

# 文化のコンテクスト度について

## High contexted culture & Low contexted culture

福 井 有  
Yu FUKUI

昨今では交通機関の発達により、異なる文化の人とコミュニケーションを持つことが、日常的になってきている。又茶の間のテレビにも世界の国々のニュースが毎日時間を追って飛び込んでくるようになった。この様な状勢を見るにつけて肝要と思われることは、まず自国の文化を充分理解すること、さらに異文化を理解する為のある一定の規範というものを身につけておくと便利である。

コンピュータが最初に登場したのは1945年であるが、これにLSI（大規模集積回路）が組み込まれることによりその誕生から25年を待たずして人類を月へ送り込むという様なとても役割を演ずる迄に成長した。しかしまだ人間の小学生の頭程度の「常識」を持つ迄には至っていない。或るXという複雑精巧な機械と全く同じものを生み出すという命令に答えることは容易だがXとYの違った性格を合成してZという新しい（丁度子供を生む様に）組織を作ることは困難とされている。又1万もの専門知識を覚えるということは瞬時にやってのけるが、常識をもって物事を判断するというようなことが出来るようになる迄には（つまりコンピュータが知脳を持つようになるには）あと数100年の時を待たねば無理だろうと言われている。

常識というものはよく考えてみるとお互い少しずつ関連し合っている1万もの細かいことを、物事の場面場面において経験、論理、文化……というようなカテゴリーの中から抽出して、論理的に、時には論理を超越し直感的に判断していく能力ではなかろうか。

人間の社会においてはこの常識の（習慣、礼儀でもよい）のパターンは子供時代に習得されるものであらためて意識されるものではない。この「コンピュータの論理」と「人間の常識」との関係が言葉のメッセージにおけるコンテクスト度の高低ということを説明する際のうってつけの例と言えるのである。以下にコンテクストと言葉のメッセージの関係の説明を進めていく。

### ハイコンテクストとローコンテクスト

文化人類学者のエドワード・ホールはコンテクスト度が高い又は低いという度合でコミュ

## 文化のコンテクスト度について

コミュニケーションの性質を分類することが出来ると述べている。またその他の、人間の相互作用すべてを、コンテクスト度が高いか低いか、またその中間かということで位置づけることができるという訳だ。それでは一体、コンテクストとは何だろうか……。

同一言語、同一文化に属するAとBという二人の人間があるメッセージをAからBに伝えたとする。メッセージの送り手Aは「私は貴女を愛している。」と言ったとしよう。メッセージの受け手Bがこれを100% その言葉の意味通りに聞き入れたならばこの二人の会話にコンテクストの介在する余地はあまりない。このメッセージの意味はすべて情報として理解されたということになる。ところがメッセージの受け手BがAの意図することと反対の意味でこの言葉をとらえていた場合を想定してみよう。(実際にはよくあることだが) BはAの「愛している」というメッセージを必ずしも快く受け取っていない場合(つまりそう言ってほしくない様な人に、耳元でそう囁やかかれたようなとき)、Bは見当違いな事柄に注意を払っているか、或いはAの行動を無視したりしている。(時計を見たり欠伸をしたりする) この場合の二人の会話には情報の他にコンテクストというものが介在しているのである。右の図(1)のようにメッセージの内容というものは情報とコンテクストで構成されており、このコンテクストが内容を占める割合は、場面・会話の相手、経験そして文化によって大きく変化する。

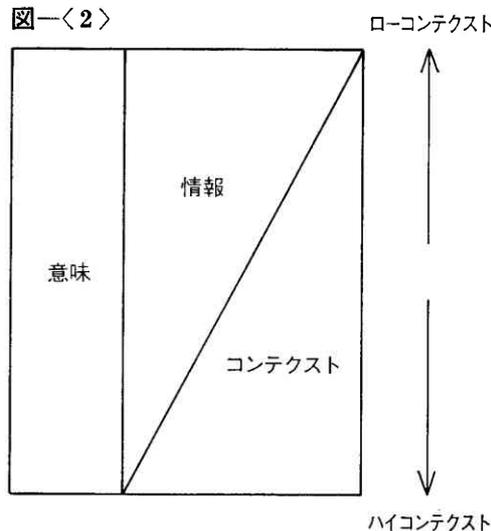
図一&lt;1&gt;



メッセージの内容にコンテクストの占める割合が比較的少ない文化をローコンテクスト文化と言う。ローコンテクスト文化に於ては情報の大半は明白にコード化されている。言語体系としては、明確、精巧かつ具体的であり、あらゆるレベルにおいて物事をよりはっきり区別する(図(2)参照)。

アメリカやドイツ、スイス、北欧の国々はこのローコンテクスト文化圏に属する。つまり彼等が「愛している」と言えば本当に愛していると受け取っておくことが賢明だ。又逆に「嫌いだ」と言われればその通りのことが多い。

図一&lt;2&gt;



法廷における弁護士と検察官のやり取りの言葉、会議における言葉、教室での講義、さらにはコンピュータを司る COBOL や BASIC といった言語はローコンテクストなコミュニケーションである。逆に言えばメッセージの内容に情報の占める部分が多いコミュニケーションのことをさしている。「明日は雲りのち雨です」という様な天気予報官のメッセージもローコンテクストなコミュニケーションと言える。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院「研究集録」

これに対し「お父さん、明日の日曜は雨ですよ」というメッセージをサンデーゴルファーを自認する一家の主が聞いたとしよう。この場合はどうもバツが悪い意味（コンテキスト）が言外にこめられているようなやり取りである。

この様な会話が日常かわされる文化を、ハイコンテキスト文化と呼び、この文化の言語体系は情報のほとんどが、身体的コンテキストの中にあるか、又は個人に内在されている。つまりメッセージのコード化された明確な、伝達される部分には情報が少ない。

読者にも察しがつくように日本はこのハイコンテキスト文化圏に属するわけだが、隣国の韓国、中国、さらに、ギリシャ、スペイン、イタリア等の南欧諸国やアラブ諸国はこのハイコンテキストな言語体系を用いている。

親子の会話、家族の会話、漢字やすぐれた芸術にはコンテキスト度が高いものが多い。何十年も連れ添った日本人夫婦は、年を取るにつれて言葉少なになるが、朝起きて亭主が着変える時の顔色と天候を見てその日の好みのネクタイをだまってみせるのが出来た妻とされているきわめて日本的発想と、同じく数十年連れ添ってもアメリカ人同志の場合は毎日の朝食時に「coffee or tea?」などといちいち聞かないと相手にとって失礼だとする風習はコンテキストというものを尺度にしてみたとらえてみるとその対比（相違）を興味深く観察することができる。

### 日本人のコミュニケーションの特徴

我々自身の日常行動を想起してみると、初めて人に会った時、間に紹介者がいないような場合は、まず名刺交換をするのが通例となっている。名刺には勤務先、役職名、学位、氏名、住所などが記載されており、相手の社会的地位、組織内での発言権、およその生活程度などを察知しながらどういう風に接すれば良いか態度を決めながら会話を進めていく。

我々はこの習慣にあまりにも慣れていたので外国人の多いパーティーに行くと名刺を出すことなしで自己紹介し合い次に相手の名前と顔を覚えていく西洋人の方式にはとてもついていけない。又日本人は元来つき合い下手なので心底つき合いたいと願う相手とフォーマルな場所で会った場合は、その後二次会にホステスのいるバーなどへ連れ出して相互の信頼や友情を確立するというパターンを踏む。

又日本人が何か重要なことを伝えようとする場合、それが重要なことであればある程前向きが長かったり遠回しな表現がなされることが多い。重要な内容というものはメッセージの受け手にとっても何か大きなインパクトを与えることにもなりかねないので、日本人は無意識に会話のコンテキスト度を高めようと努力する傾向がある。

逆の場合も同じことで、メッセージの受け手が、送り手に対し、何か不都合な返答をしなければいけない時、日本人は婉曲な否定の言葉を選ぶ。これがローコンテキスト文化圏

### 文化のコンテクスト度について

の西洋人（アメリカ人やドイツ人等）には分かりにくいという印象を与え、さらには誤解をまねくという結果をもたらす原因になることが多い。

日本人のコミュニケーションの特徴としてさらに興味深い点は、相手によってコンテクストを使い分けすることである。この使い分けの妙味は大変微妙なので外国人にとっては最も理解しがたい日本的コミュニケーションの一面と言えるだろう。

ここで日本人の人間関係を見てみると頭の中には常に“身内”と“外の人”との区別があるように思われる。「甘えの構造」の著者土居健郎博士も日本人は本音と建前の二本立てで人間関係を営んでいると述べているが、本音でつき合える関係を身内、建前が先行する関係を外の人と行うことができるだろう。

本音でつき合える身内には、温かく親密で友交的、かつ家族に対するような日常語で、高いコンテクスト度のコミュニケーションが使われる。が一方、外の人に対してはおおやけの場での形式的で事務的、かつ身分にこだわる儀礼的な低いコンテクスト度のコミュニケーションがかわされる。この“外の人”が時間の経過と付き合いの回数によりある時“身内の人”に変わる時点がある。これは相手があることなので同一言語同一文化の者同志でないとなかなかその相互作用が分かりにくいという訳である。

さらに興味深いことは、一日のうちでも日本人のコミュニケーションはコンテクストの度合いが変化する。つまり朝はコンテクスト度の低い会話、朝の挨拶、朝礼、始業の点呼などがそうである。そしてお昼をはさみ夕方仕事かうまくはかどるにつれてインフォーマルな、つまりハイコンテクストな人間関係に変わって行くのである。

### コマーシャルとコンテクスト

テレビに流れるコマーシャルは、その受像機の普及率（99.0%）と、それを見る時間（平均2時間26分）を考え合わせると、大変多くの量の情報を人々に送り出していることになるが、ここで少し日本とアメリカのCMについて述べてみたい。

筆者は昭和54年1月から2年6カ月米国に留学のため滞在したが、主に消費財CMの視聴者に対する訴え方の違いを見ていて最初大いに当惑した経験がある。

車のCM一つをとってみても、同じ日本車のCMでもまず Catch という短いキャッチフレーズが流れる。（ホンダの場合は“*We make it simple*”日産は“*We are driven*”だった）それから必ずと言って良い程メッセージに出てくるのが一マイル当たりの走行距離幾らというマイルレージや「車体はこれだけ軽くなって頑丈になった」というような数字なり比較がほとんどである。

「この薬には、これこれの成分が入っているので、いままでのかくかくの効能に、プラス解熱効果あり……」といった講釈。目隠して清涼飲涼水を飲み比べて「何人が選んだ」

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院「研究集録」

というのから、目隠しを取ったら「あっ、××だ」、さもありませんといった類のもの、「ただ今バーゲン・セール中」「これだけ安い」「これだけお得」といったようなCMばかりでどうも日本人にはもう一つ効果が上がりそうにないものばかりだ。

さらによくあるパターンとしては、バーゲンの商品名を言った後その商品を扱っている店の電話番号をくり返し言うものがある。茶の間でテレビを見ている者にすぐ電話番号を覚えさせて具体的な行動に結びつけようという魂胆らしいが、これらはすべてコンテキスト度が非常に低い説得の仕方である。

日本にも以前アメリカ製の健康器具のCMで、「私に電話して下さい」というのがあったが、電話番号まではメッセージに流れなかった。おそらく日本の広告代理店がそうさせなかったのだろう。

日本人には言うまでもなく、あまり「今が得」「何%バーゲンセール」「すぐ電話を…」というような訴え方は効果がうすい。ハイコンテキストな文化であるが故に、車のCMは美しい森の中の一直線の道を整然と通り過ぎる車、飲料水は美人が微笑むだけ、子供が主役の電機製品などムードや感情に訴えかけるものが多い。

CMというものは結果的には、消費者に購買意欲をさそい、商品を買わせるという目的がある訳で、テレビの視聴者が何を見て印象付けられるかという点にかかってくる。従ってアメリカのCMは我々日本人からすると、具体的で分かり易いが、面白味に欠けるといふ印象を受けるし、又日本で流れているCMはアメリカ人が見るとたとえ日本語が分かったとしても何を訴えているのか理解しづらいものが多いだろう。最近日本では、強い印象づけをねらう余り不可思議なギャグ的なメッセージを使い、最後迄見ないと何の商品のCMかよく分からないというものが頻繁に見られるのはあまり感心できない。

### 日米ビジネス交渉術について

南カリフォルニア大学準教授のジョン・グラハムは著書「Smart Bargaining」の中で、日米相方のビジネス交渉法について種々のグループワークを重ねた上で、日本人がアメリカ人に物を売る場合は比較的スムーズに交渉が運ぶのに対し、アメリカ人が日本人に物を売る場合は応々にして困難な問題が生じると述べている。

まず日本人の一般的なビジネス交渉方法を順を追って見てみると、まず最初は挨拶から始まる。初対面の場合は名刺を交換し、天候の事とか仕事の内容、出身地などを話題にそれとなく相手の人となりを知ろうとする。

この最初の段階はフォーマルな形で進み、お互いを知り合うことをかける。この段階では自分の事を含め会社の製品など買手側の「信用」をいかに得るかという点に重きがおかれる。お互いの情報を交換し合うと、<sup>おもむろ</sup>徐に仕事の内容の話に入る。

## 文化のコンテクスト度について

さて実際の本題に入ると、日本人は建前と本音を使い分けて、交渉の結論はなかなかその場面では出さない。お互いに「察し合い」「以心伝心」でやるものと決まっており、事を荒立てたくないために、買手側も相手にとって不利益となるようなことは直接提示することをさけるようにする。

交渉事の内容が重要なことであればある程舞台裏で、交渉に関連した情報を集め相手の出方を検討したりする。又根回しや情報の交換のため夜宴席を設けたり、週末ゴルフに接待してなるべくインフォーマルなうちとけた人間関係を構築するように努める。(コンテクストで言えばハイコンテクストからローコンテクストへ)

いずれにしても日本人の交渉事に於ける最終的ゴールは長期的な交友関係であり、「袖振り合うも他生の縁」の様に、最初から最後まで「お見合い」のような態度もしくは気持ちで交渉に望んでいることが多いのではないだろうか。(西洋人については不可解な点だろうと推察するが、日本人はこの人間関係を円滑にするため、GNPの1.5%にも相当する費用が交際費として毎年使用されている。)

一度海外に出ると、日本人は相手国の文化、慣習などの背景を熱心に研究する。アメリカ人に対しては、説得する場合積極的で明確な態度の方が、むしろ謙遜した控え目な態度より効果的なこと。又すべての交渉の条件をあらいざらい出して(cards on the table)望む方が下手な裏交渉や日曜のゴルフ接待などはむしろマイナス効果を与えるということを経験してしまい有利に運ぶことがうまい。

一方アメリカ人の交渉に望む態度はどうであろうか。初対面でも非常にインフォーマルで友好的に、「ジョンと呼んで下さい」と言うように切り出されることが常である。前おきの話はきわめて短い。日常会話でもぶらっと相手を訪問するような時日本人同志ならば、何も用事がない場合でも「どうも～」から始まって数分はたわいない話の受け答えがありそうなものだが、アメリカ人相手となると「what's up?」などと言われ、何も用事がないのにそれでは何しに来たのかと、怪訝な顔をされるのが落ちである。

ビジネストークの場合は、端的に本題に入る。それも具体的な条件が出てそれについて論議がなされる。時には豊富な語彙をまくしたてて相手に威圧感を与えようとさえする。

## 図一&lt;3&gt; 日本人がNOと云うことをさける時の16の方法

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| 1) 曖昧なNO      | 9) 質問を拒否する        |
| 2) 疑わしいYESかNO | 10) 条件はNO         |
| 3) 沈黙         | 11) YES, しかし～     |
| 4) 逆の質問       | 12) 後で返答する        |
| 5) 関係のない答     | 13) 内部的YES, 外部的NO |
| 6) 興奮         | 14) 内部的NO, 外部的YES |
| 7) うそを云う      | 15) 謝罪            |
| 8) 質問を批判する    | 16) 会話に出ない顔の表情    |

—Ueda Keiko, "Intercultural Encounters in Japan" より

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院「研究集録」

こういう態度でアメリカ人につめ寄られた場合、たいていの日本人は反発を感ずる。そしてあっけにとられ黙りこくってしまう（図(3)参照）。こうなってはもう相手にとってプラスの要因を引き出す可能性は無にひとしい。正に「沈黙は金」と「雄弁は金」の文化ギャップである。現代のアメリカ人は、その生活文化習慣の点において自分達の方法がベストだと信じているので、世界中どの国へ行っても、母国語の英語を相手に強要し、自国の習慣で物事を運ぼうとする。

ビジネス交渉において日本人に接する時も、彼らが売り手の立場に立った場合でも、買い手と同等の立場で交渉を進めようとし、へり下って物を言うことが出来ない。もしそう努めたとしても一長一石にできないので、不自然な態度にうつるし、又日本では半ば商習慣になっている“根回し”も、実働時間以外の時間を割いてまで行なったりはしない。

日本人はもともと人付き合いの下手な人種で、酒が介在したり、仕事以外の分野（ゴルフ、麻雀、小唄など比較的限定された趣味ではあるが……）の付き合いをすることにより、徐々にうちとけて本音で物事が言える仲になる。

筆者自身の学生時代の交友関係を起想してみても、ある時のきっかけ（スキー、コーラス大会、文化祭など）以来急に親交が深くなったということが思いつく。古来親しい友人のことを「気のおけない奴」とか「腹を割って話せる仲」などと言うが、日本人の人間関係に於ては、コンテクストの度合というものが、非常に重要な役割を果たしていることが言えるのではなからうか。

日米のビジネス交渉について述べてきたが米国の交渉は日本のお見合い型に比べるとポーカーのようなゲームの形式で進められるように見うけられる。お見合いとゲームの形式において一番大きな相違点はその目的である。日本人はある交渉事の後にも長い人間関係を求めるのに対し、アメリカ人はまずゲーム（交渉）において勝つ（自分側に有利な結論を導き出す）ことを主眼として交渉に望む。日本人にとってこの概念を理解せずしてアメリカ人との交渉に望むことは非常に苦しい立場におこまれる結果をまねくことになる。

この章の終りにかえてグラハム氏のアメリカ人に対する日本人との交渉に於ける留意点を紹介する。

「日本人と交渉する時の留意点」

- 1) よく聞く耳をもつこと
- 2) 人間関係を重要視すること
- 3) 忍耐強く交渉すること
- 4) 幅広い考えをもつこと

この4つの要諦は、我々が年長の人に接する時にも当てはまるような気がする。

## 文化のコンテクスト度について

## 東西人気劇脚本の比較

ここで東西の最も代表的な劇の脚本の名場面をそれぞれ紹介してその内容をコンテクストの高低という観点から比較考察してみたい。

シェークスピアの傑作喜劇の1つ「ヴェニスの商人」の中に、自分の身体の肉1ポンドを形にして友人バサーニオのために金3,000ダカットをユダヤの高利貸シャイロックから借りたアントーニオは、あてにしていた商船が次々座礁し窮地におち入るという下りがある。

法廷において、バサーニオは証文の金額を10倍にしても返済するから法を曲げてほしいと、裁判官に変装したポーシャ（実はバサーニオの恋人）に嘆願するが、彼女は「定まれる掟を動かすことはできない」とつぶねる。

ところがポーシャはどんでん返しを用意している。アントーニオに覚悟をせまっておいてから最後にシャイロックに、そんなに証文の条文に固執するのなら証文通り、一滴の血も流さずにいきなり肉1ポンドを切り取れと命じてシャイロックをやりこめてしまう。

この法廷での場面がこの劇のハイライトであるが、この法の解釈をめぐる論理の展開は典型的な西洋人のロジックのように思える。「法律」は最も重要な制度で、絶対犯かしてはならないルールだという考え方は西洋文化の根幹をなすものである。つまり明文化された具体的で論理的なローコンテクストな範疇の掟である。

これに対し、日本の代表的歌舞伎・三代目並木五瓶作「勅進帳」の安宅の関の名場面を思い起こしていただきたい。

頼朝の怒りにふれた義経は都を追われ陸奥国平泉の藤原秀衡を頼って北上する途中、安宅の関所を通りかかる。

山伏に変装した一行の先達を務める弁慶は、関所守の富樫左衛門に焼失した奈良東大寺の再建のための寄付集めに奥州へ行くのなら、寄付の勅進帳を読めと言われる。もとよりそんなことは嘘だから弁慶は自分の持っていた巻物をそれらしく読む。

富樫はなおも、山伏に関する質問をするが弁慶は一々みごとに答えるので、一行は本当の山伏とみとめられ関の通過を認められるが、その瞬間、番卒の一人が、あの強力が怪しいと叫ぶ。

ここで弁慶は強力がモタついているから、いつも怪しまれるのだと、金剛杖で義経をしたたかに打つ。これを見た富樫は、すでに心のうちで強力が義経であることを見やぶるが弁慶の苦肉の計略に感じて一行の通過をゆるす。

この一幕の見所は、強力の義経を富樫が呼び止める。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院「研究集録」

「いかにそれなる強力，生まれとこそ」

から一挙にクライマックスを盛り上がる。さらに富樫が弁慶の義経を打つ手をおさえて、言うところの

「判官殿にもなき人を，疑えばこそ，かく折檻もし給うなれ」というセリフは憂いを含め，口と腹と裏腹の反語的表現となって観客（日本人）の涙をさそう。

以上みてきたように，この歌舞伎は非常にコンテクストが高く意味深い内容となっている。

コンテクストが高い文化では，時には人と人のつながりが法律や規則より重要視されることがあり，価値観が内圧化する。つまり富樫は頼朝の命令よりも，弁慶の主を思う心を感じて目に見えぬ系のつながりを義経との間に築いたのだと言える。

古来日本の舞台劇には，この例のような言外の意を察して人情の機微を味わう種のものが多い。

以上東西の代表的脚本を比較して，その文化的背景を考察してみることも興味がつきない。

### 国際理解とコンテクスト

三菱商事が82年にアメリカで行った米大企業の幹部を対象とする意識調査がある。この調査の中で日本から何を学ぶべきかという問があり，その答は次のようだった。

- 1位 高生産性（83%）
- 2位 国際競争力（73%）
- 3位 労務管理（66%）

そして注目度が高いはずの「社会のコンセンサスづくり」を学びたいと答えたのはわずか36%にすぎないということだ。

アリゾナ州フェニックスのアメリカ経営大学院で長年アメリカ人に日本語の講義をしている熊山教授は私にこうもらしたことがある。

「アメリカ人にとって日本の工業製品は大変人気があっても，日本文化というものはあくまでも異質で，従って日本語も生まれてこのかた関ったこともふれたこともない言葉で，あまり人気がない。興味を少し持った学生に文法でも教えるともうこれは混乱してしまっただけで正に日本語は彼等にとって“悪魔の言語”ですよ」と嘆かれた。

ヴォーゲル博士の「ジャパン・アズ・No.1」以来「セオリーZ」「ジャパニーズ・マネージメント」「ジャパニーズ・マインド」など次々日本的経営に関する著作研究が発表される昨今でさえ，文化的土壌の移植はアメリカ人に望まれてはいないということだろう。

日本的経営についてアメリカ人が持っている印象を表わす或るジョークがある。

## 文化のコンテクスト度について

ある国でスパイ罪による銃殺寸前の日、日・米・仏のビジネスマンが登場する。最後の願いを聞いてやると言われた仏ビジネスマンは、国歌を力いっぱい歌った。次に銃殺隊の前に引き出された日本人は「我国の経営技術について講義したい」これを聞いた米国人は、ため息をつきながら「私を先に殺してくれ」と申し出る。——というものが日本経済進出の秘密などもう結構という米国人の感情がよく出ている。

日本人の海外在住者数は83年の統計で、約45万人（永住25万人、長期滞在20万人）を数え、ここ10年間で10万人ふえた勘定になる。現在世界163カ国の内153カ国に日本人が住んでいるそうだ。

一方日本国内の外国人登録者数は84万人（内78万人がアジア人、北米3万人、欧州1.8万人）を数える。内留学生は1万4千人で、政府はこの留学生を2000年迄に欧米先進国並の10万人にふやすべく、その対策を文部省、各関係機関や大学へ呼びかけをしている。

このように国際交流は今後共その頻度、密度共に増すことはあっても、減ることは考えられない。

現代の生活様式を「文明」と「文化」という二つのカテゴリーでとらえてみた場合、「文明」はいわば、共同生活の技術とでも定義づけられる。工業技術、家庭電化製品、近代交通機関（新幹線）、日本的経営などがそれであり、これらのものはすべて国際交流（流通）しているものと考えてさしつかえない。

ロサンゼルスビーチやロンドンのソーホーでキャノンを手にした若者がホンダを乗り回したりする光景は何もめずらしくないように、我々も日本でBMWやベンツをよく見かけるし、空の旅はたいていボーイングやロッキード社のジェットに乗っている。ウィルソンのゴルフクラブ、ヘッドのテニスラケット、ロジュノールのスキーも人気商品である。

これらに対し、「文化」というものは「文明」の技術の上に情緒的、感性的な満足の要素を加える機能がある。芸術、言葉、食事、ファッションなどが文化といわれるものであるが、ここでは伝統的な文化と、現代文化とに分けてみる。

現代文化とは正に現代の生活様式そのもので、カラオケ、マンガ、喫茶店、スシバーなどがその例として上げられるが、若者達の間ではこれらの様式も国際相互交流している。

アメリカのダイエット食の影響で現地でブームを呼んでいる日本食や、東南アジアの日本語カラオケ、日本でのエアロビクスの流行など……。

そして最も伝統的な文化、日本的な茶華道、禅、相撲、柔道といったものまで、昨今では外国でよく紹介されるようになった。英国の伝統的な男のスポーツ、ラグビーは日本に於て大変な人気を呼んでいるし、又つい数年前には青木がゴルフで活躍し、アメリカでは日本はゴルフまで（経済のみならずスポーツの分野まで）進出してきたとひやかされた。

又欧州の伝統あるクラシックのコンクールで日本人の若き演奏者が上位に入賞するものもめずらしくなくなった。歌舞伎の欧米ツアーも成功裏に終えたと報じられている。

大手前女子短期大学・大手前栄養文化学院「研究集録」

比迄述べてきたように、国際交流はローコンテキストな物の交流から、ますますハイコンテキストな心の交流へと転換しつつあるように思う。

コンテキストという概念は、文化というものを理解するほんのごく一部の要素ではあるが、これを基準にして物事を比較してみると、今迄見えなかった部分 (hidden dimention) が以外とよく見えてくると言うことが分かっていただけなのではないだろうか。

参 考 文 献

Managing Cultural Differences, Harris & Moran, Gulf Publishing Company.

Smart Bargaining, J. Graham & Y. Sano, Ballinger Publishing Company.

文化を超えて, エドワード, T. ホール, TBS ブリタニカ。

文化としての時間, エドワード, T. ホール, TBS ブリタニカ。

ジャパニーズ・マインド, ロバート・C・クリストファー, 講談社。

ハーバード流交渉術, R・フィッシャー & W. ユーリー, TBS ブリタニカ。

Me 社会と We 社会, 佐藤隆三, 日本経済新聞社。