

## 言葉事情—日本語の「あいまいさ」を考える

陽光新聞社・顧問 塩澤宏宣

昨今はクールジャパンといえ、日本の文化への「褒め言葉」として単純に喜んでるようです。そこでまず、ウィキペディアで調べてみました。以下はウィキペディアの抜粋です。

「2002年にアメリカのエコノミストであるダグラス・マッ格雷イが雑誌『Foreign Policy』で「Japan's Gross National Cool」という記事を書き、その中で日本のアニメや流行音楽・電子ゲーム・家電製品・ファッション・グルメなどの流行文化分野における世界的な影響力を高く評価したことに端を発するとの記述がある」

外人がCoolと褒めてくれたからといって、日本人自らが「Cool! Cool!」と騒ぐことはないのでは…。加えて通産省には「クール・ジャパン室」をつくり、海外戦略の核にしようだなんて、どうかしているのではないのでしょうか。日本人は日本文化の人気の驚き、外国人が自らの社会や文化に興味を持ってくれたと喜んでます。そして「日本のどこに魅力があるのか」と確認し、自己を肯定しようとしているのです。

ブームの背景にあるのはそんな心理状態。自己を肯定したい気持ちは根本的なもので、個人にとっても、国にとっても普遍的に存在します。

### 「カタカナ日本語」の多さには辟易

明治維新後、先人たちは西洋の言葉を在来の日本語（漢字）に置き換えるために大変な苦勞をしたと思います。西洋語を漢字に翻訳し、更に中国に渡った言葉は約1000語あるといわれています。

例を挙げれば、歴史・民族・国家・宗教・信用・自然・侵略・手続・取締・取消・目的・代表・退化・献金・国際・基準・伝統・基地・学校・学生・警察・憲兵・検査官・写真・法治・哲学・出版・革命・思想・運動・企画・金融・交通・運命・広場・人民・意識・解放・信奉…等々。

明治維新後に近代化した日本に、中国から来た多くの留学生がこれらの日本語を持ち帰ってそのまま使用しました。中国では現在もこれらの言葉の80%ぐらいがそのまま使用されているといわれます。「中国製」で感心するのは「電脳」（コンピューター）ぐらいだと思いますが如何？

太平洋戦争中は「敵性語」として西洋語の使用を禁止していましたが、終戦後は「カタカナ日本語」がドッと移入されました。

ちなみに5月14日の読売新聞社説から西洋語（カタカナ日本語）を拾ってみました。「速いペースだ」、「サイバー分野でも…」、「ネットワーク破壊能力」、「日米防衛協力のガイドライン…」が並んでいました。最近ITの普及で、その筋の「カタカナ日本語」が氾濫してきたようです。私が現役時代、企画書などの書類では「カタカナ日本語」を使わないよう指導していました。

かつてNHKの番組で、カタカナ日本語を一番多く使用している業界は広告業界だ、と厳しく糾弾されていました。その業界OBとしては、「わが意を得たり」と思いました。広告業界では「マーケティング」と「コンセプト（思考の核心）」という「カタカナ日本語」をよく使います。これらは現在ではごく一般化した用語になっており、本当の意味をよく理解せず使用されているようです。

「マーケティング」とは、第二次世界大戦のヨーロッパ戦線で欧米連合軍が考案した作戦を、戦後「民間用」に転用したのが原点です。マーケティングの4つの要素「4P」を例に挙げて見ます。

Product = 製品 → 武器

Price = 価格 → 兵力・兵数

Place = 流通→兵站(兵、武器、食料など  
の運搬)

Promotion = プロモーション→作戦。

これらを総合して戦う、市場競争も戦争と同じ  
というわけです。

### 「日本語」が外国語になった

「思い出した」といえば1964年の東京五輪(オリ  
ンピック)で、柔道がJUDOとして世界中で  
使われていることを知りました。最近では海外  
での日本文化の流行(ブーム)のおかげでSAKE  
とかSUSHIをはじめ、多くの日本語が世界で  
通用しているようです。先の五輪誘致のときの  
OMOTENASHIは印象的でした。2020年に向  
けて観光客誘致が盛んです。どの論調も経済的効  
果ばかりです。日本文化、もっと言えば「日本文明」  
を理解してもらい、「和を以って尊しと為す」とい  
う日本の精神が理解されれば、世界から争いごと  
を排除するために一役買えるのではないでしょ  
うか。

### 「観光」を再考したい

「観光」は英語でsightseeing or tourです。漢  
和辞典で見ると「観」は、①全体をあわせて見渡す  
②見渡した景色・ありさま ③見方・考え方…とあ  
り、

「観光」は美しい景色や、その土地の名所など  
を見て回ること、と記されています。どうも私が望  
む日本文明にかかわる要素が感じられません。一  
般的な「観光」という既存の概念は「爆買い」に象  
徴される経済的効果に対する期待だと思えます。  
富士山観光を例に挙げれば、なぜ「霊峰富士」と言  
われるのか、日本人が古来より継承している「神  
と自然崇拜」の関係の一端を理解してもらおうよ  
うなシカケが必要だと思えます。

2013年の国連統計によれば、観光客集客  
の1位はフランスで約8500万人、観光収入は

5兆7千億円、2位はアメリカで約7000万人、  
17兆5千億円です。ちなみに日本は27位で、1  
千万人。4位の中国5500万人、10位のタイ  
2650万人に及びません。2020年には2000  
万人を誘致したいと計画していますが、結果は如  
何に。それぞれお国柄が違いますから、見せたい  
所より「見たい所」を整理して、来日したくなる魅  
力を引き出す必要があるのではないのでしょうか。

### 「ら抜き言葉」の氾濫

評判を呼んだ「国家の品格」の著者・藤原正彦氏  
がかねがね強調していることは「外国語を学ぶ前  
に、まず正しい日本語を学べ」ということです。彼  
の日本語についての核心です。

「日本は世界で唯一の情緒と形の文明である。  
国際化という名のアメリカ化に踊らされてきた日  
本人は、誇るべき国柄を忘れていた。今日本に必  
要なことは理論より情緒、英語よりも日本語、民  
主主義より武士道精神である。それによって国家  
の品格を取り戻せ」というものです。

「ら抜き言葉」の氾濫については、「日本語」に  
関する書物のほとんどが取り上げて、日本文化の  
荒廃に対する危惧を指摘しています。言葉は長い  
歴史の中で変化するものだということは当然です  
が、「来れる」とか「見れる」のような「ら抜き言葉」  
に代表される日本語の荒廃にはいささか危惧を覚  
えます。

そのほか若者たちの中で使われている、例え  
ば「つらたん(つらい)」「ベッケンバウアー(別件  
あり)」「ズッ友(ずっと友達でいよう)」「カミッテ  
ル(マジでヤバイ)」「Bダッシュ(とにかく急げ)」  
等々の、「意味不明の言葉」を取り上げればなおさ  
らです。

このような言語をもてあそぶようになった背景  
に、クールジャパンと外国人が賞賛する漫画や動  
画(アニメーション)の一部が、存在していること  
は、なんとも皮肉なことです。