

「看板」に関する比較文化的考察

——中国吉林省延辺地域——

崔 健

店の看板というのは商業サービスの実体の名称を指している。本文では店の看板を一つの複合記号と見なして、延辺で経営している食品業・服装業・理髪業・修理業・旅館業などの商業実体の名称をそれに含めている。店の看板はもちろん経営者の経営目的、経営手段と関係があるばかりでなく、社会の政治、経済、民族の歴史、文化の積み重ね、それから経営者のいろいろな心理とも密接な関係を持っているものである。

—

店の看板は幾つかの項からなっているのが普通である。例えば、

A—国营 延吉市 自来水公司 泉水 食料品 商店
 S_1 S_2 S_3 S_4 S_5 S_6
(国营 延吉市 水道会社 泉 食料品 商店)
 S_1 S_2 S_3 S_4 S_5 S_6

この看板の中のそれぞれの項は、いずれも特定の情報を持っている。 S_1 は店の所有制の性質を表わしているし、 S_2 は地理的な位置を表わしており、 S_3 は隸属の関係を表わしている。 S_4 は同業の中で他と区別する標記であり、 S_5 は経営の項目であり、 S_6 は他業と区別する標記である。店の看板の役割を一言で言えば、他と区別するため、及び人気を引くためとまとめられる。商業サービスの実体はとにかく、商品生産と商品交換の仲立ちだから、経営者は商品をセールスするためにも利益を得るためにも、必ずある特定の記号を持って競争中の自分の位置を確立したり、お客を招きよせたりするわけである。店の看板のそれぞれの項は全部これらと関係があるが、各項の重要さは決して同じものではない。例えば目下商業経済の中で、人びとは店の所有制と店の隸属の関係には別に関心を持っていないのである。なぜなら、延辺の商業サービス実体

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

は延辺で経営するわけなので、この幾つかの項は看板に出ても出なくてもかまわないだろう。店の看板の芯になる部分はやはり S_4 で、店の看板の区別性と吸引力は主に S_4 によって体现されるのである。 S_5 と S_6 の吸引力はそれほど大きくないが、その区別性はかなり大きいから、この二項は普段からよく現われるものである。例えば、

B——国营 延吉市 第一 百貨 商店
 S_1 S_2 S_4 S_5 S_6

C——个体 玉子 食料品 商店
 S_1 S_4 S_5 S_6

D——佳佳 食料品 商店
 S_4 S_5 S_6

E——蓬順 商店
 S_4 S_6

上記した実情から見れば、最も普通の形式はDであることがすぐ分かる。これに基づいて、店の看板の基本的なパターンは次のようになる。N = S + B + P (N = 店の看板、S = S_4 、B = S_5 、P = S_6)、ここでSは山ほどたくさんの文字の中から選び取ったものなので、その内部構造は大変複雑である。延辺地域の店の看板の観念的な構造と、文化的な背景とが相互関連している例としては、次のようなものが挙げられる。

社会政治・経済に関する名称——前進・勝利・東風・振延・華興・友誼

動物・植物に関する名称——鳳凰・蜜蜂・海燕・大麗花・參花

山水に関する名称——長白山・天池・華山

神話伝説の名称——春香・蓬萊閣・座上仙

地名・地理位置の名称——東亞・上海・竜河・延西・團結路

時間に関する名称——早夕・毎日・快速・日夜

人名に関する名称——順女・朴氏・恵玉

数字名称——第一・第二・第五

人の願望に関する名称——品品味・好再来・吉祥(めでたい)・備的(あなたの)

二

社会の重大な変革が起こるたびに、人びとの観念上にも大きな変化が起こる

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

ものである。そして社会の変革および観念上の変化は、必ず言葉づかいの変化をもたらすものである。すなわち、言葉というのは社会の変革を計る「晴雨計」でもあるので、「生きている化石」でもあり、社会、観念及び言葉の間には一つの共変関係が存在している。店の看板は言葉の記号という特別な形式として、適時に、客観的にこれらの変化を反映し、記録していると言える。われわれは「文革」期間と中国共産党の第11回三中全会以来の店の看板の変わり方からも、社会、観念及び言葉の共変を見つけることができる。

人類生活における重要な危機ごとに、いつも内面的な焦り、精神上の傷、人格のくねりなどが招来されるものである。「文革」期間の盲目的な個人への崇拜、そして政治への発狂的な追求、またさらに単純な政治上の帰属は、酷く人びとの心霊を拗けさせたのである。それにしたがって現われたのが「言葉の拝教」(word fetishism)であったが、人びとの社会に対しての困惑と不安、精神上の空虚と衝突は言葉づかいにスーパーマン的な力と感覚をもたらしたのであり、人の名前にさえも政治的な色彩と、「法律的な意義」が付け加えられたのである。店の看板も例外ではない。例えば、「紅衛・向陽・衛東・反修・東風・勝利・紅日・太陽・紅光・前進」など、政治の色彩を帯びたものが伝統的な店の看板の代わりに用いられて、店の看板は「現代宗教」の「マイク」に変わってしまった。

党の第11回三中全会以来、わが国の政治、経済情勢の根本的な転化に従って、店の看板にも時代の情報と民族の心理を反映している大量の語句が出現した。例えば「華興・興中・振延・延興」などである。

ここでもう一つ社会、観念及び言葉の共同変化を十分に説明することのできる例を挙げてみようと思うが、それはすなわち「延吉市朝鮮族飯店」の看板の移り変わりである。この飯店は50年代の初期、一部の軍属、烈士家族の者が経営を始めたので「烈軍属飯店」という看板を建てた。「文革」の期間にはそれを「反修飯店」に直し、「三中全会」以後はまた「朝鮮族飯店」に看板を換えたのである。この「烈軍属→反修→朝鮮族」という看板の移り変わりから、われわれは社会政治、経済生活と、民族の心理的变化の轍の跡も見つけることができる。

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

最近、4、5年の間、延吉市には時代の情報と民族の心理を反映している店の看板が沢山現われた。例えば「延北」（延吉—北戴河）、「延深」（延吉—深圳）、「延山」（延吉—山海関）などであるが、このような語句を店の看板にしたのは「対外的には開放、対内的には活性化」という党の経済政策の反映ではないだろうか。そして商売服務業が他の産業と同じく根本的な変化を起こした最も明らかな標記は、沢山の商業服務実体の出現ではないだろうか。注意すべきことは、これら商業サービスの実体の「身分」意識と「役柄」意識の変化である。

前に述べたとおり、 S_1 と S_3 はそれぞれ店の看板の所有制の性質と隷属の関係、つまり、「身分」と「役柄」を標記している。「身分」は「ある一つの団体、あるいは社会的に規定された位置」であり、「これらの身分の可能性ある組立ての仕方は、ある社会構造の多くの特徴を揭示することができる。構造が厳密に整っている社会においては、社会に必ず劇の脚本があり、それが社会のさまざまなメンバーの演じるべき役柄を全体にわたって定めているのである。」もし、あらゆる商業サービスのシステムを一冊の「劇の脚本」とみるならば、「国营」・「集体」・「个体」サービスの実体はそれぞれ異なる「身分」を代表し、異なる「役柄」を演じているといえよう。すなわち、国营がAの「役柄」（主役）を、集体がBの「役柄」（基準主役）を、それから个体がCの「役柄」（傍役）を演じているといえる。

このような「身分」意識は、店の看板にもかなり明確に反映されている。私の観察したところ、相当一部の国营実体の店の看板はまだ S_1 という「身分」の標記をちゃんと残しているが、大抵の集体と个体の実体は店の看板の「集体」やら「个体」やらという「身分」の標記をもう使わなくなっているのである。まあ、たぶん国营実体は自分の「身分」の優越性と、今までのいい評判から意気盛んになって、自分の「身分」標記を誇示しているだろうが、集体と个体実体は同じ原因から、自分の本当の「身分」を隠そうとするのが普通である。しかし、「劇の脚本」というものが不変なものでないかぎり、「身分」も「役柄」も常に変わるものである。近ごろ、集体実体と个体実体は「雨後の竹の子」のごとく現われつつあり、全社会の商業サービス経済の中で日が経つにつれて、

「看板」に関する文化比較的考察（崔）

ひととき重要な役割を果たしているのである。それで、「国营」意識はだんだん薄くなり、「集体」「个体」意識が反面強くなりつつある。多くの国营実体は登録する時は自分の「身分」をはっきりさせるが、看板を建てる時は「身分」を表わそうとしない。これに対して、多くの个体実体は「个体」という「身分」を隠さないばかりか、店の看板に堂々と「个体」という二字を書き掲げるのである。同じでない「身分」意識はまたSの選び方にも表われている。かなりの数を占めている国营商業サービスの実体の看板は、ずいぶん厳粛かつ重々しく、堅苦しく、かつ単調であるが、集体と个体の店の看板はちょうど正反対である。例を挙げてみよう。「国营延吉市理髪総店紅光理髪店」「美浪理髪店」「延吉市服務大樓（ビル）民餐部」「座上仙酒家」「延吉市商業局実験飯店」「備的（あなたの）飯店」などがその例であるが、「国营」と「個人」の区別がはっきりとなされている。とりわけ注意すべきことは、目下多くの国营実体が个体、集体に学んで豊富多彩な、そして生気に溢れている語句を選びとって店の看板に名付けることである。

どんな个体であろうと、社会生活の中では誰でもある程度の役柄を担当しているが、その行為はまたある程度、役柄心理の影響を受けるものである。役柄心理は店の看板に次のように表現される。つまり、経営者がいつも役柄と看板との間である関係を結ぶ。この関係はまた役柄の違いによって違うといった調子である。国营商業サービスの実体はよく全体的な名称を用いているが、集体と个体商業サービスの実体はよく部分的な、簡単な名称を用いている。例えば「延吉市人民公園緑波食品商店」「順女商店」「延辺電業局安装公司（会社）黎明商店」「海玉食品商店」等がその例である。

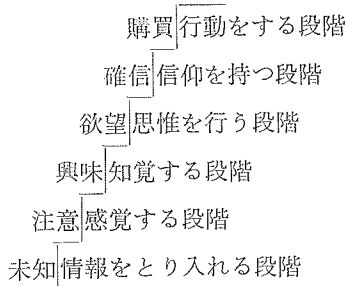
上述したことから、われわれは元の「身分」意識は今や変化しつつあり、 S_1 と S_3 の区別はだんだん微かになりつつあって、その吸引度も日増しに薄くなりつつあることが分かる。このような変化は言うまでもなく、近ごろの社会政治、経済生活の変化の縮影である。

三

人間の商品に対する認識と態度は、まずその商品の値打ち、それから需要に

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

満足できるかどうかによるものである。商品経済の社会で、人間の物質需要と満足は、一般的に商品経営者の販売と消費者の購買という過程を経て実現されるのである。消費心理学の観点から見れば、消費者が商品を購買する妙策は、普通の場合「注意→興味→欲望→確信→購買」といった五つの心理活動の階段を経るわけである。すなわち、



もし商品の情報が消費者の妙策を決める前提になるというのなら、「注意」は妙策を決める起点になると言える。商品の情報がなければ「注意」は決して自ら生じないし、「注意」がなければいわゆる心理活動もないことになる。商品情報の根源は商品である。商品情報があつてこそ人びとの「注意」も引ける。「注意」を引くには必ずある仲立ちによって情報を手渡すべきであるが、その仲立ちがいわば店の看板である。形式上から言えば、店の看板というものは視覚の記号のようなものであり、視覚はまた人類が情報を捕える大切な器官でもある。だから人間のもつ商品への「注意」は、いつも視覚で店の看板を見ることによって生じるのである。そして、こういうことから他の心理的活動の過程も触発されるが、このことは必ず経営者たちに、言葉を選ばせそれをできるだけ物と密接な関係のある強烈な個性と、芸術に富んだ言語の記号に概括して店の看板に書き込ませ、そのことによって消費者の購買欲を誘うように導くのである。すなわち、言語の記号を仲立ちにして、商品と消費者の心理との距離を縮めて、販売の競争の中で自分の「役柄」と位置を確立し、保存するのである。

例えば、人びとの着飾りと髪形の形は「形象の美」と直接な関係を持っている。「美を愛する心、人間の誰にも有り」（愛美之心人皆有之）と、本当はそのとおりである。服装業や理髪業に携わっている人びとは、人間のこうした心

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

理的活動を利用して、よく「美」と関係のある語句を選んで店の看板を飾っている。「美美服装店」「新新服装店」「英姿服装店」「華麗服装店」「彩雲パーマ店」「流美パーマ店」「麗佳パーマ店」などが例として挙げられる。ほかにも十分な魅力を持っている看板が挙げられる。料理店の看板であるが、「遠来香食堂」「品品味餐厅」「独一无二飯店」「登仁壽飯館」「座上仙酒家」「君再来飯店」などである。これらの看板の標記表現を並べて静かに、くわしく味わってみれば、その詩的な意味がたっぷり味わえるであろう。

周知のごとく、「外部からの影響はただ主体の心理状態を通じればこそ、主体の形成した思想や情感などのシステムを通じればこそ、色々様々な効果を生むことができるわけである。」これはいわば、客観的世界からの意識、あるいは反映は必ず意識的主体のいろんな条件の影響を受けるはずである。これと同じように店の看板も意識的主体の影響を受けて、一方では社会政治、経済ならびに時代の風貌を反映し、他方では経営者の価値観、願望、そして個性的気質、興味と趣味が違っているため、必ず幾重にも重なって交わっている経営者たちの主観的な意識をも持ち込んでいる。

(1) 希望から出た看板

希望というのは人類共有の心理状態である。人間は誰も自分のすべてが満ち足りて、思いどおりになるように希望している。希望を抱くということはいつも意識的主体に潜在力を与えてくれる。この潜在力はまた意識的主体を触発して、希望と目標を実現するように作用する内在的な触発素にもなれるのである。調べてみたところ、ほとんどの店の看板にこれらの心理が反映されていた。例えば「興隆商店」は盛んに発達しようとする心理を、「鵬程食料品店」は鵬のように翼を広げて万里の上空を飛び回りたいという心理を、「金鑫飯店」は金が山ほどになるように願う心理を、「吉祥食料品店」は万事が順調に意のままになるように願う心理を、「自強食料品店」は奮闘向上しようとする心理をそれぞれ反映している。

(2) 流行を追う心理から出た店の看板

時代の発展にもなって、人びとの物質生活と精神生活は日に日に豊富多彩になりつつあり、人びとの欲も日増しに大きくなりつつある。したがって、経

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

営者たちも時代のなりゆきを反映し、高まりつつある人びとの要求に応じるために、できるだけ上品で、新奇で、独特な語句を捜し求めて、他と異なる新しい標記(店の看板)を建てようと努めている。例えば「港型パーマ店」「大世界髮廊」「明星写真館」「又一村飯店」「雅美服装店」「雪波冷飲店」「君再来飯店」「海仙居飯店」などである。

(3) 興味・趣味の心理から出た店の看板

個人の気質、興味、趣味は個性的心理の特徴が成りたつ重要な要素になるものである。経営者は店の看板を構想する時、いつも自分の個人的好みの形式をもって、自分の個性的心理の特徴を反映したがる。「性格の澄みきっている者は声の調子も自然に流暢になり、性格の伸びやかな者は自然にゆっくりしたものになる。闊達な者は自ずから堂々としており、雄大な者は自ずから壮烈である。憂うつな者はよく悲しみ心を痛めるし、突飛な者は奇絶である。」(李賀) 経営者が店の看板を構想する過程は、一つの美的活動の過程であるから、店の看板には直接または間接に経営者の審美理想や審美観などが刻み込まれている。例えば「蓮花服装店」〔泥から出たものの、泥なし(出于污泥而不染)〕、「雪花商店」〔梅の花雪好きなり(梅花欲喜滿天雪)〕、「青竹商店」〔むしろ折れても挫けはしない(寧折而不彎)〕、「逍遙商店」〔平凡世俗を離れて、悠悠自適である(超脱凡俗、逍遙自在)〕などである。これらの例から経営者とは商業サービスの実体の主体でもあれば、芸術を創造する主体でもあること、そして店の看板とは商品情報の仲立ちでもあれば、色々な心理的活動の情報を載せるものでもあることが分かる。

四

ある民族の文化は、その民族の共同的経験が記号の創造と使用を通じて伝え広められ、習得され、積み重ねられ、溶け合った結果である。記号化した思惟と記号化した行為は、人類生活の中で最も代表的な特徴となっている。しかも人類文化のすべての発生は、いずれもこのような条件に依拠しないものはない。どんな言葉であろうと、それはその民族の文化情報の担い手であり、その民族の文化の主・客観的世界が鑄造した産物である。異なる民族の文化の間に

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

存在する共通ながら異なっている現象と、異なっていながら共通である現象は、みんな記号を選んだり、行為、パターンを組み合わせたりにする時に現われる異同の表現である。朝鮮族と漢民族が店の看板に使う記号を選ぶことにも、われわれは文化と言葉との間に存在する特殊なつながりを見いだすことができる。

文化とは、とにかく価値に導かれるシステムである。そして文化の様々な要素の中には必ず主な、決定的な役割を果たす要素があるわけである。それがいわば社会の中で主導的な地位を占めている価値標準である。「目的に達するためのあらゆる活動は、全部が価値の定向する活動である。目標と標準を追求するものが価値に制約されないものはない。ある民族の価値標準（あるいは価値観）は、まず哲学思想によって決定される。中国の哲学思想の中で、文化の発展と一番関係の密接なものは価値観思想であり、価値観の分岐は「義と利」「力と徳」の問題である。」（張貸年語）

このような価値観は中華民族の心理的構造と行為の規範的なパターンの成り立ち、及びその発展に極めて重要な影響を与えた。店の看板もある程度いろいろの価値観を反映している。漢民族は店の看板を建てる時「仁・義・信・徳・貴・福・富・興・隆・発」等の文字をよく使う傾向がある。例えば「信營自転車修理部」「徳利鍾表（時計）修理部」「徳芳食料品商店」「衆喜餐館」「富友商店」「永利商店」「順和食料品商店」「亦誼食料品商店」「恒興食料品商店」などであるが、これらは「仁義礼讓、厚德載物、人我和諧、国富民強、福祿吉祥」という価値傾向を反映している。特に注意すべきことは、朝鮮族は店の看板にこのような文字を使わない点である。

周知のとおり、歴史上から見れば、朝鮮、日本などの国は中国の隣国であるわけで、深く漢文化の影響を受けてきた。それゆえ、これらの国の哲学思想や倫理道徳や、文学芸術や、生産技術乃至生活の様式などには、漢文化の跡が刻まれていないものはないと言える。こういうわけで、西洋人はこれらのことを「一つ連続の解釈体」と言っている。これらの国の社会形式、行為の規範化、表現の形式などはほぼ近似している。中国の哲学思想（主として儒教思想）は朝鮮に伝わって主導的な地位を占め、「權威主義」思想になった。とりわけ儒教中の「重義輕利」主張は一つの「神聖不可動搖」の準則となったのである。

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

儒家は「君子は義を大事にし、庶民は利を大事にする。」（君子喻于義、小人喻于利）（孔子）、「仁義さえあればすむのにどうして利を言おう」（亦曰仁義而已矣、何必曰利）（孟子）と認めているが、このような思想は経済生産を第二のものに見なし、「利」を図ることを糾弾の対象にし、「商売を一つの恥と認めている。」ある意味から言えば、このような儒家思想の影響が朝鮮族（特に延辺の朝鮮族）の中にもっとも深く根付いていると言っても過言ではない。「三中全会」以来、延辺には多くの商業サービスの実体が生じ、商売に携わる人がずっと多くなったが、その大多数は漢民族である。近ごろは朝鮮族の商売の実体も増える一方であるが、店の看板にはやはり「利」とつながりのある文字・言葉は避けているようである。だから店の看板を通じても経営者の民族別が大体分かるわけである。商売の第一、また最終の目的はあくまでも利益を得ることにある。それでも朝鮮族はそれを隠そうと努めているのはずいぶん興味のあることであるが、この現象は伝統的な観念と現代意識、内在的な動機と外在的な表現の相違の反映と認めるよりほかはない。

自然を崇拜し、自然に憧れ、自然を追求すること、要するに自然と人間との調和は東洋の伝統的な思想の重要な内容の一つである。この特徴は伝統ある山水詩画の中に顕著である。東洋諸国の伝統的な文学芸術には自然の景物、すなわち山水草木についての描写が大変重要な位置を占めているのみならず、「いづれも同一美学の標準から出たようなものだから、人びとは一連の感銘の角度と、言葉の表現の明らかな連続性を見通すことができる。……」店の看板からもわれわれはこのような近似性と連続性を見てとることができよう。より多くの朝鮮族の経営者たちは「花・水・川・樹・泉・白・緑」などのような文字を用いて、店の看板に名付けることを好んでいる。例を挙げてみよう。「碧水食品商店」「参花飯館」「風仙花飯店」「青松食料品商店」「海月食料品商店」「牡丹パーマ店」「東海食堂」「柳海食料品商店」「花蘭食品商店」「紅雲食料品店」「白鶴日雑商店」「明川飯店」「白雲餐庁」「鰻柳小吃部」「緑星食品商店」「千松商店」……。これらの看板は漢民族の商売の実体にはめったにないものである。これは両民族の自然現象への観察、感応及び認識の差を一側面から反映しているし、この差はまた彼らの受感運動の様式が顕現した美学の対象、及びそ

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

の相応する変化の言葉、かけひき上の差別を招来したのである。つまり、異なっている文化的心理が言語記号の選択と、その組み合わせの仕方に影響を与えているということである。

朝鮮族が店の看板を建てる時、次のような傾向があると思われる。彼らは直観的方法で理念の妨害を避けて、自然現象を観察し、感応し、受け入れるべきであると認めている。個々の自然元素はそれ自体に自然と人間との関係及び意味が含まれている自主的なシンボルのシステムであるわけで、自然と自分の天理を形成するのである。あるイメージの一つの特徴はそれほど目立つものではないが、それが一旦ほかの多くの特徴と結びつくなら、その時こそ、人びとを驚かせるものすごい魅力を持つのである。情感の注ぎと理念の投入は素朴かつ目立つものであり、婉曲かつ隠性なものではないわけで、必ず人びとにそのままの、真実の、本物の自然を見させるのである。すなわち「山を見れば山、水を見れば水」（見山是山、見水是水）である。

これと反対に、漢民族は原始的なそのままの自然の景物は、人間がそれを選択する前までは、ただの自然元素の赤裸々な無機の排列と組み合わせにほかならないものとみて、自然と人間の間にはどんな直接的、必然的關係も意義ないと認めている。ただ自然を感受するだけではもちろん足りない。人間が観念、情感、想像で客観的な自然元素について否定し、加工し、変異すればこそ、つまり自己意識をもって直接、または間接に否定すればこそ、自然と人間が一体に結びつき得るし、自然と人間とのつながりと意義を発見したり、確定したりすることもできるのである。こういう時、人間は「山みると山でなく、水見ると水でない」（見山不是山、見水不是水）ということも感じれば、「山見てもやはり山、水見てもやはり水」（見山也是山、見水也是水）ということも感じられる。すなわち普通の感覚経験の中に孕んで永遠に実現できない無限の可能性が、具体的な条件と縁を結んで現実性になるのである。これが一旦顕現されて、その具体的な様態さえあれば、言語美の力を借りて再び自然を創造することもできるし、純粋な自然の表現を捨てることもできる。言い換えれば、「言葉で境地を造り、言葉を使い切っても、意味は存在す」（以語造境、語尽意存）ことで、純粋なる自然へは表現を捨てるのである。

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

両民族のこのような相違は、決して孤立的な、偶然な現象ではない。ほかの方面からもこれに平行した現象が見られる。例えば食べ物の作り方で、両民族とも「色・香・味・形」などを重んじるのだが、中国の料理は普通「美的に、芸術的に工夫を凝らして」、それに風味に富んだ芸術的な名を付けて、人びとがそれを見て、すぐ驚きに舌を巻くようにさせるのである。ところが朝鮮料理は、原始的な、自然的な「色・香・味・形」を重んじている。「園林芸術」の追求から見れば、両民族とも「自然の美」を追求するものの、朝鮮族の園林はよりいっそう「自然を追う」ことを重んじて、元の自然の様子を保存しようとしてつとめる。服装の方面でも朝鮮族は「清・麗・素・雅」を追求するが、漢民族はいつも華やかで、派手なほうを追求する。要するに、朝鮮族は「自然構造の様式で自然を構造し、自然自身の現われた様式で自然を再現する」傾向があるが、漢民族は自然の空間で、ある雰囲気、ある境地、ある画面を作って、「物の中に詩あり、詩の中に絵あり、絵の中に我があり」（物中有詩、詩中有画、画中有我）といった傾向がある。

人類生態の自然環境は、ある民族の文化のなりゆく物質の基礎となり、ある文化のパターンのなりゆく前提的な要素となる。どんな文化現象でも、みんな生態の自然環境と人間との一致である。生態の自然環境がある民族の物質生活と精神生活に与える影響は言うまでもないことである。とりあえず注意すべきことは、生態の自然環境と人間との一致はしばしば民族に自分の祖国、自分の故郷への愛と思い出を生じさせることである。どんな民族であろうと、たいてい大自然の中で、自分の物質生活と精神生活に関係のある事物、すなわち山水なり、草木なり、花鳥なり、神話伝説などの事物を選んで、それに強烈な感情を与えて自己民族のシンボル、あるいは標記に昇華させているのである。例えば中華民族は長城を、日本民族は桜を、エジプト民族はピラミッドを、それぞれ自己民族のシンボルと認めているのである。次の店の看板も同じ類の現象である。

朝鮮族の経営する店の看板、「高句麗ラジオ修理部」「金剛山旅館」「長白山食堂」「天地写真館」「阿里郎写真館」「金達華飯店」「春香服装店」「海蘭江食堂」「図們江飯店」。

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

漢民族の経営する店の看板、「雙金龍食品商店」「蓬萊閣酒家」「太白酒家」「離江商店」「天壇商店」「日月潭飯荘」。

「海蘭江」「金達萊」は延辺朝鮮族のシンボルであり、「金剛山」は朝鮮で一番名高い山であり、「阿里郎」は長い間朝鮮民族の民間に一代一代と伝えられた歌である。「蓬萊」は世界にも名の通っている仙境であり、「離江」は中国南境の美しい河である。「太白」は唐代の有名な詩聖人の李白が書いた文字であり、龍・鳳凰を崇拝するのは漢民族の昔からの伝統であるわけで、これでもって店の看板を飾るのは、美しい未来への憧れを表すわにすぎない。どんな民族であろうと、それが活動の主体である限り、社会的実践の中で必ず他の民族と触れ合うわけである。そして、この民族と民族との触れ合いは、必ず不同の文化の対流、影響、ならびに浸透を引き起こすのと同じに、人びとの言語態度と言語行為の変化をも引き起こすのである。どんな民族の言語であろうと、それ自身に価値があり、その価値はまた民族のメンバーの中で、思想や感情を交流したり、文化の伝統を記録・伝授したりする大切な手段であり、その民族の最も神秘的で、強大な力の一つであるから、民族の各々のメンバーは自己民族の言葉に対して、天然的な深厚なる感情をもっているわけである。にもかかわらず、言葉の感情と行為は時によって変わることがある。このような変化は二種類の言葉の環境や、二種類の文化的環境、もしくは相互近似している文化的伝統の環境の中で、より一層明らかに、より一層複雑に表現されるのである。店の看板の観察からも民族の同化の面白い現象が見つけられる。「同化」現象は主に朝鮮族経営者の店の看板が「漢語化」されたことに表現される。例えば「郁金香食料品商店」「派麗服装店」「興美理髮店」「天敏眼鏡修理部」「晚興食料品商店」「白美パーマ店」「花芸工芸美術店」「紅燕服装店」「美君パーマ店」「乾坤商店」「盛興商店」などである。これらの店の看板はその語句の選び方も、言葉の組み合わせも伝統的な習慣と違って、漢文化、とりわけ漢文字が作用していることが目立っている。漢字は表形、表意を兼ねている特徴があり、この特徴が人びとの頭の中にある「具象」と「意象」を、漢字に載せて有機的に統一させたりするし、ある時は一字一語句だけでも人びとを驚かせたり、豊かな連想を引き起こしたりして、ここから含蓄かつ深刻な境地もなりたつてゆくのである。

「看板」に関する比較文化的考察（崔）

多くの朝鮮族経営者たちは、「漢字の看板」のほうは、もっと意味が深くて、悅耳順口で、同業との区別ははっきりしていれば、お客も引き入れやすいが、「朝鮮語文字の看板」のほうは意味が単調で、文字の味が出てこないし、同業との区別ははっきりしているが、吸引力が弱いと感じて、漢文字を使う傾向がある。これは朝鮮族大衆の言語感情と言語行為がだんだん変化しつつあることを反映している。

指摘すべきことは、店の看板の「漢語化」は、ある程度言葉の汚染を生み出すことである。規定によって、延辺の店の看板は一律に朝・漢の文字を併用しているが、「漢語化」を偏愛する多くの経営者たちは、店の看板を建てる時、とりあえず漢字を選んで、それから朝鮮語に訳すのである。それだけでなく、いつも漢字の語句をそのまま直訳して使うので、出たら目な言葉の汚染をもたらすばかりである。例えば「林濤商店」（림도상점）、「雅美パーマ店」（아미파마점）、「興興商店」（흥흥상점）、「海麗服装店」（해려복상점）などである。これらの看板に、もし漢字が書かれていなければ、朝鮮語としての意味が全然呑み込めないであろう。

世界は無数の状態からなった全体であり、個々の状態はまた無数の物質からなった「銷」である。店の看板こそ、色々様々な要素が相互交わっている複合「銷」であり、社会的現象や心理的現象の一つであり、文化の目録、文化の腕前であるから、多様な要素の複雑なつながりから観察すればこそ、「店の看板」という複合記号体をよく捕えることができよう。

（本文の書きあげ中、情熱のこもったご指導をくださった鳥越憲三郎、村川行弘、小林博、芳賀純等の先生方に謹んで熱い謝意を申しあげます。）

参考文献

劉 寧生：「店の看板の社会言語学的な分析」、《中国語文天地》1986年 第6期