

現代日本語における英語からの借用語の現状

—新聞折込広告を中心に—¹

後 藤 いく子 (社会言語学)

I

日本語は借用語の多い言語の一つである。古くは中国語から、明治以降は欧米の言語から多くの要素を取り込んできた。特に第二次世界大戦後からの数十年はアメリカ文化全盛の時代であり、またその後が続くいわゆる「国際化時代」になると、外国との人や物や情報の交流が盛んになり、おびただしい数の外国語、特に英語からの借用語が日本語の中に流れ込んできた。現在それらの借用語は日本語の総語彙の中で30%を占めるといわれている²。

このような英語からの借用語はマスメディアの中でも主に形式ばらない、くだけた文脈で使用されることが多い。報道記事や論説記事等の「カタイ」文脈においてはまだ使用範囲は限られているが、若者対象の雑誌や広告においてこれらの借用語は文字通りあふれんばかりに氾濫しているといえよう。特に新奇性を狙う広告の中には日々新しい借用語が登場している。しかし、それらの借用語は必ずしも英語の要素のまま使われているわけではない。日本語の中に組み込まれる時に様々な「日本語化」を経てきているからである。

本稿では、広告の中でも特に一般の日本人が日常目にする新聞の折込広告に見られる英語からの借用語に注目し、その特徴を統語論的、語彙的側面から分析してみたい。

II

この調査は1998年5月18日から6月30日までの期間、中部地方の四つの県（岐阜県、愛知県、静岡県、三重県）で集められた新聞の折込広告が基になっている。（チラシの枚数は約2000枚に及ぶ。）その中に記載されている借用語の語数は数え切れない程多く、広告主の業界、及び表記法も多岐に渡っている。

本稿では、借用語が最も頻繁に使われていた業界である「化粧品・エステ」「住宅・インテリア」「衣類」「自動車」「受験産業」そして「求人広告」に主に焦点をあて、その中でも英語からの借用語でカタカナ表記のものを拾い出し、分析のデータとして使用した。その際、日本語の中で既に定着しているものは今回の調査からはずし、最近新しく使われだしているものを選ぶよう心がけた。また、商標名（ネーミング）として使われているカタカナ語もその特殊性故データからははずしてある。なお、カタカナ表記される語はその由来から「外来語」（「サングラス」<'sun glasses'、'レストラン'<'restaurant'等の語）、又は「和製英語」（「マイカー（one's own car）」、「サラリーマン（white-collar worker）」等の語）と区別して扱われるのが一般的だが、本稿ではその区別が目的ではないこと、またどちらも英語の語彙を用いているという点では共通しているということで、両方を広い意味で「借用語」として扱うことにする。また、本稿ではカタカナ表記の語が二語以上に渡る場合読み易さを考慮に入れ、語間に中黒を入れることにする。

III

この章では借用語の特徴を統語論的観点から分類してみたい。

英語からの借用語が日本語の文中に組み入れられる時、中国語から漢語を借り入れた時と同じメカニズムに基づいていると考えられるので、その「日本語化」の仕組みをここに簡単にまとめておきたい。

日本語の中の漢語の特徴

1. 漢語に「する」を付加して動詞化する。
強勉する、結婚する
2. 漢語の形容詞成分に「な」を付加して形容詞化する³。
文法的な、現代的な
3. 漢語の形容詞成分に「に」を付加して副詞化する。
文法的に、現代的に
4. 主名詞の前に修飾成分を付加し複合名詞を形成する。
和製英語辞典、包括的核実験禁止条約

上に記された漢語の「日本語化」の規則は、英語からの借用語にも概ね適用される。しかし広告に見られる英語からの借用語の場合、取り込まれる要素は様々な品詞に渡っており、より複雑である。上記の1から4に沿って広告の中の借用語が日本語の中で動詞、形容詞、副詞、複合名詞として取り入れられている現状をみてみよう。

A. 動詞

日本語の漢語動詞、例えば「勉強する」から動詞成分の「する」が取り除かれた「勉強」は、それ自体で名詞として使うことができる。しかし、英語からの借用語の場合は英語名詞ではなく英語動詞に「する」が付加されるのが最も一般的である。広告においてもこの種のものが量的に最も多い。例えば、

基準をクリアーする
健康美をプロデュースする
季節に合わせてインテリア・グッズもコーディネートしよう

等であり、この中の‘clear’、‘produce’、‘coordinate’は英語においても動詞として使われているものである。しかし、「する」と共に用いられている英語は広告においては動詞だけに限らず、もっと幅広い様々な品詞に及んでいる。例えば、

シェープ・アップする
シャット・アウトする

等における動詞句の‘shape up’、‘shut out’、

ブラッシングする
ひざをヒーリングする

プランニングする

等における動名詞の ‘brushing’、‘healing’、‘planning’、

チョイスする

シュミレーションして生まれました

ジャマな毛ゼロして

等における名詞の ‘choice’、‘simulation’、‘zero’、

ボディ・チェックする

ヒューマン・リンクするディスペンサー

等における名詞句の ‘body check’、‘human link’ 等である。

これら以外にも「する」を付加して動詞として使われているものが、数は少ないが広告の中に登場している。例えば、

食卓テーブルをビルトインした広々空間

成績をアップする

等で、それぞれ形容詞の ‘built-in’、及び副詞の ‘up’ である。

また日本語の動詞の成分である「する」が省略されているものも多く見られる。例えば、

記念品をゲット (get)、バスラインをすっきりメイク (make)：動詞

快適生活をバック・アップ (back up)：動詞句

オシャレなお店で楽しくワーキング (working)：動名詞

ホームケアまでアドバイス (advice)：名詞

マッサージ効果をプラス (plus)：形容詞

レジにて更に10%オフ (off)：副詞

等である。これらは限られた空間内で簡潔に印象づける効果を狙った手法であろうが、新聞の見出しに使われる漢語の名詞止め（例えば「～を行政指導する>～を行政指導」）の類推で「する」が省略されたものと考えられる。

以上、広告に動詞として使われる借用語の特徴をまとめると次のように表せるであろう。

A. 1. 動詞化

X + 「する」 ⇒ 動詞

X =	{	V	(動 詞)：クリアー (clear) する、プロデュース (produce) する
		VP	(動詞句)：シェープ・アップ (shape up) する
		Gerund	(動名詞)：ヒーリング (healing) する
		N	(名 詞)：シュミレーション (simulation) する、ゼロ (zero) する
		NP	(名詞句)：ボディ・チェック (body check) する
		Adj	(形容詞)：ビルトイン (built-in) する、プラス (plus) する
		Adv	(副 詞)：アップ (up) する、オフ (off) する

A. 2. 「する」は省略されることもある

記念品をゲット (get)
 音をシャット・アウト (shut out)
 楽しくワーキング (working)
 お気に入りをチョイス (choice)
 乾燥機をビルトイン (built-in)
 特典もグリーンとアップ (up)

動詞として取り入れられた英語の要素は変化に富んでいるが動名詞である 'brushing' や 'healing' はもとより、名詞である 'choice'、'simulation'、'advice' や、形容詞の 'built-in' も動詞の派生語であり、もともと動詞的意味を含んだ語である。また副詞の「up する」も「上昇する」、名詞の「zero する」も「無になる > 取り除く」、形容詞の「plus する」も「加える」という動詞的意味合いで使われている。従って、広告の中では「X + する」の「X」の位置には動詞的意味合いが認められそうな語であれば、ほとんどどんな要素の借用語であっても使われ得ると思われる。

B. 形容詞

英語の形容詞に「な」を付加して日本語の中で形容詞として使われている点は漢語の場合と同様である。広告に見る形容詞にもこの種のものが最も多い。例えば、

ビッグな企画
 ディープな世界
 ナチュラルな色からヴィヴィッドな色まで

における 'big'、'deep'、'natural'、'vivid' は英語においても形容詞である。これら以外にも例えば、

アット・ホーム (at home) な雰囲気

のような形容詞句や、

近ごろニュース (news) なショッピング

に見られる名詞も若干使われている。

しかし、興味深いことに広告の中では名詞の前でいつも形容詞に「な」が付加されているとは限らないのである。主名詞が英語からの借用語の場合は基本的に「な」はついていない。例えば、

ヘルシー・ドリンク (healthy drink)
 ダイナミック・バーゲン (dynamic bargain)
 スタイリッシュ・ボディ (stylish body)

等である。

同じ形容詞がそれぞれ英語借用語及び日本語の主名詞に付いた場合とを比べてみよう。

ヘルシー・ドリンク 対 ヘルシーな弁当
 ダイナミック・バーゲン 対 ダイナミックな値下げ
 スタイリッシュ・ボディ 対 スタイリッシュな大人の男

この対比で明かなように主名詞が英語の場合と日本語の場合とでは英語形容詞の扱いが異なっているのがわかる。前者の場合、語句レベル、特に名詞句内においては英語の統語論に沿った「生の英語」がかなり日本人の間で定着しているように見える。しかしそれは日本語においても、また漢語においても修飾要素は被修飾語である名詞の前に置かれるという規則がたまたま英語の「形容詞＋名詞」で構成される名詞句と一致しているため違和感がなく取り入れ易いからであろう。主名詞が日本語の場合はその「日本語性」にひきずられて漢語の場合同様「な」が必要になるのではないかと思われる。

しかし、この規則がいつも当てはまるとは限らない。主名詞が日本語であっても借用語である形容詞に「な」が不在の場合もある。例えば、

ヘルシー米
スピーディー対応
エキゾチック函館

等であるが、これは本来つくべき「な」を省略し規範を逸脱することで新しさを狙った広告の特徴的用法といえよう。この場合形容詞である 'healthy'、'speedy'、'exotic' は属性を表す形容詞としての機能が希薄になり、全体で一つの商標名、またはネーミングに変化した特殊な用法といえるだろう。主名詞が同じ日本語で「な」が付加されているものと付加されていないものを対比してみると、そのニュアンスの違いが浮かび上がる。

ヘルシー米 対 ヘルシーな米
スピーディー対応 対 スピーディーな対応
エキゾチック函館 対 エキゾチックな函館

以上、広告に形容詞として使われる借用語の特徴をまとめると次のように表せるであろう。

B. 1. 形容化

X + 「な」 ⇒ 形容詞

$$X = \begin{cases} \text{Adj} & (\text{形容詞}) : \text{ビッグ (big) な、ディープ (deep) な} \\ \text{AdjP} & (\text{形容詞句}) : \text{アットホーム (at home) な} \\ \text{N} & (\text{名詞}) : \text{ニュース (news) な} \end{cases}$$

B. 2. 主名詞が英語借用語の場合、基本的に「な」は付かない

ヘルシー・ドリンク
ダイナミック・バーゲン

B. 3. 主名詞が日本語でも「な」が付かない場合 ⇒ 商標名、ネーミング

ヘルシー米
エキゾチック函館

C. 副詞

前述した漢語における場合同様、英語の形容詞に「に」を付加して副詞として使われている場合がほとんどであり、それ以外の要素は今回の調査では見つけられなかった。例えば、

情報をタイムリー (timely) に案内

ハッピーライフをトータル (total) にお世話
フレキシブル (flexible) に使える洋室プラン

等である。

以上、広告に副詞として使われる借用語は次のように表せるであろう。

C. 1. 副詞化

X + 「に」 ⇒ 副詞

X = Adj (形容詞) : タイムリー (timely) に、トータル (total) に

D. 名詞句

広告中最も数の多い借用語は名詞である。名詞が二つ以上積み重なり名詞句として用いられている場合、様々な組み合わせが見られる。

まず、主名詞も修飾成分も両方ともが英語借用語型のものと、どちらかに日本語を含む日英語混種型の二通りが存在する。これをまとめると次のように表せるであろう。

D. 1. 名詞積み重ね型

D. 1. a. 英語借用語型

アミューズメント・コーナー
フード・サービス・スタッフ
ジャンボ・ボーナス・チャンス・セール

D. 1. b. 日英語混種型

インテリア雑貨
トラブル肌
セキュリティ体制

宅配レディ
集中シェイプ
お値打ちデー

サマー・シーズン必須アイテム
個別カリキュラム・レッスン
配送ルート営業スタッフ
オーナーシップ・プログラム・ボーナス先取りチャンス・フェア

英語借用語だけの場合も混種型の場合も、漢語及び英語の複合名詞形成法、すなわち前置される名詞が主名詞を修飾するという共通した統語論的特徴のため、この種の用法が最も頻繁に広告に登場している。

主名詞の前にくる要素は名詞だけとは限らない。当然、前述した形容詞もこの名詞句の中に組み込まれ、次のような名詞句を生む。

D. 2. 名詞・形容詞混合積み重ね型（下線部は形容詞）

D. 2. a. 英語借用語型

プライベート・ペンション・オーナー
ジョイフル・オーナー・プラン
 サマー・カジュアル・バリュー・セット・セール

D. 2. b. 日英語混種型

ロー・プライス保証
スーパー集中特訓
 スラックス・クイックお直しサービス

以上、広告で使われている借用語を統語論的側面から眺めてみると、次のように総括することができる。すなわち、広告の中には無数の借用語が散りばめられているが、それらはあくまでも日本語の統語論に基づいて用いられている。つまり、単語、語句レベルでは借用語がふんだんに借用されているが、全体としての文レベルにおいては日本語の語順が保たれており、その観点から眺めれば、英語借用語も漢語と同じ運命を辿っているといえる。英語から様々な品詞が取り入れられてはいるが、最も頻繁に使われている領域は大きく分けて二つである。すなわち「する」を付加した動詞の中、もう一つは名詞句の中である。一見「生の英語」のように見える「フード・サービス・スタッフ」「スタイリッシュ・ボディ」「オリエンタル・テイスト」等の名詞句も統語論的には「名詞＋名詞」「形容詞＋名詞」であり、動詞の場合同様たまたま日本語の語順と一致していることから、この用法は日本人にとって最も座りのいい、取り入れ易いものといえる。

IV

広告の中にはカタカナや英語のスペルで表記されているため英語のように見えるが、英語母語話者に必ずしも理解されない語も多い。それらの語は広告の中に取り込む時に様々な「日本語化」を経て独自に作り出されたものである。この章ではそのような語の語彙的特徴として形態的、及び意味的側面から分類してみたい。

A. 形態的特徴

A. 1. 英語の語形成規則の借用による造語

接頭辞や接尾辞を付加し派生語を作る英語の語形成の規則を借用して作り出された独自の新しい語である。接頭辞を使ったものとして二種類見られる。

一つは例えば、‘rearrange [配置し直す]’等の語に用いられている「再び」という意味をもつ接頭辞の‘re-’を使ったもので、

リトライ
 リハウス

である。前者は学習塾の広告で「繰り返し練習」という意味で、後者は住宅の広告に見られるもので

「家の買い替え」の意味で使われている⁴。

もう一つは「後の」という意味をもつ接頭辞の ‘after-’ が付加された「アフター・ケア」の類推で、

アフター・フォロー
アフター・メンテナンス

である。既に日本語の中で定着している「アフター・サービス」(この語自体既に ‘aftercare service’、‘after-sale(s) service’ から「日本語化」されたものである) とほぼ同じ意味で使われている。この「アフター・サービス」が使い古され、もはや新鮮さを失ってしまったと感じられるため作り出されたのではないだろうか。

接尾辞を使ったものとしては三種類登場している。一つは英語の ‘driver’ に見られる「～をする人」の意味をもつ ‘-er’ が付加された、

テレホン・アポインター (telephone appointer)
フリーター (freeter)

等である。前者は「電話を使い金融融資の話を持ちかけその予約をとる人」の意味で、後者は「定職のない人」の意味で使われている。この語の由来は少し複雑である。まず、ドイツ語起源の「アルバイト [仕事する]」に ‘-er’ が付加され「アルバイト [アルバイトをする人]」が生まれ、その後「フリー・アルバイト [臨時雇でフルタイムの仕事をする人]」が市民権を獲得し、後述する音節短縮で「フリーター」となった。

二つ目は正しくは接尾辞ではなく副詞であるが「割り引きして」という意味をもつ「オフ (off)」である。英語では ‘He let me have it at five dollars off [彼はそれを5ドルまけて (売って) くれた]’、または ‘20% off [2割引き]’ 等のように数字と共に用いられるが、広告の中では「大きく割引」の意味で、

ビッグ・オフ
ビッグ・オフ・バーゲン

として登場している。

三番目のものは英語の ‘free’ という語のもつ「～がない」という意味と「自由な」という意味の両方が混同して用いられている例である。前者は ‘duty-free [免税の]’ や ‘oil-free [油分を含まない]’ に見られる接尾辞の ‘-free’ が付加されて、

バリア・フリー (無段差)

が生まれている。後者の意味で作られたと思われるものに

スペース・フリー

があるが、これは明らかに「スペースがない」という意味合いではなく「自由に使える空間」という意味をもつのであろう。形の上では英語の用法に沿っていながら、意味的には「日本語化」されたものである。

A. 2. 形態素の省略

英語の接頭辞、接尾辞を付加して独自の新しい語を生み出す上記の方法とは反対に、英語の形態素

を省略したものも多く見られる。例えば、

エキサイト・プライス (excite price)

リラックス・スペース (relax space)

はそれぞれ 'exciting price [ワクワクするような値段]'、'relaxing space [くつろぎの空間]' から形態素の '-ing' が除かれたものであり、

オーダー・カーテン (order curtain)

超ダメージ毛 (damage)

はそれぞれ 'ordered curtain [注文したカーテン]'、'extremely damaged hair [非常に痛んだ毛]' から '-ed' が略されたものである。

メタリック・サンダル (metallic sandal [光沢のある素材のサンダル])⁵

における 'sandal' は 'sandals' の '-s' が脱落したものである。現在分詞、過去分詞、複数形を作る '-ing'、'-ed'、'-s' 等の拘束形態素は、'excite'、'relax'、'order'、'damage'、'sandal' 等の自由形態素と違って意味的に大きな影響力をもたないため省略されることが多く、これは日本人のみならず英語を外国語とする人々に起こりがちな現象の一つでもある。

A. 3. 音節短縮

形態素を省略することは音節の短縮につながるが、上記の接辞とは別の種類の省略形も広告にはたくさん見られる。日本語が開音節であるため英語をカタカナ表記する時に母音が挿入され、どうしても音節が長くなりすぎるために起こる現象である。このようなものに、

カラー・バリエ

サマー・ゼロ・エピ⁶

あるが、これはそれぞれ「カラー・バリエーション (color variation [色の変種])」や「サマー・ゼロ・エピレーション (summer zero epilation [夏の脱毛])」が短縮されたものである。この「サマー・ゼロ・エピ」の広告主である

エステ

も「エステティック・サロン (aesthetic salon [美容サロン])」を短くしたものである。この他、

アメ・カジ

レース・キャミ・ドレ

等も見られ、それぞれ「アメリカン・カジュアル (American casual [アメリカ風普段着])」や「レース・キャミソール・ドレス (laced camisole dress [レースでできた袖なしのワンピース])」の短縮形であり、この種のは多岐に渡る。前述の「フリー・アルバイター」の短縮形である「フリーター」もこのタイプに属する。

この種の短縮は借用語においてだけでなく日本語の場合にも起こっており、簡潔さが要求される広告の特徴的な用法といえよう⁷。

A. 4. 英語表記

本稿ではこれまでカタカナ表記の借用語のみを扱ってきたが、広告には英語のスペルのまま記載されることの方が多く見られる。最近目だつ代表的なものは 'OFF' と 'GET' であるが、前者は前述したカタカナ表記の「ビッグ・オフ」の他に、

スペシャル OFF
 オール OFF プライス

と表記されて登場し、後者は

この夏、勝利を GET!

等の文脈でよく見られる。これらの 'OFF' や 'GET' は英語表記とはいえ、短く簡潔であるため日本人に理解され易い。日本語の文脈で既に使われている三種類の表記法である漢字、ひらがな、カタカナに加えて、英語スペルは更に多彩な視覚的効果を狙った第四の表記法として広告に登場している。

以上、広告に使われる借用語の形態的特徴をまとめると次のように表せるであろう。

A. 形態的特徴

A. 1. 英語の語形成規則の借用による造語

A. 1. a. 接頭辞

リトライ }
 リハウス } ← rearrange

アフター・フォロー }
 アフター・メンテナンス } ← { aftercare
 { after-sale (s) service

A. 1. b. 接尾辞

テレホン・アポインター }
 フリーター } ← driver

ビッグ・オフ ← 20% off

バリア・フリー }
 スペース・フリー } ← { duty-free
 { oil-free

A. 2. 形態素の省略

エキサイト・プライス (excite price) ← exciting price
 オーダー・カーテン (order curtain) ← orderd curtain
 サマー・サンダル (summer sandal) ← summer sandals

A. 3. 音節短縮

カラー・バリエ ← カラー・バリエーション
 サマー・ゼロ・エピ ← サマー・ゼロ・エピレーション
 アメ・カジ ← アメリカン・カジュアル

A. 4. 英語表記

スペシャル OFF
勝利を GET!

B. 意味的特徴

B. 1. 意味の特殊化

広告の中には英語の意味の一部を借用して独自の日本語の意味に改変して用いられているものがある。例えば、

- (1) ミセス
- (2) ダイエット・プレス
- (3) ブランド・ネクタイ
- (4) バリア・フリー

等である。(1) の「ミセス」は英語では単に「既婚女性の名前の前に付される肩書き」にすぎず、単独で用いられることはない。しかし広告においては、この「既婚女性」という部分を「主婦 (house wife)」という意味として借用している。従って、

ミセスを快適にサポートする……
ミセス仕様の……

等という文脈で住宅関連の広告内でよく登場している。中には

ミセス・コーナー (家事室) を設置⁸

等のようにカッコ内に「和訳」が記載されているものもあり、この借用語がまだ一般化していない新しいものであることを示している。

(2) の「ダイエット・プレス」は既に「ダイエット・プレスレット (diet bracelet [ダイエット腕輪])」から上記の音節短縮を経たものであり、「ダイエット」の英語本来の意味は「栄養価等を考えた食物、治療・体重調整等が目的の規定食」のことである。広告においてはこの「体重調整」という意味の部分のみが拡大し、それが更に「痩身>やせる」と変化を遂げ、「ダイエット・プレス」は「この腕輪をはめればやせられる」という意味を生むに至った。だからこそ

食べても食べてもドンドンダイエット

という表現も可能なのである。類推で

ダイエット・ショーツ
ダイエット・ブラ

も登場している。

(3) の「ブランド・ネクタイ」も英語本来の意味が特殊化した代表的なものの一つである。英語では「ブランド・ネクタイ (brand necktie)」のことを 'designer necktie [デザイナー・ネクタイ]' といい、'brand' とは「昔、罪人に押した焼き印、製造所・所有者を示すために家畜・商品等につけた焼き印」から発展した「銘柄・商標・トレードマーク」のことをいう。単なる「商標・トレードマーク」

という意味でしかない‘brand (ブランド)’という語が有名デザイナーの名前がトレードマーク (すなわち‘brand’) としてついている商品のことを指すようになり、それが高価なことから一般に「デザイナーの名前のついた高級品」という意味を帯びるようになった。「ブランド・ネクタイ」の他、

ブランド・ウエア

ブランド衣料バーゲン

等、続々類推で造語され使われている。

(4) の「バリア・フリー」は前述したように形態的には英語の「バリア (barrier)」という語に接尾辞である‘-free’が付加されてできた語であり、この‘barrier’の本来の意味は「動作や交流を妨げ規制する柵や障壁」のことである。英語では‘language barrier [言語の壁＝言葉が通じないため意志疎通ができないこと]’等の文脈で使われる語であり、この語自体に「敷居」や「段差」の意味は含まれていない。「敷居」の存在しない英語文化圏においてはこの「バリア・フリー」は単に‘flat floor’とよばれるものであるが、日本では車椅子を使用している人にとって「敷居の段差」が確かに「障壁」のように感じるであろうという観点に立って作られた新しい借用語である。

B. 2. 既存の日本語から英語への置き換えによる造語

広告の中には既に定着した日本語があるにもかかわらず、その一語一語を英語に逐次置き換えてできたものがある。例えば、

(5) A.M. 9 : 30 ~ P.M. 5 : 30 ← 午前9時30分～午後5時30分

(6) ブライダル・ファーニチャー ← 婚礼家具

(7) ビルトイン・シューズ・ボックス ← 造り付け靴箱

等である。(5) は本来の英語では‘9 : 30 a.m. - 5 : 30 p.m.’であり、午前と午後の位置が逆になっている。この (5) は日本語の語順のまま単に英語の語句に置き換えられた代表的なものである。

(6) は日本文化に深く根ざしたものであり、婚礼用家具というものを特別に区別して扱う習慣のない英語文化圏において「ブライダル・ファーニチャー」は存在しないものであり、この言葉の意味を理解してもらうためには説明を要するであろう。

(7) は英語では‘built-in shoe box (ビルトイン・シュー・ボックス)’と単数形で表されるところであるが、玄関で靴を脱ぐ習慣のない英米人にとってこの語の意味するところは理解できても、やはり存在しないものの一つである。

従って、これらの表現のいずれもが英語を使ってはいるが本質的には日本語であるといえよう。

上記の (5) から (7) と同様、日本語を英語に置き換えたもう一つの語群を見てみよう。

A群は英語を使った語句で実際の広告に登場しているものであり、B群はそれらに相当する伝統的日本語である。

A群

(8) リンクル

(9) シニア・グラス⁹

(10) S.S. クルー

(11) クリーン・スタッフ

(12) キッチン・ワーク

(13) ローン・サービス

(14) フリーター

B群

しわ取り

老眼鏡

石油スタンド従業員

清掃係

台所仕事

高金利の金貸し業

定職のない人

(8) の「リンクル (wrinkle)」は英語では「顔や布などのしわ」のことであるのに、広告では、
リンクルとはシワを整形したように若返 (らせ (?)) る技術のこと (カッコ内: 筆者)

として登場している。「エステ」業界にやってきた顧客が「シワ (取り) お願いします」と口に出さなくてすむよう、また従業員間 (技術者間) でも顧客の前でこの言葉を発して顧客に不快感を抱かせないですむよう意識して使われるようになった術語であると思われる。

(9) もまた「老眼」であることを間接的に表現し、「老人」臭さをごまかすための試みであろう。

(10) の 'S.S. crew' は 'service station crew' のことであり、この 'crew' は「飛行機や船等の乗務員・添乗員全体」を意味するが、(11) の 'clean staff' の中の 'staff' とほぼ同じ意味で使われている。この「クルー」と「スタッフ」を入れ換えて、それぞれを 'S. S. staff'、'clean crew' と命名すると音声学的に発音が難しくなることから使い分けをしていると思われる。いずれにしても、これらのカタカナ版はその日本語相当語句と比べると現実の労働のキツさをあまり感じさせない軽い響きがある。

(12) は住宅業界の広告に見られるもので、例えば、

明るいキッチン・ワークが楽しめます
キッチン・ワークをサポートする足元温風機を採用

等のように使われており、日本語の「台所仕事」のもつ従来の語感に比べ、目新しく新鮮なイメージを与える。

(13) の「ローン・サービス」や (14) の「フリーター」は数年前から見られるようになった語であるが、急速に市民権を獲得したものである。いずれもその語に内在する現実の深刻さや重みを感じられないという点で共通している。

A群とB群を比べてみると、B群の日本語の語句が「老化」「キツイ肉体労働」「毎日追われる家事」「借金」「定職無し」等、いずれも重い現実・貧しさ・生活臭を漂わせているのに対し、A群の借用語の方はハイカラ・高級感・軽さ・楽しさ等、概して生活の実態を感じさせない響きをもっている。つまり、B群の日本語に内在しているマイナス・イメージが借用語に置き換えられることで、まるで魔法にでもかかったかのようにプラスの好ましいイメージに変わってしまったといえよう。そしてこのような効果こそが広告の狙いでもあるところから、借用語が広告に頻繁に用いられていると考えられる。

以上、広告に使われる借用語の意味的特徴をまとめると次のように表せるであろう。

B. 意味的特徴

B. 1. 意味の特殊化

ミセス	→	主婦
ブランド	→	高級品
ダイエット	→	やせる
バリア・フリー	→	無段差

B. 2. 既存の日本語から英語への置き換えによる造語

A.M. 9 : 30 ~ P.M. 5 : 30	←	午前9時30分～午後5時30分
ブライダル・ファニチャー	←	婚礼家具
ビルトイン・シューズ・ボックス	←	造り付け靴箱
リンクル	←	しわ取り
シニアグラス	←	老眼鏡
S. S. クルー	←	石油スタンド従業員
クリーン・スタッフ	←	清掃係
キッチン・ワーク	←	台所仕事

V

これまで、広告に見る借用語の特徴を統語論的、語彙的側面から概観してきた。本稿の中で借用語の例として取り上げられたものは、全て実際の新聞折込チラシの中に記載されていたものばかりである。量的には資料全体のほんの一部にすぎないが、それでも広告主が消費者の購買心をそそるために借用語をふんだんに用いているということを知るには充分の量である。中には前述した「ミセス・コーナー (家事室)」以外にも例えば、

現役大学生のチューター (個別指導員) が……
 駅前がライフステージ (生活舞台)
 …としても活躍するロフト (屋根裏収容) 付き
 ガーメントケース (衣装ケース)

等、わざわざ「和訳」をカッコ内に付して消費者に学習を促しているものすらある。自国語で表現できるところをあえて「和訳」を付加してまで借用語を用いるという最近の広告の背景には、それを喜んで受け入れる一般の消費者の意識が反映されているといえよう。つまり、重要なことは商品に対するイメージであり、消費者の心にメッセージを送るためには意味が明確に伝わらなくとも、借用語を用いることでそこはかたない雰囲気醸し出せばいいということなのであろう。更に換言すれば、意味が明確でないからこそ借用語により投影されるイメージが膨らむともいえよう。もちろん、このように多くの借用語の存在を可能にしている要因の一つに日本語の言語的構造がある。かつて漢語を取り入れた時と同じように、英語の様々な要素が日本語の統語論に基づいて組み込まれ得る土台があるのも事実である。また、外来のものである英語の語句を自家葉籠中の物にし、本家を凌ぐ程の「傑作」を生み出す日本人の生産能力・創造力もこのような借用語の増加に拍車をかけているのかもしれない。しかし、このようにしてまで借用語を使用する意識の背後には文化に根ざす精神構造が深く関わっていることは間違いない。この点に関しては稿を改めて論じるつもりである。

注

- 1 本稿は「国際応用言語学会世界大会」(1999年8月1日～8月6日早稲田大学) に於いて“A Survey of English Loan-words in Japanese Advertisements”と題して、ポスター・セッションとして発表したものの資料の一部をもとに書き直したものである。

本稿執筆と上記研究発表において東海女子短期大学助教授ブレンダ・ボルトン氏を初め本学英米人教員の方々には英語の母語話者としての貴重な意見をいただいた。記して謝意を表したい。

- 2 Sasajima Shigeru, "English words in the Japanese writing system", 「国際応用言語学会世界大会」、ポスター・セッションの際のハンドアウト。
- 3 これは日本語においては「形容動詞」であるが、その品詞性が単純明快でなく、語形も一定していないことから外国人学習者に対する日本語教育では『な』形容詞』として扱っている。本稿でもこの考え方を採用し、『な』形容詞』を「形容詞」の一種として扱う。
- 4 筆者の記憶ではこの語は以前は「改築」の意味で使われていた。
- 5 音節数と関係していると思われるが、「シューズ (shoes)」や「ソックス (socks)」は複数形で借用語として定着しているのに対し、「サンダル」は単数形で日本語に取り込まれている。
- 6 「エピレーション」だけで「脱毛」の意味であり「ゼロ・エピ」は意味の重複であるが、「エピレーション」という借用語がまだ耳慣れない語であることから「ゼロ」を付加して意味を強調したものと思われる。
- 7 音節の長さをいくつまで短縮するののかに関しては諸説あり非常に興味深い分野であるが、ここではそれに触れない。
- 8 「家事は夫婦で共同ですもの」という文化的建て前をもつ英語圏の人々、特に女性にとって「ミセス・コーナー」は性差別語と受け取られる恐れがある。
- 9 「シニア」はアメリカで高齢者のことを 'senior citizen (シニア・シチズン)' と呼ばれるところから借用されるようになったと思われる。

参考文献

- Cowie, A. P. (Ed.). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Fourth Edition, Oxford University Press, 1989.
- 石戸谷滋. 『和製英語アメリカに行く』大修館書店、1987.
- 小稲義男他 (編). 『新英和大辞典』第5版、研究社、1989.
- 宮部菊男、杉山忠一. 『ロイヤル英和辞典』旺文社、1990.
- Morris, William (Ed.). *The American Heritage Dictionary*, Houghton Mifflin, 1980
- Mosdell, Chris. *The Mirror Makers*, Macmillan Language House, 1986.
- サリバン、グレン. 『「日本人英語」のすすめ』講談社現代新書、1993.
- Sasajima, Shigeru. 'English words in the Japanese writing system', 「国際応用言語学会世界大会」、ポスター・セッションの際のハンドアウト。
- Vestergaard, Torben and Kim Schrøder, *Language of Advertising*, Basil Blackwell, Oxford, New York, 1985.