

た。明治時代までは、犬猫に限らず、あらゆる動物は人間と共に生きる仲間として、見られていた。近現代日本において、養蚕農家や他の農家とも鼠捕りとしてつながりが深かった家猫は、さらにペスト対策として急激に数を増やす。戦後、ペットブームが幾度か起こり、犬はメディアに翻弄され、流行が激しかったが、猫は犬ほど流行の影響を受けなかった。猫の飼い主は品種にもさほどこだわらない傾向がある。要するに庶民的動物なのである。このように庶民的な見られ方をしてきた猫は、トキソプラズマ症の衛生対策によって、ダークイメージをも持つことになった。

80年代を経て動物愛護思想が普及し、野良猫が急増した結果、苦情が増えた。猫に対するこ

れまでの奔放主義が見直され、その総合対策として「地域猫活動」が推進されるようになる。「地域猫活動」は、不妊去勢手術の実施、身元表示することによって野良猫を「地域猫」に変え、世話をしていくとともに、飼い主には猫の終生飼育、不妊去勢を啓発する。問題点は、地域猫の人畜共通感染症対策までは手が回らないのが実情であることと、扱っ範囲が広すぎて一般に理解されにくく狭義で誤解されがちであることである。

人間と猫の力関係を厳然と突きつける不妊去勢手術に対する抵抗はここ10年でかなり小さくなった。それは、「地域猫活動」を行う人が熱烈な猫好きでないことが影響している。

「日本イメージ」のつくられ方 —お茶の水女子大学留学生に見られる日本イメージを事例として

山 上 り さ

「フランス」といえば「エッフェル塔」「花の都パリ」など、私たちは、例えその国に行ったことがなくとも、何らかのイメージを抱いている。では、海外の人々は、日本にどのようなイメージを待っているのだろうか。また、そのイメージはどのように創られるのだろうか。本論文は、海外の人々のもつ「日本イメージ」とその創られ方を明らかにしようとするものである。研究方法は、お茶の水女子大学の留学生への「日本に来る以前抱いていた日本イメージ」と、「どこから日本に関する情報が入ってきたか」を尋ねるアンケートや半構造化インタビュー、また、留学生と日本人学生交流サークルやシンポジウムでの参与観察、さらに、各国で日本がどのように教えられているかを知るための歴史教科書でのものをはじめとする、文献調査である。調査対象となったのは、中国、韓国、台湾、モンゴル、タイ、インドネシア、インド、イタリア、チェコ、ハンガリー、ベルギーからの留学生である。

国別、地域別に見ても、日本のイメージは「礼儀正しい」「経済大国」「地震国」などであり、留

学生という日本に特に興味があるはずの留学生を以ってしてもやはり一般的に海外に知られているイメージが多かった。しかしながら、その情報源は、学校教育の「歴史」やテレビのほか、インターネットや漫画、ファッション誌、日本のテレビドラマなど多岐に渡り、特にインターネットの普及している地域では、日本人学生も知らない日本の漫画やアーティストに詳しい留学生が多かった。とくに中国、韓国、台湾、タイ、インドネシアの学生が日本の若者文化に詳しくあった。アンケートで上位に挙がったような「礼儀正しい」「経済大国」「地震国」などの基本的なイメージはどこも同じであるが、それ以上のイメージを持っているかは、やはり地域の情報格差に現れた。情報の限られた地域では画一的な日本イメージを抱いているが、インターネットなど自分で選択して情報を得られる環境にある学生は、一般的な日本イメージのほかに、自分オリジナルとも言えるイメージを抱いていたのである。