

中国東北地方の多言語景観に関する社会言語学的考察 —大連・ハルビン・佳木斯・方正を事例として—

張 守祥・薄 紅昕

1. はじめに

かつて歴史上、中国東北地方は国営企業、特に重工業の比重が高く、1978年以後も対外開放、市場経済化の波に完全に乗り遅れていた地域だったと言われている。しかし、同じ地域と言っても都市間の経済、文化、教育、対外交渉事業も均衡的に発展しているわけではなく、むしろ地域差が極めて大きい。これらの要因は多かれ少なかれ言語景観の動きを左右しているのではないかと考えられる。本稿ではこの地域の言語景観の現状を報告し、また、その裏にどのような社会言語学的背景があるのかについて考察することは本研究の目的である。

2. 先行研究

これまでに、中国東北地方都市部の言語景観を対象とする研究は限られている。張 (2004a) は中国と日本の飲食店の表記の特色について、中国側の店舗は縁起の良い、利益追求の店名が多いのに対して、日本側の店舗は平静追求、自然崇拜の色彩が濃いと指摘している。張 (2011b) では歴史的資料を用いて商業環境の面から植民地時代(「満洲国」)の多言語景観にみられるパワーバランスを明らかにした。米、岸江 (2011) は上海日本人居住地の言語景観の実態をレポートしている。孫 (2011) は大連市の店名看板に見られる日本語文字表記の実態について考察している。しかし、本研究のように複数の近代都市を対象にした先行研究は皆無であった。

3. 調査概要

3.1. 調査対象と調査期間

本研究で使用する写真は2008年～2011年8月にかけて5回に分けて行った現状調査で撮影したものである。調査対象の大連市の团结街、解放路、天津街(91枚)、黒龍江省ハルビン市中央大街、ゴーゴリー大街(168枚)、方正県中央大街(95枚)、佳木斯市学府街、長安街沿いの飲食店、ホテル、コンビニ等(186枚)の看板を撮影した。尚、統計する際には、看板上の電話番号、住所などの個人情報を含めず、店名、広告部分だけを収集対象とした。

3.2. 調査地の基本情報

本研究の調査対象として大連・ハルビン・佳木斯・方正県の四都市を取り上げているのは、各都市全て中国東北地方の代表的な都市であるとも言えるからである。

大連はかつての南満鉄道の終点、関東庁所在地であり、「満洲国」成立前の段階から既に中国東北地方の対外交渉の窓口としての役割が果たされてきた。現在、中国 14 の沿海開放都市の一つでもある。戦後 66 年間の発展を経て、大連の常住人口は約 357 万人（2010 年統計）、遼寧省で瀋陽に次ぐ二番目の大都市である。

ハルビンは現在の黒龍江省の省都で、市内常住人口は約 475 万人（2010 年統計）、省内最大規模の都市で、かつて歴史上のロシア中東鉄道局の所在地として、国際的知名度が高く、「東方のパリ」「共和国の長子」¹とも呼ばれていた。今もなおロシアとの交流が極めて盛んである。

佳木斯は、世界三大黒土地帯の一つに位置し、現在は黒龍江省東北部三江平原の政治、経済、文化、交通の地域中心都市で、人口は約 82 万人（2010 年統計）である。歴史上では「満洲国」の三江省の省都で、満蒙開拓団の最初の本拠地²でもあった。現在「中国の穀倉」「チョウザメの里」とも呼ばれている。

方正県はハルビンから約 180 キロ離れたハルビン所属の人口 26 万人（2010 年統計）の衛星都市であるが、第二次大戦後、日本残留孤児、残留婦人（約 4,500 人）の最も多く出た地域である。この県の住民は日本人と血縁関係、親戚関係を持つ人が 10 万人に達していると言われている。

4. 考察

4.1. 四都市の言語景観文字種の分布傾向

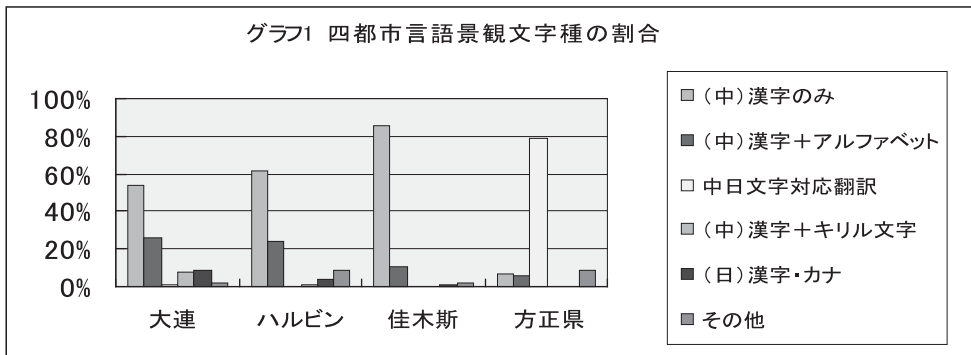
これまでに調査地である四都市で採集したデータは、まるで諸言語文字の展示会のようなものである。下記のグラフ 1 で示しているように、四都市の言語景観には中国語漢字以外に、その音声表記符号の拼音、英語文字、ロシア語のキリル文字、日本語文字（日本語漢字・仮名）、ハングル文字、アラビア文字などが使用されている。

グラフ 1 は文字種の使用率をまとめたものである。左の大連からハルビンを経由して内陸部の佳木斯に至っては、「漢字のみ」の表記使用はそれぞれの都市ではもっとも高い使用率を保有しているのであるが、大連から佳木斯にかけては次第に増加する傾向にあるとも言える。

1 国共内戦の前夜、1946 年 4 月 28 日から、中国共産党及び人民解放軍が初めて支配権を獲得した大都市はハルビンであり、この意味から建国後、ハルビンは「共和国の長男」と呼ばれている。

2 1932 年 10 月満蒙開拓団史上の弥栄開拓団が佳木斯郊外へ入植。

また、「(中) 漢字+アルファベット」「(中国語漢字+英語)」「(中国語漢字+拼音)」「(中国語漢字+日本語ローマ字)」による店名はどの都市でも見えるが、都市規模による影響もあり、大連とハルビンの大都市の方から地域中心都市の佳木斯を經由し、地方都市の方正県にかけて、持続的に減少する傾向にある。これは先述した「漢字のみ」の使用傾向とは正反対であるが、大連とハルビン間の差はほとんどない。単純な日本語看板、即ち「(日) 漢字・カナ」によるものはさほど多くないが、ほとんど大連とハルビンに集中している。



一方、方正県では他の三都市とはまったく異なる傾向を見せている。この県の繁華街では一番優位にあるものは「中日文字対応翻訳」類であり、用例数の8割ぐらいを占めている。したがって、それなりの影響もあり、他の都市で見られている高い使用率の「漢字のみ」はこの県ではわずかな存在である。

なお、「(中国語漢字+キリル文字)」の使用は、地理的にロシアに近いハルビンや佳木斯の繁華街ではその通常の隣接効果ははっきり表れておらず、ほとんど沿海都市の大連の方に集中している。

4.2. 都市毎の特徴

1) 大連

言語景観における外国語文字表記は必ずしも外国人利用客のために多言語サービスを提供するために発信しているものとは限らない。大連の言語景観には外国人をターゲットとするものもあれば、ムード価値を重んじて使用する例もある。今回採取したロシア語のキリル文字看板の使用は明白にムード醸成の方に傾斜している。

大連のロシア語のキリル文字による言語景観はほぼ団結街、すなわち「ロシア風情街」という観光名所に集中している。しかし、普段、この辺りではロシア人の姿はめったに現れずに、中国国内各地からの観光客が殆どだそうである。この風情街には30

棟ほどのロシア帝政時代の洋風建築物がそのまま残っている。2000年大連政府はこれらの旧植民地時代の建物を新しい観光資源として開発し、ロシア風ホテル、レストラン、バー、(マトリョーシカ人形をメインとする)観光記念品専門店の経営にあたっている。国内外の観光客はここまで来れば、純粹のロシアムードを楽しむことができる。典型的、且つ真に迫るロシア風情を作り出すための重要な構成要素はロシア風の建物、工芸品、ロシア民族音楽だけではなく、ロシア語のキャリアーであるキリル文字も動員され、洋風化した店名看板とともにロシアムードを醸成するための重要な使命を担うようになっている。

写真1 大連 ロシア風情街1



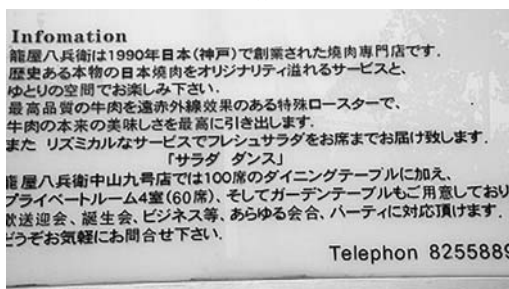
写真2 大連 ロシア風情街2



写真3 大連 籠屋八兵衛1



写真4 大連 籠屋八兵衛2



一方、今回収集した日本語文字によるものは大連中山区の延安路付近に集中している。写真1~6で示されているように、店名看板及び募集要項の張り紙、メニューなどはほぼ日本語によって展開され、しかもデザインの方も日本国内のものとは大差は見られない。半面、主看板はほとんど横書きで、掲出も地元の慣習に従って店舗入り口の上方に掛かっている。そのうち、「日本焼肉籠屋八兵衛」「味之蔵」「銀平」「黒田城」など、日本国内企業の現地支店、しかも西日本からのものが多いようである。これらの店舗の日本語看板の文字内容は語彙レベルから文章レベルまではすべて揃っている。もちろん、文字上の誤用と誤記はまったくなくはないが、中国国内の他都市と比べて

ところ、質の高いものが多いという印象が受ける。その形成要因については、下記の両面から説明できるのではないかと考えられる。

写真5 大連 店頭臨時メニュー

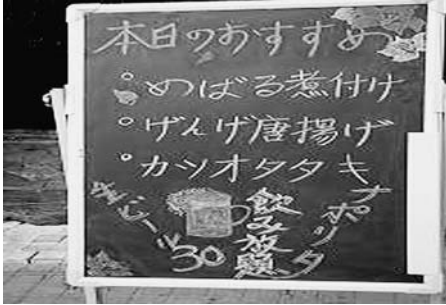
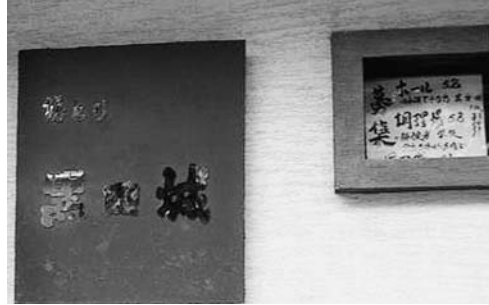


写真6 大連 焼鳥 黒田城



一つ目は戦前40年間の植民教育の発展に大きな関係があること。日露戦争後の植民地支配の歴史を背景に、大連に日本語ができる人が多かったわけである。大連海事大学日本語科責任者のL氏の話では、戦前の大連に生まれた年配の中国人市民には日本語ができない人はいないぐらいであった。現在の大連の日本語教育はまさにその歴史的遺産を継承している性質もある。特に大連外国語学院を代表とする各大学では人材が輩出し、社会の各レベルの需要に応えている。

二つ目は21世紀の現在、大連の対日交流事業の密度、深さによるところが大きいのではないかと考えられる。筆者が大連日本商工会の統計資料³を精査したところ、2008年時点では、日系企業数は3,882社、在留日本人の数は4,500人に達していた。さらに、瀋陽日本領事館大連駐在官事務所の独自の統計⁴によると、2011年6月現在、大連長期滞在日本人数は6,565人、2010年の日本からの大連訪問者数が57万人に及んでいたとのことである。

数多くの日本語ができる現地人（日系企業の従業員と日本語学習者など）と膨大な日本人流動人口が存在しているからこそ、現地に進出している日系飲食業もそれらを客層にするだけでも十分に成り立つという環境にある。したがって、店名看板はもちろん、募集要項、店頭看板、メニューもすべて日本語によって展開されている。別の視点から言うと、現地の日本語看板は通常のホスト社会から少人数の外来者集団に提供した多言語サービスではなく、経済的観点から店舗の特徴、即ち日本人店舗、日本語サービスを誇示すると同時に、利用客の身分も基本的に日本人または日本語ができ

3 <http://www.jcci-dalian.org/city.aspx> による。

4 <http://www.dalian.cn.emb-japan.go.jp/jp/dl.html> による。

る人を限定しているのではないかと思われるのである。

2) ハルビン

中央大街はゴージャスな街とともにロシア帝政の東清鉄道の建設に従って繁栄してきたハルビンの代表的な繁華街で、両方ともハルビン観光業の目玉として開発・利用されているが、知名度では、ゴージャスな街より中央大街の方はずっと高い。戦後66年間を経過しているが、中央大街沿いの主な建築景観は変わらず、依然としてさまざまな高級店舗がぎっしり並んでいるので、「ハルビン商業第一街」と呼ばれている。一方、ゴージャスな街沿いの古い建物の大半は撤去され新時代の欧風的な建築物に建て替えられている。店舗看板名からも分かったように、中央大街には衣食住関連の高級感が溢れているのに反して、ゴージャスな街沿いには各レベルの商業施設と公共施設（政府機関、学校、病院）ともに共生しており、一般市民の日常生活に近いエリアであると言える。

写真7 ハルビン 第一夫人



写真8 ハルビン pierre cardin



比較すれば、中央大街にあるものはほぼファッション業界の最先端の流行物に関わっている。その中で「Daphne 达芙妮」「DAIICHI 第一夫人」(写真7参照)「Pierre cardin」(写真8参照)「MarBob」「Converse」「Hibright」「Rezess」「Crocodile」などのように、いずれも知名度の高い海外からの舶来品専門店の看板で、ハルビンへの国際的ブランドの進出状況が反映されている。

両大街沿いにはロシア風工芸品の専門店が多数あるが、キリル文字の使用がまれで、むしろ「英語＋漢字」の方に傾斜している。なお、ハルビンでは日本風の飲食店舗はさほど多くない。一部の店名看板は一見日本風かと思われる店舗でも文字内容面では大連と異なる傾向が際立っている。つまり、大連には名実ともに日本系店舗が多いが、ハルビンの方では認知度の高い日本風の言い方だけを借用していながらも、経営内容

は中国料理に傾斜しているのである。写真10にある「王将」⁵は日本の「餃子の王将」の現地チェーン店ではない。店名部分を見ても分かるように、「王将」以外に、「便宜小吃 麵飯餃子」との文字があり、経営内容は餃子以外の主食全般にも涉っており、利用客の主体は一般市民であることが判明できる。

写真9 ハルビン秋林食品



写真10 ハルビン 王将



3) 佳木斯

佳木斯市の主な商業施設はほぼ郵便局を中心とした半径一キロ以内の地域に集中している。大型店舗の店頭では伝統的な文字のみの看板はここでは観察できていても主流ではなくなり、むしろその王座は画像化看板、即ち「文字+商品画像」(着衣した中外美人、欧米系スポーツ選手画像など)による新型看板の方に譲っている。これらの画像化看板はカラー印刷技術を活用し、最大限に商品の使用効果を提示している。なお、画像化した看板の中身もファッション類のブランド品が多いようであるが、その大半は運動レジャー用のものに偏っている。

佳木斯市は地理的にロシアとの国境線に近く、ロシア人留学生が多数いるにもかかわらず、繁華街で目に触れる文字表記はキリル文字がなく、基本的に中国語漢字とアルファベットの2種類に限定されている。そのうち、大商集團の店名看板だけ(写真11参照)は漢字(新瑪特)と英訳文(「DASHANG NEW MART」)と対等的に並列されているが、現地企業の「鞋服商厦」(写真12参照)では、漢字店名の下部には中国語の表音符号である拼音「XIE MAO SHANG SHA」が添付されている。

一方、市の中心部から離れた佳木斯大学近辺の言語景観は上述した傾向と異なる一面が示されている。大学生の町—学府街の商業施設はほぼ衣食住など日常生活の全般にかかわっているが、画像看板の使用はめっきり減少している。

5 「王将」は現代中国語の語彙ではない。中国将棋では「王将」のことを「将」または「帥」と呼んでいる。

写真11 佳木斯 新瑪特写真



写真12 佳木斯 鞋服商厦



次は仮名入りまたは日本風かと思われる店名表記について見てみたい。「快の客」(写真12参照)「春の宇」はそれぞれ飲料と美髪業務を扱う店であるが、三方とも店名に「の」が取り入れており、時には来訪中の日本人の興味をそそることがあるし、現地人の中でもそれを日本語だと思い込んでいる人も少なくないようである。確かに「の」は日本語の平仮名「の」であるが、「之」の漢字草書体として「の」を採用する書き方があることは意外に知られていない。そこで、現地大学生の中では、日本語ができるかどうかとは関係なく、中間の「の」を省略し「快客 (kuai ke)」と読む人が圧倒的に多く、正解の「快之客 (kuai zhi ke)」と読む人がごくわずかである。ついでに、同地域の「銀の座」(写真略)の使用も同じ状況に直面しているのである。

また、大学周辺にも他の和風店名らしいものがあるが、必ずしも日本人経営の店舗とは限らずに、日本に何らかの関わりを持つことは確かなことである。写真13は「川島咖啡」の看板であるが、前半は日本語漢字(川島)、後半は中国語漢字(咖啡)になっている。この店の創業者(経営者でもある)はかつての日本語学習者で、中国の沿海地域の日系企業で数年間苦労した後、蓄えた資金を携えて故郷に戻り、日本風の店名がお客の目を引き付けやすく普通以上に多くの利益をもたらしてくれる可能性があるかと判断した。そして、「満洲国」時代の男装の麗人「川島芳子」の苗字と日本風の温泉マークを併用した看板を考案して、珈琲とCDの貸し出しを兼営している。普段はどうも好奇心で来店する人が多いそうである。

大学周辺の店舗看板にはアルファットの使用は少ないが、ほとんどは店名発音を表記した中国語表音符号の「拼音」である。その使用は多種多様で、店名の一部または全体を対象に表記すること(写真15参照)があれば、各文字「拼音」の頭部分だけ(写真16 山水天⁶ SST参照)を抽出して使うものもある。一方、英語の使用は

6 「山水天 SST」は「shan shui tian」から縮約したものである。

「HOTEL」(写真17参照)とか「NETWORK」とか「KTV&BAR」ぐらいに留まっているが、アルファベットの「e」をもって漢字と配合する使用例「鑫e家」(写真18参照)もある。

写真13 佳木斯 快客



写真14 佳木斯 川島咖啡



写真15 佳木斯 四海大酒家



写真16 佳木斯 山水天



写真17 汇丰旅館



写真18 佳木斯鑫e家



4) 方正県

方正県の繁華街は特に注意せずに歩いても商業看板の主体は中文字対応翻訳による店名看板が多いことに気づく。しかし、細かく観察すれば、これらの看板内では両言語文字の優先順位は明らかに異なっており、中国語漢字の部分は大きく、い

れも看板の主要部分を占めている。その反面、日本語文字の部分はほぼ小文字で看板の一角だけを占めている。

一方、言語景観における日本語の部分に注目すれば、以下の特徴が確認できている。

- a. 店舗の経営内容を日本語に翻訳する類。
- b. 中国語店舗名全文を日本語に翻訳する類。
- c. 翻訳しにくい中国語店名の発音を仮名で表記する類。
- d. 多言語（三種類以上）対応類。
- e. 中国語店名文字から一字を抽出し、日本語として使用する類。

写真19～20にあるものはa類に属している。この看板の日本語の文字部分は「生産隊老菜館」までは触れてはいないが、「郷土料理」で料理の特徴を表現している。「国土資源招待所」においても同じ手法で店舗の性質を「ホテル」であることを説明しているが、中国語文字の部分は左横書きであるのに対して、訳文の「ホテル」だけは昔ながらの右横書きを採用して、日本語の書字方向は中国語と異なっていると認識されているようである。

写真19 方正県生産隊老菜館



写真20 方正県国土資源招待所



写真21と写真22にあるものはb類に属している。「軍興のサービス会社」と「良い源の扉業」の両方とも中国語店名の語彙部分まで対応できるように心がけている。写真23にあるものはc類に属しているが、「マーラータン」はカナ表記であっても、中国語学習歴のない日本人客に対しては意味伝達の役割は果たせないと思う。

写真24と写真25は多言語表記の使用例を提示している。写真24では中国語、日本語以外に、アルファベット（英語）表記も用いられているのに対して、写真25は中国語漢字、仮名、ハングルによる「方正県亜中亜婚姻紹介中心」の看板である。ハルビンのような大都市では人口が多いので、国際結婚を斡旋する業者があっても不思議さはないが、人口の少ない方正県でも一つの産業にまで成長していることは中国国内ではきわめて異例のことである。

写真21 方正県軍興服務社



写真22 方正県佳源門業



写真23 方正県牛骨湯麻辣燙



写真24 方正県 龍躍賓館



写真26 と写真27 にある使用例はe類に属している。「美」は「麗奇美容院」という店名中の文字であるのに対して、「辣」は「嘎嘎辣鴨頸王」の一部である。両方とも中国語店名から抽出されて、日本語語彙として両店舗の特徴はそれぞれ「美しい」と「辛い」ということを強調している。偶然ではなく、現在の日本語初心者が日本語を使用する際に、どうしてもできない言い方があれば、中国語語彙をそのまま日本語文に導入するケースが見られる。

写真25 方正県亜中亚婚姻紹介中心



写真26 方正県 麗奇美容院



写真27 方正県鴨頸王



写真28 方正県尋夢KTV



一方、これらの日本語入りの文字看板の使用においては様々な誤用形式が見られるが、大雑把に考えれば、ほぼ誤記、誤訳のどちらかに帰納することができる。誤記の場合、「ら」と「う」、「ク」と「ケ」、「ゆ」と「よ」の混同、仮名の脱落、清音の濁音化または捉音化、短音の長音化または長音の短音化などがある。写真28にある「ドリーム カウキケ」は「ドリーム カラオケ」との誤記ではないかと考えられるが、写真29にある「やっだいでん、むしぎゅうざおお」は「屋台店蒸し餃子王（やたいてん むしぎょうざおお）」の誤記だと思われる。更に、写真30にある「カナ表記+漢字」の「けはテ品」自体は何を言っているか、まったく見当は付かず、誤記といえれば上述の数例とは程度差が大分異なっている。調べたところ、「AVON 雅芳」自体はアメリカの化粧品メーカー専門店であることがわかった。もしかして看板文字の作成者は日本語が全然わからずに、安易に「けしょう品」という文字内容を「けはテ品」と見なしてしまったのではないかと考えられる。

誤訳においては、一部の翻訳内容は完全に本来の意味から離脱しているばかりか、場合によって日本語話者にはとんでもないシグナルを送りかねない。写真31は現地の美髪サロンであるが、店名の下には「大きくて豪快にやけどをしてシャロンを染めます」と書いてある。一方、写真32にある日本語訳の「栄博のイヌの肉館」はエキサイトの翻訳機能をもって翻訳されたものだと考えられる。

大量な誤記、語訳は側面から在日方正人の人数規模で自慢している方正県では、日本語教育はむしろ初級的段階に留まっており、しかも日本語力の高い人材も極めて少ないことが裏付けられている。また、商業看板関連を管理する工商局の職員は日本語の文字形式が判別できていても、文字内容の正誤についてはほとんど判断できずに、むしろ店名の日本語訳という仕事は完全にインターネット上の翻訳機能を信じ切っているのである。そのため、大量な日本語文字による怪しい看板が登場してきたわけである。もちろん看板の日本語部分には違和感のないものもあるが、むしろ少数派である。

写真29 方正県 蒸餃王



写真30 方正県 AVON 雅芳



写真31 方正県 (Hair サロン)



写真32 方正県 榮博狗肉館



ハルビンに付属しているこの方正県では、主な産業は農林業と食料品加工業であるが、独特な歴史遺産がある。すなわち中国唯一の日本人公墓（第二次世界大戦後、方正人がこの地方で命を絶った開拓団民の遺骨を収容した墓）があるとともに、数多くの日本残留孤児、残留婦人が現地人家庭に引き取られた経緯もあり、日本残留孤児、残留婦人らの第二の故郷という美称もある。地方経済を発展させるために、県政府側の行政行為として、膨大な在日方正人を背景にした華僑マネーだけでなく、その他の日本人からの投資を誘致するためにも、投資環境改善の一環として看板の文字種まで管理するようになっている⁷。

5. まとめ

対外開放政策が実施されてから既に 30 年以上経過した現在、中国の東北地方の都

⁷ 2006年に方正県政府は「東北旅日僑郷」という目標を定め、イメージアッププロジェクトの措置として、「大通りの店名看板、広告、宣伝看板などをすべて中日の文字で表記するように」と規定している。また、それに対応して、工商局では関連規定に従わない店舗には営業許可を下ろさないと内規もあると伝えられている。

市部の言語景観は市場経済の発展とともに、既に均質化の時代の終わりを告げて、豊富で多彩な時代に入りつつある。また、現代社会の言語景観はすべて自由経済の原理に従って構成されているわけではない。時にはそれ以外の要因も存在する。方正県の事例で示されたように、行政主導型の言語景観も存在している。

東北平原の奥地にある方正県は人口が少なく、産業基盤が脆弱で、しかも日本語教育の基盤が弱く、日本人観光客を誘致するような観光資源も恵まれていない。極端に言えば、日本語による看板はあっても現実的需要、即ち眼前の商業利益ではなく、むしろ未来志向の宣伝広告である。行政当局は中日両文字表記の店名看板を通して、「方正はさすがに残留孤児・婦人の第二の故郷だけあって、現在も親日的雰囲気が漲っている。日本人よ、安心して投資して来い」という特別なシグナルを在日方正人及びその周辺の日本人には送っている。これは行政主導型の言語景観の好事例である。今後、その推移・変化について、引き続き注目する必要がある。

参考文献

- 張守祥 (2004a) 「中日両国飲食業看板の実態」『地域言語』地域言語研究会 (17号)
- 張守祥 (2011b) 「旧満洲国の言語景観にみられる日本語を中心とした多言語使用」第31輯 『日本研究』 中央大学校 日本研究所
- 米麗英, 岸江信介 (2011) 「ジャンハイの日本人居住地における言語景観」『徳島大学国語国文学』24号
- 孫蓮花 (2011) 「看板における日本語表記に関する一考察—大連市を事例に」 第二回中日韓朝言語文化比較研究国際シンポジウム予稿集 延辺大学

(ちょう しゅしょう・中国 佳木斯大学教授)
(はく こうきん・中国 東北林業大学講師)