

国際英文ビジネス電子メールに表れる 論理構造の異文化比較

亀 田 尚 己

はじめに

- I 言語と文化とコミュニケーション
 - II 「起承転結」の文化的考察
 - III 欧米の論理と日本語の論理
 - IV 調査の実際と結果の分析
- おわりに

はじめに

多摩大学学長の中谷巖は、日米欧企業のグローバル化を比較して、「欧米企業は経営理念や戦略を現地法人に浸透させることに重点を置き、オペレーションは現地化する傾向が強い。他方、日本企業はオペレーションの移転を最優先し、経営理念や戦略面など高度なコミュニケーションを要求される部分はそれぞれの現地法人に任せてしまうケースが多い。しかし、これでは現地法人は『風の糸が切れた状態』になる」と警告している。そうならないためには、世界の人々と「深く、意味のある」コミュニケーションができるビジネスリーダーが必要であると説き、彼らには明確なアイデンティティーとグローバル戦略を持ち、それらを世界で共有するコミュニケーション能力が不可欠であると断言している。さらには、日本企業のトップとしては、日本の歴史や文化に通暁するとともに、世界のマネージャーたちが共感できる世界観と歴史観を持っていることも重要であると述べている¹。現在の日本企業にそうした要件を備えた日本人トップが存在しているのであろうか。残念ながら答は否といわざるを得ない。

大手企業が売上の7割を海外にあおぎ、営業利益の4割を海外で稼ぎ、その株主の5割近くが外国人となっているような現在、そして中国、イスラム社会、インド、ロシア、ブラジルなどの新興勢力が台頭しつつある現在、そのような海外市場を自由闊達かつ精力的に、国境を越えてビジネスをこなして歩くというようなトップは少ない。日本人経営者だけで世界戦略を適切に判断し戦術を打ちたて、それを果敢に実行し、成功をおさめることはできないような時代を迎えている。日産やソニーをはじめとする日系多国籍企業の経営者の国際化はますます進んでいるが、これは世界経済の変貌と、それに

1 『日本経済新聞』2007年11月7日、14ページ。

人材的に対応しきれない日本企業の弱さを物語っている。その弱さとは何か。それがビジネスコミュニケーション能力であることは何人も否定できないところであろう。

こうした企業の1つに、豊富な資金を元手に大型のM & Aを実施し、2006年にガラス産業では世界第3位のピルキントン社を完全子会社化した日本板硝子がある。同社は2008年子会社ピルキントン社長のスチュアート・チェンバースを次期社長に抜擢するという異例の人事に踏み切った。同社社長の藤本は、「グローバル競争に打ち勝つには海外経験が豊富な人材が就くのはおかしくない」と説明している。そのチェンバースが、記者会見で次のように述べているのは注目に値する。彼は、今後の執行役員など幹部の登用についてはグループ戦略の理解度やコミュニケーション能力などを条件にあげ、必ずしも語学力にこだわらないとした。²すなわち、ますますグローバル化する日本企業の新しい担い手として、彼は語学力とコミュニケーション能力は別のものであると、その二つを明確に区別したのである。

中谷にしろ、チェンバースにしろ、2人ともに語学力を超えたところにあるビジネスコミュニケーション能力の重要性について発言している点に注目すべきである。彼らの発言は、昨今日本をはじめとする多くの国々でTOEICなど各種英語能力試験とその高得点取得をめざして、企業も個人も血眼になっている風潮への警告ととることも可能である。すなわち、(1) 今日では英語が世界の共通語になりつつある、(2) 英語ができれば世界の人々と容易にコミュニケーションができるようになる、それゆえに(3) 私たちは英語を学習しなければならない、という単純な三段論法からなる「英語万能薬論」への反論であり、英語とは別のビジネスコミュニケーション能力こそが重要なのだという提言ととらえるべきではないだろうか。

本論文では、まずグローバルビジネスという場の中における言葉の意味の履き違いの問題を考察し、次いで日本語、韓国語、そして中国語に共存する「起承転結」について詳述し、さらには日本語と英語にあらわれる論理構造の違いについて考え、最後にこれまでに実施してきた実地調査の一部を紹介し、その結果を分析していくことにする。本稿でいう論理構造あるいは「文章構成法」という用語は、レトリック(Rhetoric)を意味し、そのレトリックは一般的辞書にあるような修辞学、弁論術などというよりはむしろ、読み手や聞き手を説得する言語表現力あるいは文章技法という意味である。

I 言語と文化とコミュニケーション

今日世界経済を動かしているプレーヤーは、国営と私営の違いにかかわらず、グローバル企業の経営者やグローバルマネージャーたちである。彼らが外国人相手に日々コミ

2 『日本経済新聞』2008年4月24日、11ページ。

ユニケーションを行い国際商取引や国際経営を行っている。さらには、その主役は、かつての経済大国であった米国や英国ではないし、アメリカ人やイギリス人たちだけではない。BRICsをはじめとし、アジアや中近東などの新興国が、そしてその国のグローバルマネージャーたちが国際ビジネスの主役となりつつある。その彼らが使用するビジネスコミュニケーションの用具は、リングフランカとしての「様々な英語」である。

いまや英語母語話者総数をはるかに上回る人々が、様々な英語を使用して国際ビジネスを行っている。そうであるならば、その英語は、もはや英米の国語としての英語の論理、すなわちアリストテレス的論理に基づく論理構造をもった英語ではないはずである。ロシア人は、ロシア人らしい英語を使い、中国人は中国人的英語を使用するであろうし、インド人はヒンズーや一部の人々はイスラムの論理に、そしてアラブ人はアラビア語の、マレーシア人はマレー語の論理に基づいたそれぞれの英語を使用しているに違いない。日本人においてもしかりである。

日本人にはなじみの深い「起承転結」の論理は、そのまま中国と韓国にも存在している。中国人、韓国人や日本人の書く英語が、分野を問わずに英語的ではないと欧米の識者たちに批判されることがよくある。その理由は、「われわれが長年慣れ親しんできたアリストテレス的論理構成になっていない」からという単純なものである。しかし、いまや人口的にも、経済的にも、英語を母語とする国家群よりも大きな規模となってきた国々やそれぞれの文化に固有な論理を無視してよいのかという疑問を持たざるを得ない。彼らの欧米論理に基づく英語の書き方だけが正しいというのは理屈にはならないし、そのような英語が現代グローバルビジネスの用語として功を奏するとは必ずしも言えない。「はじめに」で英語に代表される語学力とコミュニケーション能力とは別であると説明した。ここでは言語と、個人の発話のもとになる文化と、そしてヒトとヒトとのコミュニケーションについて考察していきたい。まずは、文化を超えると伝わりにくかったり、間違っって伝わったりする「意味」についてみていくことにしよう。

1. 言葉の意味の履き違い (行き違い)

一般的に誤解といわれる「履き違い」あるいは「行き違い」というものだが、その多くは発信者の意図するところが間違っって受信者に伝わることを意味している。つまり、発信者の発信したメッセージに使用された記号 (言葉やその他の信号) の意味が相手には異なっって伝わるか、意味が通じないところに誤解の原因は存在する。以下は、東京にいる売り手と、ミュンヘンにいる一顧客との間で数日間にわたり交わされたテレックスである。テレックスとは、加入電信、電信タイプライター、テレプリンター、などと訳されるが、1960～1980年代には海外通信の主要手段であった。(R)は受信テレックスを示し (S)は発信テレックスを示す。

(R) Our Container: Please advise by return fax time of departure, E. T. A., and vessel used.

(S) MS Chevalier Paul is to leave Tokyo on February 12 and arrive at Hamburg on March 12.

(R) Please advise time of departure, E. T. A., and vessel.

(S) Received your fax and we wish to advise you all information was already given to you on January 26. MS Chevalier Paul is leaving on February 12 and arriving at Hamburg on March 12.

(R) Where is our container???

(R) MS Chevalier Paul. Will he visit us in Munich? If so, please advise so I can meet him. Please also explain what his position is.

(S) Your Container Chevalier Paul is somewhere on the high sea of the Indian Ocean and expected to arrive at Hamburg on or about March 12. MS stands for Motor Ship not for Monsieur in French.

(R) Everything is clear regarding MR-MS Chevalier Paul. We all had a good laugh here. We will place a new order about 14-21 days after receipt of container.

顧客から自分たちの注文品を載せた本船がいつ東京を出航し、ハンブルグへの到着はいつになり、その本船の船名は何というのか、を問い合わせたテレックスがきっかけである。それに対して、E. T. A. (Estimated Time of Arrival, 到着予定日あるいは時刻という意味) という貿易用語を知っている相手であるならば当然知っているに違いないと思い、発信者が使用した MS という略語が引き起こした混乱であった。MS とは Motor Ship のアクロニム (acronym, 頭字語) であり、表記する本船の名称の前に付記する記号である。帆船ではなく汽船 (モーター, エンジンで航行するという意味) を表し、ときには MV (Motor Vessel の略) とも表示される。最近ではコンテナ船の船名には Container Ship (コンテナ船) の略である CS を付す場合が多い。

発信者は、同顧客の求めに応じて、出航日と到着予定日のほかに注文品を載せた本船名を知らせたのにも関わらず顧客は何度も同じことを聞いてくるし、なおその上に Chevalier Paul 氏はミュンヘンへ来るのか、もしそうであれば、彼の肩書きを知らせよ、とわけの分からないことを言ってくる。その時点で、発信者であった私もこれは相手方の誤解であることが分かった。彼らは、たまたまフランス人男性と同じ名前の本船の前に付いていた MS をムッシュー (フランス語の monsieur で男子に対する敬称) と勘違いしていたのである。欧米の船舶にはこの例のように人名をつけることは多くある。米国の海運会社には同社所属の船舶すべてに米国の大統領名を付けているところも

ある。本件は、顧客側での大笑いというハッピーエンドに終わったが、グローバルビジネスの場においては、このような単純な行き違いや履き違いから抜き差しならぬ大きな問題となり、笑えない結末を迎えた事例も多く報告されている。

「履き違い」あるいは「行き違い」とは、「共通のものを分かちあえない」ということであり、自分の思考内容のコピーを相手の頭の中に創り出すことができないことを意味する。ここで言う「共通のもの」とは「言葉の意味」(言葉によって指示される対象物であったり、抽象的な概念であったりする)と置き換えることが可能である。すなわち、お互いが言葉の意味を取り違える結果、言葉によってあらわされる対象物の絵や概念そのものを分かちあえないことである。後述するが、コミュニケーション理論では、この意味の取り違えを *bypassing* と呼んでいる。異文化間のコミュニケーションにおける意味の取り違え (*bypassing*) は、主にコミュニケーションの送り手と受け手それぞれが帰属する集団、社会、国家や地域における文化の違いから発生する。

言語と文化は切り離せないとよく言われるが、言葉の意味は文化によってその範囲の広さや長さが異なっているものである。文化が異なれば、辞書的には同等な、あるいは相当する意味であるとされる2語の意味に大きな開きがあることはよく知られている。たとえば、インドネシア語の *besok* という語は英語の *tomorrow* や日本語の「明日」を意味すると同時に、「そのうちに」や「まもなく」をも意味する。インドネシア人の発信者が後者の意味で *besok* を意図し、その翻訳英語である *tomorrow* を用いるとすれば、米国人あるいは日本人の受信者との間に誤解が生じるのは明白である。

2. 異文化間における *bypassing* とその対処策

異文化あるいは異言語の人々がそれぞれの間でコミュニケーションを行う以上、前節で紹介した事例のようなことが日常茶飯事に発生しているであろうことは容易に想像できる。実際に私は、四半世紀におよぶビジネスマン時代に先述のテレックス交信の事件や、「明日」、「難しい」、「基本的にはよろしいのですが」などのほかにも、「一流の国際ホテル対オンボロホテル」、「デリバリー (船積み・配送) の時期」、「以上と *more than* の違い」など数多くの興味深い経験をしてきた。その理由や原因は、ほとんどの場合一般意味論 (*General Semantics*) の命題である「言葉には意味がない」や「意味は人にある」(*Words do not mean at all. Meanings reside in people*) という言葉に見出すことができる。

その一般意味論のエバンジェリスト (教義の紹介者) ともいえる S. I. ハヤカワは、ロングセラーの名著『思考と行動における言語』の中で数多くの事例を紹介し、この命題 (言葉には意味がなく、意味はそれを使う人にある) について詳しく説明している。しかし、彼の主張の一部は、半世紀前には正しかったにしろ、このせまい地球の上にお

互いの文化や地域特有の慣習などに疎い人々が共生していかなければならない時代においては、通用しにくくなってきているものもある。彼は報告、推論、断定を区別すべしと主張し、「それは素敵な自動車だった」と言うべきではなく、「それは5万マイルも走ったが一度も修繕したことがない」と言うべきであるといい、新聞記者は「一群の愚者どもが、昨夜、町の南端の風致を害している今にもつぶれそうなボロ小屋の元あいまい宿に、スミス上院議員の話を聞きに集まった」と書くことは許されず、「75名から100名ほどの人々が、昨夜、市の南端に近いエヴァーグリーン会館においてスミス上院議員の演説を聞いた」と書かなければならないという³。

しかし、この種の情報は、書き手と読み手（話し手と聞き手の場合も同様）が同一文化の社会に住んでいるからこそ、その真意を分かり合えるものであるといえよう。当該人物やその人物に関わる風評または当該地域の状況やその特徴などを知りえない異文化圏の人々には、後者のようなまっさらな「報告」だけでは足りないし、それだけではことの真相は伝わらない恐れがある。その場合には、異文化圏の人々にもその報告の総合的理解が可能となるような人物や場所の補足説明が必要になってくる。

啓蒙的なレトリック関係の論文や書を数多く世に送り出した言語哲学者の佐藤信夫が、この点に関して面白い比喩を用いて説明しているので紹介しておこう。佐藤は、100円玉が円形であるという一文と、長方形であると主張する一文は、論理的にいえばまったく同じ価値を持つ文章であり、そのコインが円形か長方形かはそのように主張する者が100円玉のどちらの側面を見慣れているかという慣習的な、そして心理的な違いに過ぎないと主張する⁴。すなわち、あることがらの姿かたちを見慣れているヒトとその両極端にある異文化圏の人々では、同じ対象物であっても、まったく異なった見方をするものであるということを示すものである。私たちは、あるものを自分が見て、感じることを他の人はまったく異なって見ているかもしれないと思わなければならない。

キリスト教の教えに「山上の垂訓」としてよく知られる黄金律というものがある。それは *Do unto others as you would be done by* と簡約される聖書の言葉であるが、キリストがこの言葉を発したとされる年代からさかのぼること紀元前500年ごろに孔子は同じことを「己所不欲、勿施於人」（欲せざるところを人に施すなかれ）と論語の中で述べている。しかし、これら二つの尊い教えは、せまい文化圏や生活圏の中ではじめて成立する教えであるといえないであろうか。すなわち、そのように限定された時空間の中では、自分のして欲しいことは相手のして欲しいこと、自分がして欲しくないことは、きっと相手もして欲しくないこと、というイコールの関係が成立しえたかもしれない。し

3 S. I. ハヤカワ著、大久保忠利訳『思考と行動における原語 原書第4版』岩波書店、1998年（第20刷）、42～45ページ。

4 佐藤信夫『レトリックの記号論』講談社、1993年、51ページ。

かし、ますます狭くなるこの地球上で、異文化圏の人々が日々接触し、生きていかなければならないときにはこの教えがそのまま通用するとは限らない。大切なことは、Treat others as they would like to be treated—which may be quite different from the way you would like to be treated. (相手の人がして欲しいと思うことを、その人にしてあげなさい。それは、もしかしたらあなたがして欲しいと思うこととはまったく違っているかもしれない⁵) と思うことではないだろうか。

すなわち、異文化コミュニケーションの実践においては、常に相手の立場に立つてものごとをみとめる、そしてそれはきっと私たちが見ているものとは異なっているかもしれない、相手がして欲しいことは、自分がして欲しいこととは異なっているかもしれない、と思うことが重要になってくる。このことは、一般意味論の命題である「言葉に意味はなく、意味は人にある。人が言葉に意味を与える」にも相通じるものであるといえよう。相手の立場に立つてものごとをみとめるということをつかりやすく説明する寓話があるので、それを紹介しておきたい。教育実習の事前講話に感動した大学生からの投書で紹介されていたものである。

太郎と次郎が山に登ったところ、太郎が穴に落ちてしまった。次郎は太郎を助けようとしたが、とても自分一人の力では無理だ。そこで次郎は山を下り、助けを呼びに行行った。「大変だよ。太郎君が高い穴におちちゃったんだよ」。数時間後、太郎は無事助け出されたが、次郎の母親が次郎に言った。「お前、穴は“深い”だろ。“高い穴”なんて言わないよ」。すると次郎が言った。「違うよ、“高い”穴だよ。だって太郎君がいくら頑張ったって届かない、高い穴なんだもの⁶」。

相手の立場に立つて考えるとはこのようなことをいうのである。助けを呼びに行っている間、次郎の心は、薄暗い穴に落ちて、何とか上がろうとしている太郎と同じ所にあった。その時次郎は太郎に同化している。次郎の中に太郎がいる。太郎という他人が次郎の中に存在しているのである。これが自他同一というものではないであろうか。

異文化コミュニケーションを成功させるためには、単に世界の共通語の地位を占めつつある英語の語学力を高めるだけでなく、このように文化を異にする相手の立場に立つてものごとをみとめようとするのが大切である。相手は自分とは違っている、その相手はどのような考え方をしているのだろうか、と考えることが言葉を発したり、言葉を理解したりする際に必要となってくる。その違いの1つの例として、アジアの論理と西欧社会の論理の違いを次節で紹介することにしよう。

5 Berlo, D. (1960), *The Process of Communication*, San Francisco, Rinehart Press, p. 176.

6 『朝日新聞』1989年12月7日、4ページ。

Ⅱ 「起承転結」の文化的考察

1. 起承転結とその実例

一般的に、起承転結とは、漢詩、とくに絶句の構成法をいう。絶句の「絶」とは何かについては、絶妙の「絶」、断絶の「絶」など、いろいろな説があるが、わずか四句で、宇宙全体をうたいこめるような絶妙な形式、という説と、長い詩からはじめの四句を断ち切ったものという説とがあり、後者の説の方が一般的であるようだ。絶句は四句から成っていて、第一句を起句、第二を承句、第三句を転句、第四句を結句という。さらに、各句が5つの漢字からなるものは、五言絶句、7つの漢字からなるものを七言絶句といい、四句という短い詩形式で最大限に内容の豊かさと変化をもたらすように工夫された形式となっている。⁸よく引き合いに出されるのが五言絶句の次の漢詩である。

春暁　春眠不覚暁　处处聞啼鳥　夜来風雨声　花落知多少

- | | |
|---------------|---|
| (起) 春眠暁を覚えず | 春の朝ののどかな雰囲気が始まる。 |
| (承) 处处に啼鳥を聞く | 起句を受けて、あちこちから鳥の鳴き声が聞こえてくると、生命の躍動と春の喜びをうたう。 |
| (転) 夜来風雨の声 | 一転して昨夜の風雨を思い出す。 |
| (結) 花落つこと知る多少 | 風雨で花がどのくらい散ったのか、と花の散り敷く春の朝の庭の情景に思いを寄せ結びとする。 |

これを短文に応用したものが起承転結の文章構成法であり、次のようになる。「起」はその文章の方向性を提示する導入部分で、以下の「承」、「転」、「結」を見据えて、読み手が興味をもってすんなりと文章に入っていけるようにする入口の部分である。「承」は「起」を受けて事実の列挙などを行い、「起」の部分を引き継いで、それを展開する。「転」は「承」を受けて、「承」とは異なる別の面からの事実などを提供する部分である。文章の流れに変化をもたらすと共に、文章に厚みをもたらす部分であると説明されることが多い。「結」は文章全体のまとめとして、自分の考えなどを提示する部分である。⁹

我が国では、江戸時代の漢詩人であった頼山陽の作であるといわれる都々逸調の歌

7 一海和義『漢詩入門』岩波書店、2006年、207ページ。

8 山田峻義『文章能力の育成』文芸社、2000年、21～22ページ。

9 同書、22～23ページ。

で、起承転結のマニュアルを示した次のような俗謡がよく知られている。¹⁰

- （起）大阪本町 糸屋の娘
 （承）姉が十六 妹が十四
 （転）諸国大名は 刀で斬るが
 （結）糸屋の娘は 目で殺す

この起承転結の文章展開スタイルがよく表れているのが、朝日新聞の「天声人語」欄であり、日本経済新聞の「春秋」欄である。詳しくは後述するが、日本語にも詳しい米国の言語学者であるハインズは「天声人語」の英訳文を使って日本人の言語スタイルの特徴を研究し、その特殊性を明らかにしている。ここではある日の日本経済新聞1面に掲載された「春秋」欄を例にとり、起承転結がどう使われているかをみてみよう。¹¹それは、次のような内容から構成されている。

- 第一段落 この時期になると山林で「福寿草」が開花する。すると白い静寂の世界が崩れ、辺りが一気に賑やかになる。春の訪れは近い。
- 第二段落 一番乗りを競うようにまだ寒いうちに花を咲かせるのは繁栄のチャンスをつかむ自然の知恵なのかもしれない。花粉を運ぶ虫たちは、そろそろ動きだす。花粉を飛ばせば交配の確率は高いだろう。
- 第三段落 マイクロソフトがヤフーに買収を仕掛けた。冷え込んだ株価に、安く買える好機到来と読んだに違いない。野性を思わせる動きに息をのんだ。独走するグーグルへの対抗策だが、グーグルもヤフーへの協力を申し出た。生存競争の活劇の開幕で株式市場も元気づく。
- 第四段落 寒い、寒い、とコタツで縮こまっても、世の中は変わらない。まして春の訪れが早まるわけでもない。株安の厳寒の中に隠れた明るい光をみつきたい。ちなみに福寿草の根は有毒なのでご注意を。

この第三段落は、まさに前述した都々逸と同じような展開であることが分かる。糸屋の娘の話をしているのに、突然に諸国大名の話が出てくる。それと同じように、福寿草と春の訪れの話をしているのに、突然一見何の関係もないマイクロソフトとヤフーの買収劇の話に転換している。まさに、日本的な文章展開の典型的な例であるといえよう。

10 一海、前掲書、208 ページ。

11 『日本経済新聞』2008年2月5日、1 ページ。

2. 起承転結に対する外国人の反応

前項で紹介したハインズは、この起承転結を次のように英語で説明している。¹²

Ki (First, begin an argument), *Shou* (Next, develop the argument), *Ten* (At the point where the development is finished, turn the idea to a sub-theme where there is a connection but not directly connected association to the overall theme), and *Ketsu* (Last, bring all of this together to reach a conclusion).

ハインズは、前述したように、「天声人語」の英訳版 (*Vox Populi, Vox Dei* という題がつけられ、もとの「天声人語」欄にはない英文タイトルが必ずついている) にあたりながら日本語と英語の論理の違いを紹介し、日本語の構造をもとにして書き上げられた英文がいかにネイティブスピーカーには分かりにくいものであるかを証明しようとした。彼は、*Vox Populi, Vox Dei* を日本人と英語話者両方の読者に読ませ、「統一性 (unity)」、 「焦点・集中性 (focus)」、そして「首尾一貫性 (coherence)」の3点で評価するように求めた。その結果、英語話者たちはその文構造に否定的な反応を示し、一様に日本人よりも低い評点を与えたのであった。¹³ そのような評価のいくつかは、次のようなものである。¹⁴

- この文章は整合性に欠けている。いくつかの例がバラバラに出てきて、それをサポートする論議がない
- 論理がぐるぐる回っている感じがする
- このコラムの最後の結論めいた部分は、イントロダクションともタイトルとも、なんら関係がない内容だ
- 自分の学生がこういう英文レポートを提出したら、書き直しをさせる

ただし、日本語が堪能で、朝日新聞の「天声人語」をよく読んでいるアメリカ人教師のコメントも紹介されていて、それによれば「そもそも、日本語の文章形式は英語とは異なっているものだし、とくに天声人語は独特の個性を持っている」のであるから、これを英語の論理で理解しようとする事自体を疑問視しているという本人の弁も紹介している。

次に実際に日本人学生が、英語で自分のゼミの指導教授に「来週のゼミを休みたい」と伝える場合を想定してみよう。きっと彼あるいは彼女は、日本語で頭によぎる日本語

12 Hinds, J. (1983), *Contrastive Rhetoric: Japanese and English*, *Text* 3, no. 2, pp. 183–195.

13 Connor, U. (1996), *Contrastive Rhetoric*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 41–42. ハインズがこの研究成果を発表したのは、Retention of Information Using a Japanese Style of Presentation, *Studies in Linguistics* 8 (1984): pp. 45–69. であった。

14 鳥飼久美子『ことばが招く国際摩擦』ジャパントイムズ, 1998年, 212~221ページ。

を英語に訳して発話するはずである。そして、それはおそらく次のような英語になるだろう。

1. (起) 'Excuse me, but I have to have a talk with you. I had a problem in my eyes last year.'
2. (承) 'My mother told me that I should go to see the same eye doctor again. We checked his availability at the hospital in Osaka and learned he would be available only on Wednesday.'
3. (転) 'By the way, the doctor is a very famous oculist and renowned for his excellent skills, that makes him very busy.'
4. (結) 'Therefore, I am sorry, but I cannot attend your seminar class next week.'

まず、指導教授と話し合うきっかけをつくる導入句であるが、直接的に関係のない話から始まることもある。次に、その話の内容について説明をする。その後に本題とはあまり関係のないような（それでいて本題においては重要な要素ともなりえる）話が飛び出す。そして、最後に本題の結論である用件を述べる。このような説明先型（結論が後に来て説明が先に来る）あるいは *therefore* 型であり、まさにきちんと起承転結の形になっているパターンは、日本語の会話や文章の中にしばしば見られるものである。これに対して、アリストテレス的論理によって文章が構成されている西欧社会では、次のような結論先型あるいは *because* 型が一般的であるといえよう。

'I am sorry, but I cannot attend your seminar class next week, because I will have to go and see my eye doctor on Wednesday.'

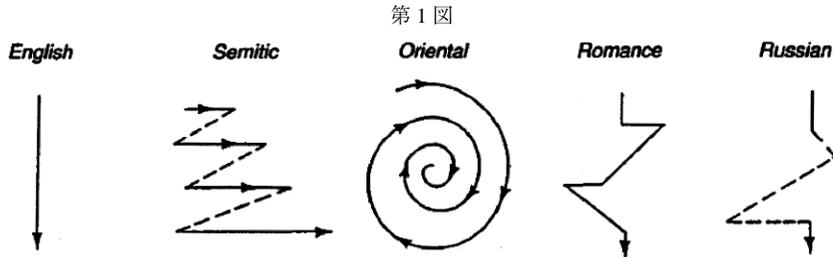
ハインズは、その後も精力的に日本人の起承転結と英語論理の比較についての研究を続け多くの著作を残しているが、とくに日本語表現における聞き手・読み手の責任と英語表現における話し手・書き手の責任に関しては傾聴に値するものが多い。この点については、本研究の重要な部分でもあり、次節で詳しく説明していくことにしたい。

Ⅲ 欧米の論理と日本語の論理

1. 文化により異なる思考パターン

前節の外国人による「天声人語」の英訳版に対する評価の一つに「論理がぐるぐる回っている感じがする」というものがあつた。実は、この「ぐるぐる回る」論理というも

のに初めて言及したのが次のような図を発表したカプランである。この図は 1966 年の¹⁵発表以来今日に至るまでの長きにわたり、応用言語学や異文化コミュニケーション理論の世界で数多く引用されて今日に至っている。



カプランは、ESL (English as a Second Language, 第二言語としての英語) を学ぶ学生による英文エッセイのパラグラフ構造を分析し、5つのグループに第1図のような5つのパラグラフ展開があると分析したのである。その結果、彼は、英語を第一言語とする学生は直線型、ユダヤ人やアラビア人などセム語族系は平行線型、そして東洋人は渦巻き線型であることを明らかにした。¹⁶

ただし、後年この分析は、アリストテレス的論理の5段階説(弁論の構造と展開のための5段階からなる伝統的修辞論)の一部にしか過ぎない「構造」だけを対象としているとか、中国語、タイ語、韓国語の話者を東洋的(Oriental)と十把一絡げにしているとか、などの批判を受けることになる。そのような批判はあるものの、この図は依然として啓蒙的なものであり、比較論理学(Contrastive Rhetoric)の分野においては多くの指針を与えてくれるものであることには変わりない。¹⁷

次に、米国を訪れた中国人経済使節団が帰国した後に、彼らに新しいビジネスを申し込むためアメリカ人ビジネスパーソンが書いたレター(出典:Boiarsky)を見てみよう。この欧米の論理で書かれた、あまりにも簡潔で、直截的で、ビジネスライクなレターがまったくその用をなさず、中国人から何の返信もなかったのは、さもありなんといえよう。自分のことだけを考えていると相手に思われてしまうであろうビジネスレターであることは一読して明らかである。¹⁸

15 Kaplan, R. B. (1966), Cultural Thought Patterns in Intercultural Education, *Language Learning* 16, pp. 1-20.

16 Connor, *op. cit.*, p. 15.

17 *Ibid.*, p. 16 and p. 31.

18 Wong, I. F. H., Connor, M. D., Murfett, U. M. (2007), *Business Communication, Asian Perspectives, Global Focus, 3rd Ed.*, Singapore, Prentice Hall, pp. 66-67.

同書中に引用されているレターは以下のものからの転載である:

Boiarsky, C. (1995). The relationship between cultural and rhetorical conventions: engaging in international communication. *Technical Communication Quarterly*, 4, pp. 245-259.

Dear Sir :

Your name and address were referred to me by the Illinois Department of Agriculture-Far East Office. They stated that you had expressed an interest in our products and requested further information.

I am therefore enclosing a brochure which itemizes our products and services. Please let me know your exact requirements. I will be happy to provide you with further details. Thank you for your participation at the Illinois Slide and Catalog Show. I look forward to your reply.

Sincerely,

このような米国式ビジネスレターが中国人の心を動かさなかったところか拒否反応を引き起こした理由を考えてみよう。以下の中国人研究者の言い分は傾聴に値するであろう。¹⁹

書きものというものは、基本的に4つの要素からなっているものと私たちは考えている：introduction, development, transition, and closure [qi 3 cheng 2 zhuan 3 he 2]。私は、この基本的な形式は今でも十分に通用するものであると思う。それは、私たちの思考方法と合致しているからである。私たちには3千年にわたるもの書きの歴史がある。教師たちは、私たちの先祖が成功してきたこの書き方の経験を学生たちに教えていく責任がある。

また他の研究者は、次のように述べている。

何かを書こうとするとき形式が最初にあって、それに沿って書いていくなどということはいない。私たちはみなある考えに基づいて、あるいは人生の経験に基づいてものを書き出すのである。とくに中国のような書きものの歴史において数千年の歴史を有する国においては、先人たちの教えを学ばずに、彼らを超えていくことができるなどと考えるのは傲慢であるといえる。

19 Li Xiao-ming (1996). "Good Writing" in *Cross-cultural Context*. Albany: State University of New York Press, cited in Campbell, C. P. (1998). *Beyond Language: Cultural Predispositions in Business Correspondence* (Paper presented at Region 5 STC Conference, Fort Worth, Texas, 20 February 1998) <http://infohost.nmt.edu/cpc/international ethos.html>, retrieved on February 18, 2008.

ここで彼らが言わんとしている先人あるいは先祖の教えであるという「書きもの」のルールが起承転結による文章構成法を意味しているというのは容易に理解できるだろう。別に子供じみた競争を試みるわけではないが、いまや経済大国となった中国を相手にビジネスを行う欧米人たちも、欧米論理のもとになっているアリストテレス的論理の歴史は2500年であり、片や起承転結の論理は3000年以上の歴史を持っている事実注目してもよいのではないかと思う。

2. 書き手に責任ある書き方 対 読み手に責任ある書き方

これまで、英語論理と中国語論理の違いを取り上げて比較検討してきたが、グローバル化時代の今日において大事なことは、お互いにその非を批判しあうのではなく、両者の違いを正しく認識し、文化を超えて行われるコミュニケーションの実践においては、お互いのよい点を取り入れていくという工夫を加えていくことである。

その意味においてはハインズが啓蒙的な研究を行ってきた。ハインズは、起承転結に代表される日本語の論理は一般的に「読み手に内容を理解する責任がある書き方」であり、英語に代表される欧米の論理は一般的に「書き手に内容を理解させる責任がある書き方」と主張し、その研究成果を多く発表してきている²⁰。書き手はあまり多くを書かず、読み手の側が書かれている内容を理解する責任を負うというのが、読み手に責任があるとする書き方であり、その逆に書き手がはっきりと読み手が間違いないように理解できるようにメッセージを伝えるよう努力するというのが書き手に責任のある書き方ということになる。

ハインズの主張は、『木を見る西洋人、森を見る東洋人』²¹の著者であるニスベットの見解に相通じるものがある。ニスベットは、「西洋人は子どもに、自分の考えを明確に人に伝える『発信機』であれと教える。話し手には、聴き手が明確に理解できる言葉、さらに言えば、その場の状況と無関係に理解できる言葉を発する責任がある。もしコミュニケーションがうまくいかなければ、それは話し手の責任である」と述べ、さらに「これと対照的に、アジア人は子どもに、よい『受信機』であれと教える。つまり聴き手の側が、話の内容を理解する責任を負うのである」と言っているが、まさにそのとおりであろうという感がする。西洋と東洋では、この点に大きな違いがあることが分かる。以上のようなことがこれまでの2回にわたる私の研究調査の結果にどのように表れているかを簡単に見てみよう。

20 Hinds, J. (1987). Reader versus Writer Responsibility: A New Typology 1, Chapter 8, *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*, MA, Addison-Wesley Publishing Company, pp. 141-152.

21 ニスベット, R. E. 著・村本由紀子訳『木を見る西洋人森を見る東洋人』ダイヤモンド社, 2004年, 75ページ。

IV 調査の実際と結果の分析

1. 調査の時期, 対象と方法

第1回目の調査は2006年10月から11月にかけて同志社大学で私の「貿易外国語(英)」の受講者107名とシンガポールのナンヤン工科大学ビジネススクールの学部生でビジネスコミュニケーションの受講者59名を対象に実施された。彼らにあるビジネス状況を説明した英文のシナリオを配布し、そのシナリオに基づいて指定した相手に対し英文電子メールを作成せよという課題を与えた。この第1回目の調査では、シナリオとして Informative (情報提供型), Negative (依頼拒絶型), そして Persuasive (説得型) の3種類を用意し、それぞれのメールを学生たちに書かせた。

第2回目の調査は翌2007年の同時期に同志社大学の2回生を中心に私の「貿易外国語(英)」の受講者計187名、韓国の建国大学の2~3回生で貿易英語の受講生100名、それに米国のワシントン州立大学で国際ビジネス(International Business)クラスの受講者のうち、42名の英語ネイティブスピーカー、そして同受講者の外国人留学生17名を対象にして行われた。第2回目の調査では、その対象を、回収した全員の分ではなく、米国人学生と留学生は59名全員、韓国人学生と日本人学生の場合には TOEIC スコア600点以上の保持者(前者で41名、後者で35名)に絞り込んだ。いずれの場合も、彼らにあるビジネス状況を説明した英文のシナリオを配布し、そのシナリオに基づいて指定した相手に対し英文電子メールを作成せよという課題を与えた。英文(1)は日本人学生のためのシナリオであるが、韓国人とアメリカ人学生(含む留学生)には、それぞれ場所の設定をソウルとシアトルに、売上金額は現地通貨表示で、国名と地名また会社名も各地にふさわしいものに変えてある。

英文(1)

Scenario :

Your company is a very aggressive distributor specializing in high quality audio equipment, such as stereo speakers and amplifiers. You have more than a dozen branches, each having its own retail shops in big cities in Japan. In order to further expand your wholesale as well as retail sales, your company has decided to approach BBC, a world-famous British speaker manufacturer, about the possibility of your company importing their products here. If your company could import the BBC products, you could easily double or even triple your sales turnover in a year.

However there is a problem. BBC has a sole and exclusive distributor in Japan,

which means no one else can directly buy the BBC brand products from its headquarters. In order to import the BBC products and boost your total sales, you will have to persuade BBC to change the distributor from their present sole and exclusive distributor to your company. Their present sole and exclusive distributor Nippon Audio Co., Ltd. is an old, reputable, and family-owned company. However the company is not so active as before, because the company president, Mr. Hayashi, is getting old, and one of their top salespeople has recently left the company along with several employees working under him, which must have been a big blow to the old man. However you know that the personal relationship between Mr. Hayashi and the CEO of BBC is very close. Bonds of friendship unite the two men.

Your company was established in 2000. Your major shareholders are one of the top five trading companies in Japan, two leading local investment banks, and a dozen local big business companies. Your sales turnovers in the past five years have been JP¥1.0 Billion, ¥1.8 B, ¥3.5 B, ¥5.0 B, and ¥9.0 B. Your company now represents several very famous brands of high quality and expensive home stereo product in and for the Japan market. Those famous audio manufacturers have appointed your company as their sole and exclusive distributor here because of your remarkable sales records and the credibility of your company. Your company's website is <http://www.xyzcorp.xxx>.

Your task :

With the above data write an email to Mr. Alex Gupta, Executive Director, International Sales Division, BBC Corporation. You met him at a reception of BBC's new product exhibition six months ago at the Hilton Hotel in Osaka.

シナリオの内容は次のとおりである。①あなたの会社は国内にいくつもの販売店を持ち、ビジネスの拡張をはかっている音響製品の卸売業者である、②業務をさらに拡大するために、世界的に有名な英国のスピーカーメーカーである BBC 社の製品を輸入したいと同社にアプローチすることに決めた、③もし、同社製品を輸入することができれば、現在の売上を一年で2倍にも3倍にもすることが可能である、④ただし問題なのは、BBC 社には現在日本における一手販売特約店があり、直接に BBC 社から製品を輸入できないことである、⑤輸入を実現するには現在の代理店である Nippon Audio 社から自社へ特約店を変更してもらう必要がある、⑥同社の社長林氏も年老いてきていて、トップセールスマンが最近部下を引連れて Nippon Audio 社を退社したことも知っている、しかし、林氏と BBC 社の会長とは個人的にも親しく、その人間関係は堅固なものであることも分かっている、⑦あなたの会社の過去5年間の売り上げは倍々で伸びているし、大手商社や金融機関が株主にもなっている、さらに⑧あなたの会社は世界的にも著名な音響製品メーカー複数社の日本での一手販売特約店にもなっている。

課題は、以上のような内容から、BBC社の国際販売部長である Gupta 氏にメールを書きなさいというものであった。なお、あなたは Gupta 氏に6か月前当地で行われた BBC 社の新製品展示会で会っている、とも付記した。第2回目の調査では、英語ネイティブスピーカーの42作品から、ワシントン大学経営大学院名誉教授である Jeremiah J. Sullivan 博士に依頼してベスト・ファイブを選択してもらい、なおその中から文章構成法や説得力の点でベスト・ワンといえる作品を選んでもらった。その作品（英文2）を成績評価の際のベンチマークとして、とくに効果的な文章展開順序の面で比較検討を加えていくことにした。次ページにその英文メールを紹介するが、その内容は以下のようなものであり、以下のような論理構造となっている。

第1 パラグラフ：導入部。読み手との展示会場での面談にふれ、両者の間に良好な人間関係がすでに存在していることが分かるようにしている。次いで BBC 社の展示品のすばらしさを称賛している。アイスブレイカーとしての役割を果たし、BBC社との人間関係の構築をはかろうとしている。

第2 パラグラフ：自社の紹介①。自社が展示品を含み BBC 社の新技術を導入して、高級製品を販売するだけの技術的知識と営業力を有している事実を具体的に伝えている。

第3 パラグラフ：自社の紹介②。上記の技術的知識と営業力の結果として達成した過去5年間の業績、商圏の拡張、また自社の名声について紹介している。

第4 パラグラフ：具体的申し込みの提示。BBC社の当地における一手販売権を当社に付与することで BBC 社は4つの大きなメリットを得ることができると具体的に提案している。現在の特約店の動向という微妙な問題には触れないで、BBC社はこの申込を受諾すべきであるという理由を力強く述べている。

第5 パラグラフ：読み手に対する行動示唆。読み手が申込みに興味を持つならば、何をどうすべきか、その行動について積極的かつ具体的に述べている。

このようにこのモデル作品は説得力あふれるすぐれたビジネスメールとなっている。ただし、このメールは欧米の論理に基づく文章の特徴といわれる主要な伝達事項が先にくる「結論先型」にはなっておらず、日本人の伝達文に多くみられる「説明先型」の書き方になっているところがおもしろい。このメールの目的である具体的な申し込みの提示は、状況説明後の第4パラグラフになってはじめて出てきている。それでは次に、一般的に韓国や日本の学生たちの作品はどう書かれているかを観察していこう。

英文 (2)

Dear Mr. Gupta :

It was a pleasure meeting you at BBC's product exhibition last May in the Seattle Hilton Hotel. The BBC-SR 800 8.1 Home Theater System that you unveiled truly impressed my colleagues and me with its cinema equivalent sound quality, cutting-edge HDTV synchronization multiple surround sound and listening modes, and wide range amplifier technology. We truly admire product like this in which BBC has been producing for years because of the great value and satisfaction delivered to consumers around the world.

Like BBC, my colleagues and I at Xyzcorp believe that quality and customer satisfaction are the key components in creating a successful company. Since the establishment of Xyzcorp in 2000, we have devoted ourselves in delivering the best value of audio equipment in terms of high quality and price. In fact, we ourselves are people who are passionate about enhanced music listening experiences and surround sound for movies with the aid of high quality audio equipment. For example, I bought the BC-SR 5008.1 Home Theater System a few years ago and was astounded on how well it synchronized with my 40" Widescreen Sony TV in enhancing my movie viewing experience. In particular, the sound it produced while I was watching The LOTR Trilogy made me feel as though I was in the movie.

Because of Xyzcorp's philosophy of delivering the best value of audio equipment in terms of high quality and price, our company has benefited greatly through this. For the past five years, sales turnovers have been US \$100 million, \$180 MM, \$350 MM, \$500 MM, and \$900 MM. From these strong sales performances we have expanded from our initial store in Seattle to more than a dozen branches throughout Washington located in cities such as Lynnwood, Bellevue, Redmond, Renton, and Tacoma. For these reasons, Xyzcorp has become a trusted and major leading audio equipment retailer in Washington.

As you know, the sole and exclusive distributor in the Northwest Coast region for BBC is Seattle Audio Co., Ltd, and because of that we at Xyzcorp wish that you grant us the honor as you have to them to distribute your products. Through this we can both mutually benefit from this for the following reasons :

- BBC can increase its market share of audio equipment in Washington with Xyzcorp's many branches
- BBC can take advantage of Xyzcorp's extensive CRM (customer relationship management) database to build long-term customer loyalty

- ・ BBC can directly consult with Xyzcorp' top sales people in devising strategies to gain more profit
- ・ Xyzcorp can help BBC bring increased awareness and add value to the BBC brand throughout households in Washington

Furthermore, I hope BBC and Xyzcorp can develop a mutual relationship in the nearby future. If you want to learn more about Xyzcorp, please feel free to contact me by telephone at (206)-111-1122 or email at felix_louie@xyzcorp.com. Better yet, free to come to Xyzcorp's monthly dinner gathering at Ruth's Steakhouse in downtown Seattle and meet with my top sales people and myself. Thank you for your time.

Sincerely,

2. 調査の結果と分析

(1) 書き手責任と読み手責任の問題

前章で日本語の場合には読み手にメッセージ内容の理解に責任が求められ、英語の場合には書き手にその責任が求められると説明した。それは、相手に与える情報量の多さにも関係してくることである。調査の結果からは、それが各国の学生がメールで使用した文字の量にも表れていることが判明した。次の表のように、日本人学生の使用語数が一番少ないことが分かる。日本人学生の平均語数はシンガポール人学生の平均使用語数の51%にしか過ぎなく、韓国人の平均語数に対しては54%、アメリカ人の平均語数に対しては36%という少ないものであった。

第1表 平均語数の比較 (日本人対シンガポール人)

日本人学生

	最大語数	最小語数	平均語数
情報提供型 (37名)	237	103	162.0
依頼拒絶型 (33名)	228	75	138.5
説得型 (37名)	302	115	177.2

シンガポール人学生

	最大語数	最小語数	平均語数
情報提供型 (19名)	481	208	301.3
依頼拒絶型 (20名)	292	97	187.6
説得型 (20名)	621	161	350.3

第2表 平均語数の比較 (日本人, 韓国人, アメリカ人)

日本人 TOEIC	語数	韓国人 TOEIC	語数	米国人語数
945 点	142	960 点	262	507
915 点	193	945 点	352	366
910 点	162	935 点	246	512
885 点	146	925 点	302	402
860 点	101	920 点	220	309
平均語数	149	平均語数	276	419

第2回目の調査では、日本人学生と韓国人学生には、課題の提出にあたっては TOEIC のスコアと海外滞在経験の有無とその長さも合わせ記入するように求めた。その結果を回収し以下のようにスコア別に分類した。

表1 日本人学生

スコア	人数	スコア別比率	600 点以上比率	スコア保持者比率
回答なし, 未受験	58	31.0%		
200 点超	6	3.2%		4.7%
300 点超	24	12.8%		18.6%
400 点超	16	8.6%		12.4%
450 点超	24	12.8%		18.6%
500 点超	24	12.8%		18.6%
600 点超	19	10.2%	54.3%	14.7%
700 点超	8	4.3%	22.9%	6.2%
800 点超	5	2.7%	14.3%	3.9%
900 点超	3	1.6%	8.6%	2.3%
合計	187	100.0%	100.0%	100.0%

表2 韓国人学生

スコア	人数	スコア別比率	600 点以上比率	スコア保持者比率
回答なし, 未受験	58	58.0%		
450 点超	1	1.0%		2.4%
600 点超	15	15.0%	36.6%	35.7%
700 点超	9	9.0%	22.0%	21.4%
800 点超	10	10.0%	24.4%	23.8%
900 点超	7	7.0%	17.0%	16.7%
合計	100	100.0%	100.0%	100.0%

日本人学生が200点超からの申告をしているのに、韓国人学生の申告スコアの最低点は480点であり、それ以下はゼロ、また500点超もゼロであった。これは何を示しているのか興味深いところである。日本以上に、教育機関も企業も、学生ならびにビジネスパーソンにTOEICの受験を勧めている韓国で、大学生がその試験を受けていないということは考えられないことである。日本でもスコアがもし400点未満であれば就職の際に履歴書にはそれを書かない方がよいとさえ言われているが、それと同じような事情であるのかもしれない。400点未満の成績を恥と感じて申告しなかったのであろう。

韓国人学生の場合スコア保持者のうち600点~700点得点者は36%を占め、日本人学生の14.7%をはるかに上回っている。700点超では21.4%対6.2%，800点超では23.8%対3.9%，さらに900点超では16.7%対2.3%と日本人学生に比較しかなりの高得点分布となっているのが分かる。

上記のスコア分類で説明すべき点は2つある。一つは450点超クラスを設けたこと、そしてもう一つは600点以上のクラスを別途設けたことである。その理由は以下の通りである。2007年の新入社員に対するTOEICテスト実施状況(団体特別受験制度利用)とその結果によれば、実施企業数が904社で受験生52,861人であったが、その平均スコアが460点であったこと、そして(1)営業部門、(2)技術部門の2部門における期待スコア、ならびに(3)海外出張のための基準スコアの3点において600点を挙げる企業が圧倒的に多いからであった。²²第二回目の調査対象は、回収した全員の分ではなく、米国人学生と留学生は59名全員、韓国人学生と日本人学生の場合にはTOEICスコア600点以上の保持者(前者で41名、後方で35名)に絞り込んだ。

以下に日本人学生と韓国人学生の代表的な作品を挙げて、それぞれの簡単な説明を試みることにしたい。

英文 (3) 日本人学生による作品

It was an honor meeting you at the exhibition six months ago in Osaka. I was very impressed by how high the qualities of BBC products are.

We are distributing high quality audio equipment in Japan, and would like to import your products. Our company's history is rather new, but we have potential to grow. Our turnover has grown nine times in the past five years. We are also appointed as exclusive distributor for our sales records and credibility from several very famous brands of home stereos.

We have dozen branches, each having its own retail shops in big cities in Japan. With our sales network, we guarantee you that your business in Japan will grow. We

are aware that you have exclusive distributor in Japan, but please put some thoughts into it. It would be a big chance for both of us.

Thank you for your positive consideration of this offer. We are looking forward to hearing from you soon.

Please mail me or visit our website to find out more details of our company.

URL of our website [http : //www.xvzcorp.xxx](http://www.xvzcorp.xxx)

英文 (4) 韓国人学生による作品

I hope you remember that we met at a reception of BBC's new product exhibition six months ago at the Hilton Hotel in Seoul. At the exhibition, it was not a difficult thing to notice that your sound equipment is so superior that we have to get involved with your business. We have discussed about being an exclusive partner in Korea and eventually, now I am sending you this e-mail. We all know that this offer is not an option but a strong desire to be your monopoly business partner on behalf of KOREA AUDIO CO., LTD.

Since our company was established in 2000, we have become a very aggressive and dominant distributor specializing in high quality audio equipment, such as stereo speakers and amplifiers. As a result of our outstanding sales records and the credibility, now we represent several very famous brands of high quality and expensive home stereo products in and for Korea market. Those famous audio manufactures have appointed us as their sole and exclusive distributor here. We strongly wish you to be one of those and eager to be in relation.

It must be awfully difficult to get rid of your present partner owing to long-term transaction and friendship as well. I think you have already noticed that your present exclusive distributor KOREA AUDIO CO., LTD. has been weak and is not anymore active and competitive in this market as a result of retirement of one of their top sales people and moreover, employees working under him left along with him.

We have more than a dozen branches, each having its own retail shops in big cities in Korea. We wish you consider us as an exclusive partner. I think this is going to be a good chance for both of us. For further information of our company, please do not hesitate to ask. You can reach us through the web-site below.

We look forward to hearing from you as soon as possible and hope you will take advantage of this chance so that you will benefit more from the market.

(3) マイナス情報の開示と保留

これらの作品をよく観察すると、内容の点で国民性が表れているところがあるのに気付く。現在の特約店の状態について触れている個所を NDR (not directly related) 事項としてその有無の統計を取ったところ、韓国人学生は 75.6% (41 名中 31 名)、米国人学生と留学生は 72.9% (59 名中 43 名) がその点について触れているのに対し、日本人学生の場合には 28.6% (35 名中 10 名) がその点について触れているに過ぎなかった。第三者に人の悪口を言わない、言えない、という性格が表れているようである。

日本人学生による作品 (英文 3) と韓国人学生の作品 (英文 4) を比較すると、前者は一見して情報量が極端に少ないことが分かる。第 3 段落の“please put some thought into it” は弱すぎる。読み手に考えて欲しいこと、して欲しいことをもっと具体的に伝えるべきである。現在の特約店について触れない、悪く言わないという点では韓国人学生の作品より他人に対する思いやりがみられる。

韓国人学生による英文 (3) であるが、この作品を書いた学生は TOEIC スコアが 945 点という高得点者である。しかし、前述のモデル作品 (英文 1) と比較しても、英語とコミュニケーションの点で問題が多く見られる。他者に対する思いやりが欠け、相手に対しても押し付けがましい文体になっている点が気になる。さらには、ライバル会社について触れているだけではなく、同社の体質、営業力などについて誹謗中傷している点を、日本人の作品そして米国人の作品との違いとしてあげることができる。

おわりに

本稿では、電子メールやレターなどの国際ビジネス通信文に表れるレトリック、あるいは「論理構造」あるいは「文章構成法」の違いの実態と、それぞれが異なる理由を探ろうとした。本稿でみてきたレトリックは一般的辞書にあるような修辞学、弁論術などというよりはむしろ、読み手や聞き手を説得する言語表現力あるいは文章技法を指すものであった。最初に、グローバルビジネスという場の中における言葉の意味の履き違いの問題を考察し、次いで日本語、韓国語、そして中国語に共存する「起承転結」について詳しく述べ、さらには日本語と英語にあらわれる論理構造の違いについて考え、これまでに実施してきた日本、韓国、米国、そしてシンガポールの学生を対象に行った 2 回の実地調査の一部を紹介し、その結果を分析した

本研究では、東洋の代表的な論理である起承転結と欧米の論理の比較を通して、国民性がメールを書く内容や文体に影響を及ぼしていることを証明しようとした。また実際の調査においては、TOEIC のスコアとコミュニケーション能力の相関関係も探りたかった。しかし、その 2 つともに時間的制約もあり、本稿では追究することができなかつ

た。ただ、メッセージの内容理解に伴う書き手責任と読み手責任の問題と、他者への誹謗中傷を控えるという意味での思いやりの有無という点では、日米韓に違いを見出すことができたのは価値のあることであった。今後とも収集した資料を活かし、研究を続けていくことにしたい。