

言語景観から見た岐阜県人の方言の捉え方

What do Gifu people think of their own dialect(s)?
Some evidence from *languagescapes* observed in Gifu.

山田 敏弘

YAMADA Toshihiro

lingua@gifu-u.ac.jp

1. はじめに

本考察は、岐阜県の方言を母語と捉えるなりアイデンティティの一部と捉えている人（本考察では「岐阜県人」をこの意味で用いる）が、自らの方言をどのように捉えているかを、方言による「言語景観」という観点から考察するものである。

「言語景観」とは、ダニエル・ロング (2010:179) によると、

- 文字言語（看板や店の並ぶ商品のラベルなど）のような視覚的な情報である。
- 公的な場に見られる文字言語であり、私的なコミュニケーションではない。
- 不特定多数の読み手に対し発信されたものであり、特定の個人宛てに書かれた物ではない。
- 自然に、受動的に視野に入るものであり、意図的に読まなければならないものではない。

（ダニエル・ロング2010:179より例を一部省き引用）

と要約される言語資料である。公に発信されたものであるからこそ、言語景観からその発信した側の人間の意図を読み取りやすく、特に方言に関しては、言語景観の観察から、話された無意識の方言とは異なる方言意識が見えてくる。本考察では、この言語景観から読み取れる岐阜県人の意識を考察していく。

2. 方言言語景観の意図性

前節でも簡単に述べたが、本考察においては、基本的に方言であるとの意識をもって発信された言語景観を俎上に載せて論じていく。だが、その前に、その前提となる「言語景観の意図性」について、少し見ておいたほうがよいだろう。

方言で表記されたものであっても、それは必ずしも意識的使用であるとは限らない。たとえば、名古屋市科学館での使用例は、おそらく無意識的使用の一例であろう。

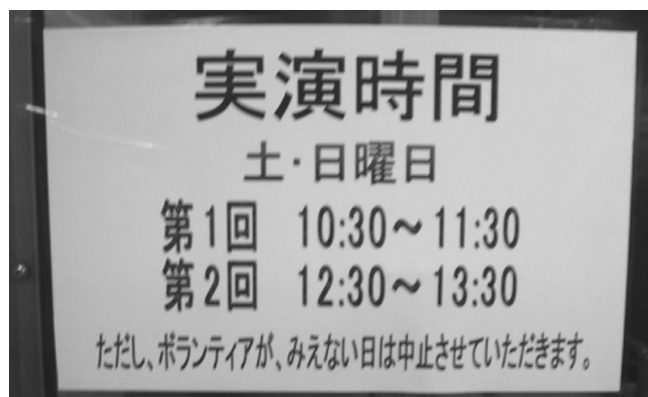


写真1 名古屋市科学館の「みえない日」

「みえる」は、「来る」という意味で用いられれば共通語であるが、意図された表現が「ボランティアが来ない日」とは、この場合、考えにくく、「いる」もしくは単純に「いらっしゃる」を意図したものと考えられる。岐阜や愛知では、この「みえる」は、方言と意識されないことも多く、補助動詞で「食べてみえる」のようにも用いられる、いわば「気づかれにくい方言」の代表例となっている。このような「気づかれにくい方言」は、興味深い言語景観のひとつであるが、使用者の意図を扱う本考察で扱う対象からは外れる。

もうひとつ、「気づかれていない」わけではないが、いわば「開き直った」方言というものもある。岐阜県内では、地名として、加茂郡七宗町の例が挙げられる。七宗町の名は、総務省にも届けられている「七宗（ひちそう）」が正式なものであるが、地名であるが故に「七」を共通語的に「しち」と読まなくてもまかり通っている。



写真2 加茂郡七宗町（ひちそうちょう）の郵便局

このような類の方言は、次節以降で述べていく、方言を方言として意識的に書きことばとして用いていくこととは異なり、そのように表現すること自体に意図性は感じにくい。この類には地名のように、恒久的であり固定化されたものが多い¹。

いずれにしても、これら、「気づかれにくい方言」や「開き直った方言」は、本考察で扱うべき対象から外れる。本考察においては、言語景観における方言の意図的使用に絞って、以下、考察を深める。

3. 意図的方言言語景観の分類

3.1 外来者向け方言景観～異境演出機能

あえて方言と知りながら書きことばとして用いる。このことの意図を考えたとき、やはり、外来者向けと内部者向けを区別する必要がある。ここではまず外来者向けの方言景観を見ていくことにする。

¹ 境界的な例が質屋を表す「ひち」である。愛知県には、「ひち」を店名に入れている質屋が、「質屋案内所 北陸」のホームページ http://sichiyahokuriku.bussantv.com/023_1/ に3件見られる。名古屋駅西口に大きな「ひち」という看板が見られる店もあり、当地の「し」と「ひ」の交替の「開き直り」を表す好例となっている。また、音声でも、東海エリアで松田聖子似のタレント「まねだ聖子」によるテレビCMを放映中の「質ウエダ」は、CM中4回も「ひち・うえだ」と言っている。これなども「開き直った」方言使用であろう。ただし、新規に意図して「ひち」という表記を用いたとなれば、3.3節で見る注意喚起機能と捉えることが妥当となる。

なお、岐阜県には、「ひち」という店名を含む質屋は、2010年現在見当たらないが、岐阜市の毛利質店はテレビCMで電話番号を「オーヒチャニイコー」と読ませている（2010年9月1日現在。インターネットでは「オーシチャニイコー」となっている）。

すでに、ロング (2010) などでも言及されているように、地域言語が空港のような「出入口 (同:180)」で使われると、「重要な意味 (同:176)」を持つ。観光地で見られる地域言語による「いらっしゃいませ」のような外来者向けの方言景観は、その典型例である。最近、日本各地では、英語をはじめ、中国語や韓国語などの外国語で表示されていることも多いが、そこで提示される地元の方言による「いらっしゃいませ」は、相手の母語を用いてわかりやすく伝えているわけでもない。あえて、「わかりにくい」表現を用いることは、想定される外来者に対し、いったいどのような表現効果があるのだろうか。

一つには異境演出効果が考えられる。特に、駅や空港といった玄関口に設置される「いらっしゃいませ」ということばは、「ここから異境である」ということを明示的に演出する表現力を有している。ロング (2010) に挙げられるオーストラリア・ノーフォーク島の英語の変種であるノーフォーク語のように、政治的意図がある場合もあるが、日本国内では、ことばによる関門を設けることで、もう少し穏やかに、その地を異境として認識してもらうことができる。このことは観光業において有効な演出手段のひとつとなる。さらには、方言話者のイメージをも訪問者に植え付ける効果もある。「この異境の住民は素朴で純粋に来客をもてなしますよ」という方言の持つ純朴さなどのイメージを来訪者に持たせることで、その住民に対する非日常的イメージをも演出する効果がある。

興味深いのは、一時期、方言土産の代表格として流行った方言暖簾にも、同様の効果が認められることである。なぜ、暖簾でなければならないのかを考えると、そこには日常的に使用する用品であることのほかに、越境機能というものが認められるのではないか。来訪者に対しては、その暖簾をくぐることで、異なる世界に誘うという効果がある。もちろん、方言以外にも観光地の絵であってもいい。そのような暖簾を購入した人は、購入者自らであれば思い出という異境に引き戻す効果が（慣れもあるだろうから毎回でないかもしれないが）あるだろうし、外部からの訪問者に対しては、当然、異境に入る関門となる。実際、方言暖簾は、方言研究者以外でどのように使用しているのだろうか。一例としては、自らの出身地の暖簾を店や部屋に飾る例がある。飾る場所にもよるが、店であれば不特定多数の来訪者に対し、方言暖簾は当地に対する関心を抱かせる第一歩となろう。

話を元に戻すと、高山駅前には、次の右のような「いらっしゃいませ」看板が設置されており、車での来訪者には、名古屋や美濃加茂市・下呂市方面からの国道41号線旧高山市入り口付近に、左のような「いらっしゃいませ」看板も見られる。



写真3・4 高山市の「ようおいでんさった」看板



「おんさった」の多い美濃地方の人にも「いりゃー(し)た」の多い愛知県尾張地方の人にも、「ここ

ではこのようなことばを使うのか。観光地に来たんだ」という意識を植え付ける上で、このような看板は効果を持つ。

ただし、岐阜県内では、このような方言による異境演出機能を狙った看板は多くない。国民宿舎飛騨の看板もその古さからも伺えるように、このような演出自体が過去のものとなってしまうとも感じられる。実際、郡上市内でも、かつては異境演出機能をもった「またお越しください」に該当する語句を書いた看板が存在したが、現在では共通語に置き換えられている。岐阜県内で方言による観光客の出迎え・送別がさほど用いられていない²ことは、岐阜県人の自らの言語に対する卑下、さらには自文化に対する卑下の現れと見ることができよう。

異境演出機能が岐阜県内で盛り上がらない理由を考えた場合、このような異境宣言機能をもつ看板が、反面、そこに住む人を「田舎」として囲い込む効果も持つことも考えておかなければならない。人々が観光業に徹してその地の特性を売り込もうと一致団結する場合はともかく、都市としての「標準化」を目指す場合には、このような方言看板による「越境」は煩わしいものとなる。観光地として売り込むことは、その住人にディズニーランドにおけるミッキーマウスやドナルドダックを演じてくれということをし、時に強いる。覚悟が要ることである。

高山では、比較的、「高山ランド」化が進んでいる。町中には、方言による演出が増えてきている。



写真5 高山市内の商店に見られる方言看板

また、郡上八幡でも、「サンショウウオ」を表す「はざこ」のような方言や方言の書いてあるグッズが見られるなど、方言使用は徐々に増えつつある。

しかし、一方で、このような方言景観による演出が、話しことばによる演出の衰退故に持ち出されたことを忘れてはならない。今でも、朝市などで飛騨方言を耳にすることは少なくないが、町中では期待されるほどの方言が聞かれない。どこの出身者かもわからないお客相手に飛騨方言を通すことは、慣れていないとやはり難しいことであり、共通語で（あるいは共通語に近づけられたことばで）話した方が楽であるからである。計量的に確認することは困難であるが、言語景観として現れた理由に、話しことばの代替措置としての位置づけも関与しているのではないか。

3.2 内部者向け方言景観～連帯感演出機能

同じ方言を用いる人に対し、意図的に方言を用いて書かれたことばはどのような意味をもつのだろうか。

昔ながらの方言使用者である高齢層に対しては、慣れ親しんだ方言は安らぎを与える。このことか

² 東濃地方瑞浪市のJR釜戸駅には「よっおいでた釜戸町・大湫町へ」との横断幕がある。

ら、主に高齢者が利用する施設等のネーミングには、方言がよく使われる。たとえば、最近増えてきたコミュニティバスの名前である。コミュニティバスは、交通弱者と呼ばれる、主に高齢者がよく利用するバスである。岐阜県内では、岐阜市の「柳(やな)バス」「ぎふっこバス」、山県市の「ハーバス」、瑞穂市の「みずほバス」、美濃加茂市の「あい愛バス」などが運行されている。そんな中、美濃市の「わっちものろカー」、郡上市八幡町の「まめバス」、高山市の「のらまいカー」など、方言を含んだ名前を冠するバスの運行は、動く方言言語景観となっている。若干、長すぎたりして言いにくい部分を含むものもあるが、積極的に慣れ親しんだことばを用いることは、つながりを演出する機能を担っている。



写真6 郡上八幡のコミュニティバス「まめバス」

このような方言をアレンジしたネーミングは、県内外を問わず広く行われている。岐阜県内では、道の駅「らっせいみさと」がその一例である。「らっせい」とは、「よらっせい(=寄りなさい)」「みらっせい(=見なさい)」のように用いられる、依頼・勧誘機能をもつ語尾である。当地では、「見る」のような一段動詞がラ行五段化して「～らっせい」となることから、もっとも汎用性のある形式として、この「～らっせい」が選択されたのであろう。この「～らっせい」は、すぐには方言と気づかないよう加工されている。この「加工」によって、連帯感は一定程度保ちつつも疎外感を緩和するという機能があるものと考えられる。



写真7 恵那市の道の駅「らっせいみさと」の道路案内板

方言をそのままネーミングに用いたものも増えてきた。公的な施設に見られるものとしては、郡上市八幡町の観光案内所に併設されたお食事場所「こびり処」が挙げられる。観光客にとってはもちろん気になる存在としてのアピールに成功しているが、同時に、地元の人に対し、「農作業の合間の間食」の意味を持つ「こびり」が、昔を回想させ気軽に立ち寄れる場所として一役買っている。事実、

観光時期を除けば、お客の多くは地元の人である。



写真8 郡上市八幡のお食事処「こぶり処」

私的な店名にも方言を用いるところが増えてきた。私的な店名における方言使用は、公的な施設と違い、単なる連帯感演出機能というよりも、より積極的に部外者に対するアピール機能も備えていると考えられるので、次節にて詳述することにする。

もうひとつ、地元の住民と密接に関係するお寺や公共施設で、特に高齢者向けに提示された方言景観というものもある。次の注意書きは、不破郡垂井町の明泉寺というお寺で撮影したものであるが、ここには、「カメムシ」を表す「ガメ」という方言が書かれている。

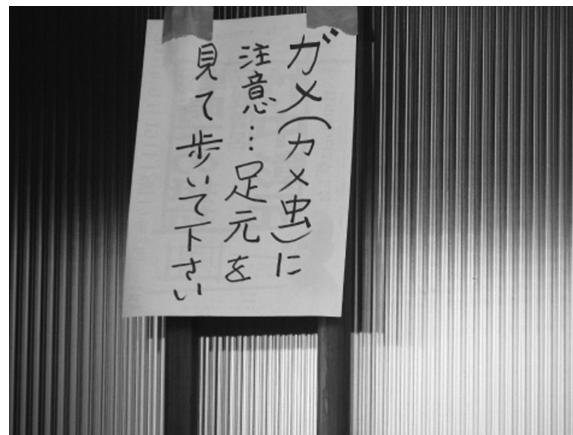


写真9 不破郡垂井町明泉寺の注意書き

看板に共通語が付加されていることは、「ガメ」が方言であるという意識をもってこの看板が書かれていることを示す。あえて注意書きに方言を用いる意図は何であろうか。これは、単に理解できないことばだから共通語を添えているということではない。また、外部からの参拝者に対し特定の意図をもって表示しているのでもない。お寺という場所は、近隣に居住する高齢者が多く集まることが期待される場所である。そのような場所では、「カメムシ」という素っ気ない言い方よりも慣れ親しんだ「ガメ」という表現の方が、その土地の高齢者に連帯感を喚起しやすいのであろう。

3.3 注意喚起機能

前節で見た連帯感演出機能は、方言を用いる特定の人の集団に向けて特化したアピールをすることで、特にその集団の連帯感を高めようとするものであるが、一方で、そのような特化した対象を持たず、目的も連帯感演出に関係しないアピールに留まるものもある。これを、注意喚起機能と呼びここで取り上げたい。

次の看板は、下呂市内で撮影した温泉の看板であるが、「のくとまるよ」とある。岐阜県全体に

「温かい」ことを「ぬくとい」類で表すところが多いが、飛騨では特に「のくとい」を使う。その自動詞形が「のくとまる」である。



写真10 下呂市内国道41号線沿いに見られる看板

あえて「ぬくとまる」ではなく「のくとまる」としてあるところにも注目したい。音的に「ウ」も「オ」も後舌母音で音色は似たところがある。実際に飛騨での発音はどちらとも取れるときもあるが、文字にするとこの差はより明示化される。「の」を採用することで、違いをことさらに強調することもできる。

「おやっ」と思わせることで着目を促すことが看板の第一の目的であるから、時に方言は有効に作用する。これは、町中であっても同様である。次のレストランとクレープ店の名前はしゃれている。



写真11 高山市内の商店に見られる方言看板

「こしゃらしゃんと」は、飛騨方言で「こぎれいに」などの意味で、「はんちくてい」は、腹が立ったことを表す「はんちくたい」を「～亭」とかけたものであろう。共通語にはない音の連続が、ひらがなで表記された場合、それは注目に値する。方言は、そのような注目を集める音連続を有意味に提供する機能をもっている。そして、「意味を知りたい」という誘惑が誘蛾灯となる。

もちろん、注意喚起を強く意図したものでない可能性もあるが、看板である以上、なんらか他店と

の差別化をすることが求められる。たとえそれがイタリア語やフランス語などのように横文字で書かれないとしても、方言には十分に差別化の機能が備わっている。現代風にアレンジするなどの工夫が、注意喚起機能をいっそう引き立てるものと考えられる。

4. 言語景観から見える岐阜県人の方言観

前節では、岐阜県内に見られるさまざまな事例をもとに、方言言語景観の機能を考えてきた。このような言語景観から考えられる岐阜県人の方言観は、おおよそ、方言に対する劣等感と無関心、隣県愛知の尾張方言との葛藤、限定された地域での方言に対する価値の再発見とまとめることができる。本節では、このような岐阜県人の方言観について考えていく。

4.1 自らの方言に対する卑下意識と無関心

岐阜県内では、単純に数を比べることはできないが、総じて方言による言語景観は少ない。少なくとも目立つ存在ではない。その理由としてまず考えられるのが自身の方言に対する卑下意識である。

久野眞 (1999: 225-231) は、「方言と共通語のゆくえ」をテーマとした大規模な全国調査の中で、岐阜県大垣市を取り上げ、特に方言意識の点から論じている。久野によると、「大垣を好きというのは71%で、松本に次いで低い (同: 226)」とのことであり、方言に関しても「大垣方言が好きと答えたのは高年層でさえわずか36%で、これに続くのが金沢の54%である。活躍層・高校生が高年層ほど高くないのはどの地点でも同じであるが、大垣の活躍層・高校生は千葉とほぼ同じ割合になっている (引用者注: 「方言が好き」との回答は、大垣は29.3%で千葉の37.3%を8%引き離して、14の調査地点でダントツの最下位である)」と述べている。大垣は、岐阜市を「あそこは商業の町やで、文化的には大垣の方が上」と見下すほどの土地である。その大垣ですらこのような結果であることは、岐阜県、特に美濃地方の人が自らの方言を低く評していてもしかたがないことを表すものである。実際、井上史雄 (2007: 23) に示された方言イメージ調査においても、「方言が恥ずかしい」かつ「方言が嫌い」という群において、岐阜県は、茨城県、栃木県、福井県に次ぐ否定的イメージの強い県となっている。岐阜県人が方言による言語景観造りに対して消極的である理由は、このような卑下意識にあると考えられる。

一方で、方言に対する無関心も理由に挙げられるのではないだろうか。教養教育の講義で毎年聞かれるのが、「岐阜県のことばは、標準語に近い」という迷信である。「服」や「靴」のアクセントが岐阜では標準語 (あるいは東京方言) と異なると解説するとどよめきが始まるほどで、自らの方言に対する明確な意識の欠如も一部にはある。このような「気づかれにくい方言」は、いずれの方言にも存在しており、方言として気づかれていないが日常使用される語が、どのような割合で存在するかを詳細に調査しなければ比較はできない上に、久野 (同: 63) が述べるように「高校生や大学生が、方言を使って生活する場面と共通語を使って生活する場面の両方の体験がまだ十分でないために、方言についても共通語についても使い分ける自信がもてない」ことも考慮に入れなければならないが、無意識・無関心によって、方言を敢えて積極的に使おうという機運が高まらないことも事実である。

岐阜県における方言言語景観の少なさは、このような卑下意識や無関心が一因となっている。

4.2 尾張方言との近似性と葛藤

岐阜県南部は、東海道線および中央線というJRの幹線ならびに名古屋鉄道 (名鉄) によって、名古屋を核に結ばれている。岐阜駅から名古屋駅までJRで最速19分という土地であることから、名古屋への通勤者・通学者も多い。さらに、愛知・岐阜・三重³は、テレビの視聴エリアとしても一体で

³ 三重県は西部の伊賀市や名張市などでは、関西への通勤圏となるなど生活面での結びつきが関西圏に強くあり、

ある。つまり、名古屋方言こそがこの地方の「共通方言」として電波に乗せられるものであり、名古屋の放送を自分の放送として受けるべしという、ことばの面での「大名古屋圏(グレーターナゴヤ)」化が推し進められている。

そのような環境下で、岐阜県の特に南部方言は次第に名古屋(尾張)方言の影響を受けてしまっていることが指摘される。2001年開局の岐阜FMで、2005年に登場したイメージキャラクター「だけだもん」は、短命で、現在では使われていない。その真の理由は不明であるが、岐阜県で「だ」という指定辞を用いることは、共通語としてはあっても、方言としては限定したエリアに留まる。このことを十分に認識しなかったことが理由のひとつに挙げられよう⁴。このような名古屋方言の「忍び寄り」は、言語景観として現在でも繰り返し生じている。岐阜県内にも店舗を構える東海マツダは、2010年夏現在、「いっぺん見てちょう」キャンペーンをおこなっている。「見てちょーだえー」などは、杉崎・植川(2002:170)に「使用は少なかった」とあるが記述(同書では「チョーダァー」)もあり、たしかに岐阜の方言としても認知されるに至った表現と言ってもよいが、「見てちょう」という下略形となるとやはり名古屋のことばという意識が強くなる。「～ちょ(-)」は、2010年現在、名古屋でおこなわれているさまざまな「名古屋キャンペーン」に活用される「モデル方言⁵」である。



写真12 岐阜市内に見られる名古屋方言による言語景観

このように、名古屋に拠点を置く放送局の番組を日夜視聴させられるなど名古屋経済圏に取り込まれた岐阜県民は、知らず知らずことばの上での名古屋支配を受けている。そのため、岐阜の言語景観は、県外要素が混在するという特徴があることも忘れてはならない点である。

愛知県においては、近年、「名古屋弁」をひとつの売りとする河村たかし市長のおかげで方言が見直され、ふんだんに方言が使用された大須商店街のフラッグアート、「名古屋弁」で乗車マナーを訴える名鉄電車車内広告、方言で話す自動販売機⁶など、方言の有効活用が目につくようになってきた。名古屋城など観光地に行けば、お土産コーナーに方言の書かれたお土産が幅を利かせている。名古屋に対し従属意識をもつ岐阜県民がこの波にのまれて岐阜市あたりでも「疑似東海弁」とも言えることばによる言語景観が増えていくのか、今後注視すべき点である。

アナログ放送では、名古屋からの放送も大阪からの放送も両方受信できたが、地デジ化以降、名古屋局からの放送のみが受信できるエリアとなり住民から不平の声も挙がっている。

⁴ この点については、岐阜FMに複数回問い合わせの電子メールを送ったが、いずれも未だ返信を得られていないため、どのような意図で取り上げられなくなったのか正確なことは不明である。

⁵ 九州方言であれば「～たい」、広島方言であれば「～じゃけん」のように、その方言の「らしさ」を出すために典型的に用いられる表現がある。金水(2003)などで提唱されている「役割語」の一種と考えられるが、その典型例としてモデル化されたものをこう呼んでおく。

⁶ 清涼飲料メーカーKIRINのものが名古屋城などに設置されている。

4.3 限定された地域での方言に対する価値の再発見

さきにも述べたが、飛騨や郡上八幡、東濃（特に東部）において、方言の価値が再発見され、方言を用いたさまざまな言語景観が観察されるのは、もともこの地域では、前節で述べた近隣方言や共通語との差異が意識されていることが大きな要因となっている。毎年、飛騨や郡上からの学生も授業で見かけるが、これらの学生には、美濃地方のことばに「違和感」を覚えつつ自身の飛騨方言・郡上方言といったものへの明確な意識を萌芽させていく者も少なくない。この地方で方言言語景観が散見されるのは、やはり母方言に対する自意識故のことであろう。これから観光を目玉に町おこしをしていくのであれば、異境演出機能を先鋭化させどんどん方言を景観の中に取り込んでいくことが求められるであろう。

町おこしをキーワードに、方言が見直されつつある地域を、岐阜市内ならびに近郊に見ることもできる。岐阜市内では、平成13年に結成された中山道河渡宿の会による「いこまい中山道河渡宿」という催しがあり、昔の中山道河渡宿近くに「いこまい やろまい 楽しもまい」と方言で書かれた櫓が建立されている。また、岐阜市から車で30分ほどの美濃市では、「うだつの上がる街」をキャッチフレーズに観光に力を入れているが、ここでは方言をふんだんに用いた「にわか」という大衆芸能も盛んで地域意識も強い。この美濃市にも「ようきてくんさったなも」という方言を用いた看板が、観光案内所の近くに近年設置された。



写真13・14 岐阜市河渡の櫓（左）と美濃市「うだつの上がる街」の方言看板（右）

方言を町おこしに使う。つまり差異化である。郡上では、2010年夏、松本食品の「なんばん煮」という唐辛子をみりんと醤油で付けたものが売られていたり、おくみの白鳥物産センターの「ごっそう食べるラー油」には「うまいこと出来たで食べてみとくれ！」と書かれて大量にレジ前に積まれていたり、少しずつ方言による商品が増え、土産物店に方言による言語景観を作り始めている。岐阜県が岐阜県らしさを、そして高山や郡上だけでなく、各地でその個性を売り物にして観光資源をよりよくアピールしていくには、きちんとした方言戦略が必要である。名古屋でもない、そして関西でもない「岐阜らしさ」をアピールできるようなことばの選択。そしてその有効な活用法を考えていかなければ

7 岐阜方言は、否定に「～へん」を使うことが多いため関西方言らしいと捉えられることがある。一方でアクセ

ばならない。観光地として売るためにはその地を「異境」と見立てなければならない。その演出に欠かせないのがことばである。ただ、方言言語景観がその演出を担うことは、先に述べたように、話しことばの代替物としての意味合いが強いことも忘れてはならない。本当に方言に対する価値が再発見されていくのであれば、これから話しことばとの融合、すなわち、その地の方言を話す「人」が見えるようになってくるであろう。方言による言語景観は、その過渡的な存在として位置づけられるものと考えられる。

5. おわりに

本考察では、岐阜県における方言言語景観に見られる、異境演出機能、連帯感演出機能、注意喚起機能に着目し分析をおこなった。結果、岐阜県では、高山や郡上八幡のような観光地に集中して異境演出機能が見られる反面、連帯感演出機能や注意喚起機能は、特定の場所にかかわらず増加傾向であることがわかった。ただ、全般的に岐阜県内では方言を言語景観に活かすことは自らの方言に対する卑下意識や無関心から低調で、一方では尾張方言との近似性に葛藤している側面も見られると指摘した。岐阜県人の自らの方言に対する意識の低さを、今後、よりよく向上させていくことが求められる。

ひとこと断っておかなければならない。岐阜県内の方言言語景観について詳しく見てきたといっても、県内に見られるすべての方言言語景観を検証できたわけではないことは言うまでもない。しかし、このような考察は、何十年後かにこの時代の岐阜県人の意識を探る一助となろう。そして、この考察をきっかけに、岐阜県人が自らの方言の良さを再認識し多方面で活用していくことになれば嬉しい。

【参考文献】

- 井上史雄 (2007)『変わる方言 動く標準語』ちくま新書
金水敏 (2003)『ヴァーチャル日本語 役割語の謎』岩波書店
久野真 (1999)「若者は共通語に自信がない」「<地域別>方言の独自性 <7> 大垣」佐藤和之・米田正人編『どうなる日本のことば』大修館書店
杉崎好洋・植川千代 (2002)『美濃大垣方言辞典』美濃民俗文化の会
ダニエル・ロング (2010)「奄美ことばの言語景観」金関恕監修『東アジア内海の環境と文化』桂書房
山田敏弘(近刊)「ロマンス語圏少数言語の言語景観」

ントは東日本方言に近く、その点で「えせ関西弁」との悪口まで聞かれる。まさに、この東西方言の融合こそが岐阜方言の最大の特徴である。

