

文字に書かれた宮崎方言

早野慎吾

(宮崎大学教育文化学部)

1.はじめに

方言は地域差を含む音声言語であり、基本的に公的な場面に使用されたり、文字で表記される性質のことばではない。しかし、近年では商業的に使われたり(井上 2007)、方言ネーミングの商品が盛んに発売されている(日高 2005)。また、張り紙や看板表記に用いられる例もある(杉村 1997)。近年、言語景観(Linguistic Landscape: 看板・標識・掲示物・貼り紙などの公共空間における文字言語の活動)が盛んに研究されるようになり、方言に関する報告もある(ロング 2006)。

方言形が文字表記される場合、意識的なものと無意識的なものとに分けることができる。地方共通語(柴田 1978)、疑似標準語(真田 1993)と呼ばれる現象は、地域差に気づきにくいため無意識的に表記されることがある。しかし、公共空間で方言形が使用されている例のほとんどが、意図的に表記されたものである。方言形は地域特有のことばであるから、地域性をアピールするには最適である。方言形を使用した場合、そのことばを使用している話者(内部話者)と使用していない話者(外部話者)とでは与える影響が異なる。内部話者には親密性や同族意識が強調されるのに対して、外部話者には未知性やエキゾチック感が強調される。本稿では、宮崎方言形が使用されている例から、公共空間で方言形が使用された場合の機能や効果を分析する。

2.意識的使用と無意識的使用

2.1.無意識的使用



図1 赤胡椒(唐辛子)



図2 ふくれ団子(蒸しパン)

図1、図2は宮崎市新別府のある市場で撮影した映像である。宮崎市の伝統方言では、唐辛子をコショー、蒸しパンや饅頭をダンゴと表現する。コショーやダンゴは、語形は標準語形と同じだが、指示内容が異なる方言形である。それらは、漢字を使用することもできるため、地域性に気がつきにくい。アカコショーは胡椒と区別した名称で、図3のように田舎コショーと表現されることもある。フクレダンゴはフクレガシ(ふくれ菓子)とも表現される。図4は宮崎市新別府のイオンモール内にあるうどん屋「豊吉うどん」の映像である。右端のものは「天ぷらうどん」と表示されているが、うどんにのっているものは、一般でいう天ぷらではなく魚のすり身を揚げたものである。うどんの映像の左端に小さく「魚のすり身」と書いてある。地域差があることはわかっているが、あえて地域社会で使われている表現を使用していることがわかる。「天ぷらうどん」の左隣が「やさいうどん」「ごぼううどん」であるが、こちらは掻揚げの天ぷらうどんである。「いも、にんじん、玉ねぎのかきあげ」「ごぼうのかきあげ」と説明されている。さらに隣には「えびうどん」があり、これは海老の天ぷらが入ったうどんであるが、これには何の説明書きもない。一般にいう天ぷらを表現する場合、この地域ではエビテン(海老天ぷら)、ヤサイテン(野菜天ぷら)のように具材の名称をつけて表現することが多い。これらの方言形による名称は、標準語形を知っている話者と知らない話者とは感じ方が違う。標準語形を知っている話者にとっては、漢字を使っても地域性を感じることになる。



図3 田舎こしょう(宮崎駅構内)

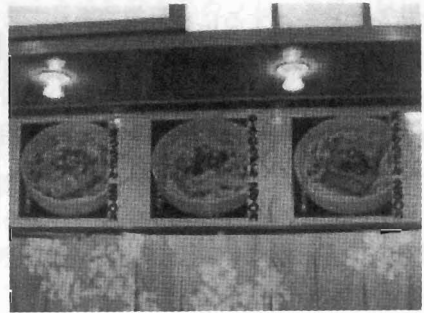


図4 天ぷらうどん(宮崎イオンモール)



図5 ねりくり

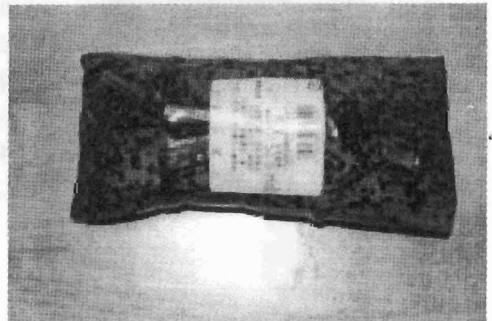


図6 あくまき

図5、図6のネリクリやアクマキのように地域文化特有の物については、標準語形で表記できないため、意識的・無意識的に関わらず方言形を使わざるを得ない。ネリクリは

餅とさつまいもを練り合わせたもので、ネッタクリ、ネッタボ、ネーボ、カライモモチ、カライモダンゴなどの表現があり、地域差が激しい。アクマキは竹の皮でもち米を包み、灰汁で炊いたものであり、チマキとも表現される。宮崎県南部域では一般的なチマキの映像を見せても、そのものがわからない話者も多い。

2.2.意識的使用

無意識的に使用する場合と異なり、意識的に方言形を表記する場合、ある目的をもって使用される。その場合、内部話者に使うか外部話者に使うかによって効果が異なる。方言は内部話者にとっては同属意識や親密性などが強調され、外部話者にとっては未知性やエキゾチック感などが強調される(地域性や伝統性を強調できる点は共通している)。地方共通語や地域特有の物でないのに、方言形が表記されるのは、それらの方言特性を利用してのものと考えられる。

杉村(1997)では、方言形を表記することについて「自らの属する地域の文化と言葉に対する自信と誇りが土台となっていると思われる」(p.56)と記述されている。確かに、自信や誇りがなければ、方言形を意図的に使うことはない。標準語が普及し方言と標準語の使い分けが可能となったために方言コンプレックスが弱まり、方言の価値を見直すゆとりができたものと思われる。地域性が恥ずかしいものではなく、地域性をブランドにできる時代になってきたと考えることができる。

3.内部話者と外部話者

奄美大島では観光客などの外部話者に対して方言が効果的に使用されている(ロング 2005)。図9～図11は筆者が2007年11月に沖縄県で撮影してきたものである。方言形が盛んに文字表記され、観光客に地域性を積極的にアピールしている。テンプスやマチグワーなどは説明されなければ外部話者にはまったく意味が通じない表現で、エキゾチックな雰囲気強調されている。また、文字としては平仮名が用いられている場合が多い。片仮名は表音的で外来語に使用されることが多い。平仮名を使用することで日本であることを表しているものと思われる。日本ではあるがエキゾチック感漂う地域であることが強調されている。

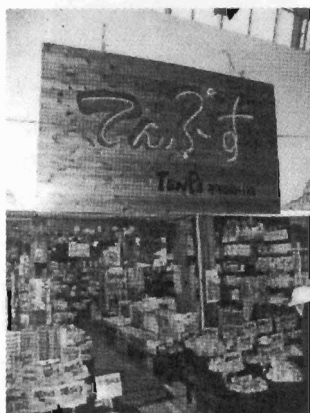


図9 那覇市平和通り
てんぶす(へそ)

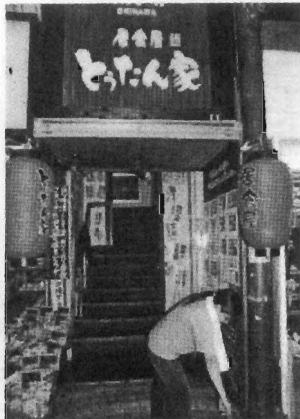


図10 那覇市平和通り
とうたん(トタン)



図11 那覇市公設市場
まちぐわー(市場・店)



図7 那波空港構内



図8 恩納村万座毛

いちやりばちようでー(「出合えば皆兄弟」との表記がある)

3.1.外部話者に対する方言表記

宮崎県では沖縄や奄美大島のように方言形を盛んに使用して外部話者に地域性をアピールしている例は少ない。観光客を対象とする店や他県へ通じる主要道路に面している店は、少なからず外部話者を意識して方言形を使用していると考えられる。そのような店で看板や垂れ幕に方言形を使っている店は、なかなか見つけることができなかったが、ようやく見つけたのが次の3例である。



図12 宮崎市

ヨッテミランネ(よってみなさいよ)



図13 小林市

こけこんネ(こつちに来なさいよ)



図14 延岡市

ヨッチミロヤ(よってみなさいよ)

図12から図14すべて、車を止めてこの店に「よっていきなさい」と方言形を使って誘っている。沖縄の例と異なり、単純な勧誘表現だけに方言形が使われていることがわかる。沖縄方言のテンプスやマチグワーなどは説明が必要であるが、図12から図14の例は、外部話者でもある程度意味がわかる。沖縄や奄美大島のように見知らぬ土地に来たというエキゾチックな感覚を演出する効果は弱いものの、昔ながらの伝統性や素朴さは演出できていると考えられる。また、方言形を使用すると、値段が高い店なのではないかという警戒

感も薄れる効果があると考えられる。これは方言イメージ(井上 1989)を利用した演出である。図 12 から図 14 は、やや不思議さや面白さを感じさせながらも親しみを込めて客を誘っているものと考えられる。平仮名で表記されていることも、親しみやすさを強調している。図 14 は字体を崩すことによって、反近代的な素朴さをアピールしている。図 14 「よっちみろ屋」は終助詞のヤに屋を掛けたネーミングであり、各地でよく見かける手法である。杉村(1997)では福岡県飯塚市の「来てん祭」(ショッピングセンターののぼり)、「きてん祭」(催し物の案内の掲示)などが紹介されている。宮崎市街地には図 15 のような例もある。「どげんかせんといかん」は東国原英夫知事が使用したことで有名になり、2007 ユーキャン新語・流行語大賞に選ばれた表現である。これなどは話題性を考慮したネーミングである。



図 15 どげんかせんとい館(宮崎市街地)

公的機関の掲示物に方言形が使用されている例もある。図 16 は日向市観光協会が作成した「日向市ゆう遊マップ」である。中央下に「好きっちゃが！ひゅうが」と表記されている。「～ちゃが」は外部話者に宮崎方言を強く印象付けるようである。観光案内の看板などは日本語だけでなく英語や韓国語などが併用されているものはあるが、方言が使用されているものは宮崎県では珍しい。図 17 は宮崎大学オープンキャンパスのパンフレットに掲載されていたものである。図 16・図 17 とともに、まったく意味のわからない表現は用いられていない。地域性はアピールしているが、沖縄のようなエキゾチックなものではなく、親しみやすさが強調されている。図 17 では方言形を使用しているだけでなく、平仮名で「みやざき」と表記したり、字体にポップ体を使用してくださった親しみやすい感じを演出している。

新宿駅南口近くにある「新宿宮崎館 KONNE」は宮崎の物産を扱っているアンテナショップである。この KONNE というのは、図 13 でも紹介した「来なさいよ」という意味の宮崎方言形である。図 18 の映像は図 13 とイメージが随分と違う。宮崎方言形を使用しながらも田舎臭さはなく、洗練されたイメージで新宿の街に違和感なく溶け込んでいる。これはローマ字を使用した文字表記のデザインによるものである。日高(2005:p.30)に「ことば自体は方言で地域色と個性とを表し、表記はアルファベットにして新しさと、一見外国語のような雰囲気醸し出して、何だろうという不思議さを表すという二重構造は、近年

よく見られる表現手段である」と解説されている。図 13 の「こんね」と比べた場合、「KONNE」という表記は不思議さやおしゃれ感、また高級感が感じられる反面、素朴さや親しみ感はほとんどない。表現される内容は同じであっても、表記方法とデザインでイメージは大きく変わる。図 19 は KONNE 内に貼ってあるポスターであるが、方言形を使用して地域性を出すことに成功している。



図 16 日向市観光マップ
好きっちゃが(好きだよ)



図 17 宮崎大学パンフレット
きないよ(きなさいよ)・まっちょいよ(待っているよ)



図 18 新宿みやざき館 KONNE



図 19 KONNE 内のポスター
まこちうめっちゃが(すごくおいしいよ)

図 20 は観光名所である高千穂峡(高千穂町)にある高千穂峡淡水魚水族館の映像である。入口上部には英語と韓国語の表記があり、左下には下記のような方言による水族館の説明がある(図 21)。

ここん水族館にゃよ「若えころよう釣って食った魚やらよ」「ハエゴロ(オイカワにイダゴロ(ウグイ)もおるちゃが」「オーこりゃビンジャコ(タナゴ)じゃ」「かく様こ

れはよミズクリセイベイ(オヤニラミ)と言うち目が4つあるちやが」
 こんな昔なつかしい日本の魚がこの水族館には泳いでいます。ぜひ入館して地味です
 が奥深いニッポンの魚達をご覧ください。

後半は標準語に表記が変わるが「昔なつかしい」と表現されていることから、そのことを
 ねらった方言表記であることがわかる。図 22 は高千穂峡にある土産物屋にある「宮崎を
 どげんかせんといかん！」グッズである。方言関連のグッズを探してみたが、「宮崎をど
 げんかせんといかん！」グッズと方言手ぬぐいしか見当たらなかった(2008年1月現在)。
 方言形を商品に活かそうという意識は宮崎にはあまりないようである。



図 20 高千穂峡淡水魚水族館(高千穂町)

図 21 図 20 の左下拡大図



図 22 宮崎をどげんかせんといかん!グッズ(高千穂町)

3.2.内部話者に対する方言表記

宮崎県は観光が主要産業となっているが、沖縄のようにエキゾチック感を演出した方言表記は少ない。宮崎県で見かける例は地域住民(内部話者)に向けて使用されている例が多い。図 23 は宮崎市にあるスーパーマーケットでの表示、図 24 は野尻町にある八百屋の表示である。宮崎県でもっともよく目にする方言表記は、このような表記である。中国産のねぎであろうが、千葉産の落花生であろうが宮崎方言形が使われる。観光客などの外部話者に向けて方言形を使用するのであれば、宮崎産(せめて九州産)でないと、やや違和感を感じるところであるが、内部話者に向けて方言形を使用しているので、産地は問題とならない。宮崎方言形が使用されている例の多くは、エキゾチックな感覚はないが親しみやすさを強調し、内部話者に語りかけるような効果を期待して使用されている。

図 25 は宮崎市橘通りでの映像である。ダレヤメとは晩酌のことである。これは沖縄方言の例のように外部話者には説明が必要であるが、エキゾチックな感覚を演出しているものではなく、内部話者に語りかけているものである。宮崎市出身のある話者は、晩酌では堅苦しくて疲れがとれないが、ダレヤメならばくつろげる感じがすると内省していた。そのことをねらったネーミングであると思われる。



図 23 スーパーでの表示(宮崎市)



図 24 八百屋での表示(野尻町)



図 25 だれやめセット
だれやめ(晩酌)

図 26 は高千穂町で撮影したものであるが、「よっていかんですか?」とだけ表記されており、あらゆる店舗に対応することができるように工夫されている。図 27 は「(株)びっきょ」の映像である。ビッキョとは宮崎県諸県方言で蛙を意味する。宮崎県方言は日向方言と諸県方言とに区画でき、諸県方言ではビッキョが使われるが、日向方言ではビキタロが使われる。「(株)びっきょ」があるのは日向方言域である宮崎市街地である。これなどは、同じ宮崎県内でありながら、さらに限定した地域性(つまり諸県地域)をアピールしているものと考えられる。



図 26 よっていかんですか(高千穂町)



図 27 びっきよ(宮崎市街地)
びっきよ(蛙)

4. マスメディアで使われる方言

近年、マスメディアで方言のネーミングが使用されるようになってきている(井上 2007)。ここでは宮崎のマスメディアに方言形が使用されている例をいくつか紹介する。



図 27 NHK宮崎「いっチャガワイド」



図 28 やってん! ガーデン
「いっチャガワイド」のコーナー



図 29 テレビ宮崎 JAGA²天国
ジャガジャガ(そうだそうだ)

図 27 はNHK宮崎の「いっチャガワイド」、図 28 はその中のコーナー「やってん! ガーデン」である。イッチャガは、宮崎方言形で「いいよ」の意味で、ヤッテンは「やってる

よ」の意味でガーデンと韻を踏んでいる。図 29 はテレビ宮崎の「JAGA²天国」。ジャガジャガは同意を表すときに使われる宮崎方言形である。これらは宮崎のローカル放送であり、宮崎方言形を使うことで宮崎県民(内部話者)に宮崎であることを強くアピールし、同属意識を強調している。「JAGA²天国」は KONNE のように、ローマ字を使用することでおしゃれ感を演出している。図 30 は 20 才以下の女性を対象とした雑誌(フリーペーパー)『Cossen』である。コッセンは宮崎市およびその周辺で発生した新方言で、若年層の女性がよく使用している(早野 2007)。ファッション関係の雑誌タイトルに方言形が使われることは珍しいと思われるが、東京などの都会とは違う、地元のおしゃれを発信しようとするねらいが感じられる。図 31 は宮崎県が発行している季刊誌『Jaja』である。意味はジャガジャガと同じで、同意を表すときに使われる。写っているのはタノカンサー(田の神様)である。



図 30 Cossen(こっせん)



図 31 Jaja(じゃじゃ)

5. おわりに

ここでは、文字に書かれた宮崎方言の効果について論じた。KONNE のように外部話者に働きかけているものもあるが、多くの場合、内部話者に働きかけている。内部話者に対して方言は同属意識を強調し、親しみを込めて語りかけてくるような効果がある。使用する方言形も重要であるが、使用する文字やデザインも重要である。平仮名表記は親しみ感が強くおしゃれ感が弱い。ローマ字表記は親しみ感が弱くおしゃれ感が強い。カタカナ表記は宮崎方言に関しては少なかったが、平仮名とローマ字の中間的な効果がある。

方言には経済効果がある(井上 2007)。地域社会を発展させるためにも、方言の効果をも十分に認識し、積極的に活用することが必要である。

【参考文献】

- 井上史雄(1989)『言葉づかい新風景』秋山書店
- 井上史雄(2007)『変わる方言 動く標準語』ちくま新書
- 真田信治(1993)「方言」『国文学 解釈と教材』38-12
- 柴田武(1978)『社会言語学の課題』三省堂
- 杉村孝夫(1997)「写真に写った方言」『日本語学』Vol.16.6
- 早野慎吾(2007)「宮崎県の言語動態—宮崎県南部域を中心として」『国文学 解釈と鑑賞』72.7
- 日高貢一郎(2005)「方言のネーミング」『日本語学』24.10