

メッセージをどう表現するか —ドイツ語圏の英語問題—

この3月、ドイツで複数の連邦議員により“Denglisch”（デングリッシュ）からドイツ語を守ろう、という意見が出されました。デングリッシュとは、“Englisch”（エングリッシュ：英語）と“Deutsch”（ドイツ語）を一緒にした造語です。ドイツ語話者のなかで使われる英語が混在したまま使われるようになった、ドイツ製英語を指します。外来語としての英語の氾濫^{はんらん}に対し、批判する声はこれまででも多くみられました。今回は、日常生活に氾濫する英単語の使用とそれが招くコミュニケーションの混乱に対して具体的な対策をとるべきだという発言が、公の場でなされたのです。その批判対象は、ポップ音楽の歌詞やコンピューター用語ではなく、「コマーシャル」のキャッチコピーです。

そもそも連邦議会のレベルで「デングリッシュ」が批判対象として問題視されるに至ったきっかけのひとつが、ドイツのドルトムント大学から出されたある広告分析の結果でした。キャッチフレーズをドイツ語で表現した場合と英語（あるいはデングリッシュ）で表現した場合で、消費者へのインパクトに違いが出るのかどうか、という点を調査したものでした。ドイツのメディアで放映されているCMのうち頻度^{ひんどう}が高いものから英語表現コピーとドイツ語表現コピーそれぞれ10件ずつが取り上げられました。これらのテキストを、年齢、性、職業等の異なる消費者が「理解できるかどうか」を調べたのです。非常に興味深いのは、全体の約半数が英語表現を用いたキャッチフレーズを自分のことばで正確に翻訳できなかった、という結果です。企業のメッセージは消費者の半数にも理解されていない可能性がある、ということになります。

例えば：

“Feel the difference”

“Life by Gorgeous”

“Feel the difference”は、「違いを感じて」という企業の本来のメッセージではなく、「区別をつける」と翻訳した人が大半を占めました。これくらいのズレなら日本でも例がたくさんありそうですが、次の“Life by Gorgeous”にいたっては、「ゴージャス」という言葉の意味はまったく消えて、「グルジアでの生活」と答えたドイツ人が少なくなかった、と報告されています。グルジアはドイツ語で

Deutsch

Denglisch

Englisch

“Georgien”。西アジア北端に位置し、旧ソビエト連邦に属していた小さな国です。高級車のCMとこの地名がどのように結びついて受信されているのか不思議ですが、いずれにしても企業としては、高いコストをかけて作成するコマーシャルにこめたメッセージが、まったく消費者に伝わっておらず、自ら誤ったイメージを広めていることになります。もちろん、特に大企業にとって、英語ですべての言語圏に共通のメッセージを発信することは、グローバル企業として大切なイメージ戦略のひとつかもしれません。しかし、それによるCMの効果は少ないばかりか、逆効果になる場合も多いことが容易に想像できます。この調査結果が公表された後、企業のいくつかは、すぐにキャッチフレーズを英語からドイツ語に直しました。

あたりまえのことですが、ドイツ語圏において英語は外国語です。もちろん、派生を同じくするゲルマン語族ですから、日本語を母語とする我々にとっての英語の位置づけとはずいぶん異なります。しかし、ドイツにおいてすら「英語で表現しさえすれば」と考えることはできない、ということになります。日本のメディアに氾濫する英語は、ドイツの例と同様、その本来の意味を不明確にするだけでなく、あたかも英語で表現される世界がグローバルスタンダードだという誤った印象を与えます。

ちなみに、この調査では、ある日本の自動車メーカーの宣伝コピー“Drive alive”（生き生きとドライブを）を、“Fahre lebend”（生きながらドライブを）と理解したドイツ人の割合が多かった、と報告されています。日本でみられるキャッチコピーも、調査すると意外な結果が出るかもしれません。

（わらがいいくみ・ドイツ文学）