



「言語景観」研究の可能性について

—ことばと社会のインターフェイス—

彭 国躍 (神奈川大学外国語学部)

言語景観は近年、言語学、とりわけ社会言語学において、ことばと社会の関係を示すバロメーターとして注目され、それに関する研究調査は、言語接触、言語政策、都市景観と移民問題など、さまざまな関連分野とのかかわりにおいて新しい展開を見せながら、多くの問題を提起している。言語景観研究のさらなる発展のためには、通時的考察や都市間の対照分析など、より多くの異なる時代、異なる社会の景観の事例収集、実態把握と記述分析が求められる。

筆者は、ここ数年の間、歴史社会言語学の視点から150年間の中国上海の都市言語景観の画像データを収集・整理し、その実態を記録し、言語景観の類型化を図りながら、景観に影響を与えたさまざまな社会的関数要因について分析を試みている。^(注1)

ここでは筆者が現在進行中の作業の一部を通して、言語景観研究の新たな可能性について示したい。

歴史写真を調査する中で筆者が特に注目しているのは、異なる時代における同じ道路、同じ角度、同じ店舗、そして同じ壁の景観映像の収集と整理である。ここでは1例として、かつてアジア屈指の大型娯楽施設であった「大世界」を取り上げる。

「大世界」は、1917年に薬商人・黄楚九により当時のフランス租界内 (Boulevard de Montigny 敏体尼蔭路、現・西藏南路) に建てられ、1928年には現在のタワー式建築に建て替えられた。筆者は「大世界」の正面映像の写真を全部で46枚収集した。それらを通して、創設初期ごろから歴史建築として保護された2016年ごろまでの約100年間における、2～3年ごとの変化をつぶさに観察できるようになった。

「大世界」を取り巻く地域の歴史的流れは、「フランス租界期 (1917～41年)」「旧日本軍占領期 (1942～45年)」「戦後国民党政権期 (1946～49年)」「共産党政権期 (1950～2010年代)」のように大きく分けられ、共産党政権下の60年間は、さらに「社会主義改造」を含めた「中華人民共和国初期 (1950～65年)」「文化大革命期 (1966～76年)」「改革開放期 (1977～

2010年)」のように細分することができる。

言語景観の分析は「言語選択」と「表現内容」の両面において展開し、「表現内容」の中では、さらに「広告に見る消費産業の変化」「スローガンに見る政治情勢の変化」などの視点から時代の流れを辿り、ことばと社会との相互作用を観察することができる。

「大世界」の歴史映像に見られる言語景観からさまざまな情報が読み取れるが、ここでは6枚の写真を通してその一部を紹介したい。



写真1 (1920年代)

(1) 開館当初の施設 (写真①) にはオーナーの製薬会社の薬品「人丹」の広告を含む多くの広告看板が見られる。そのころ「人丹」と日本の製薬会社森下「仁丹」との間に広告をめぐる訴訟が起きていた。訴訟は10年ほど続き、1927年に「仁丹」の敗訴で終結したが、そこには、単なる企業間の訴訟問題にとどまらず、外来産業に刺激された中国社会の民族意識の台頭という当時の時代的背景もあずかっていた。

(2) 1930年代前半ごろの映像 (写真②) には、タバコ「白金龍香烟」やビール



写真2 (1930年代)



写真3 (1940年代前期)



写真4 (1947年頃)

建物を覆い隠すほど大量の広告が現れ、繊維、化粧品などの広告が目立っていた。1948年ころには初めて政治的スローガンが登場し、共産党反対を呼びかける垂れ幕「反共闘匪、救国救民」が登場していた。

(5) 1950年代初頭、中華人民共和国が成立した直後の映像にはすべての商業広告が消え、「大世界」も「上海人民遊樂場」に改名された。その時から一民間企業としての「大世界」は消滅した。

(6) 1950年代後半の映像には、「大世界」の名は復活したものの、国有化された建物には毛沢東の「大躍進」政策を謳歌する政治スローガンが繰り返し登場していた。1960年ごろには「展開文化革命！労働人民知識化、知識分子労働化！（文化革命を展開せよ！動労者に知識を、知識人に労働を！）」など文化大革命の予兆ともいえる思想改造のスローガンが出現していた。

(7) 1966年ごろの文化大革命期には、写真⑤が示すように、「大世界」が「東方紅」に改名され、建物には毛沢東の巨大な写真が登場し、「偉大～」「～万歳」など、個人崇拜を象徴する政治スローガンが掲げられていた。

(8) 1970年代半ば、文化大革命の後期には4度目の施設名の変更があり、「東方紅」は「上海市青年宮」へと変わった。そのころ、政治的スローガンは減少傾向にあったが、商業広告はまだ復活していなかった。

「烟台啤酒」などの中国語の広告の他に、アメリカの自動車「CHRYSLER」やタイヤ「GOOD RICH」の英語の広告などが現れていた。

(3) 1937～45年の間には、アメリカ企業の英語看板が消え、日本の企業「味の素」や「仁丹」による日本語の広告看板が登場していた(写真③)。広告が時代の変化に敏感に反応していた一面が見られる。

(4) 1946～49年の国民党時代の映像(写真④)には、建

(9) 1980年代には「大世界」の看板が5度目の改名で2度目の復活を果たし、ビル中央のタワーには40年ぶりに商業広告が登場した。1990年代の映像(写真⑥)には「飞利浦(philips)」など家電関連の外資系企業の広告が目立っていたが、それには、民間の広告会社が競い合っていた40年前の看板とは異なる、文字スタイルやデザインの画一化現象やプロパガンダの垂れ幕が観察できる。

(10) 2003年4月25日に「大世界」が営業停止となり、2010年ごろの映像には政治的スローガンも商業広告も外され、建物は重要な歴史建築として修復・保護された。

言語景観の表現内容に基づく細かい分析や、社会的関数の影響に対する具体的な考察は、今後論文の中で明らかにしていきたいと思うが、以上のように「大世界」の事例を通して、言語景観が鏡のように社会の変化を映し出している実態が捉えられるのではないかと筆者は考えている。

(注1) 彭 國躍 2015 「上海南京路上語言景観の百年変遷—歴史社会語言學個案研究」『中国社会語言學』(第24期) 商務印書館 52-68頁



写真5 (1966年頃)



写真6 (1990年代)