

異文化の受容形態としての外来語・外国語の問題

—表記と語種の観点から考える—

林 伸一

1. はじめに

日本語の表記は、ひらがな、カタカナ、漢字の三種類とされてきたが、果たしてその三種類だけで日本語の文章は表記できるのであろうか。もはやNHK、JR、IT、Tシャツ、X線、STOPなど日本語の文脈の中にアルファベットが入り込み、それを抜きに日本語の文章は完成しない場合が出てきている。

国語の表記としては、ローマ字という形で小学校段階からアルファベットが教えられている。例えば、大分県の宇佐駅の看板に上から横書きで「うさ→USA→宇佐」の順で読み方を示している。日本人の駅名の読めない人にはひらがな、外国人の駅名の読めない人にはローマ字が示されている例で、ローマ字の補助的な表記法の典型的な例であろう。もちろん宇佐駅に限らず、山口県の防府駅の看板は「防府→ほうふ→HOFU」の順で示されている。そもそもJRは、日本国有鉄道時代にはJNR(Japanese National Railways)だった略号が、民営化後は、国営・国有を意味するN(National)の部分が抜け落ちて、JR(Japan Railways)と総称するようになったという経緯がある。ちなみに「西日本旅客鉄道」が正式な法人名で「JR西日本」は略称である。

このように現状はローマ字の補助表記としての守備範囲を超えて、外国語が日本語の文脈の中に入り込み、日本語の表記形態に変化を及ぼしていると思われる。本稿では、日本語の表記と語種と異文化受容の関係を考えてみたい。

2. 日本語の語種について

語種とは、和語、漢語、外来語、混種語という語の種類を言う。

和語とは、漢語およびその他の外来語に対して日本固有の語を指し「やまとことば」とも言う。和語は、現代の語彙の構成上の割合では、漢語に第1位を譲ったが、使用量からみれば、50%以上で首位を占めている。日常よく用いられる語は、和語が多く、基本語は和語であると言われる。(電子辞書版百科事典『マイペディア』参照)

漢語とは、日本語の中で、訓読みではなく、音読みで読まれる語を指し、音読みで読まれる漢字からなる熟語を含む。昔、中国から伝わり、日本語として定着したもののほかに、日本で作られた和製漢語(先週、今週、来週など)もある。字音語とも言う。(小学館『デジタル大辞泉』参照)

外来語とは、他の言語から借用し、自国語と同様に使用するようになった語を指し、

借用語とも言う。日本語では、広義には中国伝来の漢語も含まれるが、狭義には、主として欧米諸国から入ってきた語を言う。一般にカタカナで表記される語が多いが、TEL、FAX などアルファベット表記されるものも出てきている。アルファベット表記される語には TEL、FAX など telephone、facsimile など語の後部を省略したものや EMS (Express Mail International Service 国際速達郵便)、CD (Compact Disc) など頭文字を用いて省略語を構成しているものもある。欧米諸国から入ってきた語以外にも、日本で造語した和製外国語も外来語扱いされる。ただし、NHK などは「日本放送協会」のローマ字表記の略号なので、アルファベット表記されるが外来語とは言えない。自動車のテレビ CM (コマーシャル) で流されている TNP (低燃費) も同様である。

外来語のほとんどが名詞として、ときに形容動詞 (ナ形容詞) として、まれには動詞として (コピーする、クリックするなど) 用いられる。外来語という言い方は、内 (ウチ) と外 (ソト) を区別する日本的な発想に基づく言い方で、英語では borrowed word または loanword (ローンワード: 借用語) とする。家を買う時のローン (借金) は、いずれ返すが、借用語は勝手に借りているだけで返還する義務はない。

混種語とは、異なる言語に由来する二つ以上の要素が結合してできた語である。例えば、和語プラス漢語の結合である「船便」(湯桶読み)、漢語プラス和語の結合である「両替」(重箱読み)、和語と外来語の結合である「長ズボン」、漢語と外来語の結合である「高速バス」、外来語同士の結合である「カフスポタン」などがある。ちなみにカフス (cuffs) は袖口の意の英語で、ボタン (botão) はポルトガル語である。

3. 高松市の情報誌『月刊イーノ』の中の外国語

外国語が日本語の文脈の中に入り込んでいる具体例としては、地方都市の無料配布の情報誌の表紙に、「Gourmet も Beauty も ino で探そう」とある。ちなみに ino は、香川県高松市で発行されている『月刊イーノ』2010年12月号(全94ページ)のことである。

Gourmet も Beauty も外国語の単語であり、それがそのまま日本語の文の中で使われている。Gourmet は、「食通」「美食家」を表すフランス語であり、「食通」「美食家」という漢語が固いイメージで内容になじまないのであれば、「食い道楽」という「和語+漢語」の混種語もあるし、すでに外来語として定着してきたカタカナ表記「グルメ」としてもよさそうなものである。

AMUSEMENT SPECIAL のページは、「香川のアミューズメント大集合!!」と題して、「香川のまねきねこでご当地 B 級グルメが味わえる! B グルフェア」などが紹介されている。英語の語順としては、SPECIAL AMUSEMENT と「形容詞+名詞」の語順になると思われるが、「アミューズメント特集」の意では語順が入れ替わってくる。SPECIAL は、英語として「特別の」という形容詞の使い方だけでなく、「特別のもの」「特別番組」「号外」と



いう名詞の使い方がある。

テレビ番組などで「クレヨンしんちゃん 20 周年スペシャル」「松本清張 2 夜連続 SP」「所さん SP は今夜 9 時」などと「特集」「特別番組」の意味で「スペシャル」または、その頭 2 文字の略号「SP」が使われている。「特集」も「SP」も文字数の経済性から見て、同等であるが、画数から見ると「SP」が容易である。ただし、「SP」というと要人警護の和製英語 (Security Police) の略号と間違える心配もあり、意味的には「特集」とするほうが間違いがない。

AMUSEMENT の方は、外来語「アミューズメント」として「楽しみ」「娯楽」などの意味で使われている。巨大遊園地として「アミューズメント・パーク (amusement park)」や「アミューズメント・センター (amusement center)」という言い方がある。具体的には、東京ディズニーリゾート (千葉)、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (大阪)、スペースワールド (福岡) など娯楽施設が集中した場所の上位語として用いられている。

ディズニーランドなど米国式の遊園地のイメージからアミューズメント (amusement) という言葉自体が、英語イメージである。しかし、もともとは 15 世紀くらいの古いフランス語の *amuser* に由来する *amuse* の名詞形である。*amuser* 自体は「a - (強意) + muse (見つめる、考え込む) = じっと見つめる」→「ぼかんと口を開いてみつめる」→「人を面白いと思わせる、笑わせる、楽しませる」→「人に楽しく時間を過させる、人を慰める」となったと言われる。ディズニーランドやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどを初めて見た人は、一瞬ぼかんと口を開いてみつめ、面白いと思うのではないだろうか。

B 級グルメフェアを「B グルフェア」と短縮してしまうあたりが、情報誌らしいところであろう。表紙では *Gourmet* とフランス語そのままの表記で大項目を示しておいて、本文中では B 級グルメと下位項目として示している。ちなみに「グルメフェア」は、フランス語と英語 (*fair*) の組み合わせで混種語となる。無理に日本語にすれば「食通品評会」あるいは「食い道楽のための展示即売会」とでもなるだろうが、イメージするものがずいぶん異なるかもしれない。

AMUSEMENT SPECIAL のページには、LET'S ENJOY! や Pickup Information (ピックアップ情報) など英語の綴りがそのまま用いられている。本来 Pickup は *pick* と *up* の二語であるが、文字通り一語化されて用いられている。二語の一語化は、LiveUpdate や FileSaver のようにコンピュータ用語に顕著である。

Beauty の方は、「美」「美人」を意味する英語であるが、「ビューティー・コンテスト」(美人コンテスト) などと外来語として定着しつつある。情報誌『月刊イーノ』の使われ方は、「食い道楽も美人も月刊イーノで探そう」ということであろうか。表紙を開けて、目次にあたる CONTENTS を見ると「66 Beauty…リラクゼーション、ネイル、エステなど」とある。66 ページからリラクゼーション、ネイル、エステなどの情報がありますよという意味で、見出し項目として Beauty が使われており、リラクゼーション、ネイル、エステなどの上位語として扱われているようである。

注目されるのは、目次の作り方である。一般的に横書きの目次の場合は、見出し項目のあとにページの数字が示されることが多いが、上記情報誌の場合は、英文雑誌のスタ

イルを真似てか、まずページの数字が示されてから見出し項目が示される形式をとっている。目次にあたる CONTENTS が、英語むきだしで使用されているのも英文雑誌のスタイルを真似て編集されていることを示している。

さらに同誌の見出し項目では「高松まちなか Lunch」とあり、「漢字+ひらがな+アルファベット」が一語化して用いられている。その下位項目的な使われ方としては「高松まちなか LUNCH COUPON」「しあわせ LUNCH COUPON」「うれしい LUNCH COUPON」「贅沢 LUNCH」との表示がある。

Lunch は、「昼食」を意味する英語であるが、外来語「ランチ」として定着しているし、「お子様ランチ」「日替わりランチ」など「和語+外来語」の混種語としても広く使われている。社員食堂や学生食堂などでは「A ランチ」「B ランチ」「C ランチ」などと定食メニューを表示する場合もある。lunch は、中学校の英語にも出てくる基本単語ではあるが、英語むきだしで使用され、LUNCH COUPON と熟語として表示されると一般の人が読む上での難易度が上がり、読める人が限られてくるのではないだろうか。

COUPON は、フランス語で「旅行者の便宜のために発行する、船車その他各種乗り物の通し切符や指定旅館の宿泊券などを一綴りにしたもの」の意であり、外来語「クーポン」として定着している。COUPON は、英語でも「切り取り切符」「クーポン式乗車券」「優待券」「割引券」「(広告などに付く)見本請求権」などとして使われる。戦時中にあっては食料や衣料の「配給切符」としても使われていたようである。ただし、COUPON は、フランス語の couper(切る、刈る、断つ、カットする)という動詞からできた語であり、単なる「乗車券」ではなく「切り取り切符」あるいは「クーポン式乗車券」といわれる所以である。ちなみに自動車の車種クーペ(coupé)は、動詞 couper の過去分詞形からできた名詞で、昔の二人乗りの箱形馬車に似ていることから、命名されたと言われる。クーペ(coupé)は、ツードアで後部に荷物入れがある。

したがって、LUNCH COUPON は外来語ではあるが、「英語+フランス語」の混種語となる。さらに「贅沢 LUNCH」「しあわせ LUNCH COUPON」「うれしい LUNCH COUPON」と形容詞類と結合している点が興味深い。日本語が、ピジン化(pidginization)している印象を受ける。ピジン語とは、二つまたはそれ以上の言語の混成語を言う。

「贅沢な LUNCH」であれば、形容動詞(日本語教育ではナ形容詞)+名詞で二語扱いであるが、「な」を脱落させて「贅沢 LUNCH」と使用すると結合が深まり一語化する。同様に「しあわせな LUNCH COUPON」であれば、形容動詞(日本語教育ではナ形容詞)+名詞で三語扱いとなる。しかし、「な」を脱落させて「しあわせ LUNCH COUPON」とすると一語扱いまたは二語扱いとなる。「うれしい LUNCH COUPON」は、LUNCH COUPON を「うれしい」という形容詞(日本語教育ではイ形容詞)が修飾しているとすると二語扱いであるが、情報誌『月刊イーノ』の紙面では「中・西讃うれしい LUNCH COUPON」と見出し語扱いであり、一語化しているとも言える。ちなみに「中・西讃」は、讃岐(香川県の旧国名)地方の中部と西部の意で、ご当地の人には自明のことであろうが、外部の人には少々わかりにくい。

讃岐うどんを楽しむ外国人もいる中で「うれしい LUNCH COUPON」は、外国人にも伝えたい情報として外国語をそのままカタカナ表記せずに使用しているのであるだろうか。そう

いう面も確かにあるかもしれないが、「こんにちは」「ありがとう」「すみません」ぐらいしか知らない外国人が「贅沢 LUNCH」を読めるかという疑問が残る。

また、情報誌『月刊イーノ』の表紙には「GET!」「HAPPINESS COUPON IN FREE PAPER」「TAKE FREE! KG 情報」などと大きな文字で書かれている。HAPPINESS COUPON が、「しあわせ LUNCH COUPON」「うれしい LUNCH COUPON」などのことを指す総称なのであろう。HAPPINESS (幸福) は、HAPPY (幸福な、しあわせな) の名詞形であり、語の修飾関係で言うとうざわざ名詞形にしなくても HAPPY COUPON で十分であると思われる。

gourmet も coupon もフランス語であり、ou と綴る部分が [u] と発音する点が共通している。日本語では「グルメ」の場合は [u] と発音し、「クーポン」の場合は [u:] と長音化して発音し、両者を長音記号の有無で区別している。しかし、もともとのフランス語で ou と綴る部分は、ほぼ自動的に [u] と発音するため、フランス人にとっては [u:] と長音化する意識はないのかもしれない。

英語表記が大項目を表示しているのは、Present Corner がページのタイトルとして大書きされていて「インターネットまたは携帯でプレゼントを GET しよう！」との呼びかけ文がやや小さい文字で書かれている。最近の大学生に聞くと「プレゼントをゲットしよう！」では印象が弱く、ダサい感じがするとのことである。

ちなみに『月刊イーノ』の ino はギリシャ神話に出てくる海を守る女神の名前と日本語で「いいの (良いの)」をかけた命名のようである。発行元の KG 情報によるとタウン誌というより COUPON IN FREE PAPER がコンセプトの雑誌で、四国 4 県と姫路、岡山、福山、広島など中国地方と東京、埼玉でも発行されているとのことである。冊子体だけでなく、インターネットのサイト上にも情報が掲載されている。

4. イベント告知のパンフレットの中の外国語

『Ube Tanken Hakurankai 2010 うべ探検博覧会』という NPO 法人うべネットワークが出した山口県宇部市におけるイベント告知のパンフレット (全 22 ページ) がある。

NPO 法人の NPO は、非営利組織または民間非営利団体の意味の Non Profit Organization の略号である。NPO 法人は、政府や行政から独立した自主的な集まりで、社会貢献や慈善のために活動する組織を指し、特定非営利活動促進法 (NPO 法: 1998 年 12 月施行) によって法人格を与えられて活動している。

「Ube Tanken Hakurankai」の部分は、ローマ字表記の典型で、「うべ探検博覧会」の読み方を表している。その「目次」は、まずページの数字を示してから見出し項目が配置されている。高松市の『月刊イーノ』とは違って、「グルメ」は、カタカナ表記となっている。ただし、『うべ探検博覧会』のほうは、「17-18 MAP & カレンダー」のように「MAP &…」と英語の表記がそのまま使われている。実際に 17-18 ページの「MAP &



うべ探検博覧会

目次

- 05-08 ★ まち歩き&ふるさと体験
むくむくどきどきがいっぱい!
- 09-10 ★ グルメ
どれも目でおいしい情報満載!
- 11-12 ★ リフレッシュ
ココロをさぐるとささぎ...
- 13-16 ★ クラフト&アート
触って、見て、触れて...いろいろな体験しよう!
- 17-18 MAP&カレンダー
- 19 スタッフ奮闘記
- 20-22 SPECIAL企画

うべ探検博覧会ってなに?
「せつと、もつと、好きになる」を合言葉に、宇都の魅力を届け出し、地域の活性化につなげるイベントです。

1. 知っているようで意外と知らない宇都の宝庫
地域の魅力をもっと知ろう。
宇都には素敵な方たくさんいます。
2. 地域の魅力をみんなが発見し、みんながこのまちを大好きに
生活はみずからです。
自分ひとりだけではできないけれどみんなが楽しめるとなればよい。
3. 私たちが皆さんを呼びつけるプロデューサー
小さなプログラムを一定の期間にじっくり集めて実施するイベントが「うべ探検博覧会」です。

ジャパン・オンパクとは?
うべ探検博覧会「うべ探」は、地域の魅力を活かし情報発信イベントの開催を通じて地域の活性化を図る取り組みです。
この取り組みを推進しているのが地元の企業・団体・個人です。一社一社個人ジャパン・オンパクの活動により日本の発展が促されています。
JAPAN ONPAKU

カレンダー」を見ると「MAP」のページには、地図そのものが表示されているが、「地図」という文字表示はない。同じく「カレンダー」のページにはEVENT CALENDAR と大書きされていてカレンダーそのものが表示されていて、「カレンダー」というカタカナ表記はない。このように実際の英語がむきだしで使用されているのだから、いっそ英語式に「MAP & EVENT CALENDAR」とすればよさそうなものであるが、「MAP & カレンダー」と表記しているあたりが、日本語らしさをとどめている編集者のこだわりかもしれない。

「&」は、アンパサンド (ampersand) という英語の and を意味するラテン語 et から来ている。フランス語でも et は and を意味する接続詞である。

「&」の書き方は、下から上向きに書いて、くると回してまた下に下りてくるという書き方をす

る日本人が多いと思われる。しかし、アメリカ人は、ε に縦棒を引く形で&を記すため、e と t をくっつけて一文字に合成することが多い。手書きのメモや商用文・参考文献などに用いられるとされる。日本語の文脈では、「%」「\$」「#」などのように文字というより記号としての意識で使用されていると思われる。

『うべ探検博覧会』の中では、「クラフト&アート」「東岐波ウォーク&車海老入りうべ弁」「ヨーガレッスン&ベジタブルランチ (デザート付)」のような「外来語+外来語」「混種語+混種語」のつながりの役割を果たしている。ちなみに「ヨーガ (yoga)」は、梵語 (古代インドの文語であるサンスクリット語) であり、瑜伽 (ゆが) と音写することもある。古代から伝わる、精神を統一し物質の束縛から解脱をはかるインドの宗教的実践方法であるが、現代では健康法の一つとして行なわれている。そこで、「ヨーガレッスン」は、「梵語 (yoga) + 英語 (lesson)」で外来語ではあるが、混種語となる。

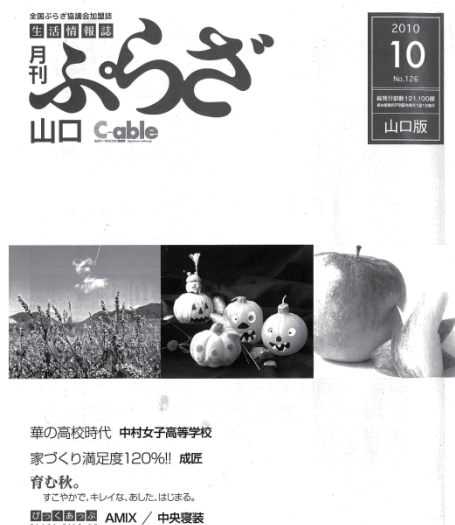
「ベジタブルランチ (デザート付)」の方は、副菜としての野菜がたっぷり入った昼食であろうが、和製英語のような印象を受ける。ともするとベジタリアン (菜食主義者) の昼食という意味でとられるかもしれない。高松市の『月刊イーノ』とは違って、「ランチ」とカタカナ表記の外来語が使用されている。

英語がむきだしで使用されている例は「SPECIAL 企画」で、「特別の」を意味する英語の形容詞「SPECIAL」が直接「企画」を修飾している。「スペシャル」も外来語として定着しているのに、あえて「SPECIAL」と英語の綴りのまま表記することで、注目を集めて「特別感」を出す効果を期待しているのであろう。

また、本文中には「PR ポイント」というコーナーがある。PR は、Public Relations の略号で「官公庁、団体、企業などが、施策や事業内容、主義主張、また商品などについて、大衆の理解と協力を求めるために、各種の媒体を通じて広く知らせること」である (『例文で読むカタカナ語の辞典 (第二版)』)。PR は、一言で言うと広報になる。

5. 山口市の生活情報誌『月刊ぷらざ山口』の中の外来語・外国語

山口市の大村印刷株式会社が発行している生活情報誌『月刊ぷらざ山口』（全 52 ページ）のタイトルは、ひらがな表記であるが、スペイン語の「都市の公共の広場、広小路、市場」を意味する「plaza」に由来している。ただし、スペイン語本来の発音は「プラサ」に近い（中南米: ['plasa] / スペイン: ['plaθa]）。日本語の「プラザ」という表記は英語の発音['plæzə]からの借用と言われる（『ウィキペディア Wikipedia』より）。「京王プラザホテル (Keio Plaza Hotel)」、山口県の湯田温泉「プラザホテル寿」、「プラザホテル下関」など施設の名称に用いることが多いが、そのほとんどがカタカナ表記の「プラザ」である。



『月刊ぷらざ山口』以外にひらがな表記の「ぷらざ」で媒体名に用いられる例としては『月刊ぷらざ佐賀』『月刊ぷらざ久留米』『月刊ぷらざ-佐久平-』（長野県）などがある。その他にも岐阜県、茨城県、大分県などで『月刊ぷらざ』が配布されている。それぞれ発行所は異なるが、表紙のロゴは共通しており、全国ぷらざ協議会に加盟している生活情報誌のようである。

『月刊ぷらざ山口』2010年10月号には、「ぴっくあっぷ (PLAZA PICK UP)」というコーナーが設けられている。特集記事のような内容であるが、あえて平仮名で「ぴっくあっぷ」と大きく表示し、その下に小さく PLAZA PICK UP と添えている点が興味深い。さらに同号には、「子育てまっぷ」のページが6ページ設けられている。前項の『Ube Tanken Hakurankai 2010 うべ探検博覧会』には、MAP と英語表記されていたが、『月刊ぷらざ山口』の場合は、あえて平仮名で「まっぷ」としている点が特徴的である。「ぷらざ」「ぴっくあっぷ」「まっぷ」と外来語をあえて平仮名書きして、際立たせている点に編集者のこだわりがあるようだ。やわらかさと親しみが感じられる。

『月刊ぷらざ山口』2010年12月号の表紙には Merry Christmas と英語で表記され、本文中でもクリスマス特集が組まれている。「今年もほっこり Xmas ホームパーティ」のように略号化して使われている例もある。Xmas の X は、ギリシア語 Xristos (キリスト) の頭文字に由来する。

香川県高松市の情報誌『月刊イーノ』と同様に「ぷらざ山口版 12月号クーポン」のページがある。ただし、COUPON のような英語表記ではなく、カタカナ表記「クーポン」に統一されている。また、「今月のお得なお店情報・うれしい MAP 付き」のようにクーポン発行の店などの地図が示されている。

『月刊ぷらざ山口』もページごとの大項目を示すために CINEMA (映画情報)、EVENT (お出かけ情報)、FORUM (読者のページ)、PRESENT (プレゼント・コーナー) などがアルファベットの大文字で表記されている。外国語そのままのアルファベット表記が大項目表示機能を持ち、カテゴリー表示に使われているのは、『月刊イーノ』『うべ探検博覧会』『月刊ぷらざ山口』に共通している。

6. 外来語はみな英語なのか？

武本（2008）は「英語の影響力は極めて大きく、今日世界中の多くの言語の中に、その語彙が多かれ少なかれそのままの形で、あるいは別の文字形態に変換され流入している」としている。そこで日本語に流入してきている外来語は、ほとんどがもとは英語だろうと思いついでしまう傾向があるが、必ずしもそうとは限らない。

CINEMA は、もともとフランス語で *cinéma* と *e* の上にアクセント符号 (*accent aigu* アクサンテギュ) がつくが、大文字にするとアクセント符号が不要になる。また英語に流入した段階でアクセント符号が抜け落ちて *cinema* と表記されるようになった。ちなみに一つの建物に映画館が複数併設されているものをシネマ・コンプレックス (*cinema complex*): 複合映画館というが、シネマ (*cinéma*) がフランス語で、コンプレックス (*complex*) がラテン語由来の英語のため、日本語としては外来語であるが混種語となる。

新聞紙上での記事としては、日経新聞の 1991 年 10 月 28 日夕刊に「映画館の数が減り続けるなか、救世主として期待されているのが、シネコン、シネマコンプレックス」とある。「シネマ・コンプレックス」の頭 2 文字ずつとしての短縮形が「シネコン」となる。

同じく日経新聞の 1992 年 5 月 23 日朝刊に「最近ではスーパーの中にミニシアターができたり、欧米型のシネマコンプレックス(複合型映画館)が目立つようになった」とある。

日経新聞の記事から 20 年を経て、『月刊ぶらざ山口』に紹介されている「山口スカラ座」「ワーナー・マイカル・シネマ防府」「シネマスクエア 7」「MOVIX 周南」などは、みなシネマコンプレックスとして同時に複数の映画を上映している。ちなみに MOVIX (ムービックス) とは、松竹株式会社の子会社株式会社松竹マルチプレックスシアターズ (英: Shochiku Multiplex Theaters, Ltd.) が経営・運営するシネマコンプレックスの名称である (『Wikipedia』より)。MOVIX は、もともと英語の MOVIE (ムービー、映画、活動写真) に由来すると思われる。

英語の中の *cinema* と *movie* は、イギリス英語とアメリカ英語の違いにもなるらしい。映画館の意味でイギリス人は *cinema* と言ひ、アメリカ人は *movie theater* と言うとされる。また、「映画に行く」というのも、イギリス英語だと *go to the cinema* で、アメリカ英語だと *go to the movies* となる。地理的にフランスに近いイギリス人が *cinema* と言うあたりが興味深い。大槻・大槻 (2007) によると英語のもっともよく使用される 1 万語の語源的内容は、英語本来語が 31.8%、フランス語が 45%、ラテン語が 16.7%、古ノルド語が 4.2%、その他の言語が 2.3% とされている。

また、かまぼこ形の特殊レンズを用いて、フィルムに普通映画の約 2 倍の範囲を圧縮撮影し、縦横の比が 1 対 2.55 の大型画面に映写する方式をシネマ・スコープ (CINEMA SCOPE) というが、この語もフランス語 + 英語で、外来語同士の混種語となる。

7. スーパーマーケット内の外来語・外国語

山口市内のコープ山口店は、まず店の看板が、COOP YAMAGUCHI と表示されていて、店の入り口には INFORMATION の立て札があり、「年内は休まず営業します」と書かれている。店内に入るとまず天井から Merry Christmas の看板が吊り下げられ、花飾りやサンタクロースの人形、ベルなどの装飾とともに飾られている (2010 年 11 月 23 日現在)。

まず野菜や果物のコーナーがあり、その壁面には大きく Produce と書かれている。そこには野菜だけでなく、りんごジュースなども並んでいる。Produce は、英語で「生み出す」を原義として「農産物を生産する」という動詞の場合と「農産物」という名詞の場合があり、米国では特に果物、野菜を指すようである。日本語の外来語としての「プロデュース」は「映画、演劇、レコード、テレビの番組などの制作（上演）をすること」



を指し、原語の produce の多岐に渡る意味が、かなり限定された意味範囲で使われている。これは外来語の意味の縮小と呼ばれる現象である。カタカナの「プロデュース」しか知らないこのスーパーは何を制作（上演）するの

かと戸惑うかもしれない。ある韓国人の交換留学生は「Produce は西洋人でないと看板だけでは理解することはできないだろうと思いました。スーパーを利用するお客さんのほとんどが日本人であるのに、わざわざアルファベットで Produce と書くのが不思議でした。Produce を見て、農産物を思い出せる人はあまりいないと思うので…」と感想を述べている。

店内を奥へ進むと肉類のコーナーがあり、その壁面には FRESH MEAT と書かれている。看板の両脇に牛と豚の人形が配置され、新鮮な牛肉や豚肉を売っているコーナーということであろうが、一見すると外国のスーパーマーケットに来たような錯覚に陥る。「秋の味覚」という日本語の表示が目に入り、「ああここは日本だ」と我に帰るような気がする。FRESH MEAT というコーナーだから輸入肉ばかりを売っているかと言うとそうでもない。国産牛肉、国産豚肉もしっかり売られている。

英語の FRESH は、もともとは 13 世紀ごろの古いフランス語 *freis*（塩漬けにされていない、いきいきした）に由来するものとされ、「新しい、新鮮な、できたばかりの、手に入れたばかりの、着いたばかりの、新品の」を第一義としている。そこで FRESH MEAT は、「新鮮な肉」「入手したばかりの肉」となり、上記のような看板表示となる。

それに対して日本語の外来語としての「フレッシュ」は、「彼女の平易でフレッシュな短歌を読んで、自分の中に眠っていた詩の心をよびさまされた」（毎日新聞、1988 年 1 月 31 日朝刊）のように人やその考え方や作品が「新鮮でさわやかである」ことを意味することが第一義とされている。大学の新生を対象にフレッシュマンということがある。



さらに進むと SEAFOOD と壁面に書かれた魚介類のコーナーがある。やはり輸入物の魚介類ばかりを扱っているかという県内で獲れた新鮮な海産物を豊富に扱っている。

外来語としての「シーフード」は、『デジタル大辞泉』によると「海産食品。食用の魚介・海藻類。また、それを使った料理」の意で用いられている。レストランのメニューに「シーフード・サラダ」などの表示で見ることが多い。

さらに進むと DAILY DISH と大書きされたコーナーとなる。そこには牛乳やヨーグル

ト・チーズなどの乳製品、野菜ジュース、冷凍食品などが並んでいる。

牛乳やヨーグルト・チーズなどの乳製品のコーナーだとすると DAILY ではなく、酪農生産物の意のデーリー (dairy) の間違い表示ということになる。英語国では牛乳販売店を DAIRY と表示することがあり、乳製品のことを dairy products という。

DAILY の方は、日本語の外来語としては「デイリー」または「デーリー」とカタカナ表記されるため DAIRY と区別がつかなくなることもある。DAILY (デイリー、デーリー) の方は、「毎日の。日常の。また、毎日。日ごとに」の意で用いられ、多く新聞の名称に付けられて、「日刊の」の意を表している (『例文で読むカタカナ語の辞典 (第二版)』参照)。

日本人にとって daily と dairy の違いは、L と R の違いで英語の発音上一番苦手とするところである。「乳製品」の意味で書いているのであれば、たしかに dairy products でないとおかしいのだが、もし、「惣菜」の意味で使っているのであれば、daily dish でもいけそうである。もっとも、アメリカのスーパーマーケットの惣菜コーナーには Delicatessen<総菜(屋)>という表示が出ているのが普通とのことである。

何故か大根のような飾り物が DAILY DISH と大書きされた隣に掲げられているが、もし大根ならば惣菜コーナーかもしれないが、大根など野菜類は入り口近くの Produce のコーナーにある。

いずれにしても情報誌に見られたようにスーパーマーケットでも大項目のカテゴリ名をアルファベット表記の外国語で示し、中項目や小項目は日本語で表示している場合があることがわかる。



8. 記号化して使われる外国語

「情報誌の中の外国語」に限らず、チラシや看板などの広告・宣伝表示の中にも数多くの外国語が記号化して使用されている。

「5%OFF」は「5%割引」「5%引」の意で用いられている。文字数では「OFF」(三文字)よりも「割引」(二文字)、「引」(一文字)のほうが、限られた広告スペースでは効率がよさそうであるが、チラシや看板などにはアルファベット表記が増えてきている。英語の文脈でも「通常価格から5%割り引く」という場合に take[knock] 5% off the usual price などと表現するため「5%OFF」は英語表記と見ていいだろう。「5%OFF」が人目を引く記号的な役割として使用されているだけでなく、「ご飲食総額より1グループ5%OFF」のように成句的解説文にも「[ポイントプリカ]利用すると更に5%OFF!!」「ポイントプリカなら更に5%OFF」と「と」と「なら」を用いた条件文にも使われている。「人数×200円OFF」のようにも用いられ、パーセント(%)という英語由来の単位とOFFが共起しやすいというだけでなく、日本の通貨単位(円)とも共起している。

ある日本人大学生(2年、女性)は、自分の体験から次のように述べている。

「買い物するときによく『20%OFF』という文字は見かけますが、『2割引』のように『割引』という書き方は衣料品売り場では、あまり見かけられないかもしれないと思いました。先日初売りに出かけたときに、服屋の店員さんが『レジにて値札より20%オフで一す!』と言っているのをよく耳にしました」。「20%OFF」という表記だけではなく、話し言葉の文脈の中に「20%オフで一す!」というような使われ方がなされているということである。

20年以上前から、トイレの表示に「TOILET」が使われてきた。アルファベット表記が持つ装飾性によってトイレのマイナス・イメージを払拭しようとしたのであろう。トイレに関しては、「便所」「手洗い」「洗面所」などと様々な表示方法が使用されてきたが、どのように看板を架け替えても、そのマイナス・イメージを払拭しきれものではない。

トイレットペーパーの包装にも、アルファベット表記が目立つ。日清紡ペーパープロダクツ株式会社の「すずらん」という製品の包装には「Suzuran」とローマ字で大書きされていて、Be relaxed and refreshed with soft tissue. と英文が添えられている。「やわらかいティッシュでリラックスして用を足し、リフレッシュしてください」というような意味であろうが、そういう内容のメッセージは日本語では書かれていない。内容量は、12 ROLLS/55m と英語式に表示されている。輸出仕様の商品かということでもなさそうで、「美しい星、地球を守るのは私たち自身。」といった環境保全型商品であることのメッセージは日本語で書かれている。また、日清紡という企業名が NISSINBO とデザイン化されたロゴで書かれている。

また、駐車場の表示に「P」が使われているが、Parking の略号である。街中で見かける「P→」の看板は、矢印の方向に駐車場があるということを意味している。駐車場の入口は「IN」、出口は「OUT」で示されることが多い。最近では、略号の「P」だけでなく、英語の Parking をそのまま使用している看板もある。

ある日本人大学生（2年、女性）は、街中で見かける外来語について次のような見かたを示している。

「普段はあまり気づいていないけれど、街中には様々な外来語が多く表記法で示されていると感じました。やはり『人口』『出口』『割引』とするよりも『IN』『OUT』『OFF』としたほうが、文字が記号化され、情報が頭に入りやすいので、そのような表記になっているのかなと思いました」。アルファベット表記のほうが、「情報が頭に入りやすい」とは、IT世代らしい情報のとらえ方だと思われる。漢字に親和性の高い世代では、アルファベット表記より漢字表記のほうがはるかに意味と情報を取りやすいと感じるであろう。鈴木孝夫は、「漢字は語義透明、ローマ字は語義不透明」としている。しかし、山口（2001）は、「漢字の語源透明性とローマ字の語義透明性」について触れ、「語義を決定するのは現実の用法であって語源ではない。現場の用例に応じ、語義はいわゆる語感を含めて微妙に変化する」と述べている。

9. 異文化接触とカタカナ語・外国語の増大

2003年から日本語教育能力検定試験の試験範囲が大きく改訂され、旧試験の主要項目の第2番目が「日本語の特質」であったのに対して、新試験の第2番目は「異文化接触」

となっている。その「異文化接触」の中には、「異文化適応・調整」問題が含まれている。

この変化は、日本語教育関係者の関心と重点が「日本語の特質」から「異文化接触」や「異文化理解」の方面に移ってきたことを反映していると言えるかもしれない。

日本語における顕著な変化の一つは、カタカナ語の飛躍的な増大である。第二次世界大戦後から、日本では、ずっと欧米の文化の流入とともに外来語としてのカタカナ語が増え続けてきた。特に最近の傾向は、コンピューター関連の用語の氾濫があり、インターネット、ダウンロード、ホームページなどカタカナ語が巷に溢れている。

新聞に「ホームページに掲載」と書かれていると、お年寄りから「ホームページとは新聞のどこの面のことか」との問い合わせがあったという笑い話が10年ほど前に聞かれた。今では、そのように戸惑う人はほとんどいないであろう。ただし、「ホームページ参照」を「HP参照」と略号になるとHPとは何なのか、途方に暮れてしまうお年寄りもいるであろう。以前からNHKやJRなど固有名詞をアルファベットで表わしたり、鉛筆の芯の軟らかさを示すBやHBなどの表示はあったが、「HP参照」のHPや「IT産業」のITなどという表記法は、比較的最近の用例だと思われる。HPが鉛筆の硬さではなく、ホームページのことであり、ITが「It is a pen.」のitではなくinformation technology（情報技術）のことだとわかっていても、その意味する実態概念が明確であるかどうかは別問題である。ちなみにITは『経済新語辞典』（日本経済新聞社）によると「情報通信に関する技術全般を指し、基礎から応用まで広範囲に及ぶ」とされ、使用範囲も広く「ITビジネス」「IT通信」「IT関連企業」など産業・経済・流通分野で盛んに用いられている。

国立国語研究所「外来語」委員会による「外来語言い換え提案」が2003年から4回に分けて発表された。その4回分の総集編が2006年3月に発表された。梶村(2005、2007)は、国立国語研究所「外来語言い換え提案」（第1回～第3回）について外来語定着度調査や外来語に関する意識調査を実施している。

地域情報誌の中の目次にあたるCONTENTSが、英語むきだしで使用されている例を見てきたが、「外来語言い換え提案」の中でも「コンテンツ」を「情報内容」「内容」「中身」「番組」と言い換える提案がなされている。用例として示されているのは「インターネットの急速な普及など情報伝達手段が多様化する中、情報提供会社はこれまで以上にコンテンツ（→情報内容）の質と量を求められている」という文章である。その意味説明としては「電子媒体を通してやりとりされる情報の内容」とある。また、「手引き」として「書物などの内容や目次を意味する語として、従来使われることがあったが、コンピューターやインターネットの普及に伴って、1990年代半ばから、電子媒体における情報の内容を意味する言葉として、広まり始めた」と解説されている。同じCONTENTSでも、雑誌や書物では「目次」、電子媒体では「情報内容」、放送では「番組」というように言い換えることが望ましいとする立場である。この場合、CONTENTS「コンテンツ」が上位語で、「目次」「情報内容」「番組」などが下位語という位置関係になるであろう。

10. 表記のファッション化

従来、日本語の表記法は、漢字、ひらがな、カタカナの三種類の文字を使い分け、文章中にミックスして用いるとしてきた。ところが補助記号として、あるいは例外的に使

われてきたアルファベット表記が、最近では堂々と日本語の文章中に入ってきている。

つまり、日本語の表記は、すでに漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットの4種類の文字を使い分け、ミックスさせている状態にあると言っていいであろう。

カタカナ語の増大とアルファベット表記の拡大は、異文化を受け入れる上では利便性もあるが、同じ日本人同士であっても世代によって、あるいは職種によってコミュニケーション・ギャップが起きる原因になっているとも言えるであろう。

このような傾向は、どの国にもあることかもしれないが、日本の場合は、正書法が確立していないこともあって、表記のファッション化現象が起きてきており、ますますコミュニケーション上の問題が深刻になっている。

表記のファッション化とは、本来ひらがな表記のところをカタカナ表記してみたり、漢字表記があるのにカタカナ表記したり、ひらがな表記して、表記の目新しさを楽しむ傾向を言う。その命名は、梅光学院大学の山本和之(元山口大学人文学部長)による。

『月刊ぷらざ山口』の中の「ぷらざ」「びっくあっぷ」「まっぷ」と外来語をあえて平仮名書きしている点にも表記のファッション化現象が見られる。(株)マックスが製造・販売しているボディークリームは「無添加ぼでいそーぷ」とひらがな表記されている。ひらがな表記では、分かりにくいとの消費者の声を予想してなのか、「うるおい成分を含み、みずのようなさらっとした使用感がお肌に心地よいボディークリームです」との解説文が添えられている。商品名にも表記のファッション化現象が見られる例である。容器の表の大書き表示は「無添加ぼでいそーぷ」とひらがな表記されているが、裏の販売名のところには「ピュアボディークリーム」と小さな字で表示されている。

本来カタカナ表記されてきた外来語をひらがな表記すると「読みにくい」「分かりにくい」とのマイナス評価がある一方で、「柔らかい」「ソフト」「やさしい」というイメージが感じられてプラスの評価もある。ある中国人留学生(女性)は「ボディークリームを『ぼでいそーぷ』で表示するのはすごく違和感を感じました。片仮名を平仮名で表記するのはおかしいと思いました。かえって分からなくなってしまうのではないかと感じました」と述べている。一方で、日本人の女子学生は「ボディークリームを『ぼでいそーぷ』としているのを見て、すごくやわらかい、肌にやさしいものというイメージが湧きました」と肯定的に受け取っている。確かに外来語をひらがな表記すると「読みにくい」「分かりにくい」という印象を受けるが、何となくおしゃれな感じがして、つい買ってみようかなという気になる消費者もいるであろう。従来カタカナ書きが注目喚起の役割を果たしてきたが、最近ではアルファベット表記が、さらなる注目喚起の期待を持って使われている。中には外来語をあえてひらがな書きすることにより、意表を突く形で目新しさをねらい、人目を惹く場合もあるという表記事情に至っていると思われる。

日本語教育関係者の間にも、カタカナ表記による目新しさを楽しむ傾向が見られる。例えば、「日本事情」を扱った学術情報誌『21世紀の「日本事情」』という定期刊行物がかつて発行されていた。その副題は「日本語教育から文化リテラシーへ」となっていた。「文化リテラシー」のリテラシーという語は、20年ほど前には、まだ日本では一般的に外来語として認知度は高くなく、一部の大学人や研究者によって使われていたにすぎない。

リテラシーというと「読み書き能力」を指すと思われるが、「文化リテラシー」とか「コンピューターリテラシー」とかいう使い方では「ある分野に関する知識・能力」を指し、専門用語となる。例えば「文化リテラシー」を「文化の読み書き能力」と言い換えても十分には、言い尽くせない要素が残るであろう。副題にリテラシーという語が入っていることで読者が読むのを敬遠してしまう場合も考えられる。

本来、識字能力を高める運動の中から出てきた「リテラシー (literacy)」という言葉が、世代間・職種間のコミュニケーションの障害になるとしたら皮肉なことである。もともと『21世紀の「日本事情」』は、その後タイトルを変更し、『リテラシーズーことば・文化・社会の日本語教育へー』として発行されている。今後「リテラシー」という言葉がどれだけの広がりを見せるであろうか。また、異文化の受容形態は、どのような様相を示していくであろうか。

【参考文献】

大槻博・大槻きょう子 (2007) 『英語史概説』 燃焼社

梶村清安子 (2005) 「国立国語研究所『外来語言い換え提案』について—使用意識調査の結果と分析—」 山口大学人文学部国語国文学会発行『山口国文』第 28 号、pp. 57-66

梶村清安子 (2007) 「国立国語研究所『外来語言い換え提案』について (Ⅱ) —第 2 次アンケート調査の結果と分析—」 山口大学人文学部国語国文学会発行『山口国文』第 30 号、pp. 93-104

武本雅嗣 (2008) 「Faux Ami または False Friends について」 山口大学人文学部異文化交流研究施設発行『異文化研究』第 2 号、pp. 135-143

『21 世紀の「日本事情」』編集委員会編 (1999-2003) 『21 世紀の「日本事情」』(創刊号—第 5 号) くろしお出版

山口光 (2001) 『還元文法構文論—再検討・三上文法—』くろしお出版

リテラシーズ研究会編 (2005-2009) 『リテラシーズーことば・文化・社会の日本語教育へー』(1-4) くろしお出版

【参考辞書類】

『経済新語辞典』(2008) 日本経済新聞社

電子辞書版百科事典『マイペディア』(2005) 平凡社

『例文で読むカタカナ語の辞典 (第二版)』(1994) 小学館

【謝辞】

本稿で扱った『月刊イーノ』『うべ探検博覧会』『月刊ぶらざ山口』の各発行元より、表紙等の掲載に関して快く許諾していただいたことを心より感謝いたします。また、本文中の英語の不明箇所に関しては、山口大学人文学部の太田聡先生、Phillips Jhon D. 先生のお知恵を拝借し、フランス語の部分に関しては、同大学の武本雅嗣先生の助力を得たことをここに感謝申し上げます。本当にありがとうございました。