

「見立て」の成立：文化地域における発信者（日光店主）と受信者（観光客）間のコミュニケーション

An Issue on Communication between Shop Owners and Tourists in the Case of Japanese Traditional Method of *MITATE*

平松 裕子
Yuko Hiramatsu

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

概要

JR 日光駅から世界遺産地域に至る約 1 km の沿道の言語景観調査を継続実施している。その中で日本の伝統的な商品を扱う店舗による表記をみると、日本語と英語の表記の間に相違があることがある。日本語の直訳では説明できない文化的要素をどう伝えるか、「見立て」の技法を中心に考察する。加えて情報発信者と情報受信者の今日的な位置づけの変化にも着目し、今後の文化的側面の外国人観光客の理解の可能性を考える。

キーワード：言語景観、見立て、翻訳、スマートフォン

1. はじめに

2017 年から栃木県日光市の JR 日光駅から神橋に至る沿道の言語景観調査を継続的に実施している。観光地では、観光客に向けて地元の自治体、交通機関、店舗などから、様々な情報が提示されている。このような「公共空間で目にする書き言葉」[1]を「言語景観」として扱う。調査区域は国道 119 号線沿いの、いわゆる出町の地域（大谷川を挟んで、山内を入町というのに対してその東側）であり、日光東照宮への表参道の通過道に当たる 1 km の区間である（図 1 参照）。自治体や公共施設によって設置された掲示に比して、沿道の店舗に展開される言語景観は変化の速度が速く、コロナ禍では外国人観光客対応から日本人観光客への入店の際の注意事項に、そして「take out」「take away」など、日本人に向けられた英語表記なども加わり、日々の生活を写して変化していく。時に文化的な背景を反映した表現も見られる。英語表記の増加に伴い、翻訳の際に、直訳では表現しきれない要素も表に現れてきた。日光の街並みに見られる文化的要素・店舗からの発信とそれを受け取る観光客の関係に着目して考察を行う。

2 章では日光を中心に言語景観を日本の歴史的観点から述べ、3 章では調査区域における言語景観調査アンケート結果に言及し、4 章では「見立て」の文化とそこ

に見る情報発信者と受信者の在り方を考察し、5 章では情報化社会における文化受容の可能性に関して述べる。



図 1 調査地区（JR 日光駅から神橋に至るオレンジの部分）

2. 観光地日光における言語景観

2.1 日光の歴史資料から見た沿道の言語景観

言語景観調査の観点から日光の歴史を見た場合、勝道上人が霊地として二荒山を定めたところから遡るには資料が揃わないが、いくつかの資料の中に日光の調査区域への言及や言語景観を示す資料が残っている。柴屋軒宗長宗の「東路の苞（つと）」には 1506 年からの旅の中で日光に参拝したと述べ「京、鎌倉の如き町ありて」という記載[2]があり、当時の繁栄が垣間見られる。その後徳川の治世になるまでは廃れたが日光東照宮建立後はまた参拝者が途絶えない地域となった。写真や絵葉書で見られる明治期には今に続く老舗の店名も含めた街並みの記録がある[3]。うば・湯波・蕎麦屋、旅館、酒屋、ようかんお菓子所、美術商に混じって、パン屋もある。日光東照宮所蔵の明治 6 年 3 月に行われた「日光大黒天浅草寺開帳之図」の中には暖簾に文字、あるいは幟旗、看板に文字という言語景観がある。文字の掲示を見ると、縦書きの看板、暖簾は横書き、加えて、明治以降、金谷ホテルの掲示などアルファベットも少

しであるが見られ、右から左、左から右もある。
2.2 日本の看板—旅人に何をどう伝えてきたのか

日本の看板の歴史は平安時代に始まり江戸時代には浮世絵の中にも描かれている。そこには情報を正確に示すものもあるが、それだけではない。例えば歌川広重「名所江戸百景 びくにはし雪中」[4]の中には「山くじら」の大きな看板の反対側に小さく「十三里」「〇焼き」(縦書き)の店の箱看板が描かれている。(図2参照)



図 2 歌川広重「名所江戸百景 びくにはし雪中」
(国立国会図書館デジタルコレクション)

“九里四里うまい”(栗よりうまい)である。他にも客の興味を惹く工夫がある看板が江戸時代の浮世絵や木の看板に残っている。
明治, 大正, 昭和と時を経るとそのような記載は減少し, 正確な情報伝達を目的としたものが今日まで中心となっている。

3. 日光における言語景観調査結果及びアンケート結果

3.1 観光客による評価 (留学生調査結果)

正確に情報をわかりやすく伝える・・・これは観光地に表示された言語にとって大前提であるように語られる。様々な種類の情報がある中、すべてに関してそう言えるのか。観光客はそれをどう評価するか。コロナ禍、本調査実施を延期したままで、資料は2018年5月の予備調査結果であるが[5], 学内の留学生を対象とした言語景観評価調査(2018年5月, 15か国, n=40)を実施した。実際の沿道散策に模して沿道を散策して、写真(30枚)や地図とともに30分程度沿道を歩く感覚で道筋に

沿って言語景観を眺めた。図3に対象別の評価結果を記載した。「バス」は、バスターミナル及びバス停、あるいは路上にあるバス関連の表記を指す。「公共」とあるのは、駅、路上の国及び自治体による表記である。公共の表示に関してはスペル自体に誤りは見当たらなかったが評価が低く、それと比較してスペルミスが散見しても店舗の評価はあまり低くはない。

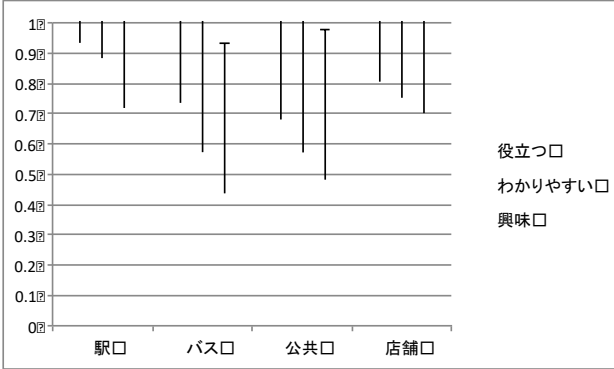


図 3 日光の調査区域の英語を含む言語景観表記に関する留学生評価([5]より引用)

表記の「わかりやすさ」は「満足」度に反映した($r=0.669$)が、「興味」は「わかりやすさ」は違った。一方で、回答者自身が「旅行好きか」と揭示への「満足度」には $r=0.409$ と正の相関が見られた。旅行者自身のモチベーション、情報受信者の意欲が言語景観評価に影響した。また、同じ言語景観の中を歩いている、観光客の母語によって異なった印象を持つ。英語を理解する留学生はその間違いが気になる一方で、英語を介さない留学生は気楽に沿道の揭示を楽しんでいた。次のようなコメントもあった。

“Some articles should be in English”
“Tell me a little bit in English but not everything”

英語化を望むが、しかし、すべての英語化を望んでいるわけではないというコメントである。
情報には様々な種類があり、禁止と勧誘では正確さの必要性も異なる。しかし、全てにおいて正確性・理解しやすさを観光客が評価するというわけではない。

4. 見立て

4.1 日本における見立ての文化

日本文化の1つの手法に「見立て」がある。「眼前のモノに別種のイメージを重ね合わせることにより新たな見えを生じる手法(守谷, 20013) [6]である。目前に見ているものからその遠景を思い遣る。比喩と同じように扱われがちであるが「譬喩においては、ある対象

の特色をより理解しやすいやうに、よく知られた他のもののイメージを借りて表現するものであり、表現の目的はあくまでも見立てられる『ある対象』の解説にある」が、「見立ては2つの物事に類似点を見いたすといふ点では確かに譬喩と同じ方法であるが、類似点以外ではできるだけ飛躍してゐることが望まれる」（早川、1995）[7]. 類似点を挟んだギャップがイメージの広がりを生む。短詩系の文学ではその魅力が大きく発揮され、短歌や俳句では限られた字数の中で、作者とそれを聞く側双方で広がりを持つ世界を構築していく。

そして、この手法は一部の芸術家だけの手法には留まらず、日本文化に根付いたものとして日光の沿道における言語景観にも見られる。

4.2 日光の言語景観に見られる「見立て」の手法と英語表記

J R 日光駅から神橋に至る調査区域の中には羊羹販売、湯波料理に代表される和菓子店、和食店が軒を連ねる。店頭には商品の写真やその名称が掲示されている。外国人観光客を意識した英語の説明が付記されることもある。例えば、「こうじ甘酒/Sweet alcoholic drink made from malted rice」というように材料への言及が中心となっている。

また、店頭に張り出された和菓子の名前に「見立て」の手法が見られる。和菓子屋の全ての商品の名前に見立てが施されているのではなく、1つの和菓子店でも、「いちご大福」と並んで、「くろかみ山」という名称のこんもりしたどら焼きが掲示されている。比喻を超えた「見立て」の商品名もある。四神の名を呈した四色酒饅頭がある。四神とは、「天の四方の方角をつかさどる神、すなわち東は青竜、西は白虎、南は朱雀、北は玄武の称。四獣。」（広辞苑 p8641）である。丸い通常の形態の饅頭で、この名前がなければ、単に饅頭かもしれない。以下のように店舗前には掲示されている。

四神 Japanese Sweet of Four Gods

青竜（抹茶）Blue Dragon (Green Tea)

白虎（酒種）White Tiger (Plain)

朱雀（苺）Red Bird (Strawberry)

玄武（黒糖）Black Tortoise (Brown sugar) (ママ),

日本語の名称にも英語同様に材料の記載がある。英語のみを見た場合、材料と名前の関係はわかりにくい。色を見た場合、なぜ Green が Blue Dragon に、なぜ Brown が Black Tortoise になるのかは理解できないのではないだろうか。そもそも Dragon, Tiger, Tortoise は Sweets として違和感はないだろうか。また、日本語にお

ける色の表現の特異性に気が付く。「青草」「緑の黒髪」などそのまま英訳し難い表現がある。日本人が感じる感覚はどこまで共有されるのか。英語表記とのギャップを具体的に見ることで課題が見えてくる。数人のヒアリングには留まるが、アジア圏とそれ以外では、異なる印象を持つ可能性がある。

また、老舗の和菓子屋が新しく作ったチョコレートとのコラボレーションにも、和菓子の命名が生かされている。

AKEBONO/ 曙/ STRAWBERRY

薄紅のストロベリーチョコレートの名前が「曙」である。日本人であれば、『枕草子』の冒頭、「春は曙」を思い浮かべる。同じ赤い空であっても「夕暮」では苺の季節「春」につながらない。しかし外国人にとってはアルファベット表記の「AKEBONO」と「STRABERRY」の間のギャップは埋まらない。

4.3. 発信者責任と受信者責任-情報受信者の役割-

「見立て」のある和菓子などの商品に関しては、日本語と英語の翻訳や説明の文言という以上の相違がある。英語の場合、商品を提供する側にいわば説明責任があり、材料名などを明確に示す傾向がある。一方、見立てられた和菓子の場合、情報発信者だけでなく、受信者に委ねられる面が大きい。名前を辿って、情報発信者の思いを想像し共有する。一種のコミュニケーションがここには必要になる。同じ文化的な素養があつて初めてこの作業が可能になる。和菓子を提供する茶道においては、4 畳半の茶室にいて、そこから外の自然に想いを馳せる、その目のトリガーの1つが和菓子である。例えば「竜田川」という菓子を目前におき、食し、秋の紅葉の鮮やかに流れる川を思う。秋の自然を思う。

「ちはやふる神代も聞かず竜田川 からくれなゐに水くくるとは」(在原業平)、「嵐吹く三室の山のもみぢ葉は 竜田の川の錦なりけり」(能因法師)という二首が百人一首にある。小さな菓子から想像が広がる、いわば日本文化の醍醐味がこのような沿道の和菓子店の掲示に現れる。通りを歩く外国人観光客には、その文化的相違を乗り越えることを求めるのは難しい。異文化にあつて育った観光客に、この広がりをどう伝えられるだろうか。

5. これからの言語景観-見立ては継承されるか-

5.1. スマートフォンによる言語景観の変容-受信者中

心の情報収集へ

以前は、地元の人々が外国人観光客に知ってほしいと思ったものが英語の表記となって沿道に並んだ。しかし旅行の際のスマートフォン利用の普及とともに、状況は変化してきた。2019年の観光庁の資料によると、「日本滞在中に役に立った旅行情報源」として訪日外国人の約7割が「スマートフォン」をあげている[8]。外国人観光客が翻訳したいと思ったものにカメラを向けて自動翻訳する光景も現れ始めた。

そこには必ずしも発信者の意図があるとは限らない。ヒアリング結果によると、沿道の寺院には、広く参拝者を受け入れるところがあれば、地元の檀家のための寺であり、観光対象ではないと考えるところもある。前者には英語の解説があるが、後者には一切英語の表記はなかった。スマートフォンの自由な翻訳機能が、受容者の主体性を拡充し、英語の表記の有無を超える。観光客が知りたいと思ったところの意味を自由に取得する。発信者が実際に展開した言語景観から受信者主体のスマートフォン画面の言語景観に変化する。この場合、「曙」は「Dawn」と訳されるが、命名者の意図は伝わりきらない。文化の共有に関する課題は残る。情報発信者からその受信者へのキャッチボール、コミュニケーションは、一方的な観光客の情報収集になる。

しかし、この現状は新しい可能性を生む可能性も孕む。スマートフォンによる情報収集では、情報を単に受け取るのではなく、自らの意思で選択した対象を翻訳する。観光客に考える余地が出てくる。実際に店舗に書かれた英語に誤訳がある場合、誤って書いた店側の責任であると観光客はとらえるが、自分で自動翻訳をかけてよくわからない内容だった場合には店舗の責任とはとらえない。それはどういう意味だろうかと思ひめぐらす余地が生じる。自分に合わせて翻訳されてくる社会では「十三里」「〇焼き」は少なくとも今はうまく表示されないだろうし、もし、これが「Baked Potato」と認識されたとしても、それでは頓智は伝わらない。情報化社会の中で自分が中心となって情報を収集する形が主流になった場合、言葉においても受信者責任という要素が出てくる。表示された内容を受信者が考えて、発信者の意図を読み解くという「見立て」は同じ文化的土壌を共有していない日本人と外国人観光客の間では成り立つのは難しい。発信者の意図を思い描くことはできないだろう。

しかし、旅行の場合、3章の留学生アンケート結果に見るように、必ずしもすべてわかることは求められて

はいない。知らないことがあるというのが興味につながるのであれば、まだわからない点を残すというのも観光の際にリピートを呼ぶ要素でもありえる。写真だけを見ながら、楽しそうに評価していった留学生の行き先には店舗の人とのコミュニケーションは待っているだろうか。それとも旅先でも現地の人とのコミュニケーションではなく自分の興味に沿った情報収集で終わるのか。どのような文化受容がなされていくのだろうか。避難誘導などに代表されるわかりやすい正確な情報の一方で、文化的な要素の交流には異なる情報の受発信があると考ええる。

外国人観光客への調査を実施し、今後も調査研究も行っていく。

謝辞

本研究は JSPS 科研費基盤研究(C) (課題番号 18K111849「ネット社会におけるインバウンド観光客・定住者を意識した文化伝達の言語表現」)の助成を受けている。研究の機会をいただいたことに感謝する。共同研究者原田康也先生、森下美和先生、佐良木昌先生、伊藤篤先生に謝意を表す。また、日光の古い書籍に関しては日光市立図書館館長渡邊真理子様の調査協力を得た。ここに謝辞を表す。

なお、「見立て」に関しては、情報通信学会思考と言語研究会における発表(2021.7)を中心にまとめた。研究会の場をいただけたことに感謝する。

参考文献

- [1] 庄司博史, P・バックハウス, F・クルマン編 (2009) “日本の言語景観” 序文 pp9 三元社
- [2] 山口貞雄, “日光附近の地誌”, pp87, 古今書院 1934 年
- [3] 城北逸史編著 (1907) “栃木縣營業便覧”, pp383-387, 東京全國營業便覧發行所, 年
- [4] 歌川広重(1858), “名所江戸百景 びくにはし雪中”, 出版者 魚栄, 国立国会図書館デジタルコレクション, <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1312350>
- [5] 平松裕子, (2019) “日光の言語景観とインバウンド観光客のインタラクション-文化と伝統を超えて-”, 2019 年度日本認知科学会第 36 回大会, pp1043-1046
- [6] 守谷美千代 (2013) “日本語と日本文化における〈見立て〉”, 日本語日本文学日本語日本文学 (23), 1-14, 創価大学日本語日本文学会,
- [7] 早川聞多 (1995) “見立て絵について一見立ての構造と意味”, 『美術史の断面』, 清文堂出版, 1995 年
- [8] 観光庁 (2019), “スマートフォンを最大限活用した旅行スタイルへの変化”, https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/kankotf_dai16/sankou.pdf, 2019.1,