

＜論 説＞

ビジネス英語のディスコミュニケーション問題

——日本語・英語の発想の違いによる比較——

稲 津 一 芳

目 次

はじめに

1. コミュニケーションの概念

1) 一般的意味

2) 定義

2. ビジネスコミュニケーションの枠組み

1) 基本的構造

2) 基本的構成要素

3. ビジネス英語の表現の差異

1) ディスコミュニケーションの概念

2) ビジネス英語におけるディスコミュニケーション

(1) 発信過程

(1)－1 仕組み

(1)－2 発信性ディスコミュニケーション

[1] 主語に関する問題点

[2] 時制についての考え方

[3] 受身的表現

[4] 文の組立て方

(2) 受信過程

(2)－1 仕組み

(2)－2 受信性ディスコミュニケーション

[1] 英語の明示的表現

[2] 英語の暗示的表現

3) ディスコミュニケーションの背景

(1) 人的要素の取り扱い

[1] 擬人法

[2] 所有の表現

[3] 行為の概念

(2) 個体に対する認識

[1] 関係代名詞の用法

[2] 運動の動詞

[3] 可算名詞と不可算名詞

4. むすび

はじめに

従来のビジネス英語（商業英語、貿易英語、貿易通信文などとほぼ同義）は、「いかに英語でうまく表現するか（how to write effectively）」という技術的な側面が強調されたきらいがある。初期のビジネス英語は、外貨獲得を目的とした輸出促進の一手段であった。それ故、ビジネス英語の研究が、理論的な解明はさておき、表現の羅列に終結したのは、戦後の経済復興という歴史的な事実からみてもやむを得ないことかもしれない。しかし今や経済大国として成長した日本は、単なる「モノ」の輸出から国境を越えた企業の海外進出という時代に入り、多くのビジネス関係者が海外に渡航している。従来は、いわゆるホワイトカラーの一部のエリートのみがその対象となっていたが、現在では、地方の工場の技能労働者をも含んだあらゆる人が派遣される時代である。このようなビジネスの実情の変化と共に、コミュニケーションの手段であるビジネス英語も変化しつつあり、また変化することが必要であろう。

事実、国際的な取引における主なコミュニケーションは、媒体を使った間接的コミュニケーションから、現在は、相手と直接対面する（face-to-face）コミュニケーションの頻度が増えている。それだけに従来の「読む」「書く」よりは「話す」「聞く」の比重が高まっているのは当然である。しかしそのような現状においても、依然として文章を読んだり、書いたりすることの重要性は忘れてはならない。今まで以上に、いわゆる英語の4つの機能「読む」「書く」「聞く」「話す」の習得

が求められている。しかしながら、本稿では、日・英の表現の違いに焦点をあてるために、広い意味のビジネス英語ではなく、従来の「読み」「書き」を中心とした問題点に限定する。

ビジネス英語の範囲は当然、広義のビジネスコミュニケーションに含まれる。ビジネスコミュニケーションの対象は、

1. Community communication (地域社会とのコミュニケーション)
2. Culture (文化)
3. Organizational communication (組織内におけるコミュニケーション)
4. Language workability (言葉の運用能力)
5. Nonverbal communication (非言語コミュニケーション)

の5項目に整理される⁽¹⁾。

しかし、いわゆる一般にいわれているビジネスコミュニケーションは、より狭義で上記のOrganizational communicationに限定される。

これをさらに詳細に分類すると、

- a) Presentation (スピーチ)
- b) Persuasion and motivation (説得)
- c) Interpersonal relationships (人間関係論)
- d) Small group discussion (企業内ディスカッションまたはミーティングの方法)
- e) Conflict management (対立・葛藤の処理)
- f) Negotiation (交渉)
- g) Logic systems in communication (コミュニケーションにおけるロジック)
- h) Debate and argumentation (ディベート)
- i) Written communication (文書)

となる⁽²⁾。従って、本稿の対象であるビジネス英語は、ビジネスコミュニケーションの特定分野であるWritten communicationを意味することになる。

本稿では、ビジネス英語に対して、今までの機能的なアプローチからさらに進んで、「なぜこのように書くのか」まで含んだ理論的な考察を目標

としている。まず一般的なコミュニケーションの概念を明らかにし、次にその一分野のビジネスコミュニケーションの仕組みを明らかにする。そして、上記のようなビジネスコミュニケーションの特定分野で、しかも非常に限定されたビジネス英語の表現に関する問題点を、ディスコミュニケーションの考え方を援用し、検討する。

1. コミュニケーションの概念

ビジネス英語は当然のことながらコミュニケーションのひとつの手段であり、学問的にはコミュニケーションの一分野を構成する。そこで、ビジネス英語の内容理解の手助けとして、広い意味でのコミュニケーションの概念を明らかにする。

1) 一般的意味

我々の社会生活は、コミュニケーション活動から成り立っているといっても過言ではない。しかも余りにも身近で、あたり前のことなので、あらためてコミュニケーションとは何か、と問われると、的確な答えを出せる人は少ないであろう。

代表的な辞書によると、

「人間が互いに意思・感情・思考を伝達しあうこと。言語・文字その他視覚・聴覚に訴える身振り・表情・声などの手段によって行なう。」(『大辞林』三省堂 1989年第八版)

「社会生活を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達。言語・文字その他視覚・聴覚に訴える各種のものを媒介とする。」(『広辞苑』岩波書店 昭和59年第三版)

「特定の刺激によって互いにある意味の内容を交換すること。人間社会においては、言語、文字、身ぶりなど、種々のシンボルをなかだちとして複雑かつ頻繁な伝達、交換が行なわれ、これによって共同生活が成り立っている。」(『国語大辞典』小学館 昭和56年第一版)

など、説明してある。従って一般的には、コミュニケーションは、「シンボル(手段)を通した意思・感情・思考の伝達あるいは交換」と理解される。

このような意味を持ったコミュニケーションという用語は、コミュニケーション活動と同様、日常生活においても頻繁に使用されている。その具体例を身近な新聞の記事から拾ってみると⁽³⁾,

① 「対話」の意味

- 外相との会談はネゴシエーション（交渉）ではなくコミュニケーション（対話）である……
- 男同士のコミュニケーションはうまくいくし、……今の方がハッピー。
- （今の若者は）……団体行動を好まず、コミュニケーションしづらい。
- 地域の小売業者が……コミュニケーションの場とする決意をしない限りどんな法律をつくっても……むだだろう。
- 企業は学生とのコミュニケーション手段がほしいので……
- 広報の仕事は記者に誠実にコミュニケートすることが第一です。
- 最近の子供は子供同士のコミュニケーションに慣れていない。

② 「共通の認識」の意味

- 一種のコミュニケーション・ギャップが事態をより複雑にしたと言える。
- ……男女両方のコミュニケーションがよくなるような、……そんな手助けになるといっています。
- 極端に接触が少ない家庭のコミュニケーションが電話によってかろうじて支えられている……
- ある程度、社会の価値観が共通していないと、コミュニケーションは成立せず、平和も維持できない。

③ 「共感」の意味

- もともと「遊び」には、仲間とのコミュニケーションや帰属感を求めるという欲求があった。
- 21世紀においては、……スキンシップのハート（情熱と情愛）コミュニケーションが重要性を増すのであろう。
- 男性も女性も偏見を捨て去り、二人で語り

合い、コミュニケートし得たなら、……問題は、解決し得るものだと思います。

④ 「広報・宣伝」の意味

- 企業の体温が感じられるような対外的・社内的コミュニケーションを……企画制作したい……

など、日常何気なく使用しているコミュニケーションという言葉も、意味を調べてみると非常に曖昧で、状況によっていろいろな解釈が可能となる。

このように我々の生活に密着し、空気のような存在のコミュニケーションは、すべての人のあらゆる事柄に関係するだけに、非常に広い概念で、正確な定義づけは容易ではない。

2) 定 義

コミュニケーションに関する研究は、古くはソクラテス、アリストテレスの修辞学に見られるように、紀元前ギリシャ時代のポリス（都市国家）から行われていた。当初の研究は、説得力のある上手な演説の仕方を学ぶ一種のテクニックの研究にすぎなかった。しかし当時の演説は、国家的、社会的にも重要な役割を果たしており、現在の論理学あるいはスピーチ（speech）の基礎となり得る。

このような研究からさらに科学的な理論化へと試みが盛んになったのは、20世紀になってからのことである。ジャーナリズム論、情報理論、心理学、社会学、言語学など種々の研究がある。それらのうちでここでは心理学的アプローチと、社会学的アプローチを取り上げる⁽⁴⁾。前者の代表的な研究者として、ホヴランド（C. I. Hovland）、オズグッド（C. E. Osgood）が挙げられる。

ホヴランドによると、コミュニケーションは、「送り手（communicator）としての個人が、受け手（communicatees）としての他の個人の行動を変容するために、刺激（普通は言語シンボル）を伝達する過程」⁽⁵⁾

と定義づけている。彼は、コミュニケーションを「個人の変容過程」として捉えている。

またオズグッドは、

「源 (source) としてのシステムが、到達地点 (destination) としてのシステムに、両システムを結ぶチャンネルを通して搬送可能なシグナル (alternative signals) によって影響を与えるとき、これをコミュニケーションとよぶことができる」⁽⁶⁾

と述べている。この見解は、コミュニケーションを広く捉え、個人、社会、文化などを含んだ「システム間の影響過程」としている。言い換えると、「あるものが他のものを変えようとする過程」として理解している。

次に、社会学的アプローチは、コミュニケーションを単なる「送り手」と「受け手」の関係だけでなく、もっと広い範囲で捉えようとするもので、ここではクーリー (C. H. Cooley)、シュラム (W. Schramm)、竹内郁郎を取り上げる。

まずクーリーによると、

「コミュニケーションとは、人間関係が成立し、発展するためのメカニズムを意味する。それは精神 (mind) のすべてのシンボルに基づき、かつシンボルを空間的に搬送する手段と時間的に保存する手段とを含む」⁽⁷⁾

としている。彼は、人間関係の成立と発展のメカニズムを、シンボルの搬送と保存によって明らかにしている。

シュラムは、

「コミュニケーションという言葉は、ラテン語の communis (common) からきている。われわれの間での『共通性 (commonness)』を成立させる、つまり情報、思想あるいは態度を共有しようとする試みである」⁽⁸⁾

と述べている。彼によると、コミュニケーションは、相互の共通性を追求することとなる。

また竹内郁郎は、人間相互間のコミュニケーションを社会的コミュニケーションと捉え、

「人間の個体ないし集合体の間における情報の処理と伝達の過程をさすもの」⁽⁹⁾

と考えている。

以上コミュニケーションは、心理学的アプローチによると、個人もしくはシステム間の「内的変化の過程」として捉えられ、また社会学的アプ

プローチによると、社会関係における「人的相互作用」として考えられている。従って、本稿では、ビジネス英語が人的 (personal) コミュニケーションの手段であることを考慮に入れ、上記の定義に従って、コミュニケーションは、「英語を通しての人的意思の変化・影響の過程」と理解することができる。

2. ビジネスコミュニケーションの枠組み

ここでは、コミュニケーションの特定の分野であるビジネスコミュニケーションを分かりやすく理解するために、単純な図式化を試みる。

1) 基本的構造

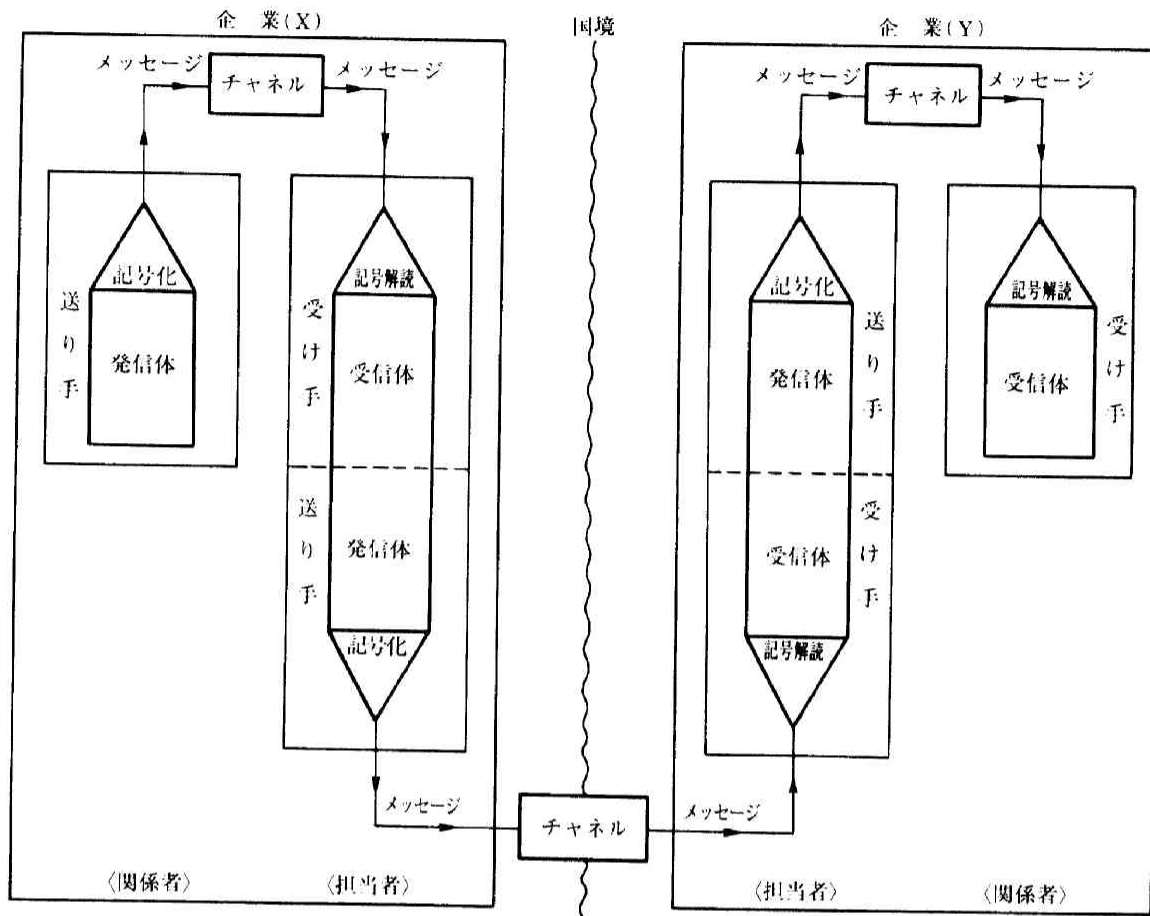
ビジネスは、個人もしくは人の集合体としての集団間の取引であるので、窓口となる担当者に複数の関係者グループを加えた企業間コミュニケーションとなる。ここでのビジネスは、国際取引 (貿易) を想定しているので、国境が存在する (図2-1 参照)。

図からわかるように、□内は企業内 (組織内) コミュニケーションとなり、国境をはさんだ企業同士 (X, Y) は、いわゆる国際的コミュニケーションということになる。当然のことながら、ビジネス上のコミュニケーションは、一回限り、あるいは一方向からということは非常に少ない。通常は企業 X, Y とも、送り手にも受け手にもなり得る。いわゆる「開かれた回路」としての相互コミュニケーションが可能となる (図2-2 参照)。

この図からは、それぞれの企業 X, Y の担当者がコミュニケーションの窓口となり、メッセージの発信、受信の役目を担っており、その背後に、関係部・課からの複数の関係者が、集団討議により、相手からのメッセージの解読 (解釈) をしたり、それに答える対応策を検討する、一連のビジネスコミュニケーションの基本的なプロセスが明らかになる。

しかしながら、この図では、コミュニケーションの基本的な機能であるメッセージの意味伝達と内容理解については解明できない。例えば、企業

図2-1 国際ビジネスのコミュニケーション・プロセス(1)



(出所) 竹内郁郎『マス・コミュニケーションの社会理論』東京大学出版会、1990年、12ページ（社会的コミュニケーションのプロセス・モデル）を修正。

内コミュニケーションでは同じ言語文化圏ということで、ビジネス上の致命的なミスとなるような差異は生じそうもない。しかし、言語体系も異なり、異文化圏に属する企業 X、Y の担当者間のコミュニケーションは、大きな困難が伴うものと思われる点など、メッセージ内容の記号化、記号解読の問題が残る。

そこで次に、上記の問題点を明確にした、ビジネスコミュニケーションの本質ともいべきメッセージの内容まで網羅したモデル化が必要になる。

2) 基本的構成要素

ここでは、メッセージの意味伝達・内容理解の問題を検討するために、記号論モデルを参考にし、コミュニケーションの基本的な構成要素を説

明する（図2-3参照）。

まず「事態・状況」は、当事者を取り巻く外的環境のことであり、記号体系の指示対象となる。コミュニケーションが、効果的になされるための前提となるので、発信者、受信者とも自分の置かれた立場を十分に理解し、把握することが必要である。「主観的世界」は、発信者、受信者の考え方、価値観を左右し、コミュニケーションの過程を最初から最後までコントロールする。「コード体系」は、記号体系を作り、伝達のための基本的な前提であり、発信者の意思を明確にし、形式を与える役割を持つ。「記号体系」は、一般にいわゆるメッセージ、情報を指す。

この図からわかるように、ここでは、「コード体系」と「場」が強調される。中野氏は、「人間と記号体系の相互作用がコミュニケーションの基

図2-2 国際ビジネスのコミュニケーション・プロセス(2)

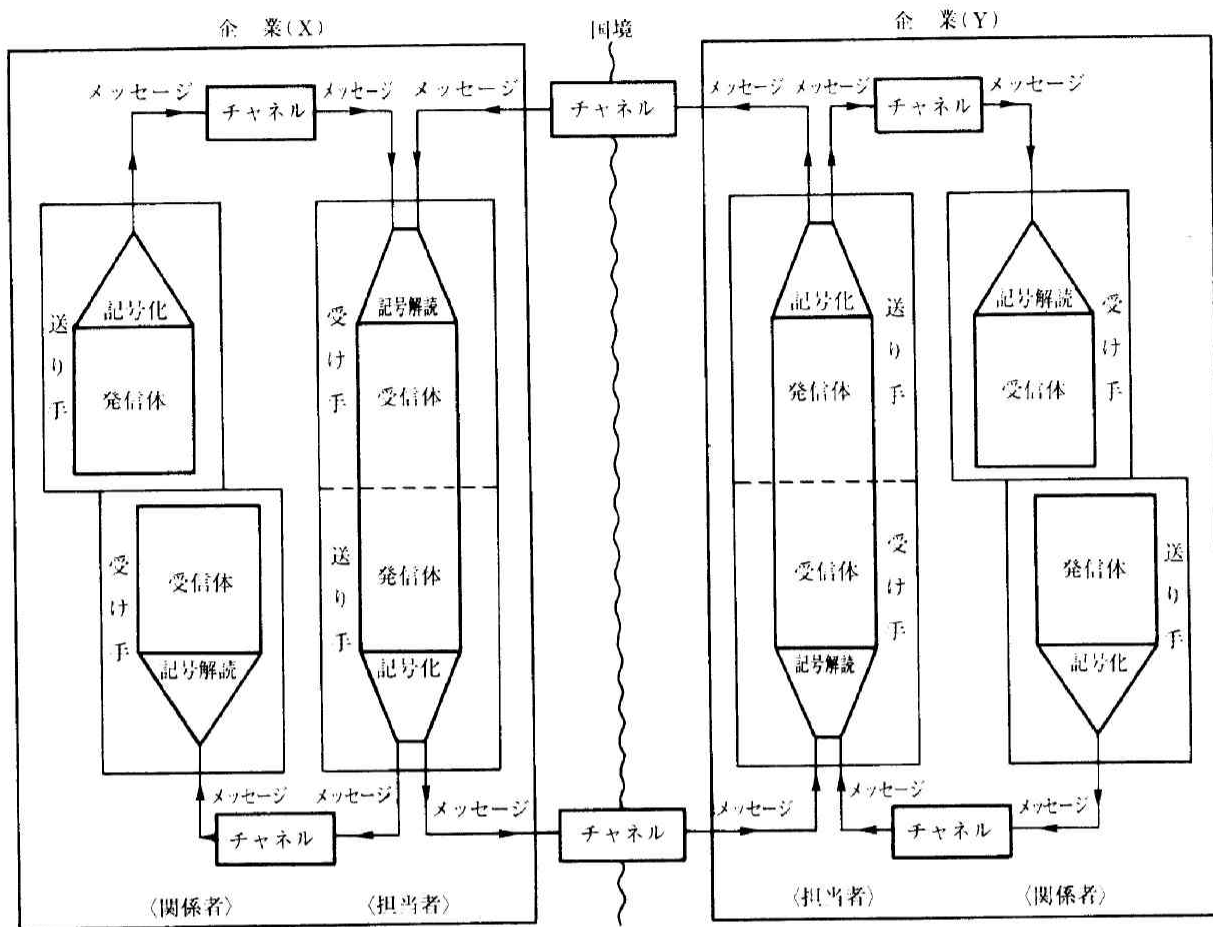
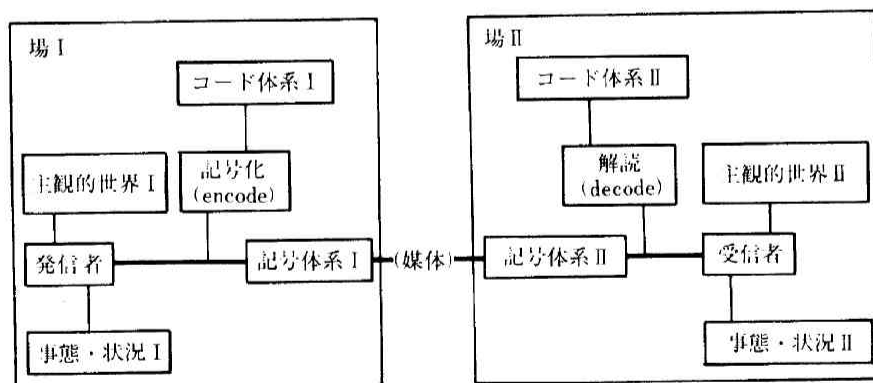


図2-3 コミュニケーションの基本的構成要素



(出所) 中野収「マス・コミュニケーションと記号」川本茂雄他編『講座・記号論 4：日常と行動の記号論』勁草書房、1982年、123ページ

本である」⁽¹⁰⁾とした上で、意図を正確に伝達するコミュニケーションが完全に行われるためには、「コード体系Iとコード体系IIの一致、従って“encode”と“decode”も一致しなければなら

い」⁽¹¹⁾と指摘している。

例えば、「緑」の色が「進め」を表す交通信号、「首を振る」ことが「否定」を表す身振りなどは、前もって、どの『記号表現』(「緑」「首を振る」)

図 2-4 相手国言語によるコミュニケーション

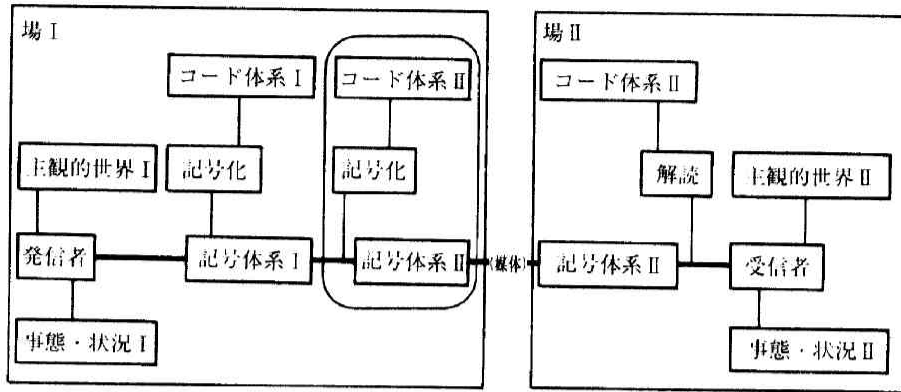
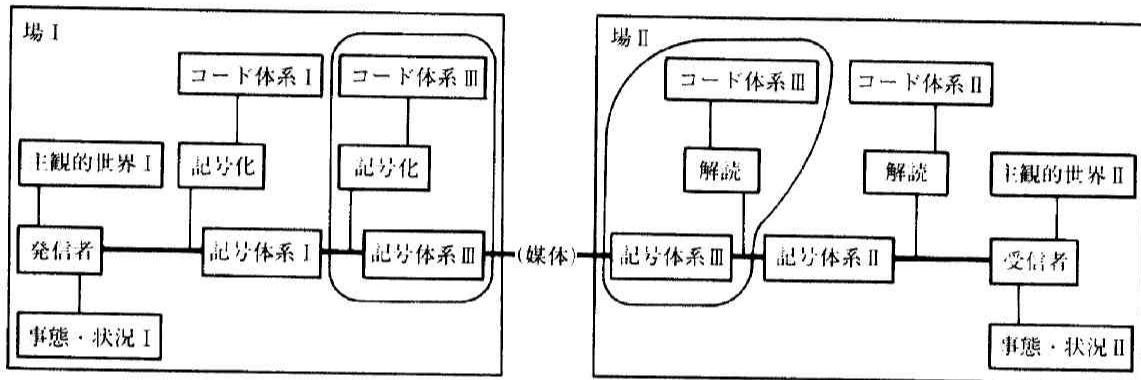


図 2-5 第三国言語によるコミュニケーション



が、いかなる『記号内容』（「進め」「否定」）を持つかということが、『コード』（code）として規定されている⁽¹²⁾。つまり、我々が交通信号の「緑」を見て「進め」という行動をとるのは、我々が、交通信号についての決まり（「コード」）に従って「解説」（decode）しているからである。身振りつにいても同様に、人は、「首を振る」動作に、「否定」の意味を理解することができる。

このように、共通のコード体系を持つ場合は、いわゆるコミュニケーションは容易に行われる。しかし、異なるコード体系の場合は問題である。例えば、「首を振る」動作を「肯定」と解する人がいる場合、言い換えると、図における発信者のコード（コード体系 I）と受信者のコード（コード体系 II）が異なる場合、両者のコミュニケーションは大変困難なものとなる⁽¹³⁾。

また「コード体系」の一致がなされても、「場」の問題が生じる。例えば、「首を振る」＝「否定」というコードを両者（発信者、受信者）が共有し

ていても、その時のコミュニケーションの状況次第では、それが反語的な意味であったり、冗談である場合が考えられる。コード体系が同じでも状況によってはコミュニケーションが容易に行われるとは限らない。そうした情況設定の枠組みが、この図の「場」ということになる⁽¹⁴⁾。

発信者の意思の内容伝達と、それに対する受信者の意味理解が完全に行われるためには、「コード体系」と「場」という構成要素を考慮に入れなければならないことは明らかであろう。

中野氏の図を参考にして、ビジネスコミュニケーションの場合を想定したのが図 2-4 である。図 2-4 は図 2-3 に□の部分を加えたものである。本稿でのビジネスは、国際取引（貿易）を想定したものであり、コミュニケーションの手段として、お互いに共通言語を使用しなければならない。図 2-4 は、例えば、日本人と米国人の取引で、日本語（コード体系 I）から相手国言語である英語（コード体系 II）への転換が必要となる。

図2-5は、日本人とブラジル人との取引の場合にあてはまり、両者とも共通言語への転換が必要となる。例えば、共通言語を英語とすると、日本語（コード体系Ⅰ）から英語（コード体系Ⅲ）への転換と、英語（コード体系Ⅲ）からポルトガル語（コード体系Ⅱ）への転換がそれぞれ必要となる。

本稿のビジネスコミュニケーションの場合は、ビジネス英語の視点から、図2-4に限定される。図2-5では、両者ともコード体系Ⅲへ、あるいはコード体系Ⅲからの転換が行われ、全く同じコミュニケーション行動が必要となり対等であるが、図2-4の場合、一方的な転換のみで、コミュニケーション行動からいうと不平等である。それだけ日本人が国際的取引に従事する場合、常に記号体系Ⅰから記号体系Ⅱへの転換という作業が付加され、英語を母国語とする人々（native speakers）よりも大きなハンディキャップを背負うことになる。

一般にコードは、文化的、社会的、歴史的な面に制約されるので、国際取引においては、完全なコミュニケーションのためのコード体系Ⅰとコード体系Ⅱが一致することはほとんどあり得ない。このコード転換をいかにうまく行うかが、ビジネスコミュニケーションの成功の鍵となる。

「場」に関しては、ビジネス上では、「売り手の立場」、「買い手の立場」により、その状況は全く異なる。その立場によって、一方ではできるだけ高く売りたいし、他方はできるだけ安く買いたいという利害の反する正反対の状況に置かれる。それ故に、ある商品の値段「100ドル」は、一方にとっては安く思われ、他方には高く思われるかもしれない。同様に、「good price」は、売り手にとっては高い値段であり、買い手にとっては安い値段であるかもしれない⁽¹⁵⁾。その人の置かれた状況（場）によって、同じ表現の意味が正反対の解釈となり得る。

このように、ビジネスにおいては、状況設定の枠組みは、最初から相互に異なるものであることがはっきりしており、「場Ⅰ」と「場Ⅱ」の差異が、例えば、「100ドル」に対する意味、内容の解

釈が正反対となり、コード体系に影響を及ぼす。しかしそれは、それぞれの立場を理解していれば、それ程コミュニケーション上の困難な問題を発生させるとは思われない。それに対し、コード体系の違いは、コミュニケーション上困難な問題を発生させる。厳密にいうと、このコード体系Ⅰとコード体系Ⅱの違いだけでなく、さらに場Ⅰにおけるコード体系Ⅱと、場Ⅱにおけるコード体系Ⅱが、完全に一致することはごく稀なことである。やはり日本人ビジネスマンの英語は、日本語（場Ⅰにおけるコード体系Ⅰ）に影響を受けた英語（場Ⅰにおけるコード体系Ⅱ）であり、英語的発想を取り入れた米国人の英語（場Ⅱにおけるコード体系Ⅱ）とは異なる。つまり、「場Ⅰにおけるコード体系Ⅱ＝場Ⅱにおけるコード体系Ⅱ」の等式は成立せず、「場Ⅰにおけるコード体系Ⅱ≒場Ⅱにおけるコード体系Ⅱ」となり、近似符号（≒）を限りなく等符号（＝）に近くすることが必要となる。ここにビジネス英語研究の意義が見い出される。

ともあれ、図2-4では、ビジネスコミュニケーションにおけるメッセージの意味伝達と内容理解の問題点から明らかになった。

3. ビジネス英語の表現の差異

前章で、ビジネスコミュニケーションのプロセスと、メッセージの内容伝達と意味理解の仕組みが明らかにされた。また発信者側からの“encode”と受信者側の“decode”の一致の難しさも指摘された。

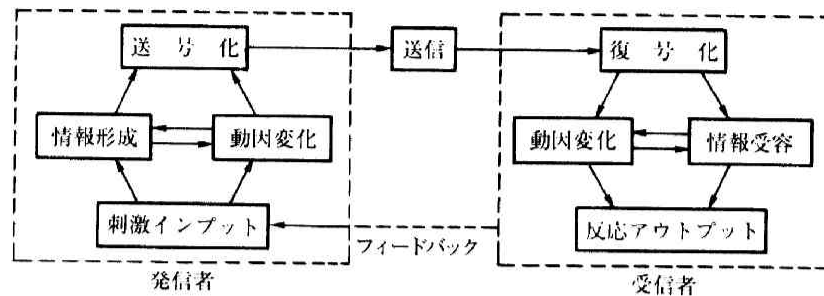
そこでここでは、なぜ“encode”＝“decode”とならないかを理論的に探ることにする。

1) ディスコミュニケーションの概念

発信者の情報は、①表現、②送号化、③送信、④復号化、⑤理解、⑥意味受用の6段階を経て、受信者に伝達される（図3-1参照）。

各段階の移行が円滑に行われれば、いわゆる「情報の伝達の効果」は100%達成されたことになるが、現実にはそういうことは不可能である。各段

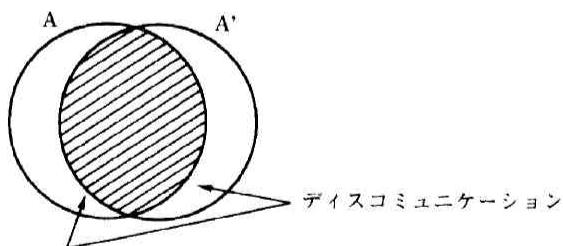
図 3-1 伝達システムの基本モデル



(出所) 吉田民人「社会的コミュニケーション」阿久津喜弘、前掲書、44ページ（吉田民人他編『今日の社会心理学4』（培風館、昭和42年、所収）

階内あるいは段階間で何らかの障害が発生する。コミュニケーションを妨げるさまざまな要素が発生し、これを「ノイズ (noise)」という。文法上の語順の違い、意味論での意味領域のズレ、論理上の思考形式の違い、文法上のものの言い方の違い、社会記号論での文化の違いなどがある⁽¹⁶⁾。

このようなノイズによって生じる各段階の情報処理の「不能」あるいは「低忠実度 (low fidelity)」が、ディスコミュニケーションと呼ばれるものである⁽¹⁷⁾。例えば、メッセージの意味に関して、発信者の意味 A と、受信者の意味 A' は完全に同一ということとはあり得ない。図のように、A と A' は、重なり合う共通部分と全く重なり合わない部分があり、後者の意味のずれがディスコミュニケーションということになる⁽¹⁸⁾。



つまり、コミュニケーションが、「発信者からのメッセージが伝達され、それを受信者が理解すること」だとすると、逆にメッセージの伝達が困難であったり、メッセージの理解が困難な場合をディスコミュニケーションという。

2) ビジネス英語におけるディスコミュニケーション

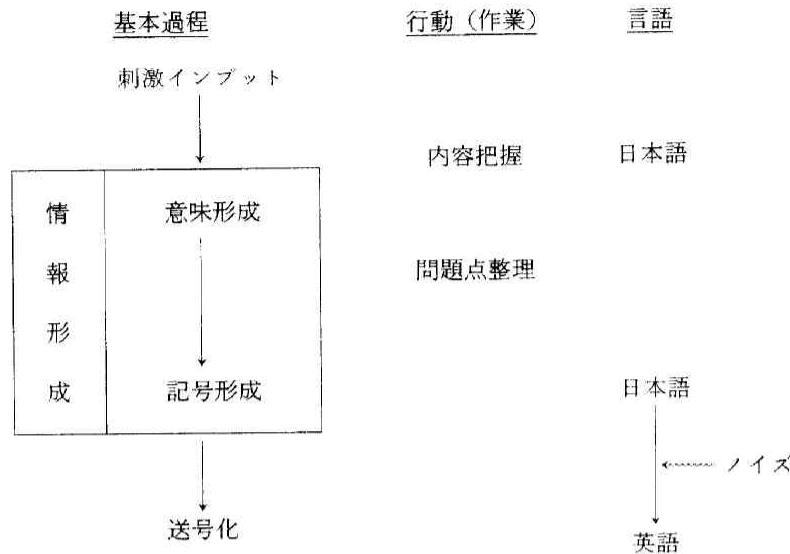
コミュニケーションを「情報伝達」とみなすと、発信、送信、受信の3段階において、ディスコミュニケーションが発生すると考えられる。当然ビジネスコミュニケーションにおいても同じようにディスコミュニケーションが発生する。ただ本稿の対象となる Written communication の視点からすると、主に発信、受信の2段階において問題となる。なぜなら送信過程でのディスコミュニケーションは、我々のコントロール外のことである。つまり、国際取引におけるコミュニケーションは、レター、テレックス、ファクシミリ、電話などの媒体を通して行われるので、それらの物理的あるいは技術的問題は本稿の対象外となる。

(1) 発信過程

(1)-1 仕組み

発信に関する部分を取り出すと、図のようになる（図 3-2 参照）。この図でわかるように、発信上最も重要な部分である情報形成は、意味形成＝意味内容の形成と、記号形成＝意味内容の表現に分けられる。ビジネス上の具体的な例で示すと、取引上の問題点を十分理解したうえ、それを整理し、ポイントを要領良くまとめることである。ここは、ビジネス上の基本となるべく専門的知識と判断力が必要とされる。幸いなことに、この段階では日本語で用が済み、コミュニケーション上の問題は少ない。大きな困難が伴うのは、記号形成

図 3-2 発信過程の仕組み



から送号化の段階である。国際取引の場合は、当事者の共通の言語に直すことが必要とされる。ここでは日本語から英語への転換がなされる。前述したように、この段階での転換が容易に行われれば問題ないが、100%完全に行われることはあり得ない。ここでの障害がディスコミュニケーションの原因となる。

(1)ー2 発信性ディスコミュニケーション

具体的にいうと、ここでのディスコミュニケーションは、日本語から英語への転換のときに生じる表現上の誤りのことである。前述したように、日本人ビジネスマンは日本語に関しては、英語よりも比較的容易に理解できるので、まず日本語で表現されたものの内容を良く吟味し、言語の背後にある状況を論理的に分析し、理解する。そのうえで、具体的作業として、英語の表現に必要な要素を取り出し、英文法の規則に従って、英語に直していく。その過程で注意すべき点として、①英語でノイズになるものを削除、②別の表現に変える、③ことばを補う、④内容を配列し直す、などがある⁽¹⁹⁾。

日本語と英語は異言語になるので、両者の語句や語法の違いは大きく、それらを疎かにすることができないことはいうまでもない。それに加えて、それらの背後にある基本的な発想を認識することも大切である。ここでは、日本語を英語に転

換するに際し、日本語と英語の基本的な発想の違いから、表現上大きな変更の必要な項目を取り上げる⁽²⁰⁾。

[1] 主語に関する問題点

[1]ー1 主語の補足

日本語では、必ずしも「主語」を明確にする必要がなく、文脈上判断できる場合には、主語が表に現われないこともある。しかし英語では、主語は文法の原則として省略できず、必ず要求されるので、その隠された主語を見つけだし、英訳しなければならない。言い換えると、英語の基本文型である「主語＋述語」をつくることである。このためには、原文（日本語）の内容を整理し、全体の状況を把握したうえで、主語を特定する必要がある⁽²¹⁾。

例えば、

「お問い合わせに対し、本日下午の通りテレックスを打ちました」

の場合、主語の「我々は(We)」を補い、

“We have sent you the following telex today, replying to your inquiry.”

のようになる。また、

「お返事が遅れて申し訳ございません」

の場合も同様に、「我々が返事を出すのが遅れて、我々は(あなたに対し)申し訳なく思っています」と直し、

“We are sorry we have been late in replying to you.”

のようになる。さらに、

「この損害は貴社に責任があるものと確信します」

も、「我々は……確信します」のように、主語を補い、

“We are sure that the responsibility for this damage rests with you.”

とする。

[1]—2 主語の識別

日本語の主語は、「私は」「これは」のように、助詞の「は」を伴うのが一般的である。しかし、「は」は必ずしも主語を示すとは限らず、

「昨日は天気良かった」

「秋田県は美人が多い」

のように、目的語や副詞節（句）に相当する、いわゆる「主題」を示すものがある。

例えば、

「この品物は最近の諸物価上昇のため近く1割値上げしなければなりません」

において、正確な主語がわかるように文を直すと、「我々はこの品物を……値上げしなければなりません」のようになり、英語の文としては、

“(We regret) we shall have to raise the price of this item 10 percent because of the current rise in prices.”

のようになる。同様に、

「この値段は他社と競争できるものと確信して

おります」

は、「当社はこの値段で……競争できる」と直し、

“We trust that we can compete with other companies at this price.”

のようになる。また、

「すべての手形には、信用状に記載されております船積書類の添付が必要です」

の場合、主役は手形であり、文の裏に隠れている‘you’でも船積書類でもない。従って‘draft(s)’が主役で、主語になり⁽²²⁾、

“Every draft to be drawn is required to be with the shipping documents listed on the relative letter of credit.”

のようになる。

[2] 時制についての考え方

日本語では、時制の区別ははっきりしないが、英語では明確に表に現われる。日本語の場合、話し手の意識に左右される主観的要素が強いが、英語の場合は、時間の流れにそって、客観的に対応している。

この日本語の時制の混同については、「視点の移動」という捉え方で説明される⁽²³⁾。

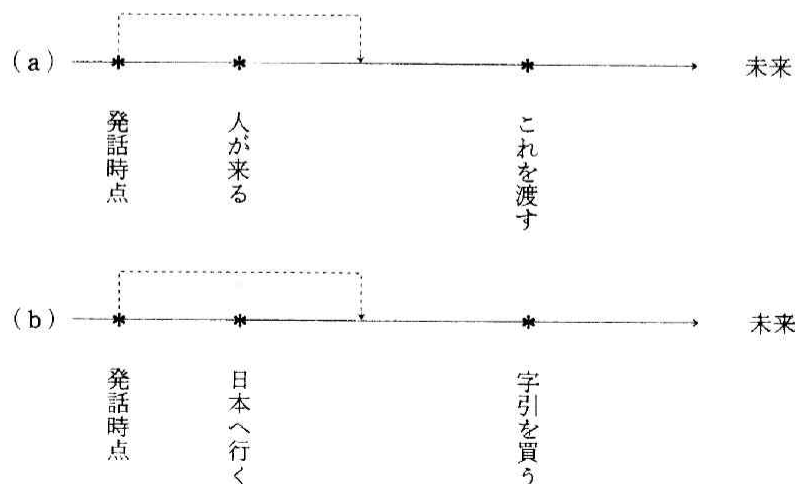
例えば、

(a) あした来た人にこれを渡して下さい。

(b) 日本へ行った時、その字引を買います。

の場合、内容的には未来のことにもかかわらず、「来た」「行った」など過去時制が使われている。

下図でわかるように、話し手は心の中で、「無意識のうちに、発話時点の視点が点線の矢印のと



ころに移動する……。移動した時点から第一の行為を見るから完了態になる……」⁽²⁴⁾のである。

同様に、視覚型の英語では、話し手の視点は固定して動かないが、触角型の日本語は、「距離間が固定した一点からできるのではなくて、物体を撫で廻すように、多点から生まれるので、空間の観念が乏しくなる」と、話し手の視点は自由に動くことが指摘されている⁽²⁵⁾。

このように、時制に関して、日本語では何気なしに読みすごすところでも、英訳の場合は明確に示す必要がある。

例えば、

「ジョンソン夫人のご逝去の知らせに接し驚きました」
の場合、「ご逝去なさったことを聞いて驚いています」と直し、

“We are saddened to hear that Mrs. Johnson has passed away.”

とする。

また、

「もし前回の船積に関してご不満の点がございましたら、どうぞお聞かせください」

“If there is anything unsatisfactory about our last shipment, please let us know.”

「この注文が満足のゆく方法で履行されましたら、再注文いたします」

“If you execute this order in a satisfactory manner, we will be pleased to place a repeat order.”

のように、日本語の「た」（過去時制）を英語の文では現在時制とする。

逆に、

「客先から注文品が望ましくない状態で納品され内容の一部が紛失していると通告してきました」

のように、日本語の「納品され」「紛失している」という現在形を、英語では、

“Our customers have told us that their order was delivered and that some of the contents were missing.”

のように、過去時制となる。

さらに、

「当社に発注なされるいかなる注文も迅速に履行いたしましょう」

における現在時制「発注なされる」は、英文では、

“We shall deal promptly with any order you will place with us.”

のように、未来形となる（現在形では「習慣の意味」が強く出て不自然となり正しくない⁽²⁶⁾）。

〔3〕 受身的表現

日本語の受身的表現は、英語に直す場合、同じ受身的表現（受動態）になるとは限らない。

例えば、

「昨日、雨に降られた」

「父親に死なれた」

のように、自動詞の受身は英語にはない。英語の受動態は、「主語＋be＋他動詞の過去分詞」となるので、この場合は、

“It was rained yesterday.”

“He was died by his father.”

のような言い方はできない。ここでは自動詞的に、

“It rained.”

“His father died.”

と、能動態にしなければならない⁽²⁷⁾。

日本語の受身的表現が多用されるのは、

「日本語の受身は、自分が関与しないのに自然の成行きとしてある事態が成立するというル・ラルを基礎にしているから、自動詞の受身をつくることができる」⁽²⁸⁾

「日本語の受身は人間が主語になるのがほとんどで、……その人間に話者は一体感を持ち、なんらかの情意表現になっている」⁽²⁹⁾

などの理由が挙げられる。

一方英語の受動態は、被動作主の強調、客観的な叙述など特定の場合に限られる。従って、「日本語の発想では行動よりも状態に重きをおく傾向が強い」⁽³⁰⁾ので、日本語では受身的表現が多用される。英語では逆に、できるだけ能動的、積極的な構文が好まれ、多用されることになる。

例えば、

「本契約は1992年4月1日より実施される」
の場合、

“This agreement shall become effective as from April 1, 1992.”

のように、「有効になる」の意味の能動態で表現される。

同様に、

「委託品はご指示の価格より一割高で売られました」

も、「我々が……売った」と考え、

“We have sold the goods consigned at a price 10 per cent higher than the level suggested by you.”

あるいは、自動詞の‘sell’を用い、

“Your goods on consignment have sold at a price 10 per cent above the ceiling suggested by you.”

のように、能動態になる。

また、

「当市場に好適と思われる品物についてお知らせください」

は、「貴社が……思う（品物）」として、

“Please let us know the lines of goods which you think are suitable for our market.”

のように訳す。

〔4〕 文の組立て方

一般に英語は、名詞を中心に構成されているのに対し、日本語は、動詞中心の性格が強いとされている。つまり、英語の基本的な構文には、「主語（名詞）＋他動詞＋目的語」（SVO型）で、名詞が大きな役目を果たす。従って、英語らしい英語を書くためには、原文（日本語）をできるだけ名詞中心の構文に組み替えることが必要となる⁽³¹⁾。

例えば、

「今の段階で彼が注文をキャンセルするのが賢明かどうか、疑問に思う」

は、「賢明かどうか（whether it is wise or not）」を名詞（the wisdom）に直し、

“I doubt the wisdom of his canceling the order at this stage.”

とする。また、

「取締役会は契約の期限延長を妥当かどうか討議した」

も同様に、

“The board of directors debated the propriety of extending the term of the contract.”

のように、「妥当かどうか（whether it is proper or not）」を「適切、妥当（the propriety）」と名詞に直す。さらに、

「試発注なされば当社製品の優れた品質がよくおわかりいただけると思います」

“A trial order will convince you of the excellent quality of our products.”

のように、「試発注が……わからせる」と直す。

また、

「貴社のご勘定の決済に対する当社の二度にわたる要請に対して、いまだになんのご返事もいただけないことに驚き、かつ失望いたしております」

“I note with surprise and disappointment that we have had no replies to our two previous applications for payment of your account.”

のように、動詞の「驚き、失望した」を、‘with＋名詞’の名詞形に直す。このように、日本語の動詞表現を名詞中心の英語に直すことによって、より英語らしい英語になる。

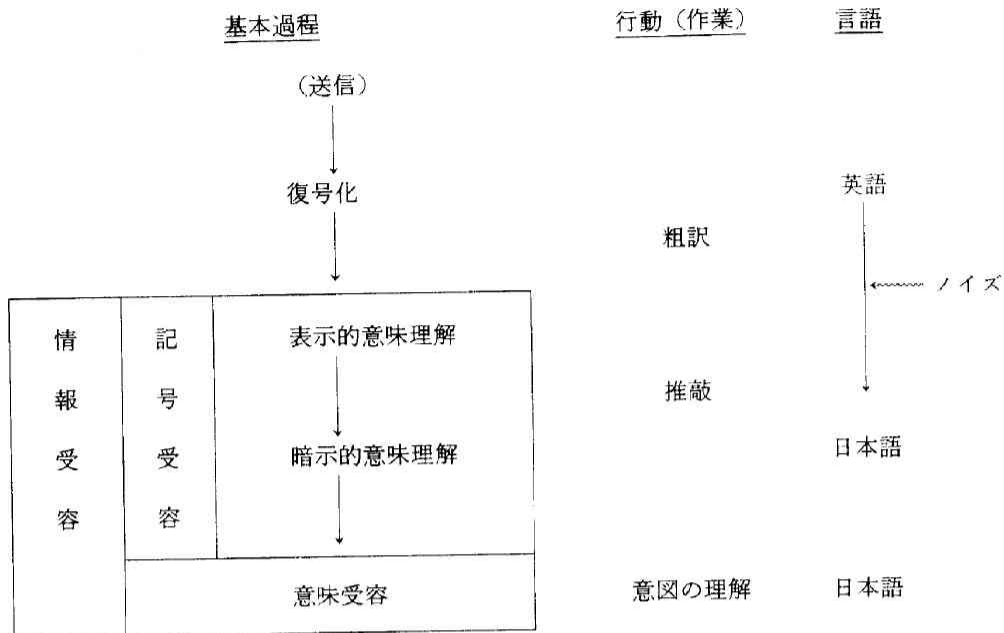
(2) 受信過程

(2)－1 仕組み

受信段階では、送信されてきたメッセージを復号化しなければならないので、少し問題が複雑となる。単純にいうと、英語から日本語への転換作業が必要となるが、前に述べたように、それぞれのコード体系の異なる外国語と自国語を介するため、単純な翻訳というわけにはいかない。まず記号受容として表現された文章の表示的意味の理解と、そこに含蓄された暗示的意味の理解が必要である。その上で、意味受容がなされて初めて、相手の意図が明確となる。

日本語から英語への転換の場合は、日本語としての表示的意味と暗示的意味は、日本人ビジネスマンには比較的容易に理解できるが、逆の英語を

図 3-3 受信過程の仕組み



解説する場合は、コード体系が異なるために、文字通り直訳による理解（表面的な意味の解析）と、さらに熟読して英語のコードを借りた理解（英語的発想に基づく理解）が必要となる。言い換えると、コード体系Ⅰの人が、記号体系Ⅰから記号体系Ⅱへ転換する場合と、記号体系Ⅱから記号体系Ⅰへ転換する場合は、同じことではなく、後者の場合は、「表示的→暗示的」意味理解の余計な段階を踏む必要がある。つまり、復号化ディスコミュニケーション＝理解ディスコミュニケーション・受容ディスコミュニケーションが発生する。従って、今度は発信過程での場合とは逆に、英語から日本語への翻訳能力が必要とされる。ここでの作業は、表示的意味だけでなく暗示的意味まで理解する必要があるので、それだけにディスコミュニケーションに陥りやすい。

(2)ー2 受信性ディスコミュニケーション

ここでは、発信の場合とは逆の、英語から日本語への転換が必要となる。日本人ビジネスマンにとって英語は、外国語のひとつであり、日本語よりもその理解に手間がかかり難しい。実際は英語を読んで、その表意的な意味を理解する。逐語訳（直訳）（literal translation）といえる作業を行う。一般的にはこの段階だけで十分な場合が多いが、

内容がやや複雑になると、さらに深い内容の検討が必要となる。よくいわれる行間を読む（read between the lines）べく含意的意味の理解がなされる。つまり、全体の意味をとって翻訳する「意識（推敲）」作業が行われる。

このように理論的には二段階（直訳→意識）を経るが、ビジネス英語では、文学と異なり、複雑な言い回しを避けるのが普通である。実際には、ほぼ同時に行われる。

ここでは、英語の理解に際し、表面的な意味だけでなく、相手の真意を探るための隠された意味をも読解しなければならないということを考慮に入れ、英語から日本語への転換の際の問題点を、英語と日本語の発想の違いを通して検討する。

[1] 英語の明示的表現

[1]ー1 単数・複数

英語では、名詞の単数と複数は明確に区別するが、日本語ではそのような区別はしないか、あるいは曖昧にする。従って、英語を日本語に直す時に、英語の単・複による意味の違いを見落としがちになる。

例えば、

“The damage was due to careless handling in transit.”

“We brought a suit for damages against the shipping company.”

のように、‘damage’は、前者の単数の場合は、「損傷」の意味となり、後者の複数の場合は、「損害賠償（金）」の意味になる。

また、

“We are glad to accept your offer on these terms and place an order for your furniture with you.”

の場合、‘on these terms’は、「これらの（支払い）条件に基づいて」の意味で、ここでは‘terms of payment’のように、複数形‘terms’は「条件」の意味となる。もし日本語の「この条件」という解釈から‘on this term’とすると、単数‘term’は、他の意味「期間」があり、「この期間に基づいて」となり、まったく違う意味になる。

‘place an order’も日本語では単に「注文をする」という意味で、わざわざ「1つの注文」とはいわない。厳密に言うと、この場合、英語では必ず‘an order’となる。つまり、「まだ実現していない、いくつもあり得る注文のひとつ」の意味になる。

同じような例として、

“We are looking forward to receiving a trial order from you.”

のように、「将来の、いくつもあり得る試し注文のひとつ」という意味となり、日本語では、単に「試し注文をいただくことを期待する」となる⁽³²⁾。

同様に、

“Please send us a full set of samples with a price list.”

の場合、日本語では、「見本ひとそろえを価格表を添えてお送り願います」となる。つまり、「見本ひとそろえ」（a full set of samples）は、複数の見本を組み合わせ、同じようなひとそろえはいくらでも集められ、その中の不特定のひとそろえの意味で、単数‘a’が用いられている。‘a price list’「価格表」は、本来‘a copy of the price list’の意味で、正確には「価格表を一部」の意味となる⁽³³⁾。

また、

“We have asked the shipping company to trace the missing cargo.”

の場合、‘the missing cargo’は単に「紛失貨物」という訳で片付けられる。しかしここでの厳密な意味は、紛失した積荷全体（またその一部）のことであり、一個一個の貨物をさしてはいない。もし具体的な個数を意識する場合には、たとえ日本語では「紛失貨物」であっても、‘a missing item’あるいは‘missing items’など具体的な単位を表す語を使用しなければならない⁽³⁴⁾。

[1]—2 代名詞

英語では代名詞の使用が多い。それは、文法的構造が日本語より厳重で、文の要素で省略できないことが多いため、主語、目的語の形で頻繁に現れる。

しかし日本語では、代名詞を省略しても意味が通じるため、言い換えると、主語、目的語を表に出さなくてもわかるため、曖昧にすることが多い。あえて訳すと直訳調となり、日本語らしさを失うことになる。

例えば、

“You will find the goods we sent you quite up to your expectations.”

の場合、日本語では、

「お送りしました品物のご期待に添うものと思います」

のようになり、代名詞（we, you, your）がすべて省略されている。同様に、

“The quality of the goods you sent us is far below the sample on which we placed our order.”

の場合も、

「お送り頂きました品物の品質は発注の参考にいたしました見本より著しく劣ります」

のように、日本語では、代名詞は表に現れないのが普通である。

[2] 英語の暗示的表現

英語の冠詞は、日本語にはなく、その機能も見過ごしやすい。例えば⁽³⁵⁾、

“A strong yen will make Japanese exports

expensive abroad.”

の場合、

「円が強くなれば日本の輸出品の価格は海外で高くなる」

の訳になり、また、

“The strong yen is hurting Japanese exports.”

の場合、

「強くなった円が日本の輸出に打撃を与えている」

の訳になる。前者は、円高になった場合の影響を示し、後者は、円高を既定の事実として認めている。

同じように、

“A weak dollar will make U.S. exports more competitive on foreign markets.”

の場合、‘A weak dollar’ は、「ドルが弱いならば」という訳になり、また、

“The weak dollar has shaken confidence in the U.S. economy.”

の場合、‘The weak dollar’ は、「ドルが弱いために」という訳になる。

また、

“We are a top exporter of electronics appliances.”

のように、「当社は……大手の輸出会社です」の意味の場合、‘a top exporter (or top exporters)’ となり、‘the top exporter’ とはいわない。つまり、後者は、誰でも知っている大手の輸出業者としてはただの一社の意味になり、大手の業者は他にもあり、ここでは、‘a top exporter = one of the top exporters’ の意味で、不定冠詞の方が自然である⁽³⁶⁾。

同様に、

“We apologize once more for the unfortunate mistake; we have taken steps to prevent a repetition.”

の場合、‘the unfortunate mistake’ は「この不幸な誤り」、‘to prevent a repetition’ は「二度と繰り返さないように」の訳となる。‘a repetition’ は、まだ生じていない未来のことで、しかも発生

したら数えられる現象なので ‘a’ としてある⁽³⁷⁾。

このように、冠詞の用法は日本語にないだけに、英語の ‘a’ ‘the’ の表面的な意味以上に、真の意味を理解することは容易なことではない。

3) ディスコミュニケーションの背景

前のところで、発信過程や受信過程におけるディスコミュニケーションの具体的な例として、日本語と英語の表現の違いを示した。

このような表現の違いは、両語の発想の違いによるものである。池上氏によると⁽³⁸⁾、ある出来事を表現する場合、英語は、「ある特定の個体に注目し、その個体を際立たせるような形で表現を構成する傾向」がある。言い換えると、「その出来事に関与して＜動作主＞として行動する＜人間＞に注目し、それを際立たせるような形で表現を構成する傾向」が、英語にはある。

一方日本語は、「その出来事を全体として捉え、そこに関与する個体であっても全体に含め、いわばそこに埋没させるような形で表現を構成する傾向」がある。言い換えると、「その出来事を全体として捉え、そこに＜動作主＞として行動する＜人間＞が関与していてもなるべくそれを際立たせないような形で表現を構成する」傾向が、日本語にはある。

このような英語と日本語の違いから、さらに、池上氏は、前者を＜スル＞的な言語、後者を＜ナル＞的な言語と区別している⁽³⁹⁾。ここでもこの考え方を採用し、「人的」項目に対する考え方、「個体」に対する考え方における日本語と英語の違いから、それぞれの発想の違いを明らかにしてみたい。

(1) 人的要素の取り扱い

ここでは、人間的要素をなるべく際立たせたい英語と、逆に、なるべく人間的な要素を目立たせない日本語の対照を通して、両言語の表現の違いの背景を示してみたい。

[1] 擬人法

文字通り、「モノ」を人間のように扱う方法で、人間以外のものを表す表現に適用される場合をいう。

「スル」言語である英語は、一般に「誰か（動作主）が……を行う」という構文（動作主が主語となる文型）が好まれる。そのため、英語では、本来人間が動作主となるべきところを、人間以外の項でも使いたがる。つまり、人間以外の項が動作主の位置に入れられ、本来動作主として機能できないものにも同じような特性を与えたような表現が広く使われている。

一方日本語では、動作主は人間が原則で、しかも動作主をなるべく際立たせない傾向がある。従って、動作主として抽象的な語である、人間以外のものが使われることは英語ほど自由ではない⁽⁴⁰⁾。

例えば、

「今回の出荷で弊社の商品の品質が競争他社よりすぐれていることが納得いただけるものと確信いたします」

は、「今回の出荷が……を納得させる」と直し、

“We are sure that this shipment will convince you that our goods are superior in quality to those offered by the competitors.”

のように ‘this shipment’ を主語にする。

同じような構文の、

“The enclosed price list will convince you that our prices are far lower than those of the rivals.”

の場合、日本語の訳は、

「同封の価格によって、当社の価格が競争会社よりはるかに安いことがわかりましょう」
となり、英文の主語である ‘price list’ は主語として訳されない方が日本語らしい表現となる。

また、

“The records of our shipping department say that this item was shipped on March 20.”

の場合、

「当社の発送課の記録では、この品物は3月20日に発送済みになっております」
となる。

同様に、

“The samples are coming to you by parcel post.”

「見本は小包便でお送りいたしました」

“Telephone spares us the trouble of writing letters.”

「電話をすれば手紙を書く手間が省ける」

など、典型的な擬人法の用法にその特徴がみられる。

[2] 所有の表現

所有の意味を表す場合、英語では ‘have’ で表現するのに対し、日本語では ‘be (……いる)’ で示すことがある。この理由として、英語では、「人間中心的」な捉え方をするのに対し、日本語では、人間的な項をあまり目立たせないようにする傾向がある⁽⁴¹⁾。

従って、英語では、「人が……持つ」といういい方は当然、「ものがある (there is (are) something)」の場合でも、「ものが持つ (something has (have) ……)」のように表現する。つまり、英語では、人間に限らず「モノ」も主題化あるいは主語化して目立たせ、人間的な所有の表現形式が存在の表現にも転用される。

一方日本語では、「人が……を持つ」のように人間を強調せず、「人(に)は……いる」のように、英語とは逆に、存在の表現形式が所有の表現に転用される。

例えば、

「当社は40余年の経験があります」

の場合、日本語の「……あります」という存在の意味で直訳し、‘there are……’ とするよりは、「当社は……経験を持つ」という所有の表現に置き換えて、

“We have more than 40 years of experience.”
とする。

また

「船積まで日数がありませんから至急船積指図をお送り下さい」

の場合、「日数がありません」よりも、「我々は2、3日しか持っていない」と考え、

“We have only a few days left before the shipment, so please send us your shipping instructions soon.”

と書く（もちろんこの場合、“There are few days

left. . .” でもよい)。

さらに、

「わが社には約1000人の従業員がいる」
の場合、

“There are about 1000 employees in our company.”

よりも、

“We have about 1000 employees.”

の方が、英語的な能動的、積極的な構文となる。

〔3〕 行為の概念

ここでは、実際に行動をおこした人間(動作主)の影響力の結果まで含めるか、含めないかの比較となる。言い換えると、人的な要素である動作主の意図の達成(支配力の強さ)まで考慮に入れるか、あるいは動作主の意図の達成には関係なくその行為のみを重視するかの違いである。

日本語の動詞では、行為そのものが重視され、意図したことが行われたかということまでは問うていない。日本語では、結果の達成は含まれなくてもよいのである。

しかし、英語では、動作主の意図したことが行われたということまでその動詞に含まれている。英語の動詞は、結果の達成まで含む意味となる⁽⁴²⁾。

分かりやすい例として、日本語では、

「彼に車を買うように説得したが、彼は買おうとしなかった」

と言えるが、これに対応する英語は、

“I persuaded him to buy a new car, but he wouldn't buy it.”

ではなくて、

“I tried to persuade him to buy a new car, but he wouldn't buy it.”

のように、「説得を試みた」と言わなくてはならない。

人的要素を強調する英語では、その行為者がその行為の責任を果たしたかという行為の結果(目標の達成)まで含んだ広い意味(プロセス+結果)になるのに対し、日本語では、目標達成のために「行為がなされた」というプロセスのみを示す狭い意味になる。

従って、

“The government pressured the industry into exerting voluntary restraint on exports to the United States.”

「政府は業界に圧力をかけ、合衆国向け輸出自主規制を行わせた」

のように、「圧力をかけ、……行わせた」と結果までを含んだ意味になる。

また、

「課長は秘書を説得して、退職願いを出すのを思い止まらせようとしたができなかった」

の場合、

“The manager persuaded his secretary. . .”

ではなくて、

“The manager tried to persuade his secretary not to hand in her resignation, but he couldn't.”
となる。

同じように、

“He talked his customer into buying the latest model air-conditioner.”

の場合、結果まで含んだ意味となり、

「彼はお客を説得し、新型のエアコンを購入させた」

となる。

(2) 個体に対する認識

物事を把握する場合に、特定の対象(モノ)、つまり個体を取り上げて説明するのが、「個体」中心思考である。それに対し、個体を際立たせないで、あくまでも全体図の中の一部として取り上げ、説明するのが、「全体」中心思考である。前者は英語的思考であり、後者は日本語的思考である⁽⁴³⁾。

〔1〕 関係代名詞の用法

英語では一般によく使われる関係代名詞も日本語には見られない。文章構成上非常に便利なこの概念が、日本語ではなぜ発達しなかったのであろうか。この理由として⁽⁴⁴⁾、「<もの>的志向」と「<こと>的志向」の対立がある。「ものの志向」というのは、物質的なもの(a material thing)を想定し、状況の中からある対象(もの)を取り出し、個体中心的な見方をする英語的発想である。

一方「ことの発想」というのは、抽象的なこと (an abstract thing) を想定し、個体というよりはその対象までも含んだ全体として捉えた見方をする日本語的発想のことである。

この発想の違いが、関係代名詞の機能に影響を与えている。関係代名詞は、ある特定のもの、つまり先行詞を取り出し、それを説明する典型的な「もの志向的」な構文となる。これに対し、「こと志向的」な表現を好む日本語では導入が難しい。

ビジネス英語の表現では、明瞭、直截が望ましいとされているので、日本語の漠然とした長たらしい表現を、英語の関係代名詞を有効に使った表現に直すことが必要となる。

例えば、

「貴注文 5 号の品物は、9 月 23 日当地出航の昭和丸に船積されます」

は、「品物は昭和丸で運ばれる」と考え、「昭和丸」を取り出し、後はその説明する部分を加える。つまり、

“The goods on your order No.5 will be shipped by the “Showa Maru” which is sheduled to leave here on September 23.”

のように関係代名詞を活用する。

また、

「船会社に紛失貨物の調査を依頼しましたから、その調査結果は一週間以内に、お知らせ致します」

は、

“Your cargo item, which is being traced by the carrier, will soon be found. You will be informed of the findings within a week”

となる。ここでは、相手の知りたいことは、調査を依頼したことではなく、紛失貨物がいつ見つかるかということである。従って、調査依頼の経過報告は、関係代名詞の用法を活用し、挿入句として表現される⁽⁴⁵⁾。

次に、

“As requested, we have sent you a catalog of our Tape Recorders, which gives you full information about the various models.”

の、「カタログ」を取り出した関係代名詞の用法

は、

「ご請求にしたいがい、弊社テープレコーダーのカタログをお送りしましたが、種々のモデルに関し十分ご理解いただけたと思います」

となる。

同様に、

“I noticed that your account, which was due for payment on May 12, is still outstanding.”

は、「貴社の勘定は未払いです」が主題で、勘定を際立たせている。つまり、

「貴社の勘定は、5 月 12 日が支払期日ですが、いまだにお支払をいただいております」

となる。

〔2〕運動の動詞

英語の 'go' 'come' は、日本語では「行く」「来る」のように、一般には運動の動詞として、「場所の変化(移動)」を表す訳に対応している。しかし、必ずしも日本語の「行く」「来る」とは対応しない。例えば、'go crazy' 'come true' は、「気狂いに行く」「現実に来る」ではなく、「気が狂う」「実現する」となる。同様に、'go to pieces' 'come to life' は、「こなごなになる」「生き返る」となる⁽⁴⁶⁾。

このように、英語では 'go' 'come' など「場所の変化」を表す動詞は、日本語の「なる」に相当する「状態の変化」を示す動詞に転用されるのが普通であるが、日本語ではそのようにしない。

つまり、英語では、移動する個体に注目しており、「状態の変化」を、その個体の移動として捉えているが、日本語では、個体を全体を構成する一部として考え、個体の位置が時間の経過により異なるという場面の变化として捉えている。

例えば、

“If the quality of your products comes up to our expectations, we will place regular orders.”

は、

「もし貴社の製品の品質が当方の期待通りであるならば、定期的に注文をいたします」

のように、「我社の期待まで来る」のではなく、「期待通りになる」あるいは「期待通りである」と訳す。

また、

「同封の送り状は、当社の注文書250番に対して
供給された品物に対するものです」

の場合は、

“The enclosed invoice covers the goods supplied to your order No. 250.”

のように、日本語の「(で) ある」という状態の表現が、英語の「網羅する」という行動の表現と同じ意味に使われている。

〔3〕 可算名詞と不可算名詞

日本語には、単数と複数の区別がなく、可算名詞と不可算名詞という区別も特に必要ではない。一方英語では、「数」については明確な区別が必要で、文法上選択する義務がある。このため英語では、対象を「個体」として、あるいは「連続体」として捉える方法を取る。

対象を個体として捉える考え方では、対象を「一つ」あるいは「二つ以上」と数え（可算）、「単数」と「複数」に区別する。言い換えると、単数は個体の一つということで、複数是个体が二つ以上あり、個体が集まったものとして捉えられている。

また対象を連続体として捉える考え方では、対象を「一つ」あるいは「二つ以上」と数えられず（不可算）、従って単数、複数の区別ができないとする考え方である（ただし、英語の名詞の場合、不可算名詞は、便宜上単数で表示される）⁽⁴⁷⁾。

この関係は、下記のように整理される。

文法上の分類		尺度
英語の名詞	可算名詞	単数 個体
		複数 個体の集合体
	不可算名詞	（単数扱い） 連続体

従って、英語の場合は、対象を個体として捉え、単数か複数かを決める必要がある。

一方日本語の場合は、可算、不可算の概念もなく、単数、複数の区別もない。つまり、日本語の場合、英語と異なり、対象を「個体」「個体の集合体」「連続体」のどの尺度で捉えるかという区別は必要ではない。

例えば、「門のところに猫がいたよ」の場合、日本語では、一匹の猫なのか、二匹なのか、あるいはそれ以上いるのか、表現上特に明確にしなくてもよいが、英語の場合は、‘a cat’ なのか、‘cats’ なのか、文法上常に明確にしなければならない。

日本語の特徴として、他から独立した対象の「個体」を際立たせない傾向があり、個体を明確に捉えず、その意味の輪郭をぼかすような表現を好む日本人の志向性によるものと考えられる⁽⁴⁸⁾。

従って、日本語は、英語と対照的に、数に関しては明確にすることが難しいのかもしれない。

例えば、

“We have over 40 years of experience.”

のように、「40年以上の経験」の場合は、日本語では、数えられるかあるいは数えられないかは明確ではないが、この場合の英語表現では、長年にわたって蓄積されてきた経験の個々のものを意味するのではなく、全体としてまとまった経験、つまり「連続体」として捉え、不可算名詞となる。同様に、知識（knowledge）や技術（technology）も日本語では可算、不可算の区別はないが、英語表現上では、長い間に絶え間なく蓄積され、分割できない塊の「連続体」と考え、不可算名詞である。

また

“Any information you may give us will be held strictly confidential.”

「ご提供いただくいかなる情報も極秘に扱われます」

の場合の「情報」も、英語では、種々の内容のお知らせから構成され、それらをすべてまとめて初めて意味をなすまとまりである「連続体」と考え、不可算名詞である。

同様に、

「家具の供給業者に連絡したい」

の場合も、英語表現に直す際には、‘furniture’ は、いろいろな種類の家具から構成され、分割できない「連続体」と考え、不可算名詞となり、

“We would like to get in touch with suppliers

of furniture.”
のように表現される。

4. む す び

ビジネスにおける輸出者（売り手）と輸入者（買い手）の立場の違いにおける表現・解釈の違いは、「場」の違いから当然のことである。しかしそれ以上に、「コード」は文化、社会、歴史的背景に大きく左右されるので、外国人同士のコミュニケーションとなる国際取引の場合は、「コード」の違いによる表現・解釈の違いの方が大きい。

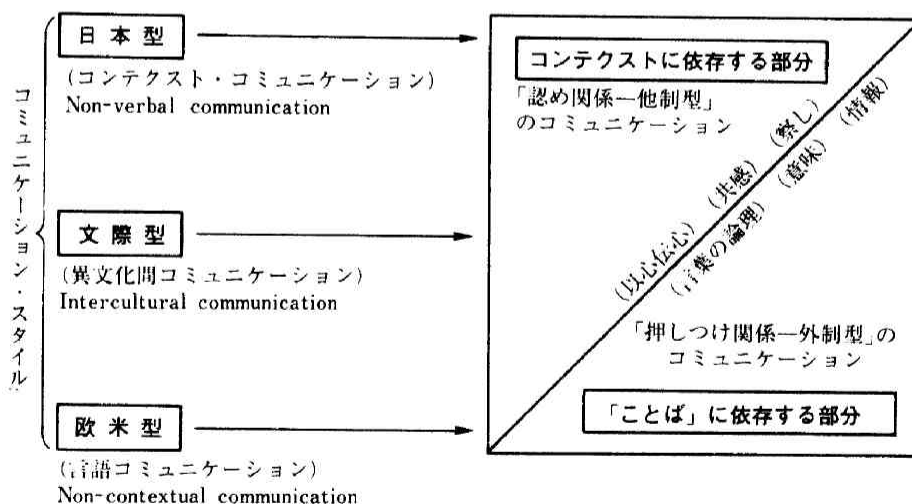
例えば、エドワード・T・ホールが述べたように、日本のような高コンテクスト（High Context）文化（社会）においては、「言語」的にははっきり言うよりは、曖昧になるべくお互いに「以心伝心」「察し」による理解が求められている。しかし、米国のように低コンテクスト（Low Context）文化（社会）では、「言語」への依存度が非常に高く、論理的に明確に述べる必要があるとされる（図4-1参照）。

それ故に、たとえ共通言語である「英語」でコ

ミュニケーションがなされていても、その背景となるコード、つまり母語の発想にどうしても影響される。よく日本人の英語はわかりにくいと言われる。それは、もちろん英語そのものに欠陥があるのかもしれない。しかし、たとえ文法的に正しい英語であっても、その英語はあくまでも日本語のコードを基礎にした英語表現なのである。日本人は、物事をストレートに言わなかったり、「Yes」とも「No」ともとれるような曖昧な表現になりやすい。従って、日本人（社会）のコンテクストでは、十分にコミュニケーションはできて、外国（異文化）のコンテクストでのコミュニケーションは、円滑にいかず、いわゆるディスコミュニケーションになりやすい。本稿で取り上げたビジネス英語は、必ずしも常に日本語から英語、英語から日本語へと転換されるわけではない。そのまま英語として理解すれば事は済む場合もある。しかし非英語国民の我々にとっては、やはりある程度英語から、あるいは英語への転換作業が必要になる。従って我々は、英語国民に比べて大きなハンディキャップを背負うことになる。

一般的にいうと、語学はコツコツとたゆまぬ

図4-1 コミュニケーション・スタイルの比較文化



- 「日本型」のコミュニケーション＝日本文化のコンテクスト（その場の雰囲気、前後関係、文脈、過去とのつながり、言外の意味、間柄、状況、背景など）に依存する度合いが高い。
- 「欧米型」のコミュニケーション＝欧米語の論理・意味内容（message, information）に依存する度合いが高い。

（出所）鍋倉健悦（編著）『日本人の異文化コミュニケーション』北村出版、1990年、81ページ。

日々の努力の積み重ねの結果であり、すぐにその効果は出てこない。日常生活が母語で用が済めば、あえて24時間英語で考える必要もない。日本人の英語が、学校で長時間学ぶ割にはその効果がいまひとつ不足しているのは、やはり日本語の社会で、日本人の教師による指導のせいであろう。ビジネス英語も、一時的にいろいろな表現を一生懸命暗記して急場をしのぐことが可能であるが、それでは種々の状況に合わせた表現を覚えるのに際限がなく、不可能である。24時間英語にさらされていることが困難な日本という国内にいる限り、英語的発想をするということは、非常に難しい。本稿で取り上げたような日本語、英語の背景となる発想の違いを理解していれば、例えば、下記のような類似表現の場合でも、本来の意味を十分把握できるであろう⁽⁴⁹⁾。

- a-1) I don't think our new products will sell well.
- a-2) I think our new products won't sell well.
- b-1) Our management is not happy.
- b-2) Our management is unhappy.
- c-1) I found that our new office was comfortable.
- c-2) I found our new office comfortable.

つまり、英語国民に比べて大きなハンディキャップを背負う我々は、このハンディキャップ解消のため、日本人の国語である日本語と、ビジネス上の共通言語である英語との表現の違いを単に覚えるよりも、その背景となっている発想（考え方）の違いを検討することによって、英語への理解をより一層深めることができるはずである。

本稿では、コミュニケーションが100%達成されることはあり得ないということを前提に、ディスコミュニケーションの原因を探るために、まず基本ともなる翻訳論の原則を借用した。これをビジネス英語での誤りやすい表現にあてはめ、間違いとなる原因の理論的（言語学的）解明を試みた。言い換えると、本稿は、従来のビジネス英語

研究では不足していた「（英語ではそのような表現はしない。）それはなぜか」という視点からの検討を行った新しい試みである。

（注）

- (1) 岩下 貢『海外ビジネスコミュニケーション』日本貿易振興会（ジェトロ）昭63年、5ページ
- (2) 同上、10ページ
- (3) 平成3年1月1日から2月8日までの日本経済新聞と東京新聞の朝刊、夕刊を参考にした。
- (4) 以下の説明は、阿久津喜弘編・解説『現代のエスプリ「コミュニケーション」』弘文堂、昭51年を参考にし、邦訳はそのまま引用した。
- (5) C.I. Hovland, "Social Communication" B. Berelson and M. Janowitz (eds), *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press of Glencoe, 1953, pp. 181-189 (邦訳：阿久津喜弘、前掲書、6ページ)
- (6) C.E. Osgood and T.A. Sebeok (eds), *Psycholinguistics*, Indiana Univ. Press, 1965, p. 1 (邦訳：阿久津喜弘、前掲書、6-7ページ)
- (7) C.H. Cooley, "The Significance of Communication" B. Berelson and M. Janowitz (eds), op. cit., pp. 145-153 (邦訳：阿久津喜弘、前掲書、7ページ)
- (8) W. Schramm, "How Communication Works" W. Schramm (ed), *The Press and Effects of Mass Communication*, Univ of Illinois Press, 1954, pp. 3-26 (邦訳：阿久津喜弘、前掲書、7ページ)
- (9) 竹内郁郎「社会的コミュニケーションの構造」内川芳美編『講座現代の社会とコミュニケーション1. 基礎理論』東京大学出版会、1973年、105ページ
- (10) 中野 収「マス・コミュニケーションと記号」川本茂雄他編『講座・記号論4：日常と行動の記号論』勁草書房、1982年、123ページ
- (11) 同上、122ページ
- (12) 池上嘉彦『詩学と文化記号論』筑摩書房、1983年、148ページ
- (13) 例えば、「イエス」「ノー」の表わし方も国によってさまざまである。一般的には縦にうなづけば「イエス」、首を横に振ると「ノー」の表現となるが、ギリシア、トルコ、インドなどのある地方においては、これが逆の意味となる。またイタリアのシチリア島では、あごを突き出してちょっと仰向くと「ノー」を意味し、エチオピアでは仰向いて眉を上げると「イエス」、首を右に振ると「ノー」を意味する。(D. ウォルトン、石丸正訳『コミュニケートしますか?』マグローヒル、1990年、42ページ)
- (14) 稲増龍夫「社会的コミュニケーションとしての音楽」水原泰介、辻村明編『コミュニケーションの社会心理学』東京大学出版会、1984年、153ページ
- (15) 長野格、野口博一『商業英語文法教本』大修館書店、1981年、68-69ページ
- (16) ノア・S・ブラネン、澤登春仁『機能的翻訳のすすめ』バベル・ペレス、1988年、60-61ページ
- (17) 吉田民人「社会的コミュニケーション」阿久津喜弘、前掲書、44ページ（吉田民人他編『今日の社会心理学4』培風館、昭42年所収）

- (18) 加藤秀俊『文化とコミュニケーション』思索社, 昭46年, 46-47ページ
- (19) 小正幸造『すぐれた英語翻訳への道』大修館書店, 1989年, 13ページ
- (20) 以下, 本稿のビジネス英語の例文(英文・和文)は下記を参考, 引用した。
石山輝夫『＜基礎＞ビジネス英語の修得』第三出版, 1986年
石山輝夫『＜初級＞ビジネス英語の修得』第三出版, 1985年
石山輝夫『＜中級＞ビジネス英語の修得』第三出版, 1985年
伊東克己, 太田正孝『国際ビジネスコミュニケーション演習』南雲堂, 1987年
伊東克己他 *Overseas Business and Communication*, 英潮社, 1991年
- (21) 有名な例として, 川端康成『雪国』の最初の部分「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」は, 英語の翻訳(サイデンステッカー)では, “The train came out of the long tunnel into the snow country.” (汽車は長いトンネルを抜けて雪国へ入った)のように, 主語(the train)が補われている。(小正幸造, 前掲書, 13ページ)
- (22) 石山輝夫『＜基礎＞ビジネス英語の修得』前掲書, 172ページ
- (23) 牧野成一『ことばと空間』東海大学出版会, 1978年, 41-44ページ
- (24) 牧野成一, 前掲書, 43ページ
- (25) 板坂元『日本人の論理構造』講談社, 1990年, 134ページ
- (26) 石山輝夫, 前掲書, 183ページ
- (27) 池上嘉彦, 前掲書, 95ページ
- (28) 大野晋『日本語の文法を考える』岩波書店, 1978年, 125ページ
- (29) 牧野成一, 前掲書, 183ページ
- (30) 笹井常三『英文ライティング・ハンドブック』研究社出版, 1989年, 103ページ
- (31) 同上, 107-109ページ
- (32) 石山輝夫, 前掲書, 185ページ
- (33) 同上, 149ページ
- (34) 同上, 175ページ
- (35) 笹井常三, 前掲書, 35ページ
- (36) 石山輝夫, 前掲書, 138ページ
- (37) 同上, 201ページ
- (38) 池上嘉彦, 前掲書, 240-241ページ
- (39) 同上, 292ページ
- (40) 同上, 281-282ページ
- (41) 同上, 261-264ページ
- (42) 同上, 275-276ページ
- (43) 同上, 251-256ページ
- (44) 同上, 252-253ページ
- (45) 石山輝夫, 前掲書, 176ページ
- (46) 池上嘉彦, 前掲書, 286ページ
- (47) 同上, 244-249ページ
- (48) 例えば, 正確な数や箇所が分かっている場合でも「ニッホ・ドクダサイ」「ソノヘンマデ読ンデクダサイ」「コノアタリデ止メニショウ」などと正確さをばかした言い方が普通になされている。(池上嘉彦, 前掲書, 248ページ)
- (49) 英語表現としては, a-1が正しい。a-1は, 否定の判断をくだす<人間>と関係づけられ英語的発想であり, 否定(not)が上位節へ移されているのに対し, a-2は, 否定は‘that’以下の命題である<コト>的な部分に関係した日本語的発想である。一方, 日本語の訳は, 下記のイ-2が正しい。
イ-1) 私は当社の新製品はよく売れるとは思いません。
イ-2) 私は当社の新製品はよく売れないと思います。
つまりイ-1は, 「私は……と思いません」と個人の判断が強く出すぎており, 日本語の表現としてはあまりふさわしくない。イ-2は, 「新製品はよく売れないのではないかと思う」という日本的な曖昧な表現となっており, 日本語的である。(池上嘉彦, 前掲書, 270ページ)
bの例は, 一般的には同義に用いられるが, 厳密な意味上の違いがある。b-1よりb-2の方が否定の意味が強い。つまり, b-1は, ‘not’ ‘happy’が独立しており, 「不幸」の度合いが低く「幸福でもないし, 不幸でもない」というneutral(中間)の意味が含まれる。b-2は, ‘un’が直接‘happy’に密着しているだけに「幸福ではない」→「不幸である」という否定の意味が強くなる。(ノウ・S・ブラウン, 澤登春仁, 前掲書, 80ページ)
cの例は, ‘I’と‘our new office’の近接度によって実感の違いが示される。c-1は, 実際に行ってみた場合もありえるが, 間接的に人から聞いた場合もあてはまる。c-2は, 実際に行って自分でたしかめた感想をあらわしている。(ノウ・S・ブラウン, 澤登春仁, 前掲書, 81ページ)