

中国人の「知日」の実践

—— 一般書籍における「日本（人）」イメージを考察する ——

祝 方悦

[要旨]

これまでの中国における「日本」および「日本人」のイメージは、官製のマスメディアの影響によってある程度固定されたものだった。近年、日本において、ポピュラー文化および観光立国が推進されるにつれて、中国の人々にとって日本文化、日本社会がより目に見えるようになり、「日本」は「経済大国」というイメージだけにとどまらず、より身近なものとして消費されるようになった。自分自身で日本文化を消化し再構築するような、高いモビリティを持つ文化仲介者が体験した「日本」は、中国のメディアコンテンツの中に数多く出現している。その中で語られた「日本（人）」は、従来の固定的なイメージから大きく離れて、美しい、醜い、不可解、賞賛、批判、などの多くの多様な情報が詰まった文化仲介者の解釈によるものに変化している。

本論は、近年の中国において出版された日本関連の一般書籍に着目し、それらの著書において「日本（人）」のイメージがどのように構築されているかを明らかにしようとするものである。また、その語りのパターンを分析しつつ、モビリティと解釈学の概念を用いて「知日」実践との関連性を考察したい。

キーワード：一般書籍、日本（人）イメージ、モビリティ

はじめに

これまで日中関係の多くは経済や政治方面で語られてきた。1972年に日中国交が回復して以来、とりわけ、80年代には「日中友好」時代の幕が切って落とされた。この時期に中国政府が刊行した教科書および大衆メディアには「構築された」日本のイメージがうかがえる。一方、80年代から90年代にかけて、日本政府によって「10万人留学生計画」が実施され、とりわけ中国人留学生の来日が盛んに続いてきた。それ以降の若い世代の知日派が語る「日本」イメージは、教科書などで記述された「日本」のイメージとは大きな違いが見られる。「日本」はよりコンテンツ化され、「知日」実践者によって新しく構築されるようになった。歴史教科書における「日本」は、多様に描かれた現代社会の「日本」に大きく上書きされるものであった。商品化された日本に関する一般書籍に目を向けると、現代「日本」イメージがいかにも構築されたかという問いが浮上する。日中関係が緊張を深めている現在、一般書籍を通して、民間レベルにおける相手国（日本）へのイメージパターン

を探り、「日本(人)」がどのように語られているかを見ていきたい。本論の目的は、日本に滞在した中国人が実践・再解釈した「日本」イメージに関連する、中国で出版された現代の一般書籍に書かれた「日本」イメージのパターンを類型化することである。

既成の文化アイデンティティは文化間の移動と接触を経て強く揺さぶられる。アイデンティティは個人の帰属意識を問うテーマである。しかし、文化は常に変化していくものであるから、文化的アイデンティティの探求はより複雑な考察が必要である。浅井亜紀子は、文化的アイデンティティは本質的なものではなく、他者との相互作用の中で作られていくものであるという視点を用いて、「語学指導などを行う外国青年招致事業」(JETプログラム)における外国人教師を対象に、彼女らが日本での生活を解析することを通して文化的アイデンティティを再考していると分析した(浅井 2006)。

広い意味での文化は、①有形物、②思考・価値・姿勢、③規範的あるいは予期された行動パターンから成り立つ(Ferraro 1990=1992)。異文化とは、「私」と「他者」、自集団と他集団という関係性の中で、「私」あるいは「自文化」にとっての「異なる文化」(他文化)を知るための知的営みである(藤巻編 1992)。文化と見なされた思考や行動パターンが生まれ環境に取り組みられた自文化の働きで解釈されていくこと自体が文化的行動であり、またはその「異文化」に対する思考がさらに文字化され有形物となり、文化として伝承されていくのである。

留学生たちが身を以て日本を体験し、異文化に接触し、衝突、受け入れなどの複雑なプロセスを記録したのは文化間の移動によって初めて実現できたことであり、主体性が最大限に強調されている。アーリがいうように「…そうした移動が諸々の社会的営為と絡み合って、…自己を超えた世界を感じ経験するうえで重要な位置を占めており、見方によれば、移動することで、世界は見られ、感じられ、経験され、知られるようになり、『情動』の対象とされるようになっている。つまり、移動は実に多くの点で、存在論的かつ認識論的なのである」(Urry 2007=2015: 93-94)。

ギデنزは、「二重の解釈学」について次のように述べる。それは、行為者の解釈を調査者が再解釈する行為であり、調査者は現地の人々の自文化に対する解釈を再解釈し、現地の人々の文化といえるものを構築することになる(Giddens 1977=1986)。友枝敏雄は、この方法論に言及した際に、知識には二重性があると述べ、身体技法となった日常的で言語化不可能の知識と、日常の行為を言語(科学的)によって説明可能な知識、に捉え直した(友枝 2006)。本論においては、主体となるのは日本に滞在する／した中国人たちであり、彼らが「日本」に関する知識の実践者となる。彼らが執筆した一般書籍に綴られた「日本」は、文化のメカニズムによって析出された単なる「日本論」ではなく、日中比較や批判的な観点も多く含まれる。それらの論述の多くは科学的ではないが、その「知日」の実践者たちは同時に説明者でもあるという二重のポジションに立つ。筆者は、その彼らの書いた本を考察していきたい。

1 研究の背景および問題意識

1.1 中国の出版事情

周知のように、近代化が遅れた中国において、1992年の改革開放以前には、出版物への規制は明

確であり、出版物の多くは国家のプロパガンダに過ぎなかった。出版業に関する条例は憲法に定められているが、「出版の自由、言論の自由」にはほど遠い状況であると言えよう。

市場経済となった現在においても、印刷物の出版、販売は、政府の許可を得なければならない。出版社と書店のみならず、印刷会社や広告代理店、すべてが国営企業で運営される。昔の出版形態が残留しており、政府に統制された検閲に通ったコンテンツのみが世に送られるのである。「新聞出版総署」という出版物を監視・監督する中央官庁の監督の下で、「書号」（ISBN）の取得の有無は直接的に出版の可否につながっている。

現在、中国の出版社は582社あるが、すべて国営である。現体制での民営のメディア組織の設立は極めて困難であると考えられている。各都市には有力出版グループが存在し、傘下には何社もの出版社を抱える構造になっている。ただし、こうした国営メディア企業の下に、「文化公司」と呼ばれる民営の編集プロダクションがあり、ここが出版社と組んで書籍や雑誌を発行している。雑誌の出版も「刊号」という政府の許可が必要で、刊号は政府所有の出版社しか所有できないことになっている。

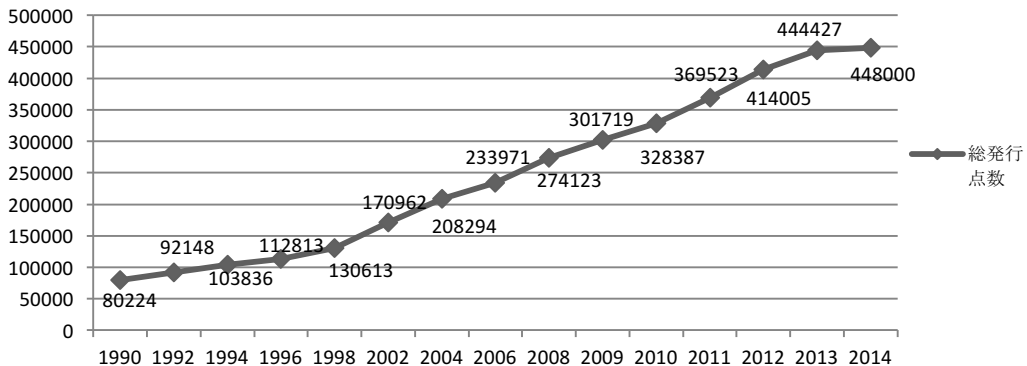


図1 中国における出版状況（総発行点数の推移）（1990-2014）

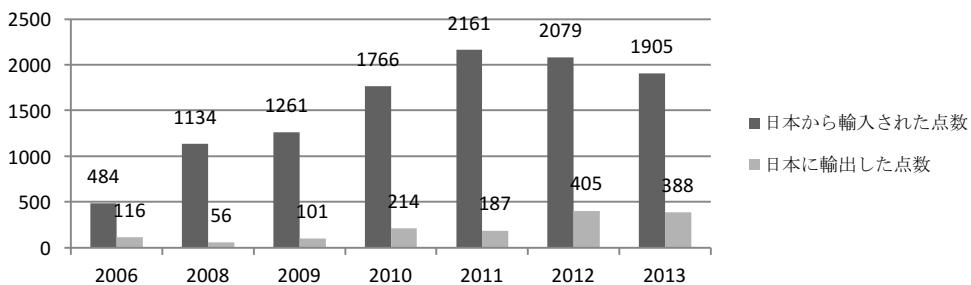


図2 中国における出版状況（両国の輸入点数の比較）（2006-2013）

図1・図2の出典：中華人民共和国新聞出版総署，および，日本出版学会編（2010）より筆者作成。

図1から分かるように、紙媒体の書籍は2014年の発行点数が4万4800点に上り、20年前より5倍近

く増加した。80年代から90年代にかけて、人気だった古典小説・武俠小説のほか、台湾・香港の「言情小説」（恋愛小説）が大陸において大ブームになったきっかけとして、書籍の種類が多様化し、人々の読書意欲がさらに刺激されたことが考えられる。しかし、図2で示したように、日本へ輸出した書籍は同国から輸入した書籍のほぼ十分の一しかなく、「知日」と「知中」への関心の差が顕在化された一面と捉えられよう。

言うまでもなく、中国においてメディアは国際政治状況に大きく作用される。中国の出版業界はその変化の影響が大きい。2012年、尖閣列島問題で日中関係が悪化し、同年9月、北京市当局は同市内の一部の出版社に、日本人作家の作品など日本に関する書籍の出版禁止の通達を出した。その規制によって、中国で大ブームを起こした村上春樹らの小説の撤去が余儀なくされた。ほかに日本（人）を紹介する中国人著者の書籍も一時的に棚から外された。インターネットにおいても、日本のアニメやマンガのダウンロードが禁じられ、ネットユーザから不安の声が多く上がった。一方、「amazon@中国」においては、日本関連書籍の販売は禁止されておらず、市場では手に入らないものが簡易に購入できる。つまり、異なる販売ルートから、とりわけ非常時の下で、書店とネット販売で扱われるコンテンツの差異が発生し、国際政治環境による政府規制の部分的な「緩和」が垣間見えるのである。これは本論においてamazonで選書する理由の一つになる。

しかし北京で行われた調査によると、そういった現象は、2014年5月時点で、国立図書館および書店において日本関係の書籍の大半が再び販売されるようになっており、書店側の政府規制による自粛が解禁されたようである。国家関係が極端に悪化した場合は、相手国のすべての情報とコンテンツを遮断するというメディア操作が中国ではしばしば見られ、2012年「殴る、壊す、奪う」と名付けられた悪質な反日デモはその最も激烈な表象¹⁾となった一方、「愛国無罪」だと銘打つデモブームもまたメディアを通しての現象である。近頃のメディアでは、愛国を名義にして社会への不満を訴える口実と場所とを確保していることが確認できる。

1.2 「知日」の定義、および実践者

1.1で述べてきたような、規制の多い中国の出版事情を背景に、本論ではそこから距離を置く文化実践者としての「知日」実践者に着目する。

まず、本論における重要概念、「知日」についての先行研究を見ておこう。新堀（1986）は、客観的資料が乏しい状況においてではあるが、知日家を、知識および社会的影響力の程度から次の四つに分類した。

タイプⅠからⅣまでは成層化されている。タイプⅠは、日本について広くかつ深く知識を持ち、幅広い活動を通して大きな社会的影響力を持つ日本学者によって構成される。Ⅱは、日本に関して専門的研究を行っているわけではないにしても、Ⅰ以上に大きな社会的影響力を持つタイプ。Ⅲは、日本専門学者を中心とする。Ⅳは、知識も専門的ではないし、活動や影響も狭い地域や私的サークルに限定されている。

表1 知日家の四類型

知識 影響力	深	浅
	I	II
大		
小	III	IV

出典：新堀（1986）から筆者作成。

「知日家」は、必ずしも「親日家」と呼ばれることを喜ばない、日本や日本人に対する態度、感情を特徴とする。特に研究者ともなると感情的に中立の態度を尊ぶ。知日家は、日本をよりよく知ろうと努力する態度、少なくとも日本に対して積極的な態度をもっている。同書では、多く知日家の名前を挙げているが、以下のように知日家の概念を定義している。

……かれらはすべて知日家であるわけではないが、知日家は親日家、日本びいきの一面をもたねばならないと考えられる。親日家の反対は排日家、日本びいきの反対は日本ざらいということになるが、どんなに日本をよく知っていても、排日家や日本ざらいは知日家とは呼ばないからだ。……知日家というコトバ、知日家の定義自体があいまいであり、なぞである。それにもかかわらず、知日家というコトバは広く用いられ、どんな人を知日家と呼ぶかにはかなりの合意がある。（新堀 1986:7-8）

本論では、知日家は具体的に誰なのか、どのような人物なのかについては定義することはしない。なぜなら、文化仲介者の活発な文化宣伝によるイメージの再構築は、その仲介者の文化背景を含む多元的な社会コンテキストの絡み合いによって形成された過程と考えるからである。知日家の先行研究における定義が曖昧であり、主体性を持つ文化実践者が知日家と同様であるか否かは今の段階で明確ではないので、本論では、そういった「文化仲介者」を意味して「知日」実践者と呼ぶことにする。

1980年代から90年代にかけて、中国から日本への留学ブームが興った。その時期に来日した留学生の多くは既に帰国し、公務員、研究活動、企業への就職、投資経営などさまざまな場面で活躍している。その中には、日本で体験したことと、留学以前に持っていた日本のイメージとの相違、困惑や納得などを、書籍に綴る者たちがいた。2000年以降、そういった書籍が大量に市場に登場し、

テレビで放送されたドキュメンタリー——『日本にいる日々』²⁾が巻き起こした大反響もあって、「知日」実践を通じた日本に関する情報が瞬く間に広まった。それによって、日本のイメージが刷新され、現代日本社会を直視する個々の中国人留学生が感じ取った日本が表現されていく。『日本にいる日々』は、1990年代に来日した中国人留学生を題材にしたドキュメンタリーであり、中国人女性監督とフジテレビとの共同作品である。映像化されたリアリティーに富んだ留學生生活の諸相は、初めて公共電波を介して視聴者に届けられた。そのドキュメンタリーをきっかけに、他国の留學生生活シリーズもどんどん制作されていった。当時、中国では大きなカルチャーショックが起こり、中国における「日本（人）」イメージの新たな第一歩となったと言っても過言ではない。それについては別の論考で論じることとし、ここでは省くが、日本での留學生生活や日本事情は、中国においても常に関心事であると言える。

2 日本（人）イメージについての先行研究

2.1 言論NPOによる世論調査の概要

この節では、日本（人）イメージについてのいくつかの先行研究をまとめ、本論にとって意味のある論点を抽出する。まず、言論NPOを紹介しよう。

言論NPOは、日本のメディアや言論のあり方に疑問を感じた多くの有識者が、日本の主要課題に対して建設的な議論や対案を提案できる新しい言論の舞台をつくろうと2001年に設立した認定NPO法人である（言論NPOホームページ）。中には、中、韓、米、民間レベルの多国間会話を実現するために、「言論外交」と呼ばれる「新しい外交」に取り組んでいる。公表された世論調査のデータが、学術研究や民間交流に多く使用されてきた。

2005年8月、言論NPOは、反日デモ直後の北京で両国の有識者が本音で議論を行う「北京-東京フォーラム」を立ち上げた。交渉を重ねて実現したのは、世論調査を行うことであった。世論調査の実現によって、最も両国関係が深刻な時期での両国民の認識を明らかにし、この対話を両国民の意識を反映させながら進めることで相互理解をより深めることが目的とされた。以下では、その概要を紹介しておく。

図3にあるように、2005年以降継続的に行われてきた言論NPOの世論調査によると、日本における中国イメージは、良くない印象が年々増加し、良い印象を持っているという回答を大きく上回っている。中国における日本イメージは、2012年まではやや好印象の方に上昇していったものの、2012年の尖閣諸島問題を契機に2013年に大きく良くない方向へと転落している。

同調査は、日本人の中国認識は圧倒的に日本のテレビニュースに依存していることを明らかにした。中国人の日本人との直接交流の度合いは乏しいが、認識形成において情報源は日本人より多様化しており、ニュースの他、ドラマ、映画、出版物も比較的多く利用している。

中国における日本に関する情報源の割合は、日本世論とは傾向が異なり、テレビニュースが情報源の中心になっているが、テレビドラマ、映画、書籍を通じて日本に対する印象や認識を形成していることがうかがえる。

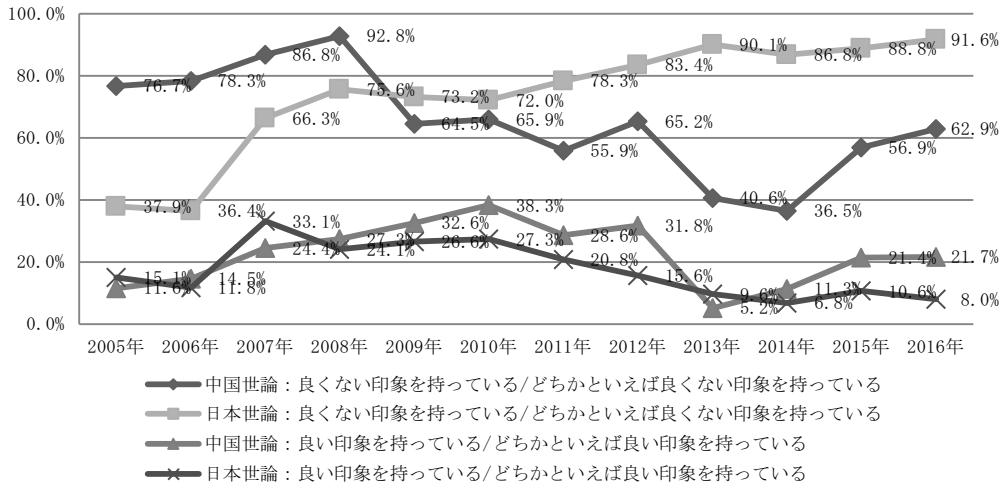


図3 日中の相手国に対する印象（2005-2016）

出典： 言論NPOホームページより筆者作成。

しかし、この「世論調査」に反映されるような日中両国の国民が相手国に対して持つイメージは二元論的な色合いを持つ。同調査は、量的調査によくみられる質問形式を採用したので、「重要／重要でない」、「良い／悪い」というイメージが二極化され、それぞれのイメージの形成経緯や理由を特定することはできない。その上、対象者にとっては質問項目を増減する余地がなく、聞き逃しや回答不十分になりがちであるため、相手国に対しての実際のイメージよりも、評価結果の傾向が極端に現れているのではないだろうか。本論では、イメージに関して、同調査に不足している部分、調査しきれていないイメージの具体例、二元論では語りきれない「日本（人）」イメージの形成、従来のイメージからの変化についても明らかにしていきたい。

2.2 日中両国の相手国に対するイメージに関する先行研究

言論NPO以外にも、1980年代以降、日中両国において相手国に対するイメージ調査や意識調査が継続的に行われてきており、両国の民間における世論調査は、留学、旅行、ビジネス、国際イベントなどの民間交流の流れを正しく把握するために重要な役割を果たしている。また学術面では、異文化コミュニケーションやカルチュラル・スタディーズの観点から、メディアを通して構築されたイメージが体系的に述べられ、メディア（主にテレビ、インターネット）との相互作用が論じられてきた（劉 1998；李 2006など）。

これまでの世論調査において、マスメディアによる中国イメージの構築についての研究は多数展開されてきた。たとえば、「日本人にとって中国人はまだ距離のある存在で、典型的な人物をイメージし、多様性を認識するような状況にはない」（上瀬ほか 2010： 85）と論じるものや、「日本人は知識不足から中国に対してステレオタイプ化された内容を抱いているという傾向が継続している」などが指摘されている（原・塩田 2000；鮑戸・原 2000）。

一方、日本イメージの研究ではどうか。劉（1995）はマスコミの役割は非常に大きく、報道姿勢の揺れと偏りが見られ、日本人のイメージは「勤勉」に限定されていると指摘した。また、日本「国」と日本「人」に対する感情が異なること、「日本好き」の割合が高い傾向が見られた。上述した原・塩田（2000）の研究でも、日本人の中国イメージでは「国としての中国」の方を好む図式が説明された。また劉は「中国人の対日イメージ問題を考える時、戦争責任問題を抜きには語れない」（劉 1995: 44）とも主張する。

中村（2014）は、中国における日本イメージの多重性について考察を行っている。中国同時代文学を読むことを通して、中国の若者の消費文化の中から日本のブランド、小説、アニメ、音楽番組といった現代日本のイメージが異なる視点で語られている。「複数のチャンネルを通して、中国の中の一つに収斂されることのない流動的な日本のイメージを追跡することにより」（中村 2014: 93）、日中の多様な交流の可能性を模索することの大切さを指摘している。

以上のように、これまでメディアを介した日本（人）イメージが多面的に研究されてきた。さまざまな調査によって日本イメージの社会的表象の可能性が示唆されているが、一般書籍に反映されたイメージに関する研究はわずかである。本論は、マスメディアや創作作品ではない主体性をもつ「知日」実践の実態に注目し、日本に長期滞在経験のある著者に絞り、移動を伴う従来のマスメディアと異なるイメージの生成を踏まえながら、彼らが「体感」した「日本」（人）イメージをパターン化し、イメージの非固定性を説明することに意義がある。

次に、イメージの変化の時代区分を見ておこう。園田（2012）は日本人の中国に対する親近感について三つの時期に分類している。第一に、1972-1988年：日本人の中国に対する親近感「きわめて高い」時期。第二に、1989-2003年：「親しみを感じる」とする回答と「親しみを感じない」とする回答が約半数で拮抗している時期。第三に、2004年-現在。「親しみを感じない」が上回って、急激に悪化した時期。ここでは、対中イメージの悪化は天安門事件と尖閣列島の衝突事件から説明される。日本では、過度な国際ニュースのバイアスによって、対中イメージが「反日」的な性格を持ち、「日本人の政治的な行為が中国の対日イメージに影響する」こと、日本国内での議論が少ないことを指摘している。また、セレクトされた文化イベントにおいて、「相互イメージの不安定化」が起っていると結論付け、さまざまな場面における異なるイメージ変動の可能性を示唆している。

藤田（2006）は、2005年に「反日の嵐」を繰り返し報道したメディアによって、「嫌中」感情がどのように醸成されたかについて、日本で出版された中国関連書籍を4冊取りあげて分析している。4冊とも中国を増悪するような内容であった。

小川・石森（2007）は、高校生交流プログラムの実行によって、交流前と交流後のイメージの変化をインタビュー形式で明らかにした。この論文では、「相手国に関する予備知識がない場合、そのイメージは非常に漠然としているか偏っているか」「交流によって高校生のイメージはより鮮明に具体的になる」「その具体的なイメージによって相手国への興味関心がより高まると同時に、国際交流への意欲などの肯定的な姿勢を生み出す」と、3つの結論が述べられた。小川・石森は、交流の大切さだけでなく、交流による具体的な変化を指摘し、相互理解の主体性と個人の能動性を強調したうえで、実体験の重要性を再三述べている。

これらの研究は、中国に対するイメージが、マスメディアの影響によってステレオタイプになりつつあることを批判的に論じている。そこでは、両国のイメージが国際状況やメディアによって大きく揺らぐことが明らかにされた。その中で、マスメディアによるイメージの形成は不可避と説明され、それ以外の回路でのイメージに影響する情報の収集や実践が重要視されている。本論で論じる中心となるのは、そういった「主体性を伴う実践」である。

さらに、一般書籍について、書籍自体が研究対象となる国際イメージ研究は少ないが、小学校教科書を用いた真鍋（1985）の内容分析研究が挙げられる。小学校の教科書に日本以外の国名が出現する頻度、紹介される分量（ページ数）などをカテゴリーで分類し、世間が外国に対して、どのような印象を持つかを小学校教科書から見出す研究である。本論では、藤田（2006）や真鍋（1985）の研究法に倣い、研究対象となる一般書籍の質的データを採取したい。

中国では、非公的組織が現代日本の文学作品から日本の社会を知るという動向がみられる。その多くはソーシャルネットワークを介した個人グループによる文学批評の趣味のサイトである。韓国においては「日流」について多くの研究があり、韓国における日本関連の一般書籍の位置を論じる研究書がある。一方、中国では、日本文化が広く知られ消費されているわりに、一般書籍における日本のイメージが学術レベルで取りあげられることは少ない。濱下（2007）によると、韓国では、1998年の日本大衆文化解禁後日本への研究関心が高まったが、それ以降、日本文化論は限界を迎えたという。それとは対照的に、中国においては、そういった細分化された情報の消費はインターネットと書籍の両方に存在すると思われる。例えば、専門書ではない一般書籍は、論理的に日本社会の形成や社会構造を述べる日本論より、自己と相対化した日本社会を一人の外国人として感じ取ったカルチャーショックを言語化したものが大半である。日本（人）に関する、インターネットに見られる散乱した情報と、内容がまとまった日本事情の書籍（あるいは、『知日』などの日本事情専門雑誌）は話題を呼んでいる。

以上は、すでに形成された「イメージ」が論考の軸となる研究である。本論は、マスメディアや小説、マンガ、ゲームなどの創られた作品ではない情報ルートから入手した「知日」の実践形態に関心があり、実践者の能動性を強調しながら、まず「知る」ことという新しい対日イメージをパターン化するものである。日本社会全般について情報提供を担った一般書籍、ノンフィクションで描かれた日本の日常を取り上げ、それらの実践を解釈することにしたい。

3 研究方法

3.1 中国のAmazonを用いた対象書籍の選択

1.1「中国の出版事情」で述べたように、日本の情報、あるいは日本における経験談を、個人のブログ以外に中国の読者と共有することは容易でないが、比較的政治問題を回避した社会・文化を取り扱う一般書籍であるなら、「日本」あるいは「日本語」と分類される場合が多い³⁾。したがって、本論の対象書籍を確定するにあたり、その検索手順としては「書籍」→「日本」→「社会」の順にした。

中国のamazonとは、正式名を「亚马逊中国 (ya ma xun zhong guo)」といい、大手B2C会社であ

る。そのビジネスモデルはアマゾン本社とほぼ同様、サイトデザインから販売スタイルまで厳格にAmazonに沿っている。Amazon中国の前身は「金山ソフト株式会社」が2000年5月に開設した「卓越網」である。図書オンライン販売から、現在は家電、アパレル、図書、食品、子供用品販売など多岐に渡る。2004年8月、前身の卓越網が米国アマゾン社に買収され、完全子会社となった⁴⁾。この買収によって、世界で小売通販をリードするアマゾン社の特長と卓越網が擁している中国市場経験の豊かさを結合し、通販ユーザーの経験度も上昇し、中国の電子ビジネスの成長をも促進している。

他方、書籍販売電子市場は中国国内最大規模に値する当当網（トウトウdangdang.com）も注目されるが、2012年から売り上げの割り当てが亜馬遜中国に抜かれ（ほかの通販会社は図書をほとんど扱っていない）、現在、中国における最大の書籍インターネット販売はアマ遜中国（amazon@china）に入れ替わった（図4）。

以上が、本論において、研究対象を選定する手続きとして、一般書店の小売販売ではなく、amazonにおける販売書籍から検索する理由である。

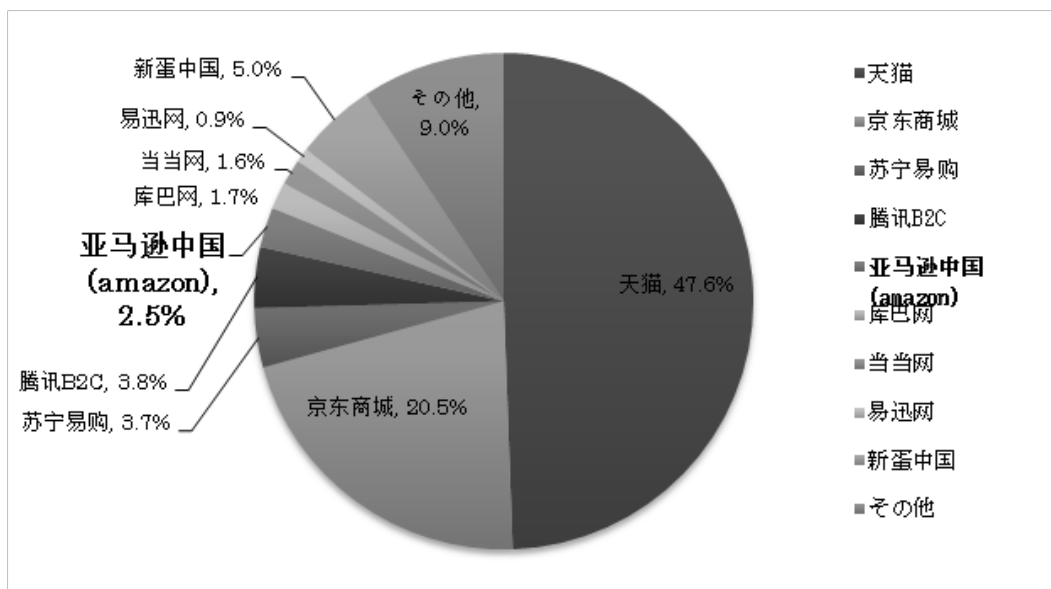


図4 2012年上半期、中国B2C通販取引の市場シェア状況

出典：中国インターネット新聞より引用。

3.2 対象書籍の選定手順と内容分析の分類

本論の研究対象書籍を選ぶにあたって、購入システムの国際共通性および書籍通販の大手Amazonにおける書籍のレビューを考慮した。Amazon中国版公式サイト（卓越）において、「図書」「日本」「社会科学」の順番で検索できた1184件の図書について、「キーワードに関連する順」に並べ替え

た。その中から、「評価4つ星以上」に絞り、著者は日本で3年以上生活の経験（留学あるいは就労）を有するものを条件として、他には人気度やプレビュー件数などを考慮した結果、4冊の書籍に絞ることができた。

さらに、それらの書籍に登場する日本社会の表象を、①社会・宗教、②文化、③政治・経済、④歴史、⑤人情、⑥生活、⑦日本人、⑧在日外国人の8つの項目に分類した。各項目でどのようにイメージが構成されているか、中国における日本イメージの受容の実態がある程度把握できるだろう。本論では、モビリティの経験を持つ著者の経歴や中国の若者社会の事情などの観点を重視していることから、それらの書籍のテキストの意味について考察を行う。

「日本」とは、外国人が評価する、一般に概念化された日本を代表するイメージとする。国際世論調査における外国の「イメージ」というのは、「国」という枠組みに縛られることなく、日本文化、日本人などを含むものであるという（真鍋 1985）。本論で言及する「日本（人）」イメージには、この概念が適合すると考える。

3.3 研究対象リスト

以下に列挙するのは、対象書籍として選定された具体的な書籍名と著者プロフィール、内容の特徴の説明である。分類表では、No. 1～No. 4として、数字で記述する。

No. 1 『曖昧な日本人』李兆忠著、2010年11月、21万字、35元（約580円）。

著者プロフィール（筆者による訳、以下同）：1957年上海生まれ。1982年、中国社会科学院文学所に就職。1989年から4年にわたって日本で留學生活を経験した。帰国後、もとの職に戻った。本著は1998年の『曖昧な日本人』初版に修正を加え、文学的にも精練されたものである。日本人の文化、性格を読み解く書籍と位置づけられている。

No. 2 『日本有病』李小牧著、2011年4月、18.6万字、29.8元（約500円）。

著者プロフィール：1960年8月27日、中国湖南省長沙市生まれ。1988年、私費留学生として来日、東京モード学園に入学する。訪れた新宿歌舞伎町に魅了され、「歌舞伎町案内人」として活動開始。同時に中国の人気ファッション誌『時装』の東京特派員。在日中国人向け新聞『僑報』発行人を務めた。2002年8月、デビュー作『歌舞伎町案内人』（角川書店）がベストセラーとなり、2004年8月映画公開。現在は講演、執筆活動を展開。マスコミ登場多数。

No. 3 『日本VS中国』姚耀著、2011年1月、16万字、28元（約460円）。

著者プロフィール：1970年上海生まれ。越境する文化学者、上海対国際人材育成センター特任講師、中国語教育家。大学卒業後、日本、アメリカ、シンガポールなどの企業に勤め、日本を含むインドなどのアジアの国の越境する文化を研究する。

No. 4 『日本が分かると言うな』王東著、2010年7月、15万字、26元（約430円）。

著者プロフィール：「中国には対日態度について今抱えている問題は反日、恐日、親日でもない。日本を知らないというところにある。」東京で15年間在住。

表2 対象書籍における各ジャンルの分量

資料 項目	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4
章の数	19	4	24	4
節の総数	100	83	70	93
①社会・宗教	6	18	15	19
②文化	45	12	26	29
③政治・経済	1	1	12	2
④歴史	4	1	3	2
⑤人情		3	5	2
⑥生活	9	8	6	24
⑦日本人	35	32	3	14
⑧在日外国人		8		1

筆者作成.

表2は、各項目がその書籍全体に占める節の数を表したものである。どの書籍も「節の総数」が非常に多く、コラムと似たフォームで、文字数の少なめ（おおよそ1000から1500字）短編形式になっており、著者の見た「日本（人）」イメージが比較的容易に理解できる。内容について、①社会・宗教、②文化、③政治・経済、④歴史、⑤人情、⑥生活、⑦日本人、⑧在日外国人の8項目に分けてみたところ、コラム一つに対して複数のジャンルが当てはまる文章が多数あった。その際、テキストに登場するキーワードの多い項目に分類した。このような分析は、恣意性があることは否定できないが、書籍のテーマと内容の方向性によって、紙幅が多く使われた内容を概観することはできる。マスメディアが報道すべき③政治・経済関係の項目は多くなく、それとは対照的に、①社会・宗教、②文化、⑥生活、⑦日本人の項目がかなりの分量を占めた。これらの書籍はそれぞれ異なるコンセプトを持ちながら、全書に共通する特徴が挙げられる。それは、従来の日本の固定的なイメージが反映した内容がきわめて少なく、情報統制下におかれたマスメディアの発信するコンテンツとは距離を置き、パーソナルレベルの関心を自問自答、あるいは「答え探し」のレトリックを用いた内容から構成されている点である。印象に残るシンプルかつ現代風を感じるレトリックに富んだ表現は、一般人向けの書籍という位置づけが明確であり、Amazon中国におけるランキングにランクインした一因とも考えられる。

4 語られた「日本」, その類型化

移動することによって、身体が体感するように機能し、固有イメージと異文化の競り合いを引き起こすだろう。移動がもたらした文化体験（異文化を見る→体験する→自分化と比較する→自己反省あるいは異文化への批判）はまだ形成中の中国人の「日本（人）」イメージの基盤になり、従来と異なるイメージに根拠付けられるといえよう。

この節では先に述べた手順で選定した4冊の書籍から、「日本」イメージの類型化を試み、その典型的な記述部分を引用する。特に大部分の紙幅が費やされた内容①②⑥⑦から、「日本（人）」イメージの類型として、叙事性（見る）、日常性（体験）、比較性（比較）、「知日」性（反省）、批判性（批判）の5つのパターンにまとめられる。典型的な記述を引用した後、それぞれ考察を加える。

4.1 叙事性

日本人は「鯤鹏展翅九万里⁵⁾」ではなく「螺丝壳里做道场⁶⁾」が得意げだ。日本人は人と人の生まれつきの能力差を問題視しない。学校教育において、競争、差別化を提唱せず、すべての学生を同一視し、彼らが最大限に主観能動性を発揮するように教育社は励んでいる。能力的に弱小者にとって激励されるわけである。——No.1 『曖昧な日本人』p.24.

ある日、大雨の夜中に、池袋駅に向かう途中、歩道のガードレールに寄りかかっている小太りの青年を見かけた。彼はちゃんとした革靴を履いて、スーツを身に纏い、雨に打たれていた。全身は嘔吐物にまみれ、雨でボトボト流れ落ちていった。そして彼は空を仰ぎ、獣のように吠えていた。そう、全身の力を出し切った叫びだった。夜の雨の繁華街で起きたこの出来事、強烈な超現実主義の場面に遭遇した。——No.4 『日本が分かると言うな』p.9.

叙事性について、著者たちは日本で見た「風景」を多く物語っている。日本（社会）に対して好意的であるとは想像できず、傍観者として日本で起きた出来事を観察し、見たままの風景を叙述する。これらの書籍には、日本文化を介して自分の考えを改め、自分に適した思想、方法を取り入れる姿勢が見られた。中には批判の視点で記述する著者がいるが、これらの文章には、アイデンティティを感じさせない叙事性を持っている。それは先入観によるものではなく、日本の街に起きた出来事を記録するように、その場所は偶然に「日本」の世界だったとも捉えられる。

4.2 日常性

歌舞伎町で出会った不思議。①区役所は歌舞伎町のだ真ん中。②風俗店を整理する警察官が風俗店を消費している。③客引きの黒人に強引に店に引っ張られる日本人。④道端で泥酔する若者。⑤とりあえずビール。⑥はラーメン。⑦（焼き）餃子という食べ物。⑧スーツ姿の客引きは運動靴。

⑨「若者文化」に合わせる男性客。——No.2『日本有病』pp.43-44.

私は肉体労働の経歴がそれほどではないが、二年ちょっとの間に、皿洗い、プラスチック製の工場ドラックケースの製造、フリーマーケット、厨房の手伝いを経験した。一番長かったのは焼き肉屋さんの店員だった。これらの仕事は肉体的には疲れる仕事だが、精神的にはとても充実していた。私のような労働ができない、生産の知識を持たない人間の成長には必ず役に立つと思う。オフィスに居すぎると昔日本で肉体労働をしていた日々が懐かしくなる。成長面で言うと、あれは日本で最も貴重な経験なのかもしれない。——No.4『日本が分かると言うな』p.38.

ストーカーの心理状態は「執着」といわれ、「いたずら電話」と同様に人間の孤独感と自分の存在の不確定感を検証するものだ。電話あるいはストーカーの行為で相手に不愉快な思いをさせることは、赤の他人と相互関係が発生するため、「我騒がす、ゆえに我あり」という認識が得られる。——No.4『日本が分かると言うな』p.83.

これらの記述は、日常の会話、日常の風景、日常の思考を記録するエッセイの形式を採っている。異国に住みつく外来者にとって、このような日常性の記述は比較的伝わりやすく、興味を持たれる部分であろう。同時に、読者は実践の日記から異国情緒を体験するに違いない。異国における日常は、自国では十分にインパクトのある刺激になるため、読者にとって、相手国のイメージの記述と意識する前に、魅力的な文章に引き込まれ、新しいイメージが形成されることにもつながると考えられる。

4.3 比較性

中日の「国」への理解を比較するのはとても意義のあることだ。両者最大の差異は前者が「国」に対して漠然とした概念しかもたない、後者が疑いなく「国」と認めることにある。中日の異なる国情と歴史文化的背景は反映されるだろう。中国の伝統的な思考の中で、「国」は相対的な概念に過ぎず、「国」の上に「天下」があると考えるからだ。……幾度も民族生存の危機に追われ、民族主義、国家主義より国際主義が先に働く。この根深く揺るぎない「天下意識」は中国人の現代国家意識の形成に紛れもなく一種の妨げになり、中国国内の諸不安要素に加え、中国人の現代国家観念が確立できず、全体的には凝集力が欠いている。同族、民族、故郷への愛情によって伝統的な中国人の愛国特色が構築された。

しかし日本人には「日本国」はとても明確な概念になるだろう。日本人のルーツがどんなに複雑で何千年も外界から隔離する年月を経た今、地理的に孤立されていることが260年の鎖国を行った人為的孤立に強化されるため、日本人に強烈な民族自我の一体感が生じて、思考や行動パターンに高度な同一性が見られる。——No.1『曖昧な日本人』pp.31-33.

中国人は自文化に対する理解が未だに国粹概念に留まっている——四大の発明で自文化が海外より何年早かったか、ほこりだけの孔子孟子を外国人に訳して説明するのに熱中する。文化とは物質産物と精神産物の総体。中国人は文化的概念に曖昧であって、物質と精神の間をぶらぶらしている。……中国人には四大発明を持ってコロンブスより早くアフリカに到達したにも関わらず、いくつかの陶器の壺以外に、「精神産物と物質産物の総体」の何を残した？日本は自分の「異文化」を宣伝する面では我らより自然的かつ効率的だった。……第二次世界大戦で世界とりわけアジア諸国に災難をもたらした日本は「ソフトパワー」を通して戦争のイメージを変えようとしていた。 —No. 3『日本VS中国』 pp. 15-17.

(天皇一家が船に乗るニュース写真の引用) これは天皇一家が休暇を過ごす写真だ。写真に写ったのは天皇の家族を除き経験豊富な船員とボディガード。さて、質問です！「この写真から伝わる日本文化と民族性の情報とはなんでしょう？」 そう！救命胴衣！天皇一家は救命胴衣を着用している！中国では、洪水に遭われた地域に視察に来る政府官僚、芸能人が救命胴衣を着たニュースを観たことがある？ 天皇は日本の象徴だが、天皇とその家族が法律制度の上に超越しているわけではないのである。 —No. 3『日本VS中国』 pp. 33-34.

近年、この類の一般書籍において中日を比較する内容をよく見かける。異文化を話題にする際、文化の差異を認めるだけではなく、なぜ違うのかを真っ先に問うことが重要になっている。それと対照的にマスメディアによるステレオタイプの報道はこの点を常に見落す傾向が顕著である。しかし、異文化をある立場で認識したあと、自文化を振り返り、「自」と「他」の違いを確認しながら差異をつけるような実践(者)は、その異文化の中で疎外されていると言わざるを得ない。社会問題から日常までさまざまな情報を収集し、比べ、認識を深めるのを繰り返し実行していくと、異文化と自文化をさらに問い直す余地があり、異文化への理解が多面的になり、自文化への理解も次第に昇華していくだろう。

4.4 「知日」性

中国人の日本人に対する認識を制約したイデオロギーが二つある。一つは大中華主義。二つは大西洋主義。「大中華」は中国人が外部の世界に特有な心理の現れ、文化上の優越感にある。具体的には日本のすべてが中国の模倣に過ぎない、日本のもつすべてが中国は古くから有していた。……「大中華」と比べたら「大西洋」がもっと複雑だ。天朝大国の中国は西洋のような「蛮夷」を見下していた。19世紀中期、情勢が一気に変わった。古老の中国は西洋の先進武器による攻勢に耐えられず「中体西用¹⁾」から「全般西洋化」への転換を余儀なくされた。……文豪郭沫若が指摘したように中国の文壇の大半は日本留学生によって築かれ、中国の新文芸も日本風の洗礼を受けた。……「大中華」日本観だの「大西洋」日本観だの、日本を独立した研究体として認めないからだ。前者が固有文化の自大による日本文化の特殊性を無視したというなら、後者は日本を中国の国内問題を解決する手段あるいは方法としか見ていなかった。今になっても中国の知識界で日本の話をする

古典である『菊と刀』が依然として飽きずに語られている。あれほど人材に溢れた中国に日本を知っている人がいないんじゃないかなと思った。——No. 1『曖昧な日本人』 pp. 5-7.

なぜ日本を知らないのか。我が国の知識人が日本を紹介する本を三冊しか読んでないと思う。『菊と刀』、『日本論』、それにとある日本事情の流行書籍。普通の読者なら漫画本数冊と村上春樹くらいだろう。……学術レベルにおいて日本に対する研究が普遍的学術の弊害に陥られ、学問をする人は誠心誠意に欠け、考え方は陳腐化し、政治的な束縛が強い。……百年経った今も、我々はまだ時間を無駄にしている。——No. 4『日本が分かると言うな』 p. 3.

これらは古い書籍に記載された日本観を信奉し続けることを批判的に解説する一例である。文化はフローであり、変わらないものではない。文化を観察する者は、その常に流動している文化を時代ごとあるいは状況に応じて捉え直すことが求められている。国籍、民族、人種の違う解釈による文化の流動性を念頭に置かなければならないと、著者たちは、自分らの「知日」の実践を経て、情報が氾濫している現代においても、まだ「知る」ことができない現状に不満をこぼしている。No. 4『日本が分かると言うな』に書かれているように「日本に対する態度の問題は、反日、親日でもなく、「知日」しないところにある」のである。

4.5 批判性

日本人と接触し、最も感銘を受けたのは隠れもしない民族優越感。方程式で説明できる。やはり日本がいい。加藤周一が言うように「大抵、不快なこと、良くないこと、嫌なことを隠蔽し、日本国内で悪いことが起きないような印象が植え付けられる」。——No. 1『曖昧な日本人』 p. 30.

周りを見ると、たくさんの日本人が「美しい国」を実現するために「牢獄生活」を送っている。新宿にある小さな居酒屋で妻や会社を愚痴るサラリーマンは会社と家庭に身を置く場所をなくし、上司に辞表を出せず、妻と離婚できず、毎日のように酒で憂さを紛らわそうとする。企業で働いている人たちは国の経済と家庭を支えている人物のはずなのに、苦悩と理不尽に悩まされる現実。いつも思う。日本は自由の国と称しながら自分自身には縛られていないか？

——No. 2『日本有病』 p. 49.

この段階は思考段階である。比較することによって、自文化と異文化を照らし合わせて固定イメージから再認識することができよう。文章には主観的な発言が多いようだが、文化アイデンティティの働きで、文化への納得と文化への反発と2つの反応が考えられる。自文化の、ある行動パターンが異文化環境において強く否定される、あるいは、異文化環境における自文化の実践が困難であると認識した場合、異文化は既成の文化アイデンティティと衝突しやすい。つまり、異文化の行動

パターンを実行せざるを得ない場面では、文化的違和感と自分の持つ異物性が自分の存在を不安にさせるのだろう。このように、「知日」の実践者たちは、見る、体験、比較、反省、批判という5つのプロセスを経て、日本を知るようになっていく。

おわりに

1990年代以降、日本のポピュラーカルチャーの浸透とインターネットの普及によって、中国における「日本（人）」イメージの変化が顕著になってきた。本論は、このような背景の下で、「知日」実践者の著書（一般書籍）を研究対象にし、その実践を通じた「日本（人）」のイメージの形成を明らかにするものであった。

まず、前提として、ギデنزの二重の解釈学を用いて本論を位置づけることを試みた。本論の研究対象は、文化実践者の目のなかの「日本」であるため、筆者によるイメージの解釈は二重の解釈となる。二重の知識理論の試みが本論で展開された。先行研究に関しては、これまで日中について相互イメージの関連する研究が多く行われてきた。イメージは不変のものではなく、国際情勢、マスメディア、ポピュラーカルチャーなどいろいろな文脈のなかで捉えなければならない。本論は、「日本（人）」イメージを検討する際に、「知日」実践者による言論から新たなイメージが形成されていることに着目し、モビリティーズの概念を導入した。研究対象となる一般書籍に大まかなジャンルに分け、内容分析を行った結果、大国の特徴に現れがちな政治・経済関連の内容は少なく、著者たちが実際に目にした日本社会・生活の諸像が多く綴られている。次に、移動に伴うこうした「知日」の実践から、従来にはなかった形で形成され始めている新たなイメージとして、典型的な5つのパターンを類型化した。

最後に、移動という視点の重要性を改めて強調したい。移動は多種多様で、空間的な移動、社会的なポジションの移動、公共交通の意味での移動など、多くの文脈から語られている（Urry 2007=2015）。「知日」するための「移動」以前に、知ることは接触が必須であるから、「体感」に欠け二次創作された大多数のマスメディアは、相手国を知るための手段としてますます疑われていくだろう。

本論では展開する余地がなかったが、雑誌『知日』から「知日家」まで、ほかのメディアを介してどのように「日本（人）」イメージが表現されているのか、また、現在日本に滞在中の文化実践者たちが感じている文化間の差異をメディア視点でどう説明していくか、などの論点は今後の課題としたい。

【注】

- 1) 反日デモに見せかけ、国内社会への不満を解消する手段としての集団行為と見なす研究が多数ある。
- 2) 中国では1999年に初放送。（原題：《我们的留学生活——在日本的日子》）
- 3) amazon@中国におけるカテゴリー。
- 4) 中国サイトナビ。
- 5) 「鲲鹏」は中国古代文学作品に多く挙げられた巨大な鳥に変身した巨大な魚という幻想的な生き物を指

- す。この文章は鲲鹏が羽を伸ばし、九万里の高空を飛び回ることを意味する。引用元は毛沢東詩「念奴娇・鸟儿」(1965年)。
- 6) 中国の諺である。巻貝の中で難しいことをすると意味する。「道場」は中国語において一般的に仏教行事をする場所を指す。
 - 7) 中国近代化の初頭、基礎となる伝統と思想が中国体制であると変えず、列強に対抗するために科学技術が西洋に学ぶと提唱された。よく日本近代の「和魂洋才」と区別される。

[文献]

- 鮑戸弘・原由美子, 2000, 「相手国イメージはどのように形成されているか——日本・韓国・中国世論調査から(その2)」『放送研究と調査』8: 56-87.
- 浅井亜紀子, 2006, 『異文化接触における文化的アイデンティティのゆらぎ』ミネルヴァ書房.
- Ferraro, Gary, P., 1990, *The Cultural Dimension of International Business*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. (=1992, 江夏・大田監訳『異文化マネジメント——国際ビジネスと文化人類学』同文館.)
- 藤巻正己編, 1992, 『異文化を「知る」ための方法』今昔書院.
- 藤田昌史, 2006, 「最近在日本出版中国関連書籍報告」『三重大学国際交流センター紀要』創刊号(通巻第8号), 111-23.
- Giddens, Anthony, 1977, *Studies in social and political theory*, New York: HarperCollins Publishers Ltd, Inc. (=1986, 宮島喬他訳『社会理論の現代像 : デュルケム, ウェーバー, 解釈学, エスノメソドロジー』みすず書房.)
- 濱下武志, 2007, 『東アジアの中の日韓交流』慶應義塾大学出版会.
- 上瀬由美子・萩原滋・李光镐, 2010, 「北京オリンピック視聴と中国・中国人イメージの変化——大学生のパネル調査分析から」『メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』60: 67-88.
- 李洋陽, 2006, 「中国人の日本人イメージに見るメディアの影響——北京での大学生調査の結果から」『マスコミュニケーション研究』69: 22-40.
- 真鍋史, 1985, 『世論の研究 : 内容分析と質問調査による接近』慶應通信.
- 中村みどり, 2014, 「中国の消費文化と日本のイメージ——中国同時代文学を読む」『文化論集』45: 77-93.
- 日本出版学会編, 2010, 『白書出版産業 2010』文化通信社.
- 小川佳万・石森広美, 2007, 「高校生の中国に対するイメージの変化に関する一考察——交流プログラムの効果」『東北大学大学院教育学研究科研究年報』56(1): 29-42.
- 劉志明, 1995, 「中国人の対日イメージと中日関係」『国際協力論集』3(2): 39-60.
- 新堀道也, 1986, 『知日家の誕生』東信堂.
- 園田茂人, 2012, 『日中関係史 1972-2012 社会・文化』東京大学出版会.
- 友枝敏雄, 2006, 「規範の社会学(1)」『人間科学共生社会学』2, 109-24.
- Urry, John, 2007, *Mobilities*, Cambridge: Polity Press. (=2015, 吉原直樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ』作品社.)
- Webページ
- amazon中国 (<http://www.amazon.cn>)
- 中国インターネット新聞 (<http://www.news320.com/2013/03/28101.html>) .
- 言論NPO公式HP(<http://www.genron-npo.net/>).
- 李小牧公式HP, 「李小牧について」(<http://www.leexiaomu.com/about/>).
- 中華人民共和國新聞出版總署 (www.gapp.gov.cn)

The Chinese practice of “knowing Japan” : concerning the image of “Japan(ese)” in Chinese general books

ZHU, FangYue

ayashuku@yahoo.co.jp

To the present, a relatively fixed image of “Japan” and “Japanese” was produced within China by the government-controlled mass media. With the recent rise of popular culture and tourism within Japan, however, Japanese culture and society have become more visible to Chinese people, allowing them to consume “Japan” more personally, not only from its image as an “economic superpower.” A “Japan” personally experienced, digested, and reproduced by highly mobile cultural mediators is now proliferating within Chinese media contents. This expression of “Japan(ese)” differs drastically from the heretofore fixed image : praised and criticized variously, the interpretations of cultural mediators - ranging in content from beautiful to despicable to incomprehensible - are a wealth of information.

This paper attempts to clarify how the image of “Japan(ese)” is currently being constructed by focusing on relevant general books recently published in China. While analyzing narrative patterns within these texts, I also consider the relationship between mobility and hermeneutic concepts and the act of “knowing Japan” .

Keywords : general books, the image of “Japan(ese)”, mobility