



Title	異文化間に生じるイメージ・ギャップに関する一考察：ステレオタイプ のスペイン像を中心として
Author(s)	浜口, 美由紀
Citation	長崎大学留学生センター紀要. vol.8, p.83-100; 2000
Issue Date	2000-06-30
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10069/5572">http://hdl.handle.net/10069/5572</a>
Right	

This document is downloaded at: 2019-09-18T01:28:32Z

# 異文化間に生じるイメージ・ギャップに関する一考察

—ステレオタイプのスペイン像を中心として—

浜口美由紀

1. はじめに
2. 日本人から見た異文化のイメージ
  2. 1 ステレオタイプのスペイン像
  2. 2 アンケート調査結果
  2. 3 調査結果の分析
  2. 4 スペインの社会背景
3. 外国人から見た日本のイメージ
  3. 1 アメリカ映画に見るステレオタイプの日本人
  3. 2 留学生が持っていた日本のイメージ
4. おわりに

キーワード：ステレオタイプ イメージ ギャップ 異文化理解 異文化接触

## 1. はじめに

一般に人は、人物、文化、国をステレオタイプで見てしまう傾向がある。特に、異文化については、メディアを通して作られたイメージが固定化される場合が多い。映像メディアは、受け手の視覚、聴覚に直接訴え、映像からイメージが広がり、場合によっては強い感覚として定着する力を持っている。

現在、海外の国々の生活・文化を紹介する活字や映像メディアは溢れるほどある。更にインターネットでは、世界各国の日刊紙が同日中に配信され、最新情報は国や時間を越えて瞬時に入手できる。例えば、留学生の中には、毎日インターネットを利用して母国の日刊紙（母語または英語）を閲覧している者が多い。求める海外情報の入手や海外との情報交換は、インターネットの普及に伴い、グローバルな規模で日常的に行われている。

しかし一方では、海外の国々の固定化されたイメージが依然として紹介さ

れている例がみられる。旅行代理店のパンフレットやポスターに代表されるように、国のイメージをむしろ効果的に利用していることも多い。

異文化におけるステレオタイプのイメージと、最新の海外情報から得られる実像との間にはギャップが存在していると思われる。ステレオタイプの固定化した異文化像の枠を越えて異文化理解や異文化コミュニケーションが円滑に行えるのか、関心のあるところである。

ステレオタイプは、一般に「定型化した考え方」という意味で用いられている。本稿で述べるステレオタイプは、「人間や事物をふだん分類、類型化するのに用いる日常的な枠組みと一致した単純な定義」<sup>1)</sup>(武市英雄)とする。

本稿では、ある国に対するステレオタイプのイメージがなぜ発生するのか、また、多様なメディアを媒介として各国の実像が伝達されている現在、イメージと実像の相互間にどのようなギャップが生じているのか、といった点について考察を行う。特に日本人が持つ異文化像を中心にイメージギャップの具体的な例を挙げて考察する。

## 2. 日本人から見た異文化のイメージ

この章では、異文化に対して日本人が持つステレオタイプの顕著な一例としてスペインを取り上げる。

### 2. 1 ステレオタイプのスペイン像

スペインを選択した理由は2つある。1つは、スペインと我が国の交流が、アジア諸国を除いて最も古いものの一つであるということである。もう1つの理由は、日本人の海外旅行先として人気が高い国であるということである。人気の高さは、国内においてスペインに関する出版物の多さやメディアに登場する頻度の高さに表れている。交流の歴史が長いという点と、現代においては旅も一つの異文化交流であるという点、この2つの視点から、日本人が持つスペインのイメージについて考察する。

まず、1点目の理由の背景について述べる。南蛮文化と称されるスペイン・ポルトガル文化との異文化接触の歴史は、450年前から始まった。スペイン人宣教師フランシスコ・ザビエルが鹿児島に上陸し、日本にキリスト教の布教が始まったのは、1549年であった。長崎では、現在の平戸市で布教活動が行われた。南蛮文化の受容と同時に、長崎から4人の日本人少年達が天正遣欧使節

(1582)としてバチカンに派遣された。帰国した彼らが伝播した文化（印刷術・音楽・言語）は、長崎を拠点として当時の日本に影響を及ぼした。このような、ポルトガル・スペインとの交流を経て西洋文化との融合が新たに南蛮文化を産み、現在に至るまで南蛮文化の足跡を日常的に見ることができる。

理由の2点目で述べたスペインへの観光は日本人観光客を毎年惹きつけている。その関心の高さによりスペイン情報が様々な媒体を通して伝えられている。かつて通産省は、スペイン南部マラガの海岸地域を「シルバー・コロンビア計画」の候補地としていた。定年後の日本人の新しい移住先として、暮らしやすい自然環境と物価の安いこの国が選ばれたのだったが、実現には至らなかった。

日本人が持つスペインのステレオタイプのイメージは、非常に固定化されたものが多くみられる。

スペインに関する日本語文献の冒頭には、日本人が持つスペインのイメージについてしばしば記述されている。例えば、増田義郎(1992)<sup>2)</sup>には「日本人に、スペインのキー・ワードをあげてくださいとたのんだら、「カルメン」「ドン・ファン」「ドン・キホーテ」「闘牛」「フラメンコ」などという答えが返ってくるであろう。また多少なりとも歴史に関心のある人は、「無敵艦隊」「異端審問所」「1930年代の内戦」「フランコの独裁政治」などをそれに加えるだろう。」と記述されている。また、有本紀明(1983)<sup>3)</sup>は「華やかで陽気なスペイン、狂うようなカスタネットの響き、あくまで青い空、そして海、目を射る白い家、恋を誘う情熱のセニョリータ、血の闘牛、時間が止まったような中世の国スペイン」と述べている。この2つの文にスペインのイメージが集約されていると言えよう。

## 2. 2 アンケート調査結果

前述したスペインの典型的なイメージは、現在も変化がないのか、あるいは変容しているのか、この点を検証するための調査を行った。今回の調査では、現在の日本人が持つスペインのイメージについてアンケート（記述式）を実施した。<sup>4)</sup> 調査は、1998年と1999年の2回実施した。対象者は、大学の社会人学生83人で、その年齢層は20代から30代の学生が大半を占めており、職業を持つ社会人学生であるため、一般的な日本人の回答と見ることができる。対象者は活字、映像、音楽等のメディアや食を通してスペインに関する

接触があったが、実際のスペイン滞在・スペイン旅行経験者は2人のみであった。

アンケート項目は次の3項目を設定した。

1. スペイン旅行およびスペイン滞在経験の有無
2. スペインからイメージする言葉（キーワードの記述）
3. スペインからイメージすること（具体的な記述）

(1) スペインからイメージする言葉

1998年	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 闘牛 ..... 12人</li> <li>2 フラメンコ ..... 10人</li> <li>3 陽気 ..... 9人</li> <li>4 情熱 ..... 6人</li> <li>5 暑い（熱い） ..... 5人</li> <li>6 サッカー、無敵艦隊 ..... 4人</li> <li>7 ピカソ ..... 3人</li> <li>8 赤、ゲルニカ、ワイン ..... 2人</li> </ol>
1999年	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 情熱、フラメンコ、闘牛 ..... 16人</li> <li>2 カルメン ..... 5人</li> <li>3 無敵艦隊、バルセロナオリンピック、 赤、トマト、暑い、パエリア ..... 3人</li> <li>4 マラソン、サッカー、ドンキホーテ、 辛い食べ物、牛追い祭 ..... 2人</li> </ol>

(2) スペインからイメージすること

回答は原文のままである。類似する回答は、その中から代表的な回答を選択している。1999年の回答が少ないのは、1998年と重複していると思われる回答が多くみられたので省略したためである。

1998年の回答

- ・アンダルシア地方、ざくろ、フラメンコ、青い空、強烈なカラー、闘牛、ワイン、ピカソ、ゲルニカ、無敵艦隊。

- ・フランシスコ・ザベリオ等、イエズス会の発祥の地。無敵艦隊をもってイギリス等に破れる以前迄は世界の大部分を植民地として莫大な富を築いていた。
- ・独特の空気、激情的、知的、画家（芸術家）、ナポレオン、“カルメン”や“闘牛”から人々の意思の強さを感じる。
- ・インカ帝国をほろぼした悪のイメージ（殺人や財宝略奪など）。アンダルシア地方の陽気な雰囲気。アントニオ・ガウディの建築物に見る自由な発想の土壌。
- ・ゲルニカ（ピカソ）とロバート・キャパにみる民族対立＝スペイン戦争のイメージ。
- ・闘牛等に代表されるように情熱的で芸術性の高い国。
- ・スペイン王朝期の芸術作品はとても美しい。さらに建築物も個性があり、ゴージャスである。他には人々はよく飲み、歌って踊る、陽気なイメージがある。
- ・ラテン系でノリがいい。誰に対しても仲良くなれる楽しい人々。あまり先の事を考えない、生きている今が一番大事と思っている。

### 1999年の回答

- ・太陽の沈まない国
- ・黄金を欧州に取り入れたことによって欧州にインフレをもたらした。
- ・映画「マイフェアレディ」に歌が出ていた。
- ・スペイン、ポルトガル、イベリア半島の国で、航海によって栄えた国。
- ・中世でとまってしまったような空気の残る町。
- ・情熱的でストレート、時間にルーズ、すぐラテンダンスをする。
- ・かつて植民地をたくさんつくったので少し鼻が高く、プライドが高い。

### 2. 3 調査結果の分析

2回の調査結果から、本章の始めに述べた、日本人が持つ一般的なスペインのイメージとアンケートの回答との重なりが数多くみられた。この結果現在もステレオタイプのスペイン像が歴然と定着している現状が浮かび上がった。では、何故そのイメージに変化が見られないのだろうか。日本では、歴史や紀行、フラメンコなどの情報を除けばスペインに関するニュースや情報

に触れる機会は少なく、それもスペイン理解を遠ざけている一因になっていると思われる。日本とスペインの長い交流の歴史から生まれたイメージは、この調査の結果には具体的にみられなかった。

「スペインをイメージする言葉」について1998年、1999年の2年間を総合した結果、上位3位は、「闘牛」28人、「フラメンコ」26人、「情熱」22人であった。この3つの言葉は、いずれもスペイン南部アンダルシア地方の典型的なイメージから生まれものである。スペインイメージの代表とも言える「闘牛」「フラメンコ」について、現在のスペイン社会での位置付けを具体的に分析する。

### 2. 3. 1 闘牛について

1位の「闘牛」については、日本では公式に闘牛を紹介した地上波のテレビ映像は一度も放映されていない。従って闘牛を正式に見た人は1人もいないはずである。それにも関わらず、闘牛のイメージだけが先行していることが伺える。闘牛に関心を持つきっかけとなる小説、アメリカ人作家アーネスト・ヘミングウェイの『日はまた昇る』が一般に知られており、作品にはスペイン北部地方パンプロナの牛の追い込みが描かれている。ヘミングウェイの影響が多少はあるかもしれない。

闘牛の起源には諸説があり、最も古い説は古代に遡るものであるが、現在の形の闘牛が始まったのは、スペインの哲学者オルテガ・イ・ガセット<sup>5)</sup>によれば1728年前後である。闘牛がスペインの芸術家に及ぼした影響は、スペインを代表する著名な芸術家、例えば画家ゴヤやピカソ、詩人ガルシア・ロルカなどの作品にみることができる。

闘牛が長い歴史を経て現代に生きている証しは、日本の相撲と同様に伝統と様式美の中で「技」「型」が完成されている点である。闘牛士の動作全ての「技」には名称が付けられおり、対戦相手の牛の姿、動きにまでも闘牛用語が付与されている。さらに、闘牛がスペイン文化に欠くことのできない確固たる位置を占めている点は、12巻の闘牛事典をはじめ専門書、研究書等が多数出版されており、闘牛専門の週刊・月刊誌が華やかなカラー表紙で店頭を飾り、闘牛を専門とする評論家の活躍の場が存在していることから裏付けられる。

スペイン国内の動物愛護団体による反発や若者の闘牛離れも一部報道されているが、闘牛は現在もスペイン社会において不可欠な文化を形成している。

しかし、このようにスペインで社会的認知度が高い闘牛であるが、日本ではそのイメージばかりが先行しているように思える。例えば、日本のテレビで紹介される闘牛は著者が見る限り、中世を彷彿させる衣装を身にまとった闘牛士が、闘牛場で牛に追われて角で跳ね上げられ、そして地面に振り下ろされる無惨な姿ばかりであった。それらの映像では闘牛は危険で野蛮なゲームであるという強烈なイメージが先行しており、本来闘牛が持つ伝統や様式美は正確には伝えられていない。従って、日本人が抱く闘牛のイメージは、危険で残酷な催し物ということになる。これは、メディアを通して与えられた情報が充分でないことから来る当然の結果だと言える。

闘牛の専門用語から日常の言葉に転用され使用されている用語も多数ある。その一例として、勇敢な闘牛を披露し、闘牛場の観客から正当に評価された時、闘牛士には対戦した牛の耳が栄誉として与えられる。この行為から、首尾良く仕事や物事がはかどり、大きな成果を上げた者への賞賛として、「耳一つ」という慣用句が使われる。昨年(1999)、日本のJリーガー城選手はスペインのサッカーメジャーリーグの一つであるバジャドリードチームと正式契約し、入団した。城選手の入団直後の公式戦での活躍ぶりは地元紙に「耳一つ」と評価され、日本の新聞にも同じく「耳一つ」の活躍であったと書かれていた。しかし、単に記事の翻訳だけでは本来の意味は伝わらず、まして彼の活躍を闘牛にかけて、その上で評価をした言葉であることさえ大方の日本人には理解されなかったと思う。闘牛文化の背景への理解なくては、彼の活躍がスペイン社会に受け入れられたかどうかの真のニュアンスは伝わらなかったのではないだろうか。

### 2. 3. 2 フラメンコについて

フラメンコは、日本でも『パセオ』などのフラメンコ専用の月刊誌が発行されており、テレビでスペイン人ダンサーが踊るフラメンコの映像は度々紹介されている。また、フラメンコを主題とした数々の映画(例えば「フラメンコ」カルロル・サウラ監督、1995)が上映されるなど、フラメンコに関する情報は、闘牛とは比べものにならないほど多い。現在日本国内各地に多数のフラメンコ教室が開かれ、フラメンコ人口はスペインよりも多いと言われている。実際、スペイン国営放送は1995年スペイン国内で放送した「フラメンコの起源」を主題とした特集番組の中で、日本人のフラメンコ人口はスぺ



イン本国を上回っていると報じていた。

日本人は、一般的にフラメンコはスペインを代表する民俗舞踊と思っている。フラメンコの起源は、15世紀頃スペイン南部アンダルシア地方に定住するようになった“放浪の民”ジプシー（ヒターノ）が、同地方に伝わる舞踊を彼らが持つ踊りと融合させて作り出した舞踊であると言われている。地方色の強いスペインでは、主要な地域に代表的な民俗舞踊が継承されており、有名なものの一つに州都バルセルナが位置するカタルーニャ地方の「サルダーナ」がある。フラメンコも同様にアンダルシア地方を中心とする地方色濃い民俗舞踊である。スペイン国民がそれを国を代表する民俗舞踊と認識するかどうかは大いに疑問である。

スペインに対する固定化された日本人のイメージは、フラメンコに関しても次のような誤解を生みだしている。日本に在住していたスペイン北部出身のスペイン人は、母国にいた時は一度も闘牛やフラメンコを見たことがなかったと話していた。フラメンコは来日後に初めて見たとのことである。スペイン人は誰でもフラメンコや闘牛を知っている訳ではない。まして、フラメンコがスペインを代表する舞踊であるとスペイン人の前で話すと口論に発展する可能性さえある。

フラメンコを構成する踊り、歌、演奏（主にフラメンコギター）は個々に伝統を持つ芸術であり、その担い手であるジプシー達を中心としてフラメンコは継承されている。幼い頃から子ども達に、フラメンコの3つの個々のパートのテクニックを習得させることに熱心なスペイン人の親が見られる。特にフラメンコ発祥の地南部のアンダルシアには、子どもの頃から長い時間をかけてその技術を体で体得させている親が多い。共通するのは、親たちもフラメンコの愛好者であることである。フラメンコの踊りやギターの演奏を学ぶのは、日本の塾のような稽古場で、学校の授業が終了した午後に練習する。フラメンコが披露されるのは、カトリックの聖人の祝日に因んだ祭り（フイエスタ）の日で、熟知した大人の目でその技術が磨かれていく。また、スペイン南部ではローカルテレビ局で定期的にフラメンコの歌謡番組が放映されており、踊り、歌、ギターの発表の場が設けられている。

プロのフラメンコ集団は、フラメンコを優れた芸術として昇華させ世界中の国々で舞台芸術としてその完成された芸術性を披露している。一方、アンダルシア地方では子どもから大人まで日常生活の中でその大衆性を楽しんでお

り、フラメンコ層の厚みが形成されている。現在も、南部の生活に密着した大衆舞踊として息づいている。

なお、3位の「情熱」は、観念的なイメージの言葉であり、色彩や音楽を伴って印象づけられたと分析できる。この言葉からは明らかにフラメンコの踊り、その衣装、踊り手が連想される。激しく踊るフラメンコダンサーのイメージが導き出したのであろう。または、日本人から見ると過剰とも思えるスペイン人の両手を使った表現方法や早口の会話を通して生まれた可能性も高い。

### 2. 2. 3 「スペインからイメージすること」についての考察

アンケートのこの設問は、「スペインをイメージする言葉」の設問結果である上位3位との重なりが見られる。次に、スペイン史上最も知られている「無敵艦隊」「フランシスコ・ザビエル」「スペイン戦争」やスペインの黄金時代と言われる新大陸発見後のラテンアメリカとの関係など歴史的事項が目立っている。そして芸術分野で目覚ましい業績を残した「ピカソ」「アントニオ・ガウディ」の名前が挙げられている。さらにスペインの国民性と思われている「陽気」「ノリがいい」「先のことを考えない」「情熱的でストレート」などが挙げられている。

世界史上でスペイン史が際立って登場する歴史的出来事は、その「歴史用語」のイメージがその経過や時代背景よりも強く印象づけられているようだ。例えば、第二次世界大戦中、スペインは大戦に不参加であった。「スペイン内戦」（スペイン市民戦争の呼称もあるが、本稿は「スペイン内戦」で統一する）と言われる内戦で国内は混乱していた。しかし、一国の内戦が世界中から注目されたのは、外国人義勇兵として参戦したヘミングウェイやイギリス人作家ジョージ・オーウェルなどの作品、あるいは、ゲルニカ空爆の被害を描いたピカソの「ゲルニカ」の絵や内戦の鮮烈な写真を掲載した「ライフ」の作品などによる。現在これらの作品は、日本でも書籍、映像、フィルムなどの媒体を通して目にすることができる。調査結果に挙げられた「スペイン内戦」という言葉は、内戦を著した著名な作品からの強いイメージの影響があると考えられる。

日本人が持つスペインのイメージは、以上の内容を通して考察すると、スペイン社会の実像とはかけ離れたものが出来上がっている。そのイメージは、日本人が独自に作り上げたと言うよりも、何らかの遠因の介在によってでき

あがったものではないかと思われる。次の節ではその遠因を考えてみる。

## 2. 4 スペインの社会背景

日本人の海外旅行先として人気が高く、毎年多くの日本人が訪れているスペインに関する、固定化されたイメージが定着している現状が前記の調査を通して明らかになった。そもそもなぜ、ステレオタイプのスペイン像が出来上がったのだろうか。その点について、スペインの社会背景を述べる必要がある。

1950年代のスペインは、スペイン内戦終結後、反乱軍側のフランコ将軍が政府を掌握して、将軍の下で新しい体制のスペインが発足した。

1960年代は経済安定計画が実施され、奇跡的な経済発展を遂げた。将軍が外貨獲得のために積極的に導入した観光政策も経済発展の一翼を担った。ヨーロッパの中でも特に豊かな自然条件・文化遺産を持ち、物価も安いこともあって、スペインを訪れる海外の観光客は増加していた。そこでスペイン政府は、コスタ・デル・ソルと言われる南部の風光明媚な海岸の大規模な観光開発を開始した。1950年代中頃まで海岸の多くは、寒村であった。

1960年代から1970年始めにかけ、スペインの観光省は毎年スローガンを出していた。その中で流行語となり、残った文句が“La España es diferente”（スペインは違う）であった。スローガンと共に作られた数々のポスターには、「太陽」「白い壁の村々」「青い空」「輝く海岸地帯」などの光と影、色彩豊かでインパクトの強い写真が使用された。大規模な観光政策の推進と効果的なPRの結果、観光ブームが起きて、スペインの観光は国の主要な産業の一つとなった。日本を含め世界中に、スペインのステレオタイプのイメージが強烈に生み出されたのには、観光産業を背景とした社会的な要因があった。そして、その影響は現在に至るまで日本人のイメージの中に深く浸透していると言えよう。

観光の見事なPRはスペインの国家としての演出であったが、事前にスペインをイメージさせる下地を築いていたのは、外国人作家の作品に描かれたスペイン描写であった。現在では世界的な観光地の一つに数えられる、グラナダにあるアルハンブラ宮殿は、アメリカ人作家ワシントン・アービングが訪れた時(1826)は、廃墟に近い状態であった。彼の作品「アルハンブラ物語」に描かれることでその歴史的建造物の価値が再評価されたのであった。

さらに、外国人（日本人も含む）が伝える映像メディアによるスペイン描写は、明確な光と影のコントラストと色彩豊かな風景が写され、日本人が持

つスペインのステレオタイプに全く違和感を感じさせない。むしろ、イメージに追従した映像は分かり易さと混同され、情報の偏りが起きているように見える。影響力の大きさの点では、活字媒体よりも映像や音楽が持つインパクトの強さが勝っており、ステレオタイプの映像は、現実社会から遊離したものであっても、違和感がなければそれがむしろ現実感があるものと受け止められてしまうようである。スペインが発信する情報と我々日本人が受信する情報（外国経由を含め）量はバランスが取れておらず、ステレオタイプを変えるほどの情報量ではないようである。

### 3. 外国人から見た日本のイメージ

日本人がスペインに持っていたようにステレオタイプと実像のイメージのギャップは、日本人だけにみられるのであろうか。日本人は外からどのようなイメージでみられているのであろうか。

#### 3. 1 アメリカ映画に見るステレオタイプの日本人

我々日本人がそのステレオタイプを手短に知る機会は、アメリカ映画に登場する日本人像を見ることであろう。

戦後のアメリカから見た日本についてのステレオタイプは、アメリカ映画や、雑誌「Time」などのイラストに描かれる日本人像を通して知ることが多い。

20数年前のアメリカ映画に見る日本人は、映画の舞台であるニューヨークやサンフランシスコなどの観光地で添乗員に案内される団体旅行者として描かれている。(例えば「フェール・プレイ」コリン・ヒギンズ監督、1978) 映画の中の日本人旅行者は、多くは中年グループのツアー客として登場していた。彼らに共通するのは、アメリカ人が話しかけても英語が理解できず無意味に笑いを浮かべたり、奇妙なお辞儀を繰り返す姿であり、アップで映し出される男性の容姿は、極端に細い目をして眼鏡をかけ首からカメラを下げた姿であった。

後年、ソニーや日産、トヨタなど大手の日本企業のアメリカ進出で、日本製品が広く周知され、いくつかの州で日本の自動車工場が誘致されるにつれ、アメリカ映画に描かれる日本人像に変化が見られるようになった。「ガン・ホー」(ロン・ハワード監督、1986)<sup>6)</sup>に代表されるように、自動車工場で働く日米の従業員の間で生じる異文化摩擦を描いた映画が登場して来た。また最

近公開されたアメリカ映画では、ニューヨークの高級ブランドショップで買い物する若い日本女性の姿が、都市の日常の一シーンとして撮り出されている。(例えば「アルマゲドン」、マイケル・ベイ監督、1998)

アメリカ映画に限定して分析すると、スクリーンに映し出されるステレオタイプの日本人は、身体的な特徴が強調されるなど、極端に歪曲化された姿で描かれていた。だが、日本の高度経済成長に伴う企業の海外進出で協同経営者として提携することにより、日米の経済関係が変化すると共に、アメリカ映画の中の日本人像は変容して来た。(例えば「ダイ・ハード」ジョン・マクティアナン監督、1988)

この変化は、アメリカ人がイメージするステレオタイプの日本人像からの単純な脱却とは言えないだろう。むしろ、日米間の経済活動を通して日本人に接近せざるを得なくなり、オリエンタリズムが強調されない等身大の日本人に現実接した結果とみることができる。変化のもう一つの要因は、アメリカの映画産業の主要なマーケット先が日本であることと関係があるだろう。取引相手の心証を損ねる必要はないわけであるから。

アメリカ映画の中で、ストーリーの展開にさして重要というわけでない場面に日本人が現れる時、それを見ている我々日本人にはある種の違和感がある。同時に、居心地の悪さや気まずさを覚えることもある。違和感を覚えた最初の映画は、1978年制作の「ファール・プレイ」である。このコメディ映画は、事件に巻き込まれた男女が犯人から逃げる様子が展開していく途中で、笑いの対象として日本人観光客が描かれている。日本人が登場するシーンでは、デフォルメされた描き方に全く共感できず、そのシーンの登場で映画の楽しみに水を差さされてしまったように感じた。ところがそれから約20年後の「アルマゲドン」では、買い物する日本女性のシーンの滑稽さには違和感がなく、むしろ観客として笑いを誘われた。

アメリカ映画に描かれた日本人のステレオタイプは、描かれた映画製作の年代によって変化が表れているようだ。それらの映画を鑑賞する日本人の観客の年齢層によっても、ステレオタイプの受入れ方は異なっているのではないだろうか。

### 3. 2 留学生が持っていた日本のイメージ

日本人が抱く異文化像のイメージギャップをスペインを中心に論じ、外か

ら見た日本のステレオタイプを象徴するものとしてアメリカ映画を取り挙げた。日本に目を戻すと、実はイメージギャップは日本の中でもあるのである。

日本語の授業をしていると、中国や韓国の学生から日本のアニメやドラマ、映画のタイトル名や主人公の名前が挙げられることが多い。いずれも、母国のテレビで子どもの時から見て親しんだ番組であり、内容について生き生きと語る光景がみられる。中国の学生からは、山口百恵や高倉健の名前が出てくる。また韓国の学生からは、日本でも若者の間で人気のある岩井俊一監督作品「Love Letter」(1998年韓国公開)の話題が挙がってくる。1998年10月に金大中政権が日本の大衆文化の第一次開放宣言を行って以降、日本の若者文化が韓国へスライドして受け入れられているようである。台湾では、毎日若者を対象にした日本の芸能情報番組がリアルタイムで放映され、人気を博している。アジア近隣諸国を中心にして、日本の流行は瞬時に伝達され、ブームは同時に共有されている時代になっている。

以上の現状から、来日以前から留学生達は、日本文化に接する情報媒体が身近にあったと思われる。4章では、彼らが来日前に持っていた日本のイメージについて、2000年4月に留学生へアンケート調査(記述式)を実施した。結果を考察する。同調査の質問事項は全て、母国で日本語学習以前に持っていた日本のイメージについて質問したものである。

調査人数	28人	
出身国	韓国	8人
	中国	6人
	アメリカ	5人
	フランス	4人
	アジア諸国*	4人
	アフリカ	1人
性別	女性	20人
	男性	8人
年代	20代	23人
	30代	5人
滞在年数	半年未満	11人
	半年以上	17人

\*フィリピン、ベトナム、ミャンマー、タイ

## (1) 母国での日本についてのイメージ

- ・ 高い技術…………… 7 人
- ・ 忙しい…………… 6 人
- ・ 国、家が狭い…………… 3 人
- ・ 着物を着ている、きれいで静かな国… 2 人
- ・ 親切で優しい、小さい物が好き、日本のアニメのような近未来都市  
…………… 1 人

留学生が持っていた日本のイメージのは、上記の通りである。世界的に知名度が高い日本のメーカーが製造する製品（自動車、家電製品、コンピューター等）が普及している影響であろう、「高い技術」と回答した者は最も多く7人であった。技術立国「日本」のイメージが定着していると思われる。次いで6人が答えた「忙しい」は、日本企業で働くサラリーマンが、時間的に余裕を持たない生活を送っている姿をイメージしたものとみられる。未だに「着物を着て」生活している日本人がいると思っていた者が2人いた。

## (2) 母国で覚えた日本語の単語

- ・ 挨拶の言葉  
「こんにちは」、「どうもありがとう」、「さようなら」など。
- ・ 「トトロ」…………… 5 人
- ・ 「もののけ姫」、「カラオケ」、「弁当」… 3 人
- ・ その他に、個々のアニメのタイトルや主人公の名前が挙がった。

留学生が日本語学習以前に覚えていた日本語の単語で一番多かったのは、挨拶の言葉であった。その次に、アニメーションのタイトル名やその主人公の名前が多い。彼らの日常生活の中に日本のアニメーションが深く浸透している様子が伝わってくる。

## (3) その言葉を知った媒体

- ・ 日本のアニメ… 11 人  
「となりのトトロ」「もののけ姫」「ドラえもん」などである。
- ・ 日本映画…………… 10 人

「Love Letter」「たんぽぽ」「菊次郎の夏」などである。

・日本のテレビドラマ…7人

「星の金貨」、「ロングバケーション」などである。

多くの留学生が、日常生活の中でテレビや映画やビデオを媒体にして日本の文化に接触している現状が浮かんでくる。香港、台湾では日本のテレビドラマが同国のテレビで放映され、ドラマ自体の人気と相まって主人公の俳優も高い人気を博している。

この調査結果から、20代の留学生達は、日本語学習以前の子どもの頃から日本の情報に親しむ機会があったことが分かる。そうした経験は、日本語教室内で見る留学生の会話にも反映している。特に、韓国、中国、アメリカの留学生の会話からは、日本製アニメやマンガが母国でも人気を得ている現状が伝わってくる。また、ゲームメーカー・セガ等のゲームソフトを通して、日本語の単語を知った留学生もいる。「カラオケ」のように世界に認知された共通語は上位にはない。回答者の多くは20代で、現実の日本をイメージする言葉や、アニメ世代を反映した言葉が挙げられている。「相撲」、「富士山」、「ソニー」、「トヨタ」など日本を代表するキーワードは、30代の留学生1人とどまった。かつて外国人に絶大な人気を博した黒沢明監督作品を挙げた者は、今回の調査では1人であった。

同世代の日本人と共通のアニメ体験を共有している留学生ではあるが、一方では、「着物を着ている、女性が女性らしい」など以前からみられる固定的なイメージの日本を挙げている。この調査結果を分析すると、日本語学習以前の日本のイメージには、アニメやテレビ・ビデオなどの映像メディアを媒体とした最新の日本情報の影響が大きい。しかし、一方では、ステレオタイプの日本のイメージが依然として定着している様子がみられる。最新の映像、ゲーム、アニメについては日本と同時進行で情報が海外に伝わっているが、その情報の作り手である日本や日本人についてのイメージは実像とかけ離れており、日本に関する情報の極端な2極化が存在している。今回の調査は、サンプル数が28と少数であるため、ここでは留学生の中の一定の傾向を概観するに止める。



## 5. おわりに

ステレオタイプは、ある文化や国を端的にデフォルメした像であることは理解できるが、それが発信者（描き手）と受信者の双方の異文化理解の一助になっているだろうか。むしろ、1970年代に見られたアメリカ映画に見られるように、固定化したステレオタイプは、異文化間の相互理解を遠ざけている可能性が考えられる。将来、アメリカ映画に登場する日本人が主人公と人間的な関係（友人、恋人、家族）を持つ人物として描かれる時こそ、日本人の実像とステレオタイプとのギャップがなくなった証であろう。

筆者の担当する日本語の授業の中で、留学生同士が持つ相手国のステレオタイプのイメージに基づいて問いかけ合い、双方が誤解を解くため説明しているうちに議論に発展するという場面が時おりみられた。これは、留学生間で話し合う場を持つことで、ある程度のステレオタイプのギャップが埋まったり、あるいは異文化理解が一步前進したりする一例ではないだろうか。

武市英雄(1994)<sup>7)</sup>は、異文化のステレオタイプを解消する手だての1つとして「国際的な生身の人間同士の交流を今後ますます活発化させること」であると述べている。日本のアニメや漫画が留学生を含め多くの国々で、これほど深く浸透している実態は、実際に彼らと“生身”で接触した結果判明したことであった。同時に、日本の映像メディアが海外で想像以上に放映され、映像を通じて他の国の文化に大きな影響を与えていることも、留学生との交流から分かった事実である。

日本人が持つスペインのステレオタイプの分析を行ったが、2国間のギャップが生じる要因の一つは、日本人がスペインを知る機会や相互の交流が、近隣のアジア諸国と比較した時、地理的な問題もあり多いとは言えないということである。もう一つの要因は、日本のマスメディアで報道されるスペインのニュースでは、各地のスペイン的なお祭り（フィエスタ）や闘牛のワンシーン、または首相選挙かテロリストの動向など限定された情報しか報道されず、イメージを変えるほどの情報ではない。スペインのステレオタイプを変えるには単に情報を受容しては、変わらないということである。

例えば、前述のスペイン内戦であるが、その全容については、戦争関連の研究書が数多く出版されている。これを研究テーマとする研究者は日本内外に多く、あらゆる視点から戦争の歴史を思索することができる。多様な社会構造と歴史的な経過が複雑に絡み合ったこの歴史的事実の影響が、現在のス

ペイン社会のある部分にまだ影を落としていることなど、調べる中で実像のスペインを知ることができるであろう。

しかし、固定化されたイメージは、情報としては単純・明快な上にインパクトがあり、伝達しやすい。それが真の異文化理解の壁になっていることも明らかである。相互の意見の交換や、生身の人間同士が交流し、異文化接触の実際を感じる過程を経ることによって初めて、ステレオタイプに邪魔されない異文化の実像に近づくことができると、今回の調査を通じて確認できた。この情報化の時代、既存のメディアに加えて、インターネットやe-mailの利用により個人レベルでの国際交流、グローバルな双方向の情報交換が可能となっている。それは、異文化接触の機会が増えることである。“生身”の交流により異文化を知り互いに理解しあい、固定化されたステレオタイプのイメージを解消していくことが今後期待される場所である。

#### 注

- 1) 武市英雄著 『異文化理解とコミュニケーション』 三修社 1994
- 2) 増田義郎監修 『世界の歴史と文化スペイン』 新潮社 1992
- 3) 有本紀明著 『スペイン・聖と俗』 日本放送出版協会 1983
- 4) 長崎大学経済学部夜間主コース1998、1999年受講生対象
- 5) ホセ・オルテガ・イ・ガセット著 『オルテガ著作集7』 1970 白水社
- 6) 映画「ガン・ホー」に関する日米文化摩擦に言及した論文が発表されている。  
八尋春海「『ガン・ホー』における日米の文化比較」『放送芸術学』No.15、1999
- 7) 武市英雄 (1994) pp.40-41

#### 参考文献

- ・永川玲二 『ことばの政治学』 岩波書店 1995
- ・増田幸子 「語られる「日本」ーアメリカ映画の中のせりふを中心にー」  
『比較文化研究』 No.43 1999
- ・鍋倉健悦編 『異文化間コミュニケーションへの招待ー異文化の理解から異文化との交流に向けてー』 北樹出版 1998
- ・石井敦他編 『異文化コミュニケーション・ハンドブック』 有斐閣 1997
- ・渡辺文夫編 『異文化接触の心理学』 川島書店 1995

- ・ Instituto Nacional de Estadística "Anuario Estadística 1995" Instituto Nacional de Estadística 1995

(留学生センター非常勤講師)