

【 翻 訳 】

日本のなかのローマ字

ユルゲン・ツイーグラ
神子博昭 訳

はじめに

文字は日本では四世紀に使われだし、それ以来工夫が重ねられてきた。まず中国の文字が「いまだ字のない日本に移植され、一世紀ほどかけて日本語の必要に応じ手を加えられていった¹⁾」。できたものは固有の文字システムであり、中国のつくりあげたものを受けいれながらも、やはり日本文化の構成要素であり媒体なのであった。

一方ラテン文字——ローマ字といわれているが——も日本中いたるところに見かけられる。車といえほどの車も会社の名前をラテン文字で標示している。TOYOTA, MAZDA, SUZUKI 等々。ほんとうはこれらは和名なのに。ただそうでない場合もある。たとえば有名なタイヤ会社は BRIDGESTONE であり、MÄRCHEN [メルヒェン] という日本製ピアノもある。カメラ会社の名に OLYMPUS とあるが、これはだれがきいても和名にはきこえない。公営のラジオ・テレビ組織は NHK (Nippon Hoso Kyokai の略であり、頭文字のアルファベットを英語風に読んだもの)、数年前に民営化された鉄道は JR (Japanese Railways の略) である。スーパー・マーケットのお買得は SALE とラベルがはられているし、私の行きつけの理容店は HAIR BOUTIQUE MOULIN ROUGE [ヘア・ブティック・ムーラン・ルージュ]。CUT & PERMA とかかかげて、なんのお店かを示し、小さな板きれには CLOSED の日はのぞき、10 am から 7 pm まで営業と書かれてある。福島市のバス会社は乗合バスに FUKUSHIMA KOTSU と書き、どの街角にも DRINK CORNER と表示してある自動販売機が立っていて、罐入り POCARI SWEAT をとりだすことができる。私の職場である大学の食堂には HOT とあり COLD とあり、NOODLES が食べられる。思いつくままあげていったらきりが無い。

こうしてざっと眺めてみただけでも「外国の」ラテン文字が日本の文化と生活のなかに深くは入りこんでいるのがわかる。これはなにも不思議ではない。ラテン文字のアルファベットはまさに国際的な文字としてつくられたわけだから。でもラテン文字は日本においてどんな位置をしめているだろう？ それはどんな機能をもつだろう？ そうした点を少し考えてみたい。

1) Lewin u.a. 1984: 2.

1. ローマ字で書かれるものはなんだろう？

ローマ字が使われるケースは大きくわけて二つある。一つは日本語のテキストや単語を表示する場合、もう一つは外国語の単語などを表わす場合である。日本語の論述風のテキストがラテン文字のアルファベットで書かれることはまずない。例外は外国人のための日本語教材に使われるローマ字である。論述風でないテキストの場合、これから述べようと思う一定の文脈のなかでローマ字が表わす（こともある）のは、ほとんどもっぱら人物、会社、街などの固有名である。

外国語の単語、文の一部、また文はよくラテン文字で書かれる。といっても、いつもではないが。外来語、その由来は多様だが、なかでも英語起源の多い外来語が論述風のテキストで扱われるときは、たいていカタカナという音節文字で表記される。固有名ですら、そうだ。ここでも決定するのは、そのつどの文脈である。

もう一つ、ラテン文字で書かれるものに略語がある。さきに二つ、例をあけだが、その一つ、NHKは日本語を略したものであり、JRは英語の単語の略であった。似た例をあげると、会社の略称にKDD (Kokusai Denshin Denwa), NTT (Nippon Telegraph & Telephone), JAS (Japanese Air System), またMMC (Mitsubishi Motors Corporation)がある。さらに英語からの略語というと、GNP, tel, NATO, CD, am, pm, P [駐車場], 3F (3階), 4wd (四輪駆動), etc あるいはvsなどがある。これらのローマ字はほとんど文脈に関係なく使われる。論述風のテキストにもでてくるのである。これらは英語風に読まれる。度量単位も略語で表わされることが多い。l, kg, cm, km, km/h, °C といった具合である。

2. ローマ字を見かけた場所

こうした分類はつづけていってもあまり役に立たない。一つの単語の書き方、正確に言えばその単語を表記するためにどの文字を選ぶかは、それが使われる文脈に依存しているからだ。テキストという概念をうんと広くとり、言葉が使われるところでは常にテキストありといえるなら、日本ではラテン文字を選ぶかどうかは、そのとき、そのときの使われる文脈によって決定される、もしくはそれを考慮に入れて決定される、といえる。使われる文脈がどういうものかは、どんな場所で、どんな機会にローマ字が使用されているかを調べてみれば、すぐにわかる。

日本語に不案内な外国人ならだれでも、駅名が表示板に日本の文字ばかりでなく、ローマ字でも書いてあるのを見て、ほっとする。道路表示についても、街の名前など重要なものはそうになっている。これらはいわば行間翻訳で、日本語のテキストがローマ字で音声表記されているのである。——同様に日本語のテキストを意味のうえで行間解釈したものもある——つまり固有名の表示ではなく、ある概念を提示する場合だ。意味上の解釈はもっぱら英語によっているが、これらはぎりぎり、世界のどこの国でも理解されるものである。toilet, gentlemen, ladies, entrance, exit, fire hydrant, push, pull, cashier, non smoking car 等々。

ローマ字が見かけられる本来の場所といえば、あるものを標示し、また広告するところである²⁾。標示というのはテキストであって、標示される対象と緊密に結びついている。標示は対象の名をあ

げたり、中味を表わしたりもするし、対象を装飾し、まわりからきわだたせることもある。標示はしばしば広告のためにも使われるが、広告がいつでも標示であるわけではない。それは新聞の広告や掲示板を見ればわかる。同様に対象の名をあげ、中味を表わす標示はまた装飾することもあるが、飾りの標示のどれもが対象の名をあげ、中味を表わすわけのものでもない。

対象の名をあげ、内容を表わす標示が見つかるのは、一定の場所、人物、建物、お店、会社、飲み屋、製品、自動販売機といったものをめぐってである。ここでもまた区別があり、ローマ字で表わされるのは日本語の場合もあり、外国語の場合もある。特定の場所、たとえば駅の名前がラテン文字で書かれるとき、それはたいてい日本語をアルファベットで表わしたものだ。日本人の氏名は、それが標示の性格をもつが、しかし会社の名前ではない場合、ローマ字で書かれることはめったにない。この点では伝統がものをいい、漢字で書かれる。でも時折見かけられるが、日本人でも自分の名前を標札や名刺にローマ字で、しかもローマ字だけで書くことがある。一方、人名であっても同時にそれがお店や会社の名前であれば、ラテン文字の使われるケースがきわめて多い。これは小さな、ほんとに小さな会社やお店についてもいえる。TOYOTA とか TOSHIBA とかの大企業の傘下にはいない名前の場合、とりわけ、そうだ。例外なしにローマ字で標示されるのは、プロ野球のユニフォームの背中に見える選手名である。

くりかえすと、お店、会社、飲み屋そしてホテルは、ラテン文字で書かれた日本人の名を標示する、もしくは標示のなかにそれを含むことが多い。OHTA'S LIQUOR SHOP, SALON DE KYOWA, ITO YOKADO, KEIKO'S BOUTIQUE 等々。こうした分野は、外国名のお店や飲み屋がたいへん多い。福島には RATSKELLER [ラーツケラー] あり、ROSENKELLER [ローゼンケラー] あり CAFE DES VOSGES [カフェ・デ・ヴォージュ] もある。ある洋菓子店は LUZERN [ルツェルン] といい(御主人はスイスのフィアヴァルトシュテッター湖のほとりでケーキ作りを学んだ由)、あるクリーニング店は ROSE である。貸ビデオと喫茶店 (MAISON DE CAFE [メゾン・ドゥ・カフェ]) を兼ねる本屋は GREEN GABLES。ある結婚式場は GREEN PALACE であり、別の式場は ROYAL WEDDING。アパート、マンションも外国の、また外国風の名であるのも珍しくなく、ローマ字で表わされる。かく云う私の住まいも MAISON FONTAINE [メゾン・フォンテーヌ] である。もう少しあげれば、BELLETOPIA [ベレトピア], MERVEILLE FUKUSHIMA [メルヴェユ福島], CHATEAU M [シャトー-M], FRAGRANCE [フラグランス], LA PLACE [ラ・プラス], FOREST。

ラテン文字で標示されるのは、製品もしくは商品が圧倒的に多い。とりわけ生産・製造会社名がローマ字で表わされる。NISSAN PULSAR, DAIHATSU MIRA, TOSHIBA DYNABOOK, KIRIN FINE PILSENER, HAGOROMO, KIKKOMAN CORPORATION, MILD SEVEN, WHITE (煉はみがき), FUJI PRESTO (フィルム) 等々、無数にある。なかには一定の種類の製

2) 日本の広告やマス・メディアのなかで外国語(とくに英語)がどう使われ、どんな役割をはたしているか、詳細に検討したものに Haarmann 1989 がある。外国語の断片はいつでもローマ字で表記されるわけではないが、そうなるケースは多い。外国語のうち英語が、またフランス語、ドイツ語もそうだが、日本では特権的にあつかわれ、それゆえふつうこれらの言語を表示する文字も同様のあつかいをうけている。宣伝文句のなかでこれらの言語がとくに集中して使われるのは、そうしたわけだ。

品にことごとくローマ字で生産・製造会社名を記してあるケースもある。こうした一連の製品とは、自動車、オートバイ、タバコ、ビール、コンピューター、また娯楽用の様々な電気器具、カメラやフィルムである。それぞれの製品グループで、ラテン文字の製品名をもつのはどれくらいの割合か、調べてみたらおもしろいだろう。たぶん現代生活に固有の意味ありとみなされる製品の場合、高い割合になるだろうし、逆に、緑茶や工芸品といった日本の伝統を暗示する製品の場合は低くなる。だからたとえばお酒のビンを見ても、たいていは日本語の標示である。もちろん、全部というわけではないが。

お店や会社、あるいは製品名を見てもおわかりのとおり、標示は名前をあげるにとどまらず、しばしば中味も表わしている。CAFE DES VOSGES と見れば、これは喫茶店だな、とすぐわかる。こうした中味を表わす標示は——ローマ字で書かれてあれば——ほとんどといっていいほど外国語であり、なかんづく英語である。日本の郵便（ちなみにローマ字で住所が書かれていてもなんの問題もない）では、郵便ポストには POST と標示されている。ときには家庭の郵便うけにも POST-KASTEN [郵便箱] という文字が読みとれる。CIGARETTES あるいは DAIRY FOOD とあれば、なにが売られているか一目でわかる。スーパー・マーケットに行けば MEATS, VEGETABLES, FISHES, DELIKATESSEN [デリカテッセン] とコーナーごとに分けられている。GIFT KIOSK はどこの駅にもある。製品もローマ字標示で、中味を示している。SPAGHETTI, COFFEE, STAPLES, SUPER RESPONSE CASSETTE HIGH POSITION TYPE II, MEDICAL STICK WITH MENTHOL, TELEPHONE CARD 等々。野菜や青菜はスーパー・マーケットでは緑のテープで結わえられ、FRESH VEGETABLES と標示されている。時折、といってもそれほど多くはないが、行間訳が見かけられる。製品に日本語の記述もあるわけだ。——中味を語る標示といえば、献立表のうえにある MENU という文字もそうだ。下には DRINK, FOOD という区分けがあり、さらに細かく BEER, SCHNAPS [シュナップス, 火酒], WHISKY & WINE, SOFT DRINK, SAUSAGE & HAM, HOT そして COLD とある。一方個々の飲みもの、食べものは日本語で書かれてある。デンマーク産蒸留酒、アクワヴィットでもそうだ³⁾。もう一つ、中味を語る標示の例をあげれば、デパートの案内板で、その他はすべて日本語で書かれてあるのに、そこだけ一箇所ローマ字の読みとれる INFORMATION という文字である。

PREMIUM YEBISU ALL MALT BEER のラベルには、こうある。“YEBISU BEER is a rich and mellow premium beer brewed from 100% fine malt and select hops with Sapporo's traditional art.” FRUIT DRINK KIRIN ORANGE のラベルはこういう。“YOUR JOYFUL DRINK —— Kirin's refreshing and tasty fruit drink. Just to everyone's liking. At your home —— children and adults all alike.”ここでは中味の表示が同時に宣伝になっている。もう一つ、飲みものの例をあげると、清涼飲料の会社 DyDo の自動販売機にはこんな標示があった。“Every satisfying sip a flavor experience, delicious refreshment is a DyDo tradition. Relax and enjoy thirst quenching beverages at their best. DyDo is your ticket to drink paradise. —— There's a gallon of deliciousness in every drop. Reach for the taste of good taste, reach for DyDo.”

3) キリン系列のビア・ホールのチェーン店キリン・シティのメニューにそうあった。

Your assurance of superb flavour is the DyDo trade mark.”〔一口一口の満足、おいしさの体験、極上のさわやかさ、これが DyDo の伝統の味。かわきをいやす最良の飲みものを楽しんでリラックス。DyDo は楽園をお約束するお飲みもの。——一滴一滴、極上の味わい。おいしさを楽しむなら DyDo。最高の風味の保証、それは DyDo。〕こうした宣伝文句には時折ドイツ語でもお目にかかる。ROSENHEIM — WIENER KONDITOREI UND CAFE AKASAKA [ローゼンハイム — ウィーン風洋菓子と喫茶 赤坂] は EINE KLEINE [アイネ・クライネ] というバター・クッキーをつかって売っている (モーツァルト・イヤードではない)。クッキーの罐にはこう読める, “Das Backwerk und seine Geschichte ist durchdrungen von Mythos, Zauber und Geisterglauben. Die Konditorei ist eine Kunst voller Erinnerungen und Tradition.” [クッキーとその歴史には神話と魔法、精霊信仰がまわりついています。お菓子は思い出と伝統のいっばいつまった芸術品]。TAMBA WINE の会社名をぐるっとかこんでモットーはこう語る, “Liebe geht durch den Magen.” [愛情は胃にしみわたる]。小分けに包装してある生ハムには製品名 SCHINKEN [ハム] とあるが、宣伝文句は英語である, “Healthy communication”。

3. ローマ字のはたらき

ローマ字は日本において、どんなはたらきをしているのだろうか？ 駅や道路、ホテルなどの名称をアルファベットで書く場合、その答えはかんたんである。日本語の名前や標示をアルファベットで音声表記したり、また意味を訳して示すのは、日本語に不案内な外国人向けの指示である。アルファベットの音声表記では、たいていいわゆるヘボン式が用いられる。意味を訳して示すには、もっぱら英語を使う。ローマ字の使用がただ外国人に情報を伝えるためだけであるとしたら、これは日本も現代的で、国際社会に開かれた国だということを示しているにすぎない。

しかしラテン文字を使うことが日本の生活のなかで、日本人自身にとってどんな意味をもつか、その点を理解しようとするなら、ローマ字使用の背景をなす二つのことに触れておく必要がある。一つは日本の文化のなかで外国のものがしめている位置であり、もう一つは日本語の書き言葉の原理である。

最初のテーマについては様々な、それどころか正反対なことすらいわれてきた。ここではそれらの多様な側面にできるだけそって論じるというわけにはいかない。話しをかざれば、日本はこれまで植民地であったことはなかった、という事実がヒントになる。他のアジアの国々とは異なり、西洋の文化と文明は植民地化の過程のなかで日本に受け入れられたのではないのである。江戸時代 (1603-1867)、日本は外国にたいし二百年以上はほぼ完全に鎖国状態をつづけていたが、アメリカの大砲のおかげで「開国」を余儀なくされた。とはいうものの開国の経過そのもの、つまり国家組織や市民生活、文化などの変革は明治時代 (1868-1912) を通じて日本人の手によってなされた。日本人自身が西洋を手本に国家、法体制、軍隊、教育制度を再組織したのである。西洋から専門家を呼びよせ (もちろん自前で)、国家建設の助言と助力をもとめた。明治時代のエリートたちは西洋の技術、行政管理、また部分的には文化も日本より優れていると確信して疑わなかった。有用で有益と思われるものは、みなうけいれられた。これは師弟の関係ではある。しかし弟子自身がまず教師を選ん

なのである。日本では外国の文物を受けいれても、けっしてアイデンティティがゆらぐことはなかった。これがどれほどにまで達しているか、たとえば日本の音楽文化を見てみるといい。そこではロック、クラシック、ロマン派の西洋音楽(なかなづくドイツ音楽)がすっかりくみこまれてしまっている⁴⁾。

同化された異国のものとは、またある意味で新奇なものでもある。新しいものは古いものかわりをつとめることがある。だがまた古いものにつけ加わり、こうして領域が広がることもある。かりに日本人が120年前にアルファベットを導入しようと決心したとしたら(実際まじめに検討されたのだが)、ラテン文字は古い文字システムにとってかわり、古い文字はありがたがられたとして、せいぜい骨董扱いされる程度だったろう(たとえば伝統的な着物がそうだ)。しかし、そうはならなかった。アルファベットが日本のなかにとりこまれてしまったのである。学校でアルファベットを習い出すのが、外国語教育のはじまるやっとな年前からだという事実が、よくその間の事情を物語っている。しかし日本の文字システムにくみこまれたといっても、アルファベットは——さきほどあげた略語はのぞき——論述風のテキストのなかである機能をはたしているというふうにはなっていない。ローマ字のあらわれる場面は標示し、広告するところなのである。しかしまさにこれこそ日本の文字システムのはたらき方から、その理由が明らかにされる。

日本の文字は三つの下位システムからなる。漢字とよばれる中国文字、ならびに二つの音節文字、ひらがなとカタカナである。三つのシステムがどうかみあうか、それを知るにはまずそれらの文字が実際どういう条件下で使われるか、知っていなければならない。この条件は二つの音節文字については原則的には同じである。日本語の閉音節のタイプは一つしかない——つまりnの音で終る音節である——、また音節の頭にはただ一箇の子音しかあらわれないわけだから、音節の基本目録はかなり小規模で見通しの良いものである。おおまかにいって、五つの母音 a, i, u, e, o を表わす文字と、音節の頭にくる子音 k, s, t, n, h, m, y, r と五つの母音どれかを組み合わせた文字、すなわち ka, ki, ku, ke, ko, na, ni, nu, ne, no 等々といった音節を表わす文字、この二種類の文字からなっている。さらに音節末にくる n を表わす文字と若干の特殊な機能をもった文字とがある。かな文字のはたらきは、したがって、実際使われる条件についてはアルファベットに似た原則にしたがっている。——中国文字はそれとはちがう。中国文字は音声のために使用されることも間々あるが、基本的にはそれは意味を表わす。だからこれは「語標[有意文字]」Wortzeichen⁵⁾と名づけられた。話が複雑になるのは、ある漢字はある意味を表わすが、「読み方」はふつう二つ、もしくはそれ以上あるためだ(たいていは最低、一つの日本風の読み方と一つの中国風の読み方とがある)。そしてどう読むかはそのつどの文脈によって決ってくるのである。たとえば人間という意味の文字は文脈により「ひと」(訓読み)であり、また「じん」(音読み)である⁶⁾。——かなシステムと漢字システムと

4) 日本人はたいてい、西洋の音楽から接しはじめるのであり、日本の伝統的な音楽からではない。伝統音楽の位置はかなりつましい。それをたしかめてみたいなら、レコード店にでかけてみれば良い。伝統音楽、たとえば能舞台で奏されるものなどCDになっていない。

5) Lewin u.a. 1984: 43.

6) ある漢字をどう読むべきか、迷うこともけっこうある。たとえば「街」「街区」を意味する漢字が同じ文脈のなかで「まち」(訓読み)とも読め、「ちょう」(音読み)とも読める。

の本質的な相違は、両者の根底にある言語上の単位が異なるという点にある。かなとは音声の単位であり、漢字とは意味論上の、語彙のうえでの単位なのだ。これらの記号目録は根本的にちがう。かな文字は小規模の、しかもかぎられた目録であるが、漢字は大規模、かつ無限の目録である。かなのコードは容易に時間もかけず習えるが、わずか二千字漢字をおぼえるにもぼうだいな労力が必要である。二千字というのは高校修了時に習得していなければならない字数だが、少しレベルの高いテキストを読みこなすには十分ではない。

実際の条件からして日本語のテキストは中国文字だけで書くわけにはいかない。日本語は中国語とちがいが膠着語の仲間であり、動詞の形もシンタクスの関係も文法的な形態素を使って表示するからである。逆に日本語のテキストをかな文字だけで書くことは可能だ。でもこれは子ども用の本にかぎられる。実際に行なわれている書き方は、それとは別である。漢字とかな、ともに「用いられるが、基本的には中国文字は名詞、動詞などの独立語 *Vollwörter* (V) に、日本の音節文字は補助語 *Hilfswörter* (h)、とりわけ接尾辞や後置詞に用いられる⁷⁾。つまり「軽い」かな文字はこうした慣習によって、「重い」漢字のおかげで使用をかなり制限されるわけである。おぼえるのに要する労力と実際の使用とを比較按配する「記号エコノミー」⁸⁾ という見地からすると、これはうまく説明つかない。他では通用すると思われるものが日本では通じないのである、「同じ対象領域を表示するのに二つのコードが使える、しかも一方が他方より労力が少なくてすむとしたら、労力の少なくてすむコードを選ぶだろう⁹⁾」。

とはいうものの、いま述べた書き方はあくまで「原則として」である、つまり例外はごくふつうだ。正確にいつも同じ漢字目録を記憶している日本人はほんのわずかだろう。また使用可能な漢字ことごとくを知っている日本人もまれだろう。この理由からしても「独立語」すべてが標準テキスト——本、新聞、手紙等——で漢字を用いてあらわされるわけではない。でもこの慣行が破られるのはなにも「むつかしい」漢字のときにかぎらない。ごく日常の単語の場合もよくある。たとえば公営のテレビ放送の天気予報では「今日」あるいは「明日」を表わす単語はたいていかな文字で示される。これらは「独立語」であり、だれでも知っており、漢字も「やさしい」のに。こんな例は無数にある。明らかに様々な使い方がまじりあっている領域があり、線引きははっきりしていないのだ¹⁰⁾。ある単語を漢字で書くか、ひらがなで書くかは、その漢字を良くマスターしているかどうか

7) Lewin u.a. 1984: 43f.

8) Posner 1983: 318.

9) Posner 1983: 312.

10) この間の事情を説明するために、ある試験の結果を書いておこう。これは私が1991年春、福島大学の一年生を対象におこなったものである。日本人の同僚に本から短い一節を学生のままで読みあげてもらい、学生に書きとってもらった。テキストは「普通」のもので、つまりとりわけやさしいわけでも、とくにむつかしいわけでもない。書きとりのスピードはかなり速いものだった。そのテキストでは漢字を使う可能性は最高70回あった。もっとも少ないひとは29回(漢字割合41%)、もっとも多い場合64回(91%)。平均して女子学生は52.5回(75%)、男子学生はわずかに46.4回(66%)であった。別のグループの場合、こんどは書きとりのまえに、できるだけ漢字を使ってほしいとお願いした。すると女子学生は平均して62.4回(89%)、男子学生は56.9回(81%)であった(性によって頻度数の異なることは同僚からまえもってきいていた)。二番目のグループの場合、学生が漢字を使わないのは、当の漢字を書けないか、あるいは書くのが書きとりのスピードについていけないかだと考えられる。さいしよのグループには、これはあてはまらない。読みあげ

かだけではなく、書くひとの習慣、文体感覚、様式上の意志にも左右される。正式の文書でない場合、混在もはなはだしくなると、同じテキスト内で同じ単語が、あるときは漢字、あるときはかなで書かれ、しかも容れられるほどである。

この状況は、ひらがな、カタカナというかなシステムが二つ用いられることによりさらに複雑になる。二つとも同じ音節目録である(少なくとも原理としては)。そして似ていることもあるが、たいていは形の異なる記号である。文法上の形態素を表わすのは、たいていはひらがなである。基本的にカタカナで書かれるものに外来語や外国の(つまり日本でもなく中国でもない)固有名がある。外来語、とくにイギリス・アメリカ渡来の単語は現代生活の日常語のうちかなりな部分をしめているので、カタカナには多くのテキストでほんとにしょっちゅうお目にかかる。またカタカナは一語もしくは数語からなる語群をきわだたせるときにも使われる(これにはいろいろな意図がある、たとえば強調したり、皮肉をこめたり、といった具合である)。これからするとカタカナは基本的なはたらきとして「人目をひく文字」であり、イタリックもしくは太字と比較できる。そうはいつでもカタカナは、きわだたせるばかりではない。それはお役所的なもの、公的なものを暗示しもする。法典や勅令は明治時代、漢字とカタカナで書きおろされた。ひらがなではないのである。

システムが三種類の文字から成りたち、それらが相互に干渉しあい、三者混在の文字使用が可能であるため¹¹⁾、特有の様式の次元が開かれるが、これはアルファベットの書き手にはもともとありえないことである。単語もしくは言い回しを選ぶばかりではない、どの種類の文字を選ぶかによっても、テキストの理解のし方、語群の配置のあり方、きわだたせ方といったものを知らせることができる。異なった種類の文字を互いにつき合せ、組み合わせ、こうしてケースに応じ暗示的な意味をつけくわえることができるのである。この次元ではたらいっている行為規則はなかなか記述できないし、また完全にマスターするのもおぼつかない。でも三種類の文字がいつも混在して使われているため、それにたいする意識がとぎすまされ、この次元でいっそう上達するよう、つねに促しをうけているのである。

日本語のテキストや文脈においてローマ字がどのようなはたらきをしているか、探究すべき体系上の場所があるとすれば、それはここである。論述風のテキストではローマ字は、略語をのぞきはたらく場面はない。西洋の固有名記述といったローマ字がもっとも使われそうなところですら、カタカナにとってかわることはできなかった。カタカナ表記、ならびにカタカナにあわせた音声上の表記が時折ぞっとするほどの結果となっても、そうなのである¹²⁾。しかし論述風でないテキストの場合、ローマ字は活躍の場を見出す、しかも広範に、やりすぎとも思えるほどに。和名を表わす場合、ローマ字は漢字と競合するばかりではない。人目をひく作用をもつカタカナととりわけせりあう。つ

たテキストの筆者自身はちなみにそこでは59こ漢字を使っていた。これは84%にあたる。

- 11) Haarmann (1989: 76) はこの現象を「多文字」polygraphy と名づけ、こう書いている、「日本語の書きこばがユニークな点は、たとえ単純な文を書く場合でも三つの異なる文字システムを要するところにある」。この記述は少し簡略にすぎる。もっともここでは文字の混在という事態そのものがテーマになっているわけではないのだが。
- 12) たとえば Mozart はモーツァルト、hors d'œuvre はオードブル、clean campus という標語はクリーン・キャンパス。カタカナからもう一度外来語をアルファベットに書きかえる場合、時折 Mozart は Mozalto になる。

まりアルファベットは標示のテキストや広告において人目をひくはたらきをしているのである。それが可能だというのも、アルファベットは明らかに国際性、現代性、だれにでも通じる、といった性格をふくんでいるからである。日本人は自分たちが国際社会で重きをなす存在であることを承知はしている。だがそれ以上に実際に国際的で、世界に開かれたものでありたいと思っているわけだ¹³⁾。日本の会社や製品の名が世界市場でラテン文字で表わされているばかりか、本国の日本でもローマ字で書かれるのはそうしたわけなのである。

以上のことから明らかなおとおり、外来語をとり入れることとラテン文字を使うこととは、意味がちがう。外来語はおびただしい数にのぼるが、その意味はもちろん日本人は理解している。それらはカタカナで表わされている。一方ローマ字で書かれる単語が、同じように理解されているとはとてもいえない。たぶん SALE とか DRINK CORNER とか LUNCH といった標示は問題ない。これらは外来語としてなじみのものだから。これが英語でないと、さっそく問題がおきてくる。BRAT WURST [焼きソーセージ]、BAUERNBROT [農家自家製パン] といった標示がたいていのお客さんに理解されているかどうか、きわめてあやしい。カタカナで音声を同時に表示してあっても(意味が書いてなければ)、わからないだろう。ここではただ由来の暗示があるだけである。そしてこれが標示に唯一のこった使命というわけだ。たとえばフランス語ならエレガントなもの、あるいは洗練された味わいの食べものといった分野を暗示する。ドイツ語にはむしろハムとか火酒とか、栄養満点、食通のたのしみが、またロマンチックなものがふさわしい。英語ならすべてもう進歩と modern life にかなうわけである。外国語のきれはしをそのまま使うことによってローマ字は、人目をひく文字であるどころか、純然たる物そのものの呈示に近くなる。それはたとえばドイツで見かけられる中華風もしくは和風の居酒屋が漢字をかかげているのと同じである。これらは西洋における極東を、また東方におけるはるかなる西国を暗示している。

このことはビールのラベルや飲みものの自動販売機、無数の製品にもっぱら英語で書かれているもっと長目のローマ字の標示についてもあてはまる。いっそうあてはまるといっていい。日本でつくられ、日本で売ろうとする製品に、なぜ外国語、とりわけ英語で書かれたラベルをはろうとするのだろうか？ なぜカセット・テープの会社は製品の包装に、“Let’s enjoy fashionable taste!!” などといった知能程度をうたがいかねない英語を書きつけるのだろうか？ たぶん日本人は辞書をたよりに書かれたことを理解できる、また辞書なしでわかるものも少なくない¹⁴⁾。だが正シク意味が理解されることが問題ではまったくない。国際性をちらっと示して製品の価値を高めればいいのである。たしかにそれははたされた。

ロラン・バルトは日本を「記号の帝国」ととらえようとした。しかも「零記号」の帝国である¹⁵⁾。彼がとくに注目したのは儀式の意義で、儀式は記号論の観点からすれば、なにかを明示するわけではなく、ただ暗示するだけである。外国語のきれはしについても、この議論があてはまる。これに

13) ここ数年政府の音頭で「国際化キャンペーン」がおこなわれている。これで日本人を世界に開かれた市民に変身させようというわけである。

14) 一言いうと、英語を聞き、話す能力は、中学・高校・大学を通じ平均6ないし8年学んだにもかかわらず、かなり嘆かわしい。

15) Barthes o.J.: 145.

ついでにはビールのラベルのテキストなどより、もっとうまい例がある。若者や大人になりたてのものたちは、まったくなんのこだわりもなしに胸や背中、ときには両面に、たいていは英語、たまにフランス語、ドイツ語、ロシア語またイタリア語で言葉の書かれた T シャツや上着を着ているが、日本語で書かれたものは見かけたためしがない。こんな国もめったにない。なにが書いてあるか、とんじゃくしないのである¹⁶⁾。まったくのナンセンスのときも、よくある。つぎの文句はある学生の上着に書かれてあるのを見つけたものだが、一つの例として選んだのであり、べつに悪気はない。

GRAZIÖS	優美典雅
Klub Zeno	クラブ ゼノン
* Verkauf *	*セール*
Wir bringen neue Mode	おとどけます
mit guter Qualität auf.	ハイ・クォリティの新モード。
Gute Verkaufsstelle.	良い品 売ります。

ローマ字は純然たる飾りとなる。だれもわからなくても、装飾機能のさまたげにはならない。人目をひき、なにか雰囲気暗示する、そうしたはたらきが自立しているのである。記号のたわむれは意味の制御をうけない。しかしこの一見ナンセンスなローマ字使用も日本語の文字システムに固有な使い方、つまり三種の記号を混在させるもとの文字の使い方にちゃんとかなっているのである。

4. ワープロ

ほんの最近まで日本語のテキストをタイプでうつのは容易でなかった。たしかにタイプはあった。かな文字ばかりでなく一定数の漢字もうてたのである。ただこれは使うのがめんどろで、しかも安価というわけにはいかなかった。タイプを使うのは当然ながら、もっぱら事務所に限定された。ワープロ——つまり word processor ——の登場以来、事情はがらりと変わった。ワープロは小型コンピュータであり(たいていはプリンタが内蔵されて、1000 マルク〔約 8 万円〕しないで買える)、日本語の文字をうつことができ、日本語のテキストを作成できる。入れるのはかなかローマ字である。ローマ字を入れた場合、まずひらがなででてくる。それから一語一語キイをおして対応する漢字に変換する。同音異義語のとき、これは日本語ではたくさんあるが、あてはまる漢字すべてが画

16) 学生 107 人(うち女子学生 37 人)にきいたところ 94 人(女子学生 35 人)がそうした服もっていると回答した。94 人のうち 7 人が、服に書いてある言葉が何語なのかまったく知らないと答えた。おそらくそれは英語ではない。大学生はみな少くとも 6 年間は英語を学んだはずだから。94 人のうち 62 人(66%) (男子学生 44 人, 59 人の 74.6%, 女子学生 18 人, 35 人の 51.4%)が書かれてある言葉の意味がわからないと答えた。たいていの人が、つまり 43 人(45.7%) (男子学生 30 人, 50.8%, 女子学生 13 人, 37.1%)が意味をとろうとしてみたことがない。彼らのうち一人をのぞき、その言葉が英語であるといっているにもかかわらず、である。そうした服の所有者のうち 25 人(26.6%) (男子学生 11 人, 18.6%, 女子学生 14 人, 40%)がなにが書いてあるか、わかったといっている。そのうち 5 人が英語以外の外国語で書かれたものだった。

面にあらわれる。書く人はそこから選ぶのである。ひらがなで入れる場合も、手順は似たようなものだ。

私の勤務する大学といくつかの高校でアンケートをしたが、ワープロ使用者の約60%がアルファベットで文章を入れたほうが良いと答えた。理由としては、このほうが簡単で速いというのだ。ローマ字は日本語の論述風のテキストではでてくる場面がないにもかかわらず、機械でテキストをうちだすとき、しばしばその基盤になっているのである。つまりローマ字はそれらのテキストを生みだすうえで、操作上の機能をはたしているわけである。このアンケートが大方の意見を反映していると主張するつもりはもちろんだが、それでもアルファベットが「記号エコノミー」のおかげで日本語を書くという過程のなかにいかに深くくいっているか、その一端は示している。

いうまでもなくアルファベットは悪い影響もおよぼしている。学校の先生や会社の年配の上司が嘆いているとおり、若いワープロ世代は漢字を書くのがいよいよあやしく、しかもそれがますます目につくようになってきた。若いもんは漢字の練習がたらん、というわけである。

(本文中〔 〕内は訳者が補った部分である)

訳者あとがき

これはわれらの同僚にして友人であるユルゲン・ツィーグラールさんの記号論、言語学の小論である。ドイツ人に向けて書かれてあるため、事実としてはわれわれ日本人にはほとんど周知のことばかりだ。でもなぜかともローマ字がはらんしているか、問いつめられるとわれわれ自身答えられない。そもそもそんな問いそのものをたてないだろう。だからこれは、ツィーグラールさんの小日本(人)論になっているわけである。

ツィーグラールさんはとても好奇心の強いひとだ(ついでにいうと、おいしいもの好きでもある)。東京と福島でくらしてみても、日本の生活や言葉にいろいろと興味をひかれたようだ。Was? Warum? Wieso?(ナニ? ナンデ? どうして?)——しょっちゅうわたしたちは問いかけられるが、なに一つ満足に答えられない。すると彼は自分で資料をあつめ、論理をくみため、こうではないか、ああではないかと解釈する。あたっていることも、そうでないこともあるが、たいていは、ウーン、könnte sein(カモネ)としか、こちらは答えられない。やっぱりユルゲンはドイツ人なのかなと思う。

日本にあふれているローマ字も、自身言語学者であることから、当然彼の興味をひいた。この現象にたいしてイギリス人なら、皮肉な笑いをうかべて、すまずかもしれない。フランス人なら、友人同士の酒の肴にするだけかもしれない。でも彼、ツィーグラールさんはドイツ人だから、目につく資料はことごとくあつめ、自分なりの論理を通してみた。皮肉とユーモアをまじえながらも、ともかく日本のなかのローマ字という奇妙な現象につきあってくれたわけだ。だからこの訳は、その意気に感じたささやかな感謝のしるしである。同時に、経済学部の学生の皆さんに、ぜひ読んでもらいたい、というのも訳出の大きな動機だった。いつもかたわらにいるツィーグラールさんが皆さんの背中やバッグにどのような視線を注いでいるか、知ってもらいたかったのである。

テキスト

Ziegler, Jürgen: "Die Verwendung lateinischer Schrift in japanischen Texten und Kontexten" Zeitschrift für Semiotik 14/3 (1992).

文 献

Barthes, R. (o.J.)(1970): "L'empire des signes" Genève/Paris: Skira/Flammarion.

Haarmann, H. (1989): "Symbolic Values of Foreign Language Use. — From the Japanese Case to a

- General Sociolinguistic Perspective” Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Lewin, B., Müller-Yokota, W., Fujiwara, M. (1984): “Einführung in die japanische Sprache.” 2. unv. Auflage. Wiesbaden: Harrasowitz.
- Posner, R. (1983): “Sprache—Schriftsprache—Plansprache” Zeitschrift für Semiotik 4. 311-329.