

新宿区高田馬場にあるニューコムの事務所を訪れて筆者が目にしたのは、多文化の縮図というべき光景だった。アジアを中心に、一四の国・地域から来日したスタッフが、習慣や文化の違いをのり越えて、新聞制作という共通目的のもとに働いている。おもに在日外国人が、在日外国人のために情報を発信するエスニック・メディアである。

代表取締役社長の藍淑人(あいつとん)さんは、台湾出身。留学生として来日し、一九九一年にニューコムを設立、「新交流時報」(中国語と日本語の新聞)を創刊した。そのきっかけは、日本で生活するために必要となる生活基本情報を、同胞に母語で送り届けたかったからだ。その後、ニューコムは立て続けに新聞を手掛けていく。タイ語新聞「スーマイ・タイムズ」(一九九二年)、マレー語新聞「マレーシア・タイムズ」(一九九四年)、インドネシア語新聞「メディア・ヌアンサ・インドネシア」(一九九六年)、ミャンマー語新聞「シユウエ・バマー」(一九九六年)、中国語新聞「台湾報」(一九九八年に「新交流時報」から名称変更)、フィリピン語(タグリッシュ)新聞「カイビガン」(一九九九年復刊)、ベトナム語新聞「ジャウ・リュウ」(二〇〇四年)、ヒンディー語新聞「マイトレイ・インディア」(二〇〇八年)、シンハラ語新聞「ジャヤスリ」(二〇〇九年)である。各新聞には日本語記事も設けられ、日本人読者も読める構成になっている。その多彩な言語での活動は、驚くばかりである。

ているのは、病氣や怪我をしたときに、どこに電話をすればよいかという緊急情報です」と、同紙の制作を担当する小池昌さんは語る。こうしたサポート情報を母語で送り届けることによって、特に孤立感を抱きやすい来日当初の在日外国人に、安心感を与えることにもなっている。

もうひとつ特徴的なのは、日本社会に関するタグリッシュによる記事が充実していることだ。日本社会で暮らしていくために必要な社会情報である。そして興味深いことに、フィリピンの歴史、文化、地誌を紹介する記事も多い。それもタグリッシュで書かれており、じつはフィリピン人読者を対象にした記事なのである。小池さんによると、在日フィリピン人女性のなかには、もともと若いころにエンターテイナーとして日本に移り住んだために、フィリピン文化について深く学ぶ機会をもてなかった人もいるという。たとえば、そうした人びとが日本人と結婚し、子どもをもったときに、自分の文化を説明し、継承させていく必要が生じる。出身国のことを改めて知ってほしいという願いから、在日フィリピン人読者にも、フィリピンの文化を紹介する記事がうまれたのである。

「カイビガン」には、フィリピンの現状を多面的に紹介する日本語記事もある。それはおもに日本人読者を対象としている。フィリピン人女性と結婚した日本人男性が、妻の出身国であるフィリピンについて、偏見を交えず、より深く知ることができるように、という目的である。こうした記事を契機に、国際結婚家庭のなかで、お互いの文化について思ってもみなかった見方が生まれ、あらた

多文化を
ささえる
人びと

多文化の街の 多言語メディア——ニューコム

外国籍住民の比率が1割を超えた東京都新宿区。多民族化しはじめたその街に、多言語のエスニック・メディアが活動を繰り広げている。9つの言語で新聞を発行するニューコムである。その活動から見えてくるのは、多文化時代のあらたなコミュニケーションの在り方だ。

なかの かつひこ
中野 克彦 立命館大学非常勤講師

エスニック・メディアの現状とニューコム

ニューコムが活動を始めた一九九〇年代は、日本国内でエスニック・メディアが本格的に成長した時期であった。その背景には、国際電話業界の成長がある。在日外国人が急増した当時、郷里の家族に国際電話をかける在日外国人を対象に、国際電話会社が多くの特典を出したが、その後のエスニック・メディアの発展に繋がった。しかし現在、国際電話市場はかつてと比べてかならずしも好調とはいえない。広告の減少によって、エスニック・メディア業界にも、深刻な影響があらわれている。にもかかわらず、ニューコムの取り組みは意欲的だ。将来的にはブラジル系メディアを発行する構想もあるという。「確かにビジネスとして考えれば、メディアの運営は大変です。しかしそれでもこの事業を続けるのは、何より面白いから」と藍さんは語る。「多言語の新聞を通じて、日本人と外国人の心の交流とあらたなコミュニケーションを促したいのです」。

フィリピン系新聞「カイビガン」の例

それでは、ニューコムの新聞はどのような役割を担っているのか。フィリピン系新聞「カイビガン」を例にみてみよう。ちなみに同紙では、在日フィリピン人にとって読みやすい「タグリッシュ」(英語とタガログ語の交じった言語)と日本語が用いられている。

まず特徴的なのは、病院や公的相談機関の連絡先の一覧表が、毎号かならず掲載されていること。「日本にやってきた当初の外国人が何より必要とし

なコミュニケーションが活性化されるかもしれない。

異なる文化を情報でつなぐ

「カイビガン」のように、ニューコムのエスニック・メディアはさまざまな役割をもち合わせているといえる。まず、在日外国人に生活情報を提供する役割。そして、在日外国人と日本人読者の双方に、多言語で社会情報を提供することにより、コミュニケーションを促す役割。単に在日外国人に情報を伝達するだけではない。それ以上の目的、つまり異文化への偏見を超えて「情報によって異なる文化をつなぐ」という明確な問題意識のもとに、紙面が構成されているのである。多文化の街の多言語メディア。その活動は、多民族化したつつある日本の将来の課題を先取りしているのかもしれない。

「カイビガン」の表紙



ニューコムが手掛けるエスニック・メディア。9種類の新聞が発行されている



ニューコム(出版部)の風景。スタッフの文化的背景は多様だ(提供・小池 昌)



ニューコムの事務所がある高田馬場周辺の街頭。エスニックレストランの看板がならぶ