

## 論文要旨

### 1. アルビン・スマジス(スウェーデン)

#### 「テレビコマーシャルに見られる異文化 —日本とスウェーデンの CM 比較—」

キーワード:CM、日本とスウェーデンの比較、長さ、有名人の出演率、音楽、取り扱った商品やサービス  
要旨:

一見すると日本とスウェーデンのテレビ CM はそれほど変わらないかもしれない。しかし、詳細に比較するとさまざまな違いが明らかになる。本稿では両国の CM を 100 種類ずつ分析し、最も異なる点について述べる。それらは、長さ、有名人の出演率、音楽、そして取り扱った商品やサービスである。例えば、日本の CM は、有名人が起用された CM が 50%も占める(しかも、50%の CM の中で、合わせて 64 人も有名人が起用されている)のに対し、スウェーデン側は 3%にすぎない(起用された有名人は 3 人のみ)。長さに関して、日本の CM の平均(約 18 秒)より、スウェーデンの CM の長さの平均が長く(約 22 秒)、日本の CM の長さが四つに大別できるのに対して、スウェーデンの CM の長さはまちまちである。その考えられる理由として、日本は企業の数が多いうえに、CM 放送料が極めて高いことが考えられる。コストがあまりにも高すぎると、一部の大企業しか CM 放送できなくなってしまう。このような例を通して、CM において異文化が存在していることを明らかにし、その原因を考察する。

### 2. 陸 雨晨(りくうしん・中国)

#### 「西洋食文化受容における中日両国の相違—文明開化期におけるあんぱんの考案を中心に—」

キーワード:日本人とパン、あんぱんの誕生と普及、「和魂洋才」と「中魂洋才」、コメ文化とコムギ文化、饅頭  
要旨:

本稿は、「和魂洋才」の精華といわれるあんぱんの考案を中心に、「中魂洋才」のものが生まれ育たなかった理由を考察することを目的とする。主食文化の類型と伝統的地域食の影響の二点から、「中魂洋才」の誕生しなかった理由を明らかにする。まず、「和魂洋才」の典型的な例として、「あんぱん」を取り上げる。外側は西洋、中身は日本の食べ物であるあんぱんの誕生が、その後の多種多様な外来食の日本化の契機となったとも考えられる。次に、「中魂洋才」が中国で誕生しなかった理由を分析するため、二つの視点から論じる。一つは、主食類型の視点から見ると、コメ文化のみであった日本に対し、中国は元来、コメ文化とコムギ文化が共存して発展しているため、西方から伝来したパン食文化の発展の余地はなかったと考えられる。もう一つの視点、中国の伝統的な地域—蒸しパン饅頭の影響も、ある程度、パン食の普及に障害になったと考えられる。

考察の結果、伝統的地域食の存在は外来食の伝来と普及に大きな影響を与えるということが分かった。今後の課題として、多種多様な外来食の文化を形成できたということに対して、日本には食に対する主体性がないという面がないか、研究する必要があると考えている。

### 3. 孫 綿濃(そんめんのう・中国)

#### 「現代日本人における中国人描出ステレオタイプの研究 —日本製マンガとアニメの分析から—」

キーワード:中国人描出ステレオタイプ、現代日本人、マンガとアニメ、プロ(漫画家)の描出、アマ(学生)の描出

**要旨:**

日本製のマンガやアニメの中に、多くの中国人が登場している。その中国人キャラクターの話し方、髪型、服装などのどこかに、ステレオタイプ的な表現が見え隠れしている。中国人を表現する場合、キャラクターのせりふの文末に「アル」という言葉が付いたり、チャイナ服、中国風髪型をしていたりする。

本稿では、日本製マンガとアニメの中における中国人のステレオタイプ的な表現に焦点を当て、現代日本人における中国人描出ステレオタイプについて検討した。まず、プロの漫画家と日本人学生へのインタビューを通じて、両者の中国人ステレオタイプに対する意識を調べた。また、日本人から見た「中国人イメージ」に関するアンケートを実施し、現代日本人のマンガ・アニメにおける中国人ステレオタイプの受け入れ状況を分析した。その結果、現代日本人はマンガとアニメに登場する大部分の中国人キャラクターが現実の中国人と異なっていることが分かっていっても、そのようなイメージがもうすでに頭に刷り込まれているので、中国人をイメージする時はついにそのようになってしまうことが明らかになった。また、マンガとアニメの作者は、ステレオタイプ的な表現が現実と違うことを認識しながら、読者の分かりやすさのために、そのように描くことにしていることも明らかになった。

**4. 胡 俊卿(こしゅんけい・中国)**

**「日中における男性の育児状況に関する一考察 ―イクメンを中心に―」**

**キーワード:**イクメン、社会背景、男性の育児、育休、参考

**要旨:**

日本では、「イクメン」という言葉が流行語に選ばれるとともに、育児に参加し、楽しむ男性が注目されている。一方、「一人っ子政策」が実施されている中国では、共働き世帯が多いため、育児を祖父母に任せる家庭が少なくない。

日本のイクメンはどのような背景で誕生し、どのような状況にあるのだろうか。日本と比べて、中国の男性は育児にどのように関わっているのだろうか。上記の疑問を解明するために、まず、日中の男性の育児状況を調べる。それを踏まえ、両国の育児状況の背後にある問題点や相違点を把握する。

本稿は、まず、日本の「イクメン誕生」の社会背景、イクメンの育児・育休取得の実態と家庭に及ぼす影響に焦点をあて、日本の男性が育児をせざるを得ない状態に迫られている現状を指摘する。次に、中国人男性は①長時間労働を強いられない、②祖父母との同居率が高い中で一人の子どもを育てる、③男性の育児への参加度が高い、という育児状況に言及する。中国では男性の育休に関する法令がまだ成立しておらず、育児は主に家庭側が担っている。今後の中国にとって、日本の男性の育児参加の促進に関する法令の整備、男女のワーク・ライフ・バランスに対する政府や自治体による様々な支援・保障は良い参考になると考える。

**5. パール・オスカル・ブレケル(スウェーデン)**

**「岐阜県茶業のブランド展開 ―白川茶の場合―」**

**キーワード:**茶業、ブランド力、宣伝戦略、イメージ作り、白川茶

**要旨:**

本稿は白川茶のブランド展開についての論文である。1 章では、ブランド力の定義や方法などを詳しく説明する。ブランド力をはかるには「知名度」「飲用率」そして「値段」という三つの要素がある。2 章では、「常磐園」「白川茶園本舗」「ますぶち園」という三つの会社を中心に白川茶の生産や流通などを概観する。

3 章では、静岡大学によって行われた「白川茶ブランド力の実態調査」から現在の実際のブランド力を明白にする。それとともに上記の三つの会社における宣伝から白川茶はどのようなものとして売られているか調査を行う。ここでは宣伝戦略とイメージ作りという二つの概念が重視されている。4 章では、どのような宣伝が成功したのか、直近の約5年のパターンを概観する。また、これらの分析を踏まえて、これからのブランド展開はどのような方向に行くかを予想する。まとめとして、今後のブランド展開はどのように行われるべきかという筆者からの提言をする。

## 6. 黄 陸(こうりく・中国)

### 「畳から見る日中ライフスタイルの相違」

キーワード: 畳の歴史、中日のライフスタイルの比較、床に坐る、椅子に坐る、団欒

要旨:

日本の「茶の間」と呼ばれる部屋には畳が敷かれている。畳の間は一家団欒の場として使われる以外に、多様な用法を持っている。畳から生まれた日本の生活習慣、すなわち「坐る」ことは現在まで続いている。特に日本の伝統文化(茶道、華道、剣道など)は、主に畳の場で行われる。

本稿は、畳を中心に、中日のライフスタイルの相違と家族団欒の実態を研究することが目的である。文献とインターネットによる検索を主な方法とした。

奈良時代に畳が初めて登場した時、畳のサイズと形は現在と違い、上流階層だけに使用された。庶民への普及は江戸時代の中期以降である。他方、中国ではもともと床の上で暮らしていたが、だんだん床の上での暮らし方を廃止して、椅子に坐るようになった。異民族からの影響により、漢民族の服装が変わり、正坐以外の姿勢もできるようになったことが一つの要因である。もう一つは椅子が登場したためである。椅子のおかげで、中国人は完全に床に坐る生活を止めた。

畳の歴史を把握することによって、日本と中国がそれぞれ異なる生活様式を選んだ理由を把握し、日中のライフスタイルの違いを理解した。

## 7. 韋 曉霞(いぎょうか・中国)

### 「童謡詩人金子みすゞとその作品 —中国における受容状況とその特徴—」

キーワード: 金子みすゞ、中国における受容の特徴、インターネット、絵本の流行、限られた受容者層

要旨:

金子みすゞ(1903~1930)は大正期末に活躍した女性童謡詩人である。26才で亡くなり、死後作品は一時埋没した。1983年、児童文学者矢崎節夫の発掘により、金子みすゞの遺稿全集は世に蘇った。彼女の優しさが溢れる作品は日本国内だけでなく、世界中にも広がっている。

金子みすゞの中国での受容は2001年から始まった。その受容過程は独自の特徴を見せている。それは、インターネットと出版物という二つの形で進行してきたことである。台湾で初めての金子みすゞの出版物が刊行されてから10年を経て、金子みすゞの中国における人気は高まったが、実際には受容者層が限られ、広範に知られているとは言えないだろう。

本小論文では、以上の状況を考察し、中国における金子みすゞの受容状況とその特徴を整理し、今後の受容の進み方を検討する。巻末に中国語訳者へのメールインタビューと、金子みすゞの受容略年譜を添付する。