



Title	メディアに現れる留学経験者のステレオタイプ： YouTubeとTikTok上の動画を事例に
Author(s)	稻葉, 韶
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2024, 2023, p. 27-36
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/97309
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

メディアに現れる留学経験者のステレオタイプ —YouTube と TikTok 上の動画を事例に—¹

稻葉 阜

1. はじめに

現代の日本社会において、留学経験者にはグローバル人材としてこれからの日本を担う役割が期待されている。首相官邸（2012: 8）がまとめた報告書では、グローバル人材の定義として以下の3つが挙げられている。

要素 I: 語学力・コミュニケーション能力

要素 II: 主体性・積極性、チャレンジ精神、協調性・柔軟性、責任感・使命感

要素 III: 異文化に対する理解と日本人としてのアイデンティティ

今日の技術革新や、あらゆる分野で様々なヒト、モノ、カネが移動する時代に対応する人材として、グローバル人材は上記の要素を持ち合わせることが求められている。特に、文部科学省（2022）は、海外での経験や多様な価値観を持つ人々との交流は異文化理解やアイデンティティの確立等につながるとし、「日本の未来を創るグローバル・リーダー人材を育成」するため、日本人学生の留学に力を入れようと試みている。しかし、YouTube 等のメディア²に投稿されている留学経験者を扱った動画に目を遣ると、彼ら／彼女らを嘲笑の対象として描いているものが目を引く。メディアの中で特定の人物像に言及することは、それらの人物像の「いじり」として様々な番組の中で使用されていた（大石・大石, 2019）。望月ら（2017）が行った調査では、メディアによって広まつたいじりの演出は、「いじりというラベルがつくことで第三者の視点からはその行動が笑いなど肯定的であると考えられる側面と関連する行動と認識され得る（p.11）」ということが明らかになった。しかし、大石ら（2019: 43）は、「相手の嫌な面に対する若干の攻撃性を秘めて冗談込んだ表現」を「いじり」であると指摘しており、特定の人物像を対象にする「いじり」は必ずしも肯定的に捉えられることはできない。留学経験者を嘲笑の対象として描いている動画では、留学経験者の言動や行動が、彼ら／彼女らのステレオタイプとして表象され、それを「いじり」の対象とみなしていると考えられる。

現状では、留学経験者は日本社会に肯定的な影響を与え得る存在として捉えられている。一方で、動画の中では留学経験のある日本人が笑いの対象として描かれている。このような留学経験者の表象や、留学経験者にまつわる偏見はメディアを通して再生産されていくと予想される。本研究では、特に YouTube・TikTok に投稿されている留学経験者に関する内容の動画に見られる留学経験者の表象を対象に、マルチモーダルな観点から分析を行う。そして、動画に現れる留学経験者の特徴を記述し、それがいかに留学経験者のステレオタイプとして視聴者に作用しているのか、現代のメディアの解釈の形とともに読み解いていく。このことから、本稿のリサーチクエスチョンは以下の通りに設定する。

(1) メディアの中では、どのような言動が留学経験者の特徴として描かれているのか

(2) それらの特徴は、動画の中でどのように作用しているのか

上記のリサーチクエスチョンを明らかにすることにより、メディアに見られる留学経験者の特

徵の一端をあぶり出し、動画投稿サービスに潜む特定の人物像のステレオタイプの構築とその問題点を指摘する。

2. メディアに関する研究

近年では、インターネット上に投稿された動画などのメディアを言語人類学の視点から分析し、そこに現れる言語イデオロギー等を研究しているものがある。例えば、Bucholtz (2010) は 1990 年代後半から 2000 年代のハリウッドの「wigger³」映画において表象されるジェンダーや人種のイデオロギー、そこに埋め込まれた声を言語人類学の観点から分析している。若者をターゲットにしたハリウッド映画では、wigger 像はヒップホップが好きな中流階級あるいは郊外に住む不真面目な白人男性として表象される。Bucholtz はハリウッド映画における wigger の話し方を「White Hollywood AAE⁴ (p.259)」と定義した。Bucholtz によると、White Hollywood AAE は 1990 年代の若者の姿ではなく、AAE に関わる人種的な言語イデオロギーと、黒人／白人という人種的、性別的なステレオタイプを作る保守的な表現である。wigger 映画は白人ヒップホップファンを「ばかげた wigger 像」として再構成し、黒人の文化であったヒップホップに白人が関与することがもたらす人種的脅威を緩和させた。しかし、このことは「White Hollywood AAE」のように、言語に対するイデオロギーの構築をもたらし、黒人と白人の境界を強化したと Bucholtz は指摘している。

Sierra (2019) は、メディアは言語的・文化的なステレオタイプを（再）生産する (p.186) と主張し、そのようなステレオタイプに基づいた表現を日常生活で使用することの意味や、アイデンティティに関するメディアのステレオタイプについて論じている。例えば友人同士の会話における黒人女性のミームの使用は、「強く自立した黒人女性」を指すことができるため、表面的には「ポジティブ」なものである。しかし、そこにはすべての黒人が AAE を使用するというステレオタイプや、AAE を話す黒人女性を強さや格好良さの指標として本質化した言語イデオロギーが存在し、日常で使用されることでそのステレオタイプやイデオロギーが強化されると Sierra は指摘した (p.192)。このように、メディアで表象される言葉を日常生活の中で使用することは、個人や集団のアイデンティティを構築することが可能である。

現在、我々の日常生活において様々なソーシャルメディアが頻繁に使用されていることから、Ahearn (2021) は社会的、政治的、経済的、文化的なダイナミクスがソーシャルメディアの使用法や解釈に影響を与えると指摘し、Twitter、Facebook、Instagram、TikTok などのプラットフォームごとに異なる言語実践の存在があると論じている。伊藤 (2022: 64) は、上述のプラットフォームを含む SNS では、「相互行為がコミュニケーションとして行われるだけではなく、より明確な相互評価、さらにある種の「値付け」として行われる」と述べている。例えば YouTube の動画投稿者は、自身が制作する動画の中で「自己イメージを提示 (伊藤, 2022: 64)」し、その動画の視聴者は「いいね」等のリアクションを送ることが可能である。これが動画に対する評価となり、この評価は「明確に数字化される (伊藤, 2019: 64)」ことから、動画投稿者はさらに多くのリアクションを得るために工夫を凝らしていく。また、津田 (2024) は、インターネットでのコミュニケーションの特徴としてその「多様性と流動性 (p.75)」を挙げている。つまり、インターネットでは、メッセージを発信する側の規模と受信する側の規模が固定されておらず、やりとりによっては一方的なコミュニケーションから個人間のコミュニケーションへとその姿を変化させることが可能である。また、インターネット上のコミュニケーションでは、ある特定の人物等に対し、不特定多数から批判が集まり、拡散される「炎上」や、誹謗中傷にもつながる可能性があることも指摘

されている（伊藤, 2019; 津田, 2024）。本稿の「はじめに」で言及したように、特定の人物に対する「いじり」で笑いを産むという演出がメディアで行われてきた。これは、炎上や誹謗中傷の程度には届かない可能性があるものの、インターネット上に投稿されている動画にみられる「いじり」が特定の人物像を固定化し、投稿者と視聴者のコミュニケーションによってそれが強化されている状況が存在すると考えられる。

従来は新聞やテレビがマスメディアとして普及していたが、現在、我々は日々の生活の中で様々なソーシャルメディアから情報を受け取っている。Bucholtz や Sierra が指摘するように、これらのプラットフォームで拡散される言語実践を日常で使用することにより、ステレオタイプを（再）生産していると考えられる。本研究では、こうした背景をふまえ、YouTube と TikTok というメディアプラットフォームにアップロードされている留学経験者の動画を分析し、そこに存在する留学経験者に関するステレオタイプの一端を明らかにしていく。

3. データと分析方法

本研究で扱うデータは筆者が修士論文執筆の際に収集した 339 本の YouTube、TikTok、Instagram の動画の中から、YouTube と TikTok 上に投稿されている 2 つの動画を抜粋し、分析する。なお、本稿では動画系メディアに投稿されている動画を分析の対象にするため、Instagram 上の動画の分析は割愛する。

収集の基準として、総務省(2023)が発表した『令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』より、本研究では、10 代・20 代で高い利用率を持つ動画共有系メディアサービスである「YouTube」と「TikTok」の 2 つの媒体において「留学」「留学あるある」「留学生活」と検索し、留学経験者の言語使用について言及している映像資料を選択した。データ収集の際には、動画の再生回数が 1 万回以上であること、また全媒体に共通して、収集時（2021 年 12 月）において投稿日が 3 年以内（2019 年以降）であることを確認した。本研究では、表 1 にある動画をデータとして分析する。

表 1. 動画データの概要

媒体	投稿者	タイトル	再生回数	投稿日
YouTube	もえぴ英会話	【帰国後あるある】日本に帰った留学生の日常はこんな感じ	17,950 回	2021 年 3 月 20 日
TikTok	Mayu	留学した人あるある	164.6K	2022 年 1 月 8 日

（2024 年 5 月現在）

上記の動画を抜粋した理由として、帰国後の女性留学経験者の姿や言動を再現している共通点があることが挙げられる。これらの動画の中で、本研究では留学経験者のステレオタイプが表出されていると考えられる場面に焦点を当てる。

なお、分析に使用するそれぞれの媒体の特徴について以下に簡単に記述する。YouTube は動画投稿サイト・アプリであり、世界中で利用されている。投稿者は「チャンネル」を持ち、各自のチャンネルに作成した動画や「YouTube ショート」と呼ばれる短編動画を投稿する。これらの動画を閲覧した視聴者はひとつひとつの投稿物に対してコメントや「いいね」などの評価をつけることができ、投稿者と交流できる。

TikTok は現在、若者の間で急速に普及している動画投稿アプリである。ユーザーは基本的に 15

秒から 60 秒ほどの短い動画を視聴し、アプリを開くと検索履歴や閲覧動画に基づいて表示される「おすすめ」動画が次々と再生される。動画はスマートフォンの画面に合わせた縦型で作成され、BGM やエフェクト・字幕等がふんだんに使用されていることが特徴である。また、YouTube と同様にコメントや「いいね」をつけることも可能である。さらに、ユーザーは TikTok 上の音源を利用し、自由に動画を作成・投稿できるため、動画の再生産・拡散が容易に行われる。YouTube と TikTok は若者への普及率が高く、彼ら／彼女らにとってこれらの媒体の使用は新たなメディアとして日常の生活の一部となっていると考えられる。本研究では、それぞれのプラットフォームの特徴でもある動画の概要欄やコメント欄をも含めて、談話分析とマルチモーダル分析を行う。

4. 分析結果

4.1. もえぴ英会話『【留学前後あるある】帰国後に海外かぶれ炸裂！』(YouTube)

YouTube の動画投稿者である「もえぴ英会話」は、「楽しく英語にアプローチする動画」として、英会話や英語の学習方法、海外留学に関する動画を投稿している。本研究で取り上げる動画は 3 分 27 秒の長さのものであり、全体を通して留学経験者の言動を留学前後で対比させることによって、留学経験者が「海外かぶれ」になっている様子を提示している。以下の抜粋は 1:25 から開始する「ボディタッチ」の場面の一部である。登場人物は留学経験者のもえぴ（トランск립トにおける M）とその友人（F）である。

抜粋 1) 「ボディタッチ (1:25~2:42)」

- 032.M: .h [え。 ボディタッチってさ::
033. [(字幕)えボディタッチってさ
034. [sss- そう。 脈ありだよね,
035. [(字幕) そう、脈ありだよね
(途中省略)
059.M: [(前髪を書き上げる動作))
060. [(字幕) 留学後
061. [(字幕) ハグはご挨拶・海外のカルチャーが染みつく
062.M: .hhhh [oh (0.2) my gosh.
063. [(字幕) oh my gosh
064.M: .hhh [久しぶり:::: hhhhhh
065. [(字幕) ハグをするジェスチャー))
066. [(字幕) 久しぶり
067.M: [元気だ↑た::::
068. [(字幕) 元気だった
069.M: [やばすぎ:::
070. [(字幕) やばすぎい
071.M: [え。 私が留学から帰ってきてから初めて会うよね?
072. [(字幕) 私が帰ってきてから初めて会うよね?
073. (0.8)
074.M: .hh [あ:::: 嬉しい::::

- 075.M: [((ハグのジェスチャー))
076. [(字幕) 嬉しい
077. [え. なになになになに
078. [(字幕) えなになになに
- 079.F: [いやめちゃくちゃアメリカンになってるじやん
080. [(字幕) いやめちゃくちゃアメリカンになってるじやん
- 081.M: @@@@ .hh hhh [ごめ::ん.
082. [(字幕) ごめん
- 083.M: [向こうだとハグがご挨拶だから. .hh
084. [(字幕) 向こうだとハグがご挨拶だから
- 085.M: [なんも考えずにハグしまくっちゃった
086. ごめんね, @@@@
087. [(字幕) なんも考えずにハグしまくっちゃったごめんね
- 088.M: もうね:: [American culture が結構染みついちゃって::
089. [(字幕) American culture が染みついちゃって
- 090.M: [取(h)れ(h)な(h)く(h)て(h) .hhhh
091. [(字幕) 取れなくて

まず、32行目から開始する「留学前」では、異性からのボディタッチは「チャラい（抜粋外）」と評価し、そのボディタッチは相手が自身に好意を寄せている「脈あり（34・35行目）」の証拠であるとMが述べた。一方、前髪を掻き上げる動作（59行目）から開始する「留学後」の姿では、留学前とは異なる価値観を持つ留学経験者が描かれている。このことは、画面下側に大きく表示された「留学後（60行目）」「ハグはご挨拶・海外のカルチャーが染みつく（61行目）」という、動画の解釈を視聴者に示し、動画の内容を理解するための方向付けをおこなう「解釈型テロップ（塩田, 2005: 35）」で表示されていることからも、ボディタッチが「チャラい」ものから「挨拶」のように日常的に行われるものであると、留学経験者が留学を経験し、留学前に持っていた考えが変化した様子見て取れる。次に、62行目でMが「oh(0.2) my gosh.」と英語で発話した後、日本語に言葉を切り替え、「久しぶり:::: hhhhhh (64行目）」と述べた。加えて、帰国後に再会した嬉しさから、友人にハグをした（65行目）。このMの姿に対して、彼女の友人であるFは、彼女を「アメリカンになってる（79行目）」と評価している様子がその発話から見て取れる。また、このことは、動画のタイトルにもなっている「海外かぶれ」が「炸裂」している様子であると友人がみなした場面であると解釈できる。留学を経験し、友人Fから「アメリカン」になっていると評価づけられたMは、81行目で謝罪を行いながらも、留学先である「向こう（83行目）」では、挨拶のように日常的にハグを行なっていたことに言及し、「もうね:: American culture が結構染みついちゃって::（88行目）」と日本語の中に英単語が入るコードスイッチング（Gumperz, 1982、以下CS）を伴って発言した。この様子から、留学経験者は留学先の文化の1つであったハグをすることがすでに身についている行為として、CSを行いながら自身の言動を正当化していることがわかる。すなわち、留学経験者が自身の「海外かぶれ」を否定せず、CSを行うことによって「アメリカン」な自己を演出するイメージを作り出していると考えられる。また、この留学先で身に付けた文化が「取(h)れ(h)な(h)く(h)て(h)（90行目）」と、笑いながら発言していることから、留学経験

者は帰国後も留学先で経験した文化を日本の生活の中で維持している姿が見てとれる。まとめると、留学経験者が行う CS やハグなどのジェスチャーは彼女たちの癖であり、止めることができない行為であるという留学経験者に関するイメージが演者である M の様子を含め、画面に見られる「解釈型テロップ（塩田, 2005: 35）」等からも表象されていると考えられる。

この動画のコメント欄を参照すると、動画の内容を肯定的に捉えたものも確認される。しかし、「留学後に向こうの文化ガッシガシに掴んでくるのもいいけど、向こうに行ったからこそ日本文化の良さにも気付いてほしいよね（目を細めた笑顔の絵文字）でも大抵の子が日本 dis はじめちゃうイメージ（3つの水滴の絵文字）」というコメントのように、動画の内容に言及するだけでなく、動画の中で留学経験者を演じた M の言動をきっかけに、それを超えて留学経験者一般に対する意見を陳述しているものが見られる。このコメントに対して、返信という形式で、「もえぴさんは決してこの動画で日本を dis してないと思います。もしそう思われるのでしたら、あなたさまが本動画の日本に悪印象を自覚しているのだと思います。」と別の視聴者が動画投稿者である M を擁護していると考えられる意見を投稿している。また、元のコメントをつけた視聴者は「もえぴさんが日本 dis してるとは言ってませんので安心して下さいませ(o・ω・o)！」と絵文字ではなく、顔文字をつけたコメントをさらに返信している。ここでは、「日本を dis」しているのは投稿者である M ではないということが強調されている。一方で、「日本を dis」しているのは留学経験者一般であると視聴者が再度主張し、そのイメージが再生産されていることがわかる。このように、投稿者が作成した動画をきっかけに、留学経験者についてコメント欄で議論が行われている様子も本データでは観察された。

以上のことから、メディアにおける留学経験者の行動や言語使用からも、留学経験者は動画のタイトルにもなっている帰国後に「海外かぶれ」になるというステレオタイプの構築につながると考えられる。また、コメントによって視聴者の意見が視覚化され、それを読んだ別の視聴者がさらに自身の意見を投稿することで留学経験者のイメージが構築されている様子が見てとれた。

4.2. Mayu 『留学した人あるある』(TikTok)

次に取りあげる TikTok 上の動画は、アメリカにおける 2 年間の留学経験がある Mayu が留学や英語の勉強法に関する動画を投稿しているものの中から抜粋した。分析する動画は全部で 29 秒間の長さであり、帰国した留学経験者のふるまいが Mayu (トランスクリプトにおける M) によって再現されている。

抜粋 2) 「留学した人あるある」(TikTok)

001. M: [留学した人あるある
002. [(字幕) 留学した人あるある
003. M: He::y 久しぶり:: [元気だった::?
004. [(字幕) 眩しくないのに(サングラスの絵文字)
005. M: あ. ごめんごめんこれね::
006. [向こう日差し強くってもう
007. [(字幕) 留学先は「むこう、あっち」
008. M: sunglasses 必須って感じで::
009. .hh [え. てかむっちゃ fashionable じゃな::い,

010. [(字幕) とにかく英単語言いたい]
011. M: .h 私なんて毎日もう. leggings と [hoodie で::]
012. [(字幕) 格好がテキトー]
013. M: そう. 多いからさ. あっちは::
014. (0.2)
015. M: あ. そうだね, selfie しよ, selfie. ちょっと待って::,
016. (0.7)
017. M: 行くよ::?
018. [(携帯を取り出し、内カメラで自分の写真を撮る)]
019. [(字幕) 自撮りポージングの癖]
020. M: ((顔を左右に傾け、ポーズをとる))
021. ((舌を出す))

動画の冒頭では、サングラスをかけた M と同時に、視聴者に番組の内容やそのコンテクストの解釈の方向性を示す「情報明示型テロップ」(塩田, 2005: 34-35)として、画面中央に「留学した人あるある」というテロップが表示される。

まず、この動画で顕著に現れている留学経験者である M の行動は、3 行目の「He::y」、8 行目の「sunglasses」、9 行目の「fashionable」、11 行目の「leggings」と「hoodie」、そして 15 行目「selfie」のような英単語を日本語の中で切り替えながら話す、CS を行う様子である。前節で分析した YouTube の動画と同様に、この様子は、「とにかく英単語言いたい (10 行目)」という「解釈型テロップ」(塩田, 2005: 35)の形で、留学経験者の言語使用に対する投稿者の評価が描かれていることがわかる。すなわち、留学経験者は「とにかく」会話の中に英単語を混ぜたいという、彼ら／彼女らが行う言語使用に関するステレオタイプとして再生産されている様子がこの場面から見て取れる。また、M が「眩しくないのにサングラスをかけている (4 行目)」ことを説明している「解釈型テロップ」(塩田 2005)が動画の冒頭に表示されることは注目に値する。近年では、ファッショントレンドとしてサングラスを着用する人々が存在するが、本来、サングラスは直射日光や紫外線から目を防ぐために使用する。そのため、「眩しい」時に使用することがサングラスの一般的な用途であると考えられる。この動画で「(字幕) 眩しくないのに(サングラスの絵文字)(4 行目)」と提示されていることは、すなわち、サングラスを使用する必要がない状況にも関わらず、それを着用している姿を、留学経験者の特徴的な行動として解釈することを視聴者に促していると考えられる。その後、サングラスの着用について、M は、「向こう日差し強くってもう (6 行目)」と述べている。このセリフでは、「向こう」である留学先では、日差しが強いために、M が常にサングラスを着用していた情景が想起される。そして、動画の中で再現されている「帰国後の日常生活」の中で、その行動を「コミュニケーションに関連づけ (榎本, 2019: 29)」る様子が描かれていることがわかる。つまり、この一連のテロップの使用と M のセリフから、留学経験者は留学先で習慣にしていた行動を帰国後も継続し、「眩しくない」のにサングラスを着用していることを正当化させている姿が留学経験者のステレオタイプとして表出されていることが見てとれる。その後、M は 9 行目で、「.hh[え. てかむっちゃ fashionable ジャン:い,] と述べ、会話の流れを服装に関する話題へと変更した。続けて M は「.h 私なんて毎日もう. leggings と [hoodie で::] と発言し、M が現在着用している服装と対話相手が着ている「fashionable (10 行目)」な日本の服装とを

対比させている。さらに、このセリフには、「格好がテキトー（13行目）」という「解釈型テロップ（塩田, 2005: 35）」が付けられていることからも、Mが着用している服装はいい加減なものであり、自身もそれを理解していることが窺える。しかし、この「テキトー（13行目）」な格好は、留学先である「あっち（13行目）」で頻繁に見られる格好であるとMは述べている。このことから、サングラスの着用に加えて、服装に関しても、留学先で培った習慣を帰国後も維持している留学経験者の様子がステレオタイプとして描かれていると考えられる。

この動画の概要欄には、「海外かぶれってやつ？ #アメリカ #留学 #あるあるシリーズ」とハッシュタグを用いて動画の説明が書かれている。つまり、この動画に現れる留学経験者は「海外かぶれ」であり、留学先の文化や慣習に強く影響を受けることが、「あるある」という言動として頻繁に起こるものであると設定されているのである。投稿者がこのような留学経験者の言語使用や服装をステレオタイプとして描く動画を作成・投稿することで、これらの言動が留学経験者に「よく見られる」実態として発信される。そして、このような動画の視聴者は、留学経験者を「海外かぶれ」であると理解する可能性があると考えられる。この動画には、本稿を執筆する時点で75件のコメントが投稿されており、「英単語言いたいってすっごいわかる w⁵使っていかないと忘れちゃうし、日本語が出てこない時は英語言うしかないし w」や、「むこう、あっちは言っちゃう ww」など、動画の内容に賛同するコメントが見られる。また、「今年留学台湾に留学するんですけど、オールイングリッシュの学科に行くので、日本語下手になるのが楽しみでたまりません（笑いながら泣いている絵文字）（笑いながら泣いている絵文字）」のように、動画に描かれていたステレオタイプ的な留学経験者になることを「楽しみ」にしているというコメントも観察された。これらのコメントには、投稿者からの「いいね」や返信の形でコメントが付けられているものもあり、動画投稿者と視聴者のコミュニケーションが行われ、留学経験者のステレオタイプを強化していく場として機能しているのではないかと考えられる。

5. 考察と結語

最後に、分析をまとめながら、考察としてリサーチクエスチョンに回答する。

(1) メディアの中では、どのような言動が留学経験者の特徴として描かれているのか

上記の分析から、「留学前後で変化した価値観や話し方、ジェスチャー（抜粋1）」「とにかく英単語を言いたい様子（抜粋2）」という留学経験者の様子が彼ら／彼女らの特徴として描かれていた。また、「向こう（抜粋1・2）」など、留学先と日本を対比させることで、留学経験者が帰国後に行う振る舞いを正当化し、笑いのポイントとして描かれていた。さらに、「英語と日本語を切り替えるCSを行う様子」は、留学経験者による特定の行動として、本稿で扱った動画に共通して表象されていることも明らかになった。

(2) それらの特徴は、動画の中でどのように作用しているのか

RQ1で明らかになったように、留学経験者の様子を再現する動画では、留学を経験したことにより、彼らたちの価値観やふるまい、服装が変化した姿や、英語と日本語を切り替える話し方が特徴として描かれていたことがわかった。特に、本稿で取り扱った動画に共通して見られた英語と日本語のCSを行う留学経験者の様子は、彼ら／彼女らのステレオタイプ的な姿として表象されていた。一般に、日本人は「英語が苦手だ」と言われている（荒木, 1986; 中島, 2004; 星野, 2009）。また、英語ができることは「かっこいい」とも思われている（星野, 2009; 田中, 2017）。一方で、

大石（1990）によると、社会では「英語など外国語を話す日本人は日本人でなくなる（p.67）」と見なされる。日本人が苦手とする英語を用いてCSを行い、留学先で習慣化したふるまいや服装を帰国後も継続している留学経験者を「海外かぶれ」と表象することは、メディアの中で留学経験者を「いじり」の対象として描いていると考えられる。日本社会の規範を逸脱し留学先の言語・文化を日常生活に取り入れる留学経験者の姿を投稿者が動画を通じて発信することで、特定の人物像に対するステレオタイプを生産することにつながる。動画投稿者たちは、動画に描かれている留学経験者を必ずしも嘲笑や「いじり」の対象として描きたかったわけではないかもしれない。しかし、本稿の分析では、動画を視聴した人々がコメント欄等を使用して、留学経験者のイメージを一般化し、評価していた様子が明らかになった。また、動画のコメント欄で視聴者の意見が可視化されていることから、留学経験者にまつわるステレオタイプが強化されている可能性が考えられる。Bucholtz（2010）やSierra（2019）が言うように、メディアが生産した特定の人物像や人種のイデオロギーを人々が目にする・実践することでそれらは強化・再生産される。まず動画の投稿者が「留学経験者は海外かぶれになる」というステレオタイプが表象されている動画を作成し、それを「あるある」と留学経験者の行動として一括りにすることで、その行動が留学経験者の実態として存在しているように描かれる。さらに、動画を見た視聴者がコメントを投稿することで、実際の留学経験者が「いじり」の対象として投稿者と視聴者の間でそのイメージが構築されていくと考えられる。留学を経て、語学力や異文化理解能力を身に付け、グローバル人材として活躍が期待される留学経験者の言動が「海外かぶれ」として描かれることは、ステレオタイプに基づく偏見が広がっていく可能性があるのではないだろうか。

最後に、本稿では、留学経験者の言語使用やふるまいが「海外かぶれ」として動画の中で表象され、それがメディアの中で留学経験者のステレオタイプとなっていることを明らかにした。不特定多数が視聴可能な動画でこのような特定の人物像に関するイメージが再生産・再構築されることとは、個人の存在を蔑ろにすることにつながると考えられる。本研究では、留学経験者にまつわるステレオタイプのごく一部の形態を解明したに過ぎない。今後は、メディアのデータだけではなく、実際の留学経験者や留学未経験者にインタビューを実施し、留学経験者に関する言説を明らかにしていきたい。

参考文献

- Ahearn, L. M. (2021) *Living Language: An Introduction to Linguistic Anthropology* (3rd ed.) Malden: Wiley-Blackwell.
- 荒木博之 (1986) 『日本人の英語感覚 なぜうまくなれないのか—英語苦手の構造』 PHP研究所
- Bucholtz, M. (2011) Race and the re-embodied voice in Hollywood film. *Language & Communication*, 31: 255-265.
- 榎本剛士 (2019) 『学校英語教育のコミュニケーション論 「教室で英語を学ぶ」ことの教育言語人類学試論』 大阪大学出版会
- Gumperz, J. (1982) *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press. (=2004, 井上逸兵・出原健一・花崎美紀・荒木瑞夫・多々良直弘 (訳) 『認知と相互行為の社会言語学ディスコースストラテジー』, 松柏社)
- 星野三喜夫 (2009) 『たかが英語、されど英語 日本人の「英語メタボ症候群」の処方箋』 株式会社星雲社
- 伊藤昌亮 (2022) 『炎上社会を考える 自粛警察からキャンセルカルチャーまで』 中央公論新社
- 串田秀也・平本毅・林誠 (2017) 『会話分析入門』 効果書房

- 望月正哉・澤海崇文・瀧澤純・吉澤英里（2017）「「からかい」や「いじめ」と比較した「いじり」の特徴」対人社会心理学研究, 17, 7-13.
- 文部科学省（2022）「高等教育を軸としたグローバル政策の方向性～コロナ禍で激減した学生交流の回復に向けて～」https://www.mext.go.jp/content/20220913-mxt_koutou03-000024166_1.pdf（閲覧日：2022年10月16日）
- 中島義道（2004）『英語コンプレックス脱出』NTT出版株式会社
- 大石俊一（1990）『「英語」イデオロギーを問う—西欧精神との格闘—』開文社出版
- 大石由起子・大石英史（2019）「いじめ問題における「いじり」概念に関する考察—いじめ未然防止教育の視点から—」山口県立大学学術情報, 12, 39-49.
- 首相官邸（2012）「グローバル人材育成戦略（グローバル人材育成推進会議 審議まとめ）」<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20120604/shiryo2.pdf>（最終閲覧日：2024年5月29日）
- Sierra, S. (2019) Linguistic and ethnic media stereotypes in everyday talk: Humor and identity construction among friends. *Journal of Pragmatics*, 152: 186-199.
- 塩田英子（2005）「バラエティ番組における文字テロップの役割 発話理解のしくみを探る」三宅和子・岡本能里子・佐藤彰 編（2005）『メディアとことば2』, 32-58. ひつじ書房
- 総務省（2023）『令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』https://www.soumu.go.jp/main_content/000887589.pdf（最終閲覧日：2024年5月11日）
- 田中浩司（2017）『日本人として英語を学び英語を使う グローバル時代を生きる若者たちへ』株式会社新評論
- 津田正太郎（2024）『ネットはなぜいつも揉めているのか』株式会社筑摩書房

分析資料

- Mayu（2022年1月8日）『留学した人あるある』<https://vt.tiktok.com/ZSYJAccj5/>（最終閲覧日：2024年5月11日）
- もえぴ英会話（2021年3月20日）『【留学前後あるある】帰国後に海外かぶれ炸裂！』<https://youtu.be/aj4MPczAEjc>（最終閲覧日：2024年5月11日）

トランスクリプト記号

(1.0)	1.0秒の音声のない状態	↑	直前の発話の顕著なイントネーションの上昇
=	途切れなく密着した会話	h	呼気音
[発話の重なりの開始	.h	吸気音
:	直前の音の引き延ばし。	(h)	笑いながら発話
.	下降イントネーション	@	笑い
,	継続調イントネーション	(())	ジェスチャー等の非言語行動
?	上昇イントネーション		

¹ 本研究は2023年6月29日に開催された大阪大学言語文化学会 第62回大会の発表に大幅な修正を加えたものである。

² 本研究では、テレビ・新聞などのマスメディアに加え、YouTubeやTikTok・InstagramなどのSNSを含めたソーシャルメディアのことを「メディア」と呼ぶ。

³ 「wigger」とは、“white nigger”から派生してできた言葉であり、ヒップホップの話し方や髪型、服装を好む白人の姿を指している(Bucholtz 2010:257、筆者訳)。

⁴ African American Englishの略。

⁵ 「笑い」を示すネットスラングのこと。