承され、維持された単一言語使用の言語景観である。このタイプの言語景観が映った現存の写真資料では、中国語、英語と日本語のケースが発見されている。

写真1は1900年頃に撮影された当時の南京路(現南京東路)にあった貴金属装飾品店「費文元銀樓」で、写真2は1900年頃と同じ道路に面した食品雑貨の老舗「邵萬生號」である。中国人オーナーの両店舗は、建築様式と看板・広告の表示スタイルは異なるが、いずれも中国語しか使用されていない。写真1ではメイン看板「費文元」のほかに吊るし看板に店名「文元裕記銀樓」や「文元銀樓」、商品名「滿漢首飾」(満州族と漢民族のアクセサリー)、サービス内容「加煉修業」(改造修理)や「兌換赤金」(純金両替)などが記されるが、写真2では店舗入口上方のメイン表示と側面の壁には店名「邵萬生號」、入口両側の外壁には「兩洋海味」(東洋と西洋の海産物)、「閩廣洋糖」(福建と広東の砂糖)、「浙甯茶食」(浙江寧波の茶菓子)と「南北雜貨」(南北の雑貨)が表示されている。

写真3は1905年に撮影されたイギリス人オーナーのタクシー会社の正面映像で、入口上方の2ヶ所とも英語の会社名「LEE. TAI」のみ表記されている。写真4は1908年に撮影された当時南京路にあったアメリカ人オーナー(LL. HopkinsとJ. J. Gilmore)の写真用品店「DENNISTON &

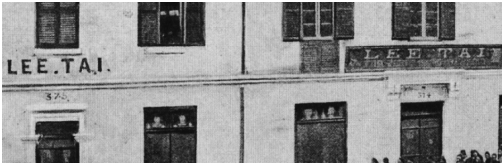


写真3 (1905年)



写真4 (1908年)

SULLIVAN」の正面映像で、店頭の各種看板は「PHOTO SUPPLIES KODAKS ETC」、「ARTS & CRAFTS」などすべて英語で表記されている。

写真5は共同租界内（旧アメリカ租界）の文監師路（Boone Road、現塘沽路）附近の日本人オーナーの魚問屋「渡邊」で、写真6は同じ文監師路にある日本人オーナーのお土産屋「まるふく」の店頭映像である。両店舗とも1930年代頃の写真で、いずれも日本語だけの看板表示となっている。両方の看板には漢字と仮名しか使用されていないが、その漢字は、「問屋」「支那」「販賣」などのように、字義の意味や語彙の選択習慣から、あくまでも日本語としての漢字使用であることが明らかである。

言語維持型の景観には、写真1～6が示すように、店のオーナーの母語のみ使用され、そのルーツとなるもとの言語社会の表記習慣が受け継がれている。看板には他の言語社会に属する人々への働きかけや他の言語との



写真5 (1930年代頃)



写真6 (1930年代頃)

接触による影響などがまったくと言っていいほど見受けられない。つまり、このタイプの看板表示は、伝達目的においてオーナーの母語が読める者が想定読者 (presumed reader) とされ、オーナーが属する言語文化のアイデンティティが継承され、母語への忠誠が言語選択の主な動機づけとなっていたことが明らかである。

## 2.2 言語融合型

言語融合型とは、同一店舗の看板に複数の言語が使用される二言語表示または三言語表示の景観を指す。それは看板文字の顕著性 (salience) の度合いによりさらに2つの下位タイプに分けられる。1つは、オーナーの母語が顕著な位置を占め中心的な役割を果たし、他の言語がメイン看板の付属的な位置かサブ看板に表示される「母語主導タイプ」の言語景観であり、もう1つは、オーナーの母語以外の言語が顕著な位置を占め中心的な役割を果たし、母語が相対的に目立たない位置に配され補助的な役割を果たす「母語補助タイプ」の言語景観である。

### 2.2.1 母語主導タイプ

現存写真資料の中で、母語主導タイプの言語融合型景観は、中国語・英語、英語・中国語、日本語・英語、ドイツ語・中国語のようなバイリンガル表示が発見されている。

写真7は1900年頃に撮影された南京路と雲南路の交差点にあった中国人オーナーの写真館で、二階のバルコニー外壁と店頭壁面のメイン表示には中国語「麗華照像放大公司」(麗華写真拡大会社)と記され、二階メイン表示の下には英語店名「LAIWAH PORTRAIT」が小さく表示されている。固有名詞「LAIWAH」のローマ字表記は粵(広東)方言音に基づいている。写真8は1930年代南京路にあった中国人オーナーの喫茶店





写真7 (1900年頃)



写真8 (1930年代)

「汪裕泰第四茶號」で、縦と横のメイン看板に中国語が大きく表示され、横看板の下には2ヶ所英語「WANG YUE TAI TEA CO.」がやや小さく表示されている。

写真9は日本人オーナーの菓子屋で、メイン看板には日本語の漢字表記「新杵、本店横濱、上海支店」、サブ看板には日本語の漢字表記「御菓子調進所」と英語「CONFCSIONARY」<sup>4)</sup>が表示されている。窓ガラスには候文が書かれているが、それは中国語としては文意が通じない日本語の漢字表記である。写真10は1930年代南京路と四川路の交差点にあったイギリス人オーナー（Edward HallとHolts）の百貨店正面映像である。玄関入口中央にはメイン看板として英語店名「SHANGHAI'S FASHION STORE」「HALL & HOLTZ LIMITED」が表示され、その両側の縦のスペースには中国語広告文「物美價廉」（高品質、低価格）と中国語店名「福利公司」がそれぞれ表示されている。写真11はドイツ人オーナーの牛肉屋でメイン看板にはドイツ語「SCHLACHTEREI W. FÜTTERER」（W. FÜTTERER 肉屋）と大きく表示され、その入口の右柱には中国語店名「徳隆牛肉莊」<sup>5)</sup>の縦札が小さく表示されている。

母語主導タイプの融合型言語景観では、写真7～11が示すように、オーナーの母語としての中国語、英語、日本語、ドイツ語は中央上方の主要な



写真9 (1930年代)

写真10 (1930年代)

写真11 (1920年代)

場所で表示され、非母語としての英語か中国語はメイン看板周辺の場所で相対的に小さく表示されている。同一店舗における言語併用の出現は、言語間の相互作用、多文化・多言語接触の始まりを示すものである。このタイプの言語景観には、店のオーナーがもとの言語共同体への忠誠を示しつつ、他者を自己の中に取り込み、現地化（中国語表示）、国際化（英語表示）という言語融合に基づく生態的变化の現象が観察される。この現象は、当時上海の多言語社会における新しいアイデンティティの芽生えと捉えることができる。

### 2.2.2 母語補助タイプ

母語補助タイプの言語融合型景観には、さらに非母語である中国語をメイン看板とする事例と、非母語である英語をメイン看板とする事例がある。中国語をメイン看板とする事例には中国語・英語、中国語・日本語、中国語・ロシア語の二言語表示、英語をメイン看板とするケースには英語・中国語、英語・日本語の二言語表示と、英語・日本語・中国語、英語・中国語・ドイツ語、英語・ドイツ語・中国語の三言語表示の現象が発見されている。

写真12～14は、アメリカ人、日本人、ロシア人の店が中国語をメイン



写真 12 (1905年)



写真 13 (1910年代)



写真 14 (1930年代)

看板とする言語景観の事例である。写真 12 は 1905 年に撮影されたアメリカ人オーナーの自動車ディーラー「Ford Hire Service」の店頭で、そこにメイン看板として中国語名「雲飛」が大きく表示され、その下には英語による説明文が記されている。写真 13 は 1910 年代頃の日本人オーナー（岸田吟香）の書籍・薬品店で、店頭看板 5ヶ所の内 4ヶ所が中国語、1ヶ所が日本語の漢字表記である。そのメイン看板には中国語「樂善堂書籍房」（樂善堂書籍、薬品店）、その下の大きなサブ看板と縦のサブ看板にもそれぞれ中国語で「（海）運東西兩洋各種藥料從廉批發」（東洋と西洋の輸入薬材の安価卸売）、「樂善堂老藥房」（樂善堂老舗薬屋）、入口両側の比較的小さな縦看板の右側は中国語表記「東京製藥公司總經理處」（東京製薬会社總經理部）、左側は日本語による漢字表記「東京三共株式会社製品特約店」とそれぞれ記されている。写真 14 は、ロシア人オーナーの理容店で、窓ガラスの一番上には中国語の店名「玻璃男女理髮公司」（ポリ男女理容店）、その下にロシア語の地名「ПЕТРОГРАД」（ペトログラード：サンクトペテルブルグの旧称）と「ПАРИКМАХЕРСКАЯ」（理髪店）が表示され、入口の縦看板には中国語によるサービス内容と値段表が書かれている。

写真 15～21 は中国人、日本人、ドイツ人の店がそれぞれ英語をメイン看板とする事例である。写真 15 は中国人オーナーの洋服店「王順昌洋服號」で、そのメイン看板は英語で「WONG ZUNG CHONG TAILOR



写真 15 (1920年代)



写真 16 (1930年代頃)

AND OUTFITTER」と大きく表記されているが、中国語の店名表記はメイン看板の両側やサブの縦看板に少し小さく記される。固有名英語ローマ字表記「WONG ZUNG CHONG」には呉（上海）方言音が反映されている。写真 16 は日本人オーナーの洋品店で、メイン看板と見られるショーウィンドーの上部には英語表記で「YOKOHAMA TRUNK Co」、店頭が一番上には英語表記で「MANUFACTURER OF TRUNK LEATHER GOODS & …」、その下には日本語の漢字表記「横浜洋行」と英語のクリスマスセール広告「XMASS SALE」が記されている。「浜」という漢字は日本語では「はまべ」を意味する「濱」の略字として使われているが、中国語では当時は「濱」、その後の簡略字体としては「浜」(bīn) が使用される。中国語には「小川」という意味を表し「bāng」と発音する「浜」という別の漢字が昔から使用されているので、「濱」の略字として「浜」が使用される「横浜洋行」は中国語ではなく、日本語の漢字表記と特定することができる。

写真 17 は南京路にある日本人オーナーの時計屋である。メイン看板には英語の店名「SUZUKI BROS.」、その両側には漢字表記「鈴木兄弟」「商會」と小さく記され、店頭の柱には「精工修理」と表示されている。この事例の中の漢字は、日本語と中国語が完全に一致しているため、「鈴



写真 17 (1939年)



写真 18 (1920年代)



写真 19 (1920年代)

木「精工」という固有名詞や「商會」という商店の命名法は日本的ではあるが、文字形態や表現において中国語としても成り立つものである。日本人が見れば日本語として、中国人が見れば中国語として読めるため、オーナーの看板制作時の意図は分からないが、結果としてこの事例は漢字の超音声的な表意機能により、一種の隠れた三言語（英語・日本語・中国語）表示とみなすことができる。写真 18、19 は、ドイツ人オーナーが非母語としての英語をメイン看板とする三言語の表示である。写真 18 では、メイン看板として英語「REGAL PHARMACY」が大きく記されている。その上に中国語の看板「德商利亞藥房」（ドイツ商人利亞藥局）が表記される。店頭の最下位、ショー・ウィンドーと地面との間のスペースにはドイツ語「APOTHEKE」（藥局）が記されている。写真 19 では、メイン看板の中央には英語店名「CATHAY PHARMACY」が大きく、その両側には中国語店名「德商華懋藥房」（ドイツ商人華懋藥屋）が小さく表記されている。その下には英語よりやや字形の小さいドイツ語「DEUTSCHE APOTHEKE」（ドイツ藥局）が表示され、さらにその下にはドイツ語よりも小さい字で中国語「德商華懋大藥房」と表示されている。ショーウィンドーの下は英語によるドイツ企業の製品フィルムの広告「Zeiss Ikon Film」である。文字のサイズや位置などの顕著性の度合いにより、写真

18は英語・中国語・ドイツ語、写真19は英語・ドイツ語・中国語とそれぞれ順位付けることができる。

母語補助タイプの融合型言語景観は、写真12～19が示すように、前述の母語主導のタイプに比べ、言語の接触と融合の度合いがさらに深まり、中国語と英語という二言語への接近がより顕著になっている。このタイプの言語景観は、オーナーのルーツであるもとの共同体言語（母語）への忠誠が一段と薄れ、自己が他者の中に溶け込み、上海の多言語社会における現地化、国際化、新しいアイデンティティの構築と獲得に向けた帰属化が一層進んだとすることができる。

### 2.3 言語交替型

言語交替型とは、店舗の看板にオーナーの母語が使用されず、外の言語が選択され、看板表示において言語交替（language shift）が実現した言語景観である。このタイプの言語景観には、一言語表示と二言語表示のケースが発見されている。

一言語表示のケースとして1930年代頃に撮影された写真20、21を上げる。写真20は、ユダヤ系ロシア人オーナー（Jew, Gregori Klebanov）が1935年に静安寺路（現南京西路）に開いた毛皮ショップで、写真21はフランス租界の霞飛路（Avenue Joffre、現在淮海路）にあるロシア人オー



写真20（1936年）



写真21（1930年代）



ナー (Kobyakov) によるシューズショップである。写真 20 ではメイン看板に英語店名「THE SIBERIAN FUR STORE」が表示され、2ヶ所のショーウインドーの下にも同じ内容の表記が記されている。この店舗にはロシア語そのものは使用されていないが、ロシア人としてのアイデンティティは「Siberian」という地域名を使った店名に含意されている。写真 21 の店頭メイン看板には英語店名「DE LUXE STORE」、ショーウインドーには「SHOE DE LUXE STORE」が表示されている。この店舗に関する文献の記録がなければ、われわれは店頭の言語表示だけで店のオーナーがロシア人だったと判断する手がかりは見つからない。つまりこの店の看板にはオーナーの民族的、文化的ルーツが見えないほど、言語の交替が行われたのである。

言語交替型の二言語使用のケースとして写真 22、23 を上げる。写真 22 はユダヤ系ハンガリー人オーナー (Isidor Komor) の骨董土産品店である。メイン看板には英語の店名「KUHN & KOMOR」と業務内容「DEALERS IN CURIOSITIES」が表示されているが、店舗の左右両側に中国語の縦看板が掲げられ、右側は店名「康茂洋行」、左側は業務内容「專辦貢禮」(土産品専門)と表示されている。店頭にはオーナーの母語(ハンガリー語)は使用されていない。写真 23 はポーランド人オーナーの店舗で、レディーハンドバッグ製作工房である。メイン看板には英語「WARSAW FACTORY OF LADIES HAND-BAGS」と表示され、その下にはロシア語のキリル文字で「ВАРШАВСКАЯ ФАБРИКА」(ワルシャワ工場)と表記されている。オーナーの母語(ポーランド語)は使用されていないが、ワルシャワという都市名を使った店名にはポーランド人としてのアイデンティティが含意されている。

言語交替型の景観は、写真 20~23 が示すように、店のオーナーが看板の表示言語として母語を使用しなかった、いわゆる母語放棄のケースであ



写真 22 (1910 年代)



写真 23 (1940 年代)

る。このタイプの事例は、顧客招集、販売促進などの経済的、商業的な動機が大きく影響したことは間違いないが、店主たちが祖国から遠く離れた上海という新しい環境、東ヨーロッパとは異なる多言語社会において、店頭看板の使用言語をシフトし、旧来のアイデンティティから脱皮し、他者の中に新たな自己を見出し、新しいアイデンティティを獲得し創出したと見ることができる。

### 3. 生態言語学的因子分析

20世紀前半頃、上海の町に以上のような多様なタイプの言語景観が現われた原因、必然性は、いったいどこにあったのだろうか。以下、これまでの店頭表示の分類と実態記述に基づき、各事例の間に見られる相関関係を表にまとめ、そこに見えてきたいくつかの特徴を抽出する。そして、これらの特徴を裏付ける民族人口統計学的、民族政治学的環境因子について考察を加える。

#### 3.1 諸要素の相互関係と特徴

まず、23点の写真事例の中で、各店頭看板の言語使用状況に見られる



表1 言語景観類型と諸要素の相関関係

基本的類型	下位分類	店主の属性	看板の使用言語	写真例	
言語維持型	一言語	中国人	中国語	1、2	
		イギリス人	英語	3	
		アメリカ人		4	
		日本人	日本語	5、6	
言語融合型	二言語	中国人	中国語・英語（粵音含）	7	
			中国語・英語	8	
		日本人	日本語・英語	9	
		イギリス人	英語・中国語	10	
		ドイツ人	ドイツ語・中国語	11	
	三言語	母語主導タイプ	アメリカ人	中国語・英語	12
			日本人	中国語・日本語	13
			ロシア人	中国語・ロシア語	14
			中国人	英語（呉音含）・中国語	15
		母語補助タイプ	日本人	英語・日本語	16
				英語・日本語・中国語	17
			ドイツ人	英語・中国語・ドイツ語	18
				英語・ドイツ語・中国語	19
言語交替型	一言語	ロシア人	英語	20、21	
	二言語	ハンガリー人	英語・中国語	22	
		ポーランド人	英語・ロシア語	23	

諸要素間の相関関係について、表1のようにまとめる。

表1に示された言語景観の類型、店のオーナーの属性と選択された言語との関係から次のような特徴を抽出することができる。

特徴1：言語維持型、つまりオーナーの母語のみ使用される店頭看板は中国語、英語と日本語のケースだけである。

特徴2：英米人オーナーが二言語を使用する場合の母語以外の言語は中

国語である。

特徴3：中国人オーナーが二言語を使用する場合の母語以外の言語は英語である。

特徴4：日本人オーナーが二言語を使用する場合の母語以外の言語は中国語か英語である。

特徴5：三言語使用のケースではオーナーの母語以外の言語は英語と中国語である。

特徴6：非母語話者オーナーの店に使用された言語は英語、中国語とロシア語だけである。日本語は日本人オーナーの店にしか、ドイツ語はドイツ人オーナーの店にしか使われていない。

特徴7：英語母語話者以外に英語を使用した店のオーナーは中国人、日本人、ドイツ人、ロシア人、ポーランド人、ハンガリー人であり、中国語母語話者以外に中国語を使ったオーナーは日本人、イギリス人、アメリカ人、ドイツ人、ロシア人、ハンガリー人であるが、ロシア語母語話者以外にロシア語を使ったオーナーはポーランド人だけである。

特徴8：母語を放棄し言語交替を実現したのは、ロシア人、ハンガリー人とポーランド人の店である。

特徴9：言語交替が行われた場合の目標言語（二言語使用のケースではそのメイン看板の言語）は英語である。

特徴10：中国人オーナー店舗の英語看板における店名ローマ字表記には、表意文字の漢字表記では見えてこない地域変種（粵方言、呉方言）の選択問題が新たに顕在化する。

表1により近代上海言語景観の実態、および店主の民族属性と言語選択などの諸要素間の相関関係に見られた類型的特点が見えたが、これらの特徴は23点の景観映像とともに20世紀前半頃の近代上海の多言語社会を理解する1つの重要なのぞき窓を提供することになる。

### 3.2 社会的環境因子の分析

これから、上記言語景観類型の形成にどのような社会的要因が絡んでいたかについて調べる。言語選択には、個人、集団、民族、国家、人種と人口構成などを含む多様な社会的な環境因子が影響を与えると見られる。言語選択に影響を与える社会的環境の諸因子について、Haarmann (1986) は7種類の上位項目<sup>6)</sup>と35種類の下位項目を列挙して説明しているが、ここでは、近代上海の店頭看板における言語選択にもっとも大きな影響を与えたものとして、民族人口統計学的因子 (Ethnodemographic variables)、民族政治学的因子 (Ethnopolitical variables) を取り上げ、統計データに基づきながらそれらの因子が言語景観に与えた影響について考察を加えたい。

まず、租界地域内の中国人対外国人という基本的な人口比の43年間の推移を調べてみる。

表2の人口比から、共同租界 (Shanghai International Settlement) とフランス租界 (La concession française de Changhai) の両地域とも中国

表2 共同租界とフランス租界の人口分布 (%)<sup>6)</sup>

年	共同租界			フランス租界		
	中国人	外国人	計	中国人	外国人	計
1900	345,276 (98.1)	6,774 (1.9)	352,050	91,646 (99.3)	622 (0.7)	92,268
1910	488,035 (97.3)	13,536 (2.7)	501,571	114,470 (98.7)	1,476 (1.3)	115,946
1920	759,839 (97)	23,307 (3)	783,146	166,667 (97.9)	3,562 (2.1)	170,229
1930	971,397 (96.4)	36,471 (3.6)	1,007,868	421,885 (97.2)	12,341 (2.8)	434,226
1942	1,528,322 (96.4)	57,351 (3.6)	1,585,673	825,342 (96.6)	29,038 (3.4)	854,380

人は1900～42年の間ずっと人口の9割以上を占めていたことが明らかである。このことから、前節でまとめた特徴1、2、4、5に現れた中国語の強い立場は、両租界内での圧倒的な民族人口を持つマジョリティ言語に起因することが想定される。本論冒頭で上げた Romaine (1994) と Spolsky (2009) の指摘のように、言語選択は話し手または書き手自身が帰属したいグループを選びとるという一種のアイデンティティ表示行為である。英米人、日本人、ドイツ人、ロシア人、ハンガリー人の店が中国語を併用したりメイン看板にしたりする現象について、最大使用人口のマジョリティ言語への接近、帰属を図る現地化のプロセスの一環として解釈することができる。

一方で、特徴1、3、4、5、9が示すように、英語は威信言語として中国語よりも強い立場にあった実態が観察されている。租界内でのネイティブ人口が1割未満の英語がなぜそこまでの威信をもっていたのだろうか。この現象については、民族政治学的または国際政治学的因子から説明する必要がある。記録が比較的整った共同租界の行政管理機構「工部局」の理事の民族・国籍別構成について、5年ごとのデータで46年間（1890～35年）の推移を調べたが、結果は表3の通りである。

表3には、表2の民族人口構成とは反対に、租借側のマイノリティ国民や民族が租界地域の統治と管理の主導権を握っていた実態が見えてくる。1925年まで共同租界の行政管理機構「工部局」の理事（9名）中、英語圏のイギリス人とアメリカ人が合わせて8名を占め、圧倒的な発言権を持っていたことが分かる。その支配的な立場は1930年代になると相対的に弱まったが、英語話者としては依然優位を保っていた。さらに、上海市檔案館（2001）を調べると、工部局の理事会は英語で行われ、その議事録もすべて英語で記録されていたことが明らかである。公用語に関する規定が存在したわけではないが、租界政治の最高機関工部局の理事の多数が英語話

表3 共同租界の工部局理事の民族構成<sup>8)</sup>

年	英国人	米国人	ドイツ人	日本人	中国人	合計
1890	7	1	1	0	0	9
1895	7	1	1	0	0	9
1900	7	1	1	0	0	9
1905	7	1	1	0	0	9
1910	7	1	1	0	0	9
1915	7	1	1	0	0	9
1920	7	1	0	1	0	9
1925	6	2	0	1	0	9
1930	5	2	0	2	5	14
1935	4	3	0	2	5	14

者で、その作業言語が英語だったという事実が英語の威信を高め、英語にオフィシャル言語に準ずる地位を与えたと見ることができる。そして、それが、国際社会における英語の威信の高さとともに、異なる民族や国籍のオーナーが店頭看板の使用言語として英語を選択した主な環境的要因となっていたと説明することができる。

次に、租界内の外国人の民族人口分布の推移を5年ごとのデータを抽出して比べる。共同租界内の分布状況は、表4の通りである。

表4の分布から見ると、共同租界において、イギリス人は1900年から1935年までの間に人口は2,691人から6,595人へと増え続けていたが、全体の中での人口比は逆に4割弱から2割未満へと下がり続けていた。一方、日本人は1900年から1935年にかけて人口が736人から20,242人へと急速に増え続け、人口比も1割から5割強へと上がり続けていた。日本人の人口は1915年頃からイギリス人を超え外国人人口の中で最多に達し、1935年頃には全体の半数を占めるようになっていた。これらの現象から、

表4 共同租界の外国人人口の分布 (%)<sup>9)</sup>

年	英国人	米国人	ドイツ人	日本人	ロシア人	ポーランド人	その他	総人口
1900	2,691 (39.7)	562 (8.3)	525 (7.8)	736 (10.9)	47 (0.7)	0	2,213 (32.7)	6,774
1905	3,713 (32.3)	991 (8.6)	785 (6.8)	2,157 (18.8)	354 (3.1)	0	3,497 (30.4)	11,497
1910	4,465 (33)	940 (6.9)	811 (6)	3,361 (24.8)	317 (2.3)	0	3,642 (26.9)	13,536
1915	4,822 (26)	1,307 (7.1)	1,155 (6.2)	7,169 (38.7)	361 (2)	0	3,705 (20)	18,519
1920	5,341 (22.9)	2,264 (9.7)	280 (1.2)	10,215 (43.8)	1,266 (5.4)	82 (0.4)	3,941 (16.9)	23,307
1925	5,879 (19.6)	1,942 (6.5)	776 (2.6)	13,804 (46)	2,766 (9.2)	198 (0.7)	4,830 (16.1)	29,997
1930	6,221 (17.1)	1,608 (4.4)	833 (2.3)	18,478 (50.7)	3,487 (9.6)	187 (0.5)	5,844 (16)	36,471
1935	6,595 (16.9)	2,017 (5.2)	1,103 (2.8)	20,242 (52)	3,017 (7.8)	152 (0.4)	5,941 (15.3)	38,915

上海における日本語による看板表示はそこで生活する日本人の数が1つの環境因子として大きく影響していたことが分かる。そして、日本人の居住地域が当時共同租界の東北部（旧アメリカ租界、現虹口区一帯）に比較的集中していた。そのため、日本語だけの看板で日本人だけを顧客としても商売が成り立つという人口密度も一因として影響していたと考えられる。写真17が示すように、日本人オーナーでも店が日本人居住地から離れた上海の中心地南京路に位置すれば、言語維持型ではなく、英語をメイン看板とする言語融合型を採用していたことがその証拠の1つとみなすことができる。

そして、もう1つの地域—フランス租界における外国人の民族別人口の

表5 フランス租界の外国人人口の分布 (%) <sup>10)</sup>

年	英国人	米国人	ドイツ人	日本人	フランス人	ロシア人	ポーランド人	その他	総人口
1910	314 (21.3)	44 (3)	148 (10)	105 (7.1)	436 (29.5)	7 (0.5)	0	422 (28.6)	1,476
1915	681 (28.3)	141 (5.9)	270 (11.2)	218 (9.1)	364 (15.1)	41 (1.7)	0	690 (28.7)	2,405
1920	1,044 (29.3)	549 (15.4)	9 (0.3)	306 (8.6)	530 (14.9)	210 (5.9)	25 (0.7)	914 (25.7)	3,562
1925	2,312 (29.6)	1,151 (14.7)	270 (3.5)	176 (2.3)	892 (11.4)	1,403 (18)	47 (0.6)	1,607 (20.6)	7,811
1930	2,219 (18)	1,541 (12.5)	597 (4.8)	318 (2.6)	1,208 (9.8)	3,879 (31.4)	156 (1.3)	2,579 (20.9)	12,341
1936	2,648 (11.3)	1,791 (7.7)	821 (3.5)	437 (1.9)	2,342 (10)	11,828 (50.6)	324 (1.4)	3,531 (15.1)	23,398

推移を調べてみる。

表5の人口推移を見ると、フランス租界において1910年に436人だったフランス人は1936年になると、5倍以上の2,342人に増えたものの、人口比では逆に3割弱から1割に下がった。一方、ロシア人住民の登録人口は1910年頃7人しかいなかったが、1920年代、つまり1917年のロシア革命後に増え始め、1936年には外国人全体の半数の11,828人に達した。その背景には満州事変後の1935年にソ連がロシア租借地だったハルビンから撤退したため、そこから締め出された白系ロシア人たちが社会主義のソ連に戻らず南下し上海に辿りついたという歴史的事実が関連してくるが、1930年代後のロシア人人口の急増、ロシア人コミュニティの形成と規模拡大が上海のフランス租界における言語生態のバランスに大きく影響を与え、ロシア語看板が出現する重要な環境因子となっていたと考えられる。そして、それは、写真23のようなポーランド人オーナーがロシア語のキリル文字を採用したということの背景ともなっていた。さらに、写真20、



写真 24 (1920 年代)



写真 25 (1940 年代)

21 のようなロシア人オーナーが言語交替型の看板表示を採用した事実と合わせて考えると、ロシア語は、上海において、東ヨーロッパでの威信言語としての立場を持ち込みつつ、それ自体がより強い威信を持つ言語（英語）にシフトしていくダイナミックな一面が見えてくる。

近代上海言語景観の映像資料の中で、写真 24、25 のように、フランス語による路名標識は発見されているが、フランス語の店頭看板は 1 枚も見つかっていない。フランス租界が存在していたにもかかわらず、商業施設におけるフランス語の看板写真が残されていないのはなぜなのか。表 5 の民族人口分布には、ロシア人が急増する 1930 年代以前はイギリス人が長い間トップの人口数を維持していた事実が見え、フランス租界内のフランス人人口が 1915～36 年の間ずっと 1 割程度と少なかったことがその生態的要因であったことを示唆している。そして、商業施設の建設など経済活動に積極的なイギリス人入植者に比べ、フランス人による租界統治は、インフラ整備とカトリック教会堂の建設などの布教活動事業に力点が置かれたこととも決して無関係ではなかっただろう。

環境因子は、Haarmann (1986: 17) が指摘したように、個別の言語選択のケースを直接決定づけるものではないが、言語共同体が置かれる生態的環境を形作り、言語選択を方向付ける重要な要素である。ここで取り上げた民族人口統計学的、民族政治学的データも、われわれが当時上海の言



語生態系が形成され、多様な言語景観が出現する背景を理解するのに重要な役割を果たすことは間違いない。

#### 4. まとめ

本論は、近代上海言語景観の類型化を図り、ことばの選択、接触とアイデンティティ表示との関係、その生態言語学的環境因子について、映像証拠と統計データに基づいて考察した。Hult (2009: 98) は、言語景観を通してその社会における言語生態を観察することを森のスナップ写真を眺めることに喩えているが、歴史言語景観の分析は消えた森の生態情報の追跡と発見の作業に類似している。われわれは、歴史上の言語生態の事実について、残された映像という断片的な可視情報の中でしか観察できない。今回、われわれは、一見バラバラで偶発的に散在した歴史的映像情報の体系化を試みたが、今後、新しい写真事例が発見された場合、本研究で観察された事実に加え、表1のような関係性をより豊かにし、言語景観に反映された言語接触の実態や言語アイデンティティ形成のプロセスをより詳細に記述することが可能となる。その意味において、本研究の結論は、近代上海の多言語社会における言語景観の生態学的な見取り図として機能できるのではないかと思う。

#### 【注】

- 1) Romaine (1994: 36)、土田・高橋訳 (1997: 44)。
- 2) Haugen (1972: 325)、Haarmann (1986: 2) は言語とその環境との関係を研究する領域を language ecology (言語生態学) と称するが、筆者は生態学的方法で言語を研究する分野として「ecolinguistics (生態言語学)」という用語を使用する。現在 MaKKai (1993)、Stibbe (2015) などのように「ecolinguistics」という名のもので視点がかなり異なるさまざまな探究が行われている。

- 3) 「邵萬生」は、1940年代に南京路414号に移転するまでの間に、白い壁に大きな文字という店舗表示を変えなかったことは複数の写真で確認されている。
- 4) 「CONFECTIONERY」の誤表記と見られる。
- 5) 拡大画像による字形確認と夏(2011: 294)の記述内容に基づく。
- 6) 表2~5はすべて『上海租界志』の人口統計データに基づいて作成したものである。1940年の統計データがなかったため、表2では1942年の人口データを使用した。
- 7) Haarmann (1986: 11-13)は、上位項目として次の7種類の環境因子を挙げている。1. Ethnodemographic variables (民族人口統計学的因子)、2. Ethnosociological variables (民族社会学的因子)、3. Ethnopolitical variables (民族政治学的因子)、4. Ethnocultural variables (民族文化的因子)、5. Ethnopsychological variables (民族心理学的因子)、6. Interactional variables (相互作用因子)、7. Ethnolinguistic variables (民族言語学的因子)。
- 8) 1935年のデータは、出典の統計表になかったため、筆者が理事名簿リストに対する人名国籍の追跡調査によって割り出したものである。
- 9) 「その他」には、ポルトガル人、フランス人、ハンガリー人、イタリア人などの外国籍人口が含まれる。
- 10) フランス租界の1935年のデータは欠如していたため、36年のデータを採用した。「その他」には、チェコ人、ポルトガル人、ハンガリー人、イタリア人などの外国籍人口が含まれる。

## 【写真出典】

写真1：姚麗旋 2010『美好城市的百年變遷』上海大學出版社 p278。

写真2：<http://www.shswsco.com/shswweb/bnsws.htm>

写真3：Arnold Wright. (ed.) 1908 *Twentieth Century Impressions of Hongkong, Shanghai, and other Treaty Ports of China*. Lloyd's Greater Britain Publishing Company, Ltd. (夏伯銘編譯 2011『上海1908』復旦大學出版社 p291)。

写真4：徐宗懋 2011『辛亥革命現場報道 西洋画刊新聞文獻選集』大隗文化出版股份有限公司 p227。

写真5：高綱博文、陳祖恩編 2000『日本僑民在上海』上海辭書出版社 p76。

写真6：高綱博文、陳祖恩編 2000『日本僑民在上海』上海辭書出版社 p77。

写真7：Bennett, T (泰瑞・貝内特) 2014『中國攝影史』中國攝影出版社 p33。

写真8：四宜茶坊の博客

[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_ec8ea5390101fk6m.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_ec8ea5390101fk6m.html)

写真9：姚麗旋 2010『美好城市的百年變遷』上海大學出版社 p285。

写真10：高綱博文、陳祖恩編 2000『日本僑民在上海』上海辭書出版社 p76。

- 写真 11 : Arnold Wright. (ed.) 1908 *Twentieth Century Impressions of Hongkong, Shanghai, and other Treaty Ports of China*. Lloyd's Greater Britain Publishing Company, Ltd. (夏伯銘編譯 2011『上海 1908』復旦大學出版社 p295)。
- 写真 12 : 鄧明 1996『上海百年掠影 1840s-1940s』上海人民美術出版社 p62。
- 写真 13 : 横浜開港資料館 1993『横浜と上海—二つの開港都市の近代』横浜開港資料館 p83。
- 写真 14 : LIVEJOURNAL: <http://avezink.livejournal.com/14923.html>
- 写真 15 : 王國濱 2003『南京西路一百四十年』上海社會科學院出版社 p40。
- 写真 16 : 高綱博文、陳祖恩編 2000『日本僑民在上海』上海辭書出版社 p80。
- 写真 17 : 猶太人在中國拍的老照片 :  
[http://www.360doc.com/content/14/1128/23/19042910\\_428872053.shtml](http://www.360doc.com/content/14/1128/23/19042910_428872053.shtml)
- 写真 18、19 : 王國濱 2003『南京西路一百四十年』上海社會科學院出版社 p48。
- 写真 20 : 龔德慶、張仁良編 2011『靜安歷史文化圖錄』同濟大學出版社 p172。
- 写真 21 : 王安憶 2001『尋找上海』上海學林出版社 p42。
- 写真 22 : 朱紀華主編 2014『外灘影像 1841-1949』上海世紀出版集團 p84。
- 写真 23 : LIVEJOURNAL: <http://avezink.livejournal.com/27314.html>
- 写真 24 : 李新主編 2006『老上海 200 旧影』上海人民美術出版社 p50。
- 写真 25 : 唐超 : [http://shuchongqin.lofter.com/post/308078\\_6c1dadcd](http://shuchongqin.lofter.com/post/308078_6c1dadcd)。

## 【参考文献】

- Backhaus, Peter (2007) *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M.H., and Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3 (1),7-30.
- Cenoz, J. and Gorter, D. (2009) Language Economy and Linguistic Landscape. In: Shohamy, E. and Gorter, D. (eds) *Linguistic Landscape: Expanding the scenery*. London: Routledge. 55-69.
- Haarmann, H. (1986) *Language in Ethnicity: A View of Basic Ecological Relations*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Haugen, E. (1972) The Ecology of Language. In: A Dil (ed), *The Ecology of Language: Essays by Einar Haugen*, Stanford University Press, Stanford.
- Hult, F.M. (2009) Language Ecology and Linguistic Landscape Analysis. In: Shohamy, E. and Gort-

- er, D. (eds) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London: Routledge. 88-107.
- Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1). 23-49.
- Makkai, A. (1993) *Ecolinguistics: Toward a New Paradigm for the Science of Language*. London and New York: Pinter Publishers.
- Romaine, S. (1994) *Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford University. (土田滋・高橋留美訳『社会の中の言語—現代社会言語学入門』三省堂 1997)
- Spolsky, B. and Cooper, R.L. 1991 *The Language of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Spolsky, B. (2009) Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage. In: Shohamy, E. and Gorter, D. (eds) *Linguistic Landscape: Expanding the scenery*. London: Routledge. 25-39.
- Stibbe, A. (2015) *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by*. London and New York: Routledge.
- Tabouret-Keller, A. (1997) *Language and Identity* In: Florian Coulmas (ed) *The Handbook of Sociolinguistics*. Blackwell Publisher Ltd. 315-328.
- 井上史雄 (2009) 「経済言語学からみた言語景観—過去と現在」 庄司博史、バックハウス、クルマス編『日本の言語景観』三元社. 53-78。
- 王安憶 2001『尋找上海』上海學林出版社。
- 夏伯銘編訳 (2011)『上海 1908』復旦大學出版社. Arnold Wright. (ed.) 1908 *Twentieth Century Impressions of Hongkong, Shanghai, and other Treaty Ports of China*. Lloyd's Greater Britain Publishing Company, Ltd.
- 真田信治、庄司博史 (2005)『日本の多言語社会』岩波書店。
- 上海市檔案館 (2001)『工部局董事会會議録』(1~9 冊) 上海古籍出版社。
- 上海租界志編纂委員會 (2001)『上海租界志』上海社会科學院出版社。
- 庄司博史 (2009) 「多言語化と言語景観—言語景観からなにかがみえるか」 庄司博史、バックハウス、クルマス編『日本の言語景観』三元社. 17-52。
- 中井精一、ダニエル・ロング編 (2011)『世界の言語景観 日本の言語景観』桂書房。
- ハラルト・ハールマン (1985)『言語生態学』(早稲田みか編訳) 大修館書店。
- 彭国躍 (2009) 「近代上海の路名と戦争—歴史社会言語学」『言語』(Vol. 36-4) 大修館、92-99。
- 彭国躍 (2015) 「上海南京路上語言景觀的百年变迁—历史社会语言学个案研究」『中国社会语言学』第 24 期、商务印书馆、52-68。
- 彭国躍 (2017) 「上海南京路上語言景觀的百年变迁—历史社会语言学个案研究 (补正)」『非文字資料研究』(第 14 号) 神奈川大学日本常民文化研究所 非文字資料研究センター、159-175。
- 彭国躍 (2017) 「上海の都市形成期における言語景観—歴史社会言語学の事例研究」『言語研究』神奈

川大学言語研究センター、23-58。

彭国躍（2018）「百年前頃の上海の景観言語と景観文字の記述研究」『人文学研究所報』（No. 59）神

奈川大学人文学研究所 73-98。

馬長林（2003）『租界裏の上海』上海社会科学院出版社。

Kuhn and Komor (1897-1919) : [http://naturalisticspoon.com/Kuhn\\_And\\_Komor.html](http://naturalisticspoon.com/Kuhn_And_Komor.html)