KYUSHU COMMUNICATION STUDIES
VOLUME I 2003 P1～17

職業的評価における「我々と彼等」のディスコース
―異文化間コミュニティーにおける文化的他者の顕在化と評価―

船 山 和 泉
(熊本大学文学部)

The Discourse of "*We* and *They*" in Evaluating Professional Competence: Construction and Evaluation of Cultural *Other*

FUNAYAMA Izumi
(Kumamoto University)

Abstract. The present study examines the discourse of constructing cultural *self* and *other* as the competent and the incompetent. Based on discourse analysis of interviews conducted during fieldwork in an intercultural community, a Japanese-Chinese joint venture in Shanghai, China, this study demonstrates that when setting members talk about professional competence of other members, they do not simply make judgments about their competence itself. They likely situate evaluation of competence in the discourse of *othering*. That is, they are not competent because *they* are not *us*.

One important premise underlying this study is that individuals' national-cultural background itself does not necessarily determine who *we* are and who *they* are within a particular context of a particular community. This study shows that, nevertheless, national-cultural and ethnic "label" such as "Japanese" and "Chinese" are frequently transformed into "symbolic terms" indicating *we* and *they* within particular contexts, and this study investigates how such

discourse is constructed, i.e., how such a transformation occurs.

Setting members often polarize Japanese and Chinese members, characterizing as well as dichotomizing the two groups by *do-s* and *don't-s*. And by associating or dissociating themselves either with *do-s* or *don't-s*, setting members define and distinguish not only who "Japanese" and "Chinese" are, but also, who *we* and *they* are.

In conclusion, setting members' making judgments about the professional competence is closely related to the discourse of cultural *self* and *other*. However, and even more importantly, this does not necessarily suggest that we should change criteria for evaluating professional competence just because of "cultural difference." Rather, this study stresses that the very definition and distinction of "*we* and *they*" can be contingent upon particulars of events, i.e., what *do-s* and *don't-s* indicate. Therefore, evaluation about the competence of *other* can be also shaped by such contingency, and thus, also can be contextual.

1．はじめに

「文化の違い」に関しては、現在にいたるまで数多くの研究がなされてきた。文化の違いに関しての知識及び知見が異文化間コミュニケーションの研究の発展に果たした貢献は大きい。しかし、異文化間コミュニケーションに従事する当事者達にとって「文化の違い」とは果たして何を意味するのであろうか。すなわち、「我々」と「彼等」が「違う」という認識は如何に生じ、そして異文化間コミュニケーション現象にどのように影響するのであろうか。こういったことを理解しようと試みるとき、「文化の違い」に関する従来の知識と知見（のみ）に常に依拠することは、できないのではないか。以上のような考えに基づき、本論では特に国籍及び文化的帰属を違える者の職業的能力に関する評価において成立する「我々と彼等」のディスコースを検証する。それはまた同時に、国籍及び文化的帰属を違える者の職業的能力に関する評価のディスコースがどのように「我々と彼等」のコンテクストにおいて成立しえるかを考察しようと試みるものでもある。本論では、主にインタビューの分析に基づき、いかに「我々」と「彼等」、すなわち「文化的自己」と「文化的他者」が定義・区別されるのかを検証し、そのディスコースと職業的能力に対する否定的な評価との間の、相互依存的な関係を検証する。

2．研究の背景

本論は中国の上海にある『上海広告公司』（仮称）という日中合弁会社における参与観察を通して得た、主にインタビューに基づく研究である。上海広告公司は合弁会社である事から自ずと異文化間コミュニティーの性質を持ち、日本人（駐在員）と中国人（現地採用）が共に勤務している。上海広告公司には全部で43人が勤務しており、その内７人は日本人駐在員である。日本人駐在員の内５人が第二外国語として北京語を話し、36人の中国人社員の内５人の営業職が第二外国語として日本語を話す。残りの中国社員は皆コミュニケーション可能な日本語力はなく、母国語として上海語と北京語を話す。当該コミュニティーにおいては日本語、北京語、そして上海語の三言語が話されているわけであるが、どの言語が使用されるかというのは非常に状況的であり、誰が、いつ、何を、どのように、会話しているのかという複数の要因によって決定されている。

筆者は主に日本語と中国語の通訳と翻訳に関してのアシスタント業務に従事することにより『上海広告公司』という場に参与した。７人という、『上海広告公司』というコミュニティーにおいては少人数派である日本人駐在員に対して、筆者自身が日本人でありそして日本語を気安く話せる相手であるということが、普段の会話及びインタビューの際に彼等の口をいささかでも軽くする効果があったことは否めない。しかしだからと言って、それでは筆者が中国人メンバーをインタビューする際により困難であったかと言えば、必ずしもそうではない。本来はまったくの部外者である筆者が上海広告公司のほとんどの日本人駐在委員より比較的流暢に中国語を話せたことは、中国の文化や人間に対する筆者の関心の高さを示すこととして好意的にみなされた。結果、上海広告公司での出来事について中国人の立場から（日本人駐在員にはそうできないけれど筆者に対しては）語りたい、あるいは語ることができる、という視点からインタビューに応じてくれた中国人メンバーもいたように思う。特に広告業において中心となる若手のメンバー（20代後半から30代）

とは、他の日本人駐在員と比べると筆者の年令が彼等と比較的近かったことや上海における生活環境（住居、交通手段等）が似ていたこと等から、ある種の親近感が生まれインタビューにおいて彼等が率直に自身の体験や意見を語る助けとなった。

インタビューは上海広告公司の社員約半分にあたる22人に対して２ヶ月間の参与観察期間の後半に行われたが、その内の６人は日本人駐在員である。加えて、駐在員ではないが、上海でのプロジェクトに参加経験のある日本人数人に対しても、インタビューが行われた。ただし本論はより大規模な研究である上海広告公司に関してのエスノグラフィーの一部であるため、本論に登場する被インタビュー者の数は日本人が２人、中国人が５人である。インタビューは30分から３時間に及ぶ範囲で行われ、そのほとんどは録音された。(飲食をともなったインタビューの場合は飲食店内で録音する事が困難であったために録音されなかった。)本論は参与観察後に書き起こされたトランスクリプトの分析を中心にしているが、フィールドノートなどの他のデータも分析を行う上での重要な材料となっている。インタビュー及び記録された会話は日本語と中国語によるが、本論中は中国語の部分は日本語訳で紹介する。日本語訳に関しては、筆者が感じ取ったニュアンスや参与観察を通して知り得た被インタビュー者の（会話の）特徴をできるだけ表現しようと試みているために、中国語を一語一語逐一正確に訳したものではなく、また、それは不可能であることをここに述べておく。

３．方法論ーディスコース分析ー

３．１．「意味」の構築と検証

本論では、ディスコース分析と呼ばれる方法をインタビューによって得られたデータの分析の手段として採用する。ディスコース分析とはデータ分析の方法であると同時に、言語の性質を定義し、更には言語と社会的・文化的存在としての人間との関係に対する見方を提示する理論である（Wood & Kroger, 2000)。言い換えるとディスコース分析は、言語が物事の描写や情報の伝達に果たす役割だけではなく、人間の営む社会生活の意味を理解する上での役割を前提としているのである。

ディスコース分析の考え方では、物事は「自然（=nature)」の中で単に発

生するのではなくはなく、「文化（=culture)」の枠組において、言語の複雑性をもって構築される。ゆえに、自然（=nature）の枠組みにおいては単純明快に説明のつく現象でも、ディスコース分析の見解をもってすると、そうではなくなる（Wood & Kroger, 2000)。例えば、「死」という現象を自然(=nature)の枠組みで捉える場合、「死」はある特定可能な原因による生命の終了でしかない。しかし文化（=culture）の枠組みで同じ「死」という現象を捉える時、その現象は多種多様な顔を持つ。ある人々にとって「死」は天国に行き神の許に召されることであり、またある人々にとっては輪廻転生における通過点である。このような、社会的・文化的存在としての人間にとっての「死」の「意味」は、特定の社会的・文化的コンテクストにおいて成立するそれぞれの「死のディスコース」において構築されるのであり、ゆえに多様であり得るのである。

そしてそのディスコースは「自然な世界（=natural world)」ではなく、「象徴的な世界（=symbolic world)」を表すものであり、それゆえに、言語の使用においてのみ成立するのである。つまり、ディスコース分析では、人間の社会的・文化的活動は必ずしも「自然な世界（=natural world)」の枠組みにおける因果律によって説明がつくと想定せず、また、それを明らかにしようとはしない。「象徴的な世界（=symbolic world)」の枠組みで人間の社会的・文化的活動を考えた場合、言語の力によってそれはむしろ各人にとって「分かりやすいように」構築され、認識されると考え、その言語の力がどのように機能しているかを検証するのである（Pomerantz & Fehr, 1997)。

この考え方においては、例えば「人種」の問題も生物的な「身体的特徴」の問題ではなく、特定の「人種」の「意味」が言語の使用をもってどのように構築されるか、という問題となる。例を挙げると、African American と表現するか、Black people と表現するか、あるいは Nigger と表現するかによって、同じ人種に言及していてもその象徴する「意味」は異なる。すなわち、ディスコースが異なるのである。ディスコース分析は、そのような意味の違いを前提として、その意味を考察し理解しようと試みるものなのである。

３．２．「日本人」と「中国人」

エドワード・ホール以来の伝統的な異文化間コミュニケーション研究の多

くにおいて、「中国人」と「日本人」は高コンテクスト文化に属するとして同一カテゴリーに分類されがちであった。だが、90年代、とくに90年代後半から、西洋対東洋という二元論で文化を論じることに意義を唱えるとともに、日本文化と中国文化及びそのコミュニケーション・スタイルの違いを研究しようとする動きが大変活発となった（例：立、1996；Nadamitsu, Chen, & Friedrich, 1998）。しかし、そのほとんどは「日本人」と「中国人」の「文化的差異」や「文化的相似」は「自然な世界（natural world）」に存在するということを前提としてきた場合が多い。つまり、両文化或いは両国人の「違い」は客観的な事実であり、因果律をもって説明できかつ一般化しえるもの、強いては因果律をもって説明し一般化すべきもの、という暗黙の了解が大勢を占めてきたのである。

本論はこの様な考え方に基づいて明らかにされた両文化の違いに関する知識の意義を否定するものではない。しかし、異文化間コミュニケーションにおける葛藤とは、しばしば何が或いは誰が適当・適切であるのかを決める上での葛藤である、と Tierney と Jackson (2003) が述べるように、文化的違い（あるいは相似）とは実体（entity）としてではなく、むしろ過程（process）として検証されるべきではないだろうか。つまり本論は、「中国人」と「日本人」の何が違うのかを検証するだけでは、両文化間の異文化間コミュニケーション現象の包括的な理解には結びつかないと考える。Tierney と Jackson の言葉を借りて言い換えると、「中国人」或いは「日本人」とは何か、或いはどう違うのかを、実体（entity）として定義するだけではなく、それらがどのような状況においてどのように定義されるのかという過程（process）を探ることが大事なのである。そしてそれは異文化間コミュニケーションに従事する当事者がどのように「違い」とその「意味」を構築するかを検証するということでもある。

したがって本論においても、「日本人」と「中国人」或いは「日本人と中国人」を「自然な世界（＝natural world）」の枠組みでは捉えない。『上海中国公司』という特定の異文化間コミュニティーのコンテクストにおいて、これらの言葉が象徴する意味は何なのかを重視し、どのように「日本人」、「中国人」、そして「中国人と日本人」のディスコースが構築されるのかを検証する。それはすなわち、当該コミュニティーの構成員がこれらの言葉をどのように用いてどのように互いの関係を構築・維持し、また交渉し続けているのかを探ることでもある（Hare & Gillet, 1994）。同様に、本論は「職業的能力に対する評価」も「自然な世界（＝natural world）」に発生するものとはみなさない。それもまた当該コミュニティー構成員にとって特定の意味をもって構築されるディスコースとして検証する。

4．データ分析

国籍及び文化的帰属を違える者の職業的能力に対する否定的な評価が形成されるときのディスコースに関して、本論では二つのパターンを検証する。まず最初に、国籍や文化的帰属以外の側面に焦点をあてることによって、「日本人」と「中国人」という〝ラベル〟に「我々」と「彼等」という対極性を付与することにより、職業的能力に対する否定的な評価を形成するディスコースを検証する。次に、特定のコンテクストにおいて「日本」と「中国」という既存のカテゴリーの相対的な「位置関係」を定義することよって「我々」と「彼等」を区別し、職業的能力に対する否定的な評価を形成するディスコースを検証する。

4．1．「中国人」と「日本人」が「我々」と「彼等」になる時

当該コミュニティーにおいては、誰が日本人で誰が中国人かというのは自明の事実である。しかし、そうした国籍及び文化的帰属を表す「日本人」と「中国人」というラベルが、そのまま自動的に特定の異文化間コミュニケーション現象における「我々」と「彼等」を決定するわけではない。「日本人」と「中国人」いうラベルが、異文化間コミュニケーション体験における「自己」（或いは自己が属するグループ）と「他者」（或いは他者が属するグループ）の区別を意味する時、それは単なる国籍や文化的帰属以外の何らかの「性質の差異」の説明を含有する。「性質の差異」とは、例えば「私達日本人（或いは中国人）はXが好きである」のに対して「彼等中国人（或いは日本人）はXが好きではない」という嗜好の差異であったり「私達日本人（或いは中国人）はYをしない」が「彼等中国人（或いは日本人）はYする」という行動の差異であったりする。

以下、二つのインタビューの抜粋中で言及されている「性質」は特定の広

告に対する嗜好であり、その「嗜好の違い」が「我々」と「彼等」の区別を顕在化させる重要なポイントとなっている。最初に楊（中国人女性、年齢27、マーケティング部所属）、次に李（中国人男性、年齢28、コマーシャル・プランナー）のインタビューからの抜粋を紹介する。

例１：楊「私達は好きじゃないけど、彼等はいいと思ってるのよ。」

「『エンジェル』*の広告だけど、私達はすごく嫌な広告だと思うの。でも、彼等日本人はすごくいいと思ってるのよ。」

*『エンジェル』＝浴槽のブランド。日本の会社の製品。

例２：李「俺が思うに、中国人はああいうのはあんまり好きじゃないよ。」

「『竜ビール』の広告は日本で作ってこっちで放送してるじゃない。俺が思うに、中国人はああいうのはあんまり好きじゃないよ。ビールと言えば運動の後、みたいに日本人は思ってるけど、そうとは限らない。俺はそれってすごく変だと思う。健康と言えば運動、みたいなのは。」

以上２つの例において、楊と李の両者とも日本で作られ中国で放映されている広告を好ましくないと述べている。ここで注意すべきことは、両者は、しかしながら、ただ単に特定の広告にたいする個人的な好き嫌いを述べているのではないということである。「私達は」という代名詞の使用や「中国人は」という一般化にも見られるように、中国人視聴者というグループの意見をそのグループを代表して述べているのである。この場合「中国人」或いは「中国人視聴者」と対極にあるのが、同じ広告を見ると仮定された場合の「日本人」すなわち「日本人視聴者」である。（もしくは該当する広告を良しとして作った日本人制作者、または良しとして採用した日本人広告主である。）つまり、特定の広告に対する視聴者としての嗜好が文化的自己としての「中国人」そして文化的他者としての「日本人」を定義し区別しているのである。

さらに注意すべきことは、上記の発言における最も重要なポイントは、中国人視聴者と日本人視聴者の間の広告に対する嗜好の違いそのものではないということである。楊と李は、日本人には歓迎される広告が楊と李自身が代表する（あるいは含まれる）中国人には歓迎されない、と述べることによって、その広告そのものを批判しているのである。つまり、「日本人」と「中国人」を広告に対する嗜好というコンテクストにおいて対極化し、自分の属する極とは違うもう片方の極にしか歓迎されないものとして、その広告の有効性を否定していると言える。すなわち、広告に対する嗜好が日本人を「日本人」として特徴づけ、その対極にある存在として中国人を「中国人」として特徴づける意義を持ち、その対極性が広告そのものの価値を決める基準となっているのである。

言い換えると、国籍や文化的帰属〝以外〟の何らかの「性質」（上記の二例の場合は「広告に対する嗜好」）に焦点を当てることによってコンテクストを特定化し、その特定のコンテクストにおいて「我々」と「彼等」を対極的に位置づけることによって、逆に、国籍や文化的帰属を示す単なる「ラベルの違い」が「自己と他者の違い」という意義を持つのである。そしてさらには、「ラベルの違い」が職業的能力（この場合は広告という職業的産物）に対する評価そのものに連動するというディスコースが成立している。

続く二つの例では、李（例２と同一人物）と孫（中国人男性、コピーライター、26歳）が、中国で放映される日本製の広告の問題点はすなわち日本人広告制作者の問題点であるとしている。広告の視聴者や（広告される）商品の消費者は「中国人であるから」、広告制作者として日本人では不足であると述べるのである。以下、例３と例４を続けて紹介する。

例３：李「誰がこの広告を見るんだい？」

「誰がこの広告を見るんだい？中国人が見るんだろ。これは言っておくべきだと思うけど、日本人に関して言えば、彼等はまず最初に上海を理解するべきだ。まず最初に中国人を理解するべきだ。そのあと初めていい仕事ができるんだよ。」

例４：孫「消費者は中国人なのに。」

「自分自身も中国社会にいれば、自分も常日頃から中国社会の中で生活していれば、自分も中国で広告されている商品を買うかもしれないし、それに、あれが買いたいとか、このブランドは買いたくないとか、考えるでしょう。このブランドは良くないとか、どうしてあれを買いたいのかとか。で

も、広告の制作者は日本人なんだ。消費者は中国人なのに。」

李も孫も、広告の視聴者や広告される商品の消費者は中国人なのだから、日本人が中国市場向けの広告を制作している点に問題があると示唆している。日本人は中国の広告の視聴及び特定の製品の購買を実際に中国社会の一員としては「しない」のであるから、中国人視聴者及び消費者を理解する能力に欠けていると解釈しているのである。しかしながら、広告の視聴及び特定の製品の購買の有無そのものが中国人視聴者及び消費者を理解する能力の評価に直接結びついているかといえば、そうではない。例1、2では、特定の広告が好きか嫌いかという点において、「中国人対日本人」という対極性が構築された。同様に、広告の視聴及び特定の製品の購買の有無は、何よりもまず中国人と日本人というラベルに対極的な意味を付与するものであると考えられる。つまり、広告の視聴及び特定の製品の購買を「する」中国人に対してそれらの行為を「しない」者として日本人が位置づけられることと、広告の視聴及び特定の製品の購買を「しない」ことが「する」こととの比較において職業的能力に対する否定的な評価の根拠となることは、当該コミュニティーのコンテクストにおいては切り離せない関係にあるのである。

次に紹介する二つのインタビューの抜粋においても、ある特定の行動をするかしないか、という点において、ある日本人メンバーの職業的能力に対する評価が形成されている。しかし、前述の四例と同様に、その特定の行動の有無そのものだけに評価の基準があるのではない。後に紹介する例6の抜粋中一番最初に述べられている、「日本人は私達上海の人間とは違う」という言葉に代表されるように、特定の行動の有無は、同時に「我々」と「彼等」を区別する意義を持つのである。したがって、「我々」と同じような行動をとらない「彼等」はそれゆえに特定の職業的能力に劣っている、というディスコースが成立していると言うことができる。逆に、「我々」と同じような行動をとると見なされる者に関しては、それゆえに、たとえその者が日本人であってもその職業的能力に対する評価はそれほど否定的ではないという現象が例6において観察される。

例5：鄭「ああいう高級なところに行っているようじゃあ、上海の市場は理

解できない。」

＊下線は筆者による強調を示す。

「例えば、川村さんのこと聞いたことあるけど、本人も言うように、あの、時々私も彼とお昼を一緒に食べるから。どうも彼は普段は上海の街を歩くことってないみたい。聞くところによると、彼は一人でごはんを食べる時はあの『たかや』に行くらしいの（笑い）。『たかや』* よ。『たかや』って、私が思うに、かなりの高級店でしょう。『たかや』に行く人って……そりゃあ、今は中国の市場は結構開放されたけど、それでも、『たかや』はすごく高級なところでしょう。ああいう高級なところに行っているようじゃあ、上海の市場は理解できない。華亭路とかもっと（一般の人に）人気のある所に行くとかして、中国人の人と交流して、そうしたら日本人の中国市場に対する理解はもっと深まるんじゃないかしら。」

＊ 『たかや』＝日本にある百貨店が出資している高級デパート。仮称。

例6：何「日本人は中国式のお弁当食べるの好きじゃないでしょ」

＊下線は筆者による強調を示す。

「日本人は、だって日本人は私達上海の人間とは違うから。日本人は、中国式のお弁当食べるの好きじゃないでしょ、そうでしょ。それって正常なことだけど……私、思うんだけど、彼等（日本人）は仕事以外では、普通は、私たちがすることをしたり、私たちが行くところに行ったりするのって、すごく少ないよね。住んでる所も私達が住むようなところとは違う。買い物に行くとき、私達が普段の生活の中で行っているようなところに行ったらいいと思う。このままだと、彼等（日本人）の中国市場に対する理解はちょっと低いよね。仕事の関係で市場を見るだけで、普段の生活の中で市場に触れることは少ないから。彼、岡田さんの場合はもっと理解しているかも。だって彼は私たちと一緒に中国式のお弁当を食べるもの。広告業は、こういう方面の理解ってかなり重要だよね。」

このように、例5と例6では、職業的能力、この場合はすなわち広告業における能力に対する評価が、非職業的な範疇において形成されている点が興味深い。昼食を食べる、買い物をする、等といった日常生活の場面において

「我々」が普段するように振る舞うのか否か、ということが職業的な範疇における評価の基準になっている。この事は、職業的な能力に対する否定的評価が形成される上で、職業的能力そのものや特定の行動の有無そのものよりも、彼あるいは彼女が文化的他者と定義される、という点が大きく影響していることを裏付けていると言えよう。

その意味で特に注目すべきは、例6の抜粋の最後の方で、何が日本人駐在員の岡田（男性、38歳）に言及していることである。何は「岡田さんの場合はもっと理解しているかも。だって彼は私たちと一緒に中国式のお弁当を食べるもの」と述べている。岡田の中国市場理解力に対する肯定的な評価は、「我々」と同じ物を、「我々」と一緒に、「我々」と同じように食べる、という点において形成されているのである。つまり、中国式のお弁当を食べる、といった日常生活の範疇における特定の行動の有無そのものが評価を決定しているのではない。むしろ、その有無が「我々」中国人と「彼等」日本人を区別し、「我々のように」振る舞うかそうでないかという点において、職業的な能力（中国市場の理解）に対する評価のディスコースが成立しているのである。

4．2．「中国」と「日本」の「位置関係」が定義される時

次の紹介する二つの例においても、どういう行動において「日本人」と「中国人」が違うのか、という点が述べられている。しかし、前出の例にない特徴として、ある特定のコンテクスにおいて「中国」と「日本」の「位置関係」が恣意的に定義されているという点が上げられる。次に紹介するのは日本人デザイナーの橋本のインタビューからの抜粋である。この場合、特定のコンテクストとは広告のレベルにおける「ヒエラルキー」である。

例7：橋本「僕は中国人のデザイナーは信用してません。」

「僕ははっきり言って、中国人のデザイナーは信用してません。デザインがどういうことをするのかっていうこともまだ分かってないし。文字を置いて絵をおいておしまい。気をつかうところが違う。そういう意味では、だから信用してない。中国の広告とかデザインはまだ成熟していない。日本の方が広告は技術的には進んでますよ。中国の広告のレベルっていうのはははるかに低い。もう大学生と小学生くらいの。世界的に言うと、日本が高校入ったくらいで、アメリカが大学生とか社会人。中国はほんと幼稚園くらい。」

以上の抜粋において橋本が中国人のデザイナーの能力、或いは中国の広告のレベルというものに対して否定的な評価を述べているのは明らかである。その評価の根拠として、橋本は「（中国のデザイナーは）デザインがどういうことをするのかっていうこともまだ分かってないし。文字を置いて絵をおいておしまい。気をつかうところが違う」からであると明確に述べている。この時点では、橋本の評価は「絶対評価」であると言えよう。すなわち、デザインに対する評価が、デザインの問題としてのみ形成されているのである。

だが、すぐに橋本の「評価のディスコース」はデザイン事体の評価を超えて、広告のレベルにおける「中国」と「日本」の「位置関係」を定義することに及ぶ。「大学生に対する小学生」或いは「大学生か社会人と高校生に対する幼稚園児」といった表現に端的に現れているように、橋本はアメリカを頂点とした「ヒエラルキー」において中国を一番低い位置に位置づけている。すなわち、特定の職業的能力（この場合中国人のデザイナーの能力や中国の広告のレベル）に対する否定的な評価を、「中国」と「日本」、そして「アメリカ」を相対的に「位置付ける」ことにより強めていると言える。そして、その相対的位置付けの方法として、橋本は「日本」や「中国」といった既存のカテゴリーを「小学生」「大学生」といった擬人的なヒエラルキーに並べ替えているのである。

次の例は日本人コマーシャル・プランナーの小山のインタビューからの抜粋である。小山は普段は『上海広告公司』の日本にある親会社である『東京広告』（仮称）に勤務しているが、日中の共同プロジェクトに度々参加しており、このインタビューが行われた際も、あるコマーシャル制作の指揮をとるべく上海に長期滞在していた。この例では、小山が上海（中国）クリエイティブ・チームの職業的能力を否定的に評価する際に、指示代名詞を使用している。小山は指示代名詞の使用によって、上海（中国）と日本のクリエイティブチームの位置関係を定義し、その位置関係に依拠して上海（中国）クリエイティブチームに対する否定的評価のディスコースを形成している。

例８：小山「こっちで撮る、ってことになったら大変だったと思う。」

＊下線は筆者による強調を示す。

「例えば『ペコ』* のシズル・カット**も予算の都合で日本にあるのを使うことになったけど、もしこっちで撮る、ってことになったら大変だったと思う。シズル・カットって大変なんです。おいしそうに撮らないといけない。でもこっちだと、まあ、これでいいじゃんってことになりそう。」

* 『ペコ』＝チョコレート菓子の名前。日本では有名なロングセラー商品である。仮称。

**シズル・カット＝食品のテレビコマーシャルにおいて、当該食品の「おいしさの特徴」或いは「おいしそうな様子」を描写する部分。食べ物から出る湯気やチョコレートのしたたり落ちる様子等が相当し、通常商品のコマーシャルのハイライト部分に当たり重要とされる。

抜粋中下線の指示代名詞「こっち」は、文字通り（日本から見て）海の「こちら側にある」にある中国、という意味のみで使われている訳ではない。指示代名詞「こっち」は文字通りの意味では現在話し手がいる（側の）場所を表すが、同時にその場所に属する人間、あるいはグループを表す。すなわち「こっち」は、現在大野が滞在している上海（中国）の会社で働くクリエイティブ・チームのことを指すのである。だが、だからと言ってこの指示代名詞「こっち」の使用の意義は「上海（中国）のクリエイティブ・チーム」という言葉の代替だけにあるかというと、そうとは言えない。指示代名詞「こっち」は関係性を前提とする言葉であり、「あっち」側には何があるのか、ということに関して暗黙の了解を含有しているのである。また、何が「こっち」で「あっち」かということは、非常に状況的なものであり、一定ではない。つまり、指示代名詞「こっち」の使用によって、小山は上海（中国）のクリエイティブ・チームと日本のクリエイティブ・チーム及びその職業的能力を相対的に位置付けしているのである。抜粋中の「もしこっちで撮る、ってことになったら大変だったと思う。」、「でもこっちだと、まあ、これでいいじゃんってことになりそう。」といった発言は、「あっちで撮るなら大丈夫」「あっちだと簡単に妥協しない」といった意味を暗喩しているのだ。しがって、「こっち」すなわち『上海広告公司』クリエイティブ・チームの職業的能力に対する懐疑、

すなわち否定的な評価は、「あっち」すなわち『東京広告』クリエイティブ・チームの職業的能力（に対する評価）に対して相対的に形成されているのと言えるのである。

6．むすび

本論では、『上海広告公司』という異文化間コミュニティーにおける職業的能力に対する評価の形成において、どのように「我々と彼等」というディスコースが成立し、そのディスコースがどのように「評価のディスコース」と関わっているのかを検証した。

データ分析の前半では、まず国籍や文化的帰属以外の側面において「我々」中国人（あるいは日本人）と「彼等」日本人（あるいは中国人）という対極性が構築されることを明らかにした。そしてその対極性が国籍や文化的帰属を示す「中国人」や「日本人」といったラベルに付与されることが職業的能力の否定的評価と関連していることを検証した。このことは、当該コミュニティーのような異文化間コミュニティーにおいて、国籍や文化的帰属を違える個人の職業的能力に対する評価が必ずしも職業的能力に対してのみ形成されるとは限らないことを示す。だがそれは「文化が違うから」という理由で職業的能力に対しての評価のものさしを変えるべきである、ということではない。むしろ、「文化が違う」すなわち「我々」と「彼等」は違う、という認識そのものが実は特定のコンテクストにおいて（意識的であれ無意識的であれ）恣意的に形成されうるものであり、職業的能力に対する評価はしばしばその恣意性に左右されるということである。また、特定の行動をとる、とらない、ゆえに特定の能力に優る、劣る、といった区別が「我々」と「彼等」を定義し区別するということは、逆に言うと、特定のコンテクストにおける職業的能力に対する評価が逆に文化的自己と他者の定義と区別を強めていることでもある。

データ分析の後半では、特定のコンテクストにおいて「中国」と「日本」の位置関係が定義されるディスコースと職業的能力に対する評価の形成との関連を検証した。ここで注意したいのは、その「評価のディスコース」においては「中国」や「日本」といった言葉は既存の国家や国土、あるいはその国民を指しているわけではなく、『上海広告公司』という特定の異文化間コ

ミュニティーにおける特定のグループを指しているということである。だがさらに重要なことは、それにも関わらず「中国」や「日本」といったラベルがそのグループに付与されることによって、グループやグループ内の個人の職業的能力が相対化され、その（否定的な）評価を強める結果となる点であると言えよう。

Duchan、Maxwell、そして Kovarsky (1999) が主張するように、特定の事象に関する個人の評価は、彼（彼女）が体験或いは観察した他の事象に関する認識と関連していることが多い。その意味で、誰かに関しての自身との「違い」を認識することは、その者に対する（否定的な）評価を下すことと結び着く場合があるのである。Tajfel と Turner (1979) は、他者或いは他者グループに対する「根拠のない（=gratuitous)」差別は「本題と関連性のない(=irrelevant)」自己と他者の違いを構築することを伴うと述べている。つまり、職業的能力とは関係のない事柄について認識された「違い」が職業的能力に関する「根拠のない」否定的な評価に結びつくことは十分に考えられるのである。本論において研究された異文化間コミュニティーにおいても、構成員が自身と国籍及び文化的帰属を違える者との間の「違い」を強調するとき、それはしばしばその者の職業的能力に対する否定的な評価を伴うことが観察された。また一方で、構成員が国籍及び文化的帰属を違える者の職業的能力に対する否定的な評価を下す時、その評価は「我々」と「彼等」が「違う」ことを根拠とする傾向があるとも言える。

結論としては、異文化間コミュニティーにおける評価のディスコースはコミュニティーの構成員が「文化的自己」と「文化的他者」をどう意識し、認識し、結果としてどう定義し区別するのかという問題と深く関わっている。その複雑な相互関係を明らかにすることは、国籍や文化的帰属を違える個人に対しての評価が「我々と彼等」の枠組みで形成されがちである点に注意を喚起するとともに、安易な「文化の違い」至上主義にも警鐘を鳴らす意義があると言えるのではないだろうか。

参 考 文 献

立間（1996）「異分化間コミュニケーション摩擦の実証的研究―中国における日系企業を中心として―」『異文化間コミュニケーション研究』9号、91-110頁。

Duchan, J., Maxwell, M., & Kovarsky, D. (1998). Evaluating competence in the course of everyday interaction. In D. Kovarsky, J. Duchan, & M. Maxwell (Eds.), *Constructing (in) competence*. (pp.3-28). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Harre, R., & Gillett, G. (1994). *The discursive mind*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Nadamitsu, Y., Chen, L., & Friedrich, G. (1998). Chinese in Japan: Encounter with different group consciousness. *Intercultural communication studies, No.11*, 53-84.

Pomerantz, A., & Fehr, A. (1997). Conversation analysis: An approach to the study of social action as sense making practices. In T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction: Vol.2. Discourse as social interaction* (pp.64-91). London: Sage Pbulications

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social pshychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole (die Theorie).

Tierney, S., & Jackson II,R.N. (2002). Deconstructing whiteness ideology as a set of rhetorical fantasy theme. In M. J. Collier (Ed.), *Intercultural alliances: Critical transformation*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Wood, L.A., & Kroger, R.O. (2000). *Doing discourse analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.