

# 日独文化交流

## —— 対外文化政策とその現実をめぐって ——

上 田 浩 二

過去 20 年あまり多様な角度から日独文化交流の諸側面を考察の対象にとりあげてきたが<sup>1)</sup>、幸いにしてドイツにおいて文化交流・学術交流の「現場」ないし最前線に携わる機会が得られ、問題点を現実に即して検討することができた<sup>2)</sup>。以下は、この経験にもとづき文献的な調査・理論的な考察・現状分析を媒介しようとする試みである。

すでに講演等でしばしば紹介してきたように、ドイツ連邦共和国初代大統領 Theodor Heuss (1884-1963) は、文化政策に関し参考とすべき言葉を残している。"Mit der Politik kann man keine Kultur machen, aber vielleicht kann man mit der Kultur Politik machen"<sup>3)</sup>。Heuss は、第一次大戦前から政治・文化ジャーナリストして活躍し、リベラルな立場から戦争直後のドイツ連邦共和国の新たな文化の創造にも深くコミットした政治家である。新たなドイツ国歌制定に関しても、

---

1) 日独相互の文化理解に関しては "Japanbild im historischen Wandel" In: „Bulletin des JDZB“ S.33--42 Berlin 1993, "Verzerrte und verzerrende Bilder - Zur Darstellung fremder Kultur" 「筑波大学言語文化論集 42」(S. 1 - 22) 1996 以来、また翻訳・通訳等の言語と関連では "Geschichte der Vermittlung des Deutschen in Japan : Kritischer Rückblick" In: „Deutsch als zweite Fremdsprache in der japanischen gegenwärtigen Gesellschaft“ S. 26 - 35 Judicium/ München 1990, "Dolmetscherausbildung in der Bundesrepublik im Bereich Deutsch-Japanisch" 「筑波大学外国語教育論集 45」(S.203 - 211 1999) など、いずれの面に関しても 10 点あまりの論を発表し、文化交流政策に関しは „Überlegungen zur Kulturvermittlung und Kulturpolitik“ In: "Irmela Hijiya- Kirschnerteit zu Ehren. Festschrift zum 60. Geburtstag" (S. 517-527) Judicium/München 2008 等で論じた。

2) Japanisches-Deutsches Zentrum Berlin 2004-06; Japanisches Kulturinstitut 2007-11

3) Theodor Heuss: "Kräfte und Grenzen einer Kulturpolitik" S.18 Tübingen 1951

Fallersleben の作詞によるかつての Deutschlandlied がナチによって悪用された経緯があり、また内容的にも戦後ドイツの民主主義原則に反するとして、R. A. Schröder 作詞、H.Reutter 作曲の Hymne an Deutschland を対案として提案した。しかし保守派のアデナウアー首相の強力なイニシアティブにより従来のメロデーが選ばれる結果となり、ナチ時代には第1節だけが歌われたのに対しドイツ連邦共和国では第3節のみが歌われることとなる。上に引用した Heuss の言葉の前半は、リベラルな立場からは当然の主張であり、その背後には権力を背景に文化統制を行ったナチの時代の苦い経験が透けて見える。また日本の経験からしても、バブル期には政策的に全国各地に美術館や多目的ホールといった「箱もの」が数多く建設されたが、文化を創り出すことにはほとんど成功していない。しかし、Heuss の発言の後半部分はどうであろうか。控えめに“vielleicht”と言っているものの、これを突き詰めると文化は別な形で政治のツールとして従属的な立場に立つことにならないであろうか。財政状況が厳しくなり文化予算も細かくチェックされるとなると、後述のように近視眼的に政治的な目標に役立つかぎりにおいて文化プロジェクトに予算が付き、財政面から文化に対する介入が強まることにならないかという心配がある。

とりわけ対外文化政策・対外文化事業の分野では、これが顕著に表れやすいようである。日本の対外文化活動の場合、善意ないし理想主義的な NPO などの活躍の場がまだまだ少なく、主として公的な国際交流外交の専門家集団がこれに直接・間接に関与する形態が中心である。このため、対外文化活動の分野は特にこうした影響を受けやすい。むしろ、近年は外務省サイドからも、Public Diplomacy の名のもとに<sup>4)</sup>、NGO や企業も巻き込んだ形で、相手国の外

---

4) 外務省の出版物には、Public Diplomacy に対し「広報文化外交」という訳語を当てるケースがしばしば見受けられ、これを反映して 2012 年の外務省機構改編により統合組織「外務報道官・広報文化組織」ができた。この下に置かれている担当部署は「広報文化外交戦略課」(Public Diplomacy Strategy Division) と称している。しかし、いまだに世間一般に用いられる定訳はなく「パブリック・ディプロマシー」と表記される場合が多い。なお、文化交流の個別問題を担当する部署は同じ組織内の「文化交流・海外広報課」である。

交当局者だけでなく世論や NGO などの団体を対象とする活動の重要性が強調されている。こうした背景には、グローバル化にともない経済が相互依存を強め相互の良好な関係が不可欠であること（最近の日中・日韓の政治と経済の関係はそのネガティブな象徴的ケースであろう）、ネット等に代表される高度で迅速な情報手段の発達で政治問題が相手国の国内でただちに広く共有され拡大される、などの事情がある。

こうした現実直面して対外文化活動は無力なのであろうか。あるいは、パブリック・ディプロマシーという名のもとに展開される対外事業は、関係当局の予算獲得のための手段に過ぎないのであろうか。国際交流基金のドイツ支所のような立場のケルン日本文化会館を預かっていた4年間、こうした状況に由来する「圧迫感」をしばしば感じさせられた。かつては、国際的な文化活動、相互理解、友好関係といったキーワードは、疑問の余地のない絶対的な「善」と見なされ、「効果、効率性」がさほど求められていなかったようだ。それには、こうした活動は即効性が期待されるものではなく、また数値的な評価とはなじまないものと見られていたことが挙げられる。しかし、現在では日本文化会館でも、少なくとも名目上は「必要性、到達目標、事後評価」といった項目を「作文」しないかぎり、現地での各種催しの実施は難しくなっている。

こうした外務省の文化外交政策と緊密な連携を行い、海外での文化事業を担う専門機関として独立行政法人国際交流基金（以下「基金」と呼ぶ）がある。基金は1972年に外務省所管の特殊法人として設立され、2003年に他の外郭団体の多くと同時に独立行政法人となった。このため独立行政法人の通則に従って、中期目標・年度目標・地域別目標などの計画を立案し、外務省と擦り合わせを行い、これに基づいて予算計画を立てる。これを最終的には財務省が査定する。外務省は、日本の官庁によくあるように審議会を設置しており<sup>5)</sup>、ここで対外文化政策の基本に関わる提言がなされる。対外文化活動もこれに基づい

---

5) 外務省が公表している組織図には、3つの審議会が外務大臣直属の諮問機関と明確に位置づけられている。すべての日本の省庁が、こうした明確な位置づけを公表しているわけではない。

て行われ、基金、またその出先機関であるケルン文化会館の活動もこの枠内で行われる（ないし、これを考慮する）ことになる<sup>6)</sup>。こうした審議会レベルで作成される対外事業の基本方針は、「現場」の分析を積み上げたものではなく全世界を対象とした基本戦略であり、当然ながら各地域での個別事業を規定したのではない。実際の文化事業の展開に当たっては、具体的な対象地域の事情を考慮する必要がある、各地における事業の具体化は外務省と基金本部との間で調整して、独立行政法人に求められる中期計画、また年度計画において、「地域別・国別方針」が立てられる。たとえば近年、徳川幕府時代に各国との間で結ばれた修好通商条約が次々に150年を迎え、こうした事情を考慮して「周年事業」などが地域別・各国別の方針に取り入れられる（日独関係では2011年が記念事業年であった）。また、重点テーマの場合にも、対象地域・国別の事情を考慮して、その重みには差が見られる。たとえばマンガ・アニメ・コスプレに代表される「クール・ジャパン」の推進は日本政府の対外政策の目玉となっているが<sup>7)</sup>、各地の現場での対応にはそれぞれの地域事情もあって取り組みに差がある。

以上は日本の体制であるが、ここでドイツの組織的な体制を簡単に見ておこう<sup>8)</sup>。ドイツの連邦外務省（Auswärtiges Amt = AA）では、第6部局 Abteilung für Kultur und Kommunikation のなかの601課から603課が対外文化・メディアの担当で、日本に関しては「アフリカ・アジア・オーストラリア・太平洋地域・ラテンアメリカ・カリビック地域」を所管する602課の担当である。ちなみに学術・大学レベルでの交流は604課、そして606課が Goethe-Institut（以下ゲーテと呼ぶ）、ならびにその兄弟組織のような Stuttgart の Institut für

---

6) 付言すれば、こうした諮問機関である審議会等の答申が事実上は拘束性をもつ場合が多い。その根拠は必ずしも明確でなく、省庁が「発表した」こと自体が事実上の決定ないし承認を意味するものと解される。

7) 外務省ばかりでなく、経済産業省もその経済効果に着目して推進をはかっており、2011年には「クール・ジャパン官民有識者会議提言」を発表している。クール・ジャパンについては後述する。

8) 近年、ドイツではめぐるしく組織の改変が行われているため、以下の記述はあくまで現行のもの。

Auslandsbeziehungen (=ifa) を所管し、その中の 606-9 が DaF を見ている。連邦外務省から独立して対外文化活動の実際を行う団体として、ゲーテは主として外国におけるドイツ語教育を担当し、また学術交流はドイツ学術交流会 (= DAAD) が行っている。さらに公益財団法人 Alexander von Humboldt-Stiftung があって研究交流を支えており、関連する学術・文化の交流促進を行っている。

こうした公的な交流団体を巻き込んだ国の政策としての対外文化政策は、どのような考え方に基づいて策定されているのであろうか。

1990 年、ハーバード大学の Josef Nye はソフトパワー論を提唱しており、これが近年の議論の出発点と見られる<sup>9)</sup>。その要点は、軍事力のような強制力、あるいは経済力のような強力な誘導装置としてのハードパワーにたいし、自国の「文化・価値観・イデオロギー」のもつ subtile なパワーによって他国民の行動に影響力を及ぼす方法を対置することにある。この背景には 80 年代のアメリカの影響力が低下した事情があり、またブッシュ政権への批判もこめられている。しかし、Nye の議論ではハードパワーの放棄ないし軽視はまったく意図されておらず、この両者は車の両輪のような関係があるとされる。また、このソフトパワー論において、働きかけの対象と使用するツールの拡大がすでに論じられ、必ずしも政府のコントロール下でソフトパワーが形成されるわけではないことも指摘されている。この事実は、ソフトパワーの実態の解明、またその評価を困難にするものであろう。

パブリック・ディプロマシーの概念にあっては、なによりも対象とその活動の担い手（アクター）の面において、従来の対外文化政策との顕著な違いが認められる。外交専門家による相手国の外交当局や政府のみが対象ではなく、その国民や NGO などの団体に直接に働きかけることにより、その政府の政策決

---

9) Joseph S. Nye, Jr.: „Bound to Lead: The Changing Nature of American Power“ New York 1990. さらにこの論を精緻化して 2004 年に出版された “SOFT POWER; The Means to Success in World Politics“ New York 2004 は、あらためてソフトパワーに対する関心を呼んだ。

定に間接的な影響を及ぼし、またその政府の決定を支持、あるいは批判することが期待されている。また、従来のように政府や外務省が正面に出た広報・文化活動は「宣伝」、場合によっては露骨な「プロパガンダ」と受け取られる可能性もあり、受け入れられにくい場合もある<sup>10)</sup>。幅広いアクターを巻き込むことは、限られた予算の観点からも不可欠であるだけでなく、国によるプロパガンダ色を薄め、受け入れやすくするものである。このため、文字通り非政府組織である NGO の活動や、企業等のメセナや CSR といった活動なども重視される<sup>11)</sup>。

こうしたパブリック・ディプロマシーの観点からしても、直接に政府機関ではない対外文化のアクターが必要とされる<sup>12)</sup>。そうした声に応える存在が、ドイツのゲーテであり、イギリスの British Council であり、また日本の基金である。いずれも国家機関ではないが、財政面ではなんらかの形でほとんど政府から費用を得ている「公的機関」である。しかし、ゲーテと交流基金ではその性格に多少の違いも見られる。その違いを、規模、設置形態、定款を手がかりに検討しておこう。

基金（英語名 Japan Foundation）は、その名の通り政府資金をファンドとして 1972 年に設置されたものだが、事業仕分けの結果その 3 分の 1 を国に返却

---

10) リチャード・T・アーンは、アメリカのパブリック・ディプロマシーは、広報・文化関係・宣伝の 3 部門からなるとし、これら相互の連関を問題に取り上げている。リチャード・T・アーン 杉山恭訳 「米国の文化・広報外交-きわどいバランス」『国際問題』第 338 号(1988.5), p.42.

11) この関係で外務省や在外公館では、しばしば「オールジャパン」という表現が使われる。これに反感をおぼえる現地の文化関係者も少なくない。それは、政府＝外務省の考える在外文化活動への「総動員」というニュアンスが感じられるからであり、結果として同じ目標に収斂することになろうとも自発的な活動がこれに組み込まれることに抵抗があるからであろう。また、ただでさえ少ない在外公館の文化活動予算の補いをつけようとする意図が感じとれる場合もある。

12) 2009 年 11 月 25 日の行政刷新会議による第一次事業仕分けで、この点をめぐり攻防があった。基金のジャーナリスト招聘が組上に載せられたとき、基金側は「アメリカのジャーナリストは中立の立場が求められ、政府組織からの招待を受けられないが、基金が呼ぶ場合にはこれに相当しない」という論理構成で、このプログラムの正当化を試みている。http://www.youtube.com/watch?v=d-hwywLdc04 参照。

したため、2011年現在では運用基金の総額は607億円に減っている。そこからの収益12,5億円、国からの独立行政法人に対する運営交付金114,7億円（ファンド返却分による減収補てん分も含む）、寄付・受託収入・その他の20億円を合わせ150億弱の規模で運営されている。こうした数字から、また2003年に独立行政法人となった経緯とあわせて見ても、財政を通じて監督官庁と基金との関係はむしろ強化されている。

これにたいしゲーテは、主として毎年の国家予算で運営されている。2007年までは予算の減額が続いていたが、この年に当時のSteinmeier外相（SPD）は、前任のFischer外相（「緑の党」）の対外文化政策をあらため、ゲーテをdas Flaggschiff der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitikと位置づけなおし、その予算を15%増額して2億2千万ユーロ強とした。これにドイツ内外での事業収益その他をあわせて、2010年の年間総予算は3億3千4百万ユーロとなっている。国民一人あたりの金額で見れば、基金の4倍ほどである。そして連邦外務省との関係は、Rahmenvertragで明瞭に規定されている。在外拠点の数で見ると、基金の21か国22拠点到たいし、ゲーテは92か国161拠点と比較にならないほど多くの拠点を有する（国内拠点は13箇所）。このような拠点数の違いは、世界における日本語とドイツ語の位置の違いによるところが大きい。（世界におけるドイツ語・日本語学者数に関しては後述。）

事業面での両者の違いは、なによりも法的根拠や定款などの規定から検討すべきであろう。まず基金の場合には、独立行政性法人化する直前の2002年3月段階で「独立行政法人国際交流基金法」が制定され、その第3条に「基金の目的」として以下のように規定されている。

### 第3条

独立行政法人国際交流基金（以下「基金」という。）は、国際文化交流事業を総合的かつ効率的に行うことにより、我が国に対する諸外国の理解を深め、国際相互理解を増進し、及び文化その他の分野において世界に貢献し、もって良好な国際環境の整備並びに我が国の調和ある対外関係の維持及び発展に寄与することを目的とする。



これに対し、ゲーテの公的ステータスは Verein であり、その事業分野は現行の定款（2009年改訂）の第2条1項で次のように規定されている。

## § 2 VEREINSZWECK, GEMEINNÜTZIGKEIT

- (1) Vereinszweck sind die Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland, die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit und die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben.

両者を比較して直ちに目に立つ大きな違いは、外国における日本語事業/ドイツ語事業に関する規定である。驚くべきことに基金法の「目的」には、日本語授業に関して言及がない。一般に外国における母語の普及は、その実利性というより国の Prestige の観点から受け入れられやすいだけに、この規定は目に立つ。それにもかかわらず日本語事業予算は突然に増加し、2012年度には50億円に達しようとしており、実に基金の年間予算全体の3分の1を占める最大の柱となっている<sup>13)</sup>。その法的な根拠は「我が国に対する諸外国の理解を深め」に含まれていると解釈される。

これに対しゲーテの定款では、外国におけるドイツ語知識の普及がなによりも先に掲げられている。ドイツ語の場合、ヨーロッパ言語のひとつであり、第二次大戦前から文学・思想・人文科学、また自然科学・テクノロジー・医学の分野で学術言語としての地位を得ていたが、戦争中には占領地などでドイツ語を強制したケースもあり、また第二次大戦を引き起こした国の言語として周囲

---

13) 2000年代の後半まで芸術・文化部門が基金事業の中で最大であったが、この急変の背景には二つの要素が考えられる。第一に監督官庁である外務省が、全世界的なアニメ・マンガ・コスプレといったクールジャパンに乗り、ポップカルチャー文化外交に力を入れて基金に働きかけ（2008年にはマンガ好きで知られる麻生首相のイニシアティブで「どらえもん」がアニメ文化大使に任命された）、結果として日本語事業においてマンガ・アニメの要素が日本語教育に広く導入された。また事業仕分けの結果、基金の事業予算を確保するために最も訴求力の高い日本語教育を強化する必要があったことが考えられる。



の国々からの反発もあって、80年代まではドイツ語普及には控えめであり、「需要のあるところに協力する」姿勢を基本としていた。こうした制約が外れたのは、ドイツの再統一とEUの政治的統合の強化の結果であり、世界第3位（現在は第4位）の経済力を背景に21世紀に入ってドイツ語普及を堂々とするようになった。ちなみに、公式には母語の「普及」を意味する *Verbreitung* は用いられず、上記の定款に見られるように *Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland* のように遠回りな言い方が用いられる<sup>14)</sup>。

いずれにせよ、ゲートが外国人に対するドイツ語教育を第一の目標においていることは紛れもない事実だ。日本におけるゲートの活動にも、このことは明瞭に示されている。今では、正式には「東京ドイツ文化センター」を名乗る東京のゲートは、講演会、映画会、音楽会などの多彩な催しを行なっているものの、催しの規模や頻度、利用者の数からしても明らかにドイツ語教育が中心をなしている<sup>15)</sup>。大阪のゲートにあってはこの傾向はより顕著であり、東京ドイツ文化センターのようなホールをもたず、大阪ゲートは基本的にドイツ講座のために存在している。文化的な催しは大阪市内外の共催団体の有するスペースや、その他の施設を利用して行っている。さらに、純粹なコンサートや展覧会を除けば大部分の文化的催しは講演会、ワークショップ、シンポジウムなど言語に依拠したものが多い。こうしたドイツ語（講座）の重視は、どのように解すべきであろうか。「初めに言葉ありき。言葉は神とともにあった」とするルター的な聖書解釈に還元して、ドイツの文化伝統であると解しても現代の状

---

14) 外務省の本年3月21日の発表によれば、「海外における日本語の普及促進に関する有識者懇談会」が設置されたとあり、ここでもまた「普及」という表現が用いられている。こうした事業を行うものの意識として「普及」という表現にはいわゆる「上から目線」が感じられ、再検討を要すると筆者は考える。

15) この背景については、川村陶子氏の好論を参照のこと（「文化会館と国際関係—東京「独日センター」設立構想の展開と挫折」、In: 「国際文化関係史」東京大学出版会2013年）。なお、かつての京都のゲートはアーティスト・イン・レジデンスである「ヴィラ鴨川」に衣替えし、主としてドイツからの芸術家が創作活動のために滞在する場となっており、東京や大阪のドイツ文化センターとは別形態である。それでも市内のアンスティチュ・フランセの教室を借りて小規模ながらドイツ語講座も実施している。

況とはつながりにくい。むしろ、これも現代社会におけるドイツ語の地位と関連づけて理解すべきであろう。世界的に見れば、ドイツ語は日本語に比べ6倍もの学習者を擁し、ドイツの社会と文化に関する知識も日本のそれよりも広く深く浸透している。いわゆる文化的な催しからドイツ語との密接な関わりを排除すべき理由はないばかりか、ドイツ語学習の補助ないし動機強化としての役割も期待できる。これに対し、(少なくとも過去の欧米における事業では)日本語を解する者は例外的な少数者や特殊な日本趣味の持ち主に限られているとの暗黙の前提があり、文化芸術交流<sup>16)</sup>の催しでなんらかの形で日本語を用いることは、むしろ通訳を通じて行う分だけ時間と費用がかかるものと考えられていたようだ。この結果、音楽や絵画、さらには字幕つきの映画(多くは費用の関係で英語版のみ)など、日本語が主役でない催しに力点があった。すなわち、日本語は不利な条件と見られ、そのマイナス面ゆえに比較的小さな形態が好んで用いられていたと考えられる。あくまで推測にすぎないが、こうした日本語の位置づけが、意識的であろうとなかろうと基金法の文言にも反映し、また基金の従来型の対外事業において日本語教育が前面に立たなかった主たる理由になっていたのではなかろうか。

これはソフトパワーの観点からも、問題があろう。既述のように、本国語を学ぶ外国人が多いことは、本国のprestigeと解されることが多い。このため、国の財政状況が悪化する中でも、外国人にたいする本国語の教育に要する予算が削減されることは考えにくく、基金やゲートにとって外国人に対する本国の言語の教育は「最後の砦」であり、また予算要求にあってはもっとも説得力のある論拠となる。皮肉なことにこれが顕在化したきっかけが事業仕分けにはじまる独立行政法人の事業の見直し、ならびに総務省からの経費削減指示であった。この結果、基金も日本語事業を前面に押し出さざるを得なくなった。しかも時を同じくしてマンガ・アニメ等の世界的ブームが注目され、外務省は

---

16) 基金の事業は、「文化芸術交流」、「日本語教育」、「日本研究・知的交流」の3部門からなり、日本語教育が主たる事業となった現在でも、ホームページなどではこの提示順序が守られている。

クール・ジャパンを対外文化政策の前面に立て、経産省はその経済的効果<sup>17)</sup>に注目してコンテンツ・ビジネスを推進することになる。これが日本語事業にも追い風となり、日本語教材にアニメ・マンガが積極的に利用され、またポスターなどの広報には「えりんちゃん」(日本語教材映像ソフトのタイトル・フィギュア)などのイメージが用いられることとなる。

言語政策との関連で見ると、必ずしも empirisch に確証されていないものの、ある国で用いられる言語を学習すると、その国に対する関心を高め、理解を深めるものことは、経験的に共通の理解となっているようだ。その意味で、対外文化活動の中でも自国の言語の振興はソフトパワーを高めるのに効果的であると解される。ソフトパワー論やパブリック・ディプロマシーの議論のなかで、この問題が比較的まれにしか取り上げられないのは、両者がアメリカで発達してきた事情と無関係ではなからう。世界で唯一の lingua franca として固有の社会や文化から切り離されてしまった英語にあっては、こうした議論は成立しないからである。これに対し、ゲーテの場合を見るとドイツの内外で実施されるドイツ語教育からの収益は、ゲーテの年間予算全体の3割に達しており、重要な収入源でもある<sup>18)</sup>。他方、文化的催しは入場無料であることも多く、映画やコンサートなどでも多くは収入源とはなりにくい。こうした現実的な事情も、ゲーテの事業の最大の柱がドイツ語教育であることの理由に数えられよう。ゲーテとことなり基金の場合には従来の文化事業はほとんど基金や共催者の負担が原則で、欧米においてはむしろ「させていただく」姿勢すら感じられる。さすがに日本語教育はつねに有料であったものの、赤字体質の克服は近年になってからようやく重視されるようになってきた。しかし、ケルン文化会館の例を見る限り実現の道はほど遠い。実現可能な目標として、基金本部から派

---

17) この種のコンテンツの輸出は、すでに額面で日本の鉄鋼輸出を上回り、経産省も本腰を入れてこれに取り組んでいる。

18) 2010年にゲーテ本部にて Dr. Christoph Bartmann 戦略部長(現ニューヨーク・ゲーテ・インスティテュート所長)からの聞き取り調査によれば、ゲーテはドイツ語事業による収益をさらに増やすために、「プラス・ゼロ」をキーワードとして全世界150にのぼる拠点のすべてが、ドイツ語事業でマイナスを出さない運動を進めている。

遣された日本語教育指導者にかかる人件費、会館等の教室の維持管理費・光熱費を計算に入れず、もっぱら現地の非常勤教員（時間講師）の報酬と授業料収入が均衡することが追求されている段階である（2011年までの状況）。

日独のこれらの組織における規約上の目に立つ違いは他にもある。両者ともに先に引用した箇所は、なによりも文化交流事業の目的を定めた規定の一部である。目的そのものを比較してみよう。基金法第3条第1項の最初にある「国際文化交流事業を総合的かつ効率的に行うことにより」という文言は、独立行政法人化の意図と基本原則を謳ったものであり、この種の機関を監督官庁が監督指導する根拠ともなるものである。これに続く「我が国に対する諸外国の理解を深め、国際相互理解を増進し、及び文化その他の分野において世界に貢献し、もって良好な国際環境の整備並びに我が国の調和ある対外関係の維持及び発展に寄与することを目的とする」の部分は、高邁であると同時に抽象的であり、意地悪く言えばむしろ願望表現のようにも読める。基金と事業内容が近接しており統合が話題になりがちな国際協力機構（JICA）も基金と同じように独自の法律によってその目的が規定されているので比較してみよう。

第3条 独立行政法人国際協力機構（以下「機構」という。）は、開発途上にある海外の地域（以下「開発途上地域」という。）に対する技術協力の実施、有償及び無償の資金供与による協力の実施並びに開発途上地域の住民を対象とする国民等の協力活動の促進に必要な業務を行い、中南米地域等への移住者の定着に必要な業務を行い、並びに開発途上地域等における大規模な災害に対する緊急援助の実施に必要な業務を行い、もってこれらの地域の経済及び社会の開発若しくは復興又は経済の安定に寄与することを通じて、国際協力の促進並びに我が国及び国際経済社会の健全な発展に資することを目的とする。

最後の1行あまりを除外すれば、基金法に比べて事業内容がはるかに具体的である。この規定が具体的であるのは、事業の地域・分野・方法・業務内容に言及されており、制限的な規定となっているためである。こうして比較すると明

瞭だが、基金法はまさにこうした側面を欠き包括的・理念的な規定となっている。そして、この理由からきわめて解釈の幅が広く、広義で文化的でさえあればなににでも対応可能な「柔軟性」が特徴的とも言えよう。

これにたいしゲーテの定款は、以下のようにゲーテのホームページにも箇条書きできるほど、簡潔に主要活動分野を明記している。

- ・ die Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland
- ・ die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit
- ・ die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben

第1項に関してはすでに検討した（注14参照）。第2項は、一見すると似ているようでも視点がことなる。基金法は（国際協力機構法も同じだが）、もっぱら日本からの働きかけが焦点となっており、その目的は「我が国」にとっての効用に収斂していく。これに対し、ゲーテの第2項目は、文化面での国際協力の一端を担うことに力点があり、ドイツ側からの一方的な働きかけ（だけ）ではない。文化芸術を担う他国の文化組織と協力して文化事業を行う姿勢が鮮明にされていると言えよう。この分野を通じてドイツ理解に資するというような意図は、少なくとも文字面には表れていない。

むしろ、そうした意図は必ずしも明示的ではないが第3項目に任されており、ドイツの文化・社会・政治に関する情報を提供することによって「ドイツの包括的なイメージを伝える」ことが、そこに盛り込まれている。この点のみを取り出すと基金法第3条の抽象的な「目的」設定と似ているようにも読めるが、その後半にこれを達成するために提示されるべき対象が明記されていることに注目すべきであろう。むしろゲーテも最終的には国民の税金によって運営されている以上、納税者が納得するような活動をする義務があり、その活動の終着点は「国益」という言葉で表現されることになる。しかし、問題は、この「国益」が文化や納税者とは何かと同じように一義的に定義することが難しく、ややもすれば近視眼的な観点から、また短いスパンでの具体的成果の面から論じられがちであり、自国のどのようなイメージを伝えるべきかは論者や立場によ

って内容がことなることは論を待たない<sup>19)</sup>。

それにもかかわらず、ゲーテがこの項目を取り上げていることは一考に値する。一般的に言って、狭義の文化芸術の紹介が自国を理解してもらうのに果たして「有効」であるのか、あるいは Heuss が示唆したような意味で対外政策のツールになりうるのかは、十分に検証されておらず、まだ議論を深める必要がある。また、対外文化事業においては、他国に対して誇るに足る「高級文化」（日本の場合は「伝統文化」と同義的に用いられる傾向が強い）を優先的に考えるのか、クールジャパンに代表されるような大衆文化に立脚するのが原則上の問題になる。さらに、こうした文化の紹介自体が、パブリックディプロマシーの意味でその国に対する理解に直結するかどうかについては、もっと議論を深めるべきであろう。近年は、文化事業に関しても数値化して評価する傾向が強く、催しであれば観客・聴衆などの数、マスコミでの取り上げられた回数などが主たる指標となる。しかし、極端な例を挙げるならば、ある催しと同じ時間帯にドイツの国民的スポーツであるサッカーの大きな試合があれば、当然数値は低く出る。こうした事情を考えるなら、この種の数値がパブリック・ディプロマシーの目指すところを適確に示すことにならないのは明らかである。

また、ドイツの文化関連事業の文脈では、一方では「文化」は他分野との境界を明確にする場合には範囲を限定する傾向があり<sup>20)</sup>、他方ではゲーテの実践に見られるように「高級文化」は事実上ほとんど対象とされていないことも注目を惹く。この理由は、クラシック音楽などの伝統的な高級芸術が世界的に市場価値を持ち、また美術品の古典ないし現代の古典も国外で共催者あるいは主催者が見つけやすいという事情があり、商業ベースに乗りやすいためである

---

19) 日本のゲーテに関しても、1983年のコール首相訪日の際、京都ゲーテの所蔵書をめぐり政府の環境政策に批判的な本が多いという理由から首相が批判を行い、ミニ「国益」論争が起きている。

20) これとはことなり日常的な言語使用にあつては、日本語と同じように以前よりも広範囲に用いられる傾向にあり、すでに古典化した *Diskussionskultur* にくわえ、*Unternehmenskultur*, *Erinnerungskultur* などのように主として複合語の形で守備範囲を増やしている。

う（ただし言語を主たる手段とする現代演劇は除外）。このためゲートの文化芸術分野では、ほとんど現代芸術のみが取り上げられ、必ずしも客を呼べない前衛的なものも提供される。ちなみに「日本におけるドイツ年 2005/06」では、日本では注目度の低いドイツのファッションや DJ など紹介するなど、大胆に現代ドイツの文化と社会の等身大の姿に重点をおいていた。これとは対照的に、現代の日本と言えばクール・ジャパン関連ばかりが取り上げられる傾向にあり、その一方で必ずしも現代の日本を代表しない伝統的な「高級芸術」に傾斜しがちである。こうした日本の伝統芸術はドイツの「古典」とはことなり、商業ベースでの紹介はほぼ不可能であり、費用はほとんど日本側の負担<sup>21)</sup>で行われる。またクールジャパンを除けば、日本の現代文化に対し外務省は必ずしも積極的とは思われない。筆者の経験では、ドイツにある日本の在外公館からの「提案」ないし「協力要請」は圧倒的多数が伝統文化、とりわけ伝統音楽であった。これがパブリック・ディプロマシーとの関連において有効であるかどうかは冷静な検討を要するが、これに関しては後述する。ともあれ、ゲートは定款でこのように「ドイツの包括的なイメージを伝える」と規定することで、ドイツ語、芸術紹介を現代のドイツの生活全般という枠組みに包括し、等身大のドイツに対する関心と理解を獲得しようと努めているのである。

基金とゲートを比較して目に立つ3つめの相違は、基金の三本柱のひとつ「日本研究・知的交流」がゲートには欠けていることである。これは、学術分野の専門機関「ドイツ学術交流会（＝DAAD）」との棲み分けのためであろう。2012年のDAADの予算総額のうち、連邦政府は3億1千万ユーロ強を出しており、その約6割は連邦外務省が負担し、残りを教育研究省（BMBF）と経済協力省（BMZ）が出している（この他、EUなどから9千万ユーロ）。DAADは学術交流、学生交流に関して世界最大の機関であり、世界のドイツ研究を支

---

21) この点に関しては、基金の文化芸術部門では分野によって一貫した基本線が確立していないように思われる。とりわけ文化庁との「棲み分け」が明瞭でない伝統芸術に関しては、将来の基金の存在意義に関して問題が生じる可能性がある。



援している。またドイツの大学のグローバル化もその課題としている。さらに、若い芸術家に対する支援も行っており、この面ではゲートと守備範囲が重なる部分もある。既述のように、ドイツでは一般的に文化と学術を明確に別カテゴリーとする傾向もあるが、このように実際には重なり合う部分もあり、ゲートはドイツの「包括的なイメージ」を伝えることを課題としている以上、学術・知的交流の面を除外するわけではない。

実際に筆者のケルン時代には、基金の日本研究・知的交流部とゲートが協力して「平和構築 (= Fostering Peace)」分野で共同プロジェクトを進めてきた。これは日本国内でもさほど知られていないが、日本が国連において「人間の安全保障」とならんで提起し推進している重点政策であり、このために平和構築委員会 (Peacebuilding Commission=PBC) が国連総会・安保理で決議されて設立されている。もちろん、日独両国ともに 1945 年以降は戦場とならなかったこともあり、活動地域は両国のなかでなく日独両国以外の地域である。一般に紛争地域では和平交渉の成立後も、平和回復がスムーズに進むわけではない。そこで「元紛争地の人々の心に平和が戻らなければ、紛争により受けた痛手から回復し、敵対したグループと和解し、自らの将来に夢を持ってない限り、真の持続的な平和への道は決して開かれません。そこに文化交流が果たす役割がある」とされる<sup>22)</sup>。これは、お互いに相手のことしか眼中にない恋人同士のような通常の二国間の「協力」とはことなり、第三地域で文化を通じての平和構築という共通の課題に向かって協力しあうことで、グローバルな課題を引き受け、同時に日独両国間の絆を強める試みである。この面はまだ歴史も浅く、どこまで意味のある活動が展開できるかは今後の成り行きを待つしかない。

基金の日本研究への支援は、規模ははるかに小さいが DAAD の場合と基本的に似ており、大学院生や若手研究者に対する奨学金、研究者が来日して研究するための招待プログラム、シンポジウム・学会等への補助、出版補助、図書

---

22) 国際交流基金 HP における小冊子「文化がつくる国際平和：平和構築と文化」の紹介記事。 <http://www.jpff.go.jp/j/about/survey/peace/>

寄贈などが行われている。DAAD と基金で決定的にことなるのは、ドイツにおける日本研究者の層が薄いことである。このため過去には同一の研究者がかなりの頻度で招待を受けている。また、DAAD ではなくゲーテが基金と同様に日独間の翻訳を促進するために翻訳者賞を設けているが、日本語からドイツ語に翻訳されるタイトル数は日本語への方向の 10 分の 1 から 20 分の 1 であり、基金側からは賞を出せないことも稀ではない<sup>23)</sup>。また、ドイツの個別の大学の日本研究に対する支援としては、図書寄贈、出版補助、シンポジウム等の開催支援、調査費用補助などがあるが、従来はなるべく多くの大学に浅く広く行き渡るようにする方式（ドイツ語で言うところの Gießkanne-Prinzip）がとられていたが、2010 年からドイツの大学における日本研究に対しても「選択と集中方式」を導入し、意義あるプロジェクト、ないし今後の発展が望める日本学科に上記の支援手段を集中的に与えることになった。これは、日本の COE あるいはドイツの Exzellenzinitiative と共通する考え方であるが、その前年にドイツの日本研究者の全国学会で筆者がこの新制度を発表したときには、日本研究者から非常に大きな抵抗を受けた。

また、基金の場合にはドイツの大学で日本関係の学科や講座が新設される場合には、一定期間その担当者（講師・准教授・教授）の人件費の一部を基金が負担する制度がある。筆者は在任中にこの制度を利用して、ハイデルベルク大学に世界で唯一の独日通訳修士講座の設立に関わった。またギムナジウム・レベル（おおむね日本高校レベル）の日本語教員はこれまで正規の教職課程がなかったために、就職や待遇でなかったために不利を被っていたが、日本語教員養成修士課程の設置に努め、後にケルン大学でこれが実現した。こうした制度は現在の DAAD にはない。ここにも、日本とドイツの文化面・学術面での認知度の少なからぬ落差、自己理解の違いが反映されていると言えよう。

---

23) 筆者がケルン日本文化会館在任中の 4 年間では、毎年出版される日本語からの直訳は 10 点あまりに過ぎず、しかも同一翻訳者に賞を出さない方針であったため、2 度しか出版賞を出していない。他方、東京のゲーテがドイツ語からの翻訳に対して出していたマックス・ダウテンダイ翻訳者賞は、2012 年から廃止となった。

また、日本研究・知的交流に対する基金のプログラムはドイツ側の日本のそれに比較してかなり鷹揚であり、各種のドイツの日本研究団体が開催する学会や、ドイツに事務局を置く「ヨーロッパ日本研究協会 (EAJIS)」事務局の維持、同協会が開催する全欧地域の日本研究者が参加する学会開催費用などに多額の支援を行っている。文化面と同様に、日本とドイツの学術面での認知度の落差、また自己評価の違いが現れていると言えよう。

ここまで基金とゲーテの規約を比較しながら、主として基金事業の三本柱である日本語、文化芸術、日本研究・知的交流に沿って、対応するドイツ側の事業、とりわけゲーテの活動との相違と共通点を検討してきた。最後に、組織上の違いから来る相違ではなく、活動内容を規定している両国の文化の相互関係に関するいくつかの問題をとりあげ、こうした対外文化事業の現実におけるソフトパワーやパブリック・ディプロマシーについて考えてみたい

すでに外国における日本語とドイツ語学習の支援策で見たように、世界における両者の位置にはかなりの違いがあり、世界全体におけるドイツ語学習者の数と日本語のそれは、現状では6対1程度である。また、日本語学習者の分布はアジアに偏っている<sup>24)</sup>。ドイツにおける日本語学習者数は1万2千程度であるのに対し、日本におけるドイツ語学習者数は20倍近いとされている<sup>25)</sup>。日独両国の言語面での客観的な状況は、このように異なっている。

こうした世界的な認知度の違いにくわえ、日独が相互のために行っている文化事業においては似たようなアンバランスな傾向が認められ、両者の文化的な関係はシンメトリーでないことは容易に見てとれる。日独友好150周年を迎えた2011年には、筆者は東北の大震災の直後にケルンから帰国したために、日独両国で150周年に関する講演をする機会がかなり多く与えられた。そうした

---

24) 基金の2009年の調査によれば、海外日本語教育機関での学習者数は365万に達し、1979年の調査結果と比較すると30倍に達している。このうち韓国が96万人、中国が82万人、インドネシアの71万人、台湾24万人となっており、この4か国で全世界の4分の3を占めている。先進国での「普及」はさほど進んでいない。

25) ドイツ語教育部会のS氏の話では、同氏がドイツ語教科書などの出版部数を参考に学習者数を推定した結果もほとんど同程度である。

機会にしばしばこのアンバランスにふれた。日本人のある年齢以上の層は、ドイツに対して特別な感情を抱いており、またドイツ人もそうであるはずという期待をもつ。こうしたイメージは、戦前の日本の政府・軍部、そしてこの波に乗った言論界の一部（とりわけドイツ関係者）が振りまいた「神話」のように思われる。客観的な観察はこれとは相反する結論にしか結びつかない。これが清算されずにいるとすれば、これこそ問題であろう。日独の「蜜月時代」と想像されがちな戦時中であってさえ、現実には日本からの熱い思いにドイツ側は応えていない<sup>26)</sup>。このため、2011年の日独友好150周年で講演を依頼されるたびに、この状況を端的に伝えるべく日本側の「片思い」という言い方をしてきた（同じ思いから外務省きってのドイツ通でオーストリア大使をされた黒川剛氏が、60年代初めにすでに同じ言葉を使っておられるのを後に発見した<sup>27)</sup>）。もっとも、今の日本の大学生に過去の日本人はドイツを特別視していたと話しても、そうした事実さえ彼らは知らないで驚く。また、日本に多少の関心のあるドイツの学生も、「経済大国」としての日本、あるいはクール・ジャパンは知っていても、過去の日独関係に関してはほとんど知らない。しかし、ドイツ側の場合、日本への一般の関心の低さは今になって始まったことではなく、歴史的にあまり本質的な変化はないと思われる。

そして、こうした状況はドイツだけの特殊事情ではなく、いわゆる先進国で一般に見られるようであり、これが日本の文化紹介の今日のリアルな状況であると見ておいた方がよい。世界におけるクール・ジャパン、日本食のブームなどが日本国内で大きく伝えられ、日本が「経済大国」になって数十年経ち「文化大国」になったかのようなイメージが振りまかれているが、文化交流の「現場」から観察するならば、その基盤はきわめて脆弱なのが現状である。

いちばん元気のよいクール・ジャパン関係を現場から検討してみよう。なによりも、この現象は一定年齢の若年層に限定された流行現象である。むろん、

---

26) これについては、拙著「戦時下日本のドイツ人たち」（集英社 2003年）参照のこと。

27) 「日本人は片思い？」NHK ドイツ語テキスト 1963年4・5月号 42～43ページ。

この事実はこれを否定的に見る理由とはならない。いまだに十分に指摘されていないようだが、日本発の文化現象の中で、クール・ジャパンほど大衆文化として受け入れられたケースは過去に類例がなく、しかもマンガやコスプレのように各国で模倣されて二次創造の形で世界の若者文化として定着したものは他に例がない。こうした状況を反映して、外務省は麻生政権下の 2008 年に「どらえもん」をアニメ文化大使に任命するなど、外務省・文部科学省・経済産業省・総務省はそれぞれの立場から、クールジャパンの推進を掲げている。この結果、平成 24 年度補正予算では「日本経済再生に向けた緊急経済対策」として 170 億円が認められ、同時に平成 25 年度財政投融資として「クール・ジャパンを体現する日本企業の支援」のため経済産業省に 500 億円を出すことが決定されている。これに先立ち同省は「クール・ジャパン／クリエイティブ産業政策」を「業種横断的、政府横断的に推進」するため、「クール・ジャパン官民有識者会議」を設立しており、クール・ジャパンは経済政策や予算獲得の錦の御旗になっている感じがある。とは言え、外務省もふくめ、またいわゆる有識者も巻き込んだこの現状にあって、パブリック・ディプロマシーの観点は十分に深められたとは思えない。むしろ、この国内的な盛り上がりは、過熱したブームの様相さえ呈している。

これに関する問題点は二つある。第一に、クール・ジャパンもブームにつきものの一過性をまぬがれる可能性は少ない。ドイツの首都ベルリンの中心部にある大規模書店は、その性格上きわめて流行に敏感だが、筆者の観察では 2005 年あたりをピークにマンガの棚が減少し、2012 年夏の段階では往時の 2 割程度にまで落ち込んでいる。また、在オーストリア日本大使館の依頼で 2009 年にウィーン大学でマンガの発展史と欧米における受容の歴史について講演を行ったとき、100 名ほどの学生と講演後に質疑応答する中で、マンガやアニメ、とりわけコスプレは大学生になると「卒業」する、あるいは大学をめざす社会層の大部分は初めから関心が低いとする意見が数多く出された。事実、この講演のために調べた数字では、ケーブルテレビも含めたドイツ語圏の TV で日本製のアニメは多い日には一晩で 25 本を越えていたが、現在はその半分

以下に落ち込んでいる。

一般的に言って、クール・ジャパンのようなサクセス・ストーリーは、日本国内では誇張して伝えられがちと思われる。これには、いろいろな説明が可能であろう。現代の日本では意識・無意識のうちに世界的に認知されたい、注目されたいという欲求が強まっているのも、そのひとつの理由であろう。経済大国としての地位に影が差して久しく、それを補うほどに政治面・文化面で世界から高い評価を受けていないことが背後にあると思われる。こうした心理的な補償要求にくわえ、産業振興・予算獲得のために「ブーム」が強調されているのではないであろうか。これに危惧の念をいただくのは筆者だけではないだろう。クール・ジャパンの成功は、政府の支援措置とは無関係に民間で自然発生的に育ってきたものであって、この意味では冒頭に引用した Heuss 発言を思わせるものだが、政府が今になってあと追いでこれを「支援」あるいは「促進」するには違和感がある。文化交流の「現場」の感覚から言えば、こうしたブームに政府の影がちらつくと、少なくとも西欧の（とりわけドイツの）若者からすると、良い印象を受けることはない。少しでもプロパガンダ臭がするような政策は、なによりも避けるべきであろう。

対外文化事業におけるこうした大衆文化の反対の極に、いわゆる高級文化＝伝統文化が位置する。1970年代から注目を浴びたカルチュラル・スタディーズは、こうした高級文化の基盤を明らかにすることで、これを限定的に捉える視点を確立したが、こうした視点は対外文化事業において十分に意識・考慮されているとは思えない。パブリック・ディプロマシーの目的が、自国の文化・社会・価値観の紹介を通じて他国の国民各階層に理解者・支持者を増やすのが目的である以上、こうした伝統文化の担う役割を掘り下げるべきであるが、その意識はむしろ薄く、伝統的であるから、誰もが認める高級な芸術ジャンルだからという理由で、好んで紹介される傾向が強い。しかし、すでに言及したように、本格的な能や歌舞伎の海外公演となると、ドイツの有名なオペラ劇場やオーケストラの日本公演とは異なり、商業ベースに乗りにくいために、いきおい日本側がその費用を負担することになり、基金や文化庁からの財政的な支援が不可

欠となる。この理由から本格的な公演でなく、財政的に実現可能な形として邦楽の小規模演奏会、あるいは商業ベースで実現可能な和太鼓の公演がしばしば行われる。後者はドイツでも大ヒットしており、毎年ドイツ・ツアーをする演奏グループもあり、ケルン日本文化会館でこの種の催しを行うと、250席弱のホールに倍近い聴衆が殺到する（入場無料）。数字が催しに対する評価の基準であるならば、こうした催しを中心に行えば、評価は高いことになる。しかし、太鼓ブームは文化事業のなかでも特殊である。なによりも、日本人の認識とドイツ人の受け取り方に明らかな落差がある。日本では、これを狭義の伝統芸術とは考えず、いわば伝統的な楽器を用いて現代的な感性を表現するフュージョンとして新たな地平を切り開いたものと見る。それが、ドイツでは一面的に「伝統」と見る。おそらく他の西欧諸国でもそうであろう。そこには、直接の快感とともに「異質」なるものとの接触の喜びがある。しかし同時に、エキゾチックなものを求める欲求とは紙一重である。

「本格的な伝統芸術」の場合にも、それを重視ことには検討すべき問題がいくつもある。まず、伝統芸術は日本を代表するものかどうかを検討する必要がある。本格的な舞台であれ、尺八や琴の演奏であれ、こうした催しにはドイツに住む日本人も訪れる。若い平均的と見られる日本人の多くは、そこで初めてこうした伝統芸術と接することが多い。この単純な事実からだけで、「日本文化の代表」の資格を疑うものではない。国内でも少数者にとってのみ身近な存在であることは確かであるにしても、現代日本文化の中で一定の地位を占めていることは間違いない。ただ、これが現代日本の文化をどう体现しているか、外国においてどのような日本観と結びつくか、それを考慮した上で文化事業のなかでどう位置づけられるかは検討がまったく不十分である。ドイツで異文化交流を取り上げる際にしばしば論じられるのは「旅行者の眼差し」(Touristenperspektive)である。外国を旅行する者が求めるものは、自分の周辺に欠如しているもの、とりわけ(事実かどうかは問わず)自分が喪失したように思える対象である。たとえば、都会人が山奥の里に出かけて「昔ながら」の生活を目にするとき、郷愁の念とともに「いつまでも、こうした生活を守って



ほしい」と多分に身勝手な感想をもらすのと同じである<sup>28)</sup>。これが、もっと遠い対象である場合には、名が知られた古いものほど貴重に思える。初めて日本に来る外国人は、東京のビル街より京都や奈良の寺院仏閣を好むものだ。

文化交流に関してしばしば耳にするのは「クール・ジャパン入り口論」で、マンガやアニメから入って奥深い日本の伝統文化に感動をおぼえてもらうという論がある。これはクール・ジャパンの推進に携わる立場からも聞こえてくる。推進派が内心はクール・ジャパンをさほど評価していない、ないしこれの推進に多少なりとも疑問を抱いており、ホンモノは伝統文化と思っている証である。この意味でクール・ジャパンに対しては、推進側の価値観では下位に位置し、便宜の利用するツールというニヒリスティックな姿勢を感じることも稀ではない。これとは逆に、伝統文化の場合には高級感があり、主催者・協力者側には選ばれた観客が呼べるという動機づけが目立つ場合もある。こうした背景には、いわゆる先進諸国に見られるオリエンタリズム的な観念が見え隠れする。1978年にE. サイドが著した「オリエンタリズム」では、西欧優位の歴史状況の中で西欧が断片的で一面的なオリエンタリズムに基づいて彼らの概念としてのオリエンタリズムを構築し、これに基づきオリエンタリズムにおけるその概念の内在化が論じられている。注意すべきは全面的に「架空」のオリエンタリズムではなく、個別の事実は紛れもなくオリエンタリズムに見いだされるが、西欧がそれらを自分流に組み合わせてオリエンタリズム概念を構築してきたことである。歴史的な事情から、オリエンタリズム自身がこれを受け入れたばかりでなく、自己を西欧の目で見ようようになっていく。幕末の開国後急速に国際社会に受け入れられるために多大な努力を払った日本の場合、やはり似たような経路を辿った面も否定できない。図式的に言えば、まず日本に来る欧米人の「旅行者の眼差し」がある。そして日本側は、意識・無意識のうちに「実益」と結びつけ、急速に文明開花をはかるという至上命令のもとに部分的にであれこの視点を受け入れていく。岩倉使節団、欧米

---

28) 注1に挙げた拙論“Verzerrte und verzerrende Bilder — Zur Darstellung fremder Kultur”、ならびに Japanbild im Spiegel des “SPIEGEL” In: „Ostasienrezeption in der Nachkriegszeit“ Judicium/ München 2007 等を参照。

への留学、お雇い外国人などを通じて欧米諸国から多くの事物が取り入れていく過程で、彼らが外から見た日本観が日本人の日本像として内在化され、これが「後進性コンプレックス」に苦しむ若い国民国家のアイデンティティー樹立にかなりの影響を与えたことは自然の成り行きであった。そのなかで誇るべき文化として主張しやすかったのは、欧米人「公認」の伝統文化であった。ここで「公認」というのは、フェノロサやクローデルのような日本文化の「理解者」が、伝統文化に着目して海外に紹介し日本で再評価される契機を与えたという意味である。この背景を考えると、海外で伝統文化を求める声が高いのは当然であり、日本側もこれに応えることを使命と感ずるのも不思議はないが、あまりにも無反省・無批判であろう。

こうした事情を考慮すると、伝統芸術の紹介をどのように考えるかは単純ではない。この問題を考えるときの最大の参考枠は、最終的に税金でまかなわれる対外事業である以上、個人の趣味や善意とは別に、出発点であるパブリック・ディプロマシーの観点であろう。この問題は慎重な検討を要するので項をあらためて論じることとしたいが、あえて現段階での直感的な感触から言えば、これを逆の極端に位置するクール・ジャパンと比較する場合、短期的にはクール・ジャパン、中・長期的には伝統文化という結論になりそうだが、どちらにも弱点が目立つ。クール・ジャパンはきわめて現代性が強いのが特徴で、今の日本社会をよく示していることが大きな利点である。その一方で大きな問題として、支持する年代層が狭く「賞味期限」は案外に短いのではないかという見通しがある。また、かつてのビートルズやマイケル・ジャクソンのように世界的に一世を風靡した存在は賞味期限が長いとは言え、ある世代（時代）特有の文化と見られ、世代を越えて定着しない可能性が強い（前述のウィーン大学での学生との議論からもそれが感じ取れる）。変化の早い現代では「世代」そのものが細分化され、世代間の共有項目がますます減少する傾向にあるだけに、ひとつの流行的な現象を過大評価することは問題であろう。そのようなサイクルの短く変化の早い現代において、マンガやアニメ、コスプレなどが日本と結びつけて考えられるのか、それによって日本理解が深化するか、日本へのシン

パシーが強まるかは疑問に思える。

これに対し伝統芸術は、国内でもその基盤は縮小する傾向にあり、これを日本の若者は現代の日本をなんらかの意味で代表するものと考えていない。既述のように外国における日本側主催の催しで初めてこれらに接触するケースも少なくない。彼らの伝統芸術に対する立場は、外国人のそれに限りなく近づきつつあり、今後ともこれが変わるとは思えない。

また、ドイツで見る限り、日本との関係は年代別に大きな特徴が見られ、これが今後の文化事業におおきな影響を及ぼすことは必至であり、この変化を真剣に考慮すべきであると考えている。具体的には、年代別の異なった日本体験や大きく違う日本観がある。以下に大ざっぱになることを怖れず、図式的に素描してみよう。

① 日本でも戦前からのドイツ観が 60 年代の終わりまで生きており、大学生はドイツ語を学ぶのが当然のような雰囲気があった<sup>29)</sup>。同様にドイツでも戦前・戦中の三国同盟時代の日本観が受け継がれており、1968 年に初めて留学したベルリンにおいても「お前は日本人か。日本人は勇敢な兵隊だ。次はイタリア抜きでやろう」といった発言や、「日本には地下鉄があるか」といった質問をしばしば耳にした<sup>30)</sup>。それまでの日本観では、文化の歴史は古いが文明的には遅れた国と見られていた。こうした中で、日本滞在を経験したことのあるごく少数のドイツ人は日本滞在中も恵まれた環境にあり、当時の日本の上流階級と交際していたため高級文化に接して、これを愛好するようになっていく。また、当時はきわめて珍しかった日本の美術品（浮世絵、根付け、仏像等々）を収集し、のちにドイツで私的な美術館を開く者もいた<sup>31)</sup>。日本の伝統文化のイメージは、こうしたひとたちによって広められていく。

② この状況が大きく変わったのはその直後である。同じ 68 年に日本は自動

---

29) „Japanbild im Spiegel des SPIEGEL” In: „Ostasienrezeption in der Nachkriegszeit” Judicium/München 2007, ならびに「ドイツ語教育の批判的総括」In: 「日本におけるドイツ語教育」成文堂 1991 参照。

30) 上記の Japanbild 参照。

31) 注 28 参照。

車生産台数でドイツを抜き、その後家電製品、時計、カメラなどドイツの得意とする分野に日本が進出し五月雨的な輸出攻勢により、こうした分野でドイツの産業は衰退したため、ドイツのジャーナリズムは「不公平な競争」をその原因と捉えて、休暇制度や女性差別などの「社会的ダンピング」を次々にあげていった<sup>32)</sup>。この時代に職業生活に入った年齢層のドイツ人（現在 50 代-60 代）にとって日本は競争相手であり、またモビリティが高くなったために、ビジネスのために日本人と接触したり日本に来る機会も少なくなかった。こうした状況から、彼らは日本の現実のある面をよく知っており日本を美化することなく、前の世代のようなロマンチックな日本像はもっていない。現在の彼らは、徐々に職業生活から引退する年代に達しており、ライバルだった日本、自分がビジネスを通して知った日本を別の角度から考え直そうという気持ちになっているらしく、文化会館の催しなどにもよく来る層である。

③ 次の年代層は 30 代から 40 代で、日本という括りで捉え方をしないひとが多く、良いものならその出自を問わないところがある。この年齢層の日本とのつながりは、偶然に日本人と知りあったり日本に行く機会があった場合を除き、村上春樹を通じての日本である。日本人からすると日本のローカルカラーはむしろ少ない村上春樹の小説は、こうしたドイツ人には「きわめて日本的」と映るようだ<sup>33)</sup>。パブリック・ディプロマシーの観点からすると、いわゆる「日本愛好者」以上に対象として重視すべき層であろう。

④ その下が 25 歳から下あたりの年代で、彼らがクールジャパン派のコアをなしている、あるいはコアであった。マンガやコスプレがドイツに入って 10 年以上になるため、この年代層にはマンガを読むことに抵抗がなく、またコスプレ経験もあつたりする。とりわけライン川流域の大都市にはカーニバルで仮装をする伝統があり、コスプレへの抵抗は少ない。

こうした傾向を考慮するならば、ドイツに対する文化事業の中で伝統芸術を

---

32) Ebenda

33) 2006 年夏学期にベルリン自由大学で日地谷＝キルシュネライト教授のゼミを共同で担当し、村上春樹を取り上げたときの経験。

重視することはますます困難になり、日本趣味の高齢者（および少数の例外的な若い層）のみを対象にすることとなり、これではパブリック・ディプロマシーの一環として正当化しにくくなる。基金の対外文化事業を見るならば、現実的には基金と外務省が摺り合わせた地域別・国別方針では、クール・ジャパンのような若者向けの事業と伝統文化紹介とを程よく組み合わせることと規定されることが多い<sup>34)</sup>。これでは、あまりにも抽象的で、現実の指針とはなりにくい。理念・理論や指針と、「現場」との距離は大きく、対外文化事業の実態は、「現場」が遠くにあるという事情もあり、また現実の個々のプログラムの報告は数字で表現される定量的な手法で行われるという実情もあり、これらの事業を正確に評価し現実に即して論ずることは難しい。そのため、ソフトパワーやパブリック・ディプロマシーのような理論に、現場での文化事業の現実が反映されにくいものと考えられる。

また 60 年代のベトナム戦争で米国の威信が低下したときに、ジーンズやフォークソングなどに代表されるリベラルなアメリカ文化が世界的に若者から支持され、これが反米感情をやわらげた事実がある。しかし、これはマイナスイメージを食い止めた *Schadenbegrenzung* という性格のものであり、Nye が主張したような他国民の行動にアクティブに働きかけるものではない。東独の崩壊に際しても、西独やアメリカの文化的価値やイデオロギーが果たした役割は、漠然とした推測は可能でも実証は困難であろう。まして西側の経済的繁栄、東独経済の失敗が東独体制の自壊のより大きな原因であることを否定する材料は見つけにくい。ソフトパワーやパブリック・ディプロマシーの基本的な理念は、現在のような数値化による評価至上主義とは相容れない。理論（ないし理念）と現実の間の溝は大きく、これを繋ぐミッシングリンクはまだ見つかっていないというのが現状であろう。

---

34) くわえて、統一像が得にくい日本の場合ドイツのマスコミは 90 年代から「超近代と伝統の併存」を基本図式としているため（注 28 参照）、これは一種のエキゾチックな日本観＝「神秘化」につながる可能性がある。このような規定では、こうしたマスコミの見方を固定化する危険がある。

# „ZUR JAPANISCH-DEUTSCHEN KULTURBEZIEHUNG —Auswärtige Kulturpolitik und ihre Praxis“

Koji UEDA

Im folgenden wird versucht, die Diskrepanz zwischen der Grundidee der auswärtigen Kulturpolitik – vor allem der Soft Power a la Joseph Nye und der sogenannten Public Diplomacy – und den tatsächlichen Schwerpunkten der Kulturarbeit beider Länder im Ausland aufzuzeigen.

Dabei werden

- a) gesetzliche bzw. satzungsmäßige Grundlagen der vom jeweiligen Staat beauftragten öffentlichen Institutionen – des Goethe-Instituts einerseits und der Japan Foundation andererseits – verglichen, um ihre Unterschiede bzw. Gewichtsverschiebungen zu beleuchten, die unter anderem in der Stellung der Vermittlung der jeweiligen Muttersprache deutlich zu erkennen sind, was wiederum zu einer unübersehbaren unterschiedlichen Gewichtung der anderen zwei von drei Hauptsäulen der Kulturarbeit – Vermittlung der eigenen Kultur und Gesellschaft sowie dem intellektuellen Austausch – führt,
- b) unterschiedliche Zielsetzungen im Bereich der Kultur- und Gesellschaftsvermittlung aufgezeigt: Das Goethe-Institut legt Wert auf „Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben“ (Satzung, §2), während im Gesetzestext der Japan Foundation abstrakte, ideelle Zielsetzungen – die eher als „Wunschdenken“ zu bezeichnen sind – stehen, schließlich auffallende Differenzen in der tatsächlichen Kulturarbeit beider Institutionen thematisiert, die m. E. Grundprobleme der Public Diplomacy tangieren: Das Goethe-Institut legt seinen Schwerpunkt auf Vermittlung der modernen Kultur und Gesellschaft, die auch im „Deutschlandjahr in Japan 2005/06“ deutlich zum Ausdruck kam; die Japan Foundation hingegen tendiert dazu, immer wieder auf traditionelle Kunstformen, sprich „hohe Kunst“, zurückzugreifen,

gleichzeitig aber auch aus dem weltweit erfolgreichen „Cool Japan“ Kapital zu schlagen, was das seit Anfang der 90er Jahre im deutschen Journalismus vorherrschende (und im Sinne E. W. Saids bereits bei den Japanern „internalisierte“) Japanbild – ein Land mit einem Nebeneinander supermoderner Technologie und lebender Tradition – nur bestätigt und verstärkt.



