

# 異文化コミュニケーション

## NEWSLETTER: Intercultural Communication

No. 27 February 1997

INTERCULTURAL COMMUNICATION INSTITUTE  
KANDA UNIVERSITY OF INTERNATIONAL STUDIES  
1-4-1, Wakaba, Mihama-ku, Chiba, 261 JAPAN

〒261 千葉市美浜区若葉1-4-1  
神田外語大学・異文化コミュニケーション研究所  
(Phone / Fax) 043-273-2324

### 日本の異文化コミュニケーション研究の 現状と今後の課題

#### The Status Quo and Future Tasks of Intercultural Communication Research in Japan

石井 敏 (Ishii, Satoshi)

Japanese researchers of intercultural communication generally tend to be interested in "applied" practical activities related to foreign language teaching and cross-cultural training. They are now required to direct their scholarly and educational interest to more fundamental and "theoretical" phases of communication and culture.

自然科学に限らず人文科学と社会科学においても、日本の研究は基礎的理論研究を軽視して技術中心の実際的な研究を重視しがちであると批判されてきた。異文化コミュニケーション研究においても、外国語教育や異文化訓練のような実践的スキルの養成が中心となる研究の現状は、国内外から同様の批判を受けることになる。日本の異文化コミュニケーション研究者は、コミュニケーションと文化の研究の原点に戻ることが現在求められている。

従来の人間コミュニケーションの研究は学際であることを特色としてきたが、今後の研究は学際であると同時に研究上の独自性即ちアイデンティティーを確立することが要求される。その要求に応えるためには、人間のコミュニケーション活動を動的なシステムとして把握し、受信及び発信活動をする人間、言語及び非言語メッセージ、メッセージの授受を可能にするチャネル、そして社会・文化のような広義及び場面のような狭義のコンテキストの4主要構成要素の機能上の特性と相互影響を明らかにし、体系化する研究が不可欠となる。この面の基礎的理論研究こそ、人間コミュニケーション研究の独自性即ちアイデンティティーの確立を可能にするものである。

世界の各地で多発する民族紛争の根底には、宗教や言語等の相違に関連した文化の問題がある。加えて、欧米諸国による西洋文化支配と文化の画一化に反対する民族意識も各地で目覚めている。今後の異文化コ

ミュニケーション研究は、従来の西洋文化の視点から世界の諸民族や諸文化の普遍性 (etic) と特殊性 (emic) を認めることの妥当性を問い直す必要がある。特に日本の研究者にとっては、日本人の立場から研究上の関心を自文化と近隣のアジア諸国の異文化に向けることが重要となる。アジア・太平洋の世紀といわれる21世紀においては、異文化コミュニケーション研究上の多様な問題が山積することになる。

異文化コミュニケーション研究は、コミュニケーションと文化の相関関係を明らかにすることによって異文化相互理解を深めることを主な研究目的としている。個人内レベルから公的レベルやマス・レベルまでのコミュニケーション活動と文化の関係を分析し、両者の関係の因果を明らかにし、将来の問題を予測し、そして必要な対策を講ずることが研究課題となる。その意味で各研究者には、この発展段階を意識しながら研究の目的確認と位置付けをし、日本文化を背景にした非欧米型の理論と研究方法論の開発が課せられる。

他の関連研究分野の場合と同様に、異文化コミュニケーション研究ではいわゆる「共時的 (synchronic) アプローチ」と「通時的 (diachronic) アプローチ」の2種類の主要研究アプローチが重要となる。日本においては、前者の例として明治時代の西洋レトリックの導入と実践や現代の異文化接触と必要な対策等の研究が盛んである。しかし後者については、古代日本人が社会と個人の両レベルで経験した中国や朝鮮半島の異文化との接触とコミュニケーションの問題から国際化時代の現代的問題に至るまでの系統立てた歴史的な研究は皆無に近い。その意味で日本人の異文化接触とコミュニケーションに関する長い歴史を体系的に明らかにすることは、異文化コミュニケーション研究者の今後の重要課題であるといえる。過去の歴史的知見は、現代の問題を長期的に把握し、将来の適切な方針を打ち出すことを大局的な視点から可能にするからである。

以上が日本における異文化コミュニケーション研究の現状と今後の研究課題の私的概観である。この分野の研究者は、目前の利益を目指した実践的スキル開発中心の研究からコミュニケーションと文化の基礎的理論研究へ、そして日本文化の背景を生かす理論と研究方法論の開発へ関心を転換することが現在求められていることを忘れてはならない。

(獨協大学教授: Professor of Dokkyo University)

## アメリカ大統領選のメディア戦略 Media Strategies of Presidential Election Campaign in the U.S.

岡部 朗一 (Okabe, Roichi)

In their election campaign, American presidential candidates extensively employ two media strategies to disseminate political information to voters: political commercials on television and home pages on the Internet. The 1996 presidential election has offered yet another typical case of an extensive use of "old" and "new" media strategies.

アメリカでは4年に一度の政治ショーといわれる大統領選挙が昨年1月5日に行なわれ、共和党のドール候補の不人気と国内での景気回復を反映してか、おおかたの予想どおり民主党のクリントン候補が再選された。選挙の結果もさることながら選挙戦で駆使されたメディア戦略がいかにアメリカ的で、私には興味深かった。本稿では、オールドメディアの代表であるテレビを通して集中的に流される政治コマーシャルと、ニューメディアの旗頭となった感のあるインターネットで候補者を売り込むメディア戦略を素描してみよう。

96年の選挙戦が中盤に差しかかったころから、日本からの新聞・テレビ特派員は、テレビでの候補者同士の「ネガティブ・キャンペーン」(中傷攻撃)がエスカレートしているとか、30秒のテレビコマーシャルが地域によっては1日に70回以上も流され、「イメージ戦略」が横行していると報道していた。各候補者がメディア戦略の目玉としている政治広告の規模がどれほどのものであるかは、96年の次のデータから想像ができれば。夏の指名大会から秋の本選挙の投票日までの3か月以上の期間中に、クリントン陣営は30秒コマーシャルを28本、ドール陣営は23本制作し、民主党は1日の選挙費用約135万ドル(1億5千万円)、共和党は約65万ドル(7千200万円)のうちで、テレビ広告の制作と放映時間を買うために、それぞれその60から70パーセントを費やしたという。民主・共和の両政党とも落とせない戦いだと言いつけていた最激戦の州であったフロリダでは(結果的にはクリントンが勝利したが)、3か月の間にドール陣営がCMを流した回数が3,332回、クリントン陣営は2,942回合計で6,300回近くに及んだといわれている。

しかしながら、96年の大統領選でのテレビ広告の数がとくに多かったり、その内容がネガティブだったとは私には思えない。大統領選挙にテレビ広告が初めて導入された1952年以来、「30秒の『エア・ウォー』(空中[電波]戦)」とよく形容されるテレビ広告は、候補者から有権者に向けられる有効な

コミュニケーション戦略として多用されているのが政治現実だからである。

30秒という極限的な時間枠の中で、いかに効果的に対象とする候補者を有権者に売り込むかが、政治CM制作者の腕の見せどころである。政治広告に見られる説得レトリックの構造は、候補者自らの主義・主張、業績それに人格を称賛する一方、返す刀で相手候補のそれを攻撃する「二項対立」型のパターンで、「白黒」「善悪」をベースにしたこの提示方法は単純ではあるが、視聴者に訴える説得効果はかなりのものである。

大統領候補がどのような政治CMを使うかは、支持率でリードしているか、遅れをとっているかという各候補者の人気度と、選挙戦が序盤か、中盤か、終盤かといった段階によって戦略的に決定されるようである。96年の選挙では、支持率競争で終始リードしていたクリントンは、余裕しゃくしゃくに4年間の実績を謳った広告を特に序盤で駆使していた。ドールも始めは攻撃性の少ない広告を打っていたが、支持率でなかなか差が詰められない焦りからか、中盤以降はクリントンを攻撃する中傷広告に走り出した。攻撃されだしたクリントン陣営も叩かれるだけでは不利だと判断して、攻撃型CMで反転に出だした。

選挙戦の中盤から終盤にかけて両陣営が全国に流して話題になったものに、青少年の麻薬を争点にしたコマーシャルがある。まずドールが広告でクリントンの麻薬取り締まり策が生ぬるいといって攻撃する。画面には白黒フィルムで少年少女が学校の廊下でたむろするシーンと、ビニール袋からシンナーを吸ったり、注射器で麻薬を打つ姿を映し出す。女性のナレーターが低い深刻な声で、クリントンが大統領に選ばれた1992年から十代の麻薬常習者が倍増したことを伝える。ここで画面には、92年の選挙遊説の一環としてクリントンがMTVショーに出演し、スタジオにいた1人の若者から「マリファナをもう一度吸うか？」と尋ねられたとき、クリントンが「できればしたいね。以前にも試したからね」とあっけらかんに答えているシーンのフィルムが、ご丁寧にもカラーから白黒に替えられて挿入される。子供の前でもこのような無責任なことを平気でいうクリントンは、麻薬には無頓着であると、とどめを刺して終わる。

攻撃されたらすぐに反撃に出るのが、大統領選での鉄則である。クリントン陣営は、次のような反撃広告を制作した。このカラー全盛の時代に、こちらもわざわざ白黒を使って、画面にドールが演説するシーンを映し出す。こちらでも女性のナレーターが、麻薬撲滅のためのスローガンだけを唱えているドールを皮肉る。ナレーターの声のすぐあとに、「したらダメ！」と演説で叫ぶドールの肉声が挿入され

る。画面には白黒で都市の大通りと学校が映しだされ、ナレーターがドールのこれまでの実績を見てみようとする。クリントン大統領の麻薬撲滅計画の予算を半分に削減し、麻薬取締局の創設、学生への奨学金貸与計画、たばこ広告の削減計画にことごとく反対したのはドールで、これが彼の実績だと断罪する。

ここで画面には、下院で保守的な改革を過激に進めたために国民から強い反発を受け、96年の選挙でスケープゴートにされた感のあったギングリッチ下院議長とツー・ショットで並ぶドールの姿が白黒フィルムで映しだされる。ドールがこれほどまでに反対するのは、背後から糸を引くギングリッチの存在が大きいことを示唆するナレーターの声のあとに、「したらダメ！」と演説で叫ぶドールの肉声が再び挿入される。最後に、実績を隠そうとしても、1つのスローガンだけではすぐにボロがでるとナレーターが追い撃ちをかけ、クリントン大統領こそわれわれの価値の擁護者であるとの民主党のタグを繰り返して終わる。画面の作りとメッセージの構築からする相乗的な説得効果から判断すると、民主党陣営のこの反撃コマーシャルの方がやはり一枚上手であった。

長い歴史がある政治テレビコマーシャルとは対照的に、サイバースペースを駆使したまったく新しいメディア戦略が大統領選に登場した。92年の大統領選で試験的に使われ、96年に本格的に導入された新しい戦略は、ニューメディアのインターネットを通して、草の根の有権者に大量の情報を提供する手法である。各政党の正副大統領候補のページでは、同じような形式が採られていた。ここでは、民主党のクリントン＝ゴア組のものを素描してみよう。ホームページにつながると、赤と青の地に「クリントン＝ゴア96年」という鮮やかな文字が目に入ってきた。その下に遊説している二人の大きな写真が添えられ、その日の遊説先で候補が行なったスピーチで、注目を引きそうな一節が載せられていた。このページには、実にさまざまな情報が盛り込まれている。

「経歴」という項目のボタンを押すと、クリントン夫妻、ゴア夫妻の詳細な履歴を読むことができる。「アメリカのチャレンジに対応」という項目では、家庭、教育、経済、犯罪、麻薬、環境、行政改革、世界における指導性といった選挙争点について、民主党候補がどのような見解を持っているかが簡潔にまとめられていた。資料的に価値の高い情報は、両候補の遊説スピーチ、あるいは8月下旬の党大会で行なわれたすべてのスピーチの速記記録が保存されている「電子公式記録集」であった。ここに収められていた情報は、自分のコンピュータに容易に取り込むことができた。

各候補を指名した政党も、インターネットのペー

ジで支援態勢をとっていた。一例として、ドールとケンプを後押しする共和党全国委員会のページは次のような内容であった。ドールの劣勢が伝えられている動静を反映してか、自陣営の候補を売り込むというよりは、民主党のクリントンを攻撃するどぎつい内容が目をついた。「クリントンのカレンダー」というボタンを押すと、ある特定の日付を指定する欄が画面に現われ、どの日を選んで「クリントンのスキヤングル、ハマ、失言」が即座に出てくる仕掛けになっていた。

日本でも昨年10月の総選挙から、政党のテレビコマーシャルが解禁されたが、いまだしの感を禁じえない。また総選挙でもインターネットは十分に利用されていなかったが、政治テレビ広告とインターネットが発祥した地アメリカでの例は、わが国でも今後参考になろう。

(南山大学教授: Professor of Nanzan University)

## 日本人の異文化対応

—伊達と野茂に見るグローバルビジネス成功の条件—  
Japanese Intercultural Communication:  
Key Factors for Success of Global Business  
as Seen in Date & Nomo

広村 俊悟 (Hiromura, Shungo)

There are two Japanese sports players who attracted world-wide attention in 1996: *Nomo Hideo*, a major league Dodgers pitcher, and *Date Kimiko*, a tennis player. *Nomo* is a wonderful pitcher as well as an ambassador who has built the relationship between Japan and USA. *Date* has a very strong spirit and is the first Japanese tennis player entering the world top 10 rankings. We are able to learn new points of view concerning global business strategies from them. Strategies for successful global business consist of 5-alphabets: "Anticipation", "Brand equity", "Concentration", "Driving force-Market driven" and "Empowerment".

はじめに

昨年、活躍したプロスポーツ選手の中で、世界に誇れる日本人選手を挙げるとすればプロテニスプレーヤーの伊達公子(Date, Kimiko)と大リーガーの野茂英雄(Nomo, Hideo)を多くの人が選ぶであろう。伊達選手は、日本初のトップ10ランカーのまま残念ながら96年で引退したが全英オープンでの女王シュテフィ・グラフ(独)との戦いを初め、多くの感動をファンに残してくれた。野茂は野球を通して日米間の良好な関係作りに貢献したのみならず、大リーガーを相手にノーヒット・ノーランを達成し、全米の野球ファンの度胆を抜いた。この二人に共通して言える事は英語でのコミュニケーションがあまり得意では

ないにも関わらず、十分に世界とコミュニケーションできていることである。日本という閉ざされた文化に育った二人が競争という世界共通のルールのプロの世界で如何にして勝者になったのか。そこにどのような試練や環境があったのかを分析し、そこから今日の日本企業に求められているグローバルビジネス成功の条件を推察してみた。ここに提示する5つのアルファベット(A,B,C,D,E)は二人の偉大なプロ選手からの贈り物だと思っている。

### 1. 駆け引きに必要な予測力 (Anticipation)

文化に関係なく勝負ごとである以上、駆け引きはつきものである。テニスの選手は、コートの全面をカバーできるわけではない。従って、勝つためには、相手のいない所、届かない所、嫌がる所に打つことが鉄則と言える。グラフは強烈なフォア・ハンドに比べてバック・ハンドはスライスボールが中心のプレーヤーである。伊達を初め、多くの対戦相手は、極力、強烈なフォアを避けて、バックにボールを集中しようとする。しかし、甘いボールだとグラフは、素早くフォアに回り込んで打ち込んでくる。微妙な駆け引きの中での予測がなせる技である。野茂の場合も同様である。長打を避けるにはバッターにヤマを張らせない事である。野茂は得意のフォークボールをいつ使うかを考えるよりもストレートの走り具合が気になるという。自分の最大の武器を際立たせるために、ストレートにこだわるのである。バッターのヤマも過去のデータやその日の投手の調子を総合的に判断して予測した結果である。いずれも成功の確率を高めるために過去のデータを活用し、競争相手との相性などを踏まえ、駆け引きをするのである。「駆け引き＝相手の出方に応じてめぐらす策略」という言葉がスポーツでよく使われるのは、過去のデータをフル回転させた神経戦であることの象徴でもある。グローバルビジネス成功の第一の条件は、交渉相手、競争相手の長所、短所を十分に熟知して、駆け引きに必要な予測力 (Anticipation) を高めることである。

### 2. 自らの商品価値 (Brand equity) を知ること

近年、ブランドにも土地や建物と同様に価値があり、企業資産の一つとして認識されてきた。そのブランドが持っている資産の事をブランド・エクイティ (Brand equity) という。ドジャースは、野茂の価値 (Brand equity) を充分に意識してビジネスにしている。今や野茂グッズは大リーグ選手の中でも売れ筋商品だという。米国はビジネスを階層的に作り上げるのが非常にうまい。例えば、映画産業では、映画を映画館で上映するためだけに作ってはいない。ビデオ化したり、CATVやテレビで再上映したり、テーマパークで再利用する。さらに、そこに登場するキャラクターをプロパティーとして権利ビジネスを展開するのである。野茂もミッキーやドナルドと同じように一つのプロパティーなのである。グローバ

ルビジネス成功の第二の条件は、自らの商品価値 (Brand equity) を客観的に知っておくことである。顧客がどのような商品に価値を認めるのか、マーケットのニーズがどこにあるのかを常日頃から、観察しておかないとビッグチャンスを見逃すことになるのである。

### 3. 眉間のシワに見る集中力 (Concentration)

伊達という選手は笑顔がとても可愛い。しかし、雑誌や新聞で紹介されるのは、歯を食い縛って、必死でボールをヒットする姿がほとんどである。昨年の全英オープンでは、伊達の必死な形相よりも、眉間にシワを寄せて一点を見つめる表情が際立っていた。その表情をアップにするメディアは何かを伝えようとしていた。集中力 (Concentration) である。よく選手は、「真っ白な状態で試合ができた」とか「冷静に試合の流れが読めた」という表現をする。恐らく、ゲームに全神経を集中していたが為に、周りでも何を言おうが、自分のベースを崩さずに、一つのボールに集中してプレーできた瞬間にそのような表現をするのだろう。但し、伊達の場合にはライジングショット (ボールの上がり際を打つ) を多用するために、少しでも集中力がなくなるとラケットのスイートスポットを外すことになる。もし伊達が日本選手権を連覇することを目標にしていれば、今とはプレースタイルが変わっていただろう。世界を相手にするためには、多少のリスクがあっても、この技術を磨くしかない。伊達は決断し、普通の選手以上に集中力を要する技術で優位性を築いたのである。これは企業戦略でも同様である。液晶を企業のコア・コンピタンス (模倣不可能な競争優位性) にしているシャープは、液晶の使用機会を増やすことを戦略の中核に置き、液晶ビューカムやザウルス、さらにはメビウスと戦略商品を市場に投入している。この他にもマヨネーズのキュービーや、蚊取り線香や殺虫剤のキンチョウは、経営資源を集中する事で大手企業と競争している。体力に劣る伊達がライジングショットで対抗する為に、人の数倍の集中力で勝負しているのと同様の事が企業経営にも言えるのである。グローバルビジネス成功の第三の条件は、目標や競争環境に応じて自らの戦い方を決めることである。人の数倍の集中力 (Concentration) は必須の条件といえる。

### 4. 市場主導に基づく推進力 (Driving force — Market driven)

テニスや野球に限らずプロスポーツは、選手同士の戦いの前にプロスポーツ間の戦いがある。大リーグは自分達がファンの為に何をしなければならぬか、ファンが何を望んでいるのかを常に考えて行動している。それは、プロバスケットボールやアメリカンフットボール等との競争であり、業界の生き残りがそこに託されていることを知っているからこそ「ファン第一主義」が徹底されているのである。

テニスも公式戦では試合終了後のプレスへの会見を義務付けている。どんなに負けて頭にきていようがメディアを通して心情を語らねばならない。また、それが平然と出来なければプロとは言えないのである。それだけ精神面でのタフネスが要求されるのである。グローバルビジネス成功の第四の条件は、この市場に生かされてこそ、自らの地位があるという「市場主導 (Market driven)」の思想が全ての推進力 (Driving force) になっていることである。

#### 5 組織活力を生むエンパワーメント (Empowerment)

これまでの企業経営では、「初めに戦略ありき」と言われてきた。戦略があり、その戦略を実行するための組織である戦略事業単位 (SBU) ができ、最後に、その組織に相応しい人が選ばれる事が望ましかった。ただ、現実には、どんなに素晴らしい戦略があったとしても、人的要因が不十分で、絵に書いた餅で終わったり、優秀な人材を使いこなす戦略が描けないケースが多かった。しかし、野茂や伊達の例に見るように世界に通じる若者が増えてきた。若い優れた才能をつぶすことなく生かす為には「初めに、人ありき」である。戦略は、そこから沸き上がってくるものである。グローバルビジネス成功の第五の条件は、権限の委譲 (Empowerment) である。横断的な文化交流や異質な人種との情報交換を充分に行い、グローバルな環境に耐えうる才能とタフネスが企業を救うのである。

(凸版印刷(株)販売促進部部长)

## Early Days of Intercultural Communication Studies in the U.S.

William S. Howell

当エッセイでは、約半世紀にわたってミネソタ大学のスピーチ・コミュニケーション学部の教授としてコミュニケーション研究と教育に従事してきた筆者が、いかに異文化コミュニケーションの諸問題に関心を抱き1960年代には米国でも初めてといえる異文化コミュニケーション関連科目の創設に関わったかについて、当時の筆者の研究や大学院生の思い出に触れつつ述べる。いわば、異文化コミュニケーション研究の初期の頃の思い出を綴ったものである。

Motivated by several requests that I share some of my experiences with intercultural communication in the days it was emerging as an academic subject I take my # 2 pencil in hand.

First, I'm a professor emeritus, retired at

the University of Minnesota in 1994. I have a Ph.D. from the University of Wisconsin, Madison (1942) and was a member of the University of Minnesota Speech-Communication Department from 1945 to 1994. My interests in spoken interaction propelled me into consultative relationships with varied corporations such as 3M, IBM and General Mills. These businesses had overseas operations that posed problems I diagnosed as difficulties in cross-cultural communication. To make possible a preliminary assessment of my hypothesis the University subsidized a sixty day trip for me, around the world, visiting outposts of eight corporations in some fifteen countries.

My conversations with corporate Americans doing business overseas yielded an outcome that can be condensed to a single sentence, "What will make you a success in Bombay will kill you in Bangkok." Our domestic companies then believed that to prepare personnel to enter another culture you give them all the same training. The evidence showing that particular behaviors to be accepted and succeed differ widely from place to place and are highly specific, was a revelation to the companies. Perhaps most exciting, I was able to show several corporations that their managers who were doing well abroad were able to succeed only by violating company home policies.

I had collected many specific patterns of interaction characteristic of particular situations in different cultures. Organizing these produced the result which may have been the first collegiate course in intercultural communication, per se. The University of Minnesota was supportive in developing this new area of speech-communication. Students were attracted to this new emphasis. A satisfactory number elected the intercultural course. Foreign students in particular crossed departmental boundaries to work on a problem that was more immediate to them than to native Americans.

In the intercultural course a 50-50 balance of foreign and American enrollees became usual, a situation that extended the possibilities of creative exercises, in the class and in the community. A strong emphasis on intercultural elements continues to this day in the University of Minnesota Speech-Communication Department. Other colleges and universities in

the Midwest experimented with intercultural communication in their curricula but typically with little success. There were few available instructors and professors with multicultural experience and qualifications to plan and teach the courses. Our program benefited from our close association with the University of Hawaii and the Christian University in Tokyo.

Throughout the sixties and seventies those of us involved in intercultural communication came together in an organization called SIETAR, Society for International Education, Training and Research. I was supportive but not organizationally active in promoting this much needed enterprise. Because my early academic ventures in intercultural communication had caused interest in the field to spread, SIETAR at one time accused me of being the "Father of Intercultural Communication". My response was, "OK. But who is the mother?"

One of the intercultural communication projects I managed was at Minnesota in the seventies. I had a team of six graduate students who worked fall quarter preparing to collect information, spent winter quarter at their remote locales learning as much as possible about interpersonal communication there, and returned to Minnesota for spring quarter to interpret their findings. The six were assigned in male-female pairs. One pair worked in Tokyo, one in Beirut and one in Bogota. I visited each pair once during winter quarter. My investigators did excellent work and in the spring we had many puzzling findings to try to understand.

Minnesota's position in the history of the study of intercultural communication is the result of splendid work done by both American and foreign graduate students. Their articles, papers, thesis and books are impressive. I will not attempt to list the many persons who contributed but I will tell about one example, a most talented couple who came to join the Minnesota program under unusual circumstances.

In the early seventies I was at a conference in Tokyo at ICU. In the evening of the last day of the meeting, Dr. Mitsuko Saito took us all to her home in a suburb in a relaxing party. It happened that Janet and Milton Bennett were on their way home from 2 years as Peace Corps Volunteers in Truk, Micronesia, and had scheduled a stop in Tokyo to attend the confer-

ence. The Bennetts and I were staying at the same hotel. One of ICU's male students took us on the train to our quarters. Although our guide (ICU student) put us on the right train it was headed in the wrong direction. So we had an hour or so to talk, riding to the end of the line and reversing direction to again cross the large city to find our hotel.

The Bennetts had Masters degrees and were looking for appropriate university where they could complete their doctorates with an emphasis on intercultural communication. That is how this amazingly talented couple came to Minneapolis to work with me and ultimately complete their Ph.D.s.

They came from California and drove to Minneapolis in the dead of winter in a Karmann Ghia convertible. Adjusting to our normal frigidity was probably more difficult than their academic problems. They have become highly influential sources of intercultural ideas, studies, seminars and writings on the West Coast. Truly, they are a credit to the Minnesota program.

For approximately thirty years I studied Radio Moscow's propaganda broadcasts to the United States and compared these to Voice of America's broadcasts to the Soviet Union. Resulting audio tapes were analyzed in M.A. thesis and Ph.D. dissertations.

In each of the years 1958, 1968 and 1978 I spent 30 day periods in the Soviet Union, traveling about 10,000 miles on each visit. I found it fascinating to get acquainted with staff at Radio Moscow and to collect evidence on responses to Voice of America in Siberia as well as in other countries in Soviet society. While Russia was "The enemy", Joe Adamov, the director of English language broadcasting of Radio Moscow, visited the University of Minnesota twice, providing a different type of intercultural experience for our students and faculty.

I hope that my off-the-top of my head recollections fill some of the gaps in the history of the development of the study of intercultural communication in the United States. I am convinced that it continues to be one of the most essential and necessary fields for investigation. What can be more important than learning to communicate across cultural barriers more effectively?

(Professor Emeritus, University of Minnesota)

## 研究所からのお知らせ

### 講演会報告

#### American Silences: What happens when Americans become silent?

1996年6月25日(火)、米国ラドフォード大学スピーチ・コミュニケーション学部教授 Tom Bruneau 博士による、異文研主催の講演会が本校にて開催された。講演では上記の演題のもと、学生を中心とした約400名の参加者に、独自のモデルを交えながら、沈黙をめぐる多様な形態と役割について熱弁を振るった。氏は、この沈黙を民族学的に検証することによって、アメリカ人と日本人の実際のコミュニケーションを理解し、改善していくことが出来るという提言をして講演を締めくくった。

#### Musical Culture of India, Cambodia, and Laos in the United States

1996年11月20日(水)、本校にてカリフォルニア大学ロサンゼルス校名誉教授 Nazir Ali Jairazbhoy 博士と、同校客員講師 Amy Catlin 博士が、異文化理解、多文化共生についての実態を踏まえつつ、民族音楽学の視点からその可能性と課題について講演した。両氏はともに民族音楽学が専攻で、講演ではフィールド・ワークに基づいて作成されたビデオも上映された。

#### Race, Culture and Conflict in the United States

カリフォルニア大学助教授であり、現在、神田外語大学客員教授である Steven Joseph Loza 氏が1996年12月4日(水)、本校にて講演した。氏は民族音楽学が専門であり、その領域の背景にある文化的歴史を考慮に入れつつ、異文化摩擦問題について熱弁を振るった。ハリウッド映画に登場する場面などを参考にしながら、主にアメリカ国内でのアフリカ系アメリカ人をめぐる人種問題や、インディアン、メキシコ系、ラテン系、アジア系、ヨーロッパ系アメリカ人の市民権運動について多くのビデオを用いて掘り下げて説明した。

#### ビジネスの中の異文化

1997年1月24日(金)、第35回異文化コミュニケーション講演会が神田外語学院にて開催された。今回は、長年、国際ビジネスの舞台上で活躍された元住友

化学工業(株)専務取締役の岡野光弥氏が45年間にわたる経験に基づき、上記の演題で、日本と西欧諸国のビジネス諸慣行や、価値観、及びコミュニケーション・スタイルなどについて興味深い数々のエピソードを織りまぜながら比較、対照した。最後に、国際的に通用するビジネス行動や交渉のあり方について提言がなされた。

### 研究会報告

#### 敬語の構造が示す日本人の自己と他者の認識

神田外語大学大学院教授の徳永美咲氏により、上記テーマで異文研主催研究会が1997年1月22日(水)行われた。日本語の敬語には、丁寧語、尊敬語、謙譲語があるが、尊敬語と謙譲語の形態は、日本人が「自己」と「他者」をどう捉えているかが示されていると指摘し、具体的な例を挙げながら、敬語構造、さらには日本語の言語的特徴と語用的特徴にも議論が及び、活発な意見交換がなされた。

### 第7回異文研夏期セミナー

第7回目の本年度は多様な異文化コミュニケーション分野の研究、教育、活動のニーズに応えるべく、異文化コミュニケーションの教育方法、理論、地域研究、日本語教育、留学生教育などの分野でプログラムを組む予定で、現在、講師の方々と交渉中です。また、昨年度に引き続きPre-seminar Sessionを設け、その中では、教授法などのプログラムを主に準備しています。開催案内は6月中旬に発送の予定です。ご希望の方は6月以降、当研究所まで郵便またはファックスでお申し込み下さい。

日 時：1997年8月30日(土)～9月2日(火)

テーマ：異文化コミュニケーションの教育と研究

会 場：British Hills (福島県)

申込締切日：1997年6月30日(月)

尚、研究発表は6名まで可能です。ご希望の方は4月30日までに発表タイトルと要旨(200～300字)を異文研夏期セミナー係までお送り下さい。

#### 紀要

『異文化コミュニケーション研究』第9号発刊

『異文化コミュニケーション研究』第9号は4月に刊行予定です。ご希望の方には実費でお頒けいたします。詳しくは4月以降お問い合わせ下さい。

収録予定論文一覧

The Demon at the Heart of Culture

Edward C. P. Stewart

徳川時代後期の対外政策に関する言説

—レトリック批評—

板場良久

異文化コミュニケーションと言語機能  
一日西墨関係史研究の視点から— 柳沼孝一郎  
日中異文化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— 閻立  
黒船以前の米国の対日・対中外交姿勢の考察  
—コミュニケーション戦略の視点から—  
御手洗昭治

## 紀要論文募集

『異文化コミュニケーション研究』第10号の論文を募集しています。提出期限は9月30日です。投稿規定は紀要の最終頁、及び当研究所のホームページ(www.kuis.ac.jp/daigaku/ibunken)に記載されています。

## 学会・研究会予告

日本コミュニケーション学会関東支部例会  
日 時: 1997年3月15日(土) 午後3時~5時  
会 場: 神田外語学院・本館 地下1階(B-02教室)  
連絡先: 日本コミュニケーション学会関東支部  
支部長 成毛信男  
〒157 世田谷区砧 5-2-1 日本大学商学部内  
Tel: 03-3415-2121  
E-MAIL: BZZ11572@niftyserve.or.jp

1997年異文化コミュニケーション研究会  
SIETAR JAPAN 大会  
日 時: 1997年4月26日(土)~27日(日)  
会 場: 麗澤大学  
連絡先: 異文化コミュニケーション研究会  
SIETAR JAPAN 事務局  
〒100 千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル  
(財)国際ビジネスコミュニケーション協会内  
Tel: 03-3580-0286 Fax: 03-3581-5608

CCTS 専門家のための  
異文化コミュニケーション・セミナー  
日 時: 1997年5月3日(土)  
講 師: Dr. Edward C. P. Stewart  
テーマ: The New Paradigm for Intercultural  
Communication: The Cultural Trilogy  
日 時: 1997年5月4日(日)  
講 師: Dr. Edward C. P. Stewart  
テーマ: The Cultural Roots of Pain  
連絡先: Cross-Cultural Training Services  
〒215 川崎市上麻生1231-4-402  
Tel: 044-989-0069 Fax: 044-989-1474

1997年日本コミュニケーション研究者会議  
日 時: 1997年5月17日(土)~18日(日)  
会 場: 南山大学

連絡先: 日本コミュニケーション研究者会議事務局  
南山大学外国語学部 岡部朗一  
〒466 名古屋市昭和区山里町18

異文化間教育学会第18回大会  
日 時: 1997年5月31日(土)~6月1日(日)  
会 場: 龍谷大学深草学舎  
シンポジウム: 各地の「在外子女」と異文化間教育  
特定課題研究: 異文化間教育の実践的展開  
連絡先: 大会準備委員会事務局  
〒600 京都市下京区七条大宮  
龍谷大学文学部小島研究室  
Tel: 075-343-3311 Fax: 075-343-4302

日本コミュニケーション学会第27回年次大会  
日 時: 1997年6月14日(土)~15日(日)  
会 場: 長崎純心大学・純心女子短期大学  
テーマ: コミュニケーションの再定義  
連絡先: 川島彪秀(学術局長)  
日本大学文理学部 Tel: 03-3329-1151  
畠山均(大会委員長)  
純心女子短期大学 Tel: 0958-46-0084  
研究発表応募締切日: 1997年2月28日(金)  
提出先: Timothy Phelan(学術副局長)  
〒168 杉並区永福1-9-1  
明治大学政経学部 和泉校舎  
Tel: 03-5300-1333 Fax: 03-5300-1203

## 『異文化コミュニケーション・ハンドブック』発刊

日本の「国際化」現象に関わる広範囲な領域を、異文化コミュニケーションの視点から、計26名による執筆で体系化した概説書が有斐閣選書より発行されました。

石井敏・久米昭元・遠山淳・平井一弘・松本茂  
御堂岡潔 編 定価1,957円(本体1,900円)

## Editor's Note

1997年4月から7月中旬まで、ミネソタ大学名誉教授の E. G. ボーマン博士が神田外語大学の客員教授として赴任されます。「American Public Address」と「Development of Communication Studies in the U.S.」を学部で講義され、大学院のコミュニケーション・コースでは「Communication Theory & Research」を担当されます。アメリカにおけるコミュニケーション学者で、レトリック批評、小集団コミュニケーション等の分野で最も定評のある学者の一人であり、日本のコミュニケーション学徒との活発な意見交換が期待されます。研究所では講演会を開催する予定です。ご関心のある方はお問い合わせ下さい。