





最近、言語景観、多言語景観という新しい分野の研究が始まっている。言語景観とは、公共空間における視覚的な言語コミュニケーションをさす。そして多数の言語が可視的に現れる状況を多言語景観と呼んでいる。言語景観におけるコミュニケーションには、意思疎通という言語が持つ一次的な機能のほかに、象徴性、装飾性など様々な副次的機能が付加される。伝達される情報が比較的固定されていること、一方的であることも音声言語と異なる。

多言語景観は当然ながらその社会の多言語状況、多言語話者の存在を表す。日本において意思疎通を目的とした多言語景観が現れたのは、日本が国際化、グローバル化を意識し始めた1980年代以降であると思われる。その前の多言語景観は、百貨店の化粧品売り場、美容室や喫茶店名など流行を先取りする、しゃれたイメージの演出に用いられた欧米語が中心であった。欧米の先進性、高級感のイメージが、文字言語に装飾されていたのである。

それに対し、現在は朝鮮・韓国語、中国語などのアジア語、さらにポルトガル語、スペイン語など多様になっている。多言語景観を構成する要因は、他言語話者の存在（移住、転勤（出稼ぎ）、留学、観光など）と、それを意識し、受容できる社会的雰囲気であろう。その面で、韓国・朝鮮語は日本の都市空間に見られる多言語景観を考える上でよい素材になる。

国籍別にみると日本には現在約60万の在日コリアンが居住している。一世紀の歴史を迎える在日コリアンの言語事情は、朝鮮語を母語とし日本語とのバイリンガルである一世と日本語を母語とする二世以降の世代で構成される。かつて第二次大戦期には、200万以上を超える朝鮮語母語話者がいたことが知られており、その点では日本の多言語景観の可能性はずっと前から存在していたと思われる。しかし、日本のまちかどにその存在が現れ始めたのはつい最近のことである。現在ではまちのいたるところに韓国・朝鮮語が見られる。空港、役所など行政の公的機関が発信する韓国語もあれば、商業用看板、手書きのチラシに見られるものまで多種多様である。スーパーの陳列台に商品名として現れる場合もある。さらに韓国・朝鮮語を表す媒体もその文字であるハングルからひらがな、カタカナまでバリエーションが存在する。また、その役割も、韓国からの観光客など一時滞在者を対象とする、言語サービスとしての情報表示から、来日してすでに生活基盤を日本に置くニューカマーの経済活動のやりとりまで様々である。その中でもひらがな、カタカナで表記された「かな表記韓国・韓国語」からはいろいろな社会的情報を読み取ることができる。

まず、韓国・朝鮮語がかなで表記されることから、言語景観の現れ方として、必ずしも言語と文字は一致するものではないことが分かる。外来語のように市民権を得ているカナ表記外国語とはまた異なる解釈を要する。かな表記韓国・朝鮮語の対象は、ハングルが読めない二種類の日本語母語話者を対象としている。その一つは日本語を母語とする在日コリアン、もう一方は日本人である。在日コリアンにとって「かな表記韓国・朝鮮語」は、言語交替と民族文化保持といった、彼らの日本での言語事情を表すものである。たとえば、食文化を始めとする文化的慣習が彼らの普段の使用文字であるかな表記として現れる場合がそれにあたる。一方、日本人を対象とするかな表記には、現代の韓国社会に興味と関心を持つ日本人を意識し、韓国の食文化や現代社会にかかわる内容が商業的に現れていることが多い。韓流ブームがその雰囲気に拍車をかけていることも言語景観に顕著に反映する。いずれにしても





