

● 孫 瑤 特定助教

Yao SUN (Program-Specific Assistant Professor)

研究課題：地域語の商品化と言語意識変化：日本における言語商品の社会言語学的研究

(Commodification and Ideological Changes of Regional Languages: A Sociolinguistic Study on Language Commodities in Japan)

専門分野：社会言語学 (Sociolinguistics)

受入先部局：文学研究科 (Graduate School of Letters)

前職の機関名：オックスフォード大学 (University of Oxford)



私は「人間と社会の関係の築き上げをどのように言語を通して実現しているのか」を研究する社会言語学という分野を専門とし、日本の地域方言の言語意識に関心を持って研究してきました。博士研究では、私は民族誌的な研究方法で関西方言（特に大阪弁）を第二方言として習得しようとする人々に対し、関西方言にまつわる言語イデオロギー（言語に対するあらゆる考え方）とその影響のもとに広がった関西方言に関する研究をしました。特に、関西出身ではないが、関西弁を使いたい人々に対して使われる「エセ関西弁」という批判に反映される言語所有権 (Language Ownership) に関するイデオロギーを論じました。白眉プロジェクトにおいて、日本における地域方言の言語商品（いわゆる方言グッズ）とそれに関連する言語イデオロギーに注目し、地域語を商品化する過程で生じる言語意識の変化と定着を考察したいと思います。

I specialise in sociolinguistics, a field that studies how relationships between us and the society are established through language, with a particular focus on the language ideologies of regional dialects in Japan. In my doctoral research, I used ethnographic methods to investigate people who acquire the Kansai dialect (especially Osaka dialect) as a second dialect. I explored the language ideologies associated with Kansai dialect (i.e., all kinds of thoughts and beliefs about language) and how these ideologies spread and impact language diffusion in the context of the dialect. Specifically, I examined the issue of language ownership reflected in the criticism towards people wish to speak in Kansai dialect but are not originally from Kansai, particularly using the phrase *Ese-Kansai-ben* 'Pseudo Kansai dialect'.

As a member of the Hakubi Project, I will investigate the linguistic commodities of regional dialects in contemporary Japan (Known as Dialect Goods), the language ideologies associated with them, and the images of these dialects conveyed through the commodity design. I will also investigate the changes in language ideologies that occur during the process of commodification.

媒体としての「方言グッズ」

新大阪駅には、関西弁を洒落て「アルデー」と名付けられたショッピングセンターがあり、そこのお土産店では方言グッズが充実している。関西のお土産として、包装紙に「なんでやねん」などの方言が書かれたお菓子が多く見られる（図1）。このように地域語を活用し、一般的な商品やサービスに独自の付加価値を与えるプロセスは、言語商品化 (Language Commodification) と呼ばれ、日本語の言語経済学や実践方言学で論じられている。関西だけでなく、日本各地で地域語を用いた商品が次々と登場し、各地域の独自性を強調している。お土産という物理的な媒体に限

らず、ラジオやYouTube 動画などのパフォーマンスにも言語の付加価値が生かされている場合も少なくない。方言グッズの流行とともに、地元住民からは「そんな言葉は使わない」といった意見が絶えず、地域方言の話者と観光客をはじめとする方言グッズの消費者の間に言葉の「真正性」(Authenticity)、および言語の所有権 (Language Ownership) についてのイデオロギー的な議論が日常的に行われている。一方で、商品化により生じる言語イデオロギーの変化と定着が方言グッズの流通により日本全国に広まっている。こうした言語商品は、このプロセスにおける媒体であり、結果でもある。



図1：方言グッズ「たこ焼きちゃんケーキ」(著者撮影)

言語イデオロギーとは

言語イデオロギーは、国や地域の歴史における言語政策により構築されてきた。それは言語社会全体、またその構成員となる個人のアイデンティティと深く関わっている。また、言語イデオロギーは固定的・画一的なものではなく、むしろ可変的なものである。言語イデオロギーは日常生活における言語行動やメディアによって再構築されるものと言ってもよい。このような言語イデオロギーに関する研究は、世界各地の言語を対象に実施されている。地域言語が言語商品化により、地域性の創出・表象にどのように貢献してきたかについて、社会言語学をはじめ記号論、社会心理学、人類学などの領域の知見を取り込みながら調査研究されている。

変化する言語イデオロギーを究明するのに

本研究では、地域語が商品化・消費される過程に関与する人々の視点から、日本における地域語の商品化の動機、結果、影響を明らかにすることを目的とする。図2で示したように、方言グッズがデザインされ、消費される過程で、言語イデオロギーの変化が生じている。その変化の過程を突き止めるため、本研究は社会言語学および実践方言学に位置づけ、マルチモーダル談話分析と民族誌的なアプローチを用いて質的な研究を行う。文献調査および観光地におけるフィールドワークによる資料収集を行った上で、調査対象地域を選定

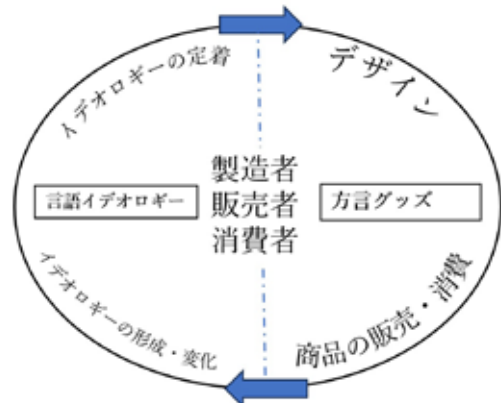


図2：言語イデオロギーと方言グッズの関係性 (著者作成)

し、参与観察、アンケート調査、および半構造化インタビューにより得られたデータを活用して分析を行う。以下の四つの研究課題を設定する：①日本各地における言語商品化の実態、②デザインから消費までのプロセスに関与する言語イデオロギー、③商品化がもたらす言語変化と言語イデオロギーの再構築、④商品化実態と言語イデオロギーの共時的比較。

私たちは常に自らの言葉と話し方を「当たり前」と捉えがちだが、個々人の言語行動を支えるのは言語イデオロギーである。共通語時代において、共通語と方言の両立という枠組みの中で、正式な場では使われなくなった方言が、お土産の一部としてどのような価値を発揮しているのか。また、方言グッズに用いられる方言と実際に話される方言の間にはどのような違いがあり、そのギャップについて方言話者と消費者はどのように受け止め、どのような対応をしているのか。世界的に、地域方言を含む少数言語は、方言グッズや言語景観 (Linguistic Landscape)、またはパフォーマンスを通じて商品化される傾向が見られる。このような状況の中で、日本の事例を通じて、以上の問いに対する一つの回答を提示したいと考えている。

参考文献

- 半沢康・新井小枝子 (編). (2020). 『実践方言学講座 第1巻 社会の活性化と方言』. くろしお出版.
- 井上史雄. (2011). 『言語経済学論考：－言語・方言・敬語の値打ち－』. 明治書院.
- Heller, M. (2014). The commodification of authenticity. In V. Lacoste, J. Leimgruber, & T. Breyer (Eds.), *Indexing authenticity: Sociolinguistic perspectives (Linguae & litterae (Vol. 39))*. De Gruyter.