

釜山T大学の学生は地元の言語景観調査から何を 感じたか

－教養科目のレポートを対象とした質的分析より－

鄭圭弼*
jgp3232@hanmail.net

＜目次＞

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. 本研究の背景と目的 | 4.3 各対象者の言語景観調査活動から感じたもの |
| 2. 先行研究の概観と本研究の意義 | |
| 3. 調査方法 | 5. 考察 |
| 3.1 対象者及びデータ | 5.1 日本の社会文化的背景の理解 |
| 3.2 レポートの企画意図及び内容 | 5.2 自律学習への動機付け |
| 3.3 分析方法 | 5.3 日本語への理解 |
| 4. 結果と分析 | 5.4 就職への勇気付け |
| 4.1 対象者の興味を示す言語景観 | 6. まとめと今後の課題 |
| 4.2 対象者の選択したこと及び表現 | |

主題語: 言語景観(Linguistic landscape)、日本社会文化(Japanese society and culture)、教養科目のレポート(General subjects report)、質的分析(Qualitative research)、エスノグラフィー(Ethnography)、解釈的アプローチ(Interpretative approach)

1. 本研究の背景と目的

1998年当時の韓国政府による日本の大衆文化開放政策が実行されてから、2016年現在18年が経過している。その間、2002年サッカー・ワールドカップの韓日共同開催と2015年の両国修交50周年などを契機に両国間の民間レベルを中心に活発な交流が持続されている。その結果、韓国内で日本のマンガやゲーム、ファッション、料理、車等の大衆文化や実生活にかかわる様々な物を日本語で取り扱っている商業施設が増えている(鄭圭弼 2013:15)。

さて、このような相互交流の中で韓国人大学生は韓国内の多様な日本の大衆文化について

* 東明大 日本学科 兼任教授

てどのように捉えているのであろうか。本研究ではその一側面を探ることを目的とし、視覚的コミュニケーションの一種である言語景観(Linguistic Landscape)に着目する。具体的には、韓国の釜山にあるT大学校の韓国人学生が地元で収集した日本の大衆文化にかかわる視覚的掲示物に表記されている言語について執筆したレポートの一部を分析する。その後、彼(女)らはどこでどのような言語景観に興味を持っており、選択したことばや表現は何か、さらにそのことばや表現をめぐってどのような調査活動を行い何を感じたか、その過程について探る。

2. 先行研究の概観と本研究の意義

言語景観とは共有空間で行われる文字言語を媒体にした視覚的コミュニケーションの一つの形態に捉えられる(バックハウス 2011 ; 田中他 2012等)。具体的に、地名、道路標示、官公署案内、チラシ、商業用看板などを指し、これらの言語景観の媒体には様々な社会的情報や文脈が反映されていると考えられる。たとえば、田中他(2012)は東京・JR秋葉原駅界隈における計266店舗からなる計417の視覚的掲示物(各種看板と張り紙等)を対象とし、現実の街における言語景観の実態を探っている。その結果の一部について、免税と家電、ゲームセンターを中心に日本語と英語の他に、中国人観光客のための中国語への対応が手厚かったと報告している。しかし、韓国語の出現頻度は著しく低くその原因として、韓国人観光客は高級旅館と高級商品の期待が高い、ということが挙げられている(前掲書:167)。また、免税系と家電系を中心に多言語化が進んでいるが、サブカルチャー系(マンガ、ゲーム、フィギュア等)は日本語のみが主流であることも明らかになった。

有元(2012)は11名の日本人大学生に対し、「自分の人物像を言語化してTシャツに書く」という実験を行いそのデータを分析している。主な結果として11名の協力者自身による人物像にはある程度の偏りがあるとし、その例として年齢や性別を意味する要素を挙げている。また、「主義・主張や好み」にかかわる要素も出現頻度が高かったと報告している。有元の研究の独創性はTシャツという「動くもの」を対象にしたことにあるが、予測的な分析結果であるため同様の実験研究が求められる。また、磯野(2013)は日本国内(東京都豊島区、神奈川県相模原市等)と、海外(中国の大連等)における様々な視覚的掲示物に書かれている日本語に注目し、その社会の背景や特徴を読み解いている。その後、その結果を日本語教育に導入する意義について論じている。結果の一部について、東京都豊島区市役所にある

掲示物のうち、「イクメン」と「カジダン」に注目し、それぞれは「育児をするメンズ」と「家事をする男性」という意味であると述べている。さらにこれらの意味から、その地域社会において「家庭の中の男女共同参画」を促していると分析しており、日本語学習者にとってこのような分析ができれば日本語学習に役立つと指摘している(前掲書:295-296)。

一方、韓国内における日本(語)の言語景観について現場調査を行い、その結果を分析している研究として、양민호(ヤンミンホ 2013)が挙げられる。この研究は韓国の京畿道での工事現場と全羅北道全州市にあるラーメン専門店に対し、それぞれ縦看板とメニューに表記されている多言語化の実態を探っている。まず、工事現場において韓国語のみだったのが、タイとベトナムなどからの移住労働者の増加に伴い、英語にくわえタイ語とベトナム語が使われていたという。また、ラーメン専門店については韓国語と日本語、英語が使われている中、日本語の特殊音(長音、清音、濁音、促音)に関する韓国語の誤用-(쇼-유라멘・しょうゆらーめん)対し、(쇼유라멘・しょゆらーめん)等が多かったとしたうえで、このような誤用の例を韓国人日本語学習者に知らせれば学習効果を高められると述べている(前掲書:137)。

上述のように日本語の言語景観に関する調査研究が蓄積されているものの、その殆どが日本国内に集中しており韓国内におけるものは貧弱している(ヤンミンホ2013:124)。次に、有元(2012)以外の共通点として、多言語化の実態を探っているという点と研究者が自らの観点により韓国と海外(日本を含む)の現場に向かい、そこで収集したデータを分析考察しているという点である。つまり、外国人日本語学習者自身がどこでどのような日本語の言語景観に触れており、そこから何を感じ学んでいるのか、という過程に関する質的研究は非常に少ない。さらにその過程に対し、韓国内で韓国人大学生を対象とした研究は管見の知るところまだ行われていない。本研究はこの韓国人大学生に焦点をあてる。

3. 調査方法

3.1 対象者及びデータ

稿者は2013年3月韓国の釜山にあるT大学校へ赴任し教養科目の一つである「日本社会文化の理解」(以下、「日本理解」と略する)を担当しており、この科目はT大学校の在学学生なら誰でも受講することができる。本研究におけるデータは「日本理解」の受講生から提出されたレポート(Report、以下REと略する)の一部である。具体的に、2015年の後期(9月1日-12月

20日)の受講者(52名)に対し、地元(釜山)における日本の大衆文化にかかわる視覚的揭示物について調査するREをだし、最終的に48名から回収された。

本研究では特に16名からのREをデータとして用いる。その理由について、第1に、REの執筆ルールを違反したものは対象外とした。次節で述べる「REの6つ(aからfまで)の内容」のうち、特に3つの内容―「c.データ(場所と視覚的揭示物と表記されていることば及び表現)の写真添付」「d.c(データ)に対する辞書の意味と作った人の意図」「e.dに関する執筆者(受講者)の観点」―が執筆されていないREである。第2に、特に「c」を収集する前に先方から許可を得ていないREは排除した。稿者は受講生に対し、本REに関する講義を行う際現場でデータ(c)収集(撮影等)をする前に、必ず「大学校のレポートの執筆のためと、不特定多数に公開されること」を先方に伝え、許可を得るように指示した。つまり、回収されたREのうち、この過程が明記されていないものが多く、これらはすべて分析対象から除外した。第3に、日本で収集された視覚的揭示物を対象としているREも分析対象としない。韓国内ではなく日本旅行中に日本で収集した視覚的揭示物を対象にしているREである。なお、<表 1>に本研究における16名の対象者の一覧を簡潔に示す。この16名には日本語や日本文化を専攻とするT大学校の「日本学科」に属している学生は含まれていない。

<表 1> 16名の一覧

コード	性別	学年	専攻
T1	男	1	食品栄養学科
T2	男	1	ホテル経営学科
T3	男	3	メディア工学科
T4	男	4	機械工学科
T5	女	3	看護学科
T6	女	2	観光経営学科
T7	男	4	経営学科
T8	男	2	情報通信工学科
T9	男	4	経営学科
T10	男	3	港湾物流システム学科
T11	女	2	幼児教育学科
T12	男	4	造船海洋工学科
T13	男	1	ゲーム工学科
T14	男	1	ゲーム工学科
T15	男	3	経営学科
T16	男	2	経営情報学科

3.2 レポートの企画意図及び内容

「日本理解」は2時数で15回行い『日本社会と文化』(김영희외(カムヨンヒ他 2013))を教材にした。この教材は日本の都道府県の地理的特徴にくわえ、年中行事、相撲、歌舞伎、浮世絵、料理等幅広い領域に関する専門的知識や情報が写真とともに分かりやすく執筆されている。

だが、日本での多様な民族(大和、琉球、アイヌ等)と日本の年号の見方に加え、交通手段及び利用法等に関する言及は成されていないという短所もある。このため稿者は2時数のうち、1時数は上記の教材を使用しており、1時数は上述の短所に関する資料を準備し授業中に取り上げながら討論を行っている。本研究で取り上げるREは2015年後期(9月7日-12月18日)に出したものである。このREを企画した理由は赴任してから約2年間、この科目の受講生に対し自由式のREを出しその結果を観察したところ次のことが目立ったからである。様々なメディア(特に、インターネットや携帯電話)を通じ著(作)者不明の情報や記事等をそのまま使い(書き写し)REを執筆している学生がおり、その過程から韓日関係にかかわる様々な事柄について偏ったイメージを抱えていたことが窺えたからである。その事例に関するキーワードとして、「日本人は親切だが、個人主義的だ」「日本(人)は性的に開放的だ」「日本は性進国だ」などがあり、これらのものから日本(人)に対しステレオタイプ化している可能性が窺える。

2015年後期のREはこれの軽減策の一環として、学生自らが地元の現場で視覚的提示物について調査を行い、その過程の中で上述のステレオタイプ化を軽減する糸口を見つけてほしいという狙いが含まれている。この狙いに基づき、REは次の6つの項目からなる。a.テーマ、b.テーマの選択理由、c.テーマに関するデータ(場所と視覚的提示物及び書かれていることばや表現の写真)添付、d.c)に関する辞書的意味と作った人の意図、e.d)に関する執筆者(受講者)の観点、f.aからeまでの調査から感じたものである。特に、受講者がcやd)について探る際相手(先方)が歩んできた道を少しでも知り理解する可能性があり、これが上述の糸口になると考えた。なお、a~fは「日本理解」の第1回目の講義時に解説を行い、第10回目に回収し、第12回目にフィードバックを行うという講義計画による。

3.3 分析方法

各自のREの中には、「日本理解」の受講者が様々な現場で多様な視覚的提示物に接し、そこに書かれていることばや表現の意味や意図などについて探る際、解釈にかかわる考え方

や意識などが書かれていると推測される。本研究ではこれらを浮き彫りにするために、エスノグラフィーの「解釈的アプローチ」(箕浦 1999:16-20 ; 鄭 2010:117)によるデータ分析を試みる。具体的に、まず16名による韓国語のREを稿者単独で日本語に翻訳しつつ、本研究の目的にそった観察を繰り返して行う。次に、この過程の妥当性を高めるために、日本語版と韓国語版のREに対し、日本語教育専門家3名・韓国語母語話者2名と日本語母語話者1名と個別に会い、共同で翻訳調整とともに研究目的にそったデータ観察を行う。さらに、16名と個別に会い各自のREに関するフォローアップインタビュー(Follow-up Interview)(以下、FUI)も行う。その際、上述の私的な表現や考えにくわえ、現場調査に取りかかる際感じたものについて掘り下げるのに努める。

なお、次章から提示する様々な写真資料について断っておかなければならない。つまり、写真資料は16名のREから抜粋(撮影或いはスキャン等)によるものである。このため本稿の読み手にとって分かりにくい写真資料である可能性があり、これに関するご理解をいただきたい。また、写真資料は付録を参照されたい。

4. 結果と分析

4.1 対象者の興味を示す言語景観

本研究における16名の対象者はどこでどのような日本の大衆文化にかかわる視覚的揭示物に接触していたのであろうか。その一側面を整理したものが<表 2>である。<表 2>の「領域」は対象者が興味を持っている場所(店)であり、そのほとんどが釜山の南浦洞、西面、キョンソン大学・プギョン大学の周辺にある商業施設である。すべて飲食にかかわる領域であり、食べ物や飲み物(酒)に興味を持っていることがわかる。具体的には日本のラーメンと居酒屋に興味を持つ者がそれぞれ6名と5名あり、その他の日本料理店が5名である。特にこの日本料理店にはやきとり、うどん、カレー、すし、弁当などが含まれている。

一方、視覚的揭示物は上述の商業施設にある看板、メニュー、のれん、ポスターなどを指す。看板とメニューが最も多く、特に看板の中には壁面看板、スタンド看板、置き看板などが含まれている(それぞれ順に写真1, 2, 3を参照のこと)。また、酒の「紙パック」や「缶」も視覚的揭示物の対象となっているのが興味深い。次節では16名が上述の多様な視覚的揭示物の中からどのようなことばや表現に興味を持っているのかについて探る。

<表 2> 対象者の興味を示す領域

領域	視覚的掲示物	対象者数
ラーメン	看板、メニュー、のれん、ポスター等	6
居酒屋	看板、ちょうちん、メニュー、紙パック、ビン、缶等	5
その他の日本料理店	看板、ちょうちん、メニュー、のれん等	5

4.2 対象者の選択したことば及び表現

<表3>は上述の視覚的掲示物に書かれていることばや表現を整理したものである。「3.2 レポートの企画意図及び内容」におけるREの6つの項目からいえば、「c」にあたり「ことば及び表現」の数は40個にのぼる。

<表 3> 対象者の選んだことば及び表現

領域	視覚的掲示物	ことば及び表現
ラーメン 専門店	看板、 メニュー、 のれん、 ポスター	とんこつ・돈코츠(日韓)、スープ完食次第終了します(日)、とんこつラーメン・돈코츠라면(日韓)、火の味・히노아지(日韓)、味噌ラーメン・미소라면(日韓)、チャーシューメン・차슈멘(日韓)、ながさきちゃんぽん・나가사키짬뽕(日韓)、鳳鳴軒(日)、おいしいラーメン・오 이시이라멘(日韓)、ラーメン箱根・라면하코네(日韓)、やべ・야배(日韓)、札幌くま・삿썰로쿠마(日韓)、魅惑のスープ!!これを越える味はない!!、なんだ!!このスゴイ味は?(日)、麵武者(日)、うまい大阪(日)等
居酒屋	看板、 ちょうちん、 メニュー、 紙パック、 ビン、缶	サシミ(韓)、たこ焼き(日)、さくら(日)、ざく・자꾸(日韓)、おにび・오니비(日韓)、金太郎・귤타로(日韓)、元禄・겐로쿠(日韓)、いらっしやいませ(日)、がんばれ父さん(日)、오뎅(韓)、松竹梅・ShoChikuBai(日英)、Asahi(英)、SAPPORO(英)、居酒屋(日)
その他の 日本料理店	看板、 ちょうちん、 メニュー、 のれん	やきとり・닭꼬치구이(日韓)、うどん・우동(日韓)、地鶏うどん・지도리우동(日韓)、きつねうどん・키즈네우동(日韓)、んどう(日)、心(日)、けんちゃんカレー・겐짱카레(日韓)、海軍カレー(日)、Mr.Sushi(英)、やまべんとう・야마벤또(日韓)等

<表 3>の「ことば及び表現」の特徴について、第1に、すべて飲食にかかわるものであり、その一部の視覚的掲示物の例として<写真4>と<写真5>挙げられる。第2に、これらに表記されている言語は「日本語と韓国語の併記(日韓)」「日本語のみの表記(日)」「日本語と英語の併記(日英)」「英語のみの表記(英)」に分類することができる。第3に、特に「日韓」が目立つ。だがこの併記時の韓国語の場合、「地鶏」を「지도리」のように日本語の音読みをそのまま韓国語で表記したものが一方、「やきとり」を「닭꼬치구이」のように辞書的意味の表記は少ない。このため、「지도리」のような場合、その辞書的意味に関する知識や情報のない人々にとっては理解が困難であろう。第4に、「日」のみがありその例として「いらっしやいませ」「がんばれ父さん」などが挙げられる。これらの日本語の場合、順に”挨拶(어서오세요)”, “応援(힘내세요, 아버지)”であるものの、これらの意味が理解できない韓国の人々もいる可能性がある。さらに、「海軍カレー」のように、“海軍”と“カレー”がどのような相関関係にあるか、その背景の知らない人々もいるのであろう。第5に、寿司専門店の「Mi.Sushi」とビールメーカーの「Asahi」「SAPPORO」のように「英」のみもある。なお、16名は上述の40個の「ことば及び表現」についてすべて調査したのではなく、斜めに表記されているもの(24個)に限って調査活動を行っていた。これにより、次の「4.3 各対象者の調査活動から感じたもの」においては、24個のことばや表現に対し各自がどのような調査活動を行いつつ何を感じているのか、その過程についてを探る。その際、データ(REとFUI)からの引用は「斜体字」で示す。

4.3 各対象者の調査活動から感じたもの

4.3.1 T1のRE

T1は高校時代にみた日本のアニメーションを通じ「チャンポン」があることを知り、当時韓国だけではなく日本でも「チャンポン」が存在していることに「びっくりした」と述べた。だが、その「違い」については「わからない」ままだったと言う。このため、T1は長崎チャンポン専門店のスタンド看板やメニューに書かれている「長崎チャンポン」ということばに焦点をあて調査活動を行っている<写真6>。まずT1は「長崎チャンポン」に関し、インターネットを参考にし「1899年中国の福建省から日本の長崎県に移住した中国人(陳平順・チンフィンジュン)が開業した中華料理屋(四海糧(しかいろう))」で、「華僑や中国人留学生に提供するために作られたもの」であり、これが日本全国に広がったと引用し報告している。さらに、店を訪れ長崎チャンポンを「食べながら店長との話し合い」も試みている。その過程

の中で長崎チャンポンは「海産物と肉類、野菜」などを使い煮込んだ「麺料理」の一つであることと「白いスープ」が特徴であり、特にこの白いスープは韓国の辛くて赤いスープのチャンポンとの違いであると付け加えている。T1はこのような調査活動を通じ、中国料理が日本の長崎に渡り、そこから「日本の料理」として変化しつつ全国に広がったことに「とても興味深い」と述べた。このように、T1は国境を越える料理の発展や変化を感じ、自分自身の専攻(食品栄養学)についてより「専念」としたいと述べた。

4.3.2 T2のRE

T2は普段街で日本の飲食店を「よくみる」が「一度も」日本料理を「食べたことがない」と言う。このためREの調査をきっかけに特定のラーメン専門店を訪れる。その後、店の壁面看板(<写真7>)とメニュー(<写真8>)に焦点をあて、それぞれに書かれている「おいしいラーメン」及び「みそラーメン」と「オリジナルチャーシュー丼」ということばについて調べており、特に後者の二品を「食べ」てみたと言う。

まず、T2はそれぞれのことば「おいしい」「みそ」「チャーシュー」に対する韓国語の辞書的意味「맛있다」「된장」「순은 돼지고기」を調べた後、店長に対する聞き取り調査も試みている。その際、壁面看板名に「おいしいラーメンと名付けた」理由を尋ねたところ、店長から「日本旅行中にラーメンを食べた」時、その味に魅了されラーメンの作り方を学びたいと決心し「約2年半」間修行しており、「大変だった」修行過程から形成されてきたラーメンに対する「愛情」を壁面看板名に込めたときく。次にT2は、店長に対し「韓国のラーメン」の場合インスタントラーメンが主流であり、しかも「味噌は使わない」ため日本の「味噌ラーメン」は目新しい感じがしたので食べてみたが、「意外と口に合った」という評価を伝える。すると店長は修行時から「日本」の「様々な味噌を試し」ており、その過程の中で特に「北海道産の辛みそ」が「韓国人が好む辛さに」近い「ことがわかった」という発言も収集する。最後に、「オリジナルチャーシュー丼」について、T2は店長に対し「チャーシューは何ですか」と尋ねたところ、「韓国人がよく食べるサンギョッサル」を「醤油とつゆ、砂糖、ねぎ」などを使い約「10時間煮込ん」だものだときく。T2は店長から「チャーシュー」は韓国で焼いて食べる「サンギョッサル」と違う味がするので韓国の人々にとって「新しい味」になるだろうと思いメニューにしたときく。

以上のことから、T2は特定のラーメン専門店にある壁面看板とメニューに書かれていることばに焦点をあて、それぞれの辞書的意味に加え、日本料理を初めて食べながら店長との聞き取り調査も行っていた。その際店長による、韓国人の口に合う味噌探しやラーメン

修行時の苦勞などから生まれたラーメンに対する愛着が壁面看板に込められていると理解する。T2はこのような調査活動を通じ、日本食(味噌ラーメンとチャーシュー等)に関する情報(種類と作り方)を知っただけでなく、愛着の発見から「私も専攻(ホテル経営学)を頑張る」と述べた。このことから、自分の専攻に対する自律学習にも正の影響を与えたと考えられる。

4.3.3 T3のRE

T3は日本酒の一種である「がんばれ父さん」に焦点をあてている(<写真9>)。紙バックに書かれている「がんばれ」と「父さん」の辞書的意味―「힘내」「아빠」を調べた後、さらに「がんばれ父さん」と名づけた日本の社会的背景を「知るために」、この酒の製造社のホームページに対する調査も試みている。その過程から「長期不況に疲れているサラリーマンに低価格で提供するために作られた」ことを知る。このような調査を通して、「こんなに細かい日本の背景による商品(がんばれ父さん)が「身近にあるとは思ってもいなかったし韓国でもうれるだろう」とやや驚きで記している。このことは、上述の日本の社会的背景が今の韓国社会における長期不況―就職難、経済的不況等―と通ずる部分があり、このため驚くとともに「うれるだろう」と述べたのである(FUI)。さらに、T3は上述の「がんばれ父さん」をめぐる日本の社会的背景といった「新しいことがわかった」だけでなく、韓国の酒類名(チャミスル、C1等)には韓国の社会的背景はあまり感じられないため、「わが国との違いを感じたのでよかった」と述べた。このことから、T3にとって上述の調査活動により「がんばれ父さん」をめぐる日本の社会文化的情報の一端を理解したことが有意義に作用したようである。

4.3.4 T4のRE

T4はうどん専門店で2つののれんに注目し、それぞれに書かれている「んどう」と「心」(<写真10>)について調べている。まず、T4はのれんそのものについて辞書を通し「建物」と「部屋、または様々な「商店」の「入り口」に「かける布」であり、これに店の「名前」や「メイン料理名」などが書かれているということ調べ上げる。また、のれんの「本来」の機能として、「風通し」の調節や「日差しを遮ったり」するなどが挙げられている。その後、T4は上記の店を訪れ店長に対する聞き取り調査も行い「韓国」で「なぜ日本ののれん」を使用しているのか、そしてそこに書かれていることばの意味について尋ねている。その過程から「日本語は右から左へ」読み進む「特徴」があり、同時に店の古さや伝統をかもし出すことがあり、これに着眼して「んどう」と名づけたことを知る。次に、「心」に心を込めてうどんを作っている

意味が込められているときく。一方、T4は店長から上述したのれんの機能だけでなく、来客が食事を終え店を出る時、のれんで「手を拭く」という機能があることも知る。そこから「のれんが汚れ」るほどその「店は繁盛」しているという意味もあるときく。T4は上述した調査を通じ韓国で日本ののれんを使用する理由として、のれんの役割―「風通し、日差しの調節、のれんが汚れるほどその店は繁盛する等」―が働いていることを知る。また、日本語は「右から書く場合もある」という「新しい」ことも知り、日本語の書き方の一端を知ることができ「有益だった」と評した。

4.3.5 T5のRE

T5は3カ所のラーメン専門店で着目し、壁面看板に書かれている「**麵武者**」(<写真11>)とスタンド看板に表記されている「**やべ**」(<写真13>)、そしてのれんに書かれている「**札幌くま**」(<写真14>)について調べている。まず「**麵武者**」について、T5は各漢字―「麵」と「武者」―に対する韓国語の辞書的意味―「면」「무사」―を調べてから、店の店長に対する話し合いも試みている。その調査活動の中で「**麵武者**」は「小麦粉と武者を意味し、店長がこの意味に基づき「ラーメンと武者を合成」したことばである、ということが明らかになる。またT5は、店長から「昔の日本社会で武者や侍の社会的地位が高かったことにより、韓国で「最高のラーメン店になりたい」という意気込みを壁面看板に込めたときく。さらに店の壁に貼られている「**武者図**」(<写真12>)は訪れる客に店長の意気込みを感じてもらうためであることも知る。

次に「やべ」について、「**やばい**」「**危ない**」に該当する韓国語の辞書的意味―「위험하다」―がREに含まれており、特に「**やばい**」を「短くした言葉」が「やべ」だと述べている。さらに、T5は同じT大学に在籍している「日本人留学生」に接触し「やべ」を「どのようなとき」に使うか、ということに関する話し合いも行っている。その過程から「日本の若者」を中心に多用されていることと、その一例に「あまりにも美味しい料理を食べた時、“これやべ”、“これやばくない?”などと使う場合がある」と言われ、「やべ、危ない」が「とっても美味しい」という語用上の意味を伝えるときがあることに気付く。

最後に「**札幌くま**」について、「**札幌**」は日本の地名であることと「**くま**」の辞書的意味―「곰」―を調べ上げる。また、T5は店を訪れた時、店内では「味噌ラーメン」のみが「販売」されていることに気付き、その理由を店長に尋ねる。その結果、札幌では「**辛みそ**」が有名であり、同時に「**自然が豊か**」なために「**熊**」がよく**出没**するほうだときく。つまり、札幌を代表する食品(味噌)と豊かな自然を暗示するもの(クマ)がのれんに込められていることを理解する。

T5は上述の調査活動を通じ、各視覚的揭示物に込められている様々なレベルの意味—辞書的意味と語用上の意味—を理解することができ「とても楽しかった」し、「店の名前がより覚えやすくなった」と述べた。さらに、本言語景観調査に止まらず、より多様な日本語の看板についても「調べてみたい」だけでなく、「韓国人の名前に意味があるように、日本人の名前にはどのような意味があるかも調べてみたい」と述べ、本言語景観調査がT5にとって、日本文化に関する更なる調査活動の動機付けに作用しているといえよう。

4.3.6 T6のRE

T6は住まいの周辺にあるカレー専門店(<写真15>)に焦点をあて、そこにある壁面看板に書かれている「海軍カレー」について調べている。T6は「海軍」と「カレー」が「どんな関係にあるか、ということが「気になっている」と述べている。このため、まず「海軍」と「カレー」の辞書的意味—「해군」と「카레」—を調べる。次にインターネットを検索し、「日本カレーの起源は日本海軍からだ」という著者不明の断片的な情報を見つける。T6はこのような情報に対し、納得のできる「説明がなされていない」かったと述べており、このため店を訪れることにしたという(FUI)。その後、店で海軍カレーを注文し「食べながら」、店の店長に会い「海軍カレー」の意味に関する聞き取り調査を実行している。その過程について、まず、店の看板名は店長の「日本人奥さん」が名づけたことを知る。その「奥さん」が「海軍カレー」に詳しいため、「奥さん」との話し合いに移っている。その後、T6は「奥さん」から「自分は横浜市で生まれ育ったことがあり、その過程の中で自然に横浜市にある「横須賀海軍基地」を知り、同時にカレーも知ったときく。つまり、その関係について、海軍が一回出港すると「数か月」間戻ってこないで、その間軍艦に乗っている人々にとって、「曜日感覚」を「忘れられない」ように「毎週の金曜日に「カレー」が提供され食べるようになり、これが海軍カレーの「始まりのようだ」ということもきく。T6はこのような調査から海軍とカレーの関連性について「少しわかった」だけでなく、また日本の「食文化について一つ理解」できたので有意義だったと付け加えている。

4.3.7 T7のRE

T7は南浦洞にあるカレー専門店に焦点をあて、そこの壁面看板に表記されている「けんちゃんカレー」(<写真16>)について調べている。T7は店を訪れ、けんちゃんカレーを食べながら店長(日本人夫婦)に接触し聞き取り調査を行っている。その過程の中で、「けんちゃん」には「都あるいは「府」ではない地方の「県から上京した人」という意味が含まれていること

を知る。さらに、地方から上京した人に対し、「*家庭で作るカレーの味*」を味わってもらいたいという気持ちが壁面看板に込められていることと、「*まぜないで食べるとよりカレーの風味が味わえる*」という食べ方についても知る。T7はこれらの調査を通して、「*高校からずっとこの店でカレーを食べている*」のに、看板の意味については「*初めて知った*」と述べた後「*より日本についてわかった*」と付け加え、日本の食文化―けんちゃんに込められている意味とカレーの食べ方―などの一側面を理解したようである。

4.3.8 T8のRE

T8は南浦洞のラーメン専門店の壁面看板に書かれている「*うまい大阪*」(<写真17>)に焦点もあて、「*うまい*」と「*大阪*」がどのような関係にあるか「*調べてみたい*」と判断し調査に取り組んでいる。まず、「*うまい*」の韓国語の辞書的意味―「맛있다」(맛, 기술등이) 좋다―と、「*大阪*」については「*日本理解*」の教材『*日本社会と文化*』―を通し日本の行政区域(1都1道2府43県)のうち、関西地方における「*府*」であることを確認する。T8はこのような調査にくわえ、店の「*社長*」に直接会い「*うまい大阪*」と名づけた意図や意味、背景などに関する聞き取り調査も行っている。その際、日本人の「*知人の紹介*」で開店したことと、その知人から「*うまい大阪*」というラーメン屋は大阪で実在しており、地元の放送局が選んだ「*ラーメンランキング3年連続1位*」を誇るほどの有名で「*美味しい*」店だといわれ、これが開店のきっかけとなったときく。同時にこのような背景と意味が看板に込められているときく。一方、T8は「*現場調査ははじめて*」で店の「*社長に直接質問*」することは「*簡単ではなかった*」が、「*楽しかった*」と述べていた。この楽しさは、「*また次回このような課題があったらより積極的にできそう*」というデータからも読み取れよう。T8はこのような調査活動を行いながら「*うまい大阪*」に関し、地元(大阪)での認知度とラーメンの旨さといった情報を理解しただけでなく、現場調査の大変さと楽しみが感じられる契機に作用したようである。

4.3.9 T9のRE

T9はREの課題が出された時、日本の居酒屋で実際にアルバイトをしていた。だが、そこにある様々な視覚的掲示物及び書かれていることばや表現については「*興味*」がなく「*知ろうともしなかった*」と述べた。しかし、REの内容について工夫することになり、これをきっかけに自分が働いている店の壁面看板に書かれている「*居酒屋*」(<写真18>)とのれんと提灯に書かれている「*やきとり*」について調べることにしたと言う。

調査過程について、T9は一緒に勤めている店長に対し次のような聞き取り調査を試みて

いる。まず、壁面看板に「なぜ居酒屋と日本語で書きましたか」と尋ねており、それに対し店長から「日本で居酒屋は庶民が酒を安く飲めるところ」という意味があり、この意味を込めたとき。次に、のれんと提灯に同様の「やきとり」と表記した「理由」も尋ね、店長から「自分は特にやきとりに愛情を持っている」と言われる。

その理由について、店長から「8年間日本」の東京で滞在したことがあり、その際やきとりについて「2年間学んだ」という事実も初めてきく。T9はこのような調査活動を通じ、店ややきとりに対する「店長の愛情」を感じる一方、上述した店での自分の態度「興味のなさ」「知ろうとしなかった」にやや「反省する」と付け加えている。このような調査が進むにつれ日本人の客が訪れた場合、その客に対し熱くて辛いスープを勧めながら、「이거 시원합니다 (イゴ シウォンハムニダ)」という韓国語を日本語で言いたい時が生じつつあると言う。だが、この意味の日本語が分からないため「自分なりに勉強して」「使いたく」なると述べ、日本語に興味を持ち始めた可能性が窺える。

T9は稿者とのFUIにおいて、この店でのアルバイトは「金を稼ぐために働いてきた」と述べ、金が目的だったため上述の「自分の態度」が表れたと述べた。このことは店と店長に関する興味や理解が浅いま、単に注文を受けたり、厨房から出てくる料理を運んだりするだけの、いわば周辺の参加者に止まっていたと捉えられる。しかし、現場調査を通して日本での居酒屋は庶民が安く飲めるところだという社会文化的情報を知っただけでなく、「店に対する店長の愛情」と「自己反省」をめぐる事柄も発見し理解することに至った。この過程は日本人客に対し、日本語で話してみたいという日本語学習にも正の影響を与えており、同時に徐々に店で中心的な参加者に発展している可能性が窺える。

4.3.10 T10のRE

T10はラーメン専門店の壁面看板に明記されている「鳳鳴軒(ほうめいけん)」（＜写真19＞）ということばをみた後、これの意味とラーメンがどのような関係があるか、という2点を調べたいと思いREに関する調査を進めている。

具体的には、まず「鳳鳴軒」の意味を調べるために、店を訪れ「豚骨ラーメン」を食べながら店長との話し合いを試みている。その過程の中で「鳳凰(おうほう・봉황)が巢にし」、「権力」「名誉」「金」を象徴しているとき。さらに、これらの意味を考慮しラーメン分野で「1位になりたい」気持ちを壁面看板に込めたという調査結果を得る。これらの調査内容は店長との「約1時間にわたる話し合い」から得たものであり、同時にREの遂行に「自信が持てるようになった」と述べた。さらに、「日本文化に関する興味もわいてきた」と述べ、REを進める

につれ楽しみも感じ、日本語や日本文化に関する興味も向上しているいえよう。また、T10は過去に「歴史と領土問題のため日本に対する反感が多かった」ため、「高等学校で日本語の授業の時、意識的に勉強をしなかった」が、「その時の自分を後悔する」と付け加えている。これらのデータから、T10にとってREに関する調査活動が「日本に対する反感の軽減と「高校での日本語の授業」を切り離して考えるきっかけに作用したと考えられる。これは、これから「もう一度少しずつ日本語を勉強する予定だ」というデータからも読み取れよう。

4.3.11 T11のRE

T11は多様な日本の料理を弁当にし販売している店に焦点をあて、そこでのスタンド看板に書かれている「やまべんとう」(<写真20>)について調べている。まず「やま」と「べんとう」に対する韓国語の辞書的意味―「山」と「도시락」―を調べた後、店を訪れ特定の弁当―「チャーシュー弁当」―を注文し食べつつ、店長に対する話し合いも行っている。その際「やまべんとう」は店舗の名称であり、韓国内で様々な日本料理店が現れ営業している中で、日本の弁当を販売しているところは「珍しい」と思い開業したときく。また、日本では各都道府県「ならではの弁当」が作られ「販売されている」だけでなく、「駅弁」という「駅でしか買えない」弁当もあるほど、弁当の人気は高いというデータも初めて収集する。さらに、店舗名の「やま」の意味について、単なる「山」ではなく、「山盛り」という「量」としての意味が反映されており、これにはメイン客である「大学生」に「沢山食べてもらいたい」という願いが込められているという本音を聞き出すのに成功する。T11はこのような「現場調査は初めて」であり、特に日本の弁当にかかわる社会文化的情報―弁当の多様さ、駅弁等―だけでなく、「やま」に対する「山盛り」の意味も理解することができたので「記憶に残る調査活動」だったと述べていた。

4.3.12 T12のRE

T12は普段「酒類に興味」をもっているため特定の居酒屋に焦点をあて、そこでの壁面看板に書かれている「ざく珍」(<写真21>)ということばについて調べている。T12はこのことばの意味を調べるために店の店長との聞き取り調査を行っており、その過程の中で「ざく」とは「日本酒」を指し「珍」は店長「自身の名前の最後の文字」で、その意味は「立派で尊厳なこと」だということを知る。またT12は、店長から「自分の名前に「恥ずかしくない料理や酒類」を客に提供するために「努力」しているときく。その実例として、「キザクラ」という日本の酒類製造社を定期的に訪れ製造技術を学んでおり、そこで身に付けた技術で「酒類製作を

計画している」ときく。T12はこのような調査から他にも日本の飲食店が立ち並ぶ中、「自分の名前を使い」開業し経営しつつ日本の食文化を韓国で伝えていることは「とてもすばらしいこと」で「本当に価値のあること」だと評価した。T12は「就職活動」を行いつつ「新しい分野」に臨む準備をしており、このような自分自身にとって、上述の調査活動から「挑戦意識の向上」と「勇気」をもらったと述べ(FUI)、良い刺激に作用したようである。

4.3.13 T13のRE

T13は普段街で看板とポスターなどに書かれている日本料理名(ラーメン、おでん等)について、「気になった」ものの、「調べたいと思ったことはなかった」という。このため、本REの執筆をきっかけにプギョン大学校周辺にあるラーメン専門店の壁面看板に書かれている「東京とんこつ」(<写真22>)と、同じ店のスタンド看板に書かれている「営業時間11時30分-24時30分」「スープ完食次第終了します」(<写真23>)などの多様なことばや表現について調べている。まず「東京」について「日本理解」の教材『日本社会と文化』を通じ、日本の「関東地方」に属する「首都」であることを確認する。さらに、実際に店を訪れ特定のラーメンを注文し「食べながら」従業員に対し、次のような聞き取り調査も実行している。つまり「とんこつ」に関する説明をお願いしたところ、「骨付き豚肉と大根、味噌、焼酎、砂糖等」を使い煮込んだスープであるときく。また、「スープ完食次第終了します」に対する韓国語の意味も要請しており、その結果この店では営業時間内でも「スープがなくなる(使い切る)」と閉店する場合があるということも知る。T13は上述のような調査過程を踏みつつ、特に営業時間内でもスープがなくなると閉店する場合があるということについて、韓国ではあまり「きいたことがない」と述べ、スープ作りの「大変さ」と味の「旨さ」が伝わってきたという。また、調査後のFUIの時、日本語では「ひらがな」「カタカナ」「漢字」が使われていることを「初めて」知ったと述べた後、「日本語を勉強してみたい」と付け加えている。以上のことから、T13にとってREにかかわる調査活動を通して、ラーメン作りの大変さと日本語の表記方法を理解するのに役立ったようである。

4.3.14 T14のRE

T14は釜山のキョンソン大学校周辺にあるタコヤキ専門店(屋台)の提灯に書かれている「たこやき」(<写真24>)について調べている。T14は「この店のたこやき」を時々「食べているが「たこを焼く」という意味のほかに、具体的な材料については「たこ」以外に「知らない」という。このため、REのテーマにすることにしこの店でいつものように「たこやきを買い」つ

つ「勇気を出し」次のように店員との聞き取り調査を行っている。

まず「たこ以外に何が入っていますか」と尋ね、これに対し「たこやき専用ソース、マヨネーズ、かうおぶし等が入っているときく。これらの材料のうち、かつおぶしについては当時持参していた「日本理解」の教材『日本社会と文化』¹⁾を参考にし理解を深めたという。さらにT14は店員から、タコヤキは「あかし焼き」に影響を受けたものであるときく。具体的に、兵庫県の明石市は海に面しておりタコが大量に取れるという。このためタコを蒸したり、焼いたりするなどの多様なタコ料理が現れ日本全国に広がる中、タコにソース塗って焼いた後かつおぶしをかけて食べるのに発展し現在に至ったときく。T14はこのような現場調査を通して、タコヤキがアカシ焼きに影響を受け日本全国に広がったことに「驚いた」だけでなく、「韓国にまで定着しつつある現状に「感嘆した」と付け加えている。

以上のことから、タコヤキに関する情報や背景の一部を理解するのに成功したようである。また一方では、「自分が韓国料理について無知であることを「改めて感じ恥ずかしくなった」と述べた後、「韓国料理」についても言語景観「調査をしてみたい」し「韓国人として韓国の文化について勉強しなければならないと思った」と付け加えた。

4.3.15 T15のRE

T15はラーメン専門店で貼られている2枚のポスター(<写真25>)に注目している。各ポスターに「魅惑のスープ!!これを越える味はない!!」と「なんだ!このスゴイ味は?」という日本語がイラストとともに表記されている。T15は各々の日本語に対する韓国語の意味―「매혹의 스푼! 이것을 넘는 맛은 없다!」「뭐야! 이 엄청난 맛은?」―を調べた後、店を訪れ店長に対し「ポスターを作った理由」に関する聞き取り調査も行っている。

その過程から、まず「日本のラーメン専門店として」、韓国人の「客にとって日本が感じられるポスターがほしかった」ときく。次にT15は、店長から日本で普段使われている広告ポスターの場合文字とイラストが伴われていることに気付き、それを参考に店のポスターを「自分で作ったときく。T15はこのポスターに対する上述の韓国語意味に関する調査から「スープの美味し」さが伝わっており、さらに聞き取り調査から「日本らしい、面白さ等が感じられたと述べた(FUI)。つまり、このポスターに書かれている日本語だけでなく、イラストの「表情や雰囲気」からも「ラーメンの美味しさ」が伝わったといえる。このことは、店長がポスター上に言語的及び非言語的要素(イラスト)を混用することによって、語用上の

1) 『日本社会と文化』(김영희외(カムヨンヒ他 2013: 109))にはかつおぶしに関する説明が成されている。

メッセージ—日本らしさ、美味しさ等—を不特定多数の人々に発信しており、これをT15が適切に読み取ったと捉えられる。T15はこの調査から、韓国と日本の飲食にかかわる広告の内容に関し「わが国」の場合「価格、清潔、健康等」を重視している反面、日本は「面白くて人の目を引く」ような内容がイラストとともに使われている、という違いが感じられたので「よかった」と結論付けている。

4.3.16 T16のRE

T16は街で様々な日本の飲食店が立ち並んでいるが、そこでの看板に書かれていることばの意味についてはわからないという。このため居酒屋の「金太郎」(<写真26>)とラーメン専門店の「火の味」(<写真27>)について調査を行っており、両方のことばとも壁面看板に書かれている。まず「金太郎」に対し、a.「坂田金時の伝説的英雄の子供の時の名前」と、b.「顔が赤くて太った子供」であるという辞書的意味を調べるのに努める。さらにT16は「金太郎」の店長に対し、壁面看板名を「金太郎にした理由」を尋ねており、その際、上述aの「意味」として「客を集めたい」という狙いが隠されているときく。さらに調査を進めるうち、「金太郎」と併記される「サラリーマン」の韓国語の意味—「*샐러리맨 회사원*」—も知る。店長が言う「英雄」とは伝説の中の人物ではなく、「今私たちが生きている社会で毎日一生懸命働いている会社員」たちであり、特に「会社員たちに美味しい料理を提供したい」という意味が込められているときく。

次に「火の味」に関し、T16はこのことばのみからラーメンよりも「焼肉」を連想したという。このため店の店長に「店舗名」の背景を捜し求めており、その結果「ラーメンも火を使って調理すること」にくわえ、「うちのラーメンは特に韓国人が好きな「熱くて辛い味だ」という意味をこめた」ときく。このことからT16は「火の味」が「わが国の食文化」を考慮し名づけられたことばだと評した。T16は上述の調査活動により、単に日本語の辞書的意味のみが用いられているのではなく、韓国の社会文化的な情報も取り入れられており、そのための工夫が感じられたという。さらに上記の現場調査から各ことばには日本の食文化だけでなく、韓国(人)の食文化に関する特徴(熱さと辛さ)も適切に考慮されていることを知り、両国の食文化が感じられたのでよかったと評した。

5. 考察

以上のように、16名の学生が執筆したREを対象とし、彼(女)らがどこでどのような視覚的掲示物に触れており、選択したことばや表現は何か、さらにそのことばや表現についてどのような調査活動を行いつつ何を感じたか、という過程に関する質的分析を行った。特に、16名が何を感じたかに関する分析の結果に対し、次のように4つにカテゴリー化することができる考える。

5.1 日本の社会文化的背景の理解

第1に、日本にかかわる様々な社会文化的背景を見つけ理解しようとする姿勢が7名(T3、T6、T7、T8、T11、T14、T16)から観察されている。T3は日本酒の一種である「がんばれ父さんの製造背景」—不況に頑張るサラリーマンを応援するため—を理解しており、T6は「海軍とカレーの関係性」—横須賀海軍基地から出港する海軍が曜日を忘れないように毎週金曜日にカレーライスを食べる——ということの理解が挙げられる。

また、T7は「けんちゃんカレー」には—他県から上京した人に家庭で作ったカレーの味を味わってもらいたい——という意味が含まれていることを知った。T8は釜山でラーメン専門店の「うまい大阪」ができた理由について、「大阪で3年連続一位である人気店」であることを知る。T11は日本の「弁当」や「駅弁」の多様性を知り、T14は「たこやき」が「兵庫県」の明石市におけるあかし焼きに由来する—ということを知る。

T16は「金太郎」に対する日本での意味—坂田金時の伝説的英雄の子供の時の名前—と、店長による意味—英雄は毎日一所懸命働いている会社員たち—を調べた後、後者の意味を指していることを理解する。以上の7名のREに関する考察から、上述したように様々な日本の社会文化的背景を知り理解しつつ、「日本の食文化」「韓日の食文化の多様性(食べ方等)」「現場調査の楽しみと大変さ」等を感じていることが浮き彫りになった。

5.2 自律学習への動機付け

第2に、日本の「社会文化的背景の理解」に加え、「自律学習への動機付け」に発展していることが挙げられる。つまり、上述の社会文化的背景の理解にとどまらず、この理解を通じて対象者が自身の専攻分野(学科)と日本語学習などに自ら力を入れたいという「自律学習への

動機付け」に広がっている者も5名(T1、T2、T9、T10、13)いた。

T1は「チャンポン」について、中国の福建省から日本の長崎県に移住した中国人が作った中華料理であるという背景を理解した上で、このように国境を越える料理の発展と変化を感じ、自分自身の専攻学科「食品栄養学」に関し、より専念したいという過程が挙げられる。T2は「味噌ラーメン」と「チャーシュー」に対し、味噌の種類とチャーシューの作り方を知っただけでなく、それぞれは店長の工夫から生まれたものであることが理解できた。同時に、その工夫からラーメンに対する店長の愛情が感じられ、自分も専攻「ホテル経営学」をより頑張ると述べるに至った。

T9は自分が働いている店の店長から、日本における「居酒屋」の意味「庶民が安く酒が飲める所」の理解にくわえ、2年間「やきとり」作りの修行経験とともに店ややきとりに関する愛情が増していたとき。T9はこのような調査過程から、店での自分自身の態度「店や料理に関する関心の無さ、金を稼ぐだけの目的等」に反省する一方、日本語を学習し接客の時使いたいという側面が観察された。

T10はラーメン専門店の壁面看板に書かれている「鳳鳴軒」の意味「鳳凰が巢にし、権力、名誉、金を象徴」を知っただけでなく、これらの意味に相応しい業界1位になりたいという店長の気持ちが壁面看板に込められていることを理解する。その後、高校時代に日本語の授業を意識的に回避した、当時の自分自身を振り返りながら、もう一度日本語を勉強する予定だという過程が観察された。

T13はラーメン専門店の壁面看板に書かれている日本語「東京とんこつ」「営業時間11時30分~24時30分」「スープ完食次第終了します」のうち、特に「スープ完食次第終了」という表現は、韓国の食文化ではあまり見当たらないものとした上で、その作り方の変な味に対する自信が感じられると評した。その後、日本語では「ひらがな」「カタカナ」「漢字」などが使われていることを初めて知り、「日本語を勉強してみたい」と付け加えている。このような調査から、日本語を学習してみたいという気持ちに繋がっている。

上述のように、以上の5名は言語景観調査を通じ日本の社会文化的背景の理解に限らず、自分の専攻(食品栄養学、ホテル経営学等)だけでなく、日本語学習に発展していることがみられた。

5.3 日本語への理解

第3に、日本の社会文化的背景の理解の上に、日本語(書字方向と語用上の意味)理解に進

んでいる対象者も3名(T4、T5、T15)いた。

T4はのれんの役割―風通しや日差しの調節、汚れた度合いと繁盛の関係―について知った。これにくわえ、のれんに右から左へ書かれている日本語に注目し、このような書字方向の右横書きを知ることができる有益な契機だったと評した。T5は、ラーメン専門店の壁面看板と武士図、のれんなどの視覚的掲示物に書かれていることば―麵武者、やべ、札幌クマ等―に注目し、それぞれにかかわる社会文化的背景―武士の社会的地位、札幌の食品(辛みそ)等―を知る。その後、特に武士の社会的地位のように、最高のラーメン店になりたいという店長の心構えが視覚的掲示物に込められていることを理解する。さらに、上記のことばのうち、「やべ」と「クマ」に対し、それぞれが「美味しさ」と「豊かな自然」という語用上の意味が伝達されていることも理解する。

T15はポスターに書かれている日本語の辞書的意味を調べた上で、伴われているイラストの表情などから、「日本らしさ」「面白さ」が感じられたと述べた。つまり、店長がポスター上に言語的及び非言語的要素(イラスト)を併用することによって、語用上のメッセージ―日本らしさ、美味しさ等―を不特定多数の人々に送っており、これをT15が適切に読み取ったと捉えられよう。

上述のように、以上の3名は日本の社会文化的背景の理解にくわえ、日本語の多様な側面(日本語の書字方向、ことばと絵(ポスター)による語用上の意味等)を理解し感じていることが明らかになった。

5.4 就職への勇気付け

最後の第4に、T12のみからみられたが、T12は普段酒類に興味を持っており、このため特定の居酒屋の壁面看板に明記されている「ざく珍」ということばについて調査を行った。その過程から店長自身の名前(珍)を看板名にしたほか、日本の酒類製造会社(キザクラ)に定期的に足を運び、製造法を学んでいることを知る。さらに店長は学んだ知識を使い韓国で日本の食文化を伝播しており、T12はこのような店長の姿に感心している。T12は店長による伝播行為が、就職活動を行っている自分自身にとって勇気付けになったと述べ、就職活動に良い刺激に作用しているといえる。

6. まとめと今後の課題

本研究では釜山のT大学校において、教養科目の一つである「日本理解」を受講している韓国人学生のうち、16名から提出された言語景観調査に関するレポートを対象とし、興味を示す視覚的掲示物及び書かれていることばや表現は何か、さらにそのことばや表現に対する調査活動及び感じたものについてエスノグラフィーの手法による分析考察を行った。その結果をまとめると次の通りである。

まず、16名は地元釜山の繁華街(南浦洞、西面、キョンソン大学校・プギョン大学校等)に立ち並んでいる飲食の領域(ラーメン専門店、居酒屋、その他の日本料理店)に興味を持っていることが浮き彫りになった。次にこれらの領域で対象者が接した視覚的掲示物は様々な看板、メニュー、のれん、ポスター、提灯、酒の紙パック、ビン、缶など8種類である。さらに、これらに書かれていることばや表現は40個にのぼり、「日本語と韓国語の併記」「日本語のみの表記」「日本語と英語の併記」「英語のみの表記」という4パターンに分類できることがわかった。最後に、各対象者はこれらのことばや表現に対し、辞書的調査とインターネット調査にとどまらず、現場での聞き取り調査や話し合いも行っていた。その内容に関する分析と、その結果に対する考察を深めたところ、「日本の社会文化的背景の理解(7名)」「自律学習への動機付け(5名)」「日本語への理解(3名)」「就職への勇気付け(1名)」を感じていることが明らかになった。

以上のように、学生にとって言語景観調査から様々なことを感じており、本研究の冒頭で述べた日本や日本人に対するステレオタイプ化の軽減にも正の影響を与えている可能性があると考えられる。また、日本語に興味や好感を持つ学生もあらわれたことから、このような言語景観調査活動について工夫し教育の現場で応用すれば、日本語学習者の増加にも肯定的に作用するのであろう。

なお、今後さらに本研究を発展させるために、まず写真資料の質を確保する必要がある。これについては、提供者(学生)からデータ(写真)をREと別にファイルで転送してもらうなどの工夫が必要であらう。その後、本研究において対象外となった学生のREを対象とし質的分析を継続的に行い本研究を深めていきたい。また、本研究では言及しなかったが、案内音声放送のような音声景観についても研究を広げていく予定である。

【参考文献】

- 有元光彦(2012)「言語景観研究における実験的アプローチの試み」『やまぐち学』第8巻、pp.15-25
- 井上史雄(2001)『日本語は生き残れるか』東京：PHP研究所
- _____(2004)『日本語ウォッチング』岩波書店
- 磯野英治(2013)「言語景観を日本語教育に応用する視点」『日語日文学研究』第86集、pp.289-302
- 김영희·정태준·정희순·최운정·한택철(공저)(2013)『일본사회와 문화』동양books
- 田中ゆかり・早川洋平・富田修・林直樹(2012)「街のなりたちと言語景観—東京・秋葉原を事例として—」『言語研究』142、pp.155-170
- 鄭圭弼(2010)「異文化間職務遂行におけるインターアクション—韓国人ビジネス関係者を対象としたインタビューから—」『日本語教育』第51韻、韓国日本語教育学会、pp.113-126
- _____(2013)『韓日ビジネス場面における日本語のインターアクション行動—実質行動の遂行過程に関する実証的研究—』GWORLD[정규필(2013)『한일비즈니스장면에서의 일본어의 인터랙션 행동-실질행동의 수행과정에 관한 실증적 연구』좋은땅
- 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
- バックハウス・ペート(2011)「言語景観から読み解く日本の多言語化—東京を事例に—」中井精一、ダニエル・ロング(編)『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのこぼれ—』pp.122-128、富山桂書房
- 箕浦康子(編著)(1999)『フィールドワークの技法と実際マイクロ・エスノグラフィー入門』ミネルヴァ書房
- 양민호(2013)「한국과 일본의 언어경관 자료를 통해서 살펴본 언어의 다양성에 관한 연구」『일본언어문화』26권, pp.123-140
- _____(2013)「日本と韓国の言語景観に関する研究の行方」『明海日本語』第18号、pp.355-359

논문투고일 : 2016년 06월 28일
심사개시일 : 2016년 07월 17일
1차 수정일 : 2016년 08월 03일
2차 수정일 : 2016년 08월 03일
게재확정일 : 2016년 08월 15일

付録

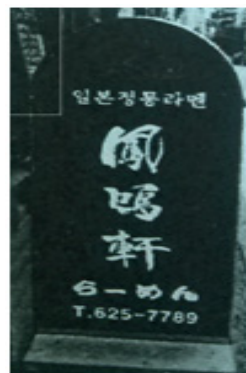
<写真 1>



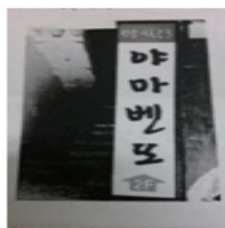
<写真 2>



<写真 3>



<写真 4> 日本語と韓国語の併記



<写真 5> 日本語のみの表記



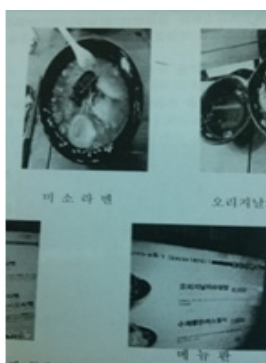
<写真 6> T1のデータ



<写真 7> T2のデータ1



<写真 8> T2のデータ2



<写真 9> T3のデータ



<写真 10> T4のデータ



<写真 11> T5のデータ1



<写真 12> T5のデータ2



<写真 13> T5のデータ3



<写真 14> T5のデータ4



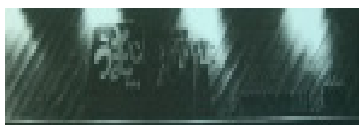
<写真 15> T6のデータ



<写真 16> T7のデータ



<写真 17> T8のデータ



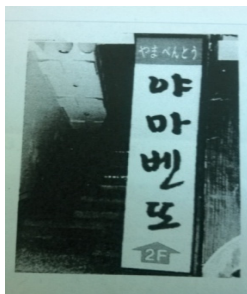
<写真 18> T9のデータ



<写真 19> T10のデータ



<写真 20> T11のデータ



<写真 21> T12のデータ



<写真 22> T13のデータ1



<写真 23> T13のデータ2



<写真 24> T14のデータ



<写真 25> T15のデータ



<写真 26> T16のデータ1



<写真 27> T16のデータ2



＜要旨＞

釜山T大学の学生は地元の言語景観調査から何を感じたか

－ 教養科目のレポートを対象とした質的分析より－

鄭圭弼

本研究では韓国釜山のT大学校において教養科目の一つである「日本社会文化の理解」を受講している韓国人学生のうち、16名からの言語景観調査に関するレポートを対象とし、彼(女)らはどこでどのような言語景観(視覚的揭示物)に興味を持っており選択したことばや表現は何か、そしてそのことばや表現に対しどのような調査活動を行い、いつ何を感じたか、という過程についてエスノグラフィーの手法による分析考察を行った。その結果、まず16名は釜山の南浦洞、西面、キョンソン大学・プギョン大学の周辺で飲食の領域(ラーメン専門店、居酒屋、その他の日本料理店等)に興味を持っていることがわかった。次にこれらの領域で16名が接した視覚的揭示物は様々な形の看板とメニュー、のれん、ポスター、提灯、酒の紙パック、ビン、缶等8種類である。さらに、これらに書かれていることばや表現は40個であり、日本語と韓国語の併記、日本語のみの表記、日本語と英語の併記、英語のみの表記の4つのパターンに分類できることがわかった。最後に、16名はこれらのことばや表現に対し辞書とインターネットの調査に止まらず、現場での聞き取り調査や話し合いも行っていた。その内容に関する質的分析とその結果に対する考察を深めたところ、「日本の社会文化的背景の理解(7名)」「自律学習への動機付け(5名)」「日本語理解への発展(3名)」「就職への勇気付け(1名)」を感じていることが浮き彫りになった。以上のように、16名にとって言語景観調査から様々なことを感じていることが明らかになり、その過程の中で韓国(人)と日本(人)に対し形成されつつあるステレオタイプ化の緩和にも正の影響を与えている可能性が窺えた。また、日本語に興味や好感を持つ学生も現れたことから、言語景観調査活動について工夫し教育の現場で応用すれば日本語学習の質的な向上だけでなく学習者の増加にも肯定的に作用するだろうと考えられる。

What did Korean T university students learn though the fieldwork project on the linguistic landscape of Japanese in Busan, South Korea

－ Analyzing the reports using ethnographic method－

Chung, Gyu-Pil

This study was aimed at investigating what Korean university students learnt though the fieldwork project on the linguistic landscape of Japanese in Busan, South Korea. The subjects in this study was 16 Korean T university students who were taking one of their general subject “Understanding of Japanese socio-culture”. In this course, students were requested to do the fieldwork and make a report about the linguistic landscape. Analyzing the reports using ethnographic method, this study focused on; 1) where and what kind of linguistic landscape (visual signs) students were interested in, 2) the words and expressions they collected, 3) how they did their fieldwork and how they felt through the project. The result showed 1) 16 students were interested in restaurant area (Ramen shop, Japanese style bar, and other Japanese restaurant etc.) and 2) the visual signs they collected were 8 varieties store sign, menu, store curtain, poster, lantern, box, bottle and can of alcohol. The number of the words and expressions they collected were 40 and it was classified into 4 patterns; In Japanese and Korean, Only in Japanese, In Japanese and English, and Only in English. 3) Students found out the meaning of the words and expressions not only by looking in a dictionary or internet, but also by hearing and talking at their fields. This study pointed out that students found out “Understanding of Japanese sociocultural background (7 students)”, “Motivation for autonomous learning (5 students)”, “Expansion into understanding of Japanese language (3 students)”, and “Encouraging for job hunting (1 student)” during the project. Given this result, it indicated the possibility that students suppressed their stereotypes toward Korea(n) and Japan(ese) though their learning process. Additionally, this fieldwork project on the linguistic landscape could be useful not only in improving the quality of Japanese learning, but also in increasing the Japanese learners.