

## 誤訳との遭遇

安井 千尋  
(ドイツ語技術翻訳)

朝霧が消えると、大小の船舶でごったがえすハンブルグ港の全体が見渡せた。北海の汐風が吹き抜けて、名物のカモメの大群が騒ぎながら飛びかっている。早春の肌寒い埠頭に立って防波堤の彼方に目をこらすと、陽光に白亜の船腹を輝かせて、日の丸を掲げたスマートな貨客船が滑るように入港してくる。

私の他、大勢の日本人が集まっている。皆、やや緊張した面持ちで船を見つめている。この船は「さくら丸」と言って、日本が戦後初めてヨーロッパに送り出した巡航見本市船だ。たしか、このときが第一回のハンブルグ寄港であったと思う。ときは昭和三十九年（一九六四）の三月。今から約三十年前のハンブルグにおける、私にとって忘れがたい風景である。私も未だ二十代の後半で、澁刺とした気鋭の国際ビジネスマン（のつもり）であった。

東京オリンピックにも万博にもまだ数年を残し、日本が驚異の高度成長期に突入していく前の助走の時期と言えようか。私は、日本のある機械メーカーの販売促進をおこなう欧州駐在員であった。ヨーロッパにも、日本の製品も捨てたものではないという認識がようやく広まり、すこしづつ輸出が上向き始めた頃だ。誰が考えたのか、ヨーロッパ向きの製品を集め、船内で展示し、商談をしてもらおうというアイデア船「さくら丸」は、動く洋上見本市としてひととき話題になった。だが、ありていに言えば、当時は未だドイツの国際見本市（メッセ）などに受け入れてもらえなかった日本企業のために政府が考え出した苦肉の策であったような気がする。

やがて、本社から連絡を受け、急遽前日からハンブルグに駆けつけていた。もちろん、我が社の製品を会社の代理店である日本の準大手商社の支援を受けて、「さくら丸」で製品の宣伝をおこなうためだ。その商社のハンブルグ支社の担当ドイツ人とは埠頭で落ち合った。すでにその商社の手配により、多くの来賓、関係者、ユーザーが船に招待してある。船が着いたら、直ちに展示品を並べ、一緒に送られてきている筈のパンフレット類を整理しておかねばならない。

やがて、主催者であるジェトロ（日本貿易振興会）のハンブルグ事務所の人達を先頭に、船に入ると、大ホールの中央に、カラフルなセダンが四、五台陳列されている。日本が本場の西ドイツに輸出するとは・・・ほんとうに売れるのかな、と誰もが考えたようだ。だが、実にこれが日本車のヨーロッパデビューの最初の瞬間であったのだ。当時、フランクフルト自動車ショーには日本の自動車は出したくても受け入れてもらえなかったと聞いた。しか

し、やはりデザインがやばったく、見ていたドイツ人は、よくもこんなモノを持ってきたもんだと言いたげであった。どういうわけか、ボデーが車輪から極端に浮き上がっていて、奇妙な格好だった。なにかの事情でエンジンが積んでなかったという噂も流れた。もっとも、それは初日のみの私の印象で、のちの商談がどのように展開したかは知らない。少なくとも、こんにちの日本車の人気を見れば、あのときの展示が功を奏して、ヨーロッパ自動車輸出の端緒となったのかも知れない。会場には、スパナやレンチなどの工具から、ミシンや自転車まで日本の代表的製品がところせましと並んでいる。それぞれ、駐在員や商社の人達がやってきて、展示の準備を始めた。

私は自社の製品を確認し、招待客の応接準備を始めた。すると商社のドイツ人が困った顔をして、「デイーゼ・プロスペクテ・エルシュレックテン・ミッヒ」（このパンフレットは私をびっくり仰天させた）と言う。ドイツ人は、大事な話になると、モノを主語に置き、自分を客観視して言いたがる。英語だと、「アイ・・・マッチ、サプライズド」というところだろうが、ドイツ人は「イッヒ・・・」などと、「わたし」を主語にしてははじめないのは不思議だ。どうしてなのか。このテーマは次回に述べてみたい。閑話休題。見れば製品の横に、一緒に日本から送られてきたドイツ語パンフレットの束が、山積みされている。彼は、これらのパンフレット類はいずれも誤訳だらけで、どれもこれも使いものにならないと言って、肩をすくめてみせた。

私は出鼻をくじかれた形で頭を抱えてしまった。資料なしでは機械の宣伝は困難である。パンフレット吟味してみるとドキュメンテーションには未だ疎かった私にも、翻訳の質の悪さはすぐに認識できた。几帳面な翻訳ではあったが、ドイツではそう言わない表現が多用されている。恐らく、学生が懸命にやったのであろう。多額の予算を投じて作成したらしく、紙の質やレイアウトは申し分なく、当時としてはとびきりの美しいカラー印刷だったが、いかんせん文章が稚拙な翻訳のドイツ文であった。フランス語もあったが、推して知るべしと判断された。よくもこんなものを平然と送って寄越したもんだと憤慨したが、いまさらどうしようもなかった。

船上でにわかにかごみと化したパンフレットの山をどうするか。本社にテレックスで報告することにしたが、なんとか適当にやってくれという返事が来た。大量のパンフレットは全て廃棄した。だが、パンフレットが無いと宣伝活動に差し支える。私は、いやがるドイツ人を口説いて協力を頼み、その商社のハンブルグ事務所で簡単なチラシのような宣伝文と仕様書をタイプで仕上げ、徹夜でコピーを作成した。初日には間に合わなかったが、そのタイプの手製のチラシは宣伝活動にはかなり役立った。結局、展示を見にきてくれたユーザーも僅かで、終わってみてははじめからタイプコピーでゆけばよかったのだと思ったものだ。質実をモットーとするドイツでは、いまでもマニュアルやパンフの体裁にはあまり気を使わないようだ。

いくら美しいパンフレットであっても、中身が誤訳だらけではどうにもな

らない。数年後、日本へ帰って、翻訳会社に苦情を言ったが、翻訳をプルーフするドイツ人が不在で、せかさされたのでやむなく納入したのだと言い訳をしていた。プロ意識の欠如としかいいようがない。最後の詰めで若干の時間と費用を惜しんだために、折角の美しいカラー印刷の費用が無駄となり、おおくの人達の努力が水の泡となって消えてしまったのである。その翻訳会社は会社の上層部に利をもって繋がっていたので、この事件はうやむやになってしまった。この経験は今でも私の翻訳業には生かされている。どんな短い文章でもドイツ語への翻訳には必ず、ドイツ人パートナーによるプルーフを忘れないようにしている。あなただからプルーフなしで頼めるといったなどという翻訳会社がある。安くあげたい気持ちは分かるが、そのような依頼は最初からお断りすることになっている。外国語から日本語への翻訳はすぐに厳しい評価の目が待っている。相手を読めば分かる日本人だから当然である。だが、日本語から外国語への翻訳は、仕上がった訳文の良否は、その時点では判らない。評価する人は外国にいるか、たいていの時間、空間的に離れているからである。だが、誤訳などがあれば、必ず大きなトラブルとなってしまうがえしがくる。こわいことである。

