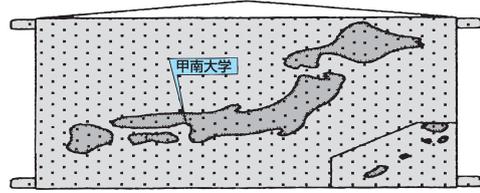


Zephyr

〈第67号〉

ゼフィール・にしかぜ



<http://www.kilc.konan-u.ac.jp>

《特集＊各言語圏のイメージと現実》

★所長からのメッセージ：アメリカは怖い国？	津田 信男	2
〔英 語〕 American National Cultural Aspects and Me.	Craig MERTENS	3
〔ド イ ツ語〕 ドイツのイメージ？意外な一面？		
～自分で体験するといろんなことが見えてくる～	野村 幸宏	4
〔フランス語〕 フランス人は服装にあまりお金をかけないのに、		
なぜお洒落に見えるのか？	中村 典子	5
〔中 国 語〕 イメージと現実	胡 金定	6
〔韓 国 語〕 日本社会における韓国のイメージと韓国の実状	金 泰虎	7
〔日 本 語〕 日本語のイメージとその背景	谷守 正寛	8

甲南学園創設者

平生鈞三郎

「世界に通用する

紳士・淑女たれ」



「英語＋1（第2外国語）」
教育プログラム

「使える外国語教育」

国際言語文化センター機関紙（年3回刊行）

ステレオタイプの克服

1922年ウォルター・リップマンは「ステレオタイプは現実環境から擬似環境を形成する時に事実を恣意的に選別することになる。」と強調しております。彼はこの問題を克服するためには、隠れた事実を表面化させ、相互に関連付け、行動するために必要な現実的な擬似環境を構築する機能（真理の機能）が必要だと言います。今、米仏韓の大統領選挙の流れや東アジア情勢を見る時、リップマンの文脈での「真理の機能」を回復させ、嘘や偏った報道に翻弄されないメディア・リタリシーを育む教育が必要です。マスメディアの情報や政治家のプロパガンダを主体的に読み解き、その真偽を見抜くことです。チョムスキーが警戒するメディア・コントロール（支配層が大衆の目から真実を隠し、大衆が連帯することのないように巧妙に仕込まれる情報支配）の実態を把握し、聞こえのよい言葉に洗脳されないことです。自己防衛のための偏見やステレオタイプを抱く前に、直接他者と対話し、相互の尊厳を重視することです。

“We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception.” — Lippmann, Public Opinion

（中村 耕二）

アメリカは怖い国？

国際言語文化センター所長 津田 信 男

アメリカは犯罪が多く、怖い国というイメージがありますが、果たして本当なのでしょうか。ここでは、いくつかの例を通してそれが真実かどうかを考えてみましょう。

地域の治安について

数年前研究室に来たある学生が、私に「先生からシアトルは良い所と聞いていましたがとても怖かった」と言ったのです。それで、どこに滞在していたのかと尋ねたところ、ダウンタウンにあるBell Townという地域だったことが分かりました。そこは、ダウンタウンの中でも特に治安の悪いところでした。アメリカの大都市は危険な地域と比較的安全な地域に分かれていますので、行く場所によってかなり印象が違ってきます。さらに言うと、通りが一筋違うだけで環境が異なるということもあります。行く前に、できれば地元の人、もしくは実際に行ったことがある人に尋ねると良いでしょう。

留学での経験

アメリカのユタ州の大学に留学していた頃、ルームメイトの実家に遊びに行くことになりました。驚いたことに、彼の家では誰も車の鍵をかけないのです。近所へ出かけた時、一番最後に家を出た私は当然ながら玄関のドアの鍵をかけました。ところが、帰ってくるとルームメイトのお母さんが玄関前で、「鍵をかけたのは誰！」と叫んでいたのです。そして、「我が家では誰も鍵をかけないの」と注意されました。今でもこの小さな町の住民は、家や車の鍵をかけないようです。ただ、誤解のないように言っておきますが、これは田舎なら絶対に安全ということでは決してありません。

学生の経験

数年前、アメリカに留学した甲南生が自転車でピザを買いに行きました。買ったピザはコストコ（英語では「カスコ」と発音）にあるような大きなサイズの物でした。袋がないので自転車で持って帰ることができずに困っていると、車で来ていた女子大生たちが「ピザをアパートまで届けるので、住所を教えてください」と言いました。彼女はピザを取られるのを覚悟で住所を教えて、一目散でアパートに帰ると、玄関前にピザの箱が置いてあり、中身も取られていませんでした。

私のアドバイス

確かにアメリカは日本に比べると犯罪率が多く、危険な所もあります。しかし、次の点に気をつけているとそれほど心配することはありません。

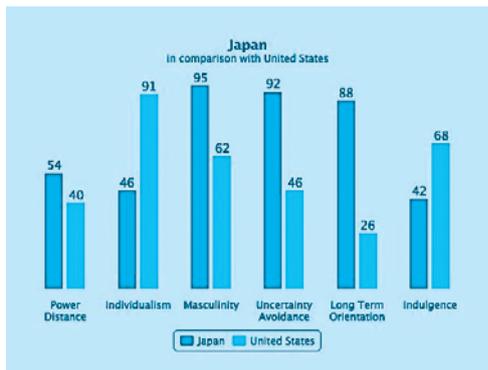
1. 多額の現金を持ち歩かない。
2. クレジットカードを利用する。アメリカではスーパー、コンビニ、スターバックスでの少額の買い物でもクレジットカードを使います。
3. 夜の一人歩きは避ける（特に女性）。大学の図書館で夜遅く勉強した後、寮などに帰る場合も誰かと一緒に帰るのが安全です。
4. 大学の寮やアパートの鍵をかける。寮だからと安心せず、鍵は必ずかける習慣をつけましょう。
5. 治安の悪い所には近づかない。町の雰囲気や治安の悪い所かどうか分かります（例：ゴミが落ちていたり）。
6. 荷物を手放さない。よく日本のカフェで、席を確保するために荷物を置いてレジに行く人を見かけますが、アメリカでは絶対にしないようにしましょう。
7. 都会で親切な人には気をつけた方が良い。安易に個人情報教えてはいけません。
8. 見知らぬ人から車に乗らないかと誘われたら、必ず断ってください。

以上のことをきちんと守っていれば、アメリカは決して怖い国ではありません。Have a safe trip!

American National Cultural Aspects and Me.

国際言語文化センター英語特定任期教員 Craig MERTENS

“Hi, Craig! Can I interview you for a class project?” A student asked me. “Sure.” I answered, “What is the project about?” She said, “It’s about American cultures.” FYI: I’m an American. I thought the interview would be easy, but I was wrong. After she interviewed me, I think I learned more about American cultures than she did.



In the interview she showed me a chart comparing six cultural dimensions between Japan and the USA. The chart was created on Geert Hofstede’s website, geert-hofstede.com. He is a professor that studies intercultural relationships. This is more and more important as people become connected internationally in their business and personal lives. I will focus on a few aspects of American culture by sharing my observations of US events and examples from my own experiences.

One dimension is Individualism. The higher the score here the more a nation’s individuals are expected to take care of only themselves and their immediate families. A couple examples of this come to mind. One is our current President, Donald Trump, and his family and most trusted friends. He seems to fit the high score perfectly. Another example is a phrase I often hear in arguments with public servants, “My taxes pay your salary.” People in the United States can be so divided.

Another dimension is Uncertainty Avoidance. This measures how uncomfortable members of a society feel about unknown things that could happen in the future. Americans have a lower score here. “Don’t worry about what you can’t control,” my American friend once told me. In this regard, he suggests that we can avoid unnecessary stress by not thinking about possible outcomes we have no power over. This belief values quick thinking and action over preparation for possible risks.

The last dimension I’ll share is Long-Term Orientation. Cultures that score low here tend not to value traditional practices so much. They are interested in finding new ideas and changes for the better. Americans often forget about the past and want to focus on the present. I was watching the NBA Finals last year, and I heard people saying, “It was the greatest game ever!” Americans want the best time to be now!

Not all Americans are like this, but many are. I think the most important thing to learn from these studies and stereotypes is not what is right and wrong, but to understand how to interact with each other. Whether you are negotiating an international business deal or choosing a place for lunch with a foreign friend, by learning about each other’s cultures and practicing empathy we can find a better way to enrich our lives. And by “our” I mean everyone’s.

ドイツのイメージ？意外な一面？

～自分で体験するといろんなことが見えてくる～

国際言語文化センター講師 野村幸宏

皆さんは、「ドイツ」と言えばどんなことを連想しますか？

4月のガイダンスで、新入生の皆さんにこんな疑問を投げかけたところ、いろんな回答が返ってきました。一番多かったのは、ビール、ソーセージでしょうか。そのほかにも、自動車、サッカー、哲学、クラシック音楽などと答えた学生もいました。確かにドイツではソーセージがよく食べられていますし、種類も驚くほど豊富です。日本（関西？）では、屋台で食べるものといえば「たこ焼き」というのと同じぐらい、ドイツにはあちこちでソーセージの屋台が出ています。それを見て私たちは「さすがドイツ！ソーセージの国！」と思ったりするのですが、意外と日常生活の中で「小腹がすいたからソーセージでも食べるか…」というセリフは耳にしません。若者の間食としては、あくまで個人的な体感ですが、ピザやトルコ料理のドネルケバブ（ドイツ語：Döner Kebab）などをよく食べているのを見たりします。その一方では、ドイツは世界でも有数の「ベジタリアン大国」という別の顔も持っています。人口約8千万のうち、10%ほどがベジタリアンで、そのうちのさらに10%が肉や魚のみならず、酪農製品や蜂蜜も口にしないという厳格な菜食主義（ヴィーガン）という統計があります。ソーセージの本場、という一方で、こうした一面も持っているんですね。

ビールは各地方で地元特産の地ビールがあり、日本に比べるとかなり安価で飲める庶民の飲み物として愛されています。しかし、ドイツで最も消費量が多い飲み物の順位を見てみると、ビールはコーヒー、ミネラルウォーター、清涼飲料に続いて4位ですが、アルコール飲料に限れば堂々の1位です。これを「さすがビール大国ドイツ」と見るか、「え？ビールの消費がトップじゃないの？」と感じるか、皆さんはどうでしょう。

ところで、こうした「イメージ」はどこから来たのでしょうか？おそらくテレビの旅行や情報番組、雑誌やパンフレット、もしかしたら学校の地理や社会などの授業でもそういう話が出てきたのを記憶していることからくるのかもしれませんが、家にいながらも、移動中でも、ありとあらゆる情報が簡単に手に入る現代、元来それほど身近でもなかったものの情報も簡単に手に入るようになった結果、私たちは、たくさんものごとに対して「イメージ」を持ち、行ったことのない国や地域に対しても、「こういうところかなあ」、「こういう人々が住んでいるんだろうなあ」といった漠然とした「イメージ」を抱くこともよくあるのではないのでしょうか。

「イメージ」を持つことは決して悪いことではありません。それがきっかけになって、何かをより深く学んでみよう、実際にそれに触れてみたい、という好奇心が芽生えることもありますよね。気を付けなければならないことは、ポジティブなイメージでもネガティブなイメージでも、「本当のところどうなんだろう？」と興味を持つことではないのでしょうか。他人やメディアの目という「フィルター」を通った情報で「知ったつもり」になってしまうのは、イメージだけが独り歩きして、色々な「真実」を見逃してしまうこともあるでしょう。様々な文化、数えきれないほどの人々の習慣、価値観、それらに直接触れる機会をできるだけ多く持って、「単なるイメージ」から「自分の経験」としての知識を蓄積していきたいものですね。

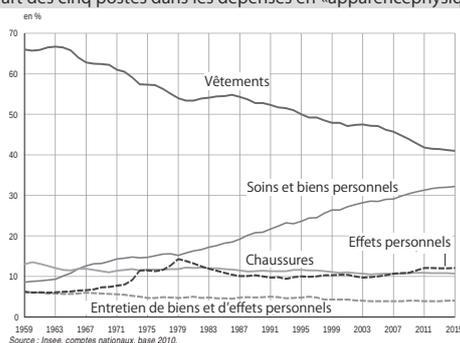
ここで挙げたような、ソーセージやビールなら特にイメージと現実が完全に一致しなくても特に問題は起こらないのですが、例えば「○○人はまじめで誠実と聞いていたのに、実際のところはとんでもないやつらだ」などと、不要な幻滅の原因になったり、無駄に人間関係を壊したりすることがあります。異文化に対してそれぞれのイメージを持つことで、異文化に興味を持ったり、異文化との接触の準備をすることができたりする一方、それだけでその文化を「評価」してしまうことは避けたいですね。イメージと違う一面を見つけたら、それを一度受け入れて、さらに深くその文化を知るきっかけだととらえることが、異文化理解の第一歩なのかもしれません。

フランス人は服装にあまりお金をかけないのに、なぜお洒落に見えるのか？

国際言語文化センター教授 中村典子

一般に「フランス人はお洒落だ」という評判があります。私は、フランス以外のヨーロッパの国や北米を学会等で訪れることがあります。その度に「フランス人の服装がやはり一番シック chic だ」と感じます。ただ、フランス人の友人の生活様式を見ると、服装にはあまりお金をかけていないと推察されるのです。フランス人が「外見」(apparence physique) にかかる支出について、フランス国立統計経済研究所 (INSEE) のグラフや資料で確認してみましょう。

1 Part des cinq postes dans les dépenses en « apparence physique »



「外見」(apparence physique) にかかる内訳の変化



パリの5区で取った写真：スカートの人は皆無

2015年の統計でフランス人が「外見」にかかる支出は消費支出全体の7.3%に相当し、1世帯平均は年間3000€。1960年代前半には「外見」にかかる支出の66%を占めていた被服費(左図の中のVêtements)の割合は下がり続け、2015年には「外見」にかかる支出の41%で、1世帯平均で年間1,230€の支出(1€=130円換算で約16万円)です。逆に伸びているのが、身体ケア費(左図の中のSoins et bien personnels)と呼べる項目で、理容・美容費、浴室リフォーム代も含まれます。

次に、「外見」にかかる支出の消費支出全体に占める割合をEU28カ国の中で見てみます。装飾品項目(図の中でEffets personnelsと表示)を除いた2014年の数字が公表されていて、EU諸国平均が7.3%に対して、フランスは、-0.8%の6.5%です。外見に最もお金をかけているのは、イタリア(8.5%)、イギリス(8.2%)となっています。

※参考にした資料：Les dépenses des Français pour leur apparence physique

<<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287#graphique-Figure1>>

フランス人は服装にあまりお金をかけていません。では、なぜフランス人の服装がお洒落に見えるのでしょうか？ 私が観察した「フランス人の服装の特徴」を箇条書きにします。

- 1) 小・中学校、高校に制服がなく、肌や髪の色などが人により異なるため、子供の頃から「自分に合う服装」を自分で考える環境に置かれている。また、幼稚園や小学校の課外授業には美術館見学等が毎年数回組み込まれ、美的感覚が幼少時から養われている。
- 2) フランス人は服装で使う色を2色か3色に抑えている。ベース色は黒・茶・紺・白で、他には赤で、柄物は少ない。合わせやすい色、長く着られる色を選び、小物(スカーフ、アクセサリ)等で個性を表現する。
- 3) フランス人の学生や若い女性は、通常、短いスカートは身に着けない。パリなどの大都市では、特にその傾向が強いが、これは「ナンパされる」等のトラブルを避けるためである。学生や若い人は男女を問わず、基本にジーンズをはいており、地べたに座ることも多い。アルバイトがしにくい社会システムで、学生は基本的にお金がないという事情もあるが、大学1年次では、どの授業においても約半数が単位を取れないほど選別が厳しいため、進級したい学生は、真剣に勉強するので、服装はシンプルである。

一見、表層的な事柄に思われる「服装」にも、その社会の特徴が表れているといえましょう。



日本と中国、日本語と中国語には類似点が多く存在します。しかし、日本人の中国・中国人に対するイメージ、逆に中国人の日本・日本人に対するイメージはどうでしょうか。

現在でも、日本にいいイメージを持っている中国人はたくさんいます。そういう中国人たちは、日本人の責任感の強さ、真面目さ、礼儀正しさ、清潔さ、日本製品の質の高さ、和製アニメ&ドラマの面白さ、マナーのよさなどを挙げて讚えます。

英国のBBC調査で「日本は世界に良い影響を与えている」と答えた中国人はたったの17%です。しかし人口13億6千万人の17%は2億3千万人、つまり日本総人口を圧倒的に上回る親日派の中国人が存在しているということです。親日派の中国人たちは、「中国は日本と友好関係を維持しなければならない。日本を参考にして、学ばなければいけない」などを主張しています。

イメージと現実での相違点でよく挙げられるのは、日本の「割り勘（中国語で『AA制』）」の文化です。それが主流の日本と違って、中国ではこぞって奢りたがる文化があります。そのため中国人は日本人に対し「小気xiao qi（ケチ）」なイメージを持ち、中国人の「大方da fang（おおらか、太っ腹）」とは違うという印象です。しかし、一概には言えません。

中国人が抱く日本に対する思いは、アメリカ人やヨーロッパ人のそれとはかなり違うように思います。なぜなら、欧米人の自国文化と日本文化が全く異なる文化体系だからです。異なる文化体系としての日本文化は新鮮味や面白さがあり、虜になりやすいのです。一方、中国文化と日本文化とは同じ漢字文化圏で似通っているところも多く存在し、日本は先に近代化され先進国の仲間入りを果たしたために中国人は同じ漢字文化圏の日本文化の発展に対して、強いあこがれの気持ちと尊敬の念を持っているのです。

中国は改革開放の政策を実施して以来、多くの中国人は外国の上質な文化、生活習慣、マナーなどに目を向けて、外向き志向の若者が急増し続けています。日本文化も憧れの的になっているわけです。

近年、中国経済の成長は目覚ましいものがあります。国民は豊かになり、生活レベルも向上しました。インフラの整備が加速し、都会化が進んでいます。半年中国に行かなかつたら、新しい道路やビルが出来、その発展振りに驚きます。しかし、日本のマスコミなどは迅速かつ如実に中国の発展を紹介していません。そのため、多くの日本人の眼中にある中国へのイメージは数十年前のものに留まっているように思います。

例えば、「中国は日本に後れている」「中国はまだまだ貧しい」「中国人は日本人が嫌いだ」などです。また、一部の日本人は嫌中・反中の宣伝に翻弄され、「中国脅威論」の考え方を持つようになってしまう、中国に対して怖いイメージさえ持っています。このようなイメージと現実とのギャップを埋めなければ、相互理解を深めることはできません。友好関係を保ち続けることも到底無理です。

ここ数年、多くの中国人が日本に旅行に来ています。生の日本体験により、日本ないし日本人への見方、認識、評価も良い方向へ変化して、中国に戻っていきます。これらの日本経験者はインターネットなどで日本での印象を広めています。一方、2012年以降、日本人の中国への旅行は激減しています。つまり、中国や中国人に対する日本人のイメージチェンジは行われていません。世界における中国の影響力が徐々に強くなっており、世界各国からの中国への旅行者は増加しており、それに伴い中国や中国人への理解が進んでいます。日本は取り残された形です。

相互理解の第一歩として、中国に旅行に出向き、生の中国に触れてみてください。中国人と個々人の交流を楽しんでみてください。イメージに惑わされず自分の目で現実を知ってほしいと切に思います。

日本社会における 韓国のイメージと韓国の実状

国際言語文化センター教授 金 泰 虎

有史以来、日本とコリア（Korea）半島（韓国）の間では絶えず盛んな交流が行われ、その過程で日本社会では韓国に対する様々なイメージ（Image）を作りつつ、今日に至っています。前近代の両国は交隣関係を構築してきましたが、この相互関係に悪いイメージを作り出し、大きな変化をもたらしたのは、侵略、戦争をもくろんでいた時です。とりわけ、日本の近代国民国家成立期には以前から築き、持続してきたコリア半島との共存共栄の交隣関係から一転して、コリア半島を征服し支配しようとする帝国主義の政策が根底にあったのです。この政策を実現するためには今まで構築してきた両国間の友好関係を断ち切り、侵略の口実を探しつつ、日本国民には韓国に対する悪いイメージを植え付ける必要がありました。日本国民に韓国への悪いイメージを助長し、コリア半島に侵略するのはやむを得ないという正当化、さらに賛同と支援を得ることに必死でした。

やがて日本は狙い通り、その支配下に韓国を入れると、作り出された悪いイメージはそれに留まらず、支配をしていくためのさらなる悪いイメージ作りに乗り出しました。この時代の良くない韓国のイメージは植民地支配を経験していた日本の年配の方に未だに残っているケース（Case）も少なくありません。

今のグローバル（Global）化時代には、以前の時代と比べ、相手の国に対して描いているイメージが多様化しています。それは個々人が簡単に海外に出かけられ、数多くの情報にも接することができるからです。直接、相手の国を訪問して体験をするのは、今まで持ち続けてきたイメージが真実であるかどうかの確認ができ、ひいては新たなイメージ作りに繋がります。つまり、相手の国のイメージは自由な判断で作って行く時代であります。しかし、今日はメディア（Media）が作り出すイメージの影響が強いため、個々人のイメージ形成にはメディアの編集と思惑に左右される傾向にあります。特に、日本は信用社会を構築してきただけに、その信用が裏目に出て一般民衆はマスコミ（Mass Communication）が報じるのを、そのまま信用し、そのマスコミの思惑に沿って行動しがちです。

2000年代に入り日本では「韓流ブーム（Boom）」、韓国では「日流ブーム」がそれぞれ巻き起こりました。これらのブームもメディアの影響が大きく、それによって日韓の相互訪問者は右肩上がりが増えました。しかし、日本で現政権の誕生とともに日韓の政治的対立が生じると、まず日本から韓国への訪問者が減少し、そのイメージも変わってきています。年間300万人に上る日本人が韓国を訪問していましたが、近年は250万人に減少しています。ちなみに、韓国人の日本訪問者は年間250万人から400万人以上に増えています。

日本人の韓国に対するイメージの変化にも、またマスコミが大きく関わっています。一般民衆はマスコミのフィルター（Filter）を通して編集されたイメージをもって韓国に対するイメージとし、このマスコミの作り出したイメージに基づいて行動しようとしています。例えば、日本人から「韓国では反日感情が高ぶり、日本人はかなり危ないと言われるが訪問して良いかな」とか、「テレビでは韓国社会がデモなどで不安定だと報じていますが、夏期講座に行っても良いですか」など様々な韓国の悪いイメージを耳にすることがあります。日本人の韓国に対するイメージはほぼ化石化しているものもあれば、時流により一時的に形成されたものもあります。日韓の歴史的歩みから考察すると、その時々イメージは解き明かすことができます。

今の韓国社会は反日集会が開かれている、そのすぐ傍で日本語で話をした場合でも、また女性が夜中に一人で帰宅しても大丈夫なくらい安全、かつ成熟していると思います。偏見に満ちたメディアと人が作り出す韓国のイメージを信じ込むのではなく、「百聞は一見に如かず」という諺通り、行動を起こして直接見るのが大事でしょう。今のグローバル化時代は、その正しい判断力を育むよう後押ししています。

サピア=ウォーフの仮説のように、言語が思考或いは文化の形式を規定するという考え方がありますが、日本語についてみた場合、日本語が日本人の思考を決めているのか、日本人特有の思考パターンが先ずあって、それを受けて日本語が形成されてきたのか、筆者は双方が輻輳的に働き合い言語文化が成立したとは想像しますが、そこは謎です。

最近トランプ政権下でも再燃していますが、1980年代にも日米の間で日本からの自動車輸出をめぐって大きな貿易摩擦問題が起こったことがあります。それは経済問題でありながら、ひょっとしたら日本語という言語に起因すると思われる、そして激しい衝突にもなりかねないものでした（日本車が壊されたり）。当時耳にした問題として、日本人は気前よく聞き入れたような返事をしながら一向に実行に移さないということがあります。日本には本音と建て前があって言うこととすることが違うというイメージを強化されたでしょう。そしてジャパンバッシングが起こりました。だから、日本人がアメリカ人と交渉する時は欧米言語・文化に慣れるための努力をすべきだと説いた『「NO（ノー）」と言える日本—新日米関係の方策』（盛田昭夫・石原慎太郎、光文社、1989）という本が出たほどです。

単純な例ですが、紋切り型の「分かりました。よく検討いたします」という役所風の台詞があります。「分かりました」の訳語が当時現場でどうであったか確かめようはありませんが、英語ができなくてもつい言ってしまうような「オッケー」などと言ってしまえば、それを聞いた相手側からすれば、要求内容が認められたと期待しかねません。日本語では「話の内容が分かった（理解した）」という意味であって了解したのではない、つまり、「I understand the matter.」の意味合いでしょう。その場で判断できないという慎重さと判断する権限がないのも原因でしょうが、だめだなどと思って、配慮の気持ちからか拒否を明言するのではない無難な言い方を使うことになるのでしょうか。ちなみに中国人は理解したことを日本語で「了解した」と言う場合があり、これはこれで紛らわしいのですが。

また「検討する」というのも受け取り方によっては、交渉の場で言う以上、「考慮する」という意味合いにもとれますが、日本語では相手の申し入れをやんわりと保留するかやがては断るつもりで述べることがあります。或る辞書では「考慮」には「consideration」、「検討」には「examination」という訳語が優先的に充てられています。前者の語で通訳すれば、米国側は真剣に考えて返答をしてくれるものだと期待しますが、一向に日本人は良い返事をしないので、交渉が進んだはずが一向に具体化の兆しもなく、再度交渉しても相変わらずの日本側の煮え切らない態度に苛立ち、摩擦へと発展する一因になったとも想像できます。もっとも当時の状況では、もしはっきりノーと拒否していればもっと摩擦がひどくなっただろうと考えれば、皮肉にも日本語特有の言語「力」が功を奏したと言えるのかもしれない。

言語形式でなくこういった言語運用上の問題は、プラグマティクス（pragmatics、語用論）の領域に入りますが、他に「謝罪」「感謝」「勧誘」「拒否」といった相手との社会的関係を左右する言語活動があります。意外にも言語的問題で大きな国際問題へ発展することすらあります。国レベルで「合意」と言いながらも言葉の解釈上のずれから食い違いが起こりもします。謝罪に関してもしかりです。「遺憾の意を表します」と聞けば一見落着かと思えますが、その意味は残念だ（regrettable）ということなので、実は謝罪に対してノーと明言しない代わりに是としているわけでもないのです。「お詫びの気持ちを申し上げます」との間には依然隔たりがあるわけです。外国人がよく言う「日本人は何を考えているのかわからない」とか「本音をはっきり言わない」というイメージの背後にある事情は目には見えませんが、島国の日本人は安易に是非を明言してあっさり断ち切ることはせずに相手との社会的関係を残しつつ、事態を取り巻くさまざまな社会的条件から興味津々と結論を察するのが好きなのかもしれません。