

【書評】

Léger, J.-M., Nantel, J., et Duhamel, P.,
*Le code Québec: Les sept différences qui font de nous un
 peuple unique au monde*, Les Éditions de l'Homme, 2016.

大石 太郎
 OISHI Taro

国民性や県民性という言葉がある。また、それらを的確に表現したと評されるジョークもよく聞く。ある地域に住む人々に共通する特徴がみられたり、それをおもしろがったりするのは古今東西を問わないらしい。しかし、国民性や県民性という話題は、ともすればステレオタイプに陥りがちである。どこに住んでいようと人は千差万別であり、共通する特徴といっても、あくまでそういう傾向があるということにすぎない。そして、多くの場合、それらを裏づけるだけの十分かつ適切なデータは存在しない。

もちろん、他愛のない雑談であれば問題なかろう。しかし、専門家としてケベックを紹介する機会の多い私たちがステレオタイプに陥るわけにはいかない。そこに心強い援軍が現れた。『ケベックの暗号—我々を世界でユニークな集団とする7つの違い—』と題された本書は、父とともにケベックを拠点に1986年に創業し、カナダ有数の世論調査・マーケティング企業に成長したレジェ・マーケティング社を率いるジャン＝マルク・レジェ氏が、モンリオール高等商業学校(HEC Montréal)名誉教授のジャック・ナンテル氏、経済ジャーナリストのピエール・デュアメル氏とともに、膨大な世論調査データに基づいてケベックの人々(以下、ケベコワ)の特徴を明らかにしようとしたものである。近年では類書がないこともあって、本書は2016年9月末の刊行以降、ケベックで一気にベストセラーとなった。たとえば*Le Devoir*の読書欄(毎週土曜日掲載)に掲載される書籍売り上げ上位10冊では、「ケベックのノンフィクション」分野で上位にランクインし続けており、12月12日から同月18日までの集計分でもいまだ2位にランクされ、12週連続のランクインを果たした¹。また、本書は同時に英語版も刊行されており²、フランス語よりも英語のほうが理解しやすい人にもケベコワの特徴を知ってもらいたいという著者らの意気込みが感じられる。

それでは章ごとに内容を紹介します。まず筆頭著者のレジェ氏による「前書き(Préambule)」では、本書の執筆に至る背景が紹介される。続く第1章から第3章までは本論の前提を説明するための比較的短い章であり、第1章「ケベックの逆説(Les paradoxes québécois)」では、これまでの世論調査でみてきた12の逆説が紹介される。そして、ケベックの性格はフランスから継承した文化、イギリスから継承した社会、アメリカのライフスタイルの混合であるとする。第2章「ケベックの暗号を解読する(Craquer le code Québec)」では、カナダ全国で事業を展開する

企業がケベックで成功するためには「ケベックの暗号」を解読する必要があることを、とくに食料品を扱うスーパーに焦点を当てて説明する。食の嗜好が異なるため、スーパーはカナダの他州と同じやりかたでは成功せず、場合によっては異なるブランド名を標榜することが有効であるという。

第3章「暗号の源—7つのアイデンティティ特性を発見するために— (Le code source: À la découverte des sept traits identitaires)」では、本書が基づく資料とその分析方法が説明される。もっとも、統計的手法の詳細は巻末の付録 (Annexes méthodologiques) で解説されており、第3章の記述はかなりあっさりしたものである。著者らはまず、約3000人のカナダ人を対象に質問数が300を超える大規模調査を実施し、フランス語話者のケベコワとその他のカナダ諸州の英語話者との間で統計的に有意な違いを見いだした。そのうえでさらに詳細な調査を実施するとともに、各界で活躍する約30名のケベコワに聞き取り調査を実施した。その結果、ケベコワの態度やふるまいの71%は英語圏の人々と変わらないものであり、29%には違いがみられたという。そして、「ケベックの暗号」を解読するために、*sémiométrie* という、単語とそれに結びついた感情を分析する質的手法による実験を実施した。その結果、400のうち115の単語にケベコワと英語圏の人々の間で違いが発見された。そして、その115の単語が分類されて、7つのアイデンティティ特性を構成するわけである。なお、*sémiométrie* (英語では *semiometry*) という語はかなり新しい用語らしく、手許の辞書に掲載されていないのはもちろん、インターネットの検索でも適切な訳語は判明しなかった。

続く第4章から第10章までは、第3章で説明された調査とその分析によって見いだされた7つのアイデンティティ特性が章ごとに詳細に説明される。第4章「幸福—いまを楽しむ— (Heureux: Vivre le moment présent)」では、ケベコワが英語圏の人々よりも幸せであると感じており、しかもいまを楽しむ傾向が強いことが説明される。その背景として、ケベックが高福祉・高負担の社会であり、セーフティネットが手厚いことなどが指摘される。著者らの調査によれば、*joie de vivre* はケベックでもっとも大切な価値観であるが、英語圏では4番目にランクされるにすぎないという。しかも、英語には *joie de vivre* に相当する表現さえないので、英語版ではそのまま章のタイトルにされている。

第5章「コンセンサス—素朴な良識— (Consensuel: Le gros bons sens)」(英語版では *Easygoing*) では、ケベックではコンセンサスを得ようとする傾向が強いことが紹介され、そこには先住民の文化の影響があるという。先住民文化のケベック・アイデンティティへの貢献を描いたドキュメンタリーから引用された「フランス人は我々のいとこであり、先住民は我々の兄弟である」という言葉が興味深い。ケベコワが事実婚や同性婚などに寛容であることもこの文脈で指摘される。1970年代から90年代にかけて州首相を務めたロベール・ブラサの「団結しているときのケベックはより強い」という言葉も印象的である。スポーツの文脈でケベコワの熱しやすく冷めやすい性格にもふれられる。

第6章「超然—一口ばかりで行動しない— (Détaché: Grand parleur et petit faiseur)」

では、態度をはっきりさせることを好まないケベコワの姿が描かれる。まず、それを象徴的に示すエピソードとして、ある世論調査における「私はまだ決めていないのかどうか確信できない」という回答者の発言が紹介される。1995年の住民投票の結果は、多くのケベコワにとってもっとも望ましいものとなった。大接戦となったことで英語圏カナダに危機感を抱かせることに成功した一方で、何も変わらずに済んだからである。勝手に熱くなった部外者はずっとこけそうな話であるが、イギリスのEU離脱をめぐる住民投票の顛末を知る現在では、たしかに絶妙な結果であったといえるかもしれない。ケベックで実施された住民投票で唯一賛成が多数をしめたのは、1919年の禁酒法導入に際してビールやワインなどの販売は認められるか否かを問うものであったという。この住民投票は *joie de vivre* にかかわるものであったという指摘は読者をニヤリとさせる。

第7章「被害者意識—失敗の恐怖— (*Victime: La peur de l'échec*)」ではケベックに残る負け犬根性がテーマである。その背景としてイギリス（さらにはイギリス系カナダ）とカトリック教会に対して長く従属させられてきた歴史が指摘される。その結果、バーゲンや特典に慎重であり、経済的リスクを回避する傾向が強く、生命保険の加入率も高い。負け犬根性は責任を取りたがらないことにもつながり、すべて州政府が面倒をみることになる。また、迷惑施設の立地に対して「我が家の庭だけは勘弁（いわゆるNIMBY）」という態度も目立つ。結局、いつも「誰か」がなんとかしてくれて、いつも「誰か」が悪いのである。何かとストがおこるゆえんである。最近のケベックに関するホットな話題のひとつである移民の宗教的实践に対する近年の論争もここでふれられる。ケベコワは英語圏のカナダ人と同様に、フランス人やアメリカ人ほど人種差別的ではなく、外国人嫌いでもないが、なじみのない宗教とその実践が特別扱いされると被害者意識が頭をもたげてくるのだという。

第8章「田舎者—ムラ自慢— (*Villageois: L'esprit de clocher*)」では、まずメディアにおけるニュースの扱いに注目してケベコワの内向き志向が紹介される。また、テレビ番組もケベックではケベック制作の番組が好まれるが、英語圏ではアメリカのテレビ番組が人気である。そして、ケベック制作の番組が英語圏で人気が出ることもなければ、英語圏カナダで制作された番組がケベックで好まれることもない。テレビのCMについても、モンリオールとトロントとで好み異なることがある。また、本章ではケベック州内の地域差、さらにはフランス語話者のケベコワとケベック州内の英語話者あるいは先住民との共通点や相違点も説明される。最後にケベックの諸地域が類型化され、7つの地域区分が示される。

第9章「創造性—頭いっぱいアイデア— (*Créatif: Des idées plein la tête*)」では、ケベックの「創造性」が検討される。まず、1937年のスノーモービルをはじめ、ケベックの15の発明と発明者が紹介される。評者は、AMラジオ（1866年）やピーナッツバター（1884年）がケベックで発明されたことを初めて知った。そして、シルク・デュ・ソレイユなどに注目しながら、北アメリカの英語圏に囲まれ、生き残りをつねに模索してきたことが創造性につながっていると指摘される。一方で、北アメリカの効率的なスタイルも兼ね備えており、それも創造性を支える要素である

という。また、チームワーク、新しいアイデアへの適応、コンセンサスを追求する態度なども重要である。

第10章「誇り—企業家精神— (Fier: L'esprit d'entrepreneur)」では、ケベックの新たな方向性に目を向ける。金儲けはもはや罪深いことではなく、とくに35歳以下の若い世代は上の世代よりも、金銭的余裕が幸福につながると考えているという。起業への意欲も高まっており、先進国でも上位に位置する水準である。最近では、ケベックで創業した企業の海外進出がさかんになっており、ケベックそしてケベコワの誇りとなっている。

ここまで読んで、いくつかのキーワードが対立するように感じられるのが気になっていたが、それは「結論 刷新 (Régénération)」において鮮やかに解消される。興味深いことに、ここで示された7つのアイデンティティ特性はそれぞれ順に因果関係でつながっており、最後の「誇り」は最初の「幸福」につながって循環する。また、キーワードの対立は世代に着目することで理解が可能になり、読者をすっきりさせてくれる。

本書の意義はなんといっても膨大なデータをふまえた分析にあるが、記述に際してはむしろ聞き取り調査が重要な役割を果たしているように感じられるほどであり、非常に読みやすく、かつ迫力がある。また、第9章や第10章では新たなケベック経済の動きを知ることでもある。日本に入ってくるケベックの情報は英語メディアに依存しがちであり、すでにバイアスがかかっていることもある。日本における正確なケベック理解を促進するのは私たちケベック研究者の責任であり、本書はその一助となろう。一読をおすすめしたい。

(おおいし たろう 関西学院大学准教授)

注

- 1 *Le Devoir*, les 24 et 25 décembre 2016.
- 2 Léger, Jean-Marc, Nantel, Jacques, et Duhamel, Pierre. *Cracking the Quebec Code: The 7 Keys to Understanding Quebecers*, Juniper Publishing, 2016.