

諸言語において選好されるテキストの受け手との距離感について — IKEAカタログからの考察 —

竹田 悦子[†]

A Study of Preferred Distance toward Text Recipients in Different Languages Using IKEA Catalogues as Sources

Etsuko Takeda

1. はじめに——研究の背景と目的

IKEAカタログを翻訳・ローカリゼーションの一事例として取り上げ、言語や国や地域ごとに好まれる受け手との間の距離感を、言語的・言語文化的・文化的な視点から考察し、その動的なあり様を明らかにしたいと考えた。

ここで「距離感」と呼ぶものは、テキストの書き手が読者との間でどのような立ち位置を選ぶのか、どの程度対象に接近し、あるいは距離を置き、どのような姿勢で語りかけるのかといったスタイル（文体）の一側面を指すが、単一の要素に還元しては語れない。本研究では、IKEAカタログのテキストの分析を通じて、諸言語において選好される受け手との距離感というテーマへの接近を試みる。

2. 先行研究レビュー

2.1 翻訳と等価性

Jacobson (1959) は、翻訳における等価性equivalenceの概念を提示した。Nida (1964) は、聖書の翻訳を通じて等価性を検討し、起点テキストの構造への忠実さを重視する形式的等価formal equivalenceと、目標テキストの読者が自然に読めることを重視する動的等価dynamic equivalenceがあるとし、類似の反応を引き出すこと（等価効果）を翻訳の基礎要件の一つとした。異なる文化背景と結びついた言語間の翻訳で、類似の反応を引き出すための配慮とその結果としての言語的・内容的調整が本研究に直接的に関係する。

2.2 ローカリゼーション

鳥飼 (2013) は、現代のローカリゼーションは、デジタルコンテンツの翻訳のほか、ソフトウェアやウェブサイトなどの製品を外国市場で販売する際に、その地域（locale）の言語や文化に製品を適合させることを意味

すると述べる。IKEAカタログはまさしくローカリゼーションの一環と言える。

2.3 IKEAの戦略

IKEA自身が潜在的な市場と顧客の文化をどう捉えているかを示す資料として、IKEA (2019) がある。インタビュー調査に基づくレポートで、双方向のグローカリゼーションへの志向が窺える。結果から明らかになった文化的側面は、すぐに次のカタログ作りに反映される。

2.4 IKEAカタログのテキスト分析

House & Kádár (2020) は、語用論的な観点からIKEAカタログにおける二人称代名詞T/Vの使用を取り上げ、大陸中国の中国語版では、商品説明に普通の「你 (ni)」, 顧客サービス場面に丁寧な「您 (nin)」を使い、それが日本語版における「あなた」と「お客様」の使い分けに相当することを指摘した。ポライトネスの観点から二人称使用に着目した分析は鮮やかだが、カタログ最新号の二人称使用はすでにHouse & Kádár (2020) と異なっている。IKEA自身がスタイルを模索している証拠であり、検討の余地がある。

Blancke (2007) は、英国版と米国版の英語を比較し、個々の表現の違いを指摘したが、文化的・言語文化的な検討は今後委ねている。Tesink (2016) は、説得目的のテキストの翻訳における文化的フィルターに焦点を当て、英語版とオランダ語版を比較し、オランダ語版がより直接的・明示的で、内容より読み手を指し示す傾向があると結論づける。複数言語間でIKEAカタログのテキストを比較分析し、読み手に対する指向性といった観点による研究は、以上の他に見当たらなかった。

2.5 読み手と書き手との距離感

北山 (1995) は、社会心理学の領域で、日本人が相互協

[†]2021年度修了（人文学プログラム）、現所属：コミュニケーション学院

調的な自己観を持つと述べる。藤井（2011）は、日本語の人称詞について鈴木（1973）の「共感的同一化」を経て自他の境界が融合的になると指摘し、清水（2000）の「卵モデル」を引き、日本人の相互行為における自他の融合的な位置づけは、場の共有によることを指摘する。藤井（2018）は、従来の語用論を補完する「場を基体とする言語行動」という見方を提案する。個志向的か場志向的かという対比は便利だが、文化の類型化における過剰な一般化の危険性にも留意したい。

2.6 まとめ

先行研究から、翻訳では形式的等価性のみならず、動的等価性が問題になること、特にローカリゼーションでは目標市場に合わせた柔軟な動的等価性が追求されること、IKEA自身は現地文化を積極的に取り込もうとする、双方向のダイナミックなローカリゼーションを目指していることがわかった。とはいえ、IKEAカタログのテキストの各市場での受け止められ方に関する先行研究は、質的・量的に十分とはいえない。特に、多言語テキストにおける読み手との距離感の取り方の違いを詳細に扱った研究はないため、この部分を本研究において明らかにしたいと考えた。

3. 調査・考察対象

3.1 IKEAカタログの概要

IKEAは1943年創業の家具量販店で、本部はスウェーデンである。そのカタログは、世界49カ国で、35言語に翻訳され、ピーク時の年間発行部数は2億部に達した。

3.2 IKEAカタログの各国・各言語版相互の関係

Musacchio（2019）は、スウェーデンの本部で大枠のテキストが標準英語で書かれ、それが翻訳・ローカライズされ、各国・各言語版が制作されていると推定する。

原型となるテキストが英語なのは、グローバル展開を前提にした基軸言語として採用されたのであろう。テーマごとに本部が用意した複数パターンの写真とテキストの組み合わせから各地域に合うものが選択されるようである。

各国の英語版は概ね似通っているが、イギリス版だけは原型を離れて独自に書き起こされている。各国のフランス語版や中国語版は、時間的制約のためか相互参照せず、原型から別個に翻訳・ローカライズされていると見られる。

3.3 調査・考察の対象としたIKEAカタログのバージョン

以下の12カ国・5言語の2020年版と2021年版を主な対象とした。カナダ（加）・アメリカ合衆国（米）・イギリス（英国）の英語版、フランス（仏）・ベルギー（白）・カナダ（加）・スイス（瑞）の仏語版、中国（大陸）・香港・台湾の中国語版、日本の日本語版、韓国の韓国語版である。いずれもIKEAサイトからダウンロードしたPDF版（紙版

と同内容）を使い、PDF版がないイギリスの英語版のみ、紙版を使った。

3.4 調査の概要

3.4.1 テキスト観察・分析

最初にカタログのテキストそのものを観察・分析した。まとまったテキストが表れるテーマごとの導入の頁、および商品の写真に添えられた短いテキストを一括して「商品説明」と呼び、主な対象とした。また、巻末の支払・返品・交換・配送などの案内を「顧客サービス場面」と呼ぶ。

各言語版共通のテキスト（同一テーマを取り上げた写真とテキストのセット）を抽出し、主に同言語（英語・フランス語・中国語）で別地域（英米豪加／仏加白／中台香）の比較と、同じアジア地域（日中韓）の比較を行った。

結果は4章の「テキスト観察・分析の結果」で報告する。

3.4.2 予備調査（アンケート調査1）

3.4.2.1 予備調査の概要（目的・方法）

潜在的な読み手である母語話者の感覚を探るため、予備調査（アンケート調査1）を行った。Google Formsで、回答者は英語母語話者2名と中国語母語話者4名で、筆者の勤務先の日本語学校で学ぶ留学生である。米英の英語版、中台の中国語版カタログから、4つのテキストを抜き出し、各国語版のテキストを並べ、どれが好きか、なぜか、書き手と読者との距離に違いがあるかを答えてもらった。

3.4.2.2 予備調査の結果・考察

両言語とも、国籍と選好結果はほぼランダムで、回答者が出身国のテキストを好む傾向は見られなかった。選好は個々の語彙・表現の選択に影響され、文体や距離感への言及はなかった。予備調査の結果から、好き嫌いを問うのでは雑多な要素が混じり込み、分析には不十分であり、改善の必要があることが見えてきた。

3.4.3 本調査（アンケート調査2）

上の結果をふまえて問題点を修正し、本調査を実施した。

目的：テキストの性質とその印象について、各言語のネイティブの感覚を知る質的な調査

対象：各言語を母語とする各国の留学生・元留学生、およびその知人、数名ずつ。20～40代。英語13（米9・英3・南ア1）、仏語11（仏7・白2・瑞2）、中国語13（中3・台6・香3・澳1）、韓国語16、日本語12の回答者計64名。

時期：2021年4月～5月に実施。

方法：Google Formsによるアンケート。

同言語で別の国・地域版カタログの、同じ写真に付随するテキストを1セットとする。5言語に共通する8セット中、テキスト分析で出た特徴を含む3セットを選定。

・英語セット（米・英） ・仏語セット（仏・白・瑞）

・中国語セット（中・台・香） ・韓国語 ・日本語

調査項目（尺度）：「フレンドリーさ」「丁寧さ」「押しつけがましき」「自然さ」

読み手との距離感に影響を及ぼしうるものから、基本的な概念としてイメージしやすく、一義的に意味が決まるも

のを尺度とし、印象評定をしてもらうことにした。

回答のスケール（4件）：1 そう思わない 2 あまりそう
思わない 3 ややそう思う 4 とてもそう思う

結果は、5.2.「回答内容」に示した。

4. テキスト観察・分析の結果

4.1 文化的次元

ここで言う「文化的次元」とは、テキストの特徴を通して、ものの見方や捉え方、視点や意識、価値観や世界観など、より文化的なものの反映に迫ろうとする観点である。

4.1.1 視点

まず、日本版の視点の独自性が目立つ。こなれ感のない、一見「翻訳調」の不思議な語りである。2020年版の同じ頁（扉）の同じ写真につけられたテキストを並べて示す。

[米・英語] What the world needs now is more lovely, life-affirming sleep.

[日本語] やっぱり、家がいちばん 大切な時間って、どこにあるだろう？

多くの言語版では、写真の二人が読者に向かって高らかに主張を述べているが、日本語の声は曖昧な独白のように、読み手と心理的に一体化しつつ、内面の声を囁く。わたしとあなたは同じ感性で共通の世界を生きている、という擬制に立ち、自他の境界のゆるま湯の崩壊を見せる。

韓国語も「場を基体とする言語行動」に基づくはずだが、「睡眠に一家言あるIKEAが、いくつかの重要な事実と安眠の秘訣をお知らせしますね」と直接顧客に呼びかける。カタログ冒頭の「ご挨拶」を述べる語り手の資格が問われた結果、日韓で正反対の解決が図られた模様である。

やや不自然な日本語は、直訳によるものではない。「やっぱり、家がいちばん」といった独特のコピーは、原型に近いとおぼしき英語版にはない。これはIKEAの持つ文化的セルフイメージを描いているのだろうか。

4.1.2 物語の語り直し

IKEAカタログは、一定のテーマに合わせて部屋の主（人物や家族）を紹介し、読み手が感情移入できる物語を提示する。その物語は時折、文化的な価値や受容されやすい言説を反映し、各国・各言語版で微妙に異なる。

一例を挙げると、2020年版p.46の独身年配女性は、引退して広い住まいを引き払い、都会の狭いワンルームで新生活を始める。各国・各言語版で、空間の狭さへの評価が微妙に異なる。米・英語版や瑞・仏語版では、その分、好きなことをするゆとりができた、前向きである。白・仏語版は、更に一步踏み込んで、「Dans cet espace plus compact, qui lui va comme un gant, (手袋のようにしっくり馴染む、よりコンパクトなこのスペースで)」と狭さをポジティブに描いて見せる。英国・英語版は空間の狭さを直接評価せず、それを所与の前提として現実的な対処法を提示する。日本語版は「スペースが小さくなっても」と譲歩の表現でネガティブな評価を滲ませる。目を引くのが、加・仏語版

で、「À l'évidence, il a fallu laisser plein de trucs derrière elle, snif, snif, mais son quotidien y a gagné en liberté, en temps et en énergie. Pleurer un peu maintenant pour rire beaucoup après... voilà sa devise. Vive la retraite ! (もちろん、多くの物とお別れせねばなりませんでした。しくしく。でも、彼女の毎日は、自由と時間とエネルギーが増えました。今、少し泣いて、あとで大きく笑う。それが彼女のモットーです。リタイアばんざい！)」と、オリジナルにはない、涙の別れと新生活への期待という感情の起伏が加わり、異なる物語に語り直されている。

4.2 言語文化的次元

「言語文化的次元」とは、文化的な意識や価値観などと言語的側面が結びつくことによって生じる、文体や表現などに関する一定の選択傾向や規範など、文化的次元と言語的次元のクロスする領域に迫ろうとする観点である。

4.2.1 テキストの長さや難易度

2021年の仏・仏語版は複雑な構文でやや凝った文章だが、白・仏語版は単純な構文でひねりのない易しい文章である。文章自体も、仏・仏語版のほうが2割ほど長い。

同様の違いは、英国・英語版と米など世界各国の英語版との間にも見られる。英国・英語版には、マザーグース・映画・ドラマ等からの引用や慣用句などの言葉の遊びが豊富に使われ、背景となる言語文化を共有する英語母語話者が読むことを前提としている。世界各国の英語版には、この特徴は見られず、グローバル展開を前提としたプレーンなテキストのように見受けられる。

4.2.2 読者と語り手の位置関係

位置関係とは、あるテキストにおいて、書き手がどのような姿勢や態度で情報を提示するのか、読者に語りかけるのか、という点で、「距離感」とも密接に結びつく。書かれたテキストにも、手触りの違う多様なスタイルやトーンがあり、異なる声が響いている。

まず、各国の英語版（2021年版）を見ると、英国だけ独自路線で、同テーマの異なるテキストになっている。

[米/加・英語] Hej! Welcome to the handbook for a better everyday life at home. It's packed full of good little tips, fresh ideas, helpful products and lots of love for everything "home." Happy reading!

[英国・英語] Hej! Welcome to IKEA 2021, a guide to the wonderful everyday. Jam-packed with inspiration, ideas and products, we think it's just the job to help make life at home easier, comfier, and more stylish. So set your own pace, take it one room at a time, then sit back and enjoy the results!

米/加の英語版は、親切でフレンドリーではあるが、あっけらかんと元気なのに対して、英国版は、結びの一文に顕著のように、読者と同じ位置に立って、さりげなく応援するニュアンスがある。英国では広告表現で好まれる文体と距離感が違うため、全面的に書き直さざるを得なかった

表1 英語版 IKEA カタログのテキストの特徴

	米国など・英語版	英国・英語版
主語	一人称／二人称／三人称	非人称の you
視点	相手を含まない一人称	相手を含んだ一人称
声	IKEA の広報担当者	客と関心を共有する同志
読者と語り手の位置関係	客である読者 you に、売り手である語り手 we が相対するセールスマンの語り。	客である読者と疑似的に一体化した語り手が、一人称的意識で、読者と同じ位置に立つ、寄り添い型の語り。
写真の事例の扱い	三人称で読者・語り手と切り離して提示。	非人称の you で「私たち」に共通のこととして語る。
レトリック	対句、頭韻、脚韻	マザーグース・映画・ドラマ等の引用、慣用句、冗句
姿勢・態度	大げさ、軽佻浮薄、夢を膨らませる営業トーク	共感的、地に足着いた質実剛健さ

のではない。各国版と英国版のテキストには他にも表1のような違いが見られた。

4.3 言語的次元

「言語的次元」とは、テキストの純粋に言語的側面に表れた特徴を切り口として、そこに受け手とのどのような距離感が表現されているのかに迫ろうとする観点である。

4.3.1 形式的等価性

各国・各言語版を比べると形式的等価性が高いとは言えないが、動的等価性は高いと言える。一例を挙げれば、2021年版扉のテキストで、加・英語版と加・仏語版と韓国語版はsの頭韻や脚韻が共通だが、品詞・語順・意味は異なる。英語は動詞原形の命令形で体操の号令のような軽い響きだが、仏語等の命令形は直接的な命令口調に響くため、加・仏語版はこれを避け、品詞を名詞に変えている。瑞・仏語版は動詞の原形で、人称を取り去って透明な響きを出す。いずれも原文の空気感を再現し、気ままな暮らしを魅力的に描くという同じ効果を達成している。

[米/加・英語] Swim, surf, sleep, repeat!

(泳いで、サーフィンして、眠って、もう一度!)

[加・仏語] Surf, soleil, sommeil et resurf...

(サーフィン、就寝、起床、そしてサーフィン...)

[瑞・仏語] Nager, surfer et dormir!

(泳ぐ、サーフィンする、眠る!)

[台湾・中国語] 游泳衝浪補眠 盡情享受!

(水泳、サーフィン、睡眠補給を楽しんで!)

[韓国語] 수영과 서핑을 즐기는 슬로우 라이프!

(水泳とサーフィンを楽しむスローライフ!)

4.3.2 二人称代名詞

多くの言語で、二人称代名詞の選び方は丁寧さと密接に結びつき、読み手との距離感にも影響すると考えられる。

中国語の二人称には、親称の「你」と敬称の「您」があり、「你」は幅広く使われるニュートラルな代名詞だが、敬称の「您」はより丁寧である。IKEA本部は明確に親称使用を推奨するが、各国版の対応は分かれる。

House&Kadar (2020) は、2019年版大陸中国の商品説明は「你」、顧客サービス場面は「您」、香港では場面を問わず敬称の「您」を使うと述べる。本研究では、2020年と2021年版でこの使い分け方針はすでに変わり、香港版では一貫して親称の「你」が使われている。大陸中国では、場面で「你」と「您」を使い分ける方針は同じだが、「你」の使用回数が増えている。大陸中国版でも香港版でも台湾版でも、二人称の「你」の使用が2020年版から2021年版にかけて、ほぼ倍増している。顧客を直接名指すことへの抵抗が薄れているのか、本部方針の浸透なのか、理由は不明である。

日本語版では、House&Kadar (2020) にある使い分けが残るが、2021年版では「あなた」の使用が増えている。

韓国語版では二人称の使用は明らかに回避され、2020年版では「あなた」に当たる당신は全く使われない。2021年版では당신이5回現れるが、地の文ではなく、タイトルやその近くに限られる。

[韓国語] 당신의 하루를 더 특별하게

(あなたの一日をもっと特別に)

表2 中韓日の二人称使用 (2020 年版 / 2021 年版)

	商品説明	顧客サービス場面
大陸中国	「你」124回 / 243回	2019年「您」 / 「您」37回 / 「您」15回
香港	「你」166回 / 237回	2019年「您」 / 「你」 / 「你」
台湾	「你」184回 / 364回	「你」 / 「你」
日本	「あなた」1回 / 11回	「お客様」14回 / 13回
韓国	「당신(あなた)」0回 / 5回	「고객(顧客)」10回 / 12回

各国の仏語版で、二人称使用の方針は分かれる。瑞のみ本部方針に従って親称Tuを維持し、他の地域では場面によらず敬称Vousのみが使われている。瑞・仏語版でも、2021年度版の顧客サービス場面では敬称Vousが18回使われた。本部方針に反する敬称Vousの使用は、親称Tuの使用への違和感・抵抗感によると推測され、大きな流れとしては敬称のVousの使用に向かう兆しが見られる。

4.3.3 語尾

中国語で丁寧さにかかわる指標として、文末の語気詞がある。語気詞はモダリティを示す機能を持ち、多彩なニュアンスを表現する。語気詞の呢、吧、嗎/吗の使用は2020年版から2021年版にかけて大幅に増えている。カタログの頁数や文字数に差はなく、回数は使用頻度に比例する。「呢」や「吧」は、話しかけるような親しげな響きがあり、読み手との距離感が縮まる傾向があると言えそうだ。

表3 中国語の語気詞 (2020 年版 / 2021 年版)

	大陸	香港	台湾
呢 (確認)	4 / 22	1 / 3	3 / 5
吧 (提案・推測)	10 / 47	0 / 15	6 / 28
嗎/吗 (疑問)	1 / 13	1 / 3	3 / 12

韓国語には敬語の体系があり、幅広く使える丁寧なヘヨ体と、より丁寧で改まったハムニダ体があり、語尾の違いがテキストの丁寧度を左右する決定的な要因となる。

表4 韓国語の語尾（2020年版／2021年版）

		商品説明	顧客サービス	計
ヘヨ体	(~아요) アヨ	16/25	4/2	20/27
	(~어요) オヨ	85/150	7/9	92/159
	(~해요) ヘヨ	14/40	0/0	14/40
	ヘヨ体 小計	115/215	11/11	126/226
ハムニダ体 (~니다) ニダ		155/198	123/134	278/332

ヘヨ体全体とハムニダ体の比率は、2020年の115：155から2021年の215：198へと逆転している。このようにヘヨ体の使用比率が高まっているが、瑞・仏語版と比べると、韓国語版は全体に一段丁寧度が高いと言える。

5. 本調査（アンケート調査2）の結果

以下に、本調査の結果を報告する。ここで言う「弱い相関がある」は相関係数(±)0.2～0.4, 「相関がある」は(±)0.4～0.7, 「強い相関がある」は(±)0.7以上を指す。

5.1 本調査（アンケート調査2）の概要

本調査の概要は、3.4.3に述べた通りである。

5.2 回答内容

5.2.1 全般

紙幅の関係ですべての表を掲げることにはできないが、5言語全般では、スコアの両端を選ばないという中心化傾向が中国語でマイルドに見られたほかは、顕著に出なかった。英語と韓国語の回答は比較的個人差が小さい（標準偏差0.68, 0.64）が、仏語の回答はやや個人差が大きい（0.85）。中国語と日本語はその中間である（0.70, 0.79）。スコアの分散では、同じ言語間のテキスト1～3では一部を除いて有意差がなく、全体にばらつきが少なかった。

5.2.2 英語

印象評定のスコアから見ると、英語のテキストは全般に、自然で丁寧でかつフレンドリーであり、押しつけがましさは低いと評価された。相関行列表では、押しつけがましさと他の尺度のスコアの間に負の相関がくっきり出ており、他の自然さ・丁寧さ・フレンドリーさの間には相互に正の相関が出ているのが際立った特徴である。

表5 米国・英語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.672	0.635	-0.419
丁寧さ	0.672	1.000	0.749	-0.452
フレンドリーさ	0.635	0.749	1.000	-0.343
押しつけがましさ	-0.564	-0.639	-0.532	1.000

表6 英国・英語テキスト1～3の尺度間の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.794	0.501	-0.615
丁寧さ	0.794	1.000	0.685	-0.588
フレンドリーさ	0.501	0.685	1.000	-0.301
押しつけがましさ	-0.615	-0.588	-0.301	1.000

回答者の国籍と選好の関係を見ると、英国出身の回答者は、はっきり英国のテキストへの選好を示したが、米国出身の回答者の選好結果は割れた。米国版はグローバル展開を前提にし、英国版は英国市場に照準を当てていることの反映だろう。

米国出身者の記述で距離感に関するものを挙げる。

- Instead of being overly friendly (略), I think a bit of the distance implied through the text is comforting and more natural.
- 2A is also not bad, in my opinion. However, 2B is warmer and friendlier, and it gives more detailed specifics, (略)
- The second passage feels like it is extending a helping hand to anyone who would like to improve their living space.
- I saw kindness and compassion in those passages.

英語のテキストでは、適度に親切で温かみがあり、具体的な助言を与えてくれる印象が好まれることがわかる。

5.2.3 フランス語

仏語の回答は5言語の中で最も個人差が大きい。印象評定では、フレンドリーさのスコアがやや高めだが、他のスコアは地域差がある。全体に比較的フレンドリーだが、自然さと押しつけがましさはほどほどと評価された。丁寧さは仏・白で高め、瑞は低めであった。各尺度間の相関の出方には地域差があるが、全般には、自然さとフレンドリーさに正の相関、押しつけがましさと丁寧さに正の相関、自然さと押しつけがましさ、フレンドリーさと押しつけがましさに負の相関が現れており、相関の出方が他のどの言語とも異なる。特に瑞の仏語で丁寧さと押しつけがましさに相関が出ているのは目を引く。これは考察で取り上げる。

表7 仏・仏語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.519	0.736	-0.807
丁寧さ	0.519	1.000	0.360	-0.148
フレンドリーさ	0.736	0.360	1.000	-0.602
押しつけがましさ	-0.807	-0.148	-0.602	1.000

表8 白・仏語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.070	0.675	-0.720
丁寧さ	0.070	1.000	0.408	0.251
フレンドリーさ	0.675	0.408	1.000	-0.443
押しつけがましさ	-0.720	0.251	-0.443	1.000

表9 瑞・仏語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	-0.265	0.808	-0.689
丁寧さ	-0.265	1.000	-0.456	0.818
フレンドリーさ	0.808	-0.456	1.000	-0.784
押しつけがましさ	-0.689	0.818	-0.784	1.000

出身国のテキストを好む傾向は見られず、結果はばらけた。選好理由では、「簡潔さ／テキストの長さ」「わかりやすさ」「読みやすさ」への言及が見られた。また、何かを売りつけられる感じを嫌う記述が目立った。

C'est le plus naturel et moins insistant. On a plus l'impression qu'on nous donne un conseil plutôt qu'essayer de nous vendre quelque chose (一番自然で押しつけがましくない。何かを売ろうとするより助言している印象)

瑞・仏語テキストで丁寧さの平均スコア2.45, 2.55, 2.27と低めなのは、二人称の親称Tuの使用によるところが大きい。これに触れた自由記述8件中、4件が「馴れ馴れしい」「不自然」など否定的、3件が中立的、1件が「親しみやすい」と好意的である。個人差もあるが、T言語使用の本部方針には抵抗を感じる向きがあるようだ。

5.2.4 中国語

印象評定では、全般的に中国語のテキストは比較的フレンドリーだが、自然さと丁寧さと押しつけがましさはほとんどと評価されたようだ。押しつけがましさと他の尺度間に負の相関が見られないのが特徴である。

大陸の中国語では、押しつけがましさと他の尺度間に正の相関が出た。ただし、「押しつけがましさ」の訳語（強迫態度）の適切性は検討の余地がある。

表10 大陸・中国語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.914	0.347	0.720
丁寧さ	0.914	1.000	0.481	0.714
フレンドリーさ	0.347	0.481	1.000	0.319
押しつけがましさ	0.720	0.714	0.319	1.000

表11 香港・中国語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.892	0.656	0.368
丁寧さ	0.892	1.000	0.612	0.291
フレンドリーさ	0.656	0.612	1.000	-0.055
押しつけがましさ	0.368	0.291	-0.055	1.000

表12 台湾・中国語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.877	0.636	0.067
丁寧さ	0.877	1.000	0.615	0.012
フレンドリーさ	0.636	0.615	1.000	-0.199
押しつけがましさ	0.067	0.012	-0.199	1.000

5.2.5 韓国語

全般的に見て、韓国語のテキストは、非常にフレンドリーで、かなり丁寧ではあるが、あまり自然ではなく、押しつけがましさは少ないと評価されているようである。

押しつけがましさと他の尺度間で、丁寧さとの間に弱い負の相関が、自然さ・フレンドリーさとの間に弱い負の相関が出たのは予想外だった。これは考察で取り上げる。

表13 韓国語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.099	-0.116	0.326
丁寧さ	0.099	1.000	0.365	-0.207
フレンドリーさ	-0.116	0.365	1.000	-0.206
押しつけがましさ	0.326	-0.207	-0.206	1.000

5.2.6 日本語

日本語は他言語とデータの出方が異なる。フレンドリーさ以外のどの尺度も平均が3.0を超えず、低めで、特に丁寧さと自然さのスコアが低い。フレンドリーさが特に丁寧でも自然でもなく、押しつけがましくもないと評価された。

自由記述ではテキストの不自然さへの言及が多く、「直訳」「機械翻訳」といった表現が見られ、テキストの不自然さが翻訳に起因するものと受け取られたようだ。

全体的に日本語として少し不自然で、外国語から翻訳した文章だな、と感じた。

尺度間に正の相関はなく、フレンドリーさと丁寧さ、押しつけがましさと自然さ・丁寧さの間には負の相関がある。

表14 日本語・テキスト1～3の相関行列表

	自然さ	丁寧さ	フレンドリーさ	押しつけがましさ
自然さ	1.000	0.154	0.167	-0.668
丁寧さ	0.154	1.000	-0.574	-0.418
フレンドリーさ	0.167	-0.574	1.000	0.114
押しつけがましさ	-0.668	-0.418	0.114	1.000

フレンドリーさと押しつけがましさの間に相関がないのは予想外である。各尺度間の相関の出方が他言語と異なっており、目を引かれる。考察でのちに取り上げる。

6. 考察

6.1 本調査の結果で示された各尺度間の相関についての考察

自然さ／丁寧さ／フレンドリーさ／押しつけがましさの各尺度についての印象評定のスコア間の相関係数の値を、各言語における尺度間の距離と解釈すると、各尺度がどのような概念とイメージされているのかという像が浮かんでくる。これを追っていくと、この4つの概念が、言語間でかなり異なるイメージで捉えられている可能性が出てきた。特に「押しつけがましさ」と他の3者の相関が、各言

語によってかなり異なる点が注目される。以下に考察する。

「丁寧さ」に含まれる距離感は言語文化によってかなり異なるようだ。英語・韓国語・日本語で、丁寧であることは間接的なことであり、対象との距離の大きさが前提である。丁寧さは、丁寧さ・敬意・よそよそしさにつながり、押しつけがましさと対極の概念となる。

ところが、瑞の仏語や大陸の中国語、程度は低いが白の仏語や香港の中国語でも、丁寧さと押しつけがましさの間に正の相関が出ており、丁寧であることは直接的なことであり、対象との距離の小ささが前提である。相関データから、瑞・白の仏語、大陸や香港の中国語では、相手にしっかり向き合って、隠しだてなく、直截に接することが丁寧なのだと解釈される。つまり、彼らにとっての丁寧さとは親切さや温かさに近い概念であり、その度合いが増せば「馴れ馴れしさ」や「押しつけがましさ」にも通じるものになると解釈できるのではないだろうか。

「自然さ」については、英語・仏の仏語・台湾の中国語では、自然であることは丁寧さとフレンドリーさを保ちつつ、対象との距離を詰めすぎないことを意味する。さりげなさ・控えめの要素につながり、押しつけがましさと対極の概念になる。

逆に、大陸や香港の中国語や韓国語では、自然であることは直接的で、対象との距離が小さい。自然さはストレートさ・率直さにつながり、押しつけがましさと一脈通じる。

「フレンドリーさ」に含まれる距離感を見ると、英語・仏語・香・台の中国語・韓国語では、フレンドリーであることは、相手への関心・配慮・尊重など、対象との適度な距離感を意味し、押しつけがましさと無縁の概念となる。

一方で、大陸の中国語では、フレンドリーであることは直接的なことであり、対象との距離が小さいことである。親しみ、遠慮のなさから、押しつけがましさとやや近接の概念になる。

6.2 各尺度間の相関から再解釈したテキスト分析の結果

6.2.1 再解釈の可能性

本調査で浮上した各尺度間の相関という視点から、先のテキスト観察・分析の結果の再解釈を試みる。

6.2.2 英語——米英で異なるフレンドリー概念の違い

英語版のフレンドリーさと自然さの相関には、米0.548、英0.750と開きがある。英語全体では、自然で丁寧でフレンドリーなテキストが好まれるが、押しつけがましさは敬遠される。米・英語版でのフレンドリーさはストレートな親しみで自然さとの結びつきはほどほどだが、英国の英語版のフレンドリーさは自然さと強く結びついた、さりげない親しみで、このフレンドリー概念と、テキスト分析で観察された英国・英語版の読者に寄り添う独特の距離感とは、相通じるものがある。

6.2.3 フランス語——二人称使用と丁寧さのせめぎ合い

瑞・仏語版は親称のTuを、白・仏の仏語版は敬称の

Vousを使用するが、丁寧さはそれだけでは決まらない。

本調査に現れた仏語の丁寧さの概念は、各国で異なった。仏・仏語における丁寧さの概念は、自然さやフレンドリーさと通じる。白・仏語では、丁寧さはフレンドリーさと重なり、わずかに押しつけがましさと通じる。瑞・仏語では、丁寧さは押しつけがましさに非常に近く、自然さやフレンドリーさとは異なるものと捉えられている。

仏・白の仏語版では躊躇なく二人称が使われているが、瑞の仏語版では明らかに二人称使用が回避されている。直接的な呼びかけではなく、事実を語るような三人称の遠回しで慎重な表現は自然さやフレンドリーさからは遠く、押しつけがましさに近いものとなるのかもしれない。

表 15 仏語各国語版の二人称使用（2021 年版）

	商品説明
フランス	Vous 333 回
ベルギー	Vous 316 回
スイス	Tu 229 回

思い当たるのが、2020年の瑞・仏語版の扉にある、三人称の不思議な語りであり、日本語版にも一脈通じる。

Faut-il collectionner des expériences incroyables et faire une carrière professionnelle éblouissante pour bien remplir sa vie? Peut-être, mais ce n'est pas sûr. (人生を充実させるのに、信じがたい経験や輝かしいキャリアが必要だろうか？ 必ずしも、そうとは言い切れない。)

瑞・仏語版の、考えながら話すような慎重さ・辛抱強さは、一種のくどさ・押しつけがましさに通じるが、不愉快なものではない。瑞・仏語版は、丁寧さとのせめぎ合いの中で、二人称回避という、ぎりぎりの選択をしたと言える。

6.2.4 中国語——丁寧さとフレンドリーさのバランス

2021年版の二人称「你」の使用を見ると、大陸中国版（243回）と香港版（237回）で大差ないが、台湾版では使用が364回と多い。一方、語気詞の使用は、大陸中国版で目立って多く、台湾版がそれに続き、香港版では少なかった。

各尺度間の相関を見ると、これが偶然でないことがわかる。大陸中国版では、押しつけがましさと、自然さや丁寧さの間に0.720、0.714と強い正の相関がある（表10）。中国語のテキストは大陸・香港・台湾はフレンドリーさの平均スコアが3.08、3.21、3.18と総じて高いが、そのフレンドリーさのニュアンスは少しずつ異なるようだ。大陸中国版では、語気詞で相手との距離を比較的詰めるが、自然さは損なわれない。語気詞の多用は押しつけがましさに通じるが、悪印象をもたらさず、回避されない。

香港版のテキスト分析では、相手との距離を詰めてストレートに呼びかける「你」の使用がほどほどで、語気詞の使用は非常に少ない。本調査のスコア相関（表11）を見ると、香港版では、香港のフレンドリーさの概念が、自然さと丁寧さに通じ、押しつけがましさを含まない一方、丁寧

さおよび自然さが押しつけがましさとごくゆるやかにつながっていた。「你」の使用がほどほどで、語気詞の使用が少ないことによって自然さ・丁寧さを保ちつつ、適度なフレンドリーさを出していると言える。

台湾版のテキスト分析を見ると、台湾版では、親称の「你」の使用が際立って多い一方、語気詞の使用はほどほどで、大陸中国版と香港版の中間程度である。本調査のスコアを見ると、自然さ・丁寧さ・フレンドリーさ相互の間には正の相関があるが、押しつけがましさと他の尺度の間には全く相関がない（表12）。台湾のフレンドリーさの概念が、自然さと丁寧さに通じるが、押しつけがましさと無縁であることと、先のテキスト分析の結果を照らし合わせると納得が行く。台湾の中国語に関しては、中国語の中で唯一、押しつけがましさと選好結果が負の相関を示した。つまり、押しつけがましいことは好ましいことではないと評価されていることになる。しかし、フレンドリーさと押しつけがましさは相関せず、別概念であるので、台湾の中国語版では、相手にストレートに迫っていく「你」の多用と、親しみを表す語気詞の適度な使用を通じて、自然さ・丁寧さを損なうことなく、また、押しつけがましさの印象を与えることへの懸念なしに、堂々とストレートかつ親身に対象に呼びかけるということを達成している。

以上のように、中国語では、フレンドリーさや押しつけがましさの概念の微妙な違いが、読者との距離感の演出に影響を与えており、3つの地域でそれぞれに、丁寧さとフレンドリーさの異なるバランスを見出していると言えよう。

6.2.5 韓国語——程よい丁寧さとフレンドリーさを同時に実現

韓国語版では、主語の提示が必須ではなく、二人称の使用は明らかに回避されている。

各尺度間の相関では、四つの尺度の重なりが小さい中で、押しつけがましさと自然さ、丁寧さとフレンドリーさは、それぞれやや重なるところのある概念と解釈される。

ここで丁寧さとフレンドリーさの関係が興味深い。韓国語版は2021年版で前年度に比べ、親しみを増すへヨ体の使用比率が増え、特に商品説明では比率が逆転してハムニダ体を上回った。これは一見、丁寧さを捨てて、フレンドリーさのみに傾斜していく流れのように見えるが、韓国語の丁寧さ概念の中にフレンドリーさが含まれるとすれば、ハムニダ体からへヨ体への移行は、別の形の丁寧さの実現につながる動きかもしれない。へヨ体は日本語で言えば「です・ます体」に当たる丁寧な形式である。IKEAカタログ韓国語版では、過剰な敬語的な丁寧さを捨てて、親しみのある丁寧さを目指す方向にあるのかもしれない。

このように、韓国語では、二人称使用の回避、へヨ体への移行を通じて、高いフレンドリーさと程よい丁寧さを、二つながらに実現することに成功していると言える。

6.2.6 日本語——敢えてフレンドリーさを取るという選択

本調査の印象評定の各尺度間では、フレンドリーさと丁寧さ、押しつけがましさと自然さ・丁寧さの間には負の相

関が見られ、フレンドリーさとの相関はほとんどなかった。

テキスト分析で「日本語の声は曖昧な独白のように、読み手と心理的に一体化しつつ、内面の声を囁く」と書いたことを本調査の結果から見直すと、別の側面が見えてくる。

日本語において、丁寧であることはフレンドリーさと両立せず、フレンドリーさを追求することは丁寧さを捨てることにつながるが、日本語版では、敢えて丁寧さよりもフレンドリーさを取る戦略に出たようだ。押しつけがましさは、自然さとも丁寧さとも矛盾するが、日本語版は、自然さや丁寧さよりも、フレンドリーさを優先したことで、若干の押しつけがましさを生んだのではないだろうか。ただし、フレンドリーさが過ぎれば、日本語として不自然だし、丁寧さを欠き、日本語の言語文化の中では受け入れられない。ぎりぎりのバランスで、読み手と一体化した独特の語りが出てきた可能性がある。読み手との距離を縮めて若干のフレンドリーさを出しながら、適度な距離感を保とうとしたようだ。若干の不自然さはむしろ、おしゃれ感を演出する装置として機能するという計算が働いているようだ。

7. 結論

IKEAが70年間の歴史に幕を下ろし、カタログ廃刊を決めた年に、最後のカタログとなる2021年版の10か国、5言語版のテキストを観察・分析した本研究は、現代の一大ローカリゼーション・プロジェクトであるIKEAカタログの今を切り取り、記録する意味があった。

IKEAテキストの、どの地域の何語のテキストがどのように読まれ、好まれているのか、通言語的に共通性があるのか違うのかを探り、文化的、言語文化的、言語的に各言語版の共通点や相違点を明らかにできた。IKEAカタログのテキストが単純な翻訳ではなく、形式的等価性は高くないが、動的等価性が高く、計算されたローカリゼーションの試みであることがわかった。その過程で、米英の英語の読み手との距離感の違い、日本語版の独特のスタイルなど、興味深い考察も得られた。

同時に、母語話者の印象評定の調査では、尺度間の相関で興味深い結果が出た。特に押しつけがましさに着目したとき、これが自然さ・丁寧さ・フレンドリーさと相通じるもの、ないし相反するものと読まれたテキストがあった。

英語では、自然さ、丁寧さ、フレンドリーさはやや重なるが、押しつけがましさと他の尺度は別のものと読まれた。

仏の仏語では、自然さ、丁寧さ、フレンドリーさのいずれも、押しつけがましさとはいかたは離れたものと読まれ、特に自然さは、押しつけがましさと正反対の概念として読まれた。ところが、瑞・白の仏語では違い、自然さとフレンドリーさは、押しつけがましさと相反するものと読まれたが、丁寧さでは、白の仏語ではわずかに、瑞の仏語ではかなり、押しつけがましさと通じるものと読まれた。

中国語の場合、大陸中国語では、自然もしくは丁寧とい

う印象が、押しつけがましさとかなり重なる印象で読まれた。香港と台湾ではそうではなく、フレンドリーさと押しつけがましさととは別のものと読まれた。

韓国語は、自然さがある程度、押しつけがましさと通じる印象で読まれた。同じ東アジアの言語で、敬語の体系を持つ日本語とも異なる、予想外の結果である。

瑞の仏語と大陸中国の中国語は、押しつけがましさと丁寧さの関係で似ている。逆に、英語では負の相関が並ぶ。言語間で、直接性と間接性の尺度があるとして、直接性に傾いていく言語では、丁寧ないし自然だと感じる表現の中に、直接的にストレートに相手に迫る要素があるのではないだろうか。だから、丁寧さや自然さのイメージに、押しつけがましさの要素が含まれうるのだろう。

こう考えると、自然さや丁寧さという尺度自体が極めて相対的なものとわかる。英語や仏の仏語では、丁寧で自然であることは回りくどいことである。だから、押しつけがましさと無縁なのだ。同じ仏語でも、仏と白・瑞ではイメージが違う。各言語の特性らしきものが現れている。

このように基本的な概念ですら中身が異なるということは、翻訳の本質にもかかわり、等価な翻訳など無理だろう。だが、現実には常に翻訳不可能と完全な等価の中間にある。だからこそ、少しでも等価に近づこうとする翻訳やローカリゼーションという営為が意味を持ち、興味深い活動なのだ。この研究は、それを改めて考える機会にもなった。

以上、本研究を通して、テキストの送り手と受け手の間で選好される距離感は諸言語で少しずつ異なり、それが固有の戦略によって実現されていることが明らかになった。

謝辞

翻訳の等価性をテーマにしたいとご相談したとき、ナイダの例を引きつつIKEAカタログという魅力的な素材をご提示くださり、修論完成まで導いてくださった滝浦真人先生、そして、合同ゼミで数々の貴重な示唆をくださった大橋理枝先生と宮本徹先生に心からの感謝を捧げます。

文献

- 藤井洋子. (2011). 「日本語の親族呼称・人称詞に見る自己と他者の位置づけ——相互行為の「場」における文化的自己観の考察——」. 『日本女子大学紀要』文学部(6).
- 藤井 洋子. (2018). 「『個を基体とする言語行動』と『場を基体とする言語行動』—英語・中国語・日本語・韓国語・タイ語の比較より」. 『社会言語科学』21(1).
- Goto, F. (2021). 「イケアがカタログの音声版を展開、『ながら聞き』を推奨」2021年03月15日. <<https://www.fashionsnap.com/article/2021-03-15/ikea/>>
- Jungbluth, R. 著, 瀬野文教訳. (2007). 『IKEA—超巨大小売業, 成功の秘訣』. 東京: 日本経済新聞出版社.
- 加藤重広・滝浦真人編. (2016). 『語用論研究法ガイドブック』. 東京: ひつじ書房.
- 北山忍. (1995). 「文化的自己観と心理のプロセス」『社会心理学研究』.
- 滝浦真人. (2013). 『日本語は親しさを伝えられるか』 東京: 岩波書店.
- 滝浦真人. (2008). 『ボライトネス入門』 東京: 研究社.
- 鳥飼玖美子編. (2013). 『よくわかる翻訳学』 京都: ミネルヴァ書房.
- Aparicio, A., & Durban, C. (2003). Translation: Getting it Right—A guide to buying translation. Alexandria, VA: The American Translator's Association.
- Blanke, M. (2007). United Kingdom versus United States: IKEA Catalogues Compared. Faculty of Humanities Theses (Master thesis, Utrecht University).
- Durban, C. & Melby, A. (2008). Translation: Buying a non-commodity--How translation standards can help buyers & sellers, Alexandria, VA: The American Translator's Association.
- House, J. & Kádár, D.Z., (2020). T/V pronouns in global communication practices: The case of IKEA catalogues across linguacultures. Journal of Pragmatics, vol.161.
- IKEA (2019). IKEA LIFE AT HOME 2019 report, The Power of Privacy, Leiden, Netherlands: Ingka Group. <<https://lifeathome.ikea.com/reports/2019-lah-report/>>
- Jacobson, R. (1959/2004). On Linguistic Aspects of Translation. In L. Venuti (Ed.). The Translation Studies Reader (2nd ed.). London: Routledge. p.139.
- Musacchio, M.T., (2019). Quality In Translation Through “Controlled” Writing, Editing, And/Or Revising. In: B. Maylath, & K. St.Amant (eds.), Translation and Localization: A Guide for Technical and Professional Communicators, London: Routledge.
- Nida, E. A. (1964). Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating, Leiden: E. J. Brill.
- Tesink, J. (2016). The Language of Persuasion in Translation: The cultural filter in the English and Dutch IKEA Catalogue, (Master Thesis, Leiden University).