

広告における自然言説の英日翻訳分析: 観光サイトを事例に

中村 優子

立教大学大学院 異文化コミュニケーション研究科

1) はじめに

現代社会は地球規模の環境問題を抱え、自然の大切さに目を向ける機会が多くなり、人々は自然との“触れ合い”や“共生”といった活動に価値を見出すようになった。これに伴って生活の中でこうした活動を実践できると謳った商品やサービスの人気が高まりを見せて来たため、現在、日本の広告では、「自然」という言葉が多用され、生活の中に“氾濫”しているかのようである。

いま試みに英日両言語バージョンを持つ観光局のサイトにおける“nature”と「自然」の語の数を比較してみよう。表1はサイトごとにトップページから6ページの中で“nature”と「自然」がいくつあるかをカウントしたものである。総数にあるとおり、全36ページ中、英語サイトの方には“nature”という語がわずか8個であるのに対し、日本語サイトの方は「自然」という語が60個にも及んだ。

表1. 英日両言語バージョンを持つ観光局サイトの“nature”と「自然」の数の比較

	英語バージョン (Top-Page 6)	日本語バージョン (Top - Page 6)
オレゴン州政府観光局	0	12
アラスカ観光協会	1	10
ハワイ州観光局	0	4
カナダ観光局	2	13
ニュージーランド政府観光局	2	6
オーストラリア観光局	3	15
総個数/全ページ数	8/36	60/36
1ページあたりの当該語数の平均	0.19	1.7

* 観光産業の中でも、自然を主な観光資源として特に成功している以上6箇所では、“nature”と「自然」の語が多く使われている可能性が高いと考え、選出した。

本稿は、英語に比べて日本語広告になぜ「自然」という語が多く使われているのか、調査対象サイトからいくつかの文章を抜き出して分析する。同時に、日本語広告における自然言説の翻訳的特徴を、英語広告にある自然言説との比較によって検証してみたい。ここでいう「自然言説」とは自然界一般を表現する言葉やフレーズ、文章で、単に“nature”や「自然」という語のみならず、その他の自然物を表す言葉(景色、景観などの抽象名詞と、風、山などの物質名詞の両方を含む)が挿入されている文や句、節、語も含む。

2) 英語の自然言説とその日本語訳との対照分析の方法

主な観光資源が自然であり、観光産業として世界でも屈指の成功を収めている観光地の中で、英日両言語版を持つ6つの観光サイトを対象としたコピー文の対照分析を行った。完全に日英版が鏡面状態になっているものがないことから、同じページタイトルがつけられているもの、あるいはそれに準ずる同一性が確認できたものを選んで、その中から日本語バージョンにある「自然」の語が使われているものをピックアップして、英語バージョンの表現との比較を試みる。調査のメインテーマは「日本語で『自然』と表記されるものが、英語ではどのような言葉を使って表現されているのか」であるが、それを総合的に判断するためにも、その周辺で使われている自然関連の語句やその他の言葉にも注目をしつつ、分析を行なう。

3) 対照分析例

分析例①：

Alaska Travel Industry Association / アラスカ観光協会

“Things to do in Alaska: Wildlife Viewing” Page / 「アラスカの楽しみ方:野生動物」 ページ

英語ページのコピー

The pristine wilderness¹ of Alaska is, perhaps, the last vestige of thriving populations of North American wildlife. Where else can you see polar bears, bald eagles, blue and humpbacked whales, gray wolves, grizzly bears, orcas, lynx, moose, and hundreds of other rare and endangered species in their original and undisturbed natural habitats²? Select from

Alaska's best wildlife viewing operators to plan a once-in-a-lifetime wildlife adventure!³

(Alaska Travel Industry Association, 2001-2006, “Things to do in Alaska: Wildlife Viewing” Page)

[強調引用者]

日本語ページのコピー

自然¹がそのまま残るアラスカは、北米の野生動物に残された最後の楽園かもしれません。ホッキョクグマ、ハクトウワシ、ザトウクジラ、オオカミ、グリズリーベア、シャチ、ムース。現在絶滅の危機に瀕しているこれらの多くの動物が、アラスカでは自然の生態系²そのままに生息しているのです。アラスカでの野生動物ウォッチングのための情報をご紹介します。³

(アラスカ観光協会, 2005, 「アラスカの楽しみ方:野生動物」 ページ) [強調引用者]

分析

まず1の “The pristine nature” と「自然」についてであるが、“Pristine”は「汚れない」などの意であり、“wilderness”は「荒野」とか「荒地」と訳される。“The pristine wilderness”で「原野」「原生地」または「原生自然」といった意味になると考えられるが、日本語の「荒野」「原野」「原生」という言葉には「野卑」「粗暴」といったイメージがあり、人がレジャーとして楽しい時間を費やせるというイメージを想起しにくい。この点を広告

の「AIDMA の法則」の観点と併せて考えてみたい。AIDMA とは広告が持つべき基本的なコミュニケーション・アプローチの順序である。これは本来、人間の購買心理プロセスに関する仮説としてアメリカのローランド・ホールが提唱したものであった (Media Graphics Institute Inc., 2002) が、広告表現上の戦略の基本としても広く受け入れられている。AIDMA の法則の意味、及び広告表現との対応関係は、表2に示されたようなものとして、広告制作の現場では一般的に知られ、最もベーシックなコミュニケーション手法として利用されている。

表2 AIDMA の法則

認知段階	Attention (注意)	ヘッドライン (キャッチコピー) & ヴィジュアル
感情段階	Interest (興味、関心)	ボディコピー
	Desire (欲求)	
	Memory (記憶)	
行動段階	Action (行動)	アクセス情報や価格等

* Media Graphics Institute Inc. 「file No. 4 高価な物でも売れる事実と安い物でも売れない事実—2AIDMA の法則」にあった表を基に、広告表現との関連を示すために新たに作成したもの

この「AIDMA の法則」と結びつけて考えた場合、ボディコピー内で「原野」「原生地」といった訳語を使用することは、日本の消費者の購買心理に照らし合わせて考えると、“interest”や“desire”に結びつきにくい語句と判断することが妥当である。したがって、訳語をそのままコピーとして用いず、これにコピーライティングという広告化への作業を施す必要があり、結果として「自然がそのまま残る」という言葉に置き換えられたと考えられる。日本語、そして日本社会においては、「荒野」「原野」という言葉これに比べて「自然」という言葉は一般的に厳しさがなく、やさしく、親しみ易い印象を持たれている (バルグ, 1992: 142)。ここで「荒野」「原野」という言葉を使用しなかったことから見て、このアラスカ観光協会が考えているターゲットは、特にアニマルウォッチングなどのアウトドア・レジャーのマニアというわけではなく、一般の観光客であると考えられる。もしそうしたマニアのみをターゲットにしているのであれば、コピーはおのずと「荒野」「原野」といった、自然条件の厳しさ、野性味をアピールするものとなっていたと考えられる。

3番目の文の英文バージョンの最後にある“wildlife adventure”も、例えば「野生へのアドベンチャー」といった文言への変換が可能であるにもかかわらず、このニュアンスが根こそぎなくなってしまう点にも注目すべきであろう。ここにも自然の厳しさ、過酷さといったものに遭遇するというような、冒険心、チャレンジ精神をあおることは、広告コピーとして価値がないとの判断が下された跡が伺われる。

また、「手つかずの自然の生息環境」といった訳が可能な2の“undisturbed natural habitats”が、「自然の生態系」、すなわち“ecosystem”や“ecology”という訳語で表現されていることも、自然環境を正しく消費者に認識させるという点において、やや配慮に欠けているといえる。

分析例② :

Tourism New Zealand (ニュージーランド政府観光局)

“Land Activities: Walking & Trekking” Page /

「陸で楽しむアクティビティ:ウォーキング/トレッキング」 ページ

英語ページのコピー

Walking¹ or hiking trips will take you into National Parks and reserves² as well as volcanic and coastal regions. You can get as close as possible to nature, including birds and other wildlife. Around 30 percent of New Zealand's land area is officially protected with public access, so there is no shortage of walking opportunities. (Tourism New Zealand, 1999-2006, "Land Activities: Walking & Trekking" Page) [強調引用者]

日本語ページのコピー

自然散策¹やハイキングのツアーに参加すれば、国立公園や自然保護区²をはじめ、火山地帯や沿岸地域などニュージーランドの自然を体験することができます。野鳥やその他の野生動物を観察でき、また自然³そのままを近くで感じることができます。国土のおよそ 30%は国の管理下の保護区であり、一般にアクセスできる遊歩道が設けられ、歩く楽しみに事欠くことはありません。(ニュージーランド政府観光局、「陸で楽しむアクティビティ:ウォーキング/トレッキング」ページ)

[強調引用者]

分析

まず 1 の部分だが、英文ではただ“Walking”とだけ書かれている部分が、「自然散策」という造語で訳されている。単なる「散策」がコピーライティングによって「自然散策」に置き換わったと考えられる。「散策」と「自然散策」を比較した場合、「自然散策」という語はより具体的な「散策によって楽しめる自然とのふれあい」というエンターテインメント性を意識させやすく、またそれによって得られる「安らぎ」や「くつろぎ」といったポジティブな感覚へと結びつく「価値想起性」を持っているといえる。

2 の“[R]eserve”もまた「自然保護区」という造語で訳されているが、こちらの方は「原生」や「野生」など様々な種類を含むという包括的な意味を持たせる言葉で、文脈の中でもそうした効果を果たしていると思われる。

和文の下線部の「ニュージーランドの自然を体験することができます」の部分は、英文のほうにはないものである。これもやはり単なる「散策」を「自然散策」と言い換えたものと同様の操作が施されていて、「火山地帯や沿岸地帯」という言葉(特に火山)からイメージされがちな、自然の持つ危険な部分や、それに対して人が抱く恐怖といったものをやわらげようと付け加えられたと考えられる。

最も興味深いのは 3 の文で、英語では“birds”や“other wildlife”といった自然に親しめる」という意味で書かれているのに対し、日本語では「野鳥やその他の野生生物を観察でき、また自然そのままを近くで感じることができます」と、「自然」と「野鳥やその他の野生生物」とを分けていることである。西脇(2004)は、日本の若者の自然観を調べるため、東京都内の女子大学生 208 名を被験者として、「自分の自然観が表出される短句」を制作させるという調査を行った。短句は季節の制約もなく、五七五調であるが字余りでもよいという条件で行われた。この調査結果によれば、1 番多かったのが、全体の 26.9%を占める空、太陽光、雪、風、雨といった気象に関連した語句。ついで多いのは樹木・植物関連の語句で全体の 23.8%、3 番目は冬、春、秋など季節についての語で、これは全体の 14.6%を占め、全 8 項目中最下位なのが動物であった(西脇, 2004, p.220-221)。上記の日本語の広告コピーは、西脇(2004)が行ったこの量的調査の結果とも重なり合っ

ていて、非常に興味深い。日本人が動物を“自然”として捉えにくい傾向が本当にあるのかどうか、さらなる検証・研究の必要性があると考ええる。

分析例③：

Tourism New Zealand / ニューージーランド政府観光局

“Wildlife Encounters” Page / 「野生動物と出会う」 ページ

英語ページのコピー

New Zealand Wildlife Up Close

New Zealand's extensive coastline provides many opportunities to take a day trip and get up close to dolphins, whales, and penguins. There are also day trips to albatross and gannet colonies. Kiwi houses can be found throughout the country, and there are many stunning varieties of beautiful native birds to be seen New Zealand's lush native bush and wildlife reserves. (Tourism New Zealand, 1999-2006, “Wildlife Encounters” Page) [強調引用者]

日本語ページのコピー

ニューージーランドの野生生物を間近に感じてみましょう。

長い海岸線を有するニューージーランドは、野生生物を間近で観察するには絶好の地形となっています。日帰りでイルカ、クジラ、ペンギンなどを近くで見学することができます。アホウドリやカツオドリの群生地への一日観光ツアーも催行されています。夜行性キーウィの環境に合わせた見学施設「キーウィ・ハウス」は国内あちらこちらに設けられています。また、ニューージーランドの深い原生林や野生動物保護区では、自然のままに生息する、様々な種類の美しい原産の鳥類を観察できます。(ニューージーランド政府観光局, 1999-2006, 「野生動物と出会う」ページ) [強調引用者]

分析

英文コピーの中には書かれていない「自然のままに生息する」という文言が、日本語コピーには入っている。試みにこの文言を抜いたものと、比較してみる。

原文:

「ニューージーランドの深い原生林や野生動物保護区では、自然のままに生息する、様々な種類の美しい原産の鳥類を観察できます」

変更後の文:

「ニューージーランドの深い原生林や野生動物保護区では、様々な種類の美しい原産の鳥類を観察できます」

「自然のままに生息する」という言葉が入ってなくても「深い原生林や野生動物保護区」という説明がされているので、鳥たちが「自然に生息している」ことは明白である。この言葉の有無で意味上、大きな変化が

おこるといわけではないのである。しかし、あえて入れたのは、原生林とか野生動物保護区という場所自体が、日本人にとって身近でないため想像しにくい事を考えて、「自然のままに」というフレーズから来る、人間の干渉を受けない自由気ままな野生の鳥たちの生活を、ポジティブなイメージとして伝えようという配慮があったのではないかと考えられる。

対照分析のまとめ

以上の対照対象分析によって、次のようなことが明らかになった。

1. 英語コピーでは、いろいろな言葉で自然が表現されている部分が、日本語コピーでは「自然」という語に置き換わってしまっている。
2. 英語コピーの方にはないのに、日本語コピーでは必要のない箇所に「自然」という言葉が、アクセントや枕詞のように加えられている。

このような理由によって、日本語コピーには「自然」という語が非常に多く、一方、英語には少ないという現象が見られると言える。

4) 翻訳論的観点からの考察：異文化をいかに導入するか

今回研究対象とした6つの観光サイトは、観光領域のグローバルマーケットの中でもトップクラスの成功を収めている観光地である。したがって各観光地のセールス・ポイントは、ある程度文化差を超えてアピールできる特徴を持っていると言える。しかしながら、各観光地が言語別にサイトを持っていることは、各観光サイトの制作者、つまり観光協会や行政の観光課が、実際に読者が旅行というアクションを起こすためには、各市場の文化や社会のあり方に対応した広告を制作することが効果的であると考えていることを示している。したがって、6サイトの翻訳の目的は、地球規模で認められている価値ある観光地に、個別の市場が好むパッケージを施すことによって、より多くの人々にその地を訪れてもらうことだと言える。

Vermeer とともに「翻訳の目的」を重視する Skopos 理論を提唱した Reiss (1977/1989)は、テキストを *informative text*, *expressive text*, *operative text* の3つのテキストタイプに分け、広告テキストを *operative text* に分類している。*operative text* とは読者から(望ましい)反応や行動を引き出すことを目的とするテキストのことである。したがって、もし原文テキストが読者からある行動を引き出すことを目的としているのであれば、その翻訳は目標言語(TL)の読者の行動に対して同じ効果をもつようなものでなければならないとする(Reiss, 1977/1989, p. 110)。つまり広告翻訳の目的はまず何よりも、TL読者に対してSL読者が起こす反応と同一の反応を生み出すことなのである。

しかし、違った言語で思考し、違った世界観を持ち、違った文化や習慣を持つ人々に、類似ではなく“同一”の反応を翻訳によって引き起こさせるには、様々な困難を乗り越えなければならず、正確さを記せばそれは不可能に近いと言える。ではどういった方法を取れば、その目的達成に近づけるだろうか？

“[T]here are, properly speaking, no such things as identical equivalents”(Belloc, 1931 and 1931a: 37)と言われるとおり、厳密に言うと、英語でいう“wilderness”は日本には存在しない。それは人間による整備や開発が全く施されていない、その土地特有の自然の姿である。現代の日本で“wilderness”と呼べるよう

な、人間の手の全く入れられていない自然を見つけることは非常に困難と言うべきだろう。また“outdoor”は最近カタカナ表記の「アウトドア」として日本でも定着してきた感があるが、訳してしまうと「屋外」「戸外」となって、商品やサービスの“interest”や“desire”を喚起し、販売に結びつけるコピーとしては、一般的に見て価値の薄い印象がある。その両方を「自然」と訳出することは、Eugene Nida の言う“dynamic equivalence”の手法にも近似している。Nida は “equivalence”には 2 つの種類、すなわち、“formal equivalence”と“dynamic equivalence”があると唱え、原文の単なる言語変換的な翻訳のあり方(formal equivalence)を、読み手中心の翻訳(dynamic equivalence)へと方向転換させる1つのきっかけをつくったとされる(Munday, 2001: 42)。Nida (1964)は“dynamic equivalence”と“formal equivalence”をそれぞれ以下のように定義している。

(Dynamic equivalence is) “not so concerned with matching the receptor-language message with the source-language message, but with the dynamic relationship, that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptors and the message (Nida, 2000: 156).

Formal equivalence focuses attention on the message itself, in both form and content...One is concerned that the message in the receptor language should match as closely as possible the different elements in the source language. (Nida, 1964: 159)

前述の分析例で “pristine wilderness”を「自然」としたのは、この“dynamic equivalent effect”を狙ったものと考えられるが、“dynamic equivalence”を用いた翻訳手法は、target language(原文を変換する方の言語。以下 TL)の、読み手にとっても聞きなれた既存の言葉や語句を当てはめるだけの操作で済む傾向にあるため、TL の文化の中では受け入れられやすい。その上、前述の Spokos Theory が“The aim of any translational action, and the mode in which it is to be realized, are negotiated with the client who commissions the action” (Vermeer, 1989: 173)と説明するように、広告コピーの翻訳のクライアントにとっても、各市場の言語文化を尊重した “dynamic equivalence”は、広告展開の目標に沿った翻訳方略と言える。この dynamic equivalence の翻訳方略は、いわゆる翻案 adaptation に限りなく近いものとなる場合もある。例えば Smith and Klein-Braley (1997)は、広告翻訳の 5 つの方略の中で、読者のニーズと期待、文化的規範、参照枠組みなどの面で必要な調整を行うテクニックである翻案が、国際的広告の場合もっともよく使われるとされており、Jettmarova et al. (1997: 189)も広告翻訳の分野ではテキストの翻案が重要な翻訳方略になってくることを指摘している。

5) “Dynamic equivalence”の翻訳方略に対する問題提起と、新文化導入という視点に立った翻訳方略について

しかしながら、“dynamic equivalence”の手法をつかかった翻訳が生むネガティブな側面も、十分に考慮する必要がある。“Wilderness”の場合で言えば、日本で見られない独特の自然が存在しているという事実を知らせることなく、また、そうした異なった自然がどんなものなのかを伝達せずに、単に「自然」という言葉

を使って、画一的に消費者に伝えてしまっている。これは伝達すべき情報の不足であると同時に、自然を認知する言語的枠組みを固定化するという、ある種の情報操作につながってしまう危険性を充分にはらんでいると言えよう。こうした点から言うと、この“dynamic equivalence”, “the principle of equivalent effect”という翻訳のテクニックは、他文化にあつて自文化にはない物事を受容することによって、自文化のあり方をより一層豊かなものにしていくという流れを妨げる、閉鎖的な翻訳理論といえるのではない。

前章で説明したように、“pristine wilderness”は厳密に言えば、日本にない自然の状態であるが、このような SL にはあつても TL にはないものを翻訳する場合、大別して2種類の方法があると考えられる。1つは SL の概念を、TL にある概念の中から近いものを選んで置き換える方法(仮に「置き換え法」とする)。そしてもう1つが、TL にとっては新概念となる SL の概念をそのまま紹介し、注で補足的な説明を施すものである(仮に「新概念導入法」とする)。De Groot (1999)が提唱した2種類の翻訳プロセスのモデルは、上記の2つに対応するものと考えられる。De Groot (1999)が示した定義と共に、以上の内容をまとめると、以下のようなことがいえると考えられる。

「置き換え法」= horizontal translation: “transcoding,” that is, the replacement of SL linguistic structures of various types (words, phrases, clauses) by the corresponding TL

「新概念導入法」= vertical translation: two main processes: full comprehension of the SL text/discourse (henceforth: text), including its pragmatic intention, followed by production of the constructed meaning in TL text

「置き換え法」/ horizontal translation による翻訳は、前述した dynamic equivalence や翻案に相当すると考えられ、分析例として前章で挙げた「自然」への言い換え例などはほとんどがこれに当てはまると考えられる。一方、「新概念導入法」はいわゆる「借用」borrowing に当たるが、vertical translation の作業プロセスを使用すると考えれば、一種の formal equivalence に相当するとも考えられる。Munday (2001)は formal equivalence の翻訳方略が学術系の論文や書籍によく用いられると指摘している。

TLにはない新概念を、SLに置き換えることなく、できる限りそのままの形でTLの社会に導入することは、確かにサイエンス分野の学術系翻訳によく登場するが、この考え方自体は、日本ではカタカナで表記される外来語の流入という形で、文学の世界でもよく見られる。特に、「明治から大正にかけての日本は、はっきりと輸入超過の状態にあった。新しい日本は、新しい概念や事物を取り入れることに明け暮れていた」(山田, 2005: 73-74)と言われるように、翻訳黎明期とも言える明治から大正にかけての小説には、新概念導入の例が非常に多く見られる。山田(2005)は、明治は啓蒙の時代で、当時の知識人たちは「わからない奴はわからなくてもよい」式に、外国語をそのまま、もしくはカタカナ表記の外来語として小説に登場させていたと述べる。こうした啓蒙意識とともに、外国語輸入を牽引したのが、外国語に対しての日本人が持つ未知への憧憬の念であったと山田(2005)は論じている。その例として北原白秋の『邪宗門』に収められた詩の一部を引用し、以下のように議論している。

おそはる むろ うち
晩春の室の内
暮れなやみ、噴水の水はしたたる・・・
そのもとにあまりす赤くほのめき、

やはらかにちらぼへるヘリオトロオプ。
わかき日のなまめきのそのほめき、静ころなし。

この詩は、いま読んでも得体の知れぬ胸騒ぎにも似た憧れを呼び起こす。[中略]さらに、「あまりす」と「ヘリオトロオプ」という異国の言葉が、この詩に独特の雰囲気を与えている[中略]外来語の使用は、日本語での呼び名がないという、やむを得ない事情から始まる場合もあるが、同時に、遠いものに憧れる心の動きにも支えられている。(山田, 2005: 77-78)

こうした外国語をそのまま日本語の文章の中に投下する明治期の小説の代表といえば、森鷗外であろう。鷗外を「文化の翻訳者」とすると分析する長島(2005)が指摘するように、鷗外は翻訳や創作を通じて、常に日本文化と外国の文化の間を行ったり来たりしていた。そうした独特の執筆環境の中で、一方の文化にあって、他方の文化にないものを理解している“バイカルチャラル”な人物であった鷗外(長島, 2005: 7-8)は、“dynamic equivalence”を用いず、すなわち、日本文化の中にある物や概念を表す言葉に置き換えてしまわずに、外国語そのものや、あるいは外国語のカタカナで表記する方法を、彼の作品のあちらこちらにちりばめている。

例えば明治43年、鷗外48歳の時執筆した小品『普請中』は、まさにこのストレートな異文化紹介に満ちた作品で、外国語が訳されることなく、そここに使われている。無論この作品は翻訳ではなく、鷗外の著作であるが、異文化をどのように伝えるかという点で、翻訳と同じ思考・操作がなされていると言えよう。以下に「普請中」の一文を引く。

廊下に足音と話し声がする。戸が開く。渡辺の待っていた人が来たのである。麦藁の大きいマンヌマリイ帽に、数珠飾りをしたのを被っている。鼠色の長い著物式の上衣の胸から、刺繍をした白いバチストが見えている。ジュポンも同じ鼠色である。手にはヴォランの附いた、おもちゃのような蝙蝠傘を持っている。(森, 1943: 19) [強調引用者]

「バチスト」は高級な麻、「ジュポン」は現在「ペチコート」と呼んでいるスカートのような下着。そして「ヴォラン」は縁飾りのことである。洋服や小物の描写であるが、これを相当する日本語で置き換えてしまうことと、外国語をカタカナでそのまま表記することには、どのような差が生まれるだろうか。議論はいろいろとできようが、簡単に言えば、原語で表記した場合、これらのものを身につけたこの女性の周りに漂う欧米の香りをより一層リアルに、濃く伝達できるのではなかろうか。

また、鷗外は最後の乾杯の場面で、主人公の1人の渡辺に“Kosinski soll leben!”と言わせている。この部分を『コジンスキーに乾杯』とドイツ語ではっきり言った」と表現しても、意味に大きな変化はない。しかし、鷗外は敢えてドイツ語の原文でそれを語らせている。前述の小物の名詞の表記の例も、この場合も共に、鷗外は外国文化にある表象をそのまま用いることによって、その場面にある“異文化のリアリティ”をより忠実に再現し、読者に伝達したかったのではないかと考えられる。

外国語をそのまま使用したり、カタカナ表記にして用いることは、ある種、TLの言語文化を無視した、横暴な伝達方法であると解釈されることもあるだろう。しかし、異文化が流入し、新しい概念が新天地で萌芽して成長することを、自文化のenrichmentであると考えれば、SLを原形により忠実にTLで用いることは、TLにとって、新概念をクリエイティブする可能性を持っている。翻訳にこのような新たな概念の創造性を付

加することは、一見、TL の文化を矮小化し、SL の持ち味をだけを尊重した行為と見えなくもない。しかし、翻訳という行為はそもそも、ある社会の中である意味をなすものを、異文化の手に渡してしまうことであるから、その瞬間から、原文が生れ落ちた社会・文化の中での意味を離れ、流動性を携えて、ある場所の、ある時間の、ある人間たちに漂着し、解釈を変えられ、変容や変質を遂げて、生き伸びていく運命にあることは否めない。この意味において、TL にとって新概念である SL を、できるだけ翻訳という加工を施さずに TL の文化・社会による育成に委ねることは、翻訳がいつも孕んでいる影響力、すなわち、言葉の変化・変遷のダイナミズムの1つの具体化であると考えられる。

6) 新文化導入という観点からの観光サイトコピーの具体的な分析とその改善案

前章で述べてきたような新概念導入法、すなわち SL の言葉や表現をできるだけそのまま TL の文章内に入れる翻訳方略の考え方を使って、観光サイトの翻訳の再考を試みたのが以下にある例である。この例の訳出方略は、原文の広告コピーが到達すべき目的に照らした場合、妥当であると判断し、採用したものである。訳出方略を選択する基準はあくまで「目的」skopos であることを強調しておきたい。

改善例①：

Tourism New Zealand / ニュージーランド政府観光局
“Walks/Trails” Page / 「ウォーキング/トレッキング」 ページ

英語ページのコピー

Walks/Trails

The simple action of putting one foot in front of the other is **a way to feel the Landscape through the soles of your feet.** By having physical contact with the environment, you let it affect you. The sensations and scents of cool forest, rushing rivers, sun-warmed rock and salt-washed sand have the power to refresh and rejuvenate your spirit. (Tourism New Zealand, 1999-2006, “Walks/Trails” Page) [強調引用者]

日本語ページのコピー

ウォーキング/トレッキング

一歩一歩足で歩くという簡単な動作は、実は足の裏を通して**大地を感じる**ことができる**唯一の方法**なのです。身体の一部が自然に触れることによって、知らないうちにその感覚が伝わってきます。ひんやりとした森の感覚や匂い、流れる川、太陽によって温められた岩や潮の香りのする砂などすべての自然が、人の身心をリフレッシュさせ、元気にする力を持っているのです。(ニュージーランド政府観光局, 1999-2006, 「ウォーキング/トレッキング」ページ)

改善案

一歩、また一歩と自らの足で歩くという単純な動作は、足の裏を通して**“景観を体感する”1つの方法**です。自然環境とスキンシップを図ることで、人間は与えられるものがあるのです。ひんやりとした森、勢いよく流

れる川、太陽に温められた岩や、塩で洗われた砂といったものが放つ感覚や香りは、あなたの精神をよみがえらせ、若返らせる力があります。

英文コピーにある“a way to feel the Landscape through the soles of your feet”という文章が、和文コピーでは「足の裏を通して大地を感じることができる唯一の方法」という文に置き換わってしまっている。足の裏で感じるのは“the Landscape”であるはずなのに、「大地を感じる」ことになっているのである。この点からすれば、この和文コピーは意識でも翻案でもなく、誤訳と言えよう。ではなぜ誤訳をしたのだろうか？「大地を感じる」という言い回しは、広告のいわゆる“決まり文句”である。もし改善例のように「足の裏を通して景観を体感する」と書いた場合、「景観を足で感じる」という発想自体が、日本では馴染みのない概念であるため、読者に違和感を持たれるのではと、コピーライター側が危惧したのではないかと推察できる。しかし、英文コピーで訴求ポイントとしてアピールされているのは、あくまでも「そこにある自然界のカタチ、表情、様相といったものを、自分の足を使って包括的に実感する」ということであり、「大地を感じる」というような部分的なことではないし、ましてやそうした抽象的なことを訴求ポイントに据えているわけでは全くない。

SLで表現されているのが、TLの文化にない概念だからといって、それをありきたりのTLの言い回しへと安易に置き換えるのは、新概念によって新たな文化的側面へと成長するかもしれないTLの文化の大切な芽を摘むことになると考える。思い切ってTLの社会の中に、SLにある概念や言い回しを投げ込んでみて、それらを新しい言語社会に育てさせるという発想を観光コピーライターは持つべきなのではないか。

改善例②：

Tourism New Zealand / ニュージーランド政府観光局

“Scenic View” Page / 「景勝地」 ページ

英語ページのコピー

Scenic Views

In one way or another, **New Zealand is always suggesting you ‘go up and see the view’.**

We might be talking about a gentle hill above a rural town or the cloud-piercing enormity of Mount Cook (Aoraki). The land is rarely flat, and where it is there’s always a mountain range or volcano close by to provide full-strength panorama. (Tourism New Zealand, 1999-2006, “Scenic View” Page)

日本語ページのコピー

景勝地

緩やかにうねる田園地帯の丘陵や、空に向かってそびえるマウント・クック(アオラキ山)など、**ニュージーランドには、大自然のすばらしい景観を望める見所がたくさんあります。**平野部が少なく、国土のほとんどを山岳地帯や火山、原生林などが占めているため、変化に富む壮大なパノラマを間近で楽しむことができます。(ニュージーランド政府観光局, 1999-2006, 「景勝地」ページ)

改善案

見晴らし

ニュージーランドお勧めの景観は、なんとといっても「登って、楽しむ見晴らし」です。それは例えば、田舎町にある緩やかな丘に登ることだったり、また雲を突き抜けるようなマウント・クック(アオラキ山)への登山だったり、様々な形でお楽しみいただけます。ニュージーランドは平地が少なく、山岳地帯や火山が国土の多くを占めているため、壮大なパノラマを間近で楽しむことができます。

このコピーの最大の訴求ポイントは、平地が少なく、山や丘陵に覆われたニュージーランドは、高い所からの眺めを楽しむには絶好の場所であるという点にある。しかし、和文コピーでは「大自然の素晴らしい景観を望める見所がたくさんあります」と、そのメインの訴求ポイントがぼやけてしまっており、「同一の効果を引き出す」ような翻案にもなっていない。この1文も前の例同様、決まり文句的な言い回しであり、それを挿入することでコピーを“なめらか”にし、日本語として“こなれた”文章にするという操作がなされていると考えられるのである。しかし、このようなありきたりの文章を入れることは、前述の TL 文化の **enrichment** を阻害するのみならず、文章から新鮮味や目新しさを想起しにくいいため、読者が読み流してしまい、**interest** を持ちにくくなる可能性が高くなってしまふ点を留意する必要がある。

7) 終りに

1988年、『ザ・グリーンコンシューマー・ガイド』が発表され、「自らのライフスタイルを見直し、主体的に買い方を変えることで社会の仕組みを環境に配慮した方向に変えていく」グリーンコンシューマー運動が世界的に高まりを見せた(河野, 2003)のをきっかけに、環境ビジネスも地球規模で拡大を続けて来た。近年、我が国のエコビジネスも成長が目覚しく、環境庁は環境ビジネスの現状として、1997年では我が国の国内生産額の2%強を占める24兆7000億円の市場規模だったと報告し、2010年には約40兆円に達するとの予想を出している(環境白書, 2000)。グリーンコンシューマーの考え方を“社会の持続可能性”という発想と結びつけたのが、LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)であるが、2003年に The Natural Marketing Institute が発表したデータによると、米国では成人の32.3%に当たる6800万人が LOHAS Consumers であり、市場規模は2268億ドル(約30兆円)に及ぶとしている (LOHAS Club Org, 2006)。2006年5月30日放送の日経スペシャル「ガイアの夜明け」についてのウェブサイトでは、国内のロハス市場は10年後、20兆円規模に膨らむとの見方もあると紹介している(テレビ東京, 2006)。

こうした民間の動きを受けて、行政側も自然との触れ合いニーズの増加を推進し、長距離自然歩道の整備や都市部の子どもたちを対象にした山村滞在型の森林・林業体験交流活動、森林体験活動学習、人材育成等を行うモデル事業の推進等とともに、「エコツーリズム」の推進方策がまとめられて、取り組みが開始されている。

このような民間・行政両者の積極的な取り組みによる自然・環境市場の拡大は、それに伴う広告産業の拡大へとつながっている。そしてそれは、環境問題のグローバル化に歩調をあわせるように、自然・環境市場関連広告のグローバル化をももたらしているのである。そんな中、自然・環境市場の中でも市場規模が大きい観光産業では、観光地のウェブサイト等、広告コピーの翻訳のニーズが高まっているが、本論文で事例として紹介したとおり、英語サイトの日本語訳の自然言説には、いくつか問題点がある。その問題点とは大きく

分けて2点である。1点目は、「自然」という言葉への依存。2点目は、日本語の常套句への変換癖である。「自然」という言葉への依存は、自然物、あるいは自然界の多様なあり方を単純化し、画一化して伝達するため、外国の自然に対する見方を限定してしまう危険性がある。また、原文を日本語の常套句に置換する傾向は、伝達すべき事実を“よくある宣伝文句”にすり替えてしまうため、情報の削減・省略が当然のように行われている。したがって、広告の重要な役割である情報伝達と「同一の反応を引き出す」という視点からは、これは致命的なミスであるといっても過言ではない。

日本の自然が世界自然遺産へと次々に登録され、日本の観光市場の一層のグローバル化が期待されている。加えて、日本経済が活況を取り戻し始めたのをきっかけに、海外の観光地からのアピールが再び強まってきている。翻訳に際しての日本語コピーの自然言説のできる限り早い改善は、海外の自然のあり方を正しく理解し、伝達するという点で、また自国の自然のPRにおいて、どう海外に向けて発信するのかを見極めるためにも、非常に重要であり、迅速な対応が必要であると考えられる。

【謝辞】

本稿執筆にあたり、懇切丁寧にご指導くださいました水野的先生、また、私の自然言説の研究に翻訳論の視点という息吹を与え、励ましの言葉とご助言を下さった河原清志氏、そして何より、鋭い視点と厳しいご指摘であたたくかくご指導くださいました安田敏朗先生に、心より感謝申し上げます。

著者紹介：中村優子 (NAKAMURA, Yuko) 立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科博士課程前期課程在籍 広告を中心とした様々なメディアのテキストにある自然言説を分析し、その中に潜む自然観、自然と人間との関係を考察する研究に取り組む。翻訳業務に従事。

連絡先： 05vt026@stu.rikkyo.ne.jp

参考文献

Alaska Travel Industry Association (2001-2006). Retrieved May 18, 2006 from

<http://www.travelalaska.com>

“Things to do in Alaska: Wildlife Viewing” Page.

<http://www.travelalaska.com/activities/Wildlife.aspx>

アラスカ観光協会 (2005) 2006年5月18日, <http://www.alaska-japan.com> より情報取得.

「アラスカの楽しみ方: 野生動物」ページ. <http://www.alaska-japan.com/activities/wildlife.html>

ベルグ, A (2006) 『風土の日本』(篠田勝英・訳) ちくま文芸文庫 [原著: Berque, A. (1986). *Le Sauvage et L'artifice — Les Japonais Devant La Nature*. Unknown: Editions Gallimard].

Belloc, H. (1931). *On Translation*, Oxford: Oxford University Press.

Belloc, H. (1931a). “On Translation,” *Bookman* 74: 32-39, 179-85.

de Groot, A. (1997). *The Cognitive Study of Translation and Interpretation— Three Approaches*. Danks, J. et al. (eds.) *Cognitive Processes in Translation and Interpretation* .25-56

- Jettmarova, Zurana et al. (1997). New advertising markets as target area for translation. In Snell-Hornby, M. et al. (Eds.) *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 185-194.
- 環境庁 企画調整局調査企画室 (2000) 『環境白書(総覧) (平成 12 年版)』 株式会社ぎょうせい
- 河野賢一 (2003) 「環境商品の市場動向」『月刊グリーン情報』 2003 年 5 月号。
2006 年 7 月 1 日 http://www.jri.co.jp/consul/cluster/data/ict/eco_market.htm より情報入手。
- LOHAS Club Org. (2006) 「世界のロハス」2006 年 7 月 3 日, <http://www.lohasclub.org/400.html> より情報取得。
- Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. New York: Routledge.
- Media Graphics Institute Inc. (2002) 「file No.004: 高価なものでも売れるという事実と安いものでも売れない事実: 2.AIDMA の法則(アイドマの法則/AIDMA モデル)2006 年 7 月 3 日, <http://www.medi-graph.com/contents/essay/manual/004.html> より情報取得。
- 森鷗外 (2004) 「普請中」『山椒大夫・高瀬舟』新潮文庫
- Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*, Leiden: E.J. Brill.
- Nida, E. A. (2004). Principles of Correspondence. Lawrence Venuti (Ed), *The Translation Studies Reader*. New York: Routledge. 153-167.
- 長島要一 (2005) 『森鷗外: 文化の翻訳者』岩波新書
- 西脇良 (2004) 『日本人の宗教的自然観: 意識調査による実証的研究』ミネルヴァ書房
- Reiss, Katharina. (1977/1989). Text types, translation types and translation assessment. In Chesterman, A. (Ed.) *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Smith, Veronica and Klein-Braley, Christine (1997) Adversiting - A five strategy for translation. In Snell-Hornby, M. et al. (Eds.) *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress - Prague 1995*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 173-184.
- Tourism New Zealand (1999-2006). Retrieved May 18, 2006 from <http://www.newzealand.com/travel/>
“Wildlife Encounters” Page
<http://www.newzealand.com/travel/sights-activities/activities/wildlife-encounters/wildlife-encounters-home.cfm>
“Walks/Trails” Page
<http://www.newzealand.com/travel/sights-activities/scenic-highlights/walks-trails/walks-trails-home.cfm>
“Scenic View” Page
<http://www.newzealand.com/travel/sights-activities/scenic-highlights/scenic-views/scenic-views-home.cfm>
- ニュージーランド政府観光局 (1999-2006). <http://www.newnealand.com/travel/ja/>より情報取得。
「野生動物と出会う」ページ
<http://www.newzealand.com/travel/ja/sights-activities/activities/wildlife-walking/hiking-trekking/>
「ウォーキング/トレッキング」ページ

<http://www.newzealand.com/travel/ja/sights-activities/scenic-highlights/walks-trails/walks-trails-home.cfm>

「景勝地」ページ

<http://www.newzealand.com/travel/ja/sights-activities/scenic-highlights/scenic-views/scenic-views-home.cfm>

テレビ東京 (2006) 「日経スペシャル『ガイアの夜明け』」2006年7月3日

<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber/preview060530.html> より情報取得.

Vermeer, H. J. (1989). Spokos and Commission in Translational Action. Trans. A. Chesterman, In A. Chesterman (ed.), *Readings in Translation Theory*, Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 173-87.

山田雄一郎 (2005) 『外来語の社会学: 隠語化するコミュニケーション』 春風社

