

観光フォーラム

定訳主義はほどほどに

Problems of Equivalent Words in Japanese from Foreign Language

大橋 昭一

Shoichi Ohashi

和歌山大学観光学部

ここで定訳主義とは、英語など外国語の原語を日本語に訳す場合の訳語について、一旦提示されると、それを不変なものとして、墨守しなければならないと考えるものをいう。

こうしたことは、確かに学問上でも日常的会話でも、基本的には守られるべきものである。というのは、ある事柄を表現する用語や概念が人により異なっていたり、勝手に変えられたりすれば、意思の疎通ができなくなって、学問も社会も機能不全になるからである。少なくとも1つのまとまった範囲の社会では、(同一の事柄について)用語を変えないで、一般的妥当性があるものとして使用し合うことが不可欠である。

しかし、これは、訳語や翻案語の場合、当然、元の外国語の意味を、少なくとも「できる限り正しく伝えているもの」であることが前提である。「できる限り」と書いたのは、国の言葉が異なれば、原語の意味を全く正確に伝える訳語が困難な場合もあるからであるが、それを充分認めたくえて、明らかに誤訳であるような訳語は、できる限り早く正し、少しでも正確な訳語にすべきであることはいうまでもない。

本稿は、訳語にかかわるいくつかの例を挙げ、こうした問題について所感の一端を述べ、大方の参考に供するものである。最初に、定訳主義にとらわれず、訳書名が変更された近年の例を紹介する。その典型例は、アダム・スミス (Smith, A.) の “*An Inquiry into the Nature of the Wealth of Nations*” の場合で、これまでは長く『国富論』が確定的訳書名とされてきたが、近年では『諸国民の富』に変えられている。

次に、誤訳的使用の恐れがあると感じているものに、道路などインフラを社会資本とよぶものがある。この場合の英語は、正確には social overhead capital で、social capital ではない。social capital は隣人や友人同士など人々の間における社会的関係を示す言葉で、このことはすでに多くの人によって指摘されている(文献②参照)。日本(語)では、こうした意味の social capital を指す場合には、「社会資本=インフラ」と混同されないよう、「社会関係資本」もしくは「ソーシャル・キャピタル」とよぶ人が多いが、それをずばり「社会資本」とよぶ

人もある(文献①)。

要するに、現在の日本には「社会資本」概念は2種ある。「社会資本=インフラ」概念と「社会資本=人間関係」概念とである。そのうち、「社会資本=インフラ」概念は、英語では social capital とはいえない。social capital といえるものは「人間関係としての社会資本」だけである。このことをよく承知しておき、万一にも、国際会議等でインフラのことを social capital と表現することのないようお願いしたい。そうしたものは、怠慢による国辱的誤訳と言わざるをえない。

本稿筆者がかねてから国辱的誤訳と考えているものに、ドイツ語の Arbeiter を労働者と訳し、それを日本(語)でいう労働者と同義とするものがある。これが誤訳と聞いてびっくりする人も多いと思う。そこで、根拠を説明しておきたい。

まず、日本(語)の場合、一般には、そして労働法上でも、労働者は、一言でいえば、「他人に雇われ、報酬を得て働く人」を意味するもので、いわゆるホワイトカラー(労働者)もブルーカラー(労働者)も区別なく含まれる。

これに対し、ドイツ(語)では、「雇われて働く人」は3種に区別される。1つは、大使など国を代表する仕事に就いているもので、Beamte といわれる。これは別にすると、公・私企業を問わず、Arbeiter と Angestellte の2種類がある。日本(語)でいえば Arbeiter はブルーカラー、Angestellte はホワイトカラーに大体相当する。近年の経営組織法(Betriebsverfassungsgesetz)の改正で、両者は合わせて Arbeitnehmer とよばれるものとなったが、それまでは様々な面で明確に区別されるものであった。受け取る報酬も、Arbeiter では Lohn (賃金) とよばれ、主として週給制もしくは日給制であった。Angestellte ではそれは Gehalt (給料・俸給) とよばれ、月給制であった。年金も所管官庁が別であった。経営参加でも従業員代表は両者別々に選出されていた(分離選挙)。

しかし、Arbeitnehmer という言葉は、一般的日常的には、最近使用されだしたもので、十分に定着したものとは言い難い。例えば、マルクスの時代に Arbeiterklasse とよばれたもの

は、もとより以上の意味における Arbeiter (だけ) をいうもので、Angestellte は入っていない。それは、いわばブルーカラー (労働者) 階級ともいうべきもので、日本 (語) でいう労働者階級と同じものではない。

ちなみに、往時の東欧社会主義国は、ドイツ語では Arbeiterklasse といわれるものがヘゲモニーを持つ体制とされていたが、それには、当然、Angestellte は入っていない。ここに、東欧社会主義圏崩壊の究極的な原因はあったといえる。

こうしたことは、当時の国際的共産主義運動・労働運動関係者の一部でも認識されていたようで、『平和と社会主義の諸問題』誌はすでに1960年「労働者階級の構造はどう変わったか」というテーマで、全世界的に国際的討論をよびかけたことがある (文献Ω1参照)。しかし日本では、この国際討論の意味を理解できた人は、少なかったように思われる。

最後にもう1点、日本のいわゆる「終身雇用」という言葉に言及しておきたい。この言葉はアベグレン (Abegglen, J.C.) の1958年の著“*Japanese Factory*” (文献A1) の、正確には1958年の同書訳書で使用され、一躍広まったものであるが、アベグレンが使った原語は“lifetime commitment”であった。それが「終身雇用」と訳され、この訳語に基づいて、英語は“lifetime employment”とされるようになった。

そもそもアベグレンの“*Japanese Factory*”は、日本の当時における大企業の正規従業員採用方式が新規学校卒業者のみを対象に、「人物本位」で、中途採用もなく、従って原則として中途退職もなく、定年まで勤務を続けるものであることに着目し、これは原理上、アメリカ等で employment といわれものとは異質のものであるから、employment とはいえない。commitment というべきであると論じたものである。

このこと、すなわち日本企業の真髄はコミットメントにあるというのは、日本的経営の本質を衝いた抜群の卓見であった。例えば、その後注目されるようになった、日本企業における取引先との長期継続的取引の慣行は、欧米論者により relationship marketing として世界最先端のマーケティング理論として結実したものであるが、その根本は、取引先との人間的信頼関係、すなわちコミットメントにあるというものである。

これはさらにその後 relationship banking はじめ、広く relationship management として展開されたものであり、その出発点となったのは、アベグレンのコミットメント論である。こうしたこと、すなわち日本企業の最深部にある強みはこうした人間的信頼関係、つまりコミットメントにあることが、昨今ようやく再認識されつつあるようにみえる。

アベグレンは、その後日本に帰化し、日本人として亡くなった人である。最後の著の1つといい『新・日本の経営』でこの点に触れ (文献A2, 訳書118頁)、自分が折角 lifetime commitment と言ったのに、それが「終身雇用」と訳されたため、自分の真意が伝わらなかったのは残念である旨、述懐している。

しかし本稿筆者としては、「終身雇用」という言葉は日本的経営のシンボルとして、例えばその後における「日本的経営の3種の神器」論の中核として大いに役立った。それがアベグレンのいう“lifetime commitment”の適訳語であったかどうかは別として、「終身雇用」という言葉として大なる意義があった。そしてこのことによって、アベグレンの功績はいささかも減じられてはいないと思う。

[参考文献]

- A1: Abegglen, J.C. (1958), *Japanese Factory: Aspects of its Social Organization*. (占部都美監訳 (1958) 『日本の経営』ダイヤモンド社。ただし新訳版: 山岡洋一訳 (2004) 『日本の経営』日本経済新聞社があるが、本稿では対象外にしている)
- A2: Abegglen, J.C. (2004), *21st Century Japanese Management: New Systems, Lasting Values*. (山岡洋一訳 (2004) 『新・日本の経営』日本経済新聞社)
- U: 潮田道夫「社会資本って何だ」『毎日新聞』2009年11月1日号4面
- Ω1: 大橋昭一 (1985) 「ホワイトカラーと労働者階級—現代資本主義の階級構成におけるホワイトカラーの位置—」『科学と思想』第56号, 754-767頁
- Ω2: 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』文真堂、第7章