

他者と自己による広島イメージ

——メディアリテラシー実践「ローカルの不思議」からの一考察——

土屋 祐子*・川上 隆史**

1. 研究概要

1.1 研究の背景と目的

本研究は他者と自己による「広島イメージ」の考察を通じて、日本のメディア環境における地域表象の再検討を試みるものである。日本のメディア環境の特徴として、20世紀を通じて発達した東京を中心とする中央集権的なマスメディアシステムがあげられる。地方間の情報のマスメディアネットワークは非常に乏しく、全国の人々に伝わる情報は一旦東京を経由し全国各地に届けられる。すなわち東京の視点から選ばれた情報が、東京の視点で編集され、日本中に流されているのである。地域表象は構造的に他者による眼差しを強力で織り込んだものになっていると言えるだろう。そこでは、ともすると実際の状況とは異なるステレオタイプイメージばかりが増幅しかねない。

こうしたイメージの再生産は、広島でも例外なく起きている。広島は日本だけでなく世界中に知られている都市である。人類史上初の被爆地として、広島はメディアを通じて事ある毎に国内外に伝えられ、人々の記憶にその名前を刻んできた。「広島=原爆」のイメージは分かちがたく人々に受け止められているだろう。一方、広島に住んでいる人々にとって、広島は被爆地というだけでなく、原爆とは無縁の場所や思い出に結びついた所でもあり、様々な食習慣や人々のつき合いの中で日々の暮らしが営まれて

いる場でもある。外から広島に付与される圧倒的な被爆地のイメージに対して、日常の広島との間にはズレが生じているのではないだろうか。もちろん、原爆の悲惨さ、平和について世界に伝えていくことが重要であることは言うまでもない。また、そもそもステレオタイプ自体も、観光産業や地域ブランド形成など時として有益な道具となりうる。しかし、強力なステレオタイプを前に、誤解や偏見が横行したり、多様な人々の営みが埋もれてしまったりしては問題である。

本論はこうした問題意識を踏まえ、同じ年代の広島、北海道、新潟という県内外の大学生を対象にして彼らや彼女らが抱えている広島イメージの比較検証と、ステレオタイプを超えた地域イメージの形成に私たちがどう関わっているのか、その可能性を探った実践研究の報告である。なお本研究は、メディアリテラシーおよび異文化研究の実践プロジェクトである「ローカルの不思議」に参加して得られたデータの分析に基づいて論じたものである。

1.2 研究の方法

まず、「ローカルの不思議」プロジェクトの概要についてまとめておく。コミュニケーション技術が高度に発達した現代社会では、地域に対するイメージ形成にメディアが大きな役割を果たしている。特に直接体験する機会の少ない海外についてのイメージは、メディアが伝える情報の影響を受けていると考えられる。多くの留学生や企業人が来日しているアジアを伝える

* 広島経済大学経済学部講師

** 広島国際大学心理科学部准教授

マスメディアの情報は、国際間のコミュニケーションを担うメディアが欧米を拠点としていることから、距離的な近さにも関わらず欧米に比べると情報が少なく、イメージも固定化しているようにも思われる。そうした問題意識から異文化としてのアジアを理解し、メディアが果たしている役割を考えるプロジェクトとして、当時東京大学院生だった坂田、小川、崔らにより、2001年に長野と韓国の高校生の間で「アジアの不思議」が取り組まれた。一方、「異文化」との出会いは、海外の国々との間だけで起こるのではない。日本においても他の地域について自分達とは異なる食文化や生活様式があり、同じような発見と驚きを経験することもある。冒頭で述べたように、日本のメディア状況から見れば、マスメディアは東京に一局集中し、そこから伝えられる情報は東京を経由し選択されたものである。そのため、他者が抱く地方のイメージは東京の視点からパターン化されており、それぞれの地域に住む者にとっては違和感を覚えるものもある。アジアの人々と日本人の間の地域イメージ研究から、日本人同士の地域イメージのあり方を検証するために、坂田、小川、崔らはプロジェクトを発展させ、「アジアの不思議」のローカル版として、2003年度に新潟大学と愛知淑徳大学との間で「ローカルの不思議」プロジェクトがスタートした。

「ローカルの不思議」は、異文化理解とメディアリテラシーを結びつけ、実践の取り組みの中から地域への理解を深めるとともにメディアを使いこなす実践プロジェクトである。参加校間では表1に示したような共通のプログラムをもとに作業を進めることになっている。

まず、プロジェクトに参加する学生の間つながりを深めるとともに、参加校の様子を伝えるために自己紹介ビデオを制作する。続いて、参加学生は地域をめぐる自らの知識を確認して可視化するためのツールとして「イメージマッ

表1 「ローカルの不思議」の進行概要

内容	作業	備考
自己紹介ビデオの作成と交換	参加学生数により分かれたグループ毎に自分達の紹介ビデオを作成	・相手校へビデオを送付 ・届いたビデオを鑑賞し、交流相手の学生や大学について理解を深める
イメージマップの作成と交換	マップの作成ルールに従って、相手校の地域のイメージを書き入れる。自分達の地域についても作成	・イメージマップの送付 ・届いたイメージマップを検証し、気づき、驚きなどをまとめる
クイズビデオの作成	イメージマップの検証を通じて、ビデオの内容を企画。企画に沿って取材、撮影、編集をして作品を完成させる	・ビデオ作品の送付 ・届いたビデオを鑑賞、クイズの内容、映像の質などについて議論
交流	参加学生が直接またはネットを通じて顔を合わせ、プロジェクトの中で気づいた点や映像などに関して意見を交換	・映像について質問や意見を送付 ・自分達の作品が十分に意図を伝えられたかを振り返る

プ」を作成し、地域イメージの形成でメディアがどのような影響を与えているかについても考察する。その後、マップの制作と交換を通じて、明らかになった自分達の地域ステレオタイプについて議論し、誤解や自分達が抱いているイメージを相手に伝えるためのクイズ映像作品を制作する。最後には、プロジェクトのまとめとして、参加者間の直接交流を行い、地域イメージのギャップを確認する、ビデオの中で自分達が伝えたいと思っていた意図が十分に理解されたかを聞くなどの機会を設けるようにしている。学生が実際に集まることができない場合は、ウェブのビデオ通話機能などを活用して交流を行う。

当初、新潟と愛知の2大学で始まった「ローカルの不思議」は、参加校も増え、北海道から九州までの大学、そして高校を巻き込む形に発展した。2009年度は7大学（新潟大学は前期・

後期) および2高校が参加した。本研究が対象とする2009年度前期に関しては、広島から広島経済大学および広島国際大学が加わり、新潟大学、札幌大谷大学と実践を行った。広島の2校は初参加で、「ローカルの不思議」で広島イメージが取り上げたのは初めてである。表2は、2009年度前期に関して、参加校のプロフィールを表したものである。

表2 2009年度前期 参加校の概要

参加大学	教員	授業名	参加学生数	学年
広島経済大学	土屋祐子	デジタルメディア制作演習	6人	3年
広島国際大学	川上隆史	コミュニケーション学演習	3人	3年
新潟大学	北村順生	メディア論演習	19人	3年
札幌大谷大学短期大学部	宮田雅子	デザイン研究演習1	16人	専攻科1年(3年)

本研究は、県外の新潟と札幌の2大学と広島の2大学による「ローカルの不思議」の取り組みの中から、広島に関する他者から見られているイメージと自己のイメージに焦点をあてて論証を進める。なお本実践では、広島の学生の新潟と札幌地域に対して抱くイメージにも現地の学生とは大きな差が見られ、そこにはメディアの影響がうかがわれる興味深いデータも得られたが、その報告はまた別の機会としたい。

2. 「広島」に関する他者イメージと自己イメージ

2.1 「イメージマップ」の概要およびその役割

「イメージマップ」は、相手校に送るための所属大学の施設や参加者を映した自己紹介ビデオ制作に続いて取り組む作業である。明確にとらえているものもあれば、漠然とした形でしか

とらえていない地域イメージを、目に見える「マップ」という形で描くことで、相手の地域について自分達が持っている知識を明示し、その情報の発信源を検討する。

具体的には、模造紙を用意して、学生が相手校のある地域について知っている、思い浮かぶ言葉を書き込んでいく。用紙には、中央に対象の地域名を書き、4つの隅、左上に「時事問題」、左下に「歴史・伝統」、右下に「生活・習慣」、そして右上には「自然・地理」と記し、4つの領域に大きく分ける。学生は、浮かんだ言葉が4つの領域のどこにふさわしいかを考えながら書き入れる。

イメージマップの記入にあたって、もう一つ重要なルールを設けている。書く前に、学生はそのイメージがどこから来たかを思い起こし、すなわちイメージを伝えたものが何かを考えて、それぞれ色分けをする。その言葉や情報についてマスメディアを通じて知ったのであれば、赤で書き込む。その他、自ら経験したのであれば青、教科書から得た知識であればピンク、これまで何らかの理由があってネットなどで主体的に調べた結果であれば緑で記入する。

さらに模造紙の言葉について、他の学生と同じ言葉を相手地域のイメージとして共有しているのであれば、その言葉を丸で囲む。その際、イメージの発信元が同じであれば、同じ色で丸を描き、違うのであれば別の色を用いる。このようにマップ作成に関わる全員が同じイメージを共有している場合、マップ上で確認することができるように工夫している。

プログラムでは、こうして書き上げた交流相手についての地域イメージマップの他に、自分達の地域に関するイメージマップを作成する。相手校に関する地域イメージマップを交換し、自分達で作成したイメージマップと比較して、自分達が住んでいる地域がどのように見られているか、自分達の認識とどのようなギャップが

あるのかを検証する。

このように学生がイメージマップの作成や考察に取り組むことで、「ローカルの不思議」では、下記のような発見や自覚が得られることを想定している。

- ① イメージマップを作成することで、自分達が持っている相手地域のイメージを可視化し、その不十分性および不確実性、知識の偏在を確認する。
- ② 作成・可視化を通して、地域イメージの情報源を意識化し、特に地域イメージの形成においてメディアが果たしている役割を確認する。
- ③ イメージマップを検証することで、自分達の地域が他者からどのように見られているかを理解するとともに、その情報の正誤や偏在を確認する。
- ④ 他者のイメージマップと自分達のイメージマップとの違いを通し、他者のイメージとのズレを知るとともに、自分達の地域を再発見する。

イメージマップの課題を通して、学生は他者の視点による地域イメージを契機に地域に関する認識を深め、次のプログラムである映像制作に取り組む。

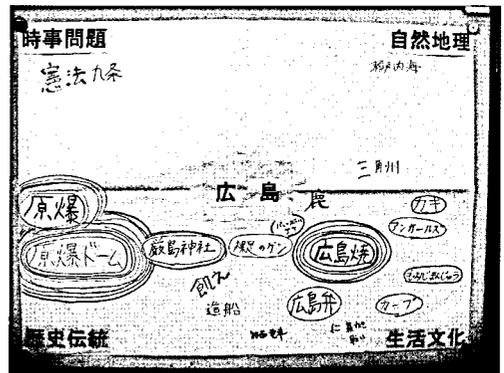
本章では他者と自己によって描かれたイメージマップの分析を行う。それぞれ記述されたキーワードと情報源となっている媒体の種類を明らかにするものだが、この分析の枠組みは坂田が「メル・エキスポ2010」のセッション「オルタナティブ・メディア・プラクティス—映像交流授業の試みから」で報告したものに依っている¹⁾。

2.2 他者から見た広島のイメージ

2009年度前期の「ローカルの不思議」に参加したのは、前述したように広島県外から新潟大学と札幌大谷大学、そして県内からは広島経済

大学と広島国際大学である。参加大学で作成したイメージマップのうち、広島に関するものは8枚ある。このうち、新潟大の1枚と札幌大谷大がグループ別に作成した4枚、あわせて5枚のマップが、他者が抱えている広島についてのイメージである。残り3枚は、広島の2校（広島経済大学は2グループ別）の学生が広島について記入した自分達にとっての広島マップである。

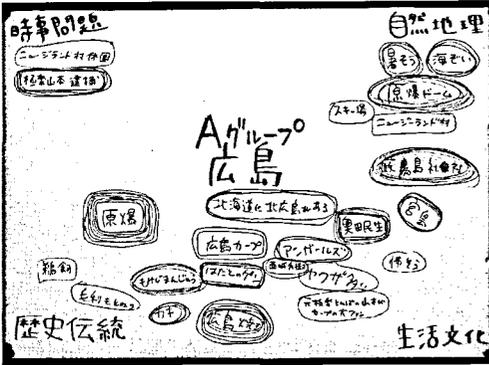
初めに、他者には広島はどのようにイメージされているのか、新潟や札幌に住む学生たちから見た広島イメージについて5枚のイメージマップから分析を進める。



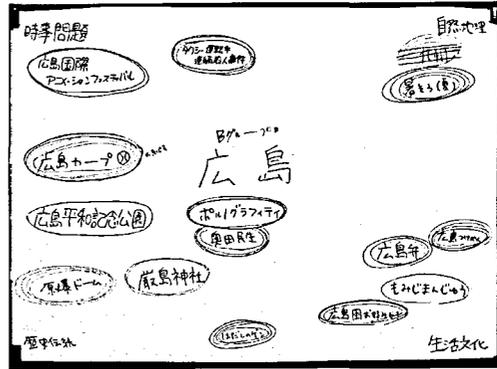
新潟大学からの広島イメージマップ

広島について語る時、人類史上最初の被爆地として原子爆弾や原爆ドームなど原爆に関連するキーワードがあげられることは予想されたが、実際、5枚のイメージマップにはすべて原爆ドームや原爆の書き入れがあり、ほとんど全員が丸で囲み共通のイメージとして定着していることがわかった。その他、「広島平和記念公園」「原爆症問題」「はだしのゲン」などの原爆と関連の深い言葉も見られた。

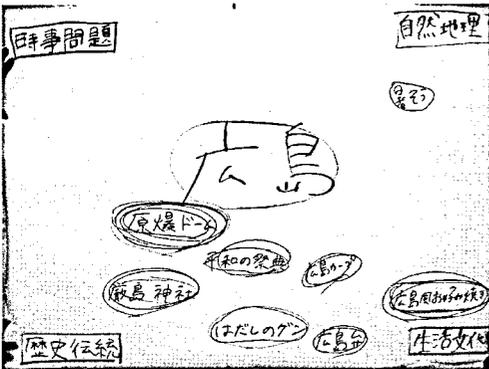
新潟大学のイメージマップには、全部で18の言葉があげられているが、共通したイメージとして学生が最も多くあげたのが「原爆ドーム」であり、続いて「広島焼き」と並んで「原爆」



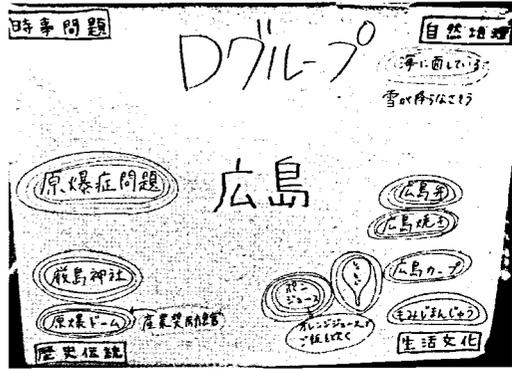
札幌大谷大学からの広島イメージマップ (1)



札幌大谷大学からの広島イメージマップ (2)



札幌大谷大学からの広島イメージマップ (3)



札幌大谷大学からの広島イメージマップ (4)

となっている。「はだし (裸足) のゲン」や「憲法九条」を加えて「原爆・平和関連」という形でまとめたところ、学生があげた全体の数の40%以上を占めることがわかった。これは、続く「お好み焼き関連」を30%も引き離している(図1)。

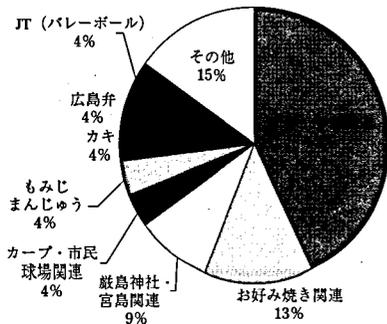


図1 他者による広島イメージ (新潟大学)

札幌大谷大学でも、傾向は同じである。イメージマップが4枚にのぼるため、書き込まれた言葉は総数39となり、新潟大学の約2倍となっている。全員が「原爆ドーム」を共通のイメージとしてあげており、「原爆」「はだしのゲン」をあげる学生もそれぞれ10人以上いる。その他、「平和の祭典」などもあり、全体としては新潟大学よりは少ないものの、「原爆・平和関連」としては、30%弱として第1位を占めている。続いて、「厳島神社・宮島関連」が12%となっている(図2)。

図3は、新潟大学と札幌大谷大学のイメージマップのデータを一つにまとめたものであり、北陸と北海道に住む若者が広島に抱えているイメージを表している。やはり「原爆・平和関連」が最も共通したイメージとして受け止められて

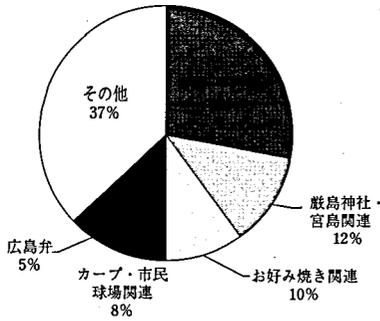


図2 他者による広島イメージ (札幌大谷大学)

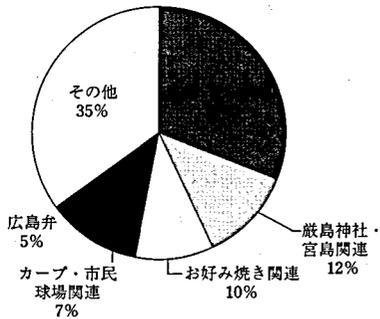


図3 他者による広島イメージ (新潟大学+札幌大谷大学)

いることがわかる。続いて、彼ら彼女らが広島に抱くイメージは、「日本三景」の宮島に関係するものである。関連するキーワードを「厳島神社・宮島関連」としてまとめると、12%にのぼっている。3番目には、広島の食文化の代表であろう「お好み焼き関連」で10%を占めている。ただし、それぞれのイメージマップでは、

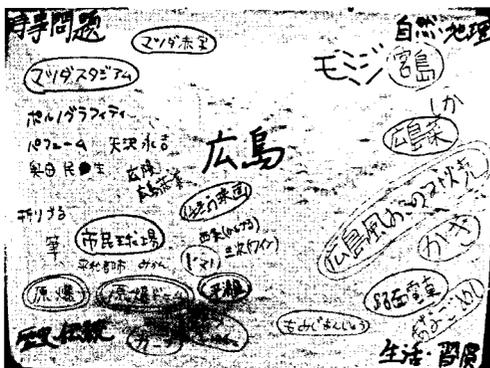
「お好み焼き」ではなく「広島焼き」と書かれているのが注目される。

この他、マップには「広島カープ」や「広島弁」、そしてミュージシャンの「奥田民生」をあげている学生も少なくなかった。また、「カキ」や「暑そう」「広島つけめん」と複数の学生が回答している。しかし、やはり両大学の学生が抱く広島イメージは、「原爆・平和関連」が強く、「厳島神社・宮島」「お好み焼き関連」と併せると広島イメージ全体の半分はこの3つに関連したイメージで認識されている。

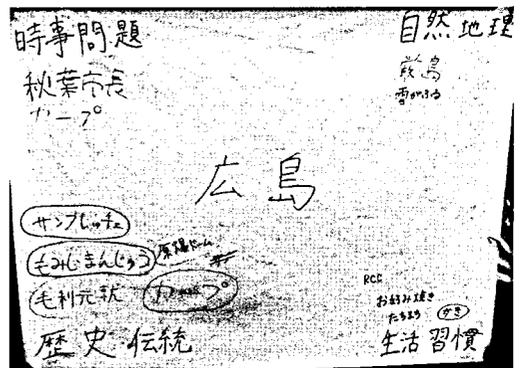
2.3 広島についての自己イメージ

新潟や札幌に住む他者によって広島がどのように見られているかを見てきたが、本節では広島に住む学生たちが、自分達の地域をどのようにイメージしているかを検証するとともに、両者のイメージマップの共通点や違いなどを分析する。

広島の2校については、それぞれ自分達が考える広島についてイメージマップを作成したが、データ数として少ないため一つにまとめて分析を進める。他者による広島イメージとして、「原爆・平和関連」が大きな割合を占めていたが、自己イメージにおいては特別に多いということとはなかった。図4にあるように、10%を超える項目はなく、「原爆・平和関連」「カープ・市民



広島経済大学による広島イメージマップ (1)



広島経済大学による広島イメージマップ (2)



広島国際大学による広島イメージマップ

球場関連「厳島神社・宮島関連」そして「お好み焼き関連」がわずかな差で並んでいる。他者の広島イメージには登場しなかったが、「大和ミュージアム」や「男たちの大和」(映画)という記入があり、「戦艦大和関連」が5番目に登場しているのも特徴である。

他者イメージに見られたように特定の分野に集中するのではなく、まんべんなく分散している。イメージマップに書き入れられた言葉は総数で68に及んでおり、特に集中した言葉は無く、最も多い「原爆ドーム」や「もみじまんじゅう」「カキ」をあげているのはそれぞれ7人にしか過ぎない。新潟や札幌からのイメージマップにはなく、広島に住んでいる学生がメディアを介してではなく実体験に基づいて知っていると考えられる「あなご飯」「広島菜」「皆実高校サッカー」「太田川」などの言葉が分散的にあげられ

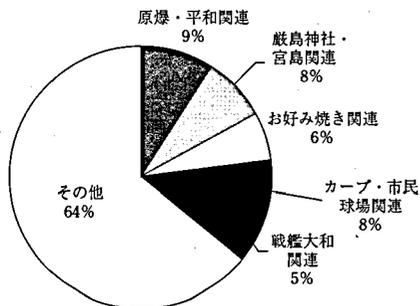


図4 自己による広島イメージ (広島経済大学+広島国際大学)

ている。そのため、全体として「その他」が半数以上の約64%にもなっている。

また、同じような関連ワードにまとめられるが、詳しく見てみると、他県と地元で書かれた言葉には違いが確認できる。他者イメージで最も多い「原爆・平和関連」でも、新潟や札幌の学生があげているのは「原爆ドーム」や「原爆」がほとんどであり、「平和」に関しては「平和記念公園」と「憲法9条」だけであった。これに対して、広島側の学生は、ドームや原爆に集中することなく、「原爆資料館」や「平和都市」や「折りづる」などもあげている。

また、先にも述べたが、「お好み焼き」について、県外の学生が記述している言葉は「広島焼き」であり、全く異なる語があげられているのが特徴的である。

2.4 イメージ形成の媒体リソース

イメージマップにあげた言葉の情報源として、色分けをもとに分析した結果を示したのが、図5である。

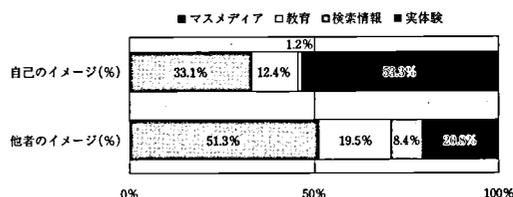


図5 広島のイメージはどこからきたのか
自己のイメージ (広島経済大学+広島国際大学)
と他者のイメージ (札幌大谷大学+新潟大学)

新潟や札幌の学生による広島イメージの半分以上がマスメディアを通じて得たイメージである。広島の学生については、マスメディアの影響と答えているのは30%あまりであり、住んでいる中で得た実体験によるものが半数を越えているのがわかる。マスメディアの伝える情報が、他者のイメージ形成に大きな影響を与えていることは否定できないだろう。

3. 映像制作とイメージの脱構築

3.1 イメージの読み解き—「同意」「反発」から「発見」「内省」へ

新潟と札幌の若者が見つめている広島、そして地元の2校の学生が考える広島のイメージについて分析を進めてきた。マップに登場した言葉の多寡や広がり、自分達の使っている言葉が通じないこと、そしてイメージの形成にメディアが大きく関わっていることを確認した。これまで述べてきたように、イメージマップはそれぞれの地域のイメージを可視化することで、自分達の地域を見つめる他者の「眼差し」を意識し、その視点を通して学生たちが自分達の地域を再発見することを目的の一つとしている。「ローカルの不思議」では、送られてきたイメージマップを検証する時間を設定し、記入された言葉について議論を進め、予想していた結果との整合性やズレ、そして想定していなかった指摘を実感する。本節では、広島の学生が他者のイメージマップを目の前にして、どのような印象や驚きを持ったのか、新しい地域イメージの発見があったのか、彼らの発言をもとに検証する。

原爆をめぐる記述が多いことについては、学生はある程度予想していたと思われる。原爆が他者のイメージマップで目立つことは想定していた通りで、広島のイメージが原爆とつながっていることを確認した形であったが、「原爆の事に関しては思っていた以上に知られているように感じた」(広島経済大学)というコメントもあった。また、原爆に関して書かれている言葉が、表面的な情報に過ぎないのではないか、という懸念もあった。「原爆が落とされた被災地というイメージがあったと思うが、そこから広島は全世界に平和を訴えている。(中略)そのような取り組みを知ってもらいたい。そういう面はあまり伝えられていない」(同)との反応もあっ

た。

広島を代表する食文化として思い浮かんだ「お好み焼き」について、実際にマップに書き入れられたのは、「広島焼き」となっていることが、広島側の戸惑いを生んでいた。「広島では、広島焼きでは通じない、お好み焼き」(広島国際大学)との強い反応があった。自分達のイメージとのズレに関する指摘は両校で確認できた。

同じように、思ってもいない言葉に驚く反応もあった。「やくざが多い」「怖そう」というイメージに対して、自分達の広島での生活を踏まえて、学生には不可解な印象を与えたようなところもあった。納得できないという反応があった。「やくざが多いのは別のところ。広島が怖いというのがわからない」(広島国際大学)、「実際に街中で見かけることはない。映画だけのイメージが何十年も後を引くのは嫌だ」(広島経済大学)と、かつての広島を舞台にした映画の影響を語る学生もいた。

また、「ボンジュース」、「スキー場がない」など、広島の学生には明らかに間違いと思われる言葉に対し、「ボンジュースは愛媛で、広島が四国と違うということがわかっていない」(広島国際大学)との驚きの声もあがった。「暑い」という言葉とともに、気候をめぐるイメージのズレが出ていた。一方で、自分達の知らない言葉があがっていることも、広島の学生には不思議に映ったようである。「広島国際アニメーションフェスティバル」や「ニュージーランド村休園」そして三次の「鵜飼」などについて、「自分達の知らないことをよく知っている。どこから知ったのか」(広島国際大学)などの疑問もあった。アニメについては、札幌大谷大の学生が美術を学んでいるということで、アニメへの関心も深いのではないかとの意見もあがっていた。

こうしたイメージマップの言葉に対する学生の反応をまとめると、(1)「同意」、(2)「反発」、(3)「発見」、(4)「内省」の4つのカテゴリーに

分類できるだろう。(1)「同意」は自分達自身も同じ様に捉えていたものである。ここでは、「原爆」や「宮島」、「お好み焼き」、「広島東洋カープ」といったイメージマップの他者イメージにも自己イメージにもあがる、すでに自己に内在化されている他者イメージである。(2)「反発」は「ヤクザ」「広島焼き」「暑そう」「ポンジュース」など広島に住む自分達からすると違和感を覚える、誤りと感じるイメージである。なお(1)で「同意」と認識している「原爆」という語でも、その圧倒的な数の多さには驚きを感じるなどその扱われ方に対する「反発」も生じる。(3)「発見」は、そもそもイメージマップの読み解き全般が「発見」ではあるが、特に「広島国際アニメーションフェスティバル」「三角州」「造船」など自分達では書けなかった知識や、「広島焼き」など外部からの眼差しを新たに獲得するケースである。(4)「内省」は(3)の「発見」にもたらされる自分自身の認識や身についてしまっているイメージへの反省やふり返りである。学生からはイメージマップを前に「よく知っているなあ」「そう言われればそういうこともあった」といった声いくたびもあがった。「内省」は自分達の地域の何を伝えられていて何を伝えられていないのか、という自分達の気づきをビデオ作りという自己表現へと結びつけていく、重要な結節点となりうる。「同意」もしくは

は「反発」から「発見」が起こり、「内省」を経て自己表象へと繋がるという一連の学びの行程は、創造的な表現へと結びつく批判的かつ能動的な読み解きの活動ということが言えよう。

3.2 テーマ決定と地域イメージの呈示

こうしたイメージマップの交換、読み解きを終え、学生は自分達の制作するクイズ映像のテーマ決定に取りかかった。本実践は、東京を中心に発信されるマスメディアのステレオタイプイメージとは異なる地域イメージの呈示を目指してデザインされており、このテーマ決定は、つきつけられた他者イメージを乗り越えた自己表現を生んでいくための重要な作業として位置づけられる。グループ毎に議論を重ねた上で、最終的に広島経済大学のAグループは「広島銘菓・もみじまんじゅうの種類」、Bグループは「広島ソウルフードの実態・大きなお好み焼き」、広島国際大学は「お好み焼きとか どうですか?」をテーマとしたクイズ映像を制作した。

どのグループもテーマは簡単には決まらず、時間をかけ頭を悩ませることになった。最初の自己紹介ビデオ作り、イメージマップの作成と読み解きは、手を止めることなくこなしてきたが、パターン化された情報発信のあり方に倣うこともできず、自らの価値判断で新しい広島イメージを生み出すという課題は初めての経験で、戸惑いも大きかったようだ。結果として、3グループともイメージマップに書かれていない事項をテーマとするのではなく、書かれたキーワードの中からテーマを絞っていった。イメージマップの記述に対する学生の反応は前節で見たように、(1)「同意」、(2)「反発」、(3)「発見」、(4)「内省」に分けられるが、こうした反応がどう制作へと結びついていったのかを彼らからあがった意見、レポートの記述から考察してみよう。

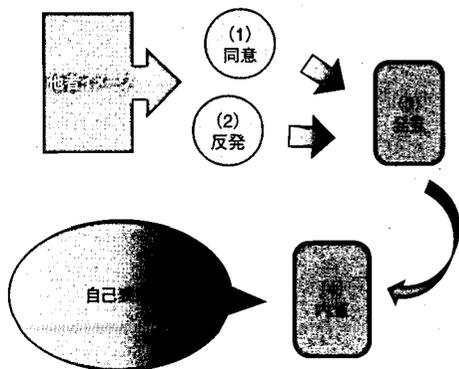


図6 イメージを脱構築する学びのモデル

「広島銘菓・もみじまんじゅうの種類」という

作品テーマを選んだ広島経済大学のAグループ3名の学生は、イメージマップに書かれていた「もみじまんじゅう」「宮島」というキーワードに着目した。その理由を彼らは「食べ物が意外に少なかった」、「牡蠣やお好み焼きではなく実は種類・メーカーが豊富なもみじまんじゅうを選び、インパクトのある作品を作りたいと考えた」、「広島銘菓であるもみじまんじゅうをもっと知ってもらいたい」と述べている。イメージマップを読み解いた感触から、「もみじまんじゅう」、「宮島」は著名ではあるが詳しくは知られていないのではないかと、という企画の基本となる考えが生まれた。また、もみじまんじゅうを特産としている宮島自体が有名な観光地であり、宮島を撮影地とすれば、カメラ映え良く、取材するネタ也多そうで都合が良い、という映像制作を見据えた考えも働いたと振り返る学生もいた。

彼らが着目したキーワードは、(2)「反発」に因るのではなく(1)「同意」を感じるものであり、他者の眼差しによる新たな(3)「発見」というよりは、自分達の知っていることをより詳しく伝えたいというこれまでの情報の出し方による(4)「内省」に基づくもの、と説明することができよう。単純に「もみじまんじゅう」をテーマにしたという、よく知られたステレオタイプを単純に上書きするだけで、そもそも本実践の趣旨に反しているかのように感じられるが、ステレオタイプとなってしまうイメージをより詳細に描くことで、ステレオタイプを内側から脱構築していくという試みになっているということが指摘できよう。

「お好み焼き」をテーマにした広島経済大学Bグループと広島国際大学のグループは、「もみじまんじゅう」の広島経済大学Aグループと同様に、ステレオタイプを避けるのではなく、ステレオタイプを深めていくという制作の仕方を行った。しかし、テーマ決定については(1)の

「同意」ではなく、「広島焼き」という言葉によって、(2)の「反発」に起因するという点が異なった。「広島風お好み焼きのことを県外の人には広島焼きとも呼ぶことを初めて知ってとても驚きました」(広島経済大学Bグループ)、「(広島では)広島焼きでは通じないということを伝えなかった」(広島国際大学)と述べているように、「広島焼き」という表現は彼らにとってショックな「発見」だった。自分達にとっての「正統な」「お好み焼き」が一地域に派生した食べ物として扱われ、全国的にはメジャーな大阪風お好み焼きに対するマイナーな位置づけに置かれていることに彼らは初めて気づき、自己の認識と大きくズレのある他者の眼差しの存在を理解したのである。広島国際大学の学生は「(テーマは)他大学のイメージの欄すべてにお好み焼きが書かれているが、広島では通じないので、外せないと思った」と、言わば使命感を負うかのようにテーマを選択した。一方、広島経済大学のBグループは「広島焼き」という言葉にひっきりながら、最初から「お好み焼き」をテーマに選んでいたわけではなく、「Jリーグのサンフレッチェ広島、広島カープの市民球場を候補にあげるなど悩んだ末、「幼いころから慣れ親しんだ料理と言えやっばりお好み焼きだし、広島風お好み焼きの良さを再発見したいという思い」で決定した。

3.3 クイズと交流

テーマを決定した後、3グループはクイズ映像の制作にとりかかった。広島経済大学のAグループ「広島銘菓・もみじまんじゅうの種類」は4分9秒、広島経済大学Bグループ「広島ソウルフードの実態・大きなお好み焼き」は3分38秒、広島国際大学「お好み焼きとか どうですか?」は6分36秒の作品となった。

広島経済大学のAグループ「広島銘菓・もみじまんじゅうの種類」では、宮島の鳥居や鹿の

映像をはさみつつ、小夏もみじ、ピザもみじ、レモンもみじ、大もみじという4種類のもみじまんじゅうの中から実際には売られていないものを当てる、というクイズを出した。正解はピザもみじで、これは学生がクイズのために考案し自分の家で作ってきたものだった。クイズの出題と解答を提示した後は、実際に宮島のお店に並べられている12種類もの様々な味のもみじまんじゅうの紹介や、もみじまんじゅうの由来の説明、全国的に有名となるきっかけになったお笑いコンビのギャクの再現などの映像を続けた。「広島ソウルフードの実態・大きなお好み焼き」をテーマとした広島経済大学Bグループは、大学近くのお好み焼き店舗を取材、撮影に協力してもらい、実際に作っている様子を紹介した後、お店で出している大型のお好み焼きの大きさを当てるというクイズを出題した。広島風のお好み焼きにはどのような特徴があり、どのように作られるのかを伝えようとする作品で、キャプションを多用し映像に撮影の意図や広島風お好み焼きの由来など文字情報をかぶせて完成させた。広島国際大学の「お好み焼きとかどうか?」では、大学の教室から市街地に出て、入ったお好み焼きの店舗でお好み焼きの基本的な作り方の紹介をした。続いてお好み焼きソースの説明をした上で、オタフクソース株式会社の運営する施設「Wood Egg お好み焼き館」に赴き、その施設概要や歴史を紹介した。また、「広島では広島焼きとは言いません」という台詞で、他者と自己イメージの相違をアピールした。最後に出題したクイズでは、都道府県別にお好み焼き店舗数「ベストファイブ」をあげ、広島は第何位かを尋ねた。そして、「広島は大阪、兵庫に続く第3位です」と解答しつつも、「10万人当たりの店舗数は大阪の2倍」と、広島におけるお好み焼きの定着と広がり強調した。

いずれのグループの映像も自分達の地域のことを「もっと知ってもらいたい」という思いが

根底にあり、「もみじまんじゅう」「お好み焼き」という広島の代表的な食文化の多様性を強調するクイズが制作された。さらに、広島国際大学のクイズはお好み焼きが「広島焼き」という名ではなく「お好み焼き」として広島でいかに根づいているか、という地域の実状を地域からの目線で伝える作品となったと言えよう。

その後本実践では、完成したクイズ映像を新潟大学、札幌大谷大学に送り、スカイプを活用してオンライン交流を行った。クイズ自体や映像表現、お互いの地域に関する意見を述べ合い、自分達が呈示したイメージが相手にどのように受容されたかを短い時間ながらも直接確認する機会となった。クイズの出し方の改善点などを伝える工夫についてのコメントが多くあがった。

課題を終えた広島経済大学、広島国際大学の振り返りでは、取材の段取りなど事前準備の不備や無計画性、話し合いの欠如、撮影・編集の失敗など、映像制作の過程の問題を反省する声が多くあがった。地域表象に関しては、「地元について調べられたことが良かった」、「地元について調べることが地元を考える良い機会になった」と調べることで自分達のイメージが刷新されていくことへの気づきへも指摘された。また、「どの地域にも良い所がたくさんあり、それは固定化されてしまったイメージとは異なる場合がある」とステレオタイプを超えた表現の潜在可能性への言及があがった。一方で、ローカルイメージの呈示は「思っていたほど簡単ではなく際限なく奥が深い」とのコメントもあった。

4. まとめと今後の課題

本稿では、「ローカルの不思議」という実践型の教育研究プログラムへの参加を通じて、広島における他者イメージ、自己イメージの有り様とそのズレを考察し、ステレオタイプを乗り越えた新しいイメージの呈示がいかに可能かについて検討した。一回の実践の限られた対象デー

タではあるが、他者と自己のイメージのギャップ、イメージ形成におけるメディアの関連性についての明示と問題の投げかけを行うことはできたのではないかと思う。広島は原爆、宮島といった強固な他者イメージを抱えていることが改めて確認できた。そうしたイメージは地域としての存在感を示し、経済の活性化や人々の求心力を高める上で有効に作用しうが、一方でイメージの盤石さゆえに、それ以外に呈示しうる広島の姿、多様な可能性がないがしろにされかねないことが改めて指摘できよう。こうした広島イメージの特異性については、実践を積み上げていくことはもちろん、他地域と連携し相対的な研究を進めていくことが重要となる。

また、新しいイメージを呈示していくために本稿では、他者イメージに対する「同意」「反発」が生まれ、さらに「発見」「内省」という段階を経て表現というステージに結実するというステレオタイプを脱構築していく学びのモデルを提出した。本実践の3つのクイズ映像作品において描かれたのは、単純なステレオタイプの上書きではなく、ステレオタイプ表象を掘り下げることで新たに伝えられる多様な視点であり、豊かな食文化であった。言い換えれば、ステレオタイプを利用して広島の食文化の多様性を呈示することに成功したということができよう。

とはいえ課題は残る。坂田は2005年度から2009年度の5年間に渡って愛知、群馬、新潟、宮城の大学が「ローカルの不思議プロジェクト」に参加して制作したクイズ映像を分析し、「TYPE 1:ステレオタイプにのっかる<強める、深める、説明する>」「TYPE 2:ステレオタイプをずらす<釈明したり、異なる角度、視点を示す>」「TYPE 3:オルタナティブを表現する(1) <(プロジェクト上の) 他者にとってはオルタナティブ、自己にとっては既存のイメージ>」「TYPE 4:オルタナティブを表現する

(2) <まったく新しいイメージを呈示する>」と4つのタイプに分類した²⁾。この項目によれば広島経済大学の2グループの映像はTYPE 1、広島国際大学の映像はTYPE 2に当てはまることになる。広島地域の多様なイメージを呈示していく上でTYPE 3、TYPE 4をどう生み出していくことができるかは検討していくべきだろう。坂田はTYPE 4のオルタナティブを生み出すには「戦略的介入」が必要と指摘したが、現在のイメージマップを活用したプログラムは「発見」には非常に効果的だが、それをさらに「内省」「表現」に結びつけていくかは担当教員の力量に委ねられており、そのままではTYPE 4は生み出しにくい状況となっている。「発見」から「内省」さらに「表現」のプロセスにおいて、ワークショップの開発など新たな学びの補助線をひく必要があるように思われるが、この点は今後も検討を進めていく。

注

- 1) 2010年3月10日、東京大学で開催されたメル・エキスポ2010のセッション「オルタナティブ・メディア・プラクティス——映像交流授業の試みから」において坂田邦子（東北大学）が報告した「違う！でもこれって本当の私たち？——オルタナティブな文化表象を考える」の分析枠組み。
- 2) 同上の報告からの引用。

参考文献

- 崔銀姫、北村順生、坂田邦子、小川明子、茂木一司「地域理解のためのメディアリテラシー実践～異文化コミュニケーションとメディアリテラシー活用をめぐる～」、【教育メディア研究】第11巻第2号（教育メディア学会、2005）pp. 73-79.
- 小川明子「ローカルの不思議の不思議」、水越伸・東京大学情報学環メルプロジェクト編【メディアリテラシー・ワークショップ～情報社会を学ぶ・遊ぶ・表現する～】（東京大学出版会、2009）pp. 60-71.

参考 URL

<http://www.local-mysteries.net/> 「ローカルの不思議」ウェブサイト