

博士學位論文

韓流のトランスナショナリティ研究
—日韓マスコミにおけるナショナルな表象の再考—

2017 年度

辛 教燦

熊本学園大学大学院
国際文化研究科 国際文化専攻

要 旨

本研究は、日本と韓国の新聞メディア分析を通じて、韓流における日韓マスメディアのナショナルな表象構築の様相を明らかにし、さらに韓流の越境性を究明することを目的に行われた。そのため、第1章で韓流における先行研究を調査した結果、数多く行われてきたほとんどの研究が韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究、韓流における自文化中心的態度に関する研究、文化の越境性の研究といった大きく3つのパターンに分かれていることが分かった。マスメディアを題材に韓流現象における報道実態の分析も一部行われているが、日本と韓国の新聞メディアの具体的な事例分析はあまり行われていない。

このような韓流研究の現状を踏まえ、本研究は大衆の文化に対する認識に大きな影響を及ぼすマスメディアの分析を通じて、日本と韓国のメディアが韓流に対してどのような表象を構築しているかを考察している。メディア分析においては、文化現象における表象構築の側面で大衆へ及ぼす影響力が大きい日本と韓国の新聞メディアの韓流関連記事を調べた。韓流をキーワードに、日本と韓国の新聞記事を収集し、さらに記事の中に現れる韓流表象をテーマ別に分類し分析している。

第2章では、韓流における日本の新聞メディアの表象を分析している。そのため、分析対象の新聞社を選定し関連データを収集・分類した。分析結果、韓流における日本新聞メディアの表象として「オリエンタリズム」と「ナショナルな市場」が見られた。「オリエンタリズム」においては、アメリカの映画やメディアにおける日本表象と日本メディアの韓流表象を照らし合わせて分析し、「ナショナルな市場」の場合は、韓国政府の韓流政策とナショナルな市場、そして嫌韓流現象に関する記事を中心に考察している。

日本の新聞記事収集の場合、発行部数基準により『読売新聞』、『朝日新聞』、『毎日新聞』、『日本経済新聞』という4社の記事を主な対象としデータを収集した。集めた記事の内容を分類した結果、韓流初期の2003年から2010年以前まではオリエンタリズム的表象が、2010年頃からは市場中心的表象や嫌韓流関連記事が多く見られた。

かつて日本はアメリカの映画やマスコミにより他者化されたことがあった。同様に、オリエンタリズムと韓流について考察した結果、日本新聞メディアでは初期韓流ドラマの特徴が一昔前の日本が持っていた「純愛」、「家族愛」、「古い展開方式」などの表象で規定されていることが分かった。次に、ナショナルな市場と韓流の場合、日本新聞メディアの韓流に対する市場中心的表象と嫌韓流表象について分析した。市場中心的記事とともに韓流を後押しする韓国政府の政策に注目した記事も多くあり、韓流ドラマと俳優、K-POP アイドルなどの日本進出により日本の芸能人の仕事がなくなるという懸念の声を伝える記事も見られた。

以上のような韓流に対する日本新聞メディアの表象は、韓流ブームに対する日本の戸惑いを象徴するものともいえる。韓流初期には、日本の文化より劣等なものとするオリエンタリズム的表象が表れ、その次には韓流による日本市場の侵食に対する懸念としての市場中心的表象が表れ、ついには嫌韓流および嫌韓表象まで表れたのである。この3つの表象は異文化に対する自文化中心的態度から生じるものといえる。

第3章では、韓流における韓国の新聞メディアの表象を分析している。そのため、韓流をキーワードとして関連記事を収集し分析した。データを分析した結果、韓流における韓国新聞メディアの表象は「ナルシズム」と「ナショナルな市場」の2つに分けられた。第一のナルシズム表象は、保護と抵抗の反動としてのナルシズム表象と自己顕示的韓流関連報道に分けて分析している。第二のナショナルな市場の場合、韓国政府と企業による韓流コンテンツ活用に関する記事と国家ブランド化と亜流文化帝国主義関連記事の2つに分けて分析した。

韓国の新聞記事の収集においては、『朝鮮日報』、『中央日報』、『ハンギョレ新聞』、『毎日経済新聞』を主な対象としている。発行部数が一番多い4社の中で3社を、経済紙として『毎日経済新聞』を選んだ。調査期間は、「韓流」という言葉が韓国新聞記事に使われ始めた頃の2000年7月から2017年2月までの約16年間である。韓国新聞メディアの記事を分析した結果、韓流初期には予想もできなかった異例の現象という捉え方が見られ、さらに「人気爆発」、「涉獵」、「征服」などの多少過激な言葉が多く使われており、自己顕示的表象の韓流報道が多く見られた。

韓流に対する韓国新聞メディアの自己顕示的韓流関連報道の場合、その背景となる日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗を第1次ナルシズム、コンプレックスの反動として表れた自己顕示的韓流報道を第2次ナルシズムと分析している。ドラマや映画そしてK-POPといった韓流コンテンツおよび、韓国料理や伝統文化などの韓国文化全般に対する外国人や海外の称賛に大げさに反応している自己顕示的報道、そして過度なナルシズムに基づく優越的・差別的表象の韓流報道が第2次ナルシズムの特徴を持つ自己顕示的韓流報道と言える。

次に、韓流における韓国新聞メディアのもう一つの表象である「ナショナルな市場」の場合、韓国政府と企業による韓流コンテンツ活用に関する記事と国家ブランド化と亜流文化帝国主義的ナショナリズムに関する記事に分けられる。国と企業が韓流を海外市場拡大のために利用する様子を強調・催促するような市場中心的表象である。これは巨大な資金と影響力を武器に世界を支配しているハリウッド映画のように、韓流を押し立て文化・経済的植民地を開拓しようとする亜流文化帝国主義的表象の構築につながるものといえる。

以上見たように、韓流に対する日本と韓国の新聞メディアの他者化あるいは自文化中心的態度は、韓流による日本市場の侵食に対する懸念と韓流を利用した海外市場の拡張を煽るような記事に見られる。これはさらに韓流における日本の嫌韓流現象と韓国の亜流文化帝国主義といったナショナリズム的表象として表れている。

第4章では、前の章で取り上げた日本と韓国の新聞メディアの韓流表象が本当に妥当であるかどうかを明らかにしている。韓流がナショナルなものであるのかどうかを探るとともに、韓流のトランスナショナリティを究明するために、ホミ・バーバの「異種混濁性」理論をもとに欧米やアジア文化と韓流の異種混濁的要素を分析している。文化が国境を越えて異文化と接触することを文化の越境性あるいは文化のトランスナショナリティという。またそのトランスナショナリティによる異文化との接触で新しい文化が生まれることを文化のハイブリディティあるいは文化の異種混濁性という。

韓流のトランスナショナリティを究明するため、第一に、韓流映画・ドラマの欧米文化とアジア文化との異種混濁について考察している。まず、韓流映画・ドラマの欧米文化との異種混濁においては、ドラマの場合、アメリカの犯罪・法廷ドラマ、医学ドラマとの異種混濁を、そしてドラマの制作システムに分けて分析し、映画の場合は、ハリウッドの怪物映画、法廷映画、オカルト映画に分けて分析している。アジア文化との異種混濁においては、ドラマの場合、日本ドラマの「スポ根」要素が表れている韓流ドラマについて調査し、映画の場合、中国・香港ノワール映画の要素がみられる韓流映画を考察している。

分析の結果、韓流ドラマの場合、アメリカの捜査・医学ドラマの制作システムや素材の多様化とともに、英雄、犯罪、捜査などのジャンルドラマに韓国社会の財閥と権力、家庭的要素を融合した作品が多数みられることが分かった。映画でも、暗い雰囲気と残忍なアクションを美しく表現する香港ノワール映画の要素を、韓流映画では韓国の社会的現状に合わせて、さらに洗練されたアクションと映像美で表現していることが分かった。

第二に、韓流音楽におけるトランスナショナルな表象を究明するために、欧米文化やアジア文化との異種混濁について考察している。まず、欧米文化との異種混濁においては、ヒップホップなどの欧米音楽やヨーロッパの作曲家との関係に注目した。韓国の大手芸能事務所であるSM・エンターテインメント、YGエンターテインメント、JYPエンターテインメントは、それぞれがK-POPの軸となり新韓流を牽引してきた。YGの場合、ヒップホップとR&Bを、JYPの場合はR&Bとソウルを中心とする曲を出している。SM・エンターテインメントの場合は、アメリカのアイドル育成システムをベンチマークとして、韓国の芸能界のシステムを大きく変化させた。

ヨーロッパの作曲家から曲を提供して貰うケースも増えてきていることが分かった。特にSM・エンターテインメントの場合、BoAや東方神起の楽曲をはじめ、多数の曲をヨーロッパの作曲家たちが手掛けている。また、アジア文化との異種混濁においては、振り付けやメンバー構成、アルバムなどの国別発売時期と越境性などに着目して分析した。

分析結果、K-POPは、アメリカのアイドル育成システム、そしてヒップホップやソウルなどの黒人音楽を導入した芸能事務所の登場により誕生したものであることが分かった。アメリカのプロデュースシステムとアイドルのコンセプトをベンチマークとし、ヨーロッパの作曲家、アメリ

カや日本の振付師との共同作業、多国籍のメンバー構成などの異種混濁は K-POP の越境性を裏付けるものである。このような事例から、ドラマや映画と同様に K-POP においてもトランスナショナルなものが増えていることが分かった。

韓国ドラマ・映画、K-POP などの韓流コンテンツについては、韓国というナショナルな要素がないとは言えないが、日本や韓国の新聞メディアで取り上げられているようなナショナリズム的表象だけではもはや説明できない段階にきている。異なる複数の文化がぶつかり、お互い影響を受け、常に新たな文化が生まれているという事実があきらかになった。本研究を通じて、韓流は異文化間の接触により異種混濁の過程を経てトランスナショナルな段階に入っていることが分かった。

目次

1. はじめに
 - 1-1 研究目的
 - 1-2 先行研究
 - (1) 韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究
 - ① 韓流ブーム形成に関する一般論的研究
 - ② メディアにかかわる韓流研究
 - ③ イメージ変容にかかわる研究
 - (2) 韓流における自文化中心的態度に関する研究
 - ① 韓流による市場の変化にかかわる研究
 - ② 韓国の自文化中心的態度にかかわる研究
 - ③ 日本の自文化中心的態度にかかわる研究
 - ④ グローバルな規模の文化的同化にかかわる研究
 - (3) 韓流における文化越境に関する研究
 - 1-3 研究方法
 - (1) 韓流における日本と韓国の新聞メディア分析
 - ① 日本新聞メディアとオリエンタリズム
 - ② 韓国新聞メディアとナルシズム
 - (2) 日韓新聞メディアにおけるナショナルな表象
 - (3) 国境を超える文化としての韓流分析
 - (4) 韓流における日韓新聞メディアの分析方法
2. 韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象
 - 2-1 オリエンタリズムと韓流
 - (1) アメリカの日本文化に対する表象とオリエンタリズム
 - ① ハリウッド映画におけるアメリカの日本表象
 - ② オペラとメディア報道における西欧の日本表象
 - (2) 日本の初期韓流ドラマに対する表象とオリエンタリズム
 - ① 純愛—日本人が忘れてしまった世界
 - ② 家族の愛と文化的親近感
 - ③ 古い展開方式
 - 2-2 日本新聞におけるナショナルな市場と韓流
 - (1) 国の政策とナショナルな市場
 - ① 政府の政策という表象
 - ② K-POP に対する市場中心的韓流表象
 - ③ ドラマに対する市場中心的韓流表象
 - (2) 嫌韓流という表象
 - ① 『マンガ嫌韓流』とヘイトスピーチ
 - ② 国内文化市場からグローバル文化市場への変動
3. 韓流についての韓国新聞メディアのナショナルな表象
 - 3-1 ナルシズムと韓流
 - (1) 保護と抵抗の反動としてのナルシズム
 - ① 日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗
 - ② コンプレックスの反動としてのナルシズム
 - (2) 自己顕示的韓流関連報道
 - ① 韓流に対する誇大報道
 - ② 韓流に対する優越的・差別的報道

3-2 韓国新聞における韓流市場とナショナリズム

(1) 国と企業による韓流コンテンツ活用

- ① 国による海外への韓流拡散関連記事
- ② 企業の韓流マーケティング関連記事

(2) 国家ブランド化と亜流文化帝国主義としての韓流

- ① 国家ブランド大賞と韓流
- ② 韓食・化粧品と韓流

4. トランスナショナルな表象としての韓流

4-1 韓流映画・ドラマにおけるトランスナショナルな表象

(1) 欧米文化との異種混淆

- ① アメリカドラマと韓流ドラマ
- ② ハリウッド映画と韓流映画

(2) アジア文化との異種混淆

- ① 日韓合作・リメイクドラマと映画
- ② 日本文化と韓流ドラマ：スポ根ドラマ
- ③ 中国・香港文化と韓流映画・ドラマ：ノワール映画など

4-2 韓流音楽におけるトランスナショナルな表象

(1) 欧米文化との異種混淆

- ① 韓流以前の韓国音楽
- ② 韓流以後(2000年代以後)の音楽
- ③ 育成システム
- ④ ヨーロッパ作曲家と韓流音楽

(2) アジア文化との異種混淆

- ① 日本・中国と韓流アイドル：SM・エンターテインメント
- ② アルバムの発売時期

5. おわりに

1. はじめに

1-1 研究目的

本研究の目的は、日本と韓国の新聞記事を手がかりに、韓流に対する日韓新聞メディアのナショナルな表象を批判すると同時に、韓流コンテンツの分析を通じて韓流のトランスナショナルリティを究明することである。

1990年代後半から中国を中心に韓国のドラマと歌謡が拡散した。以後、台湾、ベトナム、香港、タイ、インドネシア、フィリピンなど、東南アジア全域に「韓流」と呼ばれる韓国の文化コンテンツが熱風を起こした。日本では、2003年放送された韓国ドラマ「冬のソナタ」がブームになり、2000年代後半からは「K-POP」が「新韓流」をけん引している。1998年から行われた日韓文化開放政策や2002年に開催した日韓共同サッカー・W杯などの時代背景とともに、アジアでの韓国文化も大きく動き始めたのである。特に、2000年代半ば以後、労働、情報、資本、商品の移動がより自由になった本格的なグローバル時代に入り、文化コンテンツの時間的、空間的制限は崩れてきている。

インターネットの普及も文化のトランスナショナル現象に大きく作用した。YouTubeなどのインターネット上の動画共有サービスを利用し、簡単に国外のドラマや音楽の鑑賞ができるようになった。そして、SNSを利用してリアルタイムで好きな俳優や歌手の活動をチェックし、友達や世界中のファン仲間と共有する。特に、SNSにスターが直接つぶやいたり、写真、動画などを載せるので、ファンはより親密感を感じる。インターネットは今の韓流スターの世界的ファン層形成に欠かせない媒体である。

韓国のドラマ、映画、音楽、オンライン・ゲームなど、大衆文化だけでなく韓国と関連した商品が中国、日本、東南アジアなどのアジア諸国に広がって現地で流行することにより、人々のライフスタイルにも影響を与えている。このような韓流に対して、韓流初期から多数の研究が行われてきた。しかし、今までの韓流研究においては、主に市場主義的観点にもとづく韓流の経済的効果に関する研究と民族主義または自文化中心主義にもとづく韓国文化の優越性の誇示や韓流拡散のための提言についての研究が多数であった。

韓流ブーム発生の要因、韓流の意味、そして各国の韓流受容と認識についての研究も多少行われてきた。日本、中国、香港、台湾など、アジア諸国の研究者の現地での韓流消費と受容に関する研究もあるが、ほとんどの韓流関連研究は韓国で韓国の研究者により行われている。理論的で皮相的分析にとどまる研究が多く、マスメディアを題材に韓流現象における報道の実態に関する具体的な事例分析はあまり行われていない。本論文は、このような韓流研究の現状を踏まえ、日本と韓国の新聞メディア分析を通じて、韓流における日韓マスメディアのナショナルな表象構築の様相を明らかにし、さらに韓流の越境性を究明することを目的としている。

1-2 先行研究

本論文では、韓流に関する日本と韓国の新聞メディアの報道傾向を調査し、韓流に対する両国の新聞メディアの表象はどのようなものであるかを分析する。そのため、「1-2. 先行研究」においては、韓流に関する日本と韓国の研究論文を調べることにする。韓流に関する研究論文は第一に、韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究。第二に、韓流における自文化中心的態度に関する研究。第三に、文化の越境性という面での研究といった3つのパターンに分けることが出来る。ここでは、この3つの観点の韓流関連論文をさらに詳しく調べ、批判的に考察する。

(1) 韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究

韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究としては、「冬のソナタ」に着目した石田(2006)、韓流ブームの拡散の起爆剤になった YouTube などのインターネット環境に注目したソン・ジョンウン、チャン・ウォンホ(2013)、インドネシアでの韓流ドラマの人気の背景に注目した小池(2006)、韓流におけるメディアの報道態度を指摘しているチェ・ジノ、リュウ・ウンジェ(2012)、チョン・スヨン、ユ・セギョン(2013)、大学生たちにおける韓国人・韓国文化に対するイメージの変化に注目した長谷川(2011)などがある。

① 韓流ブーム形成に関する一般論的研究

韓流ブーム現象における様々な研究の中で一般的な研究形態としては、アジア諸国の韓流受容の現状を調べているものがある。以下では、国別の韓流受容の中でも、アジア諸国を対象としている研究について触れる。日本と中国における韓流の受容様相とその影響に関する研究として、鄭恵卿¹は、日本と中国における韓国大衆文化、すなわち韓流の波及とその受容様相および反応を多角度に分析し、これに対する対処方を提案している。崔寶允²は「韓流」の背景を探るため、アジア地域のポップ文化とその流れについて考察している。また初期韓流において中心的な役割を果たしてきたテレビドラマの形成過程に大きな影響を及ぼしたと考えられる日本のテレビドラマに着目し、「韓流」を論じている。以上の研究は、アジア諸国における韓流受容の現状把握という側面においては意義があるが、アジアでの文化的影響力を持続させるための提言にとどまり、トラン

¹ 鄭恵卿、「日本と中国における韓流の受容様相とその影響に関する研究」、『일본문화연구』제 20 집、2006。

² 崔寶允、「「ポスト・トレンドドラマ」としての韓流ドラマ」、『外国文学 (60)』1-13、宇都宮大学外国文学研究会、2011。

スナショナルな現象という側面でのアプローチはなされていない。

②メディアにかかわる韓流研究

韓流ブームの形成においてはテレビをはじめとするマスメディア、そして SNS などのインターネットメディアは大きい役割を担っている。以下の研究は、韓流ブームの形成およびイメージの変容過程を、メディアを中心に考察しているものである。韓流とメディアの関係においてどのような研究がなされているのか調べることにする。

K-POP の拡散に大きい役割を果たしている媒体としては発達したインターネット環境により世界中のユーザーがつながる SNS などを挙げることが出来る。韓流の拡散に寄与した媒体に着目した研究としてソン・ジョンウンとチャン・ウォンホ³は、香港 10~20 代の YouTube 利用者を中心に、韓流ファンの YouTube 利用の意味と特徴、そして利用形態による韓流ファン同士の関係形成に注目し、韓流拡散への影響力について考察している。

小池誠⁴は、インドネシアを取り上げ、韓国ドラマが人気となった背景を探っている。2002 年にインドネシアで放送された『秋の童話』と『冬のソナタ』が大ヒットし、放送局ホームページの掲示板にたくさんのファンの声が寄せられたという。これを参考にし、インドネシアで韓国ドラマが人気となった理由、そしてインドネシアと日本で韓国ドラマの人気はどう違うかについて考察している。

韓流におけるメディアの報道に関する研究としては、韓流に対する産業あるいは市場の観点からの韓国新聞メディアの報道研究と、韓流における中国とアメリカの報道フレームを分析している研究などがある。チェ・ジノ、リュウ・ウンジェ(2012)⁵は、韓国のメディアが韓流現象をどのように再現しているのかを探っている。そのため、主要日刊紙の記事に対するテキスト分析と言説分析を並行して行い、メディアは文化経済論的言説を通じて韓流現象持続の当為性を訴えていたという分析結果を導出している。

また、チェ・ジノ、リュウ・ウンジェは韓国新聞メディアの報道が、韓流文化の優秀性、グローバル的拡散、現地教育などの言説を通じて韓国文化に対するプライドを表すと同時に、韓国が下位文化帝国として機能するという観点を持つ側面があることも指摘している。また、文化の多様性、儒教文化圏、共通する植民経験、同質感の産物などの言説を通じて、韓流が文化的親しみと文化の混濁性に基づくものであると主張する傾向もあることを分析している。さらに、複雑な文化現象としての韓流に対する韓国新聞メディアの主な言説は市場中心的、産業的側面で拡大再生産されているとも考察している。同

³ 송정은・장원호, 「유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산」, 『한국콘텐츠학회 논문지』 13(4), 2013.

⁴ 小池誠, 「インドネシアに広がる韓流ドラマの人気」, 『桃山学院大学総合研究所紀要』 31(3), 5-14, 2006.

⁵ 최진호・류용재, 「신한류(新韓流)의 담론정치—주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로—」, 『우리춤과 과학기술』 제 19 집, 한양대학교 우리춤연구소, 2012.

時に、かつて韓国新聞メディアが韓流を説明する時の主な言説—つまりアジア圏での文化的親近感および混淆性では説明できないヨーロッパや南米などにおける K-POP とドラマなどの拡散に着目し、韓流を眺める韓国社会の持続的な自己省察が必要と指摘している。この論文では、韓国のメディアによる韓流報道において、国家的次元の産業として韓流を扱っている韓国メディアの報道態度の批判という面においては意義がある。しかし、韓流の文化的特性すなわち具体的作品の分析などによる欧米圏の文化との混淆性分析においては限界がある。

チェ・スジン(2014)⁶は、サイ(PSY)の「江南スタイル」以後の韓流に対するアメリカと中国メディアのフレームおよび情緒的側面を中心に探っている。文化帝国主義理論の核心国としてのアメリカの場合、文化的交流フレーム、葛藤フレーム、興味・好奇心フレーム、近接反応フレーム、原因・結果フレームが目立ち、文化的近隣性理論において韓国と文化的類似性を持つ中国の場合は、費用・効果フレーム、比較フレーム、逸話的フレーム、英雄的フレーム、他者フレーム、単純情報フレームが主にみられることを明らかにしている。情緒的側面においては、アメリカの場合、不安・恐れを示す単語が、中国の場合、怒りを意味する単語が割と多く使われていると分析している。この論文は、メディアの韓流報道におけるフレーム分析という面では意義があるが、韓流に対する韓国メディアの報道態度分析が行われていないところに課題がある。

チョン・スヨン、ユ・セギョン(2013)⁷は、韓流における日本と中国の主要日刊紙の報道フレームを分析している。分析結果、韓流に対する日中の主要日刊紙の報道傾向は比較的類似しているが、中国の場合、新聞により中国政府の政策的・経済的観点が反映された記事を深層的に扱ったものと、韓流スターに対する中国大衆の期待と要求を反映した開放的で現実的な市場経済的観点の報道傾向のものに分かれている。日本の場合は、韓流を長期的で歴史的観点から接近・解釈しようとする認識と態度がみられる。また、韓流スターに限らず、韓国の大衆文化全般の多様なジャンルにおける報道がなされているという。そして、両国とも韓流における新聞記事の論調は否定的なものよりは肯定的なものが多いことが確認できたと分析している。日本と中国の韓流における新聞メディアの報道傾向分析を行ったことには意義があるが、短絡的で表面的な分析にとどまり、日本と中国の新聞メディアの報道傾向が持つさらに深層的な意味分析までには至らなかったことに限界がある。

③イメージ変容にかかわる研究

韓流により変化した韓国・韓国人イメージ関連研究は、イメージ変化一般に焦点を当

⁶ 최수진, 「한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석」, 『韓國言論學報』 제 58 권 2 호, 505-532, 2014.

⁷ 정수영·유세경, 「중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류관련 뉴스 분석」, 『언론정보연구』 50 권 1 호, 121-156, 서울대학교 언론정보연구소, 2013.

てている研究と調査対象を特定した研究に分けることが出来る。イメージ変化一般に焦点を当てている研究の場合、斉藤(外)⁸は、調査対象を東京都民(20～74歳の男女個人)とし、2006年末の段階での質問紙調査データをもとに検討している。調査結果、人々が韓流ブームをどのように評価していたのかについては、日韓関係に肯定的な影響を与えたと評価している。韓国・韓国人イメージの変化において、韓国のドラマや映画の視聴実態そして視聴によるイメージは、視聴頻度が高いほど良かったとの分析もあった。

対象を特定した研究の場合、櫻坂(2008)⁹は、東アジアの韓流現象の背景とその様子を概観すると同時に、日本での韓流現象のきっかけとなった「冬ソナ」ブーム現象について考察している。そのため、日本人大学生群101名(平均年齢20.0歳)と成人男女137名(平均年齢53.53歳)を対象とするアンケート調査を行っている。また日本の韓流ブームを韓国がどう認識していたのかという点についても、韓国に対して否定的なイメージを持っていると思われた日本での韓流ブームに対して、韓国人は驚きを隠せなかったと言及している。そして日本の韓流ブームは、これまで韓国にほとんど関心を持たなかった人々にも影響を及ぼし、韓国イメージに肯定的な役割を果たしたと評価している。しかし、日韓の歴史に対する関心を喚起するところまでには至っていないという調査結果から、高まる韓国への関心と肯定的な韓国イメージは表面的な変化であると分析している。

対象を特定したもう一つの研究として、長谷川¹⁰は大学生を手掛かりに、彼らが韓流ドラマの視聴を通じてどのような新イメージを獲得し、ドラマの中からどのように韓国文化や人々を捉えるのか考察している。また、面接調査を通じて新イメージの獲得と感情移入の面における分析を行っている。分析結果、ドラマ視聴により日韓文化の差に気づき、韓国・韓国人に対する親近感が増加するなど、韓流ドラマ視聴による態度変容効果が存在するとみている。一方、韓国や韓国人に対するステレオタイプのイメージを生む基としてテレビの情報に懸念も示している。

韓流の語り手としてのメディアに着目して分析した論文としては、石田(2006)¹¹の研究がある。石田は、韓流ブームの起爆剤になった「冬のソナタ」を手がかりに、なぜ「冬のソナタ」に人気集中したのかという問題ではなく、なぜここまで「冬のソナタ」及び「韓流ブーム」が語られるようになったのかという問題に着目した。韓流ブームを語るのはどのような人々なのか、またどのような媒体だったのかという「韓流ブーム」発展経緯について調査している。それから、「韓流ブーム」に関する「他者表象」を構築する言説空間について考察している。

石田は、「韓流」は「冬ソナ」、「冬ソナ」と言えば「韓流」というふうにイメージ化さ

⁸ 斉藤慎一 外、「韓流ブームと対韓意識」、『東京女子大学比較文化研究所紀要』71、1-32頁、2010。

⁹ 櫻坂英子、「韓流と韓国・韓国人イメージ」、『駿河台大学論叢』(36)、29-47頁、2008。

¹⁰ 長谷川典子、「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容」、『北星学園大学文学部北星論集』第48巻第2号(通巻第55号)、2011。

¹¹ 石田佐恵子、「日本における韓流ブームのさまざまな語り手たち」、『SAPA International Conference』、2006。

れたように、「韓流」という語はテレビメディアに映ったイメージ、あるいはテレビメディアによる語りにより「韓国」そのものを意味する国民国家的表象へと変容していることを「他者表象」として指摘したのである。越境により行われる接触や結合という文化の特性に言及し、「他者表象」の再構築による文化の本質主義への警戒を訴えている点は、マスメディアによるイメージ形成および他者表象構築の問題を文化の越境性という新しい側面からの指摘として意義がある。しかし、文化の越境性の事例分析が行われていない理論的分析にとどまっているところに限界がある。

ここまでは、韓流ブームの発生とともに行われてきた韓流関連研究の中で、韓流ブームの形成とアジア諸国での韓流受容の現状に関する研究、そして韓流とメディアの関係、韓流による韓国・韓国人イメージ変容に関する研究を調べてみた。以上の研究で分かるように、メディアは韓流の拡散すなわち、文化交流の促進および韓国・韓国人イメージの向上という側面においては貢献している。一方、メディアの語りは大衆に大きな影響を及ぼすものであり、メディアの報道フレームや論調およびテレビの韓流ドラマや韓流関連番組視聴によって、韓国や韓流の受容国において自文化中心的態度および他者化といった結果をもたらす傾向もみられている。次は、このような韓流における日本と韓国の自文化中心的態度に関する研究を調べることにする。

(2) 韓流における自文化中心的態度に関する研究

日本と韓国の韓流における自文化中心的態度に関する研究としては、韓流により変化した市場について分析した研究、韓国の自文化中心的態度を指摘している研究、日本での嫌韓流について分析した研究、文化的侵略の観点から分析した研究などがある。韓流を学術的に理解するため、過去 10 年間に発表された韓流関連学術論文 250 本のメタ分析を行ったソン・スンヘ(2009)¹²の研究でも分かるように、韓流に対する研究は、観光、経営、経済分野などを中心とする経済性側面、短期的活用方案中心の研究特性を見せている。ここでは、韓流により変化した市場について分析した研究としてパク・ヘリョンと岸本裕一(2007)、韓国の自文化中心的態度を指摘しているキム・ソンス(2010)、日本の自文化中心的態度を指摘している研究としては、嫌韓流に焦点を当てて分析している松本(2012)、カン・ドングク(2006)、ゴ・ギルヒ(2008)の研究を、嫌韓流におけるメディアの問題に注目したパク・スオク(2009)、キム・キドク(2011)の研究を中心にみてみる。文化的侵略の観点から分析した研究としては、イ・スボムとキム・スジョン(2008)などの研究を調べることにする。

① 韓流による市場の変化にかかわる研究

¹² 손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10 년」, 『언론과 사회』 17 권 4 호, 2009.

韓流により変化した市場について分析した研究として、朴惠玲と岸本裕一¹³は、デジタル音楽の登場とそのために変化した韓国の音楽市場という面において、デジタル音楽がレコード産業に及ぼす影響について考察している。企画段階ではデジタルシングルの登場により、アーティストが新曲を発売する方法が増えたと述べ、デジタルシングルを先に発売することで、反応のよい音楽を集めて CD を発売する流通形態が増えると予想している。また韓国デジタル音楽配信産業の展望と日韓文化交流促進への含意を考察した。

ハン・ヨンギョン(2012)¹⁴は、「韓流」現象における日本市場の意義を探り、韓国社会のナショナリズムと韓流との関係について考察している。また、韓流の競争力や成功要因そして制約要因などを分析し、韓流の底辺拡大と持続的な拡散のための提言をしているキム・ジョンホ、キム・ピルス(2015)¹⁵の研究も、以上の研究と同様に経済的側面では意義があるが、文化の相互交流という面におけるより具体的な考察が必要である。

②韓国の自文化中心的態度にかかわる研究

韓国の自文化中心的態度を指摘している研究の場合、キム・ソンス(2010)¹⁶は、韓流に対しての「一時的な流行にとどまる」、「韓流文化商品の輸出が停滞している」、「アジア圏での韓流拒否反応が生じている」などの、韓流の限界を見せつけるような指摘がなぜ発生したのかについて考察し、根本的な問題点を韓流に内在している自文化中心主義的イデオロギーと規定している。文化民族主義的立場、新自由主義的立場、脱植民地主義的立場もそれにつながるものとし、ひいては、韓流の持続可能性を韓国人特有の情緒から、香港・日本文化の代替商品という面で、政府の新しい政策から見るという視点について考察している。そして、一つの答えとして、グローカルを提示する。世界化と地域化をともに考えるグローカルという観点を通じて韓流は新たに理解され、一時的流行ではない持続可能な現代大衆文化になれる可能性を見ている。

韓流が一時的流行で終わるか、それとも持続可能な大衆文化として定着するかについてキム・ソンスは、一つの答えとして韓流に内在する浪漫性とグローカル性に注目した。韓国ドラマの中の韓国人特有の情緒と韓国の経済発展、そして日本や西洋と対等な大衆文化を創り出した韓国に対する憧れを持続可能な大衆文化としての韓流の底力とみている。

¹³ 朴惠玲・岸本裕一、「インターネット音楽配信と韓国音楽市場の変貌:韓流ブームを踏まえて」、『桃山学院大学総合研究所紀要』32(3)、桃山学院大学、2007。

¹⁴ 韓英均、「韓流展開における日本市場の意義」、『ソシオサイエンス』Vol. 18、早稲田大学大学院社会科学部研究科、2012。

¹⁵ 김중호・김필수 「문화접변 모델을 이용한 한류의 성공 및 제약 요인 분석」、『한국엔터테인먼트산업학회논문지』9(1)、11-22頁、한국엔터테인먼트산업학회、2015。

¹⁶ 김성수、「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」、『인문콘텐츠』18号、2010。

③日本の自文化中心的態度にかかわる研究

日本の自文化中心的態度を指摘している研究の場合、松本(2012)¹⁷は、藤岡美恵子が日本の多文化共生論を「奇妙な『多文化共生』論」と見ていたことに着目した。なぜそのような特徴が日本の多文化共生論に存在するに至ったか、「嫌韓流」的な歴史認識はなぜ支持を受けているのかを考察し、植民地支配という歴史認識と多文化共生論の成立との関りを分析している。

カン・ドングク(2006)¹⁸は、日本で2005年出版された『マンガ嫌韓流』と日本のナショナリズムについて考察している。カン・ドングクによると、韓国で認識されいるほど『マンガ嫌韓流』の販売部数は伸びていない。『マンガ嫌韓流』の販売量は、日本の出版市場の規模から見れば驚くほどのものではなく、その上、その販売量も人為的に作られた面がある。また、『マンガ嫌韓流』の内容は韓流を嫌うという意味の「嫌韓流」ではないと分析している。『マンガ嫌韓流』は、9つのエピソードで構成されているが、その内容は、「戦後の補償問題」、「外国人参政権問題」、「日韓合併の真実」など、以前から日本の右翼が主張してきた内容であり、韓流を嫌う「嫌韓流」とは接点がない。『マンガ嫌韓流』が文化現象の韓流に対する反発の結果のものでないことを明確にした分析である。結局、『マンガ嫌韓流』とこの本をめぐる動きは日本の新右翼の変形された発現に過ぎず、韓流という文化現象に対する影響は部分的なものであると述べている。

コ・ギルヒ(2008)¹⁹は、日本の若者に焦点をあて、「社会的周辺化」と「不安型ナショナリズム」という概念をもとに、韓流と嫌韓流が日本の若者の歴史認識と生活の変化とどのような意味を持つのかについて考察している。『マンガ嫌韓流』の読者や「2ちゃんねる」の利用者は、日本の近現代史に無知である場合が多く、彼らの嫌韓流的思考は既存のイメージにインターネット上で得た断片的知識を組み合わせたものであると分析している。それだけに「嫌韓論的思考」に込めている若者たちは、自己中心性とナルシシズムの傾向が強いと述べている。

日本の嫌韓流におけるメディアの問題に注目した研究の場合、パク・スオク(2009)²⁰は、2ちゃんねると日本の4大日刊紙の分析を通じて日本の嫌韓流とメディアナショナリズムについて考察している。2ちゃんねるで論じられている嫌韓流の内容と表現方法を分析し、原因を探り、彼らの嫌韓意識と日本社会全般の韓国認識が持つ共通点と相違点を比較している。分析結果、2ちゃんねるで論じられている内容は『マンガ嫌韓流』

¹⁷ 松本邦彦、「多文化共生論と歴史認識：「嫌韓流」の挑戦を考察する」、『北東アジア地域研究』(18)、23-34頁、2012。

¹⁸ 강동국、「『혐한류(嫌韓流)』와 일본 내셔널리즘: 이해와 대응」、『동아시아 정세분석 일본』、2006。

¹⁹ 고길희、「『한류』와 『혐한류』로 본 일본 젊은이들의 변화」、『日本近代學研究』第19輯、2008。

²⁰ 박수옥、「일본의 혐한류와 미디어내셔널리즘-2ch와 일본 4대 일간지를 중심으로」、『한국언론정보학회』통권 47호、한국언론정보학회、2009。

の内容と類似しており、表現方法も激しい。しかし、一般的な韓国認識とは多くの乖離があったことと、嫌韓流に対する批判と肯定的な認識が 18%も存在したという点、インターネット全体に占める割合が高くなかったという点で大きく懸念するレベルではないと判断している。

こういった分析は、キム・ギドク(2011)の研究と類似する結果であり、嫌韓流のソースが既存のメディアの記事であったことと、主な利用者が将来の日韓関係を担っていく若い世代という点、また、何かのきっかけが与えられると爆発する可能性を内包しているという点で、継続的な関心が必要であるとの評価および提言も共通している。一方、パク・スオクは、コミュニケーションの道具であるメディアが読者の客観的な判断を妨害しないよう客観的で正確な記事、そして相手の立場まで考慮した記事を提供することが嫌韓現象の減少のため大事であるとメディアの役割を強調している。以上の研究では「嫌韓流」が韓流を嫌うものではないということを明らかにしているが、分析対象が限定的でメディアとナショナリズムの関係、そして嫌韓流に至る経緯に対する深層的分析までは行われていない。

キム・ギドク²¹は、メディアコンテンツの記事分析を通じて日中韓の若者たちのサイバー上の相互認識の現実を分析している。まず、サイバー戦争の理論的背景を集団化と激化現象、期待不一致とインターネット攻撃性という 2つの側面で考察している。日中韓がぶつかる最大の要因は、何よりも特定の事案を自国に有利に運ぼうとするからであると述べ、国家間のナショナリズムを解決するための民間のコミュニケーションによる新しい集合知性の創出、文化の重要性、そして葛藤の原因であり解決のキーでもありうる韓流に着目している。

分析結果、現在のメディアコンテンツの記事やコメントには、日中韓の相互肯定的な認識と否定的な認識が共存している。しかし、主に記事を掲載しコメントを付ける媒体の性質により否定的な書き込みが圧倒的に多いのが事実である。こういったネット上のナショナリズムの戦いは大きい意味を付与する必要はないが、その主体が主に日中韓の若者であることは無視できない現象である。そこでキム・ギドクは韓流を、一つの文化商品ではなく、近代に失った文化的同質感を互いのコミュニケーションを通じて取り戻す機会として活用することで、東アジア文化共同体は実現できると提案している。

この研究では、メディアコンテンツのコメントやサイバー攻撃などのサイバー上における日中韓の若者達の相互認識について分析しており、東アジアの文化共同体実現のための韓流の役割を提言している。キム・ギドクは、サイバー上で起こっている日中韓 3国の若者たちの問題に対して、原因はメディアにあるのではなく、メディアのコンテンツの受容者にあると分析している。このような分析は、メディアなどのサイバー上の問題を取り上げたものとしては意義があるが、メディアが持つ社会的影響力については見

²¹ 김기덕, 「미디어 콘텐츠 속 한·중·일 젊은 세대의 역사문화갈등과 대안모색」, 『통일인문학 논총』 제 52 집, 2011.

落としている。

④グローバルな規模の文化的同化とかかわる研究

文化的同化の観点からの韓流分析関連研究の場合、映画産業を題材にしたイ・スボムとキム・スジョン(2008)²²の研究がある。伝統的な文化帝国主義の論理だけでは韓国でのハリウッドブロックバスター映画の成功を説明するのは難しいとの判断から、文化帝国主義の批判的な受容過程を通じて韓国映画産業の複雑な問題点について考察している。韓国映画市場の変化を眺める問題意識において、最終的には資本に統合される世界秩序に従う韓国映画産業の内的要因と、資本の総攻勢を主導するアメリカ映画産業に対する総合的な問題を批判的に調べた研究である。

彼らは、2007年に韓国で強大な威力を見せたアメリカのハリウッドブロックバスターだけでなく、韓国の映画でさえ、アメリカ式のブロックバスターをそのまま真似した映画だったということは、文化帝国主義の論理に従った韓国映画の文化的同化現象と分析している。したがって、スクリーンクォータ縮小後の韓国映画産業の危機は、アメリカ主導の一方的な流れと韓国映画産業構造の内的矛盾が一緒に説明されるべきであるという。多様な領域において、資本を中心とした文化的同化が行われているが、アメリカと韓国の映画産業における文化的同化について考察している点は意義がある。ただし、アメリカと韓国映画の越境性および相互作用の側面における考察までは至っていないことに限界がある。

2つの観点に分けて文化帝国主義の変動を考察しているキム・スンス(2008)²³は、文化帝国主義を弱小国や社会主義国家を相手に無料または低価格でコンテンツを提供し、彼らの意識を統制しようとした冷戦時代の文化帝国主義と、利益創出という経済的な動機を強調する新自由主義的文化帝国主義に区分している。韓国の場合、アメリカという上位文化帝国主義や日本のような中位文化帝国主義に対しては服従しながら、ベトナムやタイなどの韓国より弱いと判断される国に対しては下位文化帝国主義を強制すると指摘した点は意味がある。ただし、上位と中位の文化帝国主義による文化的同化の対象とされている韓国が他の弱小国の市場と文化を侵食する下位文化帝国主義を追求する現象についての実証的な研究までは至っていない。

(3)韓流における文化越境に関する研究

文化の越境、そして文化の相好作用に焦点をおいて分析した研究の場合、シン・ヒョ

²² 이수범·김수정, 「한국 영화산업에 대한 문화제국주의의 비판적 수용」, 『국제지역연구』 제 11 권 제 4 호, 한국외국어대학교 국제지역연구센터, 2008.

²³ 김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22-3, 한국방송학회, 2008.

ンジュン(2005)²⁴は、K-POP のジャンルの特性を、事例研究を通じて分析し、同時に K-POP の生産と脱地域的越境に関与している多数の言説と制度的要因に批判的にアプローチしている。K-POP の躍進を眺める既存の POP 民族主義あるいは、歌謡民族主義の限界、地域的境界、文化の本質主義を超える、韓国とアジアに対する批判的思考とオールタナティブ的アジア主義の材料としての K-POP の可能性を模索している。

シム・トゥボ(2013)²⁵は、K-POP の生産と受容の問題をメディア文化研究の観点から考察している。韓流現象が韓国のアイドルシステムにどんな変化をもたらし、アイドル活動の多様化とメディアテクノロジーの変化・発展がファンの受容様式をどのように変えたのかを検討した。さらに、アメリカの「江南スタイル」現象報道の問題点と東南アジアの韓流言説を比較・分析し、近代性の概念が韓国、アメリカ、東南アジアでそれぞれ韓流とどのような接点と意味を持つのかを探っている。

イ・スアン(2012)²⁶は、ヨーロッパでの K-POP ブームを文化混淆現象の事例として分析している。西欧の POP 音楽にルーツを持つ K-POP が輸入音楽の受容と文化接触の段階を経てどのようにアイデンティティを獲得するか、そして再び K-POP の形で POP の本場であるヨーロッパの文化と情緒にどのように接続されるかを各種媒体のコンテンツとメディアの記事に表れたファン層現象を中心に分析したのである。イ・スアンはこの研究を通じて、西欧と非西欧文化が POP という共通の形式を通じて接触する時にも、互いに異質的な特性が混淆の要因になるという点と、媒体的融合が地域的文化混淆を加速するのに大きな役割を果たしているという点を注目される結果として導出している。その他、パク・ノヒョン(2012)²⁷は、韓流ドラマを手掛かりに韓流の「進化」と「危機」をテーマとして分析している。

以上の研究は、主に K-POP を題材に文化の越境性について分析しているものである。シン・ヒョンジュン(2005)とイ・スアン(2012)の場合、K-POP が持つジャンルの特性である越境性を、事例を中心に分析しているが観念的分析にとどまり具体的な作品分析はあまり行っていない。シム・トゥボ(2013)の場合は、作品分析がなされているが、一部の事例における短絡的な分析にとどまっている。

カン・ネヒ(2007)²⁸は、韓流現象を韓国大衆文化のトランスナショナルな受容、特に東アジアでのトランスナショナルな文化横断現象と見ている。そして、韓流を今日韓国と東アジア、ひいては世界全般を支配している「新自由主義」と関連した文化現象として、すなわち「新自由主義時代」の文化変動の一環として理解し、それを新自由主義に抵抗

²⁴ 신현준, 「K-pop 의 문화정치(학) : 월경(越境)하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구」, 『언론과 사회』 13(3), 7-36 頁, 2005.

²⁵ 심두보, 「케이팝(K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성」, 『社會科教育』 第 52 卷 2 號, 13-28 頁, 2013.

²⁶ 이수안, 「유럽의 ‘한류’ 를 통해 본 문화혼종화」, 『한독사회과학논총』 제 22 권 제 1 호, 2012.

²⁷ 박노현, 「텔레비전 드라마와 한류 담론」, 『한국문학연구』 제 45 집, 337-368 頁, 2013.

²⁸ 강내희, 「신자유주의와 한류」, 『中國現代文學』 第 42 號, 2007.

して登場した韓国の民主化運動と結びつけて考察している。東アジア諸国は同一視できるものとして、共通の経験である日本帝国主義の侵略があり、韓国の経済成長の反映でもあると同時に東アジアの未来像でもあるライフスタイルや民主化闘争の歴史などを韓流から見るという政治文化的分析である。

一方、韓流の経済的側面を強調した提言を批判している研究としてホン・ヨンヒ(2006)²⁹の研究がある。ホン・ヨンヒは、韓流の流行について、韓国が従来の一方的文化受容と消費の立場から文化創造と輸出の主体になったことを意味すると意味づけている。韓流をトランスナショナルな文化現象として規定し、究極的には人類文化史的普遍性を志向すべきであると述べた。ホン・ヨンヒの研究は、諸研究の韓流に対する評価および方向性の論議における省察という意味で大きい意味を持つ。しかし、以上の2つの研究は、韓流の超国籍性および普遍性における具体的な事例分析までは至っていない。

ホン・ソクキョン(2013)³⁰は、東アジアを超え、世界で流通している韓流現象を理解するために必要と思われる4つのポイントを提示している。ホン・ソクキョンは、韓流を親デジタル的性格の文化として分析し、韓流言説に対する問題提起をしている点は評価できる。しかし、韓流拡散の要因として環境的側面を強調しており、韓流自体がもつ多角的側面の超国籍性は見落としている。

日本と韓国の自文化中心的态度を克服するための肯定的・発展的提言に重きを置いている研究の場合、キム・ピルトン(2011)³¹は、東北アジア文化交流の活性化にあたって韓流がどのような方向性をもって展開されるべきかについて考察している。韓流が各国の文化ナショナリズムの表出可能性を克服し、アジアの文化アイデンティティーに寄与できるか。そのため、志向すべき価値は何かなどの課題を提示している。また、日韓交流の成果と両国社会の価値観の変化を積極的に反映する方向性を模索し、日韓文化交流の意味を探っている。

伝統文化の土台発見と創造的活用を通じての東アジアのアイデンティティーと世界文化の多様性の確保は説得力があるが、さらにもう一步進むためには「文化の近代性(cultural modernity)」の中で未来の価値を発掘する問題意識、つまり東アジア文化全般の近代性確保のための巨視的観点での論議と協力体制の構築が必要と述べている。キム・ピルトンの研究は、ナショナリズムの克服と東アジアの文化共同体構築のための未来志向的提言という面においては意味があるがある。しかし、韓流以後のメディアによるナショナリズムの形成に対する考察までは至っていない。

このような、様々な「韓流」に関する研究は、韓流の発展過程や韓流がもたらした経済的効果についての考察、そして「韓流」を持続可能な大衆文化として位置づけするための提言という意味では意義がある。しかし、「韓流」の「受容者」の立場での研究では

²⁹ 홍용희, 「한류와 네오르네상스 운동의 가능성」, 『계간 시작』 제 5 권 제 1 호, 2006.

³⁰ 홍석경, 「세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류」, 『언론정보연구』 50(1), 157-192 頁, 서울대학교 언론정보연구소, 2013.

³¹ 김필동, 「동북아문화교류가 지향해야 할 가치」, 『人文科學研究』 第 17 輯, 2011.

なく、「発信者」の立場からの政策的・市場中心的提言を中心に行われた研究という意味で限界がある。本論文では、文化の発信者としての理論中心的で皮相的な研究ではなく、韓流に関する韓国と日本の新聞記事の分析を通じて韓国メディアの韓流に対するイメージと受容する側が「韓流」をどのように受け入れているのかについても、具体的データをもとに考察する。

1-3 研究方法

先行研究で調べたように、韓流における日本と韓国の研究は、韓流現象をみる観点において他者化あるいは自文化中心的な傾向というナショナリズム的分析及び提言が多く見られる。自文化中心的態度を批判している研究の場合も、具体的な現象の分析を通じた多角的接近よりは、皮相的提言にとどまる研究が数多く見られる。要するに、韓流現象の主な語り手であるマスメディアに対する研究があまりなされていないのである。

文化に対するナショナリズム的表象を批判するためには、文化の越境性であるトランスナショナリティとその結果生まれる文化のハイブリディティ、すなわち文化の混濁性を証明する必要がある。

(1) 韓流における日本と韓国の新聞メディア分析

本論文では、西洋が東洋を他者化したように、韓流を他者化する傾向がある日本の新聞メディアの場合のオリエンタリズム的表象にフォーカスを当てて分析する。韓国の新聞メディアの場合、文化的優越感に浸っているような自文化中心的傾向がよく見られることから、ナルシシズムにフォーカスを当てて分析する。こういった日韓新聞メディア³²の韓流における 2 つの表象の背後で作用する自国中心的態度によるナショナリズム的表象を分析・批判する。

① 日本新聞メディアとオリエンタリズム

第 2 章では、韓流における日本新聞メディアのオリエンタリズム³³的表象を中心に分

³² マスメディアによるイメージ形成については主に、出版と民族主義について考察している『想像の共同体』（ベネディクト・アンダーソン、白石隆・白石さや訳、書籍工房早山、2007）を参考にしてている。また、現代におけるマスメディアである新聞・報道・出版などの媒体を、それぞれの境界を越えたものという捉え方からメディアの歴史と進化、そして現代メディアが社会に与える影響などについて語っている文献として『メディア文化論』（吉見俊哉、有斐閣、2012）がある。その他、吉見俊哉の『文化社会学の条件』（吉見俊哉、日本図書センター、2014）と『문화연구』（吉見俊哉著、박광현訳、동국대학교출판부、2008）、『メディア哲学』（石田英敬・吉見俊哉著、マイク・フェザーストーン編、東京大学出版会、2015）、そして文化に対するまなざしへの政治学的観点の問題提起がなされている『カルチュラル・スタディーズ』（吉見俊哉、講談社、2001）などがある。

³³ エドワード・W. サイドは、オリエンタリズムを「東洋を支配し再構成し、抑圧するための西洋の

析する。日本の新聞メディアでは、韓流初期の韓流ブームが発生した経緯に注目した記事、韓流ドラマや韓流スターに熱狂する中高年女性に焦点を合わせた記事が多くみられ、韓流ブームの原因として、日本の中高年層が昔の日本のような懐かしさを韓流から感じていると分析している。このような日本新聞メディアの韓流に対する他者化はオリエンタリズムで説明できる。エドワード・W. サイド(1978)が指摘したように、自分が持たない文化的異質性をもつものに対して不気味なものとして、または劣っているもの、支配の対象として認識することをオリエンタリズムと定義することができる。

植民地支配者たちは、自分たちの権威と統治を正当化するために、常に「劣等な」他者を必要とする。同一者の反対概念である「他者 (the Other)」は、自分たちと異なる属性を持った部類、階層および人種を指す。白人が他者 (有色人) を必要とする理由としては、自分の人種的・文化的・道徳的・知的・技術的優越性を確認したい欲望を挙げられる。優越感を確保することにより、他者への支配を正当化することができるからである³⁴。

東洋は長い間ヨーロッパから異国的な世界として体験談やロマンスなどの舞台とされてきた。オリエンタリズム³⁵という言葉で、サイドは、西洋が小説や絵画、映画などの文化的表象のなかで東洋を規定してきたこと、そしてその規定の仕方が植民地支配のための経済的・政治的、そして文化的権力の正当化と深く結びついてきたことを指摘した。本来は同時代に空間的に広がっている多種多様な文化を、西洋文明をもっとも進んだものとして、他の文化を時系列的に言説のなかに配置した点である。すなわち文化の多様

方式」と定義した。サイドは、西洋による東洋に対する認識、支配方式としてオリエンタリズムを定義しているが(에드워드 W. 사이드著, 박홍규訳, 『오리엔탈리즘』(1978)、교보문고, 2015、18頁)、本論文では日本新聞メディアにおける韓流に対するオリエンタリズムへとその定義を拡張する。その他、オリエンタリズムについては、ポストコロニアリズム関連の理論家であるフーコー、フェノン、サイド、ホミ・バーバ、スピヴァクの理論や英文学作品分析を通じて、支配と従属の関係網を体系的に考察している『탈식민주의에 대한 성찰』(박종성著, 살림출판사, 2013)もある。関連して『우리 안의 만들어진 동양』(주재홍, 아카넷, 2009)では、劣等な東洋、優越に描かれた西洋、人種差別主義、帝国主義の4つの形態に分けてオリエンタリズムを分類・分析している。また、日本におけるオリエンタリズム関連文献としては、日本の植民政策に注目した『오리엔탈리즘을 넘어서』(강상중著, 이경덕, 임성모訳, 이산, 1997)とアメリカの『ナショナル・ジオグラフィック』、『タイム』、『ニューヨーク・タイムズ・マガジン』などを題材に、メディアによる日本人表象の分析を通じて差別的まなざしとしてのオリエンタリズムを批判している『アメリカ雑誌に移る<日本人>』(小暮修三、青弓社、2008)などがある。特に、『<朝鮮>表象の文化誌』(中根隆行、新曜社、2004)は日本文学を題材に、朝鮮に対して日本人が持つイメージの変遷と、朝鮮人により書かれた日本文学における他者性の問題を探っている。同様に『マンガのなかの<他者>』(伊藤公雄、臨川書店、2008)は、日本のマンガに描かれている異国人と、外国人が描いた日本人の姿を題材に他者イメージを分析している。その他、韓国におけるオリエンタリズム関連文献としては、韓国の著名な作家の文学作品の中で描かれたインドへのオリエンタリズム的視線を分析・批判している『우리 안의 오리엔탈리즘』(이옥순著, 푸른역사, 2002)などがある。

³⁴ 박종성, 『탈식민주의에 대한 성찰』, 살림출판사, 2013, 29~37頁。

³⁵ 杉田英明は、サイドの『オリエンタリズム』について、「ヨーロッパのオリエン特に対する物の見方・考え方を広く「オリエンタリズム」としてとらえ、連綿として受け継がれてきた一貫した思考様式の構造と機能を分析すると同時に、そのような知のあり方に厳しい批判を加えた作品である」と評価している(杉田英明、「オリエンタリズムと私たち」、『オリエンタリズム 下』、平凡社、1993; 2007、343頁)。

性を多様性ではなく、ひとつの進化の過程のなかで、進んだもの、あるいは遅れたものとして捉え、それによって西洋文化の優位性を説明したのである。一方で、「外国人」のイメージには「高貴な野蛮人 (noble savage)」というポジティブな表象もあてがわれた。近代化・工業化された西洋が競争と暴力にあけくれる世界であるとすれば、文明化される以前の人間は、平和、純朴、そして本来の自然社会に備わった秩序を持ち合わせているとも考えられた³⁶。

西洋が文化的表象の中で東洋を他者化してきたというサイドの言葉のように、韓流における日本新聞メディアの報道においても日本の立場から韓流を規定し、他者化している場面が少なくない。例えば、韓流ドラマに熱狂する日本の中高年女性に関して、今の日本が失った一昔前の日本の風景のようなものに、高度経済成長期に疎外された中高年女性たちが引かれ、癒されているとの分析が多数みられている。また、韓流ドラマの特徴についても一昔前の日本が持っていた「純愛」、「古風な恋愛」、「懐かしい」といった表現を使用して紹介している記事が多数みられている。このような捉え方は、韓流を日本の文化より一昔前の古くて劣等なものとして規定し、日本文化の優越性をあらかずオリエンタリズム的認識である。従って、日本の新聞メディアの分析においては、オリエンタリズムを用いることにする。

②韓国新聞メディアとナルシシズム

第3章では、韓流における韓国新聞メディアのナルシシズム³⁷的表象を中心に分析する。韓国新聞メディアの場合は、韓流関連記事において自文化中心的表象が多くみられる。韓流ブームによる世界での韓国の位相の変化、また韓国文化の優秀性の強調、その原因が遺伝的相違性にあるという自己陶酔的記事が数多くみられる。このような自己陶酔的報道には、フロイトが指摘しているナルシシズム的要素がある。

³⁶ 優生学や初期の人類学は、国内外の人種のヒエラルキーを支える力強い言説を作り出したが、同時にこの時代の「外国」人観には、非西洋に対する劣等感や憧れもイメージとして頻繁に現れる。アメリカ人は、国内の移民、海外の異民（族）に対して、優越感と同時に劣等感を抱いていた。文明化されていない人々が、文明化されてしまった人々がすでに失った野性のエネルギーをまだ持ち続けていることへの、白人の憧れでもある（和泉真澄、「アメリカにおけるオリエンタリズムとトランスナショナル・ナラティブ」、『言語文化学報』6巻 第4号、655-680頁、同志社大学言語文化学会、2004）。

³⁷ 大学での講義をまとめたフロイトの『精神分析学入門』（フロイト著、懸田克躬訳、中公文庫、1973）には、ナルシシズムとリビドーについて整理されている。その他、ナルシシズムについて参考となる文献としては、フロイトの精神分析学を手掛かりとする『フロイトを読む一年代順に紐解くフロイト著作』（ジャン・ミシェル・キノドス著、福本修 他 訳、岩崎学術出版社、2013）、『精神分析という語らい』（藤山直樹、岩崎学術出版社、2011）、『恥と自己愛の精神分析—対人恐怖から差別論まで』（岡野憲一郎、岩崎学術出版社、1998）などがある。また、コフートの理論を題材にしているものとしては、『「自己愛」と「依存」の精神分析—コフート心理学入門』（和田秀樹、PHP 研究所、2002）、『自己愛のトランスレーショナル・リサーチ』（成田慶一、創元社、2016）、『〈自己愛〉の構造』（和田秀樹、講談社、1999）などがある。映画を通じてナルシシズムを考察したものとしては、『블록버스터의 환상, 한국 영화의 나르시시즘』（김경욱, 책세상, 2002）などがある。

ナルシズム³⁸は心理学用語で自己愛を意味する。語源は、水面に映る自分の姿を美しく感じ、恋をしたというギリシャ神話の人物であるナルキッソスに由来する。フロイトは、ナルシズムは誰でも持っているものであり、幼児期の自体愛的な段階を第1次ナルシズム、誇大妄想的なナルシズムを第2次ナルシズムと定義している³⁹。第1次ナルシズムは、主に生後6ヶ月から6歳の人格形成期にみられ、痛みや恐怖から自己を守るための働きである。第2次ナルシズムは、思春期から青年期にみられ、自己陶酔と他者排除の特徴がある。

第1次ナルシズムは成長するにつれて現実に見合った形に変化していくが、その過程で過酷な経験をする場合は、自尊心が深く傷つけられ、第2次ナルシズムに退行するのである。また、親の助けが足りなかったり、正常に機能していない家庭で育ったりすることによりナルシストが生まれることがある。親の助けが足りなくてナルシズムを育ててしまった大人の場合、自我と他者を理想化し重く見るか、逆に脱価値化し軽く見るかというどちらかに偏った視線を持つようになる。

すなわち、対象を完全な善か完全な悪という、よい表象と悪い表象に振り分けてしまい、悪い表象は別のもので置き換えられたりする反面、よい表象は誇大的自己認識を支持し、自信喪失や幻滅を遠ざけるものとして内面化される。また、ナルシストは注目されることを求めることにより、傷つきやすい自尊心を制御する⁴⁰。一方、家庭に問題があることを強く否定する傾向は、正常に機能していない家庭の特徴である。このような家庭では、子供は親の自己愛を満たす道具とされ、子供の能力や感情などが親に正しく認識されず、子供の社会化が不完全となり、アイデンティティー上の問題が起こる。

韓国は、被植民などの辛い経験により、日本文化から韓国文化を守ろうとする第1次ナルシズムが劣等感や愛国心という形で表れていた。韓流ブームという現象を迎えてからは過剰な自己陶酔という第2次ナルシズムの傾向が表れているのである。例えば、韓国の新聞メディアの報道記事をみると、韓流ブーム以降の他国との文化交流において、ほとんどが韓流を掲げた交流であり、互いの真の文化交流というよりは韓国文化を押し付けるような形になっている。これは、前述したように自己陶酔と他者排除という第2次ナルシズムの特徴とつながるものである。従って、韓国の新聞メディアにおいてはナルシズム的分析が効果的である。

³⁸ フロイトは、人間行動のベースとなる欲望であるリビドーが内部に向かうか外部の客体に向かうかにより、主体指導型リビドーと客体指導型リビドーと分けられると説明している。フロイトによると、幼児期以後、主体指導型リビドーから客体指導型リビドーへの移行がうまく進まない、神経症が引き起こされる。さらに、親の助けが足りなかったりすると、リビドーを正しい対象に向けることが出来ず、ナルシズムに退行する。ナルシストは自我を刺激して喜びを得る事に慣れ、現実よりも妄想を、現実的な評価よりも誇大な自己認識を好むようになる(フロイト、懸田克躬訳、『精神分析学入門』、中公文庫、1973、463～467頁)。

³⁹ 「フロイト『ナルシズム入門』を解説する」、『Philosophy Guides』(2017.05.15.)、<https://www.philosophyguides.org/decoding/decoding-of-freud-zur-einfuehrung-narzissmus/>。

⁴⁰ 「ナルシズム」(2017.07.28.)、<https://www.weblio.jp/content/%E3%83%8A%E3%83%AB%E3%82%B7%E3%82%B7%E3%82%BA%E3%83%A0>。

(2) 日韓新聞メディアにおけるナショナルな表象

第2章と第3章の韓流における日本新聞メディアのオリエンタリズム的表象と韓国新聞メディアのナルシシズム的表象は、どちらも韓流現象をみるナショナリズム⁴¹的観点から生じるものといえる。そのナショナリズム的観点の根源には、韓流という一つの文化現象に対して、韓流を引き起こしている韓流コンテンツ、すなわち、韓流ドラマ・映画、K-POPなどは韓国の文化、ひいては韓国そのものであると認識する捉え方が内在するといえる。

日本の新聞メディアの場合、日本と韓国を自我と他者として認識することにより、他者の韓国は自我の日本より劣等な国であり、韓国の文化も日本の昔を思い出させる懐かしくて古いものとして見るオリエンタリズム的表象の報道傾向がみられる。このような考え方は、韓流文化のナショナリティに焦点を当て、日本の文化と対立するものとして想定させる働きをすると考えられる。これは、反韓流あるいは嫌韓流という社会現象の一つの要因として作用する。

韓国の場合、中国や日本をはじめとするアジア諸国で韓流ブームが起こると、テレビや新聞などのマスメディアで連日韓流関連のニュースを生産し続けた。韓国政府も国策として韓流を支援し、世界で競争力のある文化商品にするため韓流の国家ブランド化に力を注いできた。前述したように、韓流に関する研究も数多くあり、その多くは韓国・韓国人に対するイメージの変化、韓流拡散と持続のための提言、市場中心的観点の研究であった。このような韓流におけるナショナリズム的、市場中心的アプローチは、他国

⁴¹ 日本のナショナリズムに関しては、国体イデオロギーを中心に日本のナショナリズムの形成と変遷を探っている『내셔널리즘』(강상중著, 임성모訳, 이산, 2004)、日本ナショナリズムのメカニズムを探っている『내셔널리즘의 역설』(오사와 마사치著, 김선화訳, 어문학사, 2014)、『日本ナショナリズムの解説』(子安宣邦, 白澤社, 2007)、『전후 일본의 내셔널리즘과 미국』(노병호, 신서원, 2014)などをあげることができる。特に文化とナショナリズムの関係について探っているものとしては『일본의 문화내셔널리즘』(스즈키 사다미著, 김병찬訳, 소화, 2008)、日本のナショナリズムにおける音楽と宗教といった文化の影響に注目した『내셔널리즘의 편성』(고모리 요이치, 사토 겐지外 著, 한윤아外 訳, 소명출판, 2012)などがある。グローバル化とナショナリズムの関係に焦点を当てているものとしては『グローバル化の遠近法——新しい公共空間を求めて』(姜尚中, 吉見俊哉, 岩波書店, 2013)、『グローバル・ナショナル・ローカルの現在(慶應義塾大学東アジア研究所叢書)』(野村亨, 山本純一著, 慶應義塾大学出版会, 2006)、『〈新〉植民地主義論 グローバル化時代の植民地主義を問う』(西川長夫, 平凡社, 2006)、『グローバリゼーション・新自由主義批判事典』(イグナシオ ラモネ, 作品社, 2006)、『グローバル化とは何か—文化・経済・政治 (The Open University)』(デヴィッド ヘルド著, 中谷義和 外 訳, 法律文化社, 2002)などがある。また、『한국 내셔널리즘의 전개와 글로벌리즘』(김영작, 백산서당, 2006)では、日中韓といった東アジア3国のナショナリズムを比較分析し、グローバル時代のナショナリズムの在り方について考察している。そして『동아시아의 로칼리즘, 내셔널리즘, 리저널리즘』(박태호, 박철희著, 인간사랑, 2007)では、日本の成長における東アジアとナショナリズムについて探っている。その他、慰安婦問題からナショナリズムを考える『내셔널리즘의 틈새에서』(야마시타 영애著, 박은미訳, 한울, 2012)、帝国主義と植民主義の根源としてのナショナリズムに注目した『내셔널리즘』(라빈드라나트 타고르著, 손석주訳, 글누림, 2013)、ナショナリズムの由来、そしてナショナリズムと資本主義の関係について考察している『ナショナリズムの由来』(大澤真幸, 講談社, 2007)なども参考できる。

の文化市場の侵食による文化市場拡大をはかる文化帝国主義⁴²的傾向でもあるといえる。

もちろん、韓流という言葉だけをみても韓国を意味する「韓」という文字が付いており、韓国というナショナルな要素は確かに内在している⁴³。しかし、文化というものは人類の歴史の中で地域と地域、国家と国家の間で常に互いに接触してきており、互いに影響⁴⁴を受けてきている。交通と通信の発達により、世界は急速に近くなり、異国の文化に接することが日常化してきている。人と情報の頻繁な移動と接触は、新しい生活パターンを生み出し、トランスナショナルな文化が誕生する。移住や国際結婚の増加によりアイデンティティの混乱を経験することも多い。人においてもモノにおいても文化コンテンツにおいても、常に接触と変化が行われている。

(3) 国境を超える文化としての韓流分析

第4章では、国境を超える文化という側面で韓流のトランスナショナルリティを分析する。前述したように、異なる文化と文化が越境し接触することを文化のトランスナショナルリティ⁴⁵という。また、その異文化間の接触である文化のトランスナショナルリティに

⁴² 文化帝国主義については、『문화와 제국주의』(에드워드 사이드著, 김성곤訳, 창, 2011)、『서 말던은 말할 수 있는가?』(가야트리 차크라보르티 스피박外 著, 로절린드 C. 모리스編, 태혜숙訳, 그린비, 2013)などを参考にしてている。

⁴³ イ・ドンヨンは、地域的大衆文化が自由に越境する時代において韓流はあまりにも国籍性を内在化する言葉であると指摘している(이동연, 「포스트한류시대의 K-POP 의 탈국적성」, 『이동연의 문화 연구』, 2011, <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=sangyeun65&logNo=110105163360&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.jp%2F>)。

⁴⁴ ホミ・バーバは、模倣は、それ自体が否認(disavowal)の過程である差の表象化として現れ、したがって、模倣は二重分節の記号であると説明している。「植民地的適応の成功は、その戦略的な失敗であることに間違いない不適応の対象の増殖に依存し、したがって模倣(mimicry)は類似するものであると同時に脅威でもある。私たちは、本物のふりをして、学習するふりをし、自ら人生を準備するふりをしていたが、実際には新世界のまねる人(mimic men)であった。私たちは、新世界の未知の一角、新しいものにはすぐに訪れがちの腐敗の暗示に満ちた、そこに暮らしている模倣的人間であった」(호미 바바, 나병철訳, 『문화의 위치』, 소명출판, 2012, 195~211頁; 호미·K. 바바著, 본橋 哲也訳, 『文化の場所』, 法政大学出版社, 2005)。これは、「模倣(mimicry)は、その背後に隠されている本体と呼ばれるものと区切られる範囲内で何かをあらわすものであり、模倣の効果は偽装である。それは人間の戦争で用いられている偽装の技術と同様である」というジャック・ラカンの模倣(mimicry)とつながる部分もある。本論文では、模倣(mimicry)を、国境を越えて行き来することにより行われる文化のぶつかり合い、それによって異文化の要素を取り入れる過程のことに定義する。

⁴⁵ トランスナショナルリティについては、国民国家の領域と境界線での混濁性を強調している『국민과 서사』(호미 바바著, 류승구訳, 후마니타스, 2011)、『다른 여러 아시아』(가야트리 스피박著, 태혜숙訳, 울력, 2011)、多文化主義、少数民族、人種文化的集團の独立性や統合に注目している『다문화주의 시민권』(월 김리카著, 황민혁訳, 동명사, 2010)を主に参照している。また、岩淵功一の『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化; 아시아를 잇는 대중 문화—일본, 그 초국가적 욕망』(岩波書店, 2001; 이와부치 고이치著, 전오경訳, 또하나의문화, 2004)では、日本とアジアの大衆文化のトランスナショナルリティに注目している。特に、越境する日韓の文化を題材にしている『ポスト韓流のメディア社会学』(石田佐恵子 外, ミネルヴァ書房, 2007)は、韓流とメディアに注目している。その他、『다문화사회, 이주와 트랜스내셔널리즘』(이소희, 보고사, 2012)は、多文化社会に進入した韓国社会の多様な分野の変化を考察しているものとして、『トランスナショナリズム』(バートベック著, 水上徹男 外 訳, 日本評論社, 2014)は、移民など

より新しい文化が生まれるという文化の性質のことを文化のハイブリディティという。ハイブリッド (hybrid) という概念は、1600 年頃イノシシとメス豚の雑種 (mongrel) を意味するラテン語 *ibrida* の変形の *hybrida* から由来したという。ハイブリッドという言葉は、ひどい暴力や神に対する傲慢を意味するギリシャ語 *hybris* とも繋がるという。そもそも歓迎されるような意味を持つ言葉ではなかったのである。歴史的に古今東西を問わず純粋性を求められ、混合 (blend) と混血 (mixed blood) は良くないものとされてきた。本論文では、文化のハイブリディティのことを文化の異種混濁⁴⁶とする。

文化は常に変化するものであり、韓流ドラマや映画、K-POP などの韓国文化および韓流コンテンツにおいても、純粋な韓国だけのものだと言い切ることはできない。韓国の芸能事務所である SM・エンターテインメントはアメリカのアイドル育成システムをベンチマークとして韓国でアイドルブームを引き起こした。また、世界最新のトレンドを取り入れるため、ヨーロッパの作曲家たちから曲を貰い、振り付けも日本人などの外国人振付師が作る場合がある。メンバー構成も多国籍で、世界各国で馴染みやすいものとしている。香港のノワール映画も今の韓国映画に影響を与えた。また、韓国のドラマはアメリカの医学・捜査ドラマの要素を取り入れている。第4章では、こういった韓流コンテンツの分析を通じて韓国文化のトランスナショナルリティと異種混濁性を明らかにする。

(4) 韓流における日韓新聞メディアの分析方法

新聞メディアの分析においては、日本の場合、マスメディアとしてテレビと共に最も信頼度の高い媒体である新聞を中心に分析を行う。日本のある新聞報道によると、『世界価値観調査』(2010-14)⁴⁷により行われた 20 歳以上の日本人へのアンケート調査の結果、

の国際労働移動に注目しているものとして参考できる。特に、『越境者の世界史：奴隷・移住者・混血者』(高橋秀樹 外 著、弘末雅士 編、春風社、2014)は、古代の地中海から 20 世紀のインドネシアに至るまでの異なる世界や社会の交流の歴史に注目している。また、文学を通じてトランスナショナルリズムを考察しているものとしては『트렌스내셔널리즘과 재외한인문학』(송명희, 지식과교양, 2017)などがある。そして、グローバル時代に発生している世界各地の葛藤に注目しているアルジュン・アパデュライの『소수에 대한 두려움』(장희권訳, 에코리브르, 2011)、『고삐 풀린 현대성』(차원현外 訳, 현실문화연구, 2004; アルジュン・アパデュライ、門田健一 訳、平凡社、2004)も参考になる。その他『ナショナリズムとトランスナショナリズム—変容する公共圏』(佐藤成基、法政大学出版局、2007)などがある。

⁴⁶ 異種混濁については、ポストコロニアリズム的観点の『문화의 위치』(호미 바바著, 나병철訳, 소명출판, 2012)、『호미 바바의 탈식민적 정체성』(데이비드 허다트著, 조만성訳, 엘피, 2011)、『탈식민주의의 얼굴들』(김지현, 박효엽著, 역락, 2012)、『혼종문화론』(김용규, 소명출판, 2013)などを参考にしている。また、岩渕の文献の中では、文化とメディアに注目している『多文化社会の「文化」を問う—共生/コミュニティ/メディア』(青弓社、2010)、人種とメディアに注目している『〈ハーフ〉とは誰か：人種混濁・メディア表象・交渉実践』(青弓社、2014)、対話をテーマとし日中韓のテレビ文化の歴史と現在を考察している『対話としてのテレビ文化—日・韓・中を架橋する』(ミネルヴァ書房、2011)などが参考できる。その他、人類学的観点の『異種混濁の近代と人類学—ラテンアメリカのコンタクト・ゾーンから』(古谷嘉章、人文書院、2001)、文学を題材にしている『向井豊昭の闘争：異種混交性(ハイブリディティ)の世界文学』(岡和田晃、未来社、2014)などがある。

⁴⁷ <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>.

73.8%が新聞・雑誌の信頼度について信頼できる(「とても信頼できる:6.1%」、「まあ信頼できる:67.7%」)と回答している。同じ調査でアメリカの場合は新聞・雑誌の信頼度に対して信頼できると回答したのは、22.8%のみ(「とても信頼できる:1.8%」、「まあ信頼できる:21.0%」)である。テレビへの信頼度も両国とも新聞・雑誌への信頼度とほとんど変わらず、新聞・雑誌への信頼度の方がわずかに上回っている⁴⁸。

この結果から分かることは、日本人のマスメディアへの信頼度は全世界的にも高い方で、記事でも指摘したように、大衆は一方向的に大量伝達される情報により思想や判断を歪められる恐れも高くなるということである。故に、本研究は大衆に大きい影響を及ぼす新聞メディアの報道傾向の分析ということで意味があるといえる。前述したように、マスメディアは大衆に与える影響力が非常に大きい、本論文で日本と韓国の新聞メディアの報道傾向を分析する理由でもある。

日本の場合、韓流に対する新聞メディアのオリエンタリズム的傾向の報道により、大衆が韓国の文化あるいは韓国や韓国人に対する歪曲されたイメージをもつ恐れもある。韓国の場合も、韓流における新聞メディアのナルシズム的報道傾向は、大衆の韓流に対する偏ったイメージ形成に大きく作用するといえる。このように、メディアはナショナリティ、愛国心、アイデンティティーなどにおいて国民に及ぼす影響力は大きい。

ベネディクト・アンダーソンの言葉のように、出版産業は国民意識の基盤を提供する。韓国の政府はメディアを動員し韓国と韓流におけるイメージと集団的アイデンティティーを作り出し、国家ブランドとしての韓流表象を固めてきたのである。メディアによるナショナリズムの表象を含む報道は社会に大きい影響を与えてしまう⁴⁹。同じく、出版物である新聞記事は、共通の言語を共有する国民や民族に共通の思想や考え方を形成する働きをするのである。

日本の新聞記事の収集は読売新聞(1874～)、朝日新聞(1945～)、毎日新聞(1872～)、日本経済新聞(1975～)の発行部数基準で日本の4大新聞にあたる新聞のデータを対象とする⁵⁰。報道傾向の面においてバランスが整えられた形になっており、経済紙である日経新聞と産経新聞のデータを収集することで、韓流に対する経済的観点の記事も収集できるのである。その他、地方紙である西日本新聞(1989～)と熊本日日新聞(1988～)のデータなども収集する。この中で朝日新聞と読売新聞、毎日新聞と日本経済新聞のデータを中心に「韓流」をキーワードに関連記事を集めることにする。産経新聞およびその他の記事に対してはグーグル検索を利用して収集する。

日本の新聞記事の調査期間は2003年7月1日から2014年1月31日までで、「韓流」

⁴⁸ 「メディアへの信頼度が高いだけに世論誘導されやすい日本」、『Newsweek』(2015.10.27.)

⁴⁹ ベネディクト・アンダーソンによると、近代の国民国家成立において言語と出版文化の共有による「国民」という集団的なアイデンティティーの形成が大きく働いた(ベネディクト・アンダーソン、白石隆・白石さや訳、『想像の共同体』、書籍工房早山、2007、144～145頁)。

⁵⁰ 「全国紙・地方紙の新聞社サイト集」、『リサーチ・ナビ 国立国会図書館』(2017.08.03.)、https://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-700033.php。

というキーワードで出てきた記事の数は『朝日新聞』が約 2,500 件、『読売新聞』が約 1,600 件、『日本経済新聞』が約 1,000 件であった。集めた記事の内容を分析した結果、単純なイベントの紹介などの情報中心の記事以外には、オリエンタリズム的、市場主義的、ナショナリズム的傾向の 3 パターンの報道が主流であった。特に、韓流初期は「冬のソナタ」を中心にオリエンタリズム的表象の報道が、そして 2002 年度の日韓共同サッカー W 杯と日韓文化開放政策、冬のソナタとヨン様ブームを韓流の経済効果の決定的背景として分析している市場中心的表象の報道が多い。「マンガ嫌韓流」や「ヘイトスピーチ」など、ナショナリズム的傾向の報道も多数あった。

韓国の新聞記事の収集は、朝鮮日報、中央日報、ハンギョレ新聞、毎日経済新聞を主な対象とする。発行部数が一番多い 4 社の中で 3 社を、経済紙として毎日経済新聞を選んだ。このほか、韓流文化関連記事を多数載せているスポーツ・芸能関連新聞も参考にする。調査期間は、「韓流」という言葉が韓国新聞記事に使われ始めた頃の 2000 年 7 月 18 日から 2017 年 2 月 28 日までの約 16 年間とする。

朝鮮日報の場合、オンラインデータベースの紙面検索⁵¹で「한류(韓流)」をキーワードに 1990 年 1 月 1 日から 2017 年 6 月 29 日の期間中の記事を検索すると計 5,517 件がヒットする。「韓流」という言葉が初めて登場する記事は 2000 年 7 月 18 日の記事で、中国での「韓流」人気が一時的なものではないかといった否定的なタイトルの記事であった。

「한류」というキーワードだけでは「한류(寒流)」などの同音異義語もヒットするため、「한류 열풍;한류열풍(韓流熱風)」をキーワードに同じ期間で記事を検索すると、1162 件と 246 件の記事が、「한류 붐;한류붐(韓流ブーム)」では 87 件と 22 件がヒットした。

このような方法で、韓国の 4 つの新聞社である朝鮮日報、中央日報、ハンギョレ新聞、毎日経済新聞の記事を分析すると、よく登場する言葉として「한류열풍(韓流熱風)」、「인기폭발(人気爆発)」、「정복(征服)」、「섭렵(涉獵)⁵²」などがある。グーグルでは「韓流」をキーワードに検索すると約 28 万件のニュースがヒットする。その中で「韓流熱風」で検索した場合、約 91,500 件がヒットする。韓流関連ニュースの約 32%に「熱風」という単語が使用されていることが分かる。

韓流関連の韓国新聞記事において以上のような表現がどのように使われたかによって、新聞のメディアとしての役割と中立性に欠けるだけでなく、韓流に対する表象が本質とは違う風に受け入れられる余地がある。韓流現象を伝える韓国新聞メディアのこのような刺激的で過剰な表現は、韓流に対するナルシズム的・ナショナリズム的表象の構築につながるといえるのである。韓国の新聞メディア分析では、このような言葉が使われた記事のデータ分析により韓流におけるナルシズム的表象とナショナリズム的表象を考察する。

⁵¹ 「지면보기」、『조선일보』、http://srchdb1.chosun.com/pdf/i_service/。

⁵² 涉獵とは「広くわたり歩いてさがし求めること。転じて、多くの書物などを読みあさること」(新村出、『広辞苑』第六版、岩波書店、2008、1401 頁)という意味を持つが、韓国では「頂点に立つ、掌握する、手に入れる」などの意味として使われることがある。

2. 韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象

韓流に対する日本と韓国の新聞メディアの表象を考察するため、まず、この章では韓流に対する日本新聞メディアの表象を調べることにする。特に、日本新聞メディアにおいては、第一に「オリエンタリズムと韓流」、第二に「日本新聞メディアにおけるナショナルな市場と韓流」の2つの節に分けて考察する。第一の「オリエンタリズムと韓流」の場合、「アメリカの日本文化に対する表象とオリエンタリズム」を考察した後、それと同一線上にある「日本の初期韓流ドラマに対する表象とオリエンタリズム」を明らかにする。第二の「日本新聞メディアにおけるナショナルな市場と韓流」の場合、韓国政府の韓流関連政策に注目した記事と韓流関連の市場中心的観点の記事を調べ、韓流をナショナルな観点で眺める日本新聞メディアの市場中心的表象を明らかにする。また、その韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象が露骨に現れた「嫌韓流という表象」について考察する。

2-1 オリエンタリズムと韓流

日本社会および文化に対するアメリカ社会のオリエンタリズム的まなざしは、韓国社会および文化を眺める日本社会のまなざしと類似な部分が多い。これを究明するためには、日本に対するアメリカのまなざしを調べる必要がある。そのため、「アメリカの日本文化に対する表象とオリエンタリズム」をハリウッド映画、そしてオペラおよびメディア報道を通じて分析する。その後、日本の初期韓流ドラマに対する表象を調べることで、韓国社会および文化に対する日本のオリエンタリズム的表象を明らかにする。

日本の韓流に対する他者表象についての考察の前に、アメリカの日本に対する他者表象とオリエンタリズムについて検討してみよう。村上(1999)は、アメリカは多民族社会であり多文化社会の代表的な国であるが、アメリカ人の中には自分たちと同じようなアジア系の顔をした人がいるという事実気づいていない日本人が多いと述べている。一般的な日本人が持っているアメリカ人のイメージは、白人か黒人、またはアメリカ先住民(インディアン)の3パターンであるという指摘である⁵³。このように、外国を短絡的な経験や情報に基づいてイメージ化することはよくある。

ここでは、ハリウッド映画とオペラの中に登場する日本人の姿、そして3・11震災におけるアメリカメディアの報道に描かれた日本人の様子を中心に、アメリカにおける日本表象について考察する。

(1) アメリカの日本文化に対する表象とオリエンタリズム

⁵³ 村上由見子、「多文化主義時代と映像ハリウッド映画の中のアジア人」、『Rikkyo American Studies 21』、The Institute for American Studies、Rikkyo University、1999、71頁。

日本社会が韓国社会や文化を眺めるまなざしを明らかにする前に、アメリカの日本文化に対するオリエンタリズム的表象を考察する。アメリカの日本に対する優越感は映画やオペラ、メディアの報道を通じて調べることが出来る。まず、映画の場合、ハリウッド映画の『ラスト・サムライ』(2003年)と『ガン・ホー(Gung Ho)』(1986)、オペラの場合は、『蝶々夫人』を中心に作品の中に描かれた日本人表象を考察する。そしてメディアの報道の場合は、「3・11 震災報道」に表れたアメリカの日本人表象を中心に考察する。

①ハリウッド映画におけるアメリカの日本表象

ハリウッド映画において、他者表象によって行われる自己の再構築の三つのプロット(物語の骨格)がある。一つ目は、重要な登場人物としての自己と他者の対比である。二つ目は、自己の再確認・強化により、逆説的に自己の特性が他者に投射され前景化されることである。三つ目は、自己の批判的構築・再構築であって、自己と他者のネガティブな特性とポジティブな特性が自己(主人公)の中で併存する場合である。この三つ目の例として分析されているハリウッド映画には、『ラスト・サムライ』(2003年)がある⁵⁴。

ハリウッド映画『ラスト・サムライ』はインディアンとの戦争により傷を受けた主人公のネイサン・オールグレンが日本へ向かうところから始まる。主人公のネイサンはここで、自己のネガティブな特性(文明による征服戦争とインディアン虐殺の罪悪感)に気づき、自己の批判的構築の過程に入る。サムライとの戦闘で捕虜になったネイサンは、サムライの村で暮らしながら彼らのサムライ精神に魅了される。西洋文明の残酷さを体験した西洋人が、西洋式近代化に反対し、伝統的価値を守る東洋人の味方になって戦う設定である。すなわち、ネイサンは自己のネガティブな特性と他者(サムライ)のポジティブな特性(異なる文明の集団主義とサムライ精神)が自己の中で併存していることから自己の再構築過程に進むのである。

映画の中でこの村の人たちは、平和で穏やかに描かれている。サムライたちは名誉と大義を命より大切にす。しかし、ここで注目すべき点は、この村はネイサンが虐殺した先住民のように原始共同体の平等と平和を保っている場所ではなく、もう一つの家父長制の文明社会に過ぎないというところである。こういった文明社会の残酷さに嫌悪感を抱くネイサンが、再びこういう秩序に魅了されるのは説得力に欠ける。映画は外部者の視線から見たオリエンタリズムから抜け出すことはない。たくさんのインディアンを虐殺した罪悪感と亡くなった同僚たちへの悲しみで苦しむ彼が、サムライの名誉と伝統を天皇や国民に教えるということに共感し、再び殺戮を繰り返す場面は、集団性とサムライ精神という文化を持つ日本に対する西洋のオリエンタリズム的表象といえる⁵⁵。

⁵⁴ 石田佐恵子、前掲書、113頁。

⁵⁵ 「파란눈의 칼, 기관총에 맞서다」、『한겨레신문』(2003. 12. 30.)

もう一つのハリウッド映画『ガン・ホー(Gung Ho)』(1986)を通じて村上(1999)は、ハリウッド映画に描かれている日本人像を分析している。映画『ガン・ホー(Gung Ho)』は日本とアメリカの文化的衝突を描いたコメディで、主役はマイケル・キートンである。村上によると、映画にはアメリカのある町が日本企業の誘致に成功して、町を挙げて日本人の到着を歓迎するシーンがある。社名が入った専用飛行機で乗り付けるリッチな日本のイメージ。一方、歓迎の赤い絨毯が敷かれると、なぜか靴を脱ぎだす日本人の姿が映る。そして、迎える市長もあわてて真似をするというシーンがある。操業第一日目の朝礼と準備体操のシーンでは、みんなで一緒に体操をする日本人を見て、アメリカ側の労働者は笑い出してしまう。このように、映画『ガン・ホー(Gung Ho)』では、真面目で集団主義の日本人と、個人主義で自由なアメリカ人が常に対比されている⁵⁶。

また、従業員たちが日本とアメリカのチームに分かれて親睦のための草野球を楽しむシーンがある。この場面では、自由な服装でゲームを楽しもうとするアメリカ人たちと、お揃いのユニフォーム姿で真剣にバントを連発する日本チームの姿が描かれている。仕事中毒と集団主義の日本⁵⁷に対して、個人を重視し、人生を楽しむアメリカというパターン化された日本とアメリカの文化の対比が、野球を通して描かれているのである⁵⁸。

このような日本とアメリカの文化の対比は、自己の再確認・強化という二つ目のプロットに当てはまる⁵⁹。自己(アメリカ人)は、他者(日本人)の特性(集団主義で仕事中毒)と自己の特性(個人を重視し、人生を楽しむ)を対比し再確認することによって自己の表象を強化している。映画の中のこういった対立構図は日本人より優越なアメリカというオリエンタリズム的表象を構築する働きをするのである。

②オペラとメディア報道における西欧の日本表象

日本社会および文化におけるアメリカのオリエンタリズム的表象はオペラやメディアの報道にも表れている。まず、オペラの場合は、『蝶々夫人』を中心に分析してみよう。オペラ『蝶々夫人』の中で、西洋の男性にとっては最高に都合の良い異国の他者である蝶々夫人は、日本建築の特徴を理解する前に自分の基準によって「家が古い」と文句を言うピンカートンの目を通じて完璧に他者化され、見る主体ではなく見られる対象になってしまう。そのピンカートンはアメリカの海軍士官で、全世界を航海し各国に現地妻がいる。強大なアメリカに対する誇りを持っているピンカートンは、世界各国に現地妻

⁵⁶ 村上由見子、前掲書、84～86頁。

⁵⁷ プライムタイムのネットワークの娯楽番組には、日本人はめったに出てこない。たまに登場すると、「伝統を守り続ける頑固な日本人男性」か「カメラをぶらさげた小男の集団」などのステレオタイプである(スーザン・J・ドラッカー、「アメリカのメディアの伝える日本イメージ(1)」、『外国メディアの日本イメージ』、学文社、2000、16頁)。

⁵⁸ 大野一之、「菊とバットとハリウッド『ミスター・ベースボール』に見る日米文化衝突」、『愛媛大学法文学部論集』、愛媛大学法文学部人文学科、2013、127～128頁。

⁵⁹ 石田佐恵子、前掲書、113頁。

を持っていることさえアメリカの力の象徴と思っている。

一方、『蝶々夫人』を中心とした一連の作品の中に立ち現れる主人公の日本人女性は、「純情可憐で、献身的で、優しく、従順で、愛情のためなら犠牲をいとわない健気な」女性として描かれている⁶⁰。長崎で出会ったピンカートンと蝶々夫人は結婚し新婚生活を過ごす、ピンカートンはアメリカに帰る。短い間だったが、蝶々夫人はピンカートンに献身し子供を産み、本国に帰った旦那が戻って来ることを待つ。ピンカートンは戻って来るが、アメリカ人妻と一緒にいる。捨てられたことが分かった蝶々夫人は悲惨に生きるより、子供の将来とピンカートンとの愛を永遠に守るために死を選ぶ。溝上(2013)は、西洋と東洋の関係が、しばしば「西洋」を「征服者」や「男性」と同一視し、「東洋」を「被征服者」や「女性」と同一視するという二項対立の構図で描かれると指摘している。西洋の男性と東洋（日本）の女性の恋愛をモチーフにしている『蝶々夫人』においても、日本女性の姿は本質とは異なる、西洋の男性から見た都合のいい理想化された表象として描かれていると述べている。

日本を他者として認識し、自己のまなざしから表象化している一例は、欧米のメディア報道からも見られる。2011年に起きた3・11震災における欧米の報道は、震災に対処する日本人に対する称賛一色であった。溝上は、これらのステレオタイプの欧米の日本称賛報道は、実は差別的であると指摘している。自己（西洋）とは異なった他者（東洋）を常に劣位なものとして認識し、自己の再確認・強化のプロセスを果たした結果と考えられるのである。

東日本大震災を報道する欧米人記者たちは、すでに形成され定着している日本や日本人についての言説を参照にしながら目の前の現実をアウトサイダーの視点で理解し、そのアウトサイダーとして得た知識に基づいて記事を書くのだが、そのアウトサイダー的知識には当然バイアスがかかっている。そして報道の受け手はそのバイアスに基づいたニュースを受け取り、日本や日本人についてのゆがんだ知識を形成することになる。マスメディアは大衆を受け手としているため、自国民が相手国に対してあらかじめ持っているイメージに合わせた報道を行う傾向は当然強くなる。

このような西洋のメディアの記者と受け手の間の相互作用の中で、「われわれ」西洋と「彼ら」東洋の対比は強調され、「われわれとは異なる他者」としての東洋（日本人）の表象が作り上げられていく⁶¹。これらのハリウッド映画やオペラ、そしてマスメディアに描かれている日本人表象は、一見称賛のように見えるが、実は日本に対するアメリカの優越感を表すオリエンタリズム的表象であることが分かる。この後は、韓国に対する日本のまなざしについて考察してみよう。

(2) 日本の初期韓流ドラマに対する表象とオリエンタリズム

⁶⁰ 溝上有紀、「報道とオリエンタリズム」、『愛知江南短期大学紀要』第42号、2013。

⁶¹ 溝上有紀、前掲書、16頁。

ここでは、韓流現象が語られ始めたころからの新聞記事の語りに着目して、それがいかに「他者表象」を構築しているのかについて考察してみよう。前節では、日本を眺めるアメリカのオリエンタリズム的表象を映画やオペラ、そしてメディアの報道を通じて分析したが、これは、韓国に対する日本のまなざしと類似する部分がある。韓国社会および文化における日本のまなざしについては、韓流に対する日本のマスメディアの報道から調べることが出来る。そのため、この節では初期韓流ドラマに対する日本新聞メディアの報道を通じて、初期韓流ドラマに対する日本のオリエンタリズム的表象を明らかにする。

日本の新聞記事の収集対象としては、主に『読売新聞』、『朝日新聞』、『毎日新聞』、『日本経済新聞』を中心に行うことにする。発行部数基準で日本の4大新聞にあたる新聞のデータを対象とするのである。報道傾向の面においては、主な4大新聞以外にも経済紙である『産業経済新聞』や地方紙である『西日本新聞』と『熊本日日新聞』のデータおよび『Newsweek』、『ニコニコニュース』などの様々な記事を幅広く分析することで、韓流に対する経済的観点の記事および地方紙などの観点も調査でき、バランスが取れた形になると期待できる。

データを集める方法としては、各新聞社のオンラインデータベースおよびポータルサイトのヤフー ジャパン(Yahoo! JAPAN)や検索エンジンのグーグル(Google)を利用し、「韓流」をキーワードに関連記事を集める。韓流現象は1990年代後半から中国を中心に始まったが、日本での本格的な韓流現象は2003年以降となるため、日本の新聞記事の調査期間は、日本のメディアで「韓流」という言葉が使われ始めたころの2003年7月1日から2014年1月31日までとする。

データ収集結果、この期間中の各新聞社のデータベースで「韓流」というキーワードでヒットした記事の数は、『朝日新聞』が約2,500件、『読売新聞』が約1,600件、『日本経済新聞』が約1,000件であった。集めた記事はその内容から大きく4つのパターンの記事に分けることが出来る。1つ目のパターンは韓国に対する優越感を表している初期韓流ドラマ関連の「自文化中心的」表象の記事、2つ目は韓流に対するナショナリズム的認識を表している韓流ドラマおよびK-POP関連の「市場中心的」表象の記事、3つ目は韓流に対する日本新聞メディアのナショナリズム的表象が露骨に表れている「嫌韓流」関連の記事、4つ目は単純なイベントの紹介などの情報中心の記事である。以上の4つの報道パターンの中から、単純なイベント情報中心の記事以外の3つのパターンの記事を中心に分析している。この3つのパターンの記事は時期別に分けることが出来るが、韓流初期の2003年から2010年以前まではオリエンタリズム的表象が、2010年頃からは市場中心的表象や嫌韓流関連記事が多くみられる。

前述したように、新聞における記事やコラムは、現実をそのまま伝えるものではない。新聞社の方向性や記者、またはコラムリストの考え方などに何らかの形で影響を受けて

しまう。読者は自ら直接経験しない限り、事実そのものではなく一回精製された情報に接することになる。石田(2006)は、ニュース番組における「報道」すら、「実際に起こった出来事」であると解釈されているが、現実映像によって完全に映し出されるものではないと述べた。ニュースは、映像と言葉を絶妙に組み合わせて現実を再構築したものである。すなわち、視聴者はニュースにより「再構築された現実」という一つの「物語」を見ることになるのである。

このような現実の構築には他者表象のプロセスが多く関与する。初期韓流ドラマにおいて、日本の新聞記事の構築する「現実」という物語としては、「中高年女性ファン」、「古風なイメージ」、「純愛」、「家族の絆」、「日本人が忘れてしまった世界」、「儒教」、「共同体」、「ドラマの古い展開方式」などの表象がある。かつて石田(2006)は、テレビにおける他者表象の事例として、バラエティ番組における「外国人」イメージ、ドラマや映画におけるマイノリティのイメージ、クイズ番組における「異文化」表象などを指摘した⁶²。

ここでは、アメリカにおける日本表象と同様に、日本の新聞記事における韓流表象、特に韓流初期の日本の新聞記事における韓流ドラマ表象について考察する。日本で『冬のソナタ』がヒットしブームになった直後、『冬のソナタ』をはじめ韓国ドラマに関する日本の新聞メディアの報道は次々と出てきた。記事の内容において目立つのは、「懐かしい」という言葉である。昔の日本を見ているような感じがするという感想が多いが、その理由としては、「純愛」、「家族愛」、「献身的愛」などがある。日本の視聴者が韓国のドラマを見て、「韓国ドラマの中には日本が忘れてしまった世界」、「今の日本のテレビドラマでは見られなくなった純愛ストーリー」があり、韓国ドラマにはまるようになったという。それでは、初期韓流ドラマにおける日本新聞メディアの表象を「純愛—日本人が忘れてしまった世界」、「家族の愛と文化的親近感」、「古い展開方式」の3つに分けて考察してみよう。

①純愛—日本人が忘れてしまった世界

初期韓流ドラマにおける日本新聞メディアの表象の一つとして「純愛」がある。代表的な作品はやはり『冬のソナタ』⁶³であり、ドラマの中には、記憶喪失、恋のライバル、これでもかと続く不幸など、ジェットコースターのような展開であると日本のメディア

⁶² 石田佐恵子、前掲書、115～116頁。

⁶³ 韓国 KBS にて 2002 年 1 月から 3 月の毎週月曜と火曜の夜に放送されていたテレビドラマである。日本では 2003 年 4 月から 9 月まで NHKBS2 で放送したところ、反響が大きかったため 2003 年 12 月に再放送され、さらに視聴者の要望により地上波の NHK 総合で放送されるなど、日本における韓流ブームの確立に大きな貢献をした。ストーリーは、父親を探すためにある高校へ転校してくるチュンサン（ペ・ヨンジュン）はそこで同級生の女の子ユジン（チェ・ジウ）と恋に落ちる。交通事故でチュンサンは亡くなってしまいが、数年後、別の同級生と婚約したユジンの前に、チュンサンそっくりの男性ミニョンが現れる。

では言われている。初恋を貫くこのごく普通のストーリーこそ、人気の秘密だという分析をはじめ、「韓国人は男女ともによく泣いたり、恋人に大きな花束をプレゼントしたりと、感情をストレートに出す」など、『冬のソナタ』がヒットしてから、日本では韓国社会に対するイメージも多く語られている。日本の新聞メディアに紹介されている主な視聴者の反応としては「『冬のソナタ』のヨン様⁶⁴によって遠い昔を思い出した」、「ドラマには、甘い懐かしい言葉が出てきて、忘れていた青春を思い出させてくれた」、「忘れていた青春を思い出させてくれた『冬ソナ』のヨン様、ありがとう」などがある⁶⁵。

初期韓流ドラマの古風な恋愛が年配女性に支持されているという報道では、その原因を、自分の恋愛記憶と重なり合うものがあるからだろうという分析もある。初期韓流ドラマのヒットの要因として「懐かしさ」というタグをつけているのである。一方、「懐かしさを含んだ最新の商品」という矛盾した韓流ドラマのヒットにより、音楽やテレビドラマなどで過去の作品のリメイクが増えたことを指摘する声もあった⁶⁶。初期韓流ドラマに夢中になっていたという男性の話が紹介された報道もある。この男性は、主人公に興味があるわけではないが、なぜか夢中になったという。その理由として、戦前にあって戦後に消えうせた日本の女性像である明治・大正の古風なイメージが初期韓流ドラマに描き出されていたことをあげている。

男のヨン様には無関心だし、私より9センチも背の高いチェ・ジウには劣等感以外の何の興味もない。なのになぜ、夢中になって深夜まで見続けたのか？ ふと気がついたのだが、戦前にあって戦後は消えうせた我が国の女性像が、そこはかとなく描き出されたところに魅せられたらしいのだ。

明治・大正の文豪の作品にはヒロインが多数登場するが、結局、私の場合は懐古趣味のなせる業だったといえそうだ。そういえば、昭和1けた世代の亡妻が明治・大正の古風なイメージを持ったまま逝ってしまったからなのかも知れない。ドラマの中に亡妻の姿を垣間見ていたのか!! 不思議な余韻を残して、あのドラマは私から去っていった。そして、ソナタの冬がやって来た⁶⁷。

この二つの記事で見られるように、古風な恋愛から「懐かしさ」を感じ、初期韓流ドラマのヒロインの姿から亡妻、明治・大正の古風なイメージを思い出すことは、まさに西洋男性の「ピンカートン」が東洋女性の「蝶々夫人」を見るようなまなざしであると言えよう。小暮(2008)は、1930年代の日本を紹介する「ナショナル・ジオグラフィック」による記事から和服着用の「ゲイシャ・ガール」についての説明で「古い」、「伝統的」という形容詞が使われたことを指摘している⁶⁸。すなわち、「進んだ国」が「遅れた国」を見下す捉え方であり、日本人女性を自己「西洋」と異なる他者として認識し、自分たちにとって都合よく表象化している「ピンカートン」のようなオリエンタリズム的な

⁶⁴ 主人公を演じた俳優の名前の一字に様を付けてファンたちが呼ぶ愛称のこと

⁶⁵ 「さて我が家のヨン様は… (ひととき)」、『朝日新聞』(2004. 07. 29.)

⁶⁶ 「〈論点〉消費者の高齢化〈懐かしさ〉がヒット生む、関沢英彦 (寄稿)」、『読売新聞』(2004. 07. 02.)

⁶⁷ 「はまったのは亡妻のせいかな：韓流ブーム」、『朝日新聞』(2004. 12. 30.)

⁶⁸ 小暮修三、『アメリカ雑誌に移る〈日本人〉』、青弓社、2008、58～59頁。

ざしと通じるものである。

また、初期韓流ドラマを題材としている記事の中で見かけられる言葉で、「純粋な愛」があるが、同じ時期に大ヒットした日本映画『世界の中心で愛を叫ぶ』の魅力について尋ねたところ、大半の人が「ピュア」と答えたという。これは初期韓流ドラマとも通じるもので、現実が殺伐とし、人間関係が希薄になっているからこそ、純粋な愛の物語が求められているという分析がある⁶⁹。このような分析も初期韓流ドラマについての定番の分析である。初期韓流ドラマと『世界の中心で愛を叫ぶ』など、同じ時期にヒットしたドラマや映画をテーマにする純愛ブームに関する研究もあったが、この「純粋な愛」という表象も西洋(ピンカートン)が東洋(蝶々夫人)を「純情可憐で、献身的で、優しく、従順で、愛情のためなら犠牲をいとわない健気な」女性として規定したものと通じ合う。

韓流ドラマにおける表象として「ひと昔前の日本の姿」があるが、この「ひと昔前の日本の姿」を描き、初期韓流ドラマと比較される作品が二つある。一つ目の作品は、昭和期に放送されたラジオドラマで、映画化、テレビドラマ化、舞台化されている『君の名は』⁷⁰である⁷¹。日本の昭和時代の名作『君の名は』と初期韓流ドラマが比較されているという話題から、初期韓流ドラマの「懐かしさ」を引き出している。この記事にも「古風な純愛」、「どこか懐かしい」という定番の言葉が使われている⁷²。初期韓流ドラマを「現代版『君の名は』」と称しているこのメディアは、放送しているNHKも初期韓流ドラマの人気の過熱ぶりに驚いたと伝えている。NHKの番組情報誌『ステラ』が普段の20%増しの販売部数になったことや、番組に寄せられる手紙など、今までとは違う爆発的な反響を起こしたのである。

現代版『君の名は』と比較している記事の中には「特にミニョン役のペ・ヨンジュンが魅力的」、「今の日本では見つからないタイプの俳優」という評価がある⁷³。この文章は

⁶⁹ 「セカチュー現象、衰えず、映画公開中に連ドラ：2日からTBS系で」、『読売新聞』(2004.06.29.)

⁷⁰ ストーリーは、第二次大戦時の昭和20年5月。東京大空襲のさなか、氏家真知子は後宮春樹と出会う。2人は空襲のなか逃げ惑い、防空壕で一夜を明かす。どうにか生き延びた翌日、2人は、もし今後も生き延びていたら、半年後、その時會えなかったら、さらに次の半年後の夜8時に数寄屋橋の上で再会しようと約束。春樹はさらに「君の名は？」と真知子に問うが、また、空襲のサイレンが鳴り、名前を聞けないまま別れることとなった。半年後の再会の日、さらに半年の1年後、2人は約束を忘れず、互いを思いながらも、会うことができない。そして、1年半後、ようやく2人は約束の地・数寄屋橋で再会。だが、この時、真知子はすでに婚約していた。春樹は「幸せになってほしい」と真知子に声をかけるが、再会を果たした2人の恋心は抑えることができない程、燃え上がる。真知子の夫から春樹への嫉妬。離婚を決意した真知子の逃避行。夫との子どもを妊娠したことに絶望した真知子の自殺未遂と流産。そして、夫が真知子と春樹を訴えた同居請求調停と、真知子が望む夫との離婚調停…。三角関係を中心に描かれ、ドロドロとした禁断の恋の物語。脚本家の菊田一夫の代表作で、1952年にラジオドラマで放送された(「60年以上前にヒットした『君の名は』は、ドロドロの三角関係を描いたメロドラマだった！ その内容とは?」、『ダ・ヴィンチニュース』(2016.10.09.))。

⁷¹ 「君の名は」(2017.10.22.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%90%9B%E3%81%AE%E5%90%8D%E3%81%AF%E3%80%82>。

⁷² 「〈自由席〉冬ソナ異聞：団塊世代のこれからは」、『読売新聞』(2004.08.22.)

⁷³ 「〈冬ソナ〉に胸キュン：韓国のベッタベタなドラマ」、『朝日新聞』(2003.09.01.)

一見、ミニョン役のペ・ヨンジュンを称賛しているように見えるが、「今の日本では見つからないタイプの俳優」という表現に注目する必要がある。昔の日本にはあったが、今の日本にはないというニュアンスのこの表現は、日本(進んだ国)とは異なった「異質な他者」として韓国(遅れた国)を劣位なものとして認識し、日本の優位性を保持するような視点から生まれた表象ともいえる。

かつて溝上(2013)は、3・11 震災における欧米のメディア報道について、欧米によるステレオタイプ的な日本称賛報道は本質的に差別的なものではないかと警戒している⁷⁴。欧米が日本について「ストイックさ」、「冷静さ」、「平静さ」、「秩序正しさ」などのステレオタイプを持っているのと同様に、日本は韓国に対して「古風な純愛」、「献身的な愛」、「家族の絆」、「ストレートな感情表現」などのステレオタイプを持っているのである。

初期韓流ドラマとよく比較される二つ目の作品は、TBS が、大映テレビと共同で 1974 年～1980 年にかけて 10 作品を製作したヒューマン・サスペンス・ドラマ・シリーズの『赤いシリーズ』⁷⁵である。初期韓流ドラマのあらすじを紹介し、その特徴を分析している報道では、「ひと昔前のような純愛路線が受けたようだ」と述べ、初期韓流ドラマについて次のように描写している。

「古くさいかもしれないが、思いを秘めた男女が多くを語らないところが魅力。今の日本のドラマにはない純粹さ、品がある」、「波乱万丈の展開は、懐かしの山口百恵主演の『赤い——』シリーズを思わせる」⁷⁶。

初期韓流ドラマに対するこのような表象は、別のメディア報道でも見ることが出来る。『朝日新聞』の記事では、初期韓流ドラマのファン層である 4～50 代の女性たちが青春時代を過ごしたころは、『赤いシリーズ』に代表される純愛ドラマが全盛だったと伝えている。そして、彼らが韓流ドラマにはまる要因として、今の日本の若者向けの恋愛ドラマでは、登場人物に感情移入することは出来なく、どこか疎外感もあったのだろうと分析している。ドラマがヒットした理由については、「純粹さ、誠実さ、一途さなど、今の日本のドラマにはないような人間像が鮮やかに描かれているからだ」と分析し、その上、映像美と綺麗な音楽で新しい世界が創造されていると評価している⁷⁷。

この二つの報道に表れている表象においては、「古くさい」、「純粹」、「波乱万丈の展開」、「懐かしい」、「純愛」、「情の表現」、「昔風」、「新鮮」、「控えめ恋愛表現」、「誠実さ」、「一

⁷⁴ 報道する当事者(英語メディアの書き手)も、報道の客体である日本人あるいは気がついていないかもしれないが、西洋の東洋に対する優位性が圧倒的な現代社会の中で行われたこれらのステレオタイプ的な日本称賛報道は、実は本質的に差別的であると考えべきではないか(溝上有紀、「報道とオリエンタリズム」、『愛知江南短期大学紀要』第 42 号、2013、15 頁)。

⁷⁵ 当時人気絶頂にあったアイドル歌手の山口百恵が 10 作品のうち 7 作品出演(1 作品はゲスト出演)、さらにそのうちの 3 作品の主演を担当している。様々な試練や困難に立ち向かいながら前向きに歩む女の姿を描き絶大な人気を誇る長寿シリーズとなった。

⁷⁶ 「ハマった! 韓国の純愛ドラマ『冬のソナタ』、NHK 衛星第 2 で人気爆発」、『読売新聞』(2003. 07. 08.)

⁷⁷ 「<冬ソナ>現象(三者三論)」、『朝日新聞』(2004. 05. 21.)

途」などで、初期韓流ドラマについての報道では、共通の語が使われていることが分かる。このように市場が高齢化し、思い出をたくさん抱えた人たちの存在が初期韓流ドラマをヒットさせた要因であるとの分析がある。高齢化社会ならではの「記憶の総量」の増大により「懐かしさ」が求められているという分析は、日本新聞メディアの記事の中で繰り返されている。

以上見たように、「純愛—日本が忘れてしまった世界」という日本新聞メディアの初期韓流ドラマに対する表象は、新聞記事の中で「懐かしさ」、「古風な恋愛」、「純粋な愛」などの語を通して表れている。初期韓流ドラマに対する日本新聞メディアのこのような表象は、オペラ『蝶々夫人』の西洋男性のピンカートンが、日本人女性を「純情可憐」で「献身的」で「従順な」女性として見るまなざしのようなオリエンタリズム的表象を思い出させる。

②家族の愛と文化的親近感

日本新聞メディアの初期韓流ドラマに対する2つ目の表象としては、「家族の愛」、「儒教共同体」なども多く語られている。約30年前にヒットした『赤いシリーズ』の1つである『赤い衝撃』の再放送に関する記事では、「家族の愛や一生懸命生きる姿に感動した」、「日本版『冬のソナタ』を見ているような錯覚に陥った」との視聴者の意見を紹介している⁷⁸。ここで注目すべき表象は、「家族の愛」と「一生懸命生きる姿」である。日本のドラマの中で描かれているこの2つの表象は、昔の日本にはあったが、今は見られない表象であって、今の韓国ドラマには残っている。日本の昔の姿を未だ保っている韓国社会を描いた韓流ドラマの中から「懐かしさ」を感じ、それを求めるようになるという、前述の報道と全く同じような記述である。「家族の絆」が強くて、「純粋」で、「一生懸命生きる姿」は、近代化が進み個人主義、核家族化・少子高齢化社会である日本のドラマでは見られない表象である。

「家族の愛」に関するある報道では、「最近、寝る前にヨン様のビデオを見返さないと1日が終わらない」という女性は、恥らいながらも「いい年して『ヨンフルエンザ』にかかってしまったの」という。ハマった理由は、ドラマの中でヨン様を演じる主人公とヒロインが「理想の家」について問われて「形としての家はどうでもいいんです。好きな人の心が、いちばんステキな家だと思います」と同じ言葉を口にしたためであるという。相手の心を大事にして、人の幸せのためにという、忘れかけていた感情を呼び覚まされたというこの視聴者は、ヨン様が大好きな理由を「いつでもどんな時でも受け入れてくれそう」と語っている。

しかし、このような家族に関する思いは初期韓流ドラマの中でしか見られないものなのか。日本のドラマには家族の愛がないのか。相手の心を大切にする気持ち、人の幸せ

⁷⁸ 「再放送の『赤い衝撃』に賛辞」、『読売新聞』（2004.08.01.）

のために何かをするという気持ちは普遍的な価値であって、日本のドラマでも見られないことではないはずである。韓国ドラマを見てそういう忘れかけていた感情を呼び覚まされたということは、初期韓流ドラマに対する一般的なオリエンタリズム的まなざしから生まれた評価ではないのだろうか。

別の報道では、福岡で韓国ドラマが受けている理由として「家族のきずな」をあげている。この記事でも、初期韓流ドラマは家族のきずなをテーマにした作品が多く、物理的にも近いが、家族志向が強い心理的な距離はもっと近いと述べている。そして、「かつての日本が持っていた風景がある」との言葉も忘れずに使っている⁷⁹。初期韓流ドラマに関する典型的な日本中心的表象である。このような表象を裏付けるような、「韓流は日本のマスメディアが見捨てた層の思いをすくい上げた」と韓国哲学研究者の解釈が紹介されている報道もあった。

また、以下の朝日新聞の記事では、韓流ドラマと日本社会について語っている日本人女性の言葉を紹介していた。ここでいう「共同体」と「主体」というのは、日本が70年代終わりからポストモダンに入り、見捨てて失ったというもので、韓国の魅力とされている。すなわち、韓国はまだポストモダンに入っていない、日本より遅れている社会であるというニュアンスが含まれている。これは、日本の3・11震災の時の「冷静で秩序を守る日本人を見習うべきだ」というアメリカのマスメディア報道と通じるところがある。

「日本社会は70年代終わりからポストモダンに入り、旧来の共同体を解体して自分の周囲にしか関心を示さない人間が増殖してしまった。そんな、<主体>を失った日本人が韓国文化に触れて<主体>の魅力を見直し、見習おうとしている」と解釈している。それと一緒に「20年前に夫を失ったが、『冬のソナタ』で癒された」⁸⁰

初期韓流ドラマにおける日本新聞メディアのこのような表象は2010年の報道でも、韓流ドラマを規定する表象として用いられている。「端正な役者」、「美しい映像」、「そして女として男に言われたいセリフ」、「相手を思って身を引く献身的な愛」、その上に韓国特有の「目上を立てる礼儀正しさ」、「濃厚な兄弟愛」、「友人愛」、「家族愛」など⁸¹、2000年代はじめ、初期韓流ドラマがヒットしてから付けられてきた韓国ドラマのイメージは日本人にとっていまだに「日本人が忘れてしまった世界」として認識されていることがわかる。

日本人にとって韓国は儒教社会というイメージも強い⁸²。こう言った認識のもとで行われた初期韓流ドラマに関する分析もある。初期韓流ドラマの主人公が自分のことをポ

⁷⁹ 「韓流ドラマ定着<距離的・心理的にも近いから>九州6局で10本放送中【西部】」、『朝日新聞』(2007.12.21.)

⁸⁰ 「日韓の未来<韓流>に探る：立命大でシンポ、若手研究者らが討論【大阪】」、『朝日新聞』(2006.03.10.)

⁸¹ 「独走力 こだわり列伝：小西トキエさん 韓流の心、手づくり興行/兵庫県」、『朝日新聞』(2010.11.14.)

⁸² 「<冬ソナ>現象(三者三論)」、『朝日新聞』(2004.05.21.)

ラリスと見なすよう求めた言葉から、北極星に対する憧れと、至高の信頼も示されていると述べ、儒教的とも言っている前近代(プレモダン)の世界観が浮かぶとのこと。韓国社会を脱近代(ポストモダン)の自由な時代とは異なり、秩序を重視する思想が、色濃く投影されていると見ているのである。すなわち、韓流ドラマは儒教の影響が強く、国家や家族など共同体に基盤を持つ個人が描かれているのが特徴だという分析である。

それに対して、一方の日本は、トレンドードラマ以降、最初から自由が与えられた個人を中心に描かれて、家族や国家はあまり意識されないと指摘している。日本は過去二十数年、すべてのものが自由に動き、権力者や親の権威に従う必要もない、北極星がない社会だった日本はその結果、共同体の崩壊という不安が浮上し、信じられる、見つめていけば道に迷わない存在が必要だと思われ始めたとの分析である。韓流ドラマは、共同体の中で貧しさなどから挫折や悲哀を味わいながら、誠実に努力して上昇していく「おしん型」と「少女漫画」が合体した構造で出来ているという。初期韓流ドラマにはまった日本の女性は、最近の日本のドラマに感情移入できず、結婚生活で、姑や介護の問題、家族の問題が当たり前に出てくる韓国ドラマに、より共感を覚えたと分析しているのである。

このような「家族愛」、「儒教共同体」、「秩序」、「一生懸命生きる姿」など、日本新聞メディアの初期韓流ドラマに対する表象は、一見初期韓流ドラマに映る韓国社会を称賛しているように見える。しかし、3・11 震災における欧米のメディアの報道のように、前近代的価値観である「家族愛」、「儒教共同体」、「秩序」、「一生懸命生きる姿」を未だ保っている韓国社会を、日本より遅れた社会であり、古い価値と文化を維持しているとする西洋中心でオリエンタリズム的視線も内包しているのではないだろうか。

③古い展開方式

日本新聞メディアの初期韓流ドラマに対する 3 つ目の表象は、「古い展開方式」である。初期韓流ドラマの展開方式における表象としては、「二転三転」、「交通事故」、「過酷な運命」、「許されない愛」、「記憶喪失」、「病気」などが日本の新聞メディアによって報じられている。日本の新聞メディアではこれらの表象を「昔風」、「波乱の展開」とまとめて、韓流ドラマの魅力と評価している。「子供のころ見ていた日本のドラマというのが第一印象で、懐かしい感じがした」、「二転三転する展開にはまる」、「少女漫画的」などは、初期韓流ドラマに対する主な表象である。

『読売新聞』の記事では、「韓国では少女漫画的な題材を大まじめに、きれいに作る。それが昔の恋愛ドラマや少女漫画のファンで、日本の軽い恋愛ものにはついていけない視聴者を夢中にさせている。恋愛描写も控えめ。それだけに心にジワジワと迫る」と韓国ドラマに詳しいフリーライターの分析を紹介している。

ひと昔前のような純愛路線が受けているようだ。物語は、かつて日本にもあった純愛ものの香りが濃い。古くさいかもしれないが、思いを秘めた男女が多くを語らないところが魅力。今の日本のドラマにはない純粹さ、品がある。波乱万丈の展開は、懐かしの山口百恵主演の「赤い——」シリーズを思わせる。もともと日本人は『君の名は』のような美男美女の純愛ものが好きだが、今の日本のドラマにない、情の表現が素晴らしい。

昔風、波乱の展開が新鮮、控えめ恋愛表現、心に迫る。子供のころ見ていた日本のドラマというのが第一印象。懐かしい感じがしました。二転三転する展開に、私自身ハマって見えています。キスシーンが少なく、するとしても唇ではなく、ほっぺにするとか、もどかしい感じが、見る側をのめり込ませるのかもしれませんが⁸³。

また、韓流ドラマ『秋の童話』(KBS、2000)に関する『朝日新聞』の記事では、「男優がカッコイイ」、「セリフがすてき」、「背景が美しい」などと称賛しながらも「設定はまさに山口百恵の『赤いシリーズ』」、「なんとクサイ」、「いかにもメロドラマの王道の設定」という表現を使っている。これも、初期韓流ドラマを一昔前の日本ドラマと類似する設定やセリフなどと比較することにより、韓国を「カッコよくて美しいが、古い」ものとして捉えるオリエンタリズム的表象である。

設定はまさに山口百恵の『赤いシリーズ』。生まれた時に名札をつけ間違えられた2人の少女が、貧しい家と裕福な家に別れて育つ。貧しい母をけなげに支える美しいヒロインに次々と襲いかかる過酷な運命。いじめ、許されない愛、白血病……。はじめは「なんとクサイ」と思ったが、いつの間にかはまった。

何がいうてまず男優が文句なしにカッコいい。セリフがすてきだ。「おれが引き受ける。お前の悲しみ」とか、どアップで言われるとゾクゾクする。さらに背景が美しい。水彩画のように繊細な韓国の自然をじっくりと見せるカメラワーク。「秋の童話」のロケ地ツアーは日本でも人気という。

交通事故で過去の記憶を失った男性と初恋を忘れない女性、渦巻く家族のしがらみ、いかにもメロドラマの王道の設定だが、純粹さや家族への思いがひたひたと伝わってくるのである⁸⁴。

以上見たように、初期韓流ドラマを見る日本新聞メディアの表象として「純愛—日本人が忘れてしまった世界」、「家族の愛と文化的親近感」、「古い展開方式」がある。どちらの表象も初期韓流ドラマに映る俳優や韓国社会を称賛しながらも、一方、日本より遅れている古い社会として認識している。それは、日本新聞メディアが称賛する「純粹な愛」、「懐かしさ」、「家族の愛」、「目上を立てる礼儀正しさ」、「儒教共同体」などの表象と一緒に語られる「一昔前の日本の姿」、「今の日本のドラマにはない」、「古風な恋愛」、「伝統的」などの表象から確認できる。

このような認識は、さらに「昔風」、「なんとクサイ」、「古い」などの表象で「進んでいる」日本に対し「遅れている」韓国を対比し、韓国に対するオリエンタリズム的見解を否定的に表現している。もちろん、日本新聞メディアで取り上げられているこういっ

⁸³ 「ハマった！ 韓国の純愛ドラマ『冬のソナタ』、NHK 衛星第2で人気爆発」、『読売新聞』(2003. 07. 08.)

⁸⁴ 「見逃せないぞ韓国ドラマ」、『朝日新聞』(2003. 09. 26.)

た表象は韓国ドラマにおいてよく見られるストーリー構成や展開ではある。しかし、ドラマ自体が持つ作品性に対する接近や分析はあまり行われないうままステレオタイプの表象だけが繰り返し消費されることが問題である。これはまさに、アメリカが日本を他者化し、映画やオペラ、メディアの報道により「古い」、「伝統的価値」、「集団主義」、「献身的」などと表象化したことと同じで、日本新聞メディアも初期韓流ドラマを他者化し、オリエンタリズム的視線で見ているということである。

2-2 日本新聞におけるナショナルな市場と韓流

この節では、韓流における日本新聞メディアのナショナルな表象について考察する。前節では、初期韓流ドラマにおける日本新聞メディアのオリエンタリズム的表象を究明しているが、ここでは、韓流をアジアでの新しい文化現象として見るのではなく、韓国の市場を拡大するための手段としてとらえる日本新聞メディアの市場中心的表象を調べることにする。古くて遅れているものとして見ていた韓流が日本市場でも大きい部分を占めるようになり、日本新聞メディアでは韓流を韓国の市場拡大の手段というナショナルなものとして認識し始めたのである。

このような日本新聞メディアの報道傾向は、初期韓流以降の 2000 年代後半から目立つようになり、同時期そしてそれ以降は『マンガ嫌韓流』の出版および「ヘイトスピーチ (hate speech)」のような嫌韓流および嫌韓現象に発展している。この韓流に対する日本新聞メディアの市場中心的表象は、「国の政策とナショナルな市場」、「嫌韓流という表象」の 2 つに分けて考察する。「国の政策とナショナルな市場」では、①政府の政策という表象、②K-POP における市場中心的韓流表象、③ドラマにおける市場中心的韓流表象に分けて調べることにする。また「嫌韓流という表象」の場合は、①『マンガ嫌韓流』とヘイトスピーチ、②国内文化市場からグローバル文化市場への変動について探ることにする。

(1) 国の政策とナショナルな市場

ここでは、韓流における日本新聞メディアの市場中心的表象の中で韓国政府の政策に注目した「政府の政策」という表象、そして K-POP やドラマの売り上げなどに注目している市場中心的表象を、それぞれ事例を通して考察する。まず、政府の政策という表象にかかわる記事では、韓国政府の「日本大衆文化開放」、「教育」、「アイドル」、「著作権」などにおける政策的バックアップを強調している。

K-POP における市場中心的韓流表象にかかわる記事としては、「初期韓流ドラマや映画の日本でのヒットと K-POP」、「日本市場での韓国歌手の売り上げ」、「ネット上の音楽交換システムと日韓の音楽市場の変化」、「韓国のエンターテインメント会社の戦略」など

に注目した記事について考察する。次に、ドラマにおける市場中心的韓流表象にかかわる記事としては、「DVD レンタル」、「関連商品」、「観光」の売り上げに注目した記事、テレビ番組の「視聴率」、「編成」、「製作費と放映権料」に注目した記事について考察する。

①政府の政策という表象

1998 年から進めてきた段階的な日本大衆文化の開放政策⁸⁵は、アジア全域に広がる「韓流」を生んだきっかけとして捉えられている。読売新聞はその一例として、台湾でのテレビドラマ市場の変化をあげている。2003 年の記事によると、台湾で最も好まれる外国のテレビドラマは、かつては日本製だったが、それが韓流初期の 1 年ほどの間に韓国のドラマにとってかわられたという。また、NHK 衛星放送などが引き継ぎ純愛ドラマを、間髪をいれずにスタートさせたのは、人気の再現を狙ったことだという分析もある⁸⁶。韓国の日本文化開放について報道している記事では、日本は韓流ブームに沸いたが、韓国ではブームと言えるほどの「日流」はなかったと、日本文化の第 4 次開放実施以来 1 年間の状況を伝えている⁸⁷。

日本新聞メディアでは、日本製テレビドラマの不振の原因として、韓国で日本ドラマが放送できる媒体がケーブルテレビと衛星放送に限られたことが取り上げられている。地上波はテレビ、ラジオとも開放されなかったことを大きい要因として分析している。そして、その背景としては、日本文化開放に抵抗感のある国民感情に配慮して、影響力が大きい地上波は開放を見送ったという韓国側の説明に対し、実際には関連の国内産業の保護を図る韓国政府の意図が強く作用したと判断している。ドラマについては、「平板なストーリー展開の日本のドラマは、テンポが速く感情表現の起伏が激しい内容を好む韓国人には受けない」と、そして、音楽 CD は、ラジオで放送できず、視聴者が新曲に触れる機会が奪われていると指摘している。韓国で日本文化開放の影響が心配されたほど大きくなかったのは、段階的開放という「速度調節」策が効いたとの分析である。

1997 年のアジア通貨危機により、韓国政府が方針を絞ったことが、今の K-POP ブーム、

⁸⁵ 韓国の金大中大統領は 1998 年 4 月、日本の大衆文化開放を指示した。韓国政府は日本の大衆文化を段階的に開放した。開放分野は即時開放と即時開放以後の 2 つの部分に分け、1 次的に漫画・ビデオ・映画だけを開放した。特に、即時開放以後部門に属するアニメーション・放送・歌謡などの開放には大事を取って、日程は新設する日韓文化交流委員会の意見を聞いてから決めると発表した。

⁸⁶ 「〈今日のノート〉文化開放」、『読売新聞』（2003. 10. 06.）

⁸⁷ この時期は 2004 年だけで 30 本以上公開された韓国映画が日本での韓流のすさまじさを見せていて、『シルミド』（実尾島）が 300 万ドル、「誰にでも秘密がある」が 550 万ドルと、最高額を相次ぎ更新した。上半期の対日輸出額が輸入額の 10 倍以上に達した。一方の日本映画は、宮崎アニメ『ハウルの動く城』が多少人気を集めているくらいだ。韓国の調査会社によると、日本製テレビドラマの視聴率は、『ごくせん』が 1.2%で最高。1%を超えたのはこの 1 本で、日本で最高視聴率が 20%以上だった韓流ドラマとは対照的だ。音楽 CD の販売状況も同様で、韓国で最も売れたのは中島美嘉のアルバム『LOVE』の 35,000 枚である。反面、韓流ドラマのサウンドトラック・アルバム 3 枚の売り上げは 100 万枚を突破した（「冬の〈日流〉熱：韓国の日本文化第 4 次開放から 1 年、産業保護の段階策が壁に」、『読売新聞』（2005. 01. 04.））。

ドラマブームの下支えになったとの分析もある。当時韓国には音楽や映像関連の学科などがたくさんできた。新聞は、韓国の音楽や映像の世界の第一線で活躍しているのはその学生たちで、韓国政府が国の経済を再現するために文化産業の振興を国家戦略として立て、結果的にそれが成功したとの見方を示している。このような分析の後では、日本においても海外で日本人アーティストが活躍できるように体制を立て直す必要があると述べ、国の政策の重要性を指摘している。

K-POPにおいては、人気アイドルグループの KARA を一例に、韓国政府がアーティストの力で世界に韓国ブランドを広める戦略に重きを置いているという分析もある。K-POP アーティストは、海外で成功すれば、金銭的に豊かになるだけでなく、国のイメージアップに貢献した立役者として、名誉ある地位を得ることもできる。2012年、KARA が海外での活動が評価され、「韓国観光の星」の特別賞(功労賞)に選出され政府から表彰された⁸⁸。このように、「高収入と名誉」の両輪が韓流スターのモチベーションを維持する原動力になるということである。音楽やドラマが海外で認知度を高めるれば韓国のイメージを上げ、韓国メーカーの製品の購買や観光客の増加につながると政府の政策の効果に注目している。しかし、韓流スターに限らず「高収入と名誉」は誰もが追求する価値であり、韓流スターだけに適用するのは無理がある。

デジタル化が進むなど、放送環境やライフスタイルが大きく変わっている中、タイで日本のドラマが苦戦する要因として著作権の問題を指摘するタイのデジタルコンテンツ協会の関係者の言葉を紹介している記事もある。強力な政府のプッシュにより多量の作品を一度に販売できる韓国ドラマに対して、日本ドラマの場合は著作権の問題で販売時期を逃してしまうという分析である。

日本のテレビドラマは、20年前は強かったが今は韓国が主流。タイでは日本の番組は地上波からなくなり、有料・衛星のみ。日本のカルチャーがある程度浸透していたシンガポールやマレーシアを除く ASEAN 各国の10代や若い働き手は、デジタル化が進むなど今まさにライフスタイルの転換期だが、そこでお手本となるのは政府のプッシュが強力で一度に大量な作品数を販売できる韓国で、日本の番組名は聞こえてこない。優位といわれているアニメも、韓国・中国の制作能力の向上で、取って代わられる日は近いだろう⁸⁹。

同記事では続いて、海外音楽市場において日本が苦戦する大きな要因としても「音楽のライセンス」をあげている。放送後から1年後にフォーマットの権利処理が終わるという日本独特の著作権問題は、タイでの韓国芸能の圧倒的人気につながるとも考えられるというタイのプロデューサー兼俳優の言葉を紹介している。日本はクリエイティブに強いが、タイは番組の権利はすべてテレビ局が保有しており、消費者寄りの韓国のコンテンツはみな既に処理済みだという。香港と台湾の関係者も、「韓国は海外向けに番組を作ってい

⁸⁸ 「〈韓流〉はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』(2012.11.19.)

⁸⁹ 「消える日本の番組…吉本興業〈アジア進出〉の勝算」、『日本経済新聞』(2013.07.01.)

るが、日本は国内向け。特に音楽のライセンスが足を引っ張っている」、「コピーライセンスの処理が進まず困っている」と韓国と日本の著作権に関する政策の差を比較している。

以上で調べたように、韓流の日本および諸海外での成長の要因を政府の戦略的バックアップと捉えている。確かに、文化産業に対する政府の支援が成果を出している部分はあるが、韓流に対する文化的評価を伴わないまま政府の政策だけを強調する報道は、韓流に対するナショナリズム的認識の表れといえる。

②K-POP に対する市場中心的韓流表象

韓流ドラマに続き K-POP⁹⁰は第 2 の韓流ブームあるいは新韓流を起こしているといわれている。この節では、こういった K-POP ブームに対して日本の新聞が主に市場中心的観点を持つことを、事例を通じて明らかにする。K-POP に関する記事の中には「ショーケース・ライブのチケット販売」、「CD 販売」、「DVD 販売」、「アルバム販売」、「ダウンロード販売」、「オリコンランキング」、「売り上げ」などの語が主に使われている。

1990 年代後半からは韓流ドラマが、2000 年代半ばからは K-POP がアジアを超えヨーロッパと南米、中東など世界中に広がり、ドラマと K-POP による韓流現象が続いている。K-POP のジャンルの中でも特に、アイドルグループの音楽は世界の若者の間で人気を得ている⁹¹。このような K-POP に関する全般的な新聞記事を見てみると、純粋に曲の音楽的・文化的・芸術的評価や批評をしている記事はなかなか見当たらない。大部分がイベントの紹介やスターの身近雑記中心の記事、そして K-POP の経済効果に関する記事である。曲の説明や批評は一言で終わるのに対して CD の売り上げやコンサートの観客動員数などは細かいデータを分析した記事が多い。

2004 年 9 月の朝日新聞の記事では、初期韓流ドラマ・映画の日本でのヒットと K-POP

⁹⁰ K-POP とは、日本において、ユーロビート全盛期にあたる 1988 年ごろから国内のポピュラー音楽に「J-POP」という語が使われ始めた。それが定着した 1990 年代中ごろから、日本国内における比較語として韓国のポピュラー音楽を指して「K-POP」という語が使われるようになった。なお、韓国では自国の大衆音楽のことは専ら「カヨ(가요, 歌謡)」と呼び、海外向けのプロモーションでのみ「K-POP」の語を使う(「K-POP」(2017.10.30.)、<http://ja.wikipedia.org/wiki/K-POP>)。

⁹¹ K-POP アイドルは大体 5~6 人、多くは 10 人以上のメンバーのグループもあり、単純で軽快なリズムとビート感、乗りやすいメロディーが特徴である。そして、長い期間音楽事務所で訓練を受けたアイドルは、カッコイイ外見とファッション、華麗なダンスと舞台装置などで目を楽しませてくれる所は西洋の POP とは異なるもう一つの特徴といえる。K-POP アイドルの世界での活躍ぶりをいくつか取り上げてみると、スーパージュニアは台湾の音楽チャートで 100 週以上 1 位(「슈퍼주니어, 대만 K 팝차트 110 주 연속 1 위」、『서울경제』(2012.07.10.))、ワンダーガールズは「Nobody」でアメリカに進出した後、韓国人としては初めてのビルボード・ホット 100 に 76 位で進入した(「South Korean Pop Sensation Wonder Girls Hits The States」、『access hollywood』(2009.11.10.))。その他に、2010 年代に入り多数のグループが日本デビューを宣言したが、少女時代は「Gee」で日本オリコンシングルチャートに日間 1 位に(「소녀시대, 日 오리콘 1 위 달성」、『아시아경제』(2010.10.27.))、KARA もオリコンチャートに入り、K-POP ブームを起こした。2012 年、歌手サイ(Psy)はアイドルではないが、「江南スタイル」でアメリカ・ビルボードのシングルチャートのホット 100 チャートで 7 週連続 2 位を記録した(「싸이 6 주째 빌보드 핫 100 2 위」、『서울경제』(2012.11.01.))。

のアルバムなどの売り上げを関連付けている。日本で K-POP が人気を得始めたのは 2004 年頃である。2001 年に日本デビューした女性歌手 BoA くらいが知られていただけで、K-POP は CD ショップであまり扱われていなかったと、2004 年以前の日本での K-POP の現状を説明している。

その K-POP が 2004 年、日本で大ヒットとなったドラマ『冬のソナタ』のサントラ盤の売り上げは 2004 年現在、70 万枚近い。『冬のソナタ』にも出演したパク・ヨンハのアルバム『期別 (キビョル)』も 15 万枚とヒット中だ。いずれも K-POP の中心ジャンル、バラードのしっとりした世界が受けている。フジテレビ系のドラマ『東京湾景』も劇中に韓国語のバラードを使い、話題を呼んだ⁹²。

K-POP がドラマを通じて関心を集めたと評価し、K-POP ヒットの要因として、韓流ドラマや映画のヒットをあげている。また「映画やドラマのヒットが一つ生まれれば、K-POP も一気に広がるかもしれない」とも予想している。こういったアプローチは K-POP 自体が持つ力には注目していない。ただ、映画やドラマがヒットすればそのサントラ盤が売れるという単純な経済的アプローチであるといえる。

また、他の日本日刊紙やインターネットのニュースメディアでは、韓流ブーム現状を以下のように報道し、韓国の高度経済成長期と IMF 金融危機以来、前例のないほどの規模で、韓流ブームの経済効果に関する報道を行っている。このように、韓流現象についての報道の中には「生産誘発効果」、「付加価値誘発効果」、「売り上げ」、「市場」などの語を使った経済効果に関する報道が多く見られている。

2010 年度の韓流生産誘発効果は、前年度より 25.8% 増の 4 兆 9824 億ウォン (約 3356 億円)、付加価値誘発効果は同 30.9% 増の 1 兆 9192 億ウォン (約 1290 億円)、就業誘発効果は同 44.6% 増の 5 万 1545 人となり、韓流が依然として海外で人気を集めていることを証明した⁹³

昨年、日本音楽市場で韓国歌手らの売上額が史上最高を記録したことがわかった。オリコンによると、日本国内の音楽ソフト市場 (シングル・アルバム・ミュージック DVD・ミュージックブルーレイディスク) の売上動向をまとめた結果、総売上額は 5 年連続減少したが、昨年の韓国アーティストの音楽ソフト作品の売り上げは史上最高である 244 億 7000 万円を記録したという⁹⁴

韓国の CD 販売について報道している朝日新聞の記事では、ネット上の楽曲交換システムによる CD 販売の低調を指摘しながら日本と韓国の音楽市場の変化に注目している。記事では、「韓国の 2002 年の CD 売り上げは前年の 7 割に落ち込んだ。IT 大国の韓国ならではの悩みがあった。それは、ネット上の楽曲交換システムの浸透などで CD が売れなくなったことだ。そういうことから、韓国側には CD 解禁への期待感があった。2004 年

⁹² 「K-POP も波に乗る? (韓流五話: その 3)」、『朝日新聞』(2004.09.07.)

⁹³ 「<韓流好感度>1 位は日本、韓流ブームはまだまだ止まらない?」、『livedoor デジタル』(2011.12.28.)

⁹⁴ 「K-POP、日本市場で史上最高の売上額を記録」、『朝日新聞デジタル』(2012.02.17.)

1月1日からの日本語CD解禁に向け、日本市場へ着々と逆攻勢の動きを見せていた⁹⁵とネット上の楽曲交換システムの浸透などでCD売り上げが激減した韓国のCD市場の状況を取り上げ、日本大衆文化の第4次開放による市場拡大への韓国側の期待感を伝えている。CD解禁の前からも日本と韓国の音楽自体の芸術性などについての分析よりは、市場拡大による経済的反響に注目していることが分かる。

少女時代⁹⁶が、8月に東京・有明でプレミアムショーケースライブ⁹⁷を開き、初回盤招待券付きDVDが完売したとの報道があった⁹⁸。また、KARA⁹⁹については、デビュー前の2010年2月に東京・赤坂ブリッツで開催され、単独ショーケースライブのチケットが即完売したと伝えた。特にKARAの場合、「韓流ファンは40代50代女性を中心」という常識を覆し、10代の女の子が5人に熱狂する様子は、新たなファン層の存在を強く印象づけた。その光景を見た日本のレコード会社がヒットの可能性を見だし、K-POPガールズグループの日本デビューを加速させるきっかけとなったと語っている。このような記事にもなぜ、少女時代とKARAのショーケースライブのチケットが完売したのか。なぜ、10代の女の子たちが彼らに熱狂するののかに対しては、文化・芸術的アプローチはされていない。ただ、CDでもDLでも、チャート上位に入り、ロングセラーになるのは、コアファンに加え新たなファン層が広がっている結果と言えるという簡単な分析がされている¹⁰⁰。2011年韓国歌手の日本市場年間占有率についての報道でも、各グループのアルバム別統計が詳しく示されていた¹⁰¹。

⁹⁵ 「K-POPの現在：日本市場に売り込み盛ん（トレンドニュース）」、『朝日新聞』（2003.10.03.）

⁹⁶ 少女時代は、大韓民国の女性アイドルグループ。所属事務所はSM・エンターテインメント。2007年8月に「다시 만난 세계（タシマンナンセゲ）」（また巡り逢えた世界）でデビューし、韓国アイドル界のトップスターとなった。活動地域の言語によってグループ名を変えて、韓国だけでなく、アジア諸国、日本、欧米でも活動を行っている（<http://girlsgeneration.smtown.com/>）。

⁹⁷ 歌手が新しいアルバムの曲を初めて披露するイベントである。

⁹⁸ 「日本で<育てる>ではなく、ブランドを展開：少女時代が<勝つ>理由」、『日本経済新聞』（2010.10.18.）

⁹⁹ KARAは、DSPメディア所属の韓国の女性アイドルグループである。2007年3月、4人組でデビューし、2008年2月にメンバーの1人が脱退した。その後、新メンバーを2人加えて現在の5人で活動中である（「KARA Japan Official Fanclub」、<http://www.karaweb.jp/profile/>）。

¹⁰⁰ 2011年11月に発売されたKARAの2ndアルバム『スーパーガール』は60万枚を超える大ヒットとなった。2010年8月11日のデビューから現在まで、K-POPブームを引っ張るガールズグループとしてメディアの注目を集めてきたパイオニアである。2011年は所属事務所との契約問題が起こったものの、韓国ガールズグループとして初めてシングルがオリコンチャート1位を獲得した。2010年に発売されたアルバム『ガールズトーク』は2011年に入ってセールスが伸びて40万枚を超えるヒットになった。KARAのデビュー曲『ミスター』以降、5枚のシングルCDはすべて10万枚を突破した。タレントの認知度と関心の高さから算出する人気度を見ると、KARAは順調に高まっている。KARAの1stオリジナルアルバム『ガールズトーク』（2010年11月24日発売）は、チャート初登場2位のヒットとなった。シングルCD『ジェットコースターラブ』は、メンバーのプロモーション稼動がないまま、当初の予定から遅れて発売されたが、結果は1位を獲得した。KARAのシングルCDは5作連続でチャートトップ5入り。ダウンロード（DL）は5連続でトップ3入り。うち2作が1位を獲得。（「K-POPブームのパイオニア<KARA>の日本市場開拓戦略」『日本経済新聞』（2012.01.22.））。

¹⁰¹ 「KARA」と「少女時代」が日本に進出する前の2009年の占有率（3.0%）から4.8%増加し、7.8%に拡大した。売上額も2009年（105億9000万円）より2.3倍の増加となった。K-POPの2011年の売上額が前年度より22.3%増となり、2008年の調査開始以来、3年連続で増加した。オリコンラ

ここからは、K-POP アイドルを育成するエンターテインメント会社に関する記事に注目してみよう。K-POP に関する記事の中で挙げられているキーワードの一つは「SM・エンターテインメント¹⁰²」である。韓国を代表するエンターテインメント会社である SM・エンターテインメントは予備アイドルをオーディションで選抜し、レッスン料などの経費はすべて面倒を見る。所属しているのは、小学校の高学年から高校1年生ぐらいまでの子である。一般企業でいうと R&D（研究開発）のようなシステムといえる。SM・エンターテインメントにとっては、新人「開発」が一番大事なので、韓国ではとても大きな金額であるが、日本円に換算して毎年2億円以上の投資をしていると、エンターテインメント会社のアイドル育成システムに注目し、企業の戦略と投資が K-POP のヒットにつながったという捉え方を見せている。

2000年代も半ばに向かうと、インターネットの影響で、韓国の音楽マーケットはピークの5分の1以下に縮小した。そこにスター不在現象という追い打ちがかかり、歌番組の視聴率も6%から3%程度に下がる。そこで、イ・スマンは、音楽がデジタル化するなかでも、付加価値の高いパッケージ商品を開発すれば、そこには必ずニーズが生まれるのではないかと考えたのである¹⁰³。

韓国のみを市場とするのではなく、アジアでナンバーワンになれるアイドルが求められることを予測し、韓国、日本、中国を含む全アジアに通じるアイドルグループを企画、プロデュースしたのが東方神起である。そういったコンセプトのもと、グループ名を日韓中同じ漢字で読める東方神起というネーミングに決め、インターネットの影響による市場とニーズの変化の対策として、新しいアイドルグループ「東方神起」を企画し、成

ンキングからみると、2011年のオリコン週間ランキングでは「東方神起」、「BIGBANG」、「少女時代」、「KARA」、チャン・グンソク、「T-ARA」、「2NE1」などのシングルとアルバムの全10作品が1位を獲得し、1970年のアルバムランキング発表を開始して以来、最多記録だった2008年5作品の記録を上回った。K-POPを代表する各グループ別の売上額とオリコンランキングをみると、2011年「少女時代」のアルバム「GIRLS' GENERATION」は、64万2000枚、総額29億6000万円の売り上げ、それに次ぐ「KARA」はアルバム「スーパーガール」が45万1000枚、20億8000万円の売り上げを記録し、オリコンランキングトップ10に入った。アーティスト別年間総売上額では49億3000万円の「KARA」が4位、40億5000万円の「少女時代」が5位、そして26億6000万円の「東方神起」が9位に入るなど韓国歌手3組がトップ10に入った（「K-POP、日本市場で史上最高の売上額を記録」、『朝日新聞デジタル』（2012.02.17.））。

¹⁰² SM・エンターテインメント（S.M. Entertainment）は、韓国ソウル市に本社を置くコスダック上場の総合エンターテインメント会社。通称はSM・エンターテインメント。韓国の大手芸能事務所及びレコード会社。韓国音楽産業協会正会員、韓国演芸製作者協会会員。韓国標準産業分類による業種は「記録媒体複製業」。アイドル歌手を中心とした音楽ソフト制作や芸能マネジメントが主な事業であり、レコード会社としては韓国最大手に位置している。このほか、番組制作やオンライン事業、傘下企業を通じて芸能スクール運営やカラオケ機器製造、カラオケ店運営、不動産開発なども手掛けている。韓国エンターテインメント界を代表する企業のひとつであり、業界への影響力の大きさなどから「SM 帝国」とも称される。経営の実権は、社名の由来となっている創業者で筆頭株主のイ・スマン（Lee Soo Man）理事が有している（「SM 엔터테인먼트, 기획단계부터 차별화<넷중 셋은 뜬다>」、『한국경제』（2005.12.01.））。

¹⁰³ 「金の卵の発掘・育成に年間2億円以上を投資 少女時代が<勝つ>理由」、『日本経済新聞』（2010.10.25.）

功させた SM・エンターテインメントの戦略は的中している¹⁰⁴。

SM・エンターテインメントにおいて、日本で韓国アーティストが活躍する先駆的な例を作ったのは BoA である。彼女が日本で最初のミリオンヒットを記録した 2002 年当時、彼女は日本に活動の場を置き、完璧な日本語を習得して成功した。それから約 10 年を経て、後輩の少女時代が、アルバム『GIRLS' GENERATION』でミリオンを達成したが(日本レコード協会発表)、これは韓国アーティストとしては BoA 以来の記録である。日本で最初のミリオンヒットを記録した BoA と、同じ事務所の後輩である少女時代のミリオン達成を照明している記事もあった¹⁰⁵。世界市場で活躍する SM・エンターテインメントを牽制するような内容の記事も目立つ¹⁰⁶。

韓国では昨年末、SM・エンターテインメントの株価急落が話題を呼んだが、いまだ回復基調には至っていない。それは、日本への依存度が高すぎるゆえに円安が業績を押し下げるといふ悲観的な観測があるからだ。K-POP ブームの凋落がいわれて久しいが、いよいよ円安がブームにとどめを刺すのかもしれない¹⁰⁷。

SM・エンターテインメントの高い日本依存度と円安現状を株価急落と結び付けている上のような報道もあった。また、韓国エンターテインメントがなぜここまで積極的に海外を目指すのかについては、韓国の国内市場が小さいことを指摘している。その根拠として日本の半分に満たない韓国の人口を挙げている。米国に次ぐ大きなコンテンツ市場である日本への進出は、右肩上がりの成長を続けて、「食べていく」ために欠かせない当然の選択だと分析している¹⁰⁸。

上に、K-POP における日本新聞メディアの韓流表象にかかわる記事でも、K-POP 自体が持つ音楽的特徴や新しいアジアの文化としての評価よりは、主に韓国の歌手が日本に進出する市場中心的要因や日本市場での売り上げなどに注目している記事が多数あ

¹⁰⁴ 前掲記事、『日本経済新聞』(2010. 10. 25.)

¹⁰⁵ 「〈韓流〉はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』(2012. 11. 19.)

¹⁰⁶ その SM・エンターテインメントは前述した BoA をはじめ「少女時代」、「東方神起」などの人気グループを次々と育成し、日韓を席卷している。そして中国や欧米にも手を伸ばす。エイベックス・グループ・ホールディングスを手本に創業したが、今や本家を上回る勢いを見せている。東方神起は今年、外国人歌手としては過去最多の 85 万人を動員する予定である。SM 社と取引関係にあるエイベックスが今年主催するドームツアーは 3 グループで、うち 2 つが韓国系であると、韓国のエンターテインメント会社 SM と日本のエンターテインメント会社であるエイベックスを比較している。1995 年に李氏が SM 社を設立して以来、早くから日本など海外市場を見据えてきた。2000 年にデビューした「BoA」で成功モデルを確立すると、後のアイドルも同様に次々とヒットを飛ばす。連結売上高に占める国外比率は 50% 強。売上高伸び率は過去 2 年、60% 超に達する高成長ぶり。韓国・文化体育観光部による 2006~2011 年のコンテンツ産業の海外輸出額の年平均成長率(2012 年発表)を見ると K-POP ブームで音楽が伸びた。一方の日本は、音楽ソフト市場は 12 年に約 43 億ドルとなり、米国を抜いて初めて世界首位に立った。しかし、大半のアイドルの活動範囲は国内市場にとどまる。18 日に株主総会を迎えたエイベックスは、スマートフォン向けの事業が好調で業績は堅調だが、海外進出では韓国勢に出遅れている(「〈韓流帝国〉世界に触手：東方神起・少女時代擁する SM 社、動画サイト・SNS 活用、国外比率は 5 割強に」、『日本経済新聞』(2013. 06. 23.))。

¹⁰⁷ 「K-POP ブーム完全終了か……SM エンタの営業利益 70% ダウン〈日本への依存度が強すぎる〉」、『ニコニコニュース』(2013. 06. 25.)

¹⁰⁸ 「〈韓流〉はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』(2012. 11. 19.)

った。これらの表象も、韓流を韓国の市場を拡大する手段とみてけん制するような日本新聞メディアのナショナリズム的認識の表れといえる。

③ドラマに対する市場中心的韓流表象

韓流ドラマにおいても日本新聞メディアの市場中心的表象の記事が多数みられている。ここでは、韓流ドラマの日本市場での「売り上げ」と「視聴率」という2つの表象に分けて考察する。韓流ドラマの「売り上げ」表象はまた「DVD レンタル」、「関連商品」、「観光」関連の記事に、「視聴率」表象の場合は、「視聴率」、「編成」、「製作費と放映権料」に注目した記事に分けて考察することにする。

2013年10月、韓流ブームの一番手である『冬のソナタ』は、日本人が選んだ最高のドラマに選定された。韓流10周年実行委員会は公式ホームページにて一般人向けに実施した「人気ドラマ作品TOP100」投票の中間結果を公開した。100作品の韓流ドラマの中で、韓流ブームのきっかけになった『冬のソナタ』が1位になった¹⁰⁹。このように、韓流ブームに火をつけたドラマ『冬のソナタ』以来、韓国のドラマは日本で10年に渡って人気ぶりを見せている。こういった韓流ドラマに対しても市場中心的な記事は多い。

まず、「DVD レンタル」の場合、TSUTAYAを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブの発表によると、2012年上半期のレンタル総回数が過去最高の3億6397万回を記録した。大きなけん引力となったのが韓流ドラマの人気で、60代女性のレンタル回数トップ10はすべて韓流ドラマが占めた。『冬のソナタ』級の大ヒット作には恵まれないとはいえ、新作ドラマの公開時にはキャストの来日イベントが開かれ、全国からファンが集う傾向は変わらないことから依然として着実に、韓流ドラマが日本に進出を続けていることが分かる¹¹⁰。

「関連商品」について朝日新聞は、『冬のソナタ』と関連して、韓国最大手の自動車メーカー現代（ヒュンダイ）自動車が、韓流ブームを追い風に日本市場で攻勢に出るといふ記事を出した。現代自動車は販売台数を前年比6割増の4千台にする計画であると伝えるなど、日本市場進出について以下のように述べている。

夏には人気を呼んだテレビドラマ『冬のソナタ』にも使われた主力セダン「ソナタ」を投入する予定だ。好調な世界販売とは裏腹に不振の続く日本市場で販売を一気に伸ばそうと意気込んでいる。今夏投入する「ソナタ」は、排気量2.4リットル。『冬ソナ』

¹⁰⁹ 2位はJYJのパク・ユチョンとハン・ジミン主演の『屋根部屋の皇太子』で、KNTV、WOWOW、TBSで放送され、DVDもヒットした。3位は、パク・シフ、ムン・チェウオン主演の「王女の男」で、NHK BSプレミアムで放送された。4位の、チャン・グンソク、パク・シネ主演の「美男ですね」も、2010年日本で放送され翌年日本でリメイクされるなど、爆発的人気ぶりを見せた。この他、チュ・ジフン、ユン・ウネ主演の「宮」が5位、キム・ヒョンジュン主演の「イタズラなKiss」が6位、トキメキ☆成均館スキャンダルが7位、イ・ミンホ主演の「花より男子」が8位になった（「韓流10周年実行委員会」、<http://hanryu10.jp/ranking3/>）。

¹¹⁰ 「<韓流>はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』（2012.11.19.）

では、人気俳優パク・ヨンハ演じる、ヒロインの幼なじみが運転する車として登場した。2004年の日本での外国車ブランド別販売台数は、フォルクスワーゲンが55380台で1位、メルセデスベンツが43743台で2位、BMWが38715台で3位を記録した。現代は2524台を販売して15社の中で14位にとどまった¹¹¹。

日本以外の海外での韓国ドラマと日本ドラマの認知度と「関連商品」販売による間接的経済効果については、ベトナムの例をあげている。「ベトナム国営テレビでは今、韓国ドラマが1日3、4本放映されている。一方で日本のドラマは『おしん』以来、あまり放映されていない。ベトナムは「韓流」が大量に流れ込んだ国のひとつだ。放映されるドラマの8割が韓国製という時期もあった」と述べ、「韓国ドラマの制作費は日本の半分以下で、著作権も日本ほど複雑ではなく、放映権が安い」と原因を分析している¹¹²。韓国ドラマの文化芸術的価値の分析ではなく海外市場での経済的競争力を中心に伝えている。

次は、「観光」における経済効果についての報道を調べてみよう。2006年の記事では韓国旅行の増加とその人気についてタイの例をあげている。記事では「数年前まで海外ドラマと言えば日本だったのが、今やタイも韓流で、特に昨年末から放映された『チャングムの誓い』は国民的ブームになった。旅行会社は一様に韓国旅行の人気と増加を口にし、それが韓国ドラマの影響によるものと断言する。日本の韓流ブームが証明しているように、海外市場の嗜好に合い、ロケ地を訪れたいと思わせるようなドラマや映画は、ソフトパワーによる観光マーケティング策として極めて有効である」と分析した。しかし日本は、より大人の旅行行動に結びつきやすいドラマや映画は現在低迷していると述べ、今後の日本の目指すべき体制について次のように提案している。

海外市場に受け入れられやすいコンテンツの選定と提供、主演俳優の訪タイ、宣伝の後押しまで含め、人気が出るような仕掛けへの取り組みも、観光立国を目指す日本に必要なことではないか¹¹³。

実際に、ドラマのロケを誘致し、観光マーケティングの効果をもたらした例もあった。2009年韓国のKBSにて放送された『IRIS(アイリス)』は、日本、中国、アメリカ、ハンガリーでも放送された。2010年には日本のTBSやBSデジタルなどで放送された。日本やハンガリーなどで長期海外ロケをしており、放送後、ロケ地巡りをする観光客が急増した。景気低迷や円高ウォン安による利用客減により2010年3月28日で運航休止の予定だった秋田-ソウル・仁川便は、同年10月30日まで継続が決まった¹¹⁴。

¹¹¹ 「車もくソナタ」今夏日本へ：韓流追い風、躍進狙う現代自動車」、『朝日新聞』（2005.03.09.）

¹¹² また、2004年、韓国が輸出した番組は前年比70%増の7200万ドルで、95%がドラマである（「岐路のアジア第2部・日本へのまなざし：5）文化の力：漫画やドラマ、つなぎ役」、『朝日新聞』（2005.07.30.））。

¹¹³ 「（私の視点）観光立国、ソフトパワーの活用図れ：辻のぞみ」、『朝日新聞』（2006.08.17.）

¹¹⁴ 「IRIS—アイリス—」（2017.10.13.）、<https://ja.wikipedia.org/wiki/IRIS-%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B9->。

このような成功事例もあって、秋田県は 2013 年再びアイリス効果を狙ったロケ誘致に取り組んだ。東日本大震災で落ち込んだ韓国からの観光客らを取り戻そうと、県や 10 市町は計 8 千万円を超える支援費を計上、ロケ隊を誘致した。2009 年の前作は話題を呼び、韓国や国内からも観光客が急増した。関係者は再び「アイリス効果」に期待を寄せている¹¹⁵。

市町村	金額	市町村	金額
秋田	1 千万円	横手	1199 万 2 千円
小坂	89 万 3 千円	湯沢	72 万 9 千円
鹿角	483 万 1 千円	由利本荘	1 千万円
仙北	180 万円	三種	70 万 5 千円
大仙	334 万円	美郷	80 万円

<表 1> 市町村のロケ誘致予算 朝日新聞社まとめ（12 月補正予算計上分、県への負担金のぞく）

「放映権料」については、中国市場に関する報道を見てみよう。1993 年、MBC 制作のドラマ『黎明の瞳』と『嫉妬』は、韓国と地理的に近いハルビンのテレビ局で初めて放送された。さらに 1996 年、『愛は何のために』を中央電視台 (CCTV) が放送したことで、韓国ドラマが中国全土に広まったという。当時の中国のテレビ局は予算が潤沢ではなく、1 話あたりの放映権料も現在の 5 分の 1 程度だった。それでも戦略的に安い値段でドラマを提供し続け、地方局から CCTV、さらに地方局の再放送という好循環が生まれたという。韓国の人口は日本の約 3 分の 1、国民 1 人当たり GDP は半分である。韓国人には「世界で勝負しないと」という感覚がある¹¹⁶と分析している。中国のテレビ局の予算問題と韓国ドラマの安い放映権料という状況がうまくかみ合っ、中国全土に韓国ドラマの評判が広まったというこの分析にも、韓国ドラマの文化芸術的評価はされていない。

「視聴率」の場合、2007 年の報道では韓国ドラマが九州を席卷していると九州の韓流度に注目した。特に福岡では当時、民放テレビ 3 局で韓国ドラマ 5 本が放送中であった。全国的には一段落したはずの韓流ブームがまだまだ健在だと述べ、ヨン様ファン待望の

¹¹⁵ 2009 年 10 月 14 日から 12 月 17 日に韓国の KBS にて放送された『IRIS(アイリス)』は、イ・ビョンホン主演のテレビドラマで、日本、中国、アメリカ、ハンガリーでも放送された。2010 年に 3 月 6 日から 7 月まで TBS チャンネルにて先行放送され、4 月 21 日から 9 月 1 日まで TBS 系列の『水曜劇場』枠で放送された。9 月 7 日より BS デジタル放送の BS-TBS で放送され、地上波の放送は夜 9 時からのゴールデンタイムであり、韓国ドラマがゴールデンタイムに放送されたはじめてのケースとなった。韓国での平均視聴率は 30% を超え、最終回視聴率 39.9%、最高瞬間視聴率 50.2% を記録した。制作費は 200 億ウォン(約 15 億円)で、日本やハンガリーなどで長期海外ロケをしている。日本では 2009 年 3 月に 3 週間ほど秋田県でロケが行われ、本編でも秋田県が重要な舞台の 1 つとして登場した。放送後、ロケ地巡りをする観光客が韓国から秋田県に訪れ、秋田-ソウル・仁川便は 11 月から座席数の多い機種に変更され、2010 年 1 月に過去最高の乗客数となった。そのため、世界金融危機におけるリーマン・ショック以降の景気低迷や円高ウォン安による利用客減により 2010 年 3 月 28 日で運航休止の予定だった同便は、同年 10 月 30 日まで継続が決まった。2010 年 2 月 2 日には、主演のイ・ビョンホンと恋人役のキム・テヒがドラマの中でスキーをした、たざわ湖スキー場(仙北市)のゲレンデが「アイリスゲレンデ」と名付けられた(「アイリス効果よ、再び: 支援費計上、ロケ誘致自治体、誘客に力 / 秋田県」、『朝日新聞』(2013.03.24.))。

¹¹⁶ 「(文化の扉) はじめての韓流: 発端は中国、アジアへ飛び火」、『朝日新聞』(2011.10.17.)

新作テレビドラマ『太王四神記』全 24 話を、週替わりで上映する企画も北九州市のシネコンで始まったと伝えている。韓国ドラマを日本の放送局に販売しているコリア・エンターテインメントは、「初期韓流ドラマ以来、韓国ドラマも値上がりしているが、視聴率を考えると割安感がある」と分析している。

韓流ドラマは 2007 年、映画館に進出した。ペ・ヨンジュン主演の『ホテルアール』と『冬のソナタ』完全版が、東京の TOHO シネマズ六本木ヒルズで DVD 上映され、ともに 1 万人規模の観客を集めた。『ホテルアール』は 2008 年 1 月、九州のシネコンでも福岡の「トリアス久山」、熊本の「光の森」、鹿児島島の「与次郎」で上映された。また、NHK はイビジョンで始まったヨン様主演の新作ドラマ『太王四神記』を、ティ・ジョイのシネコンなど全国 10 館でデジタル上映する企画が 2007 年 12 月にスタートした。全 24 話をテレビと同じペースの週替わりで、九州では T・ジョイリバーウォーク北九州で上映した。ドラマ『太王四神記』を映画館で上映する理由について、ティ・ジョイの與田尚志常務は、「この作品はテレビ画面には収まらない」と、ハイビジョン撮影で、総制作費約 50 億円にも達する作品のスケール感を強調している¹¹⁷。

放送局	ドラマ	放送日	時間帯
KBC	宮廷女官キム尚宮	月～金	午前
FBS	がんばれ！クムスン	月～木	午前
	ラビング・ユー	木	深夜
TVQ	守護天使	月～金	午前
	19 歳の純情	月～金	昼
KAB	グリーンローズ	土	午前
KKB	宮廷女官キム尚宮	月～木	午後
	あの青い草原の上で	土	午前
NCC	冬のソナタ	日	午後
	ラビング・ユー	日	午後

<表 2> 九州で放送されている韓国ドラマ

¹¹⁷ たとえば、19 日の朝から昼にかけての福岡のテレビの番組表を見ると、午前 8 時にまず九州放送 (TVQ) で『守護天使』、9 時 55 分から福岡放送 (FBS) で『がんばれ！クムスン』、10 時 45 分からは九州朝日放送 (KBC) で『宮廷女官キム尚宮』。さらに午後 0 時半からは TVQ で『19 歳の純情』。福岡で放送される韓国ドラマは目立って多い。この 4 作品のほかに木曜深夜にも 1 本あり、3 局で計 5 本。この秋には RKB 毎日放送も含め 4 局で計 7 本放送された時期もある。他県では、熊本朝日放送 (KAB) が『グリーンローズ』を、鹿児島放送 (KKB) が『宮廷女官キム尚宮』と『あの青い草原の上で』を、長崎文化放送 (NCC) が『冬のソナタ』と『ラビング・ユー』を放送中であった。やはり九州は「韓流」度が高い。もともと、福岡は韓国ドラマとゆかりが深い。日本で初めてレギュラー放送したのは TVQ で、作品は 1996 年 10 月からの『ザ・パイロット』である。ちなみにブームに火を付けた『冬のソナタ』の NHK-BS2 での放送開始は、7 年後の 2003 年 4 月である。ブームがピークに達した 04 年には KBC が『冬ソナ』のチェ・ジウ主演『真実』を放送、「5%で合格点」といわれる午前中に平均視聴率 9.9% (ビデオリサーチ調べ) を記録した。FBS は 04 年 9 月以来、午前中に韓国ドラマを放送し続けていて、現在の平均視聴率は 3~4% 台である。午前中のターゲットは在宅主婦で、視聴率は安定しているわけである。系列局以外からは買いにくいし、今のドラマは若者向けがほとんどで、主婦層に受ける作品は少ないという国内のドラマの不足という事情もある(「韓流ドラマ定着<距離的・心理的にも近いから>九州 6 局で 10 本放送中【西部】」、『朝日新聞』(2007. 12. 21.))。

視聴率を意識して異例の番組編成を行う TBS に関する報道もある。記事によると、視聴率の低迷に苦しむ TBS テレビは 2009 年 7 月、異例の番組改編を行った。4 月改編の目玉だった約 4 時間の生放送番組「ひるおび！」は 3 時間に縮小した。韓流ドラマを放送したり、『水戸黄門』の再放送枠を移すなど、中高年層を強く意識した改編である。学校の夏休みを念頭に置いた 7 月改編や、原則として「ひるおび！」を 1 時間短縮し、午後 2 時台に生放送の「サカスさん」を移すこと。午後 3 時台は日本の少女マンガが原作の韓国版『花より男子』、午後 4 時台は韓国時代劇『宮廷女官チャングムの誓い』を放送することなどと、具体的な番組編成を伝えている。韓流ファンが多い中高年層を引きつけ、午後 5 時台に移す『水戸黄門』の再放送につなぎ、午後 6、7 時台の「THE NEWS」へ引き込む作戦であるという¹¹⁸。

春と秋の本格改編期に挟まれた中途半端な時期だけに、準備期間と制作費には余裕はない。できることが限られているなかで、韓流ドラマを編成することで視聴率の上昇を狙っているのである。このような韓流の人気による様々な経済効果について、次のような市場中心的報道¹¹⁹はもう珍しくない。

韓流人気はすでに様々な経済効果も生んでいる。韓国関税庁が 2011 年 6 月にまとめた報告書によると、韓流スターの人気とともに、韓国製化粧品の出産額はこの 10 年で 7 倍超に急増。韓国銀行の調べでは、ドラマの輸出や芸能人の海外公演を含めた韓国の文化・娯楽産業が海外で得た収入は昨年、7 億 9400 万ドル（約 660 億円）に達し、この 5 年で 2 倍以上になった¹²⁰。

韓流ドラマにおける日本新聞メディアのこういった捉え方は、ドラマ自体の作品性や文化的側面などには触れず、日本市場での売り上げや視聴率だけに注目している市場中心的表象である。このような市場中心的表象は、K-POP における市場中心的表象と同様に、韓流を見る日本新聞メディアのナショナリズム的認識を示している。もちろん、K-POP 市場、韓国ドラマ市場というものは存在するし、どの国の文化を問わず、もはや国内だけの市場ではなくグローバル化しているのが現状である。しかし、文化に対するマスメディアのナショナリズム的観点は、その文化が持つナショナルな表象を強調することによって、大衆に否定的な認識をもたらすようになる。韓流における日本新聞メディアの市場中心的韓流表象は、韓流を見る日本新聞メディアのナショナリズム的観点から

¹¹⁸ 「TBS、頼みは<韓流><黄門>視聴率低迷で異例の 7 月改編」、『朝日新聞』（2009.07.07.）

¹¹⁹ このような市場中心的観点の記事は韓国のメディアにもたくさん見られている。連合ニュースは P SY など、韓流スターの活躍で、最近 3 年間ヨーロッパで派生した韓国産ブランドの資産創出額が 6 656 億ウォンに及ぶという調査結果を紹介した。KOTRA（大韓貿易投資振興公社）はヨーロッパ 7 ヶ国の大都市（ロンドン・フランクフルト・パリ・ブダペスト・ミラノ・マドリード・ワルシャワ）居住一般人と専門家 522 名を対象にとったアンケートの結果、ヨーロッパでの韓流の経済効果は 6 656 億ウォン、韓 - ヨーロッパ連合（EU）自由貿易協定（FTA）の経済効果は 3921 億ウォンで、合計 1 兆 577 億ウォンの経済的効果を誘発したことを明らかにした。アンケートは、一般人 249 名、専門家集団 232 名、現地韓国人企業家 41 名を対象に行われた。

¹²⁰ 「（アジアンパワー：4）韓国発 K ポップ、南米を魅了」、『朝日新聞』（2012.03.26.）

生まれたものであり、その副作用の一つとして嫌韓流という表象が現れるのである。

(2) 嫌韓流という表象

この節では、韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象がもたらした否定的な韓流表象である「嫌韓流」という表象がどのように表れているのかについて考察する。そして、国内文化市場からグローバル文化市場への変動について調べることで、日本新聞メディアがナショナルな市場として認識している韓流市場が、実はグローバルな市場へ変動していることを、インターネット環境と関連して調べることにする。まず、嫌韓流という表象の場合、韓流スターの「CM」起用、韓流による韓流受容国の「失業」、『マンガ嫌韓流』、「ヘイトスピーチ」などを中心に考察する。国内文化市場からグローバル文化市場への変動の場合は、韓流現象の要因の一つであるインターネットによる韓流拡散とグローバル化を中心に調べる。

① 『マンガ嫌韓流』とヘイトスピーチ

韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象がもたらした否定的な韓流表象である嫌韓流の表象を「CM」、「失業」、『マンガ嫌韓流』、「ヘイトスピーチ」の4つに分けて考察する。テレビ番組だけでなく、CMにも韓流が押し寄せている現状に懸念を見せている報道もよく見かけられる。『朝日新聞』の報道では、「タレント別では、やはり<ヨン様>のペ・ヨンジュンがいちばん多い。いまの日本のテレビは、韓流にすっかり占拠されている」と指摘している¹²¹。韓国人女優キム・テヒのテレビCM起用を巡り、大手医薬品製造会社「ロート製薬」を脅したとして、マンション管理人手伝いの容疑者を逮捕したとの報道もあった¹²²。

失業については、韓国国会で開かれ、韓国ドラマやK-POP音楽の行く末を論じ合った「韓流の問題点および改善方法」に関する公聴会についての報道がある。その場で台湾の韓国ドラマの輸入元をつとめる貿易会社社長は、「台湾で先日、国会前で200人が抗議集会を行った。韓流のせいで失業したという芸能人だった」¹²³と、過剰な売り込みのせいで失業などの副作用が起き始めていると指摘している¹²⁴。

1年間の韓流ブームについて、批判の声も聞かれたと指摘し、2005年7月に刊行された『マンガ嫌韓流』のヒットに関する記事があった。記事では「この1年、政治上の問

¹²¹ 「日韓CM問題、天野祐吉（CM天気図）」、『朝日新聞』（2005.03.10.）

¹²² 「韓国女優CM起用巡り、ロート製薬脅した疑い、4人逮捕」、『朝日新聞』（2012.05.11.）

¹²³ 「<韓流>ブーム長続きする？海外から専門家、韓国で公聴会」、『朝日新聞』（2005.04.21.）

¹²⁴ いわゆる「冬ソナ」ブームの経済効果は、「韓国への経済波及効果は1,072億円、我が国への経済波及効果は1,225億円」と言われ、韓流の経済効果は韓国だけの経済波及効果を生み出すことではない。日本経済への波及効果が韓国経済への波及効果より高いことが分かった（経済産業省・経産省、『通商白書2005』、経済産業省、ぎょうせい、2005、203頁）。

題とは別に、韓流ブームに対する批判の声も聞かれた。韓国に対しバラ色の幻想を抱いているといったものから、「追っかけ」批判まで様々だった」と伝えている。2005年7月に刊行された『マンガ嫌韓流』は、35万部が売れた¹²⁵。「嫌韓」の中身は、韓国にとどまらない。現れているのはかつて植民地化された朝鮮人に対する嫌悪であり、朝鮮人に対する人種主義をバネに日本の国民主義が形成されているのではないだろうか。

雨後の竹の子のように登場するアーティストに、「区別がつかない」、「飽きた」との声が広がり、レコード会社関係者が「ブームは終わった」と口をそろえていることや、領土問題による日韓関係の冷え込みを話題に、韓流ブームに対する厳しい視線がある¹²⁶。2012年6月には、KARAや超新星らが出演予定だった兵庫県内でのイベントが、「チケット販売が低調」として中止になったと伝えている¹²⁷。K-POPを手がけるレコード会社からは「固定ファン以外の広がりには欠け、CDが売れない」、「うちのグループも来年まで生き残れるかどうか」と嘆き節も聞こえる。ブーム収束を見越し、駆け込みでアルバム発売を検討するなど、すでに逃げ切り態勢の会社もあるという。

2012年8月15～20日の間行われたK-POP関心度調査では、30～60代を中心に、3164人から回答があった。調査によると「関心が薄らいできた」が18%で、「高まってきた」の9%を上回った。「変わらない」と答えた74%の中で「関心がない」が80%、「ある」が20%だった¹²⁸。「KARAや少女時代が出てきた頃は新鮮に感じたが、最近は食傷気味」、「好感をもって見ていたが、昨年の日韓関係もあり、やや冷めた」など、冷めつつあるファン層の声も紹介している。放送局も領土問題を受け、韓国のアーティストを出す際は過去の発言に注意している。KARAや小女時代ぐらい有名なら別だが、ネットで「炎上」するリスクを冒してまで、あえて知名度のない人を起用する番組は減っていくかもしれない。

相互交流の過程では、摩擦も生じるだろう。日本では『マンガ嫌韓流』がベストセラーになる現実もある。同志社大の板垣竜太氏(33)は「マンガは学生のレポートの参考文献に使われるまでになっている。明らかな間違いがある以上、撃退マニュアルが必要だし、それに加えて国家主義・人種主義の論理に絡め取られた現実をどう立て直すか」と課題を提起している¹²⁹。

¹²⁵ 「〈とれんど〉日韓文化交流の行方」、『読売新聞』(2005.12.07.)

¹²⁶ 「朝日新聞「K-POPブームに陰りが見え始めた」と報道」、『Kstyle』(2012.09.06.)

¹²⁷ 「K-POPブームついに終焉? チケット売れずイベント中止、返金もできず」、『JCASTニュース』(2012.06.22.)

¹²⁸ また、「当面、ブームが続く」と考えているのは29%にとどまり、「近いうちにブームは終わる」が47%、「すでに終わった」が25%を占めたという。「アスパラクラブ」で聞くとK-POPに関心があるか、ないかという質問に、「ある」は29%、「ない」は71%の回答があった。K-POPが好きか、嫌いかという質問には、「好き」は9%、「どちらかと言うと好き」は30%、「どちらかと言うと嫌い」は39%、「嫌い」は22%の回答があった(「(探) K-POP 食傷ぎみ? CD 下り坂・イベント中止・竹島…」、『朝日新聞』(2012.09.05.))。

¹²⁹ 「日韓の未来<韓流>に探る:立命大でシンポ、若手研究者らが討論【大阪】」、『朝日新聞』(2006.03.10.)

東京に住む 20 代の会社員男性は、主に韓国や北朝鮮、在日コリアンについての「所感」を、3 年前からツイッターで発信するようになった。領土問題や朝鮮学校の高校授業料無償化、歴史問題などにテーマが及ぶと、さらに言葉が激しくなる。知識の仕入れ先は、高校生のころに読んではまった『マンガ嫌韓流』という漫画であるという¹³⁰。

韓流ブームを批判して 2011 年 8 月下旬、東京のお台場で起きたデモ隊の騒動があった。ネット上に投稿された、韓流ブームへの批判の一言が、テレビ局を取り囲む数千人のデモに発展したという。いわゆる、「ヘイトスピーチ」である。この騒動は、ネットから既存メディアへの異議申し立ての性格を帯びる反面、不確かな情報をネタに盛り上がる「祭り」のような危うさも潜む。デモ隊から聞こえてくる言葉は「我々は韓国のドラマなんか見たくないぞー」、「マスコミを正そう」などである。多くは 30 代前後の男性だが、浴衣姿の女の子の手を引いた母親や、ベビーカーを押す夫婦も参加している。

デモ隊の抗議対象はフジテレビで、2 回あったデモ参加者は警察集計で延べ 5300 人に及ぶ。きっかけになったのは、ツイッターに書き込まれた、韓流番組を批判するつぶやきだったという。「日本人は日本の伝統番組求めてます」、「韓国ネタ出て来たら消してます」とのつぶやきで、投稿したのは、日本の俳優である。発言がネットで話題となり、「2ちゃんねる」や動画サイトでデモが呼びかけられ人が集まった。

お台場で会ったデモの実行委員会代表は、韓流ブームやテレビ局側の何に不満なのかという質問に、「ブームは韓国政府のプロパガンダ(政治宣伝)」、「フジテレビは売国的。なでしこジャパン優勝の際、国歌斉唱を意図的に中継しなかった」、「ネットの主張をマスコミは取り上げない。偏向してる証拠だ」と答える。

デモが企画されたのは、2ちゃんねるの「大希望 off 板」と呼ばれる掲示板である。実行委の中心は 30~40 代の 4 人の男性という。代表は「ネットで訴えても見えない人は見ない。現実の社会でデモができ、達成感があった」という。韓流ブームのきっかけは、NHK で 2003 年に放映されたドラマ『冬のソナタ』で、フジテレビだけが特別ではない。「抗議が目的なのか、ただリアルな充実感を得たいだけなのか。＜偏向＞と批判する前に、ネット上の都合のいい情報しか信じない自分たちの方が偏向していないか自問してほしい」との声もある¹³¹。

著書『さよなら、韓流』(2013)で「在日認定」差別に対する複雑な思いを綴ったコラムニストの北原みのは、汚い言葉のほうが「真実」だと感じる空気があると指摘する。北原自身も 2011 年夏にツイッターが炎上。フジテレビの番組編成が韓流・韓国偏向だと抗議するデモを批判したことをきっかけに、ネットで「99.9%在日韓国人と認定して良さそうだ」と書かれた。自身の会社のサイトも炎上、ウィキペディアには自分の知らない自分が作り上げられ、そこで「真実」を知った人たちにさらに反応が広がっていった

¹³⁰ 「＜表現の自由＞って何だ：ヘイトスピーチデモに高まる議論/茨城県」、『朝日新聞』(2013. 05. 03.)

¹³¹ 「5000 人デモ、ネットから火く韓国番組多い」つぶやき引き金 TV 局をとりまく、『朝日新聞』(2011. 09. 01.)

日本より古くて劣等な社会として認識していた韓国の文化が韓流ドラマや K-POP などで、日本市場にも大きく影響力を増すと、日本の新聞メディアでは韓流を牽制するようになった。韓流初期は、韓流現象に対して「懐かしさ」、「昔風」、「純粋な恋愛」などの古くて遅れているものとして認識していたが、韓流市場が大きくなるとともに危機感を持つようになり、韓流をナショナルなものとして認識し始めたのである。このような日本新聞メディアのナショナリズム的認識は、韓流における市場中心的表象として表れ、嫌韓流という表象につながったのである。

②国内文化市場からグローバル文化市場への変動

ここでは、インターネット上の韓流事情を調べることで、韓流文化市場が国内文化市場からグローバル文化市場へ変化したことを明らかにする。前節で調べたように、日本の韓流関連報道において市場中心的観点の報道は多数見られており、韓流市場に対するナショナリズム的表象、そして嫌韓流表象につながる事が分かった。文化市場がグローバル化した今では、文化コンテンツも一つの商品として経済的価値を評価されることは当然なことである。しかし、どちらかに傾いた文化認識は決して望ましい現象とは言えない。この節では、韓流に対する市場中心的観点を「国内文化市場」と「グローバル文化市場」の2つの観点に分けて分析する。国内文化市場とは、内需に依存する国内の文化市場で、グローバル文化市場とは、2000年代以後、インターネットの普及が拡大し、新たな市場が形成されることにより、文化コンテンツもインターネットでリアルタイムにシェアが可能になり、市場が国内だけでなく全世界に拡張したことを言う。

インターネットが急速に拡散し、ファンカフェや YouTube、Facebook などの SNS を通じて、ファンがスターの行動をリアルタイムに確認でき、新しいドラマ、映画、音楽に関する情報を共有することが可能になった。

韓流に対しては多様な関心と言説が存在し、それを理解する立場もそれぞれ違う。韓流の成立を韓民族の文化的優越性と理解する文化民族主義的態度もあれば、韓流を資本蓄積の道具と認識する文化産業論または経済的観点もある。

今の流通市場に大きく変化をもたらしたのはなんといってもインターネットであるといえる。インターネットが日本で完全に普及し、アーティストの活動の場が韓国や中国、東南アジアであっても、ほぼリアルタイムで追いかける状況になった。日本の消費者の中に、アジアのコンテンツに対する違和感が薄れ、受け入れる感覚が自然に芽生えてきたということと、インターネットによる環境の変化、この2つが重なり、結果的に2007年にデビューした少女時代が、3年足らずの間に極東アジアにおけるブランドパワ

¹³² 「むき出し敵意の根っこ<在特会>に<乙武入店騒動>…この国に何が起きているのか」、『朝日新聞』(2013.06.10.)

一を獲得した。だから、日本で一から新人として売り出すということとは異なる戦略に出られるわけである。

日本人が直接韓国に行ったり、衛星放送を見たりといった、違うチャンネルおよびインターネットを通して韓国と接している時代であることから、これからはまさに日韓第2幕、そしてアジア新時代の始まりである¹³³。

一方、ベトナムの場合、2011年現在、K-POP ウェブサイト数は20サイトほどあり、少なくとも30万人、多くて50万人以上の会員を持っている。ウェブサイトのうち最も代表的なサイトは、「Kpop Fansub in Viet Nam」が運営する「<http://360kpop.com>」である。2011年現在、このウェブサイトの公式登録会員数だけで18万2880人を有する。

特定歌手のファンを中心とするファンクラブのうちのひとつに「TVX FC Vietnam」がある。このファンクラブの正式会員数は、2000人。また「2PM」のファンクラブである「2pmhottest」も1万2894人の登録会員数を誇る。また、「BIGBANG」のファンクラブ「Big Bang FC」は1万5066人の登録会員がいることが確認された。彼らは、好きな歌手のニューアルバムが出ると、インターネットなどを通じて製品を購入し、ファン同士で楽しんだり現地の公演の日程に合わせて自発的にPR活動したりするなど、活発な動きを見せている。ベトナムの若者層の間でK-POP人気を牽引している武器は、インターネットである。ファンの中で一部は、好きな歌手の動向を把握するために、韓国語を勉強したり、お金を貯めて写真とポスターなどを団体に購入したりしている¹³⁴。

一方、韓流スターが、自身と母国を世界に売り込むうえで、最強のツールになったのももちろんインターネットである。ドラマのスターが今、どこで何をしているのか、日本にいつ来るのかといったPR情報を、俳優自身やマネージャーは海外のファンに対し、ツイッターでのつぶやきなどで、簡単に発信できる。

K-POPについては、YouTubeのトップページには、常に韓国アーティストの最新映像がアップロードされている。事務所にとって、アーティストを飛行機に乗せて海外でプロモーションさせるには莫大なコストがかかる。しかし、新しい映像をインターネットで発信すれば、配信コストはタダになる。こうした、ネットを巧みに使った戦略を評価する日本の音楽関係者は多い。

今や、iPhoneに曲をダウンロードして聴いて、YouTubeで映像を見るというスタイルが世界の若者には定着している。そういう聴き方に合った「音の付いた映像」を提供したことが、K-POPの人気に大きく関与しているのであると分析している。

YouTubeのサイト上で公開されている動画の統計情報データを分析した『日経新聞』の記事では、レディー・ガガの「Bad Romance」公式MV、少女時代の「Gee」（韓国語版）公式MV、AKB48「ヘビーローテーション」公式MVのヒット数を比較している。分析結果、

¹³³ 「日本で<育てる>ではなく、ブランドを展開 少女時代が<勝つ>理由（上）」、『日本経済新聞』（2010.10.18.）

¹³⁴ 「K-Pop 열기, 베트남서도 뜨겁다」、『연합뉴스』（2011.07.26.）

AKB48 に比べ、少女時代、レディー・ガガは多くの地域に視聴者がいる。比べてみると、K-POP アーティストがうまく本国以外のユーザーの興味を引いていることが分かる。もっとも、少女時代は、日本に拠点を移していない。それでもヒットに導いたのが、YouTube といったネット配信技術と、この 10 年で育った韓国の若いスタッフたちである。

韓国の音楽番組は、世界 20 カ国で放送されており、字幕が無いライブ中継と、字幕が入った録画番組を放送しているが、視聴者の数はそれぞれ半々くらいである。ファンが求めているのは、何より情報の早さであることが分かる¹³⁵。

SM・エンターテインメントは語学に堪能なアイドルを養成し、ネットを駆使して国内外のファンとの接触を高める。動画サイトの「YouTube」や交流サイト「SNS」を積極活用し、認知度を高め、所属歌手を集めた大規模コンサートを催すなど、CD 販売だけに頼らないビジネスモデルを構築した¹³⁶。

BoA、東方神起がデビューしたときは、韓国発のアーティストを日本で育てるという発想であったのに対し、少女時代の場合は、すでに確立されたブランドを日本で広めるといった戦略である。その発想の変化の背景には、韓国アーティストの日本におけるポジショニングが、この 10 年間で大きく変わっているという前提があるようだ。この 10 年で起きた変化としては、前述した 2 つの点があり、その 1 つは、日本の消費者の中に、アジアのコンテンツに対する違和感が薄れ、受け入れる感覚が自然に芽生えてきたという意識の変化である。そして 2 つめはインターネットが日本で完全に普及し、アーティストの活動の場が韓国や中国、東南アジアであっても、ほぼリアルタイムで追いかけられる状況になったという環境の変化である¹³⁷。

SM・エンターテインメント社長のイ・スマンの持論は「カルチャーファースト、エコノミーネクスト」という。今世界はだんだん近づいてきている。交通手段の発達で、そして今はインターネットの登場で文化コンテンツの国家間の時差はあまり感じられなくなった。これにもっとも貢献しているのが Youtube である。Youtube を引き取ったグーグル(Google)は、グーグルプラスに K-POP ハブ(Hub) ページを開設した。これは韓流ファンをグーグルプラスの利用者に確保するためで、韓流ファンの自発的な広報およびサポート活動を通じて韓流がローカルの限界を超えてトランスナショナルな文化現象として発展するのに貢献するもう一つの装置となる。

この章では、韓流における日本新聞メディアのナショナルな表象について考察してきた。振り返ると、韓流ブームは 1990 年代後半、中国をはじめアジア諸国に広がった。日本では 2003 年の『冬のソナタ』放映がブームのきっかけになった。この章では、韓流初

¹³⁵ 動画再生数は「Bad Romance」が 4 億 7614 万 3046 回、「Gee」が 7917 万 411 回、「ヘビーローテーション」が 7477 万 3128 回を記録した (2012. 07. 24. 現在) (「<韓流>はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』(2012. 11. 19.))。

¹³⁶ 「<韓流帝国>世界に触手：東方神起・少女時代擁する SM 社」、『日本経済新聞』(2013. 06. 23.)

¹³⁷ 「日本で<育てる>ではなく、ブランドを展開 少女時代が<勝つ>理由 (上)」、『日本経済新聞』(2010. 10. 18.)

期である 2003 年から約 10 年間の日本の新聞記事をもとに、日本における韓流に対する表象として大きくオリエンタリズム的表象、ナショナリズム的表象の 2 つに分けて考察した。分析方法としては、石田佐恵子(2006)の「他者表象」を採用し、新聞記事の語りにおける「他者表象」構築の具体例について分析を行った。

分析結果、韓流初期の 2000 年代前半から中盤にかけての日本新聞記事では、オリエンタリズム的表象が集中していることが分かった。2000 年代後半から現在に至るまではナショナリズム的表象の記事が目立つ。そして、韓流初期からの全般的な韓流関連記事の中には市場中心的表象の記事も多数存在する。このような結果から、日本の新聞メディアによる韓流表象は「オリエンタリズム的表象」から「市場中心的表象」、そして「ナショナリズム的表象」として表れており、その根底には日本新聞メディアの韓流に対するナショナリズム的認識があったのである。

最初韓流に接した時日本新聞メディアは、今まで見たことのない新しい文化に対する「珍しさ」、「好奇心」を「懐かしさ」、「一昔前の日本の姿」というオリエンタリズム的表象で表していた。その後、日本市場に波のように次々と押し寄せてきた韓流に対して「珍しさ」や「好奇心」ではなく市場の一部として経済的な面に注目した市場中心的表象が目立つ。そして、経済的な面も含めて政治の問題などから、ナショナリズム的表象が浮上するようになったのである。

オリエンタリズム的表象は、主に初期韓流ドラマに関する他者表象で、「懐かしい」、「純愛」、「ひと昔前の日本の姿」、「家族の愛」、「絆」、「古い展開方式」などが記事の中で語られている。初期韓流ドラマに関する多数の記事は、『冬のソナタ』を韓国ドラマの典型と捉え、韓流ドラマあるいは、韓国に対する表象を「ひと昔前の日本」と規定化する役割を果たしていた。

これはまさに、西洋の東洋に対するまなざし、あるいは、アメリカや欧米の日本に対する認識と同じものである。ハリウッド映画『ラスト・サムライ』、『ガン・ホー』、そしてオペラ『蝶々夫人』という文学作品と「3・11 震災報道」における日本表象の例を通して欧米における日本表象と日本における韓流・韓国表象が同様であることが分かった。

韓流を経済的観点から見る市場中心的表象は、韓流を主に経済的な実利追及と連携付け、一つの文化として認識するよりは商品として認識し、国の利益追求の手段としてみる立場である。ブームは大体 1 年程で終わるという印象があるが、韓流ブームはドラマの人気落ち着く頃には K-POP という新たなブームが起きた。韓流に対して「珍しさ」、「懐かしさ」という他者表象を前面に押出していた日本の新聞メディアは、K-POP という新韓流により、持続する韓流に対しての戸惑いを表したのである。

韓国政府の韓流に対する政策的バックアップに関する記事としては、韓国政府が文化産業の振興で国の経済を再現するため音楽や映像関連の教育インフラを構築したことが韓流ブームにつながったという記事と、人気アイドルグループの海外での活動に対し功労賞を与えたことを取り上げ、韓国政府がアーティストの力で世界に韓国ブランドを広

める戦略に重きを置いていると分析している記事などがあつた。音楽やドラマが海外で認知度を高めることが、韓国のイメージを上げ、韓国メーカーの製品の購買や観光客を増やすという経済的効果に注目した市場中心的表象の記事である。

K-POP に関する記事では、純粋に曲の音楽的・文化的・芸術的評価や批評をしている記事はなかなか見当たらない。大部分がイベントの紹介やスターの身辺雑記に関するイシュー中心の記事である。また多いのは、ドラマと K-POP の経済効果に関する記事で、作品に関する説明や批評は一言で終わる記事が多い。特に、K-POP においては、アルバム及びチケットの売り上げやエンターテインメント会社を中心に韓流に対する市場中心的表象の記事が多かつた。

ドラマにおいては、DVD レンタルなどの売り上げ、視聴率と編成、放映権料に関する市場中心的表象の記事が多数見られる。市場がグローバル化した今の体制では、文化コンテンツも一つの商品として経済的価値を評価されることは当然なことである。しかし、どちらかに傾いた文化認識は決して望ましい現象とは言えない。

韓流が 10 年以上続く中で、予想外に長引く韓流に対しての戸惑いと危機感は日本メディアによるナショナリズム的韓流表象として表れた。関連記事としては、国のレベルで韓流の拡散を試みる、政府の政策とバックアップという発信者側のナショナリズムに関する記事と『マンガ嫌韓流』や「ヘイトスピーチ」などの受容者側のナショナリズムに関する記事が多かつた。

韓流への反発として表れた嫌韓流の表象としては「CM」、「失業」、『マンガ嫌韓流』、「ヘイトスピーチ」の 4 つに分けて分析した。テレビ番組だけでなく、CM にも韓流が押し寄せている現状に懸念を示している記事もよく見かけられる。韓流ドラマや K-POP の流行で、仕事を失ったというアジア諸国の失業関連記事も目立つ。2005 年 7 月に刊行されベストセラーにもなった『マンガ嫌韓流』、韓流ブームを批判して起きた「ヘイトスピーチ」など、様々な形の嫌韓流という表象が見られた¹³⁸。

この章では、異文化の受容という観点において日本の新聞メディアが韓流をどのように受容しているのかについて「他者表象」を採用し考察した。日本の新聞メディアは韓流を純粋に「楽しんでいる」日本人のファンの姿はあまり読み取れていない。文化コンテンツとして一番重要である作品性に関する記事よりは、「遅れた」文化として他者化したオリエンタリズム的表象、付加価値である経済効果に注目した市場中心的表象、一部の反発を浮き彫りにしたナショナリズム的表象の記事が目立っている。日本の新聞メディアのこのような報道傾向は韓流に対する他者表象を構築するきっかけになる。

2000 年代以後、インターネットの普及が拡大し、新たな市場が形成されることにより、文化コンテンツもインターネットでリアルタイムにシェアが可能になり、市場は国内だ

¹³⁸ 第 2 章の「2-2 日本新聞におけるナショナルな市場と韓流」は、「日本新聞メディアの市場中心的表象と韓流」（『東アジア共生文化研究』第 1 巻第 1 号、東アジア共生文化研究会、2014、1～18 頁）および「韓流に対する日韓新聞メディアの市場中心的表象」（『東アジア共生文化研究』第 4 巻第 1 号、東アジア共生文化研究会、2017、41～77 頁）を修正・補足したものである。

けでなく全世界に拡張している。インターネットが急速に普及し、ファンカフェ、YouTube、FacebookなどのSNSを通じて、ファンがスターの行動をリアルタイムで確認でき、新しいドラマ、映画、音楽に関する情報を共有することが可能になった。文化コンテンツも消費者へのアピールが容易になってきたのである。このような環境で、韓流は広く受け入れられた。世界中の文化コンテンツの中で奮闘している韓流コンテンツをただの商品として捉えるのではなく、文化・芸術的クオリティーと価値に注目する必要がある。

世界のどの国の文化でも独自のまた固有の文化はない。人の移動と交流により文化は常に変化してお互い影響を与えている。グローバル化により、人や物の移動はより激しくなっており、インターネットの普及で時間と空間の制限もあまり感じなくなっている。「韓流」を始め、従来は考えにくかった様々な交流が国境を越えて進み、文化と文化の接触・越境が頻繁に行われている。韓流においても、日本新聞メディアのオリエンタリズム的表象や市場中心的・ナショナリズム的表象の否定的な観点ではなく、越境性に注目する必要がある。韓流における越境性については、第4章で詳しく考察することにする

139。

¹³⁹ 第2章「韓流に対する日本新聞メディアのナショナルな表象」は、修士学位論文「日本メディアの韓流における他者表象」を修正・補足したものである。

3. 韓流についての韓国新聞メディアのナショナルな表象

前章では、韓流における日本新聞メディアのオリエンタリズム的表象と市場中心的表象について考察した。そして、その二つの表象は否定的な韓流表象である嫌韓流や嫌韓現象にもつながりうるということが分かった。この章では韓流における韓国新聞メディアの表象を調べるため、第一に「ナルシシズムと韓流」、第二に「韓国新聞における韓流市場とナショナリズム」の2つの節に分けて考察する。第一の「ナルシシズムと韓流」の場合、韓国新聞メディアのナルシシズム表象の原因の一つといえる「保護と抵抗の反動としてのナルシシズム」を探り、韓国新聞メディアに表れているナルシシズム表象である「自己顕示的韓流関連報道」について考察する。第二の「韓国新聞における韓流市場とナショナリズム」の場合、韓国政府と企業の韓流政策およびマーケティングに注目した記事と韓流関連の市場中心的観点の記事を調べ、韓流をナショナルな観点で眺める韓国新聞メディアの表象を明らかにする。また、その韓流に対する韓国新聞メディアのナショナルな表象が露骨に現れた「文化帝国主義的・ナショナリズム」について考察する。

3-1 ナルシシズムと韓流

ここでは、韓流における韓国新聞メディアのナルシシズム表象を「保護と抵抗の反動としてのナルシシズム」と「自己顕示的韓流関連報道」に分けて考察する。まず、「保護と抵抗の反動としてのナルシシズム」の場合は、「自己顕示的韓流関連報道」の原因として、第1次ナルシシズムで説明できる韓流以前の①「日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗」の歴史を調べる。そして②「コンプレックスの反動としてのナルシシズム」では、韓流における韓国新聞メディアの第2次ナルシシズム表象の要因となる社会文化的コンプレックスについて考察する。「自己顕示的韓流関連報道」の場合は、以上の社会文化的背景を踏まえ、韓流における優越感を表している①韓流に対する誇大報道と、さらに過度な自己陶醉および他の国や文化に対する排除・排斥が表れている②韓流に対する優越的・差別的韓流報道の2つに分けて考察する。

韓流に関する韓国の新聞メディアの記事の中には「熱風、人気爆発、征服、涉猟」などの多少刺激的で過剰な表現を見つけることは難しくない。もちろん、ドラマと映画そしてK-POPを中心とした韓流の人気は、中国と日本をはじめアジア諸国とヨーロッパなど、全世界的に拡散していることは否定できない。特に、歌手サイ(Psy)が2012年発表した「カンナムスタイル」は、アメリカのビルボードチャートで7週連続2位に、そしてYouTubeでは25億を超えるヒットを記録したこともあった。

このような状況を見れば、韓流に関する新聞記事、例えばドラマ、俳優、アイドル、韓国料理、化粧品などに関する記事の中で「熱風、人気爆発、征服、涉猟」などの表現を見つけることは一見あたりまえのように思われるかもしれない。ただし、このような

表現が過剰で刺激的に使われた場合には新聞のメディアとしての役割と中立性に欠けるだけでなく、韓流に対する表象が本質とは違う風に受け入れられる余地がある。韓流現象を伝える韓国新聞メディアのこのような刺激的で過剰な表現は、韓流に対するナルシシズム的表象の構築につながるといえるのである。

韓国の新聞メディアで見つけることが出来る韓流に対するナルシシズム的表象を、キーワードを中心に調べてみると、まず「熱風」という単語がある。グーグルで「韓流」をキーワードに検索すると約 28 万件のニュースがヒットする。その中で「韓流熱風」で検索した場合、約 91,500 件がヒットする。韓流関連ニュースの約 32%に「熱風」という単語が使用されていることが分かる。

韓流初期の 2004 年から 2016 年に至るまで 10 年以上の間、「韓流熱風」という言葉はメディアでよく取り上げられる表現である。特に、韓流初期はドラマと俳優を中心に取り扱われていた韓流関連記事が、時間が経つにつれ文化、スポーツ、経済、政策を問わず「韓流」或いは「韓流熱風」という表現を使うようになったのである。この章では、韓流関連の新聞メディアの中に登場するいくつかのキーワードをもとに、韓国新聞メディアにおける韓流のナルシシズム的表象を探ってみる。

(1) 保護と抵抗の反動としてのナルシシズム

韓国の新聞メディアが韓流ブームに対してナルシシズム的表象の報道をする背景には、かつて経験した人種的・文化的差別と抑圧および蔑視などがあるといえる¹⁴⁰。韓国はそのようなコンプレックスや劣等感により様々な政策を通じて周辺の強大国から自国の文化を守ってきた。ここでは、韓流における韓国新聞メディアのナルシシズム表象の報道の要因といえる社会文化的歴史を調べることにする。そのため、日本とアメリカの文化から韓国の文化を守るための保護と抵抗の歴史を調べる。近代的文化産業の面で幼児期とも言える解放後の韓国では、痛みや恐怖から自己を守るための第 1 次ナルシシズム的動きが見られているのである。その一つ目は、1998 年以前の日本文化規制であり、二つ目は韓国映画保護のためのスクリーンクォータ制度である。

① 日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗

ここでは、日本文化とアメリカ文化に対する保護と抵抗として、テレビ放送、映画、歌謡などにおける韓国政府の政策が韓国新聞メディアに表れている事例を中心に考察す

¹⁴⁰ 韓国が日本との大衆文化交流を規制してきた理由とされる最も一般的な説明としては「韓国は植民地時代に日本によって文化的に蹂躪された経験を持つため、そのような歴史に関する様々な問題を解決しないまま日本との文化交流を拡大するのはまだ時期尚早である」と日韓の外交的状況をその根拠とする(하야시 나츠오, 「대중문화 교류에서 나타난 현대 한일관계」, 『한일공동연구총서』, 고려대학교 아세아문제연구소, 2008, 248 頁)。

る。特に、日本の場合は被植民の経験があったため、テレビ放送、映画、歌謡などの日本文化全般に対する厳しい規制が行われた。アメリカの場合は、ハリウッド映画から韓国の映画産業を守るためのスクリーンクォータ関連記事が目立つ。

まず、日本文化規制の場合、1998年の日本大衆文化開放以前までは日本の映画、ドラマ、J-POP、アニメーションなどの日本大衆文化が韓国の地上波のテレビ番組で放送されることが政策的に禁止されていた¹⁴¹。日本の大衆文化規制は1998年10月から4回にわたって徐々に解禁されたが、未だに韓国の地上波テレビ番組では「国民情緒への配慮」のため日本の映画、ドラマ、音楽などの放送がなかなか難しい状況である。

テレビ放送の場合、テレビという媒体の特性から日常的に接する機会が多いため、他の文化ジャンルに比べその影響力は大きいのである。韓国としてはその点が日本のドラマ開放において最も懸念される事案であった。テレビ放送が開放されたのは、スポーツ、ドキュメンタリー、報道番組が全面開放された2000年度の第3次開放の時である。映画の場合、国内で上映された作品のみがケーブルテレビで放送可能になった¹⁴²。

日本大衆文化開放以前の映画の場合、日本的な映画と判断され韓国での公開の際に問題となった作品がいくつかある。『青い目の蝶々さん(My Geisha 벽안의 나비부인, 1962)』は、アメリカのコメディ映画であるが、アメリカ人俳優が芸者の振りをする設定で、日本色が濃いアメリカ映画だと懸念されると当時の新聞に取り上げられている。他にも『八月十五夜の茶屋(8월 15야의 다집, 1956)』、『Marines, Let's Go(해병 동경에 가다, 1961)』、『少年猿飛佐助(요술소년, 1959)』などが日本的な映画とされ公開にあたって議論があった作品である¹⁴³。

日本的な映画だけでなく、日本人が出演したり日本のスタッフが映画製作に参加したりした場合でも日本映画とされ、上映が困難な場合があった。また韓国で製作された映画の中でも『행복한 고독(幸せな孤独)、1963』、『동경비가(東京悲歌)、1963』、『검은 장갑(黒い手袋)、1963』、『귀국선(帰国船)、1963』などは日本的な映画として上映許可において厳しい議論があった。

韓国歌謡の中でも、韓国政府樹立以後、日本的な曲であると判断される歌謡を禁止曲

¹⁴¹ 정재정, 『주제와 쟁점으로 읽는 20세기 한일관계사』, 역사비평사, 2014, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2829346&cid=55646&categoryId=55646>.

¹⁴² 「일본대중문화개방」, 『국가기록원』, <http://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=003611>.

¹⁴³ 「日本色 짙은 美画」, 『경향신문』 (1963. 12. 28.)

に指定したことがあり¹⁴⁴、その代表的な楽曲はイ・ミジャの「椿娘(동백아가씨)」¹⁴⁵である。この曲が禁止曲に指定された理由は、日本的な曲であるということよりは、当時の日韓関係が大きく作用されたと言われている。日本と韓国は朴正熙政権下の1965年「日本国と大韓民国との間の基本関係に関する条約」を結ぶなど、日韓外交正常化を進めていた。韓国の国民は日本との国交正常化に強く反発しており、韓国政府は当時の人気歌謡であった「椿娘(동백아가씨)」を日本的な曲であるとし日本との国交正常化が弱腰外交ではないという世論を造成したのである¹⁴⁶。

日本文化規制の背景としては、まず日本による植民地経験を挙げる事が出来る。韓国は解放後から1998年以前まで、植民地支配の反感から日本文化に対する封鎖措置を続けてきた。イ・スンマン政権の時代から日韓外交正常化までは、植民地の遺産である日本的文化の排斥は日本からの文化的な面での自主独立のための不可欠な過程であった。植民地支配下では地名や日常用語を日本式に変えられるなど、自国の言葉を使うことも容易ではなかった¹⁴⁷。

このような植民地支配の経験は、韓国人に日本に対する無条件的で神経質的な被害意識または嫌悪意識をもたらした¹⁴⁸。ファン・ダルギ(2001)は、時代によって変化してきた日韓関係と韓国における日本意識を分析している。彼によると、三国時代の日韓関係は発達した文化を日本に伝え、日本古代の飛鳥文化の成立に影響を与えた「文化伝授」の関係であり、この時期において韓国は日本に対して「優越意識」を持っている。

¹⁴⁴ 韓国放送倫理委員会は1960年代以後、音楽放送に対する審議を実施し、放送禁止曲を指定した。当時韓国放送委員会は、「国家の尊厳と矜持を損傷する恐れがある楽曲」、「健全な国民情緒の養成と明るい社会風潮造成を妨げる恐れがある楽曲」、「歌詞または曲が盗作である楽曲」を禁止曲として審議した。政府は1975年「公演活動の浄化対策」を発表し、韓国公演委員会で採択した歌謡審議基準は「国家安保と国民和合に悪影響を与えるもの」、「外来風潮の無分別な導入と模倣」、「敗北・自虐・悲観的な内容」、「扇情的・退廃的なもの」であった。この基準により多数の韓国歌謡と外国歌謡が禁止曲として指定された(「대중가요」、「국가기록원」、<http://theme.archives.go.kr/next/tabooAutonomy/kindOfTaboo04.do>)。

¹⁴⁵ イ・ミジャの「椿娘(동백아가씨)」は1964年発表された韓国の演歌であるトロット・ジャンルの曲で、イ・ミジャの何百もの曲にも及ぶヒット曲の中でも最も人気のある曲である。

¹⁴⁶ 「‘동백아가씨’가 금지곡 된 진짜 이유」、『오마이뉴스』(2005.01.30.)

¹⁴⁷ 植民地支配下で、韓国人は職場と日常で使う用語をほとんど日本式に変えざるを得なかった。したがって、解放された韓国が最初に行うべきことは日本の文化、即ち文字や言語などを廃棄することだった。神社は解放とともにほとんど破壊された。人名と地名はもちろん、各分野にしみ込んでいた日本式の用語や表記を韓国式に替える作業が行われた。ソウル市が1946年10月に「本町」を「忠武路(충무로チュムロ)」に、「黄金町」を「乙支路(을지로ウルチロ)」に、「明治町」を「明洞(명동ミョンドン)」に替えたのは一部の例に過ぎない。「日本的用語」を韓国の固有語に替えるいわゆる「国語純化運動」はその後も数十年間展開された(정재정、『주제와 쟁점으로 읽는 20세기 한일관계사』、2014、<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2829346&cid=55646&categoryId=55646>)。

¹⁴⁸ ファン・ダルギ(2001)は、否定的日本認識の背景として日本の一方的な植民地支配を指摘している。ファン・ダルギによると、日本による朝鮮時代の植民地経験は民族的アイデンティティーの解体までも強要された屈辱の歴史だった。この歴史による民族的ストレスはコンプレックスの一種である被害意識に発展し、その結果、日本を限りない憎しみと憎悪の対象とすようになった。さらに、近代的教育システムのもとでイデオロギ的に作られた日本イメージが継続的に拡大再生産されていった(황달기、「일본 대중문화의 개방과 한국인의 일본인식」、『경영경제 34(1)』、계명대학교 산업경영연구소、2001、260頁)。

朝鮮時代の日韓関係は、日本による「被支配」の関係であり、この時期においては日本を「憤慨と憎悪」の対象として認識している。「近くて遠い国」という言葉もあるように、この時期の日本は韓国人にとって「憎むべき国」とされている。さらに、朝鮮戦争の時期は日本が韓国側に物資を調達する兵站基地として大きい利益を得た「経済的利益」の関係であり、これに対する韓国の日本認識は「小憎らしさ」である。現在(2001年)の日韓関係は「パートナー的關係(経済大国/経済依存)」の関係であり、日本に対して「小憎らしさと羨ましさの両面的態度」という認識を持っている。

ファン・ダルギ(2001)は韓国における日本と日本文化認識の具体例として、気分屋である韓国人とは対照的に「けちな日本人」、そして混浴や近親婚、ふんどしの文化、歯並びの悪いところなどから「野蛮人」といった日本認識を持つと指摘している。日本の大衆文化においては、わいせつで暴力的な日本の文化が韓国の青少年たちに悪影響を与えるといった認識を持つと指摘している。日本文化規制の理由として以上のような背景があったが、1998年から2004年までの日本大衆文化第1~4次開放により、日本大衆文化はほとんど開放された¹⁴⁹。

アメリカ文化規制の場合は、代表的にハリウッド映画に対抗するためのスクリーンクォータ制度¹⁵⁰がある。スクリーンクォータおよびこれに類似する制度を実施している国は韓国だけではないが、世界的な競争力を持つアメリカのハリウッド映画から自国の映画産業を守るための措置であり、保護と抵抗のナルシシズムの表れといえる。

韓国政府は2006年アメリカとのFTA¹⁵¹締結とともにスクリーンクォータの縮小¹⁵²を発表した。1967年から実施しているスクリーンクォータ制度は、初歩段階だった韓国映画の発展に大きい役割を果たしたと評価されている。一方、過剰な鎖国政策であるとスクリーンクォータ制度に反対する声もあり、スクリーンクォータ制度に対しては多様な意見が存在する。

韓国政府が、アメリカが要求したスクリーンクォータの縮小方針を発表した背景には、

¹⁴⁹ これは、それまでの1・2次開放による自信と、懸念すべき否定的影響が検証されていないという判断によるものであった(황달기, 「일본 대중문화의 개방과 한국인의 일본인식」, 『경영경제 34(1)』, 계명대학교 산업경영연구소, 2001, 259頁)。

¹⁵⁰ 映画館において自国の映画を定められた基準以上上映するようにする制度で、韓国を含めフランス、イタリア、ブラジルなどの12か国でスクリーンクォータ或は類似する制度を施行している(김광철 他, 『영화사전』, MEDIA2.0, 2004)。

¹⁵¹ FTA(自由貿易協定)とは、協定を締結した国家間の商品・サービス・交易に対する関税および貿易障壁を撤廃することで、排他的貿易特惠を互いに付与する協定である。FTAは、EU(欧州連合)やNAFTA(北米自由貿易協定)などと共に隣接国家や一定の地域を中心に行われていたため、RTA(地域貿易協定)ともいう(「FTA 일반현황」, 『관세청』, http://english.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000002800&layoutMenuNo=30709)。

¹⁵² スクリーンクォータ制度は、実施当初は年間6本以上と90日以上韓国映画上映基準を義務化した。1970年にはその基準が縮小し年間3本と30日以上となった。1973年には再び基準が強化され、年間121日以上上映に、さらに1985年には年間146日以上、人口30万人以上の地域では韓国映画と外国映画との交互上映が義務付けられた。しかし2006年、韓国政府は上映日数を既存の半分である73日に縮小しスクリーンクォータ制度をめぐる論争は激しくなった(「스크린쿼터폐지」, 『국가기록원』, <http://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=005771>)。

アメリカとの FTA を締結したら失うものよりも得るものがより多いという経済的判断があった。アメリカとの FTA 締結において交渉を有利に運ぶために、アメリカの要求に答えたのである。このスクリーンクォータ縮小方針に対して韓国の映画界をはじめ、国民の意見は分かれた。

スクリーンクォータの縮小が韓国映画産業に与える影響は大きくないだろうと予測し、スクリーンクォータ縮小に賛成する側は、一部の俳優や配給会社の利益独占を指摘しながら、韓国国内の独立映画や芸術映画への支援を増やすなど映画の多様性の拡大に力を入れるべきだと主張した。スクリーンクォータを縮小したらハリウッド映画に押され韓国映画が上映されなくなり、韓国の映画産業は大きい打撃を受けると主張する反対派は、せっかくの韓流ブームで盛り上がった韓国文化に水を差すような行為であると批判した¹⁵³。

映画を含むメディア市場の開放は、アメリカのような競争力の高い国のメディアコンテンツが比較的メディア産業の基盤が弱い国に流入した場合、経済・文化的に否定的な影響を与えるという認識がある。特に輸入国の文化的多様性とアイデンティティーが侵害されるという懸念が強いため、スクリーンクォータなどの措置が設けられているのである¹⁵⁴。

外国から文化を受け入れること自体は否定的な結果だけをもたらすものではない。むしろ外国との文化交流は、他国との情報、技術などの共有を通じてお互いの国が文化・技術力において肯定的結果をもたらすことがある。しかし、特定の国の文化がその文化の受容国において圧倒的に人気を得て、受容国の既存の文化を侵食していくのであれば、それは文化侵略ともいえる。外国から流入した文化は新しいトレンドと言われ、常にメディアに露出され親しみと洗練を感じる一方、自国の既存の文化に対しては古くてダサい文化と感ずることなどが、その一例である。

そういった意味で、韓国人にとってアメリカは善であり、憧れの国という認識が深く根付いている場合が多い。日本による被植民地経験という辛い過去を持つ韓国は、日本に対しては大衆文化規制や言語純化運動などにより日本の文化を強く牽制してきた。一方、アメリカに対しては日本や北朝鮮から韓国を守ってくれた同盟国、そして血盟国といった認識が強い。しかし、アメリカは解放後の韓国において政治的、文化的、教育的面で新たな帝国主義的影響力を及ぼした。このような状況の中で、映画産業を盛り上げてきた韓国はアメリカとの FTA 締結とともにスクリーンクォータ縮小を迎えることに大きな危機感を覚えたのである。

以上で述べたように、ハリウッド映画を牽制し、自国の映画産業を守ろうとする韓国の映画界のスクリーンクォータ縮小反対、そして日本大衆文化に対する規制などは、フ

¹⁵³ 「누리꾼 “스크린쿼터는 뭘 지키나?” 공방」、『한겨레』(2006.01.27.)

¹⁵⁴ 최용제、「스크린쿼터의 국산영화 보호효과에 관한 연구」、『국제지역연구』제 15 권 제 3 호、2011、228~229 頁。

ロイトの言葉でも分かるように、幼児が痛みや恐怖から自己を守ろうとする第1次ナルシズム的である。

自国の文化を守ろうとする保護と抵抗の第1次ナルシズムとしては日本文化規制やスクリーンクォータ縮小反対などがあつたが、韓流ブームとともに保護と抵抗の第1次ナルシズムが過剰な形で表れたのが、自己顕示的で、優越的・差別的傾向を持つ第2次ナルシズムである。思春期から青年の時期に第2次ナルシズムに退行することがあるといわれるように、韓国では文化的成長期に急激な韓流ブームを経験することにより、自己顕示的で優越的・差別的ナルシズム表象が表れたといえる。

その背景には侵略と差別、蔑視の経験があり、こういったコンプレックスから自国文化の保護と異文化への抵抗の反動から歪曲された第2次ナルシズムに進んだのである。そして、このナルシズムを煽っているのはメディアである。韓国の韓流関連の新聞記事からは自己顕示的で、優越的・差別的ナルシズム表象が多く見られており、韓国の韓流における自国文化中心的で異文化に対して排他的な傾向をもたらす大きな要因として作用している。その事例を詳しく調べてみよう。

②コンプレックスの反動としてのナルシズム

以上で調べたように、日本やアメリカの文化から自国の文化を守ろうとする韓国の文化政策は第1次ナルシズムといえる。この第1次ナルシズムは、つらい経験などにより自己陶醉や他者の排斥および排除という第2次ナルシズムへと退行するようになる。ここでは、韓国新聞メディアの第2次ナルシズム表象の韓流報道の要因について考察する、それは、韓国の社会文化的コンプレックスが表れている韓流以前の韓国新聞メディアの報道から垣間見ることができる。その代表的な報道として日本大衆文化開放関連の報道を探ることにする。

日本大衆文化開放政策の発表以後、韓国社会は日本文化による韓国市場の侵食および青少年たちへの悪影響などを懸念する憂慮の反応を示した。一方、日本文化市場への進出の機会として見ている記事もいくつか見られている。その一つの事例として『示唆ジャーナル』は「日本を占領せよ」という過激なタイトルの記事を出している。記事では、日本大衆文化開放は日本市場「攻略」の機会といい、韓国文化を日本に輸出する「絶好のチャンス」と述べている。

門戸開放を、韓国文化を日本に輸出する「絶好の機会」と捉える人も少なくない。公式開放宣言が日本社会に大なり小なりの関心を引き起こすはずであり、それは韓国文化が日本社会に頻繁に露出されるきっかけとして作用するからである。

日本市場攻略をより困難にするのは、漫画に対する国内の規制である。出版漫画がアニメーションの根幹であるという事実は度外視したまま、青少年保護法などによる漫画の規制のみに力を注いでは、国内でも漫画が生き残ることは困難になるという話である。日本文化市場は韓国の20倍に達するので、うまく攻略すれば、日本の文化が韓国に進出して得ることよりもはるかに大きな利益を韓国側が得ることは可能である

他にも日本大衆文化による韓国大衆文化市場の侵食よりも、韓国の対外市場拡大の効果がより大きいという記事がある。『週刊東亜』は、韓国文化政策開発院が発表した「日本大衆文化開放政策の審査分析」を根拠に、日本大衆文化による市場侵食という否定的な面よりは、利益の方が多いと分析した。記事はまた、「報告書は日韓両国の大衆文化交流を相互主義の概念として把握し、日本大衆文化開放に対する論議を、韓国文化商品の対日輸出という「逆転の発想」に進めていこうと提案している」と述べた。そして、「今後、開放による韓国の業界の負の効果にこだわるのではなく、日本の市場にもっと積極的に入り込もうとする努力が必要である。私たちの文化産業の対外競争力を確保し、海外マーケティングに注力するなど、政府と業界の共同の努力が必要」と、文化部の文化政策課の言葉を伝えている。

最近文化観光部傘下の韓国文化政策開発院が発表した「日本の大衆文化開放政策の審査分析」という報告書では、日本大衆文化の1、2次開放の結果、「市場侵食」という否定的な効果よりは、韓国大衆文化の国内外の市場拡大効果がより大きく表れていると結論付けている。一旦、文化開放の利点がより多いと見ているのである。報告書は、日韓両国の大衆文化交流を相互主義概念で把握、日本大衆文化開放の議論を韓国文化商品の対日輸出という「逆転の発想」へ進展させていこうと提案している。

文化部文化政策課のオ・ヨンウ事務官は「2002年日韓共同ワールドカップ開催まで段階的な開放を継続していく方針である。今後は、開放に伴う韓国の業界の負の効果にこだわるのではなく、日本の市場により積極的に入り込む努力が必要である。韓国の文化産業の対外競争力を確保し、海外マーケティングに注力するなど、政府と業界の共同の努力が必要である」と述べた。関連業界では、今後の開放に備えて文化商品の輸入と輸出のための動きが活発に行われている¹⁵⁶。

日本大衆文化開放が国内文化産業に及ぼす影響について報道している別の記事でも、日本大衆文化開放は消費者の選択の幅を拡大し、大衆文化市場の拡大のきっかけになると分析している。新聞は、日本大衆文化開放が韓国の大衆文化産業に及ぼす影響は少ないと予想した。特に、音楽や映画においても日本の音楽や映画と比べても競争力があると評価し、日本市場への進出がより活発化する可能性もあるとの意見を伝えている。

日本の大衆文化が国内市場を侵食する逆効果よりもむしろ、消費者の選択の幅を広げて大衆文化市場を拡大させるきっかけになるという評価だ。

特にコンシューマーゲーム機を流通している企業は、日本大衆文化開放を喜んでいる。日本の任天堂のコンシューマーゲーム機「ゲームキューブ」を流通しているデウォンシアイ(60280)は、日本からゲームタイトルを直接輸入でき、アニメーション、キャラクターなどへ多様に開発できるので、参考になると予想している。

レコード会社も肯定的な側面が多いと予想している。YBMソウル(16170)レコードのハム・ヨンイル社長は「日本大衆音楽と比べても、国内歌謡も十分対応できる競争力を整えたと判断される」と語った。歌詞や音律などの感性的な部門の魅力は、国内歌謡がリードしているとのこと。彼は「むしろ開放による相互互恵的な雰囲気に応じて

¹⁵⁵ 「일본을 점령하라」、『시사저널』(1998. 11. 12.)

¹⁵⁶ 「‘대문’ 열었어도 손해 안봤다?」、『주간동아』(2000. 07. 06.)

BoAのように国内歌手の日本進出がさらに活発になることもある」と述べた。

プレナス(37150)のキム・ジョンサン代表理事は「韓国の観客の好みに合った映画は、国内企業がよりうまく作るので開放に伴う大きな変化はないだろう」とし「ハリウッド映画や日本映画に競争できるレベルにまで国内の映画が発展している」と述べた¹⁵⁷。

韓国の文化観光部が1998年発表した「放送映像産業振興対策」に関して日本大衆文化開放に伴う対策と報道している記事もあった。日本大衆文化の韓国市場への攻勢に対応するため、さまざまな独立製作者を集中育成すると伝えている¹⁵⁸。また、「2000年代を準備する国民の政府の新文化政策」という政府の文化政策について報道している記事では、戦略文化産業分野であるゲーム、アニメーション、音盤、映画、放送映像への重点支援策などを伝えている。これは、特に日本大衆文化開放に備えたものであり、ゲーム総合支援センター、アニメーション支援センター、放送映像制作団地設立とともにマルチメディア映像データベース構築など、文化産業分野の重点育成計画が目立つと述べている。

「新しい文化政策」は、文化国家を実現するための政策基盤の構築、知識情報社会に備えた基盤造成、文化遺産の体系的な保護継承発展、文化産業の画期的発展体制の構築など、10大重点課題を中心とした90個の実践項目で構成されている。二重非予算事業は10個余り、残りはすべて少なくとも数十億ウォン、多くは数千億ウォンがかかる事業である。特に、日本大衆文化開放に備えたゲーム総合支援センター、アニメーション支援センター、放送映像制作団地確立とマルチメディア映像データベースの構築など、文化産業分野重点育成計画が目立つ¹⁵⁹。

前節で調べたように、韓国新聞メディアのナルシズム表象の報道は、1998年の日本大衆文化開放以前と以後に分かれる。日本大衆文化開放以前は、日本文化が韓国に入らないように規制し、アメリカのハリウッド映画から韓国映画産業を守るためにスクリーンクォータ制度も徹底していた様子が韓国新聞メディアに表れている。これは、外部からの攻撃、痛み、恐怖に対して自分を守ろうとする第1次ナルシズムといえる。そして、1998年からの日本大衆文化開放以後は、政府が文化産業育成政策を施行するとともに、韓国新聞メディアは日本やアメリカ文化からの韓国文化産業の保護よりは韓国文化産業育成と日本文化市場への進出および市場拡大を促すような報道に切り替えている。これは、第1次ナルシズムの自己愛、すなわち外部からの痛みに対する保護と抵抗ではなく、そのような辛い経験による自己陶醉や攻撃的特徴を持つ第2次ナルシズム表象が表れた報道といえる。このような韓国新聞メディアのナルシズム表象の報道は、韓流関連の記事で表れる第2次ナルシズム表象とつながる。

(2) 自己顕示的韓流関連報道

¹⁵⁷ 前掲記事、『주간동아』(2000. 07. 06.)

¹⁵⁸ 「방송제작 ‘여의도 독점구조’ 붕괴」、『조선일보』(1998. 10. 22.)

¹⁵⁹ 「“컴퓨터게임-애니메이션 지원센터 설립”」、『조선일보』(1998. 10. 20.)

この節では、自体愛的な第1次ナルシシズム表象の報道を背景とする、自己陶醉と他者排除の特徴を持つ第2次ナルシシズムといえる、韓流における韓国新聞メディアの自己顕示的韓流関連報道を①「韓流における誇大報道」と、②「韓流における優越的・差別的報道」について考察する。韓流における誇大報道では、主に韓流や韓国文化などに対して事実を誇大に美化して報道する傾向がみられる報道を、韓流における優越的・差別的報道では、韓流および韓国文化の優越性のアピールする優越的報道と、他文化や他民族に対する差別的報道を中心に探ることとする。

韓流における韓国新聞メディアの表象を調べるために、韓流に関する韓国の新聞記事を収集し分析したが、韓国の新聞記事の収集は、『朝鮮日報』、『中央日報』、『ハンギョレ新聞』、『毎日経済新聞』を主な対象としている。発行部数が一番多い4社の中で3社を、経済紙として『毎日経済新聞』を選んだのである。このほか、韓流文化関連記事を多数載せているスポーツ・芸能関連新聞も参考にしている。調査期間は、「韓流」という言葉が韓国新聞記事に使われ始めた頃の2000年7月18日から2017年2月28日までの約16年間とする。

『朝鮮日報』の場合、オンラインデータベースの紙面検索で「한류(韓流)」をキーワードに1990年1月1日から2017年6月29日の期間中の記事を検索すると計5,517件がヒットした。「한류」というキーワードだけでは「한류(寒流)」などの同音異義語もヒットするため、「한류 열풍;한류열풍(韓流熱風)」をキーワードに同じ期間で記事を検索すると、1162件と246件の記事が、「한류 붐;한류붐(韓流ブーム)」では87件と22件がヒットした。

このような方法で、『朝鮮日報』、『中央日報』、『ハンギョレ新聞』、『毎日経済新聞』の記事を分析すると、よく登場する言葉として「한류열풍(韓流熱風)」、「인기폭발(人気爆発)」、「정복(征服)」、「섭렵(涉獵)」などがある。グーグルでは「韓流」をキーワードに検索すると約28万件のニュースがヒットする。その中で「韓流熱風」で検索した場合、約91,500件がヒットする。韓流関連ニュースの約32%に「熱風」という単語が使用されていることが分かる。

韓流関連の韓国新聞記事において以上のような表現がどのように使われたかによって、新聞のメディアとしての役割と中立性に欠けるだけでなく、韓流に対する表象が本質とは違う風に受け入れられる余地があることがわかる。韓流現象を伝える韓国新聞メディアのこのような刺激的で過剰な表現は、韓流に対するナルシシズム的・ナショナリズム的表象の構築につながるといえるのではないか。韓国の新聞メディア分析では、このような言葉が使われた記事のデータ分析により韓流におけるナルシシズム的表象とナショナリズム的表象を考察する。

①韓流に対する誇大報道

これから考察する以下の韓流関連の韓国新聞記事の事例では、まず韓流現象に対して事実を誇大に美化して報道している記事と、事実を冷静に忠実に報道している記事の2つのパターンに分けて分析する。韓流における誇大報道は、国や文化を守るための規制や抗議デモなどではなく、韓国文化や韓流コンテンツの優越性を過剰に強調または美化する形で表れる。大きく映画やドラマ、K-POPなどのエンターテインメントに関する新聞記事、そして韓国の食文化、スポーツ、医療の広範囲にわたる新聞記事において、ナルシズム的表象は表れている。一方、事実を冷静に忠実に報道している報道としては、食文化とマスコミに関する記事が多少見られる。

まず、韓流現象に対して事実を誇大に美化して報道している記事の中で、韓国の食文化に関しては、韓国の代表的な健康食として知られている「ビビンバ」についての記事が多数報道されている。『朝鮮日報』の場合、韓国ドラマ『チャングムの誓い』の人気と伴い大韓航空の東南アジア地域路線で「ビビンバ」を求める乗客が増えている現状を紹介しながら、「東南アジアを中心に韓流熱風」、「チャングムの誓いが爆発的人気」と東南アジア地域での韓流ブームを取り上げている。

特に、POP歌手のマイケル・ジャクソンが韓国を訪問した際にビビンバばかりを食べていたという話があるくらい「味と品質が検証された」という大韓航空側の話も紹介している。「キング・オブ・ポップ」と称されるマイケル・ジャクソンではあるが、料理においては特別な知識や才能を持っているとは限らない。有名人が「ビビンバ」を好んで食べたという話は商業的には意味があるが、「味と品質が検証された」という表現は過剰な解釈である。

会社側は「1998年に訪韓した歌手マイケル・ジャクソンは、大韓航空機内食のビビンバを味わった後、国内ホテルではビビンバだけを食べたという逸話を残すほど味と品質が検証された」とし「ビビンバの後を継ぐ次世代韓食メニューの開発にも努力中」と述べた(『朝鮮日報』(2005.05.16.))¹⁶⁰。

かつて注目されていなかった韓国料理「ビビンバ」の需要と売り上げの急増という事実を伝える過程で、韓国料理における第2次ナルシズムが見られる。洋食や日本料理などと比べてあまり世界で注目されていなかった韓国料理に対する世界的大スターの関心と好評は、韓国人にとって衝撃的で誇らしい出来事である。この「ビビンバ」の意外なヒットの反響は大きく、韓国新聞メディアを通じて自己陶醉と自慢という形の第2次ナルシズム的表象で表れたのである。

続いて、2013年韓国で放送されたドラマ『星から来たあなた』に関しては「チメク熱風¹⁶¹」というキーワードで紹介している記事も目立つ。記事では、ドラマ『星から来た

¹⁶⁰ 「대한항공 “한류 열풍속 비빔밥도 인기”」、『조선일보』(2005.05.16.)

¹⁶¹ チメクとはチキンとビール(韓国語でメクチュ)を組み合わせた造語。

あなた』のヒロインであるチョン・ジヒョンの「雪の日にはチメクを」というセリフを紹介しながら、中国での「チメク」の人気ぶりを伝えている。記事の中では「中国人達がチメクに惚れた」「チメクを食べるために朝から夜まで待っている」、「チメクを食べるために2時間も飛行機に乗って来た人も、4時間も汽車に乗って来た人もいる」、「熱い韓流熱風」「中国のチメクに対する格別の思い」¹⁶²といった表現を使用している。また別の記事でも「中国大陸でチメク熱風」、「チョン・ジヒョンノミクス」、「中国と国内広告業界を掌握」、「韓流女帝としての位相を再確認」といった表現が使われている¹⁶³。

また、美容整形に関する記事では、韓国ドラマ『チャングムの誓い』の放送が始まった後からヒロインのイ・ヨンエのような顔にして欲しいという女性が押しかけていると台湾の『中国時報』を引用して報道している。この記事では、「韓流美容整形ブームが爆発的」、「韓国女性芸能人が中国女性の憧れの対象」と述べているが、これは一部の中国女性に限る話を全ての中国女性に該当するかのよう表現し、事実を過剰に美化した報道といえる。

韓国ドラマ・歌謡などで韓国の女性芸能人が中国女性の羨望の対象に浮上り、韓国の女性が受けるエステと美容整形手術を受けようとする中国の女性が急増している。 (...) 台湾の『中国時報』(中国時報)は13日、中国の湖南省で今月初めから韓国TVドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』の放映が始まった後、「韓国女優イ・ヨンエのように顔を整形手術してほしい」という女性が病院に押し寄せていると報道した。少なくない女性がイ・ヨンエの写真を持って美容整形外科を訪ね、「イ・ヨンエのように顔を直してほしい」と求めているという。彼らはイ・ヨンエの大きな瞳、高い鼻、小さな唇に似たいと新聞は伝えた¹⁶⁴。

韓国のスポーツに関しては、韓国の国技であるテコンドーに関する記事でも「韓流熱風」という表現は欠かさず登場する。記事によると、メキシコでは2012年、テコンドープロリーグである「TK-5」が出帆し、2013年メキシコのプエブラで開かれた世界選手権大会には1週間の間に現地のファンおよそ10万人が競技場を訪れた。テコンドーはメキシコでサッカーの次に人気のあるスポーツの一つであり、2008年の北京オリンピックで二つの金メダルをとったことからメキシコに「テコンドー熱風が巻き起こった¹⁶⁵」という。

韓国の映画に関する記事では、日中韓3国のインターネット・クリック・ビューのデータを分析し、2011年度まではK-POPとテレビ番組に偏っていた韓流ブームに映画も一つの軸として加わったと評価した。記事では、そのデータに基づいて「韓国映画は元々面白い」という結論に至っている。

¹⁶² 「하지영 “中韓류열풍, 오전 8시부터 모닝 치맥”」、『중앙일보』(2014. 12. 30.)

¹⁶³ 「‘별그대’ 전지현, ‘한류 여제’ 재확인하다」、『스포츠동아』(2015. 01. 01.)

¹⁶⁴ 「[중국의 한류, 이번엔 성형열풍]몽치돈 싸들고 와서 “이영애 얼굴로”」、『조선일보』(2005. 09. 16.)

¹⁶⁵ 「멕시코의 태권도 韓流, 정말 뜨겁네」、『조선일보』(2014. 10. 31.)

このごろ映画『国際市場』が大きく人気を集めている。なぜなら当然のことながら、『国際市場』が面白いからだ。ところが、もう一步進んで「本来、韓国映画は面白い」と、やや行き過ぎのような主張をしたらどうだろうか。韓国人なら多くの方がこれに同意するだろう。ところが、実際に興味深く驚くべきことは、このような主張に韓国人だけでなく、多くの世界の人々が同意するものと見られるという点である。正確に言うと、筆者のビッグデータ研究の結果は、そのように示唆している。結論として韓国映画は面白い。この事実を意外にも、世界中の人々に知ってもらいはじめたことを発見したのは、実に驚くべき楽しいことである¹⁶⁶。

以上の事例から分るように、韓流関連の新聞記事の中には事実を過剰に美化して報道した事例は少なくない。特に、以上で調べた記事のタイトルは「<中国の韓流、今度は成形ブーム>多額の金を持ってきて“イ・ヨンエの顔に”」、「韓国映画、元々面白い」などと刺激的で誇大に美化したものが多かった。

もちろん、事実を冷静で忠実に伝えている新聞記事もある。例えば、『連合ニュース』の韓国食品に関する記事では、KOTRA(大韓貿易投資振興公社)が作成した2013~2015年の中国のインスタントラーメン輸入動向を根拠に、韓国の中国に対するインスタントラーメン輸出の成長を伝えている。この記事では、中国だけでなく、マレーシア、アメリカ、オーストラリア、ロシア、フィンランドなどで急成長している「K-フード」を紹介していて、特に、現地の人の好みに合わせたメニューの開発や健康食というイメージ、文化に配慮したマーケティングなどで、各国で消費が拡大していることを関係者のインタビューと具体的数値を通じて冷静に伝えている¹⁶⁷。

2013年に海外市場に進出した韓国発のカフェ「マンゴーシックス」に関する記事でも、韓流ドラマ PPL(Product Placement)を利用し海外でも認知度を高め「カフェの韓流熱風」を巻き起こしているという表現を見ることが出来る。

カフェも「韓流ブーム」である。(…)グローバルブランドを目指し、初期から着実に韓流ドラマ PPL(Product Placement)を行った。人気ドラマがインターネットに乗って海外に広がり、マンゴーシックスの認知度まで急上昇した¹⁶⁸。

2004年、『冬のソナタ』が日本でブームを巻き起こし、主人公の俳優ペ・ヨンジュンは「ヨン様」と呼ばれ、絶大な人気を得た。当時の記事でもナルシズムの表象を見つめることが出来るが、一部の記事では韓流ブームに対する過剰な報道について懸念を表すものもある。『ハンギョレ』の場合、『冬のソナタ』と「ヨン様」の主なファンである日本の中年女性について「冷めないマグマのような熱狂的な愛情攻勢」のような表現をしながらも、そのような日本の中年女性を「馬鹿みたいな狂乱」と描写した一部の男性週刊誌の記事を紹介している。

この記事によると、韓流ブームに乗って人気を得ている一部の韓国映画やドラマなど

¹⁶⁶ 「한국 영화, 원래 재미있다」、『서울신문』(2015. 01. 13.)

¹⁶⁷ 「한국산 라면에 빠진 중국·매운 김치 찾는 미국… ‘K-푸드’ 열풍」、『연합뉴스』(2016. 07. 18.)

¹⁶⁸ 「디저트 카페 망고식스, 한류 열풍 타고 미국·중국·러시아에 매장」、『중앙일보』(2014. 11. 19.)

は、多少バブル的な要素を持っているが、多様なファン層に受け入れられている。特に日本の放送局や多数の出版社は視聴率と広告、販売部数を一気に引き上げてくれる「棚から牡丹餅」を逃してしまうはずもなく、日本の中年女性の韓流に対する関心もしばらくは続くと分析している。

また、「ヨン様」と会うために空港で夜を明かすことは、花見の場所取りや新しいゲームを買うために前日から待つことと同様に日本では特別なこととは言えない。「ヨン様」を追いかけて彼のDVDや写真集を購入することも、日本の歌手や俳優に対する反応と大して変わらないことである。このような文化が『冬のソナタ』においてはそれまで無かった幅広いファン行動で表れたのである。

このような社会的現象の裏面には、男性中心の社会で疎外されてきた日本の中年女性の姿がある。家事と育児を全担し、文化消費とはかけ離れた生活の日本の中年女性にとって『冬のソナタ』は積極的な行動を引き出し、社会の表に出られる通路となっていたのである。積極的なその行動は彼ら個人の精神的な面でも、そして日本と韓国の経済的な面においても肯定的な影響をもたらしたと言われている。

記事では、こういった肯定的な影響をもたらした中年女性に対する冷ややかな眼差しの原因はマスコミにあると批判している。広告と視聴率のために「ヨン様」を密着取材するなどの過剰報道が、彼のファンである日本の中年女性たちの行動を「狂乱」のように映し出しているという¹⁶⁹。報道の量に対する指摘ではあるが、マスコミに対する報道態度批判という面でも意味ある記事といえる。

以上見たように、韓流における報道の中には事実を冷静に忠実に伝えている記事もある反面、誇大に美化して韓流の優越感が見られる記事も少なくない。このような韓流における誇大報道は、自分自身の肉体や自我がリビドーの対象になるナルシズムのように、韓流ブーム以後の韓国新聞メディアは、アジアを越えて世界で人気を得ている韓流にリビドーを向けていたといえる。

②韓流に対する優越的・差別的報道

この節では、韓流報道の中で優越的・差別的表象を含む記事を調べることにする。韓流関連の記事の中には、韓国人の人種的優越性を主張するような内容も少なくない。主に「韓流DNA」のような言葉が記事の中で多く使用されている。このような記事の中で韓流を通して主に韓国や韓国人の文化社会的優越感を表している記事と、さらに他文化や他民族に対する排斥および排除¹⁷⁰という差別的表象が表れている記事に分けて考察す

¹⁶⁹ 「일본 중년여성의 ‘윤사마’ 신드롬」、『한겨레』(2004. 12. 26.)

¹⁷⁰ 冷泉彰彦はニューズウィークのコラムで人種対立の背景にある3段階の差別について述べている。彼によると、差別する人が優越意識を持って被差別者に暴力を加えることは「第1の差別」である。「第2の差別」は、言語とカルチャーの理解不足により覚える誤った恐怖心である。「第3の差別」は、差別する側が逆差別の被害者だと感じることで、差別の根絶を妨害する働きをする。つまり、

る。優越的報道としては、「デザイン気質(DNA)」、「成功のDNA」、「産業DNA」といった表象の報道を、差別的報道としては、「韓流DNA」表象を示している国民健康保険と韓流に関する報道を中心に探ってみる。

まず、韓国や韓国人における社会文化的優越感が表れている優越的報道を探ってみよう。韓国デザイン振興院(KIDP)の革新と成果を報道した記事では、「世界最大規模の卸売り市場である中国の義烏市とデザイン協力のためのMOUを締結」、「アメリカ、ヨーロッパなどの西欧圏でもK-デザインの人気は想像を超える」、「スペインのK-デザインのポップアップストア(短期運営する臨時売り場)はまさに大ヒット」、「一部の中小企業の製品がアメリカのトリニティデパートに正式に入店する快挙」とKIDPの成果を紹介しながら、「15年に渡り誤字もなく一人が書いたような字体で5300万字を板刻した八萬大藏經を見れば分かるように、世界的に韓国ほどデザイン伝統とデザイン気質(DNA)を持つ民族は珍しい」とKIDP院長の優越的発言をそのまま伝えている。

彼は「15年に渡って誤字もなく一人が書いた書体のように5300万字を板刻した八萬大藏經からも分かるように、世界的に私たちほどのデザインの伝統とデザイン気質(DNA)の民族は珍しい」とし「このような特性が国家競争力に発現されるように、様々なデザインポリシーが持続性を持って運営されることが重要である」と述べた¹⁷¹。

韓・ASEAN(東南アジア諸国連合)特別サミットに関する記事でも、K-POPやドラマだけでなく韓国の伝統文化を通じて東南アジアに韓流を拡散させたいという政府の戦略を紹介しながら、「ASEANの諸国は特に韓国の開発経験ストーリーや企業家精神、政府革新、ガバナンス革新政策などのソフトパワーを学ぼうとする欲求がとても強い」という特別サミット準備企画団長の言葉を引用し「韓国がASEAN諸国に成功のDNAを植え付ける先導者の役割をしたいということ」と、優越的解釈を加えている。

チェ・ジョンムン特別首脳会議の準備企画団長は「アセアン諸国は、特に韓国の開発経験ストーリーや起業家精神、政府革新、ガバナンスの革新政策などのソフトパワーを学ぼうとする欲求が非常に強い」と述べた。韓国がアセアン諸国へ成功のDNAを植え付ける先導の役割をするということである¹⁷²。

世間で一般的に「白人による黒人射殺事件」というと、白人が黒人に対して優越感を持ち、白人に比べ劣っている存在である黒人の命を軽視し起こった射殺事件とされる。しかし、ミズーリ州ファーガソンでの白人警官による黒人少年射殺事件の場合、白人警官が被害者の黒人青年の命を奪ったのは、白人は上位で黒人は下位だという「第1の差別」が働いたとは考えられない。また、大陪審による白人警官の不起訴処分も優越意識の結果とは言にくい。この事件の原因は「第2の差別」で、白人警官と黒人青年が口論になった際に体格の大きい相手への恐怖と共に口論の中における敵意を感じたからではないかと冷泉彰彦は分析している。やられるかもしれないという恐怖と口論の中で感じた敵意は、もし相手が白人であれば感じなかったかもしれない。度々発生する白人警官による黒人射殺事件と、それに伴う人種対立の原因は単に優越感による「第1の差別」だけで説明するのは難しい部分がある(「人種対立暴動の背景にある3段階の差別とは」、『Newsweek』(2014.11.27.))。

¹⁷¹ 「한류 타고 뜨는 ‘K-디자인’ 만든 이 사람, 알고 보니」、『머니투데이』(2014.11.28.)

¹⁷² 「아세안(ASEAN·동남아국가연합) 정상 10인에 ‘韓國의 매력’ 본격 세일즈」、『조선일보』(2014.12.09.)

グローバル産業界に関する記事でも、世界の電子業界でトップの座を占めていた日本のソニーやフィンランドのノキアのような企業がサムスン電子や LG 電子に次々と追い越され、グローバル企業が驚いているとの報道もある。記事では、韓国だけの「産業 DNA」を学ぶために世界各国から韓国を訪ねていると誇らしく述べている。短期間で世界最強の国家を築いたアメリカは独特の産業 DNA を持っているからであろうと評価し、約 10 年間で世界的企業として躍進した韓国企業の現況をもとに韓国にも韓国だけの産業 DNA があり、グローバル経済を導く役割を果たしていると述べている¹⁷³。

以上の報道は、「デザイン気質(DNA)」、「成功の DNA」、「産業 DNA」などの表象を通じて韓国および韓国人の社会文化的優越性を表している自己陶酔的文章であった。次は、他者に対する排斥および排除が表れている差別的報道を探してみよう。関連報道としては、DNA を通じてアメリカ人と日本人に対する差別的表象を示している記事もある。

まず、アメリカに対する差別的報道として、韓国の国民健康保険に関する記事では、ドラマ、映画、K-POP に次ぐもう一つの韓流として韓国の国民健康保険制度を挙げている。記事では、韓国戦争以後、鉄鋼産業や造船産業、自動車産業の輸出国になったことを根拠に「我が国のこの韓流 DNA は一朝にして成り立ったわけではない」と述べている。また、「我が国のように全国健康保険制度を保有した開発途上国は存在せず、世界超強大国のアメリカさえ初歩的段階に過ぎない」という言葉も記されており、韓国以外の開発途上国を含め、世界超強大国であるアメリカも韓流 DNA を持つ韓国より劣等な国であるという風な言説である。

私たちの大衆歌謡、いわゆる「K-ポップ (K-POP)」は、すでに世界的に有名な文化コンテンツになり、どこを訪ねても歓呼するファンが多い。『宮廷女官チャングムの誓い』のようなドラマや映画などに続き、韓流ブームを成功的にリードしている。韓国のこの韓流 DNA が一朝にして成り立ったものではないようだ。韓国戦争直後、私たちが鉄鋼や船舶、自動車を輸出するようになると誰が想像できただろうか？ また、音楽産業まで輸出するようになるとは、誰が知っていただろうか？

なぜ高い評価を受けているのか？ 私たちは、1977 年の国民所得がたった 1000 ドルだった時代に、健康保険制度を導入し、12 年経つ 1989 年に全国民の健康保険を達成した。これは、世界最短期間である。韓国のように全国民の健康保険制度を保有している発展途上国はなく、世界の超大国であるアメリカでさえ今始まったばかりである¹⁷⁴。

日本に対する差別的報道としては、DNA の分析を通じて韓国人だけが持つ「韓流 DNA」を主張している報道がある。『東亜日報』の記事では、韓国人と日本人の遺伝子の差はほとんどないが、その 0.00586% の差が韓国固有の遺伝子であるという。この DNA の差により、擬声語と擬態語が発達し、感受性の豊かなドラマを作り出していると分析している。また、南方と北方の遺伝子が混じった遺伝的に健康な集団であり、この「雑種強勢」

¹⁷³ 「[한류 DNA] 해외 산업계 ‘한국 배우기’에 열광」、『이코노믹리뷰』(2013. 01. 11.)

¹⁷⁴ 「K-팝은 한류, 국민건강보험은 ‘新한류’」、『충청투데이』(2014. 12. 11.)

は身体能力の進化をもたらした韓流の原因になったという¹⁷⁵。しかし、このような分析は逆に韓国人の DNA が「雑種」であることを証明している。

以上で調べたような、韓国人が他国の人より優れた DNA を持っているという差別的ナルシズム表象は、かつてのナチズムやファシズムのような極端な人種差別現象の根源的要素といえる。記事は DNA という言葉を人種差別的意味で使用するつもりではなく、韓国人の国民性や社会文化的特徴を説明するために用いた表現だったかもしれない。しかし、このような記事は昔から韓国人の遺伝子に優秀な能力(情報)が組み込まれているという風に捉えられるし、DNA という言葉を国家や民族の優越性を説明するために用いることは差別である。

DNA を通じて分かったことは、ヒトラーが主張した人種主義や種の改良を目的とする優生学に科学的根拠がないという事実である。しかも人間の DNA はチンパンジーの DNA とあまり変わらないことも分かった¹⁷⁶。皮肉にも DNA の二重らせん構造を解明し 1962 年にノーベル生理学・医学賞を受賞したジェームズ・ワトソンは、2007 年イギリス訪問中のインタビューで黒人に対する人種差別的発言をし、イギリスとアメリカでバッシングを受け 40 年近く所長を務めていたアメリカのコールド・スプリング・ハーバー研究所(CSHL)を辞任した¹⁷⁷。人種差別に対する世界的認識が伺えるエピソードである。

今まで韓流における韓国新聞メディアの自己顕示的韓流関連報道として、ナルシズムの特徴である自己陶醉と他者排斥・排除の表象が表れている「韓流における誇大報道」と「韓流における優越的・差別的報道」について考察した。その前には、自己顕示的韓流関連報道の要因といえる保護と抵抗の反動としてのナルシズムである「日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗」と「コンプレックスの反動としてのナルシズム」について分析した。

第 1 次ナルシズムの要因とされる痛みや恐怖から自分を守ろうとする特徴がみられる社会文化的背景としては、日本大衆文化に対する規制とアメリカのハリウッド映画に対するスクリーンクォータ制度に関する記事について述べた。また、第 2 次ナルシズムの要因とされる劣等感およびコンプレックスの特徴がみられる社会文化的背景としては、日本大衆文化開放政策に関する記事を調査した。結果として、韓流以前の韓国新聞メディアの他文化に対する保護と抵抗、そして劣等感およびコンプレックスは、韓流以後、韓流における誇大報道と優越的・差別的報道といった自己顕示的韓流報道として表れていることが分かった。次は、このような韓流におけるナルシズム表象が、市場中心的韓流表象として表れている報道を考察する。

3-2 韓国新聞における韓流市場とナショナリズム

¹⁷⁵ 「[한류열풍]한류 DNA 0.00586%의 힘」、『동아일보』(2005. 12. 23.)

¹⁷⁶ 「인류의 평등 일깨워준 디엔에이의 유전 정보」、『한겨레』(2004. 02. 10.)

¹⁷⁷ 「인종차별 발언後 밥줄 끊긴 노벨상 수상자(DNA 구조 규명해 1962년 수상한 왓슨), 메달까지 경매」、『조선일보』(2014. 12. 01.)

この節では、韓流における韓国新聞メディアのナショナルな表象について考察する。前節では、韓流における韓国新聞メディアのナルシズム表象を究明しているが、ここでは、韓流における誇大報道や優越的・差別的報道をはじめ、韓流を文化そのものとして見るのではなく、韓国の市場を拡大するための手段としてとらえる韓国新聞メディアの市場中心的表象¹⁷⁸を考察することにする。自国の文化を守るために日本やアメリカの文化を規制してきた韓国だったが、韓流が世界に広がるにつれ、韓国新聞メディアは韓流を韓国の市場拡大の手段というナショナルなものとして捉え始めたのである。このような韓流における韓国新聞メディアの市場中心的報道傾向は、亜流文化帝国主義的韓流表象につながりうる¹⁷⁹。

ここからは、「国と企業による韓流コンテンツ活用」と「国家ブランド化と亜流文化帝国主義としての韓流」の2つに分けて考察する。「国と企業による韓流コンテンツ活用」では、①国による海外への韓流拡散関連記事、②企業の韓流マーケティング関連記事に分けて調査することにする。また「国家ブランド化と亜流文化帝国主義としての韓流」の場合は、①国家ブランド大賞と韓流、②韓食・化粧品と韓流について探ることにする。

(1) 国と企業による韓流コンテンツ活用

韓流における韓国新聞メディアの市場中心的報道の中で、韓流を利用して国家イメージおよび韓国商品のイメージアップを図る①国による海外への韓流拡散関連記事としては、韓国観光公社や大使館、韓国放送映像産業振興院(KBI)関連記事を中心に調べる。また、企業が韓流を海外市場の拡大に活用する②企業の韓流マーケティング関連記事としては、KCONとMAMA関連記事を中心に探ることにする。

①国による海外への韓流拡散関連記事

韓国観光公社の観光マーケティングに関する記事では、外来観光客誘致のための韓流スターを活用したイベントを紹介している。記事によると、2004年8月、俳優兼歌手で

¹⁷⁸ キム・ソンス(2010)は、文化商品の輸出という点と直結するため、韓流に対する実利主義的な接近は必要であると認めながらも、文化を資本と計算の観点だけで見ると、韓流は非文化的なものになってしまうという。また、このような観点は、自己満足的で国家主義的であり、韓国の文化がアメリカの文化のように東アジアはもちろん、世界に影響力を及ぼすことが正しいという観点に繋がり、最終的には、排斥しなければならない文化帝国主義的な立場になりかねないと述べた(김성수, 「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』 18号, 2010, 323~324頁)。

¹⁷⁹ メディアによるナショナリズムの表象を含む報道は社会に大きい影響を与えてしまう。ベネディクト・アンダーソンによると、近代の国民国家成立において言語と出版文化の共有による「国民」という集団的なアイデンティティーの形成が大きく働いた。同じく、出版物である新聞記事は、共通の言語を共有する国民や民族に共通の思想や考え方を形成する働きをするのである(ベネディクト・アンダーソン著、白石隆・白石さや訳、『想像の共同体』、書籍工房早山、2007、144~145頁)。

あるアン・ジェウクの世界ファンクラブ創立式と夏キャンプなどが開催され、外来観光客の増加とともに韓国の観光市場の特需につながった。この夏キャンプ・イベントは国内ファンを中心に行われていたが、2001年から観光公社が民間会社とともに国際イベントへと拡大して行っている。

観光公社は海外での韓流ブームの「尖兵」として重要な役割を果たしている、韓流スターの海外ファンクラブ会長団の約 50 名を韓国に招待し「名誉韓国広報大使任命状」を授与し、ファンクラブ別の組織網連携、番組収録現場の見学、エステおよび各種伝統文化体験、韓流観光地巡り、韓流スターへの訪問などのイベントを行っている。このイベントの狙いは数十万の会員を率いるファンクラブ組織網を最大限に活用し観光マーケティングの領域を拡散していくことであると新聞は伝えている。

韓国観光公社が韓流スターを活用した外国人観光客誘致のために掲げたスローガンである。韓流ブームの主役が海外のファンと寝食を共にしながら楽しむキャンプが 12 日、アン・ジェウク世界ファンクラブ創立式とサマーキャンプをはじめと次々に開催され、外国人観光客の足が続いている中で、国内のインバウンド市場に孫の手の役割をしっかりとやり遂げている。

韓流ブームの元祖スターであるアン・ジェウクも参加する夏のキャンプイベントは、既存の国内ファン中心のイベントを観光公社がミル企画と一緒に、2001 年に初めて国際的なイベントに拡大し、今年で 4 回目を迎え、軌道に乗った。

韓流スターを活用した観光マーケティングが成功的行われている中で、観光公社は海外の韓流ブームの尖兵として中心的な役割をしている韓流スターの海外ファンクラブ会長 50 人を 9 月 8 日から 12 日まで韓国に招き、名誉韓国広報大使任命状を授与し、ファンクラブ別組織網連携・放送収録現場の見学・エステ及び各種伝統文化体験・韓流観光地訪問・主要韓流スター表敬訪問などの行事を進行する。観光公社は、数十万の会員を率いるこれらの組織網を最大限に活用して観光マーケティングの領域を徐々に拡散していく計画である¹⁸⁰。

2013 年の記事でも 22 か国の韓流ファンクラブの会長団を招き国内外の名所を回るファムツアー¹⁸¹について報道している。これもまた韓国観光公社が主催するイベントで、招待された各国の韓流ファンクラブ会長団は、韓流スターメイクアップサービス、プロフィール撮影、K-POP ダンス、ドラマロケ地探し、韓流広報映像制作、チメクパーティー、MBC 特別公開放送などを体験した。ファムツアーの参加者たちを韓流名誉広報大使に任命した韓国観光公社は、彼らが韓国での経験を通じて自国で大きい役割を担うことを期待していると新聞は伝えている。

別の記事では、韓国観光公社の韓流総合情報サイトの「ハロー韓流ドットコム」(www.hallohallyu.com)のオープンを伝えている。記事によると、観光公社はアジアや欧米地域に拡散している韓流ブームを持続させ、韓流観光マーケティング活動を支援するために 5 か国語でサービスする韓流総合情報サイトを企画・構築し、

¹⁸⁰ 「한류열풍 확산 해외 팬 방한 가속화」、『교통신문』(2004.08.16.)

¹⁸¹ 観光地などの誘客促進のため、旅行環境事業者を対象に現地視察をしてもらうツアー。外国人観光客拡大を目的に実施されることが多い。

そのうち日本語と韓国語サイトが先にオープンした。

韓国観光公社が韓流の拡散と韓流観光客の誘致拡大のための韓流総合情報サイト「ハロー韓流ドットコム (www.hellohallyu.com)」をオープンする。観光公社は、アジア地域と欧米などで拡散されている韓流ブームを持続させ、韓流観光マーケティング活動を支援するために、今年の初めから5カ国語でサービスされる韓流総合情報サイトを企画・構築し、まず、日本語、韓国語サイトを先にオープンさせた。

特に、他のサイトでは足りなかった映画・ドラマのロケ地情報の提供機能を大幅に強化するために、全国の250余りのロケ地を直接現場取材し、継続的に韓流関連コミュニティの構成運営を支援し、同サイトが韓流ブームと韓国観光マーケティング活動を連携するツールになるように運営する予定である。

グローバルプロモーションは、日本、中国、台湾、シンガポール、アメリカなど観光公社の海外支社のマーケティング活動と連携しオン・オフライン統合マーケティングを広げシナジー効果を最大化している¹⁸²。

海外での韓国ドラマ放送¹⁸³に関する記事では、韓国放送映像産業振興院(KBI)が韓国大使館を通じてアフリカのジンバブエに無償提供した韓国ドラマ「悲しき恋歌(슬픈연가)」の人気ぶりを紹介している。新聞は、「『悲しき恋歌(슬픈연가)』の人気により韓流文化の死角地帯である南部アフリカに韓流文化を拡散させる転機を作った」、「韓国ドラマの放送を通じて両国間の文化交流が盛んになり、韓国の存在をジンバブエの国民に認識させることが出来た」と、大使館の評価を伝えた。その他にも、トルコやキューバへの政府による韓流ドラマ普及で、市場を拡大すべきであるという論調の記事もあった。

『悲しい恋歌』は、韓国放送映像産業振興院(KBI)がMBCから著作権を購入し、韓国大使館を通じて現地に無償で放映している。大使館側は「『悲しき恋歌』の人気で韓流文化の死角地帯である南部アフリカで韓流文化を広めることができる転機を設けたものと評価する」とし「韓国ドラマ放映を通じて、両国間の文化交流が活発化して韓国の存在をジンバブエの国民に認識させることができるようになった」と明らかにした¹⁸⁴。

韓国の政府(文化観光部)と主管機関(韓国観光公社)そして関連業界(放送局および制作/普及会社)などが、トルコ市場への進出を新しい視点から戦略的に慎重に、しかし、積極的なマーケティングをすべきである¹⁸⁵。

未修交国であるキューバで韓流熱風はすごかった。これは、自動車、電子製品などの韓国産製品に対する高い親和性につながり、韓-キューバ間の経済協力強化にも大きく貢献している。

韓流コンテンツ熱風はキューバ人の韓国に対する認識を新たに構築すると同時に、韓国製品の販売にも肯定的な効果を及ぼしている。エベルリオ氏は「キューバで経済的に余裕のある人は誰でも、現代(HYUNDAI)自動車とサムスン電子の家電製品を欲しが

¹⁸² 「관광공사 한류전문사이트 오픈」、『교통신문』(2004. 09. 19.)

¹⁸³ 一般的に帝国主義とは侵略により領土を拡張するという点から植民主義とほぼ同じ意味であったが、文化産業である映画、ゲームなどにより全世界を支配しようとするアメリカ文化産業の帝国主義的拡張は、圧倒的なハリウッド資本の支持のもとでその影響力を広めてきた。アメリカは現代の必須メディアであるテレビやラジオが普及されているほぼすべての国において帝国主義の力を及ぼしているのである。

¹⁸⁴ 「‘슬픈연가’에 폭 빠진 김바브웨…한류 확산」、『한겨레』(2007. 09. 14.)

¹⁸⁵ 「터키에 한류 바람을 불어 오게하자」、『한겨레』(2008. 11. 06.)

る」と伝えた¹⁸⁶。

慶尚北道の海洋シルクロード探検隊に関する記事では、「海洋民国の歴史性と多様性を探る旅程を通じて大韓民国精神と魂を世界に知らせ、21世紀新韓流文化などを伝播し、優秀な韓国文化の伝道師役割を成功的に成し遂げた」と評価している。旅程の中で、中国の広州では海洋シルクロードと慧超(ヘチョ)の足跡を探る国際シンポジウムとともにシルクロード友好協力象徴物の寄贈式、道立国楽団公演、慶尚北道観光広報説明会などの多彩なイベントを開催したと伝えている。

また、「続けて訪問した東南アジア韓流熱風の中心地であるベトナム、インドネシア、マレーシアなどでは現地大学生との K-POP、タルチュム(画面劇)、ナンタ公演など、文化交流を通じて親善と友情を固めた」、「インド人に優秀な韓国文化を紹介した」と伝えているが、韓国の文化を東南アジア諸国に見せつけるような一方的公演であり、訪問先の国の文化を体験したという内容は記事の中では確認できない。記事で確認できるのは、「インド人に優秀な韓国文化を紹介した」などの言葉や、「慶尚北道観光広報説明会などの多彩なイベントを開催した」といった、一方的文化伝播や観光客誘致のためのマーケティングを連想させる言葉である。結局、シルクロード探検隊の旅程を通じて慧超(ヘチョ)の業績を称えることを口実に、アジア諸国への韓国文化の伝播、そしてそれに伴う文化市場の拡大が大きな目的であると言える。

海洋民国の歴史性の多様性を確認し、大韓民国精神と魂を世界に知らせ、21世紀の新韓流文化などを伝播し、優れた韓国文化の伝道師の役割を成功的に実行した。(…) 45日間繰り広げた主な活動状況は、まず1300年前慧超が、インド求法の旅に出た出発地と推定されている探検隊初の入港地の中国広州での海洋シルクロードと慧超の足跡を再照明する国際学術大会とともにシルクロードの友好協力の象徴(新羅金冠一模型)寄贈式、都立国楽団公演、慶尚北道観光広報説明会など多彩なイベントを開催した。続いて訪れた東南アジアの韓流ブームの中心、ベトナム、インドネシア、マレーシアなどでは、現地の大学生との K-POP、タルチュム、ナンタ公演など文化交流相性フェスティバルイベントを開き親善と友好を固めた。(…)これと共に国楽団公演、インドの大学生調和ハンマダンイベントなどで、まだ韓流が不慣れなインド人たちに優れた韓国文化を紹介した¹⁸⁷。

以上の事例は、韓国政府および地方政府により行われている韓流文化の海外拡散に関する韓国新聞記事である。韓国観光公社は世界各国の韓流ファンクラブの会長団を韓国に招いて韓国ドラマや K-POP 関連イベントを開催し、韓流文化に直接触れる機会を与えることにより韓流への親しみを高めている。さらに、彼らを韓流名誉広報大使に任命することにより、自国での韓流拡散のための活動を、責任感を持って行うよう任務を付与しているのである。彼らの韓流広報活動は韓流および韓国文化の自国での拡散に貢献することになる。

¹⁸⁶ 「한류 타고 한-쿠바 경제협력도 ‘훈풍’ 분다」、『디지털타임스』(2014. 11. 02.)

¹⁸⁷ 「경북도 해양シル로드 탐험대, 45일간 역사적 대장정 성공」、『중앙일보』(2014. 11. 02.)

韓国観光公社により運営される韓流総合情報サイトは、直接韓国を訪問しなくても手軽に間接的韓流体験ができる効果がある。そして、韓国目線の韓流情報を発信することにより韓流と韓国に対する好感度をさらに高めることができる。インターネットを通じた文化発信は情報化社会で最も効率の高い手段といえる。国家機関である韓国観光公社のこのようなオン・オフラインに渡る取り組みは韓流の海外拡散を着々と進ませている。

テレビを通じた韓流拡散は、地理的な面においてもインターネット普及率においても韓流の死角地帯と言われるアフリカ諸国における韓国政府の最適な方法である。テレビを通じた韓国ドラマの放送により、地球の反対側に存在するアフリカにも韓流を通じて韓国を認識させ、韓流および韓国文化を広めているのである。

台湾メディアと文化界人士が韓国ドラマの人気の台湾を引き続き強打すると予想し、韓国の文化産業を学ぶべきだとの声を高めている。

台湾の有名ドラマ作家であるチョン・ウォンファは6日、台湾芸能日刊紙を介して、台湾と韓国のドラマを「鶏の足と太もも」と比喻した。彼は、「韓国政府は、芸能を一つの産業として集中的に育成しているのに対し、台湾政府は「自由競争をしる」と、100以上の有線チャンネルを開放したので、放送の質が低下するしかない」と述べた。

この新聞は、韓国ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』がドラマOST、料理本、小説、観光、レストラン、食料品に至るまで、莫大な経済効果を創出しており、韓国国民の国産品愛用と韓国映画観覧などの愛国心が今日の文化強国を作り上げたと分析した。新聞は、シェ院長の計画が実現するには、台湾政府の強力な推進力と政府省庁間の団結が必要だと言い、今回の機会を逃せば、台湾の文化産業の発展に支障がもたらされることはもちろん、韓国に永遠に追いつくことができないと述べた¹⁸⁸。

上の記事は韓国政府の文化政策を見習うべきと主張する海外メディアを紹介している記事である。記事では、「韓国政府は芸能を一つの産業として集中育成している反面、台湾政府は100個以上の有線チャンネルを開放し自由競争を誘導することにより放送の質が落ちている」という台湾のドラマ作家の言葉を紹介している。新聞によると、この台湾のメディアは台湾政府の強力な推進力と政府機関間の団結が必要と主張している。他国との関係において亜流文化帝国主義的性格を持つ韓流拡散を他国のメディアという第3者を通じて正当化しているのである。

②企業の韓流マーケティング関連記事

現地での韓流イベントで韓国企業の商品の認知度とイメージをアップに関する報道の代表的な事例としては KCON¹⁸⁹関連の記事がある。『朝鮮日報』は2014年アメリカのLA

¹⁸⁸ 「“대만은 닭다리, 한국은 허벅지”」、『한겨레』(2005.06.07.)

¹⁸⁹ KCONは「韓流の全て」を見せる世界最大級のK-Cultureコンベンションである。全世界のK-Cultureファンたちを対象にK-POPコンサートと大規模韓流コンベンションを合わせた新たな形の総合韓流フェスティバルとして、2012年アメリカで初開催。KCONではK-POP、K-FOOD、K-BEAUTY、K-DRAMAなどの韓流コンテンツを、コンベンション内のオフラインのプロモーションとデジタルバイラル、放送PPLなど、全方位マーケティングプラットフォームを通じて提供している。KCONはLAやニューヨーク、日本などで開催され、3都市で合計90,000人を超える観客を集めている。2016

で開催された KCON を紹介している。記事によると、現場を訪れた約 2 万人の観客は韓流スターの公演やドラマ、映画、食品、ファッション、ビューティー、IT(情報技術)などの多様な分野の韓国ブランドを体験したという。2 日間行われた KCON2014 は韓国の CJ グループが LG 電子をはじめとする大手企業や中小企業、アメリカ最大の携帯事業者であるベライゾン・ワイヤレスとともに開催している。KCON では K-POP スターの公演が行われるため、多数の韓流ファンが駆けつけ韓流を楽しむ場であるとともに、参加した企業においては海外進出とブランドの認知度アップを模索する場でもある。

また、2012 年の初回 KCON には 58 社の企業が参加し、観客も 1 日 1 万人が来場したが、KCON2014 には 114 社の企業が参加し、1 日 2 万人の観客が来場するようになったと記事は伝えている。KCON に来場する観客は無料参加ではなく、K-POP コンサートチケットを含め最高額およそ 4 万円の入場料を払っているという。観客は韓流スターの公演を楽しみ、彼らのメーキャップ技術やビビンバなどの韓国料理の作り方を習うなど、多様な韓流体験ができる。また、韓国的模様が入っている T シャツや韓国語教材を販売する店舗にもお客さんが殺到するという。新聞は「K-POP と韓国ドラマが好きで韓国のモノに関心が高まった」という観客の言葉を紹介している。

新聞はさらに、韓流関連の経済効果が 6,600 億円(2012 年基準)で、韓流の資産価値は 95,000 億円に至ると韓流未来戦略研究フォーラムの評価を引用した。CJ E&M の代表は文化コンテンツを通じて形成された韓国に対する好感は韓国企業と製品に対する好感へとつながっていると評価し、韓流トレンドを分析するために現場を訪れたハーバード大学の教授は KCON に参加した人たちが SNS を通じて自分の体験を伝播し韓流がより拡散すると分析した¹⁹⁰。別の記事でも KCON2014 に参加したトゥレジュール¹⁹¹とビビゴ¹⁹²に対して、毎年 KCON に参加し韓流と韓国文化の伝播に大きい役割を担っていると伝えている。

CJ フードビルが北米最大の韓流祭り「ケイコン 2014(KCON2014)」に参加し、地元の市民に韓国料理と韓国文化を知らせる。総合コンテンツ企業の CJ E&M が主催する「ケイコン 2014」は、K-POP コンサートをベースに音楽、映画、料理、ファッション、ビューティー、ゲームなど様々な韓国のライフスタイルを楽しめる大規模な祭りである。

CJ フードビルの関係者は、「トゥレジュールとビビゴは、毎年、成功的に行われる韓流フェスティバルのケイコンに参加し、韓流と韓国文化を伝播するのに大きな役割を果たしている」とし「今年も多く韓流ファンが韓国料理文化をより楽しく、身近に接することができるように努力する」と述べた¹⁹³。

年はアブダビ、日本、フランス、ニューヨーク、LA の開催が決定した(「KCON Japan」、<http://kconjapan.com/about.php>)。

¹⁹⁰ 「[세계로 가는 한류] 韓流스타 공연·한국 브랜드 체험 한번에... 美 홀린 'K-CON(전시회·콘서트 결합한 한국 문화 축제)」、『조선일보』(2014. 08. 11.)

¹⁹¹ 韓国の CJ フードヴィルが運営するベーカリーフランチャイズブランド。

¹⁹² 韓国の CJ フードヴィルが運営するグローバル韓国料理ブランド。

¹⁹³ 「CJ 푸드빌, 북미 최대 한류 축제 'KCON'서 한식문화 알려」、『조선일보』(2014. 08. 07.)

また、2013年のKCONを紹介している記事では、KCONは全世界に韓流コンテンツを伝播し韓流ビジネスを拡張することにより関連分野の雇用を創出し、中小企業と大手企業の輸出において誘い水の役割をすると評価している。2回目の開催となる2013年のKCONにはアジアナ航空、ベライゾン・ワイヤレスがスポンサーとして参加しており、また現代自動車、農心、SM・エンターテインメントなどの攻撃的にアメリカ市場を攻略している韓国企業がマーケティングに乗り出したという。

昨年続き、今年もアジアナ航空会社と米国最大の通信会社の一つであるベライゾン(Verizon)がスポンサーとして参加しており、現代自動車、農心、SM・エンターテインメントなどの積極的にアメリカ市場を攻略している企業が参加してブースを運営し、積極的なマーケティングに出た。また、アクセサリメーカーのエムジュ(MZUU)、イド緑茶、ハイチェン化粧品などの海外進出の機会を得にくい20以上の国内の中小企業も、韓流と連携して、アメリカの若者たちに製品をリリースする場を設けた。

現地に直接訪ね、韓流に熱狂する海外のファンたちとコミュニケーションし、国内企業の海外進出の足場を提供することで、韓流の産業化をリードし、国家ブランドを高めるという戦略である。エンターテインメントと企業のマーケティングを融合、韓国ブランドへの総合的な体験の場を設けたグローバル創造経済の代表的な例である。

〈KCON〉を総括したCJ E&Mのキム・ヒョンスコンベンション事業チーム長は「KCONは全世界に韓流コンテンツを広め、韓流ビジネスを展開することにより、関連分野の雇用を創出し、中小企業と大企業の輸出に呼び水の役割をする」とし「KCONで韓国に魅せられた若いグローバル消費者を韓国観光に引き込む2次効果も大きいと期待する」と述べた¹⁹⁴。

KCONに参加する中小企業の支援に注目する記事も目立つ。CJ E&Mが中小企業省・同伴成長委員会と優秀中小企業を対象にKCON2014参加企業を募集したことを明らかにしている。CJ E&Mは中小企業のグローバル市場進出支援のためにコンベンションブースを前回より2倍以上増やし、参加中小企業に対しアメリカ現地の展示ブースおよび装置、片道運送料、通訳・案内員支援はもちろんKCON2014の多様なプログラムを活用したアメリカ内での広報マーケティング活動を支援するという。ブランドとグローバル拠点がない中小企業にもアメリカの現地韓流ファンを通じての広報効果を得られるように配慮した措置である。

CJ E&Mは、6月に中小企業庁・同伴成長委員会と優秀中小企業を対象に「ケイコン2014」参加企業を募集した。CJ E&Mは、中小企業のグローバル市場進出を支援するため、今年の企業コンベンションブースを昨年より2倍以上に増やした。CJ E&Mと中小企業庁は「ケイコン2014」に参加する中小企業へアメリカ現地展示ブースと装置、片道送料、通訳・案内員の支援はもちろん、「ケイコン2014」の様々なイベントプログラムを活用したアメリカ内の広報マーケティング活動をサポートする。CJ E&Mの関係者は、「ケイコン2014」でアメリカ現地のファンが韓国の優秀中小企業の製品を体験し購入できる機会の場が設けられるだろう」とし「ブランドとグローバル拠点が脆弱な中小企業がCJ E&Mと同伴進出する「韓流先端式進出」の新モデルになるだろう」と期待をよせている¹⁹⁵。

¹⁹⁴ 「CJ KCON, 한류효과를 경제전반에 확산하는 글로벌 창조경제 모델 제시」、『뉴스와이어』(2013.08.25.)

¹⁹⁵ 「CJ E&M, 37개 중소기업과 미국에서 한류 일으킨다」、『전자신문』(2014.07.16.)

KCON とともに多数の韓流スターが出演するイベントとして MAMA¹⁹⁶がある。アジア最大の音楽祭りと言われる MAMA は、1 年間で最も影響力があったアーティストを選ぶイベントで、アジアだけでなくオンライン投票を通じて全世界のファンが参加している。2013MAMA を紹介している記事によると、全世界の 191 ヶ国から 945 万 7,200 人がオンライン投票に参加しており、1 日平均 35 万人がホームページに接続している。新聞はオンライン投票に参加した 191 ヶ国の投票数で「韓流世界地図」を作成し、韓流伝播度のバロメーターであると評価した。2012 年から 2016 年まで 5 年連続香港で開催されている MAMA は、2013 の場合、韓国と香港はもちろんオーストラリア、インドネシア、マカオ、ミャンマー、タイ、マレーシア、フィリピン、シンガポール、台湾、カンボジア、アメリカ、日本、ベトナムなどの 15 か国で生放送され、アジア、ヨーロッパ、北米、アフリカ、オセアニアなどの 5 大陸 79 ヶ国でテレビ・オンラインを通じて視聴できるという。

特に今年「2013 MAMA」のオンライン投票で目立つ点は、191 か国がオンライン投票に参加したということである。「全世界が楽しむ音楽祭」という名声だけに、オンライン投票参加率を介して、世界各地に広がっている韓流の関心度を確認することができた。MAMA 投票マップは、まさに「韓流の伝播度」が分かるバロメーターの役割をしているのである。

「2013 MAMA」を総括する CJ E&M のシン・ヒョングアン常務は「22 日のメインイベントに先立ち行われたオンライン投票に 191 ヶ国から 950 万人に達するファンが参加したことを見て、もう一度 MAMA に対する関心と期待を確認することができた」と「年を重ねるごとに、より多くの韓流ファンが参加するので、世界中の人が共感して楽しめる舞台を披露するつもりだ」と伝えた¹⁹⁷。

以上の記事で分かるように、KCON は韓流を利用し韓国企業の海外進出が容易になるように、海外韓流ファンを対象とする製品の広報の場を提供している。一方、MAMA はアジアンミュージックアワードというタイトルではあるが、韓国歌手中心の偏ったパフォーマンスと受賞、そして一部の芸能事務所への差別的受賞などにより議論が後を絶たない状況にある。2010 年には開催場所を初めて海外に移して中国マカオで開催し、2011 年にはシンガポール、2012 年からは香港で開催されているが、授賞式の内容は韓流スター中心であり、アジア地域に韓流をさらに広げるための役割を担っているのである。

(2) 国家ブランド化と亜流文化帝国主義としての韓流

前節では、韓流を利用した国と企業の国家と企業のイメージアップ、そしてそれを促すような韓国新聞メディアの報道について考察した。ここでは、さらに韓流を先立たせ、国家ブランド化および亜流文化帝国主義的市場拡大を図るような政策と、その様子を伝

¹⁹⁶ MAMA (Mnet Asian Music Awards) は、CJ E&M の音楽&エンターテインメントチャンネルである Mnet (Music Network) が開催するアジアの歌謡を中心とする授賞式である。

¹⁹⁷ 「‘2013 MAMA’ 온라인 투표로 본 한류 세계 지도」、『헤럴드경제』(2013. 11. 18.)

える韓国新聞メディアの報道を探ってみる。まず、①国家ブランド大賞と韓流では、文化体育観光部が主催する国家ブランド大賞関連の記事を中心に考察する。また、②韓食・化粧品と韓流では、食品と化粧品関連の亜流文化帝国主義的韓流報道を中心に考察する。

第2次世界大戦の終戦とともに軍事的侵略による直接的な政治・経済的支配は難しくなった。植民地の開拓で市場の支配を続けてきた独占資本は市場拡大の新たな方法として文化を押し立てたライフスタイルの支配に取り組んだ。コカコーラ、マクドナルド、ナイキ、スターバックス、ディズニー、ハリウッド映画などは独占資本によるライフスタイル支配の代表的事例といえる。アメリカの文化帝国主義の一例として、ディズニーの『ドナルド・ダック』が、漫画を装ったアメリカ帝国主義であるという批判もある¹⁹⁸。この節では、このようなアメリカの文化帝国主義のように、韓流を押し立てて海外市場の拡大を図る亜流文化帝国主義表象を伺わせる韓国新聞メディアの報道について探ってみる。

①国家ブランド大賞と韓流

ここでは、文化体育観光部が主催し、国家イメージアップに貢献した個人や企業を称える国家ブランド大賞に関する記事を中心に考察する。企業としてはロッテ免税店、個人としては俳優のイ・ミンホに関する記事が目立つ。国の文化に対する支援においては、内部的には国家ブランドを作り出すための支援、外部的には自国の文化を他の国に広め文化的・経済的影響力を高めるための支援という2つの理由があるといえる。韓国政府が力を入れている国家ブランドといえば「韓流」があり、1990年代末からアジアを中心に巻き起こった韓流ブームという国家的跳躍の機会を逃すまいと、韓国政府は積極的に文化産業をバックアップしてきた。

韓国の政府は韓流を利用しての国家ブランド化を、政策を通じて積極的に取り組んでおり、文化体育観光部は文化芸術発展戦略として韓流コンテンツの拡散に力を注いでいる。韓国政府のこのような取り組みの背景には、韓流コンテンツの拡散が関連産業の同伴成長につながるという判断がある。韓流により韓国企業の商品に対する好感度が上がり、輸出の増加につながるのである¹⁹⁹。

¹⁹⁸ 『ドナルド・ダック』はアメリカ文化産業のディズニーの象徴であり、アメリカ帝国主義そのものである。ディズニー漫画の主人公たちの関係は、叔父、叔母、甥であり、親子の関係は存在せず育児の責任や無条件的な愛が介入する隙はない。ディズニーは、ドナルド・ダックの重要キャラクターの一つであるドナルド・ダックの叔父スクルージ・マクダックを通じて帝国と植民地の関係を非有的に見せ付けている。また、発展途上国の国民を「子ども」のように見つめるまなざしをしており、ディズニー漫画が子どもについての話をする時、実際には第3世界を念頭においている。子どもをターゲットとするディズニー漫画は、純粋さと無邪気さを押し立てているが、実際にはとても政治的であり、第3世界の純粋で無邪気な先住民を立ててにアメリカ帝国主義の支配イデオロギーの強化に寄与しているのである(アリエル・ドルフマン、アルマン・マトゥラー、山崎カヲル訳、『ドナルド・ダックを読む』、晶文社、1984)。

¹⁹⁹ 文化体育観光部の統計によると、実際に2005～2010年度の韓流国家群の輸出増加率はイラン 23

海外での韓国企業や韓国文化への好感度上昇や観光客の増加という肯定的な結果を求めて韓国政府が推進している戦略は、文学、美術、公演芸術、伝統芸術、工芸などの分野において「代表文化コンテンツの戦略的育成」、「文化芸術を先導する専門人力養成」、「文化芸術と産業・技術の融合」、「韓流継続化のための文化芸術交流」がある。こういった韓流発展戦略の目標は韓流コンテンツを「世界人が楽しめる韓国文化芸術」にすることである²⁰⁰。そして、究極の目的は国家ブランド化による経済的利益の追求²⁰¹である。

ロッテ免税店は、2017年2月、韓国観光産業の復興を導いた点を高く評価され、国家ブランド振興院が選定する「2017企業部門の国家ブランド大賞」の中で「国家ブランド価値の向上に最も大きく貢献した企業」部門で受賞した²⁰²。

国家ブランド振興院はロッテ免税店の受賞の背景について、2004年から毎年、積極的な韓流マーケティングを通じて外貨を獲得し、観光客を誘致するための先発隊の役割をはたすことにより、韓国観光産業の復興を導いている点が高い評価を受けたと説明した。特に、ロッテ免税店は、全国8店舗はもちろん、インドネシア、グアム、日本など海外5つの店舗と韓国語・中国語・日本語・英語の4つの言語でインターネット免税店を運営し、2015年基準で世界3位のグローバル免税事業者に跳躍した後にも継続的に成長し、国家ブランドを世界的に知らせ、その価値の向上に寄与したと評価された。

ロッテ免税店が独自制作したウェブドラマ『ファーストキスだけ7回目(첫 키스만 일곱 번째)』は、中国内の代表的なオンラインメディアである Youku(www.youku.com) と Weibo(weibo.com)のみで5,000万ビューを記録するなど、2016年11月の発表以来2ヶ月で累積再生回数1億ビューを突破した。

2006年から着実に開催されている韓流コンサートであるファミリーフェスティバルは、2017年2月現在、合計13万人以上の外国人観光客を直接誘致し、代表的な韓流観光コンテンツとして定着した。チャン・ソンウクロッテ免税店の代表は、「韓国の観光産業を活性化するためのロッテ免税店の全方位的な努力が高く評価されたという点で意味が大きい賞」と評価し、「今後も世界で韓国を代表する免税店としてロッテ免税店のブランド価値だけではなく韓国のブランド価値を一緒に上昇させるために最善を尽くしたい」と述べた。²⁰³

特にロッテ免税店は、2016年のサード配備を巡っての中国政府の「限韓令（韓流制限

4%、イラク7,716%、ペルー320%と、非韓流国家群のUAE17%、インド43%、グアテマラ39%に比べ大幅に増えている（「한류발전전략-추진배경」、『문화체육관광부』、<http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/modern/introMain.jsp>）。

²⁰⁰ 「한류발전전략-목표 및 추진전략」、『문화체육관광부』、<http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/modern/purpose.jsp>。

²⁰¹ 文化帝国主義は優越な力を持つ国家が相手の国家に対して自国の言語、理念、価値、習慣、消費文化を拡散させる行為とも定義できる。これによって受容国の土着文化は変形し新しく流入した帝国の文化が受容国のライフスタイルを侵食してしまうのである。新自由主義の登場とともに文化帝国主義の形態は、文化的支配に注目する一方、マーケティングなど利益の追求により積極的に取り組む形に変貌した(김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22-3, 2008, 54頁)。

²⁰² 国家ブランド大賞は、個人や企業のブランドが国家イメージに及ぼす影響について、その功労を認め、今後の国家ブランド活動を奨励して韓国の国家イメージとブランド価値を上昇させるために設けられたもので、授賞式は国会議員会館で行われた。

²⁰³ 「롯데면세점, 한국 관광산업 활성화 인정 ‘국가브랜드대상’ 수상」, 『뉴스투데이』 (2017.02.23.)

令)」により、免税業界をはじめとする観光産業全般が不安な状況の中でも様々な観光コンテンツの開発を通じて、継続的な観光客の誘致に総力を傾けていると新聞は伝えた。韓流スターたちを大挙起用したファミリーフェスティバル、ウェブドラマなどの文化コンテンツの創出、体験型韓流複合文化空間であるスターアベニュー造成及び運営などがその一例である。また、同記事では、第1回国家ブランド大賞受賞者であるキム・スヒョンに続いて俳優イ・ミンホが選ばれロッテ免税店の広報モデルの連続受賞となったことを伝えている。イ・ミンホは、韓国訪問の年の広報大使を務めるなど、韓国を知らせるために大きく寄与したことを認められ受賞者に選ばれた。国家ブランド大賞受賞者に選ばれた俳優イ・ミンホに関する記事は他にも多数見られる。

イ・ミンホは、文化部門の国家ブランド大賞の受賞者に選ばれて、韓国を代表して、全世界で通用するグローバルブランドパワーを再び認められることになった。国家ブランド大賞側は、「イ・ミンホは最近放映終了したドラマ『青い海の伝説』で韓国ドラマの地位を高め、2016 ウェイボ「映画の夜」で「アジア映画先鋒人物像」を受賞し、韓流を越えて、アジアを代表する俳優として成長した」と報じた後、「2016～2018 韓国訪問の年」広報大使として韓国の広報に貢献しているという点も選定理由に挙げた。

2016年6月にはウェイボ「映画の夜」から「ウェイボアジア映画先鋒人物」を受賞し、韓流スターを越えて、アジアを代表する俳優に成長したことを認められ、「バウンティハンターズ」が2億元を超える売上高を上げ韓国の俳優が主演した韓中合作映画史上最高額を記録した。最終的には韓流に便乗するのではなく、韓流を開拓してリードするイ・ミンホの圧倒的なパワーが「国家ブランド大賞」受賞でもう一度認められたわけである²⁰⁴。

2016年のリオ五輪と2018年の平昌冬季オリンピックなどの国際イベントに、新しい国家ブランドを積極的に活用しようとする韓国文化体育観光部の計画を伝える記事もある。記事は、「韓流はパク・クネ大統領がヨーロッパや東南アジア、南米、アメリカなどを訪問するたびに、現地で熱く発散された」と伝え、韓国文化の地位が韓流に支えられ、急激に高まったと評した。また、韓国ではなく外国から、韓国文化が世界の文化の中心に進入したという評価を得られていると伝えた。

記事はまた、韓国の文化体育観光部が主要な政策課題として提示した文化の産業化と産業の文化化を紹介しながら、先進文化強国入りのための国家ブランドと文化ソフトウェア競争力の向上を強調した大統領の言葉を伝えた。国政の核心課題として創造経済と文化隆盛といった二つの軸を提示したのは、これらの問題が先進強国への中核となるからであるといい、代表的な例として、韓流コンテンツを挙げている²⁰⁵。アジア文化殿堂に関する『東亜日報』の記事では、「アジア文化殿堂はアジアの隅々に第2の韓流熱風を巻き起こし文化産業の花を咲かす尖兵の役割」と刺激的表現を使用している。

アジア文化殿堂はアジアの文化を一つに溶かす炉になるための詰め準備作業の真っ最中である。今年9月4日文化殿堂開館に合わせて、アジア27カ国の文化大臣が光

²⁰⁴ 「“이민호, 초특급 한류★ 인증” .. 2017 국가브랜드 대상 영예」、『뉴데일리』(2017.02.21.)

²⁰⁵ 「‘CREATIVE KOREA’로 글로벌 한류 도약한다」、『미디어펜』(2016.07.04.)

州での最初の会議を持つ。アジア諸国の半分以上の文化首長が韓国を訪問するのである。

アジア最大規模のアジア文化相会議の韓国開催は文化交流のプラットフォームになる文化殿堂があってこそ可能であった。アジアの文化界が韓流熱風により韓国文化に親しみを感じていることも会議の誘致の隠れた原動力であった。文化殿堂は、アジアの隅々に第2の韓流ブームを起し文化産業を花咲かせる尖兵の役割をするものと見られる²⁰⁶。

以上で調べたように、韓国政府は国家ブランド大賞というものを通して韓流を先立たせた国家イメージアップに力を注いでいることが分かる。自国の文化を世界に知らせ、国家イメージの向上と市場の拡大を模索すること自体は悪いことではない。しかし、「国家」という言葉には自文化中心主義的ニュアンスが強く含まれており、「ブランド」という言葉からは、文化よりは市場の価値を優先するという認識が垣間見える。すなわち、他国との文化交流において他文化との関係性および多様性を重視するのではなく、他国に対して自国の文化を押し付け、市場を拡大しようとする亜流文化帝国主義的政策といえるのである。

②韓食・化粧品と韓流

韓流における韓国政府の国家ブランド化について調べてみたが、このような政府主導の国家ブランド化の目的は、最終的に経済的影響力を強化し文化市場で優位を占めることにある。アジアを中心に巻き起こった韓流は国家ブランド化に最適の道具になるのである。アメリカのドラマは第3世界の国民にとって最高の娯楽であり、韓国でも大きい反響を起し、韓国ドラマの発展に寄与した部分もある。しかし、アメリカドラマに内在する様々な価値観、すなわち資本主義倫理などのアメリカの理念的価値もともに受け入れるようになる。このような文化交流による学習は肯定的な効果もあるが、資本力などの差が大きい場合は発展した資本主義国家の文化が受容国の文化を支配する文化帝国主義的側面もある。ここからは、韓国企業と韓食と化粧品産業に関する韓国の新聞記事に表れた亜流文化帝国主義的表象²⁰⁷を探ることにする。

国家ブランド化に関する報道としては、食品と化粧品関連の記事も多数みられている。食品関連の記事としては、「韓食政策協議会」、「Kフードフェスティバル」などに関する記事を考察する。また、化粧品に関連しては、保健福祉部と食薬省の「化粧品業界中長期発展計画」などに関する記事について考察する。まず、食品に関しては韓国料理の世界化に向けた政府レベルの総括政策機構の発足に関する記事がある。グローバル化した

²⁰⁶ 「아시아에 제 2의 ‘문화 한류’ 전파한다」、『동아일보』(2015. 01. 02.)

²⁰⁷ グローバル化と新自由主義の土台の上で発生した韓流の場合も、独占資本による文化帝国主義的な形でアジア諸国に広がっている。韓国の文化資本は新たな市場の形成と再編に注目し、ドラマ、映画、音楽などのエンターテインメントやニューメディア市場といった文化産業の多様な領域を独占化した(이동연, 『문화자본의 시대』, 문화과학사, 2010)。

文化遺産として韓国料理の地位を高め、韓流の世界拡散に寄与しようとする趣旨である。「韓食政策協議会」と命名された総括政策機構は、文化体育観光部と農林畜産食品部が共同主管機関になり、外交部、農村振興庁、文化財庁、韓食財団、韓国観光公社がこれを支援する形である。

韓食政策協議会は21日、ソウル忠武路(チュンムロ)の「韓国の家」で農林畜産食品部長官と文化体育観光部長官などが参加した中、発足式と第1回会議を開き、本格的な活動に着手した。農林畜産食品部長官は、最初の会議の挨拶で、「韓国料理をテーマにして参加したミラノ万博韓国料理館運営イベントを介して世界の人々が健康食、健康食として、韓国料理に高い関心を持っていることを改めて発見した」とし「各省庁が互いに連携すればより良い成果を出すことができるでしょう」と述べた。

文化体育観光部長官も「食文化への関心がますます高まり、シェフが有名人になる時代」と「商品開発とともに現代的文化トレンドを反映した韓国料理のメニューとストーリーの開発、普及に注力したい」と語った。政策協議会は、ミラノ万博に続き韓国料理の世界化のための政府の能力を集める措置に出ることになる。韓国料理を、国家ブランドを育てる一つの軸に引き上げるということである。

イ・ミョンバク政府は、当時本格化していた韓食グローバル化政策として、長期的な観点から体系的な支援に焦点を合わせていた。政策協議会が掲げた5つの重点推進分野は、「韓食の価値を再発見」、「韓食と文化・観光の融合複合拡大」、「韓食・農食品海外進出支援」、「国内外韓食広報強化」、「韓食振興基盤の強化」などである。特に韓食をユネスコ人類無形文化遺産に登録する方案の推進、韓食情報をオンラインで提供する統合プラットフォームの構築、国内の食品観光コースの開発など品格を備えた文化としての地位を高めるために力を注いだ²⁰⁸。

食品業界に関する記事でも「食品企業が相次ぎ海外市場攻略強化を宣言」と、商品販売はもちろん、海外企業の合併買収(M&A)や現地法人設立などによる積極的な海外市場進出を図る韓国食品業界の様子を伝えている。また、「現地の企業との戦略的提携を通じて市場攻略を本格化」、「メキシコに設立した支社を通じてアメリカ州市場攻略を強化」、「南陽乳業、独自ブランドでアジア征服」、「現在建設中の全羅南道の羅州工場は海外進出の前哨基地」、「成功経験を積極的に活用して中東市場攻略を強化し、他地域の市場にも進出する戦略」と植民地開拓の様子を描写しているかのような攻撃的表現を乱発している。新聞は、世界各地で強まっている韓流ブームを追い風に、食品業界が2007年を海外市場進出の転機とするため積極的に取り組んでいると伝えている。韓流ブームによる韓国や韓国食品に対する認知度アップを、韓国企業のグローバル市場進出のために積極的に活用していることが分かる。

「2007年は食品韓流が新しい跳躍を推進する年になるだろう」と食品メーカーが相

²⁰⁸ 「한식정책협의회 발족…한류·국가브랜드 확산에 방점」、『연합뉴스』(2015.10.21.)

次いで海外市場攻略の強化を宣言した。長期化した内需低迷とヘルシー志向熱風で国内市場がますます狭くなり、韓国の食品メーカーは海外市場を選択している。海外市場攻略の方法も単に商品を一生懸命に売るというレベルから脱して、海外現地に工場を建てたり、現地に会社を設立したりするなど、より積極的な方法に変わっている。

海外現地の有数の企業と戦略的提携を結びながら、市場の攻略を本格化している。

(…) 南陽乳業「独自のブランドで、アジア征服」(…) 農心は海外部門の売上高を昨年の1億6700万ドルから、今年は2億ドルに高めて策定した。特に昨年、メキシコに立てた支社を通じてアメリカ市場攻略を強化する方針。(…) 現在建設中の全羅南道羅州工場は海外輸出の前哨基地になるだろう。(…) このような成功の経験を積極的に活用して、中東市場の攻略を強化し、他の地域の市場にも進出することが今年の戦略である²⁰⁹。

ファーストフード店のロッテリアに関する記事では、韓流ブームに乗ってベトナムで「アジア征服プロジェクト」、「アジア市場全域を席卷」といった文化帝国主義的表現を使用している²¹⁰。新聞は、ベトナムでのロッテリアの成功の理由を、徹底した現地化戦略と韓流ブームを活用したマーケティングにあると分析した。韓流ブームにより韓国文化に好感を持つ現地の顧客を対象に韓流を活用したマーケティングを行うことは当然のことであるが、それを伝えるメディアは言葉を選ぶ必要がある。

ベトナムを経由し、アジア征服プロジェクト(…) 韓流熱風に乗って、最も韓国的な料理を味わいたがる現地顧客のおかげでロッテリアのベトナムの店舗内販売順位1、2位を争っているとのこと。ロッテリアは、ベトナムをはじめ、今後、アジア市場全域を席卷するという計画である。

このような成功は、徹底した現地化戦略と現地での韓流ブームを適切に調和させたおかげである。ベトナムの地元の人が一番好きなハンバーガーは断然エビバーガー。ロッテリアは、ベトナムの海の幸が非常に優れている点を利用し、品質に優れたエビを使用している。また、韓流ブームを追い風に焼肉バーガーも現地で根強い人気を集めている。焼肉バーガーは2004年に「韓国的な味」で、ベトナム市場に登場して韓流熱風と一緒に成長し始めた²¹¹。

食品と関連してキムチ冷蔵庫の輸出についての記事では、「韓流熱風に乗ってキムチ冷蔵庫業界も海外攻略を強化」という表現が目立つ。韓国のキムチ冷蔵庫メーカーである「ウィニアマンド」は中国で韓国ドラマが人気を得始めた1997年からキムチ冷蔵庫の輸出を開始した。当時は海外同胞社会を中心とした販売がほとんどだったが、2002年日韓ワールドカップの開催もあり、キムチに対する関心が高まり現地外国人の間でキムチ冷蔵庫の購入も増えたのである。

²⁰⁹ 「[해외경영] 한국맛의 내공… 식품한류 돌풍」、『동아일보』(2007. 03. 01.)

²¹⁰ 文化帝国主義の形態は地球化と新自由主義により変わってきている。強大国と弱小国の経済的・軍事的不平等を政治的・文化的な不平等に拡大し、知識、娯楽、文化などにおいて統制力を及ぼす冷戦時代の文化帝国主義から、経済的な利益を追求する新自由主義的文化帝国主義に移行しているのである。新自由主義的文化帝国主義の特徴としては、経済力の低下により他国のメディア市場への進出で利益を得ようとするアメリカの動きが背景にあるという点、そして、WTO体制の下でテレビ放送をはじめとする公共サービスの部分が開放され、国際的に公共サービスを保護していた措置がなくなり、アメリカには蓄積のチャンスが、発展途上国には危機が訪れたのである(김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22-3, 2008, 64頁)。

²¹¹ 「[한류기획] 롯데리아, '0.5 초버거'로 亞 시장 정복」、『아시아경제』(2012. 03. 20.)

ウィニアマンド以外にもサムスン電子、LG 電子などの大手企業はアメリカ、日本、中国、オーストラリア、カナダ、インドネシアをはじめ、東南アジアやヨーロッパなどに輸出を拡大してきた。新聞では「韓流とウェルビーイングブームにより、外国人の間でもキムチの人气が高く海外需要も本格化している」と業界関係者の言葉を引用している。ウィニアマンドは特に、日本でのマーケティングにおいて韓流を積極的に活用していると新聞は伝えている。

日本では韓流熱風を追い風に、現地のキムチ業界と連携、共同マーケティングを進めることにした。(…) 業界関係者は「韓流熱風にヘルシー志向の雰囲気まで重なり、外国人の間でもキムチの人气が高まりロコミでキムチ冷蔵庫の海外需要も本格化している」とし「キムチ冷蔵庫の性能・機能が多様化され、このような傾向は加速化するだろう」と述べている²¹²。

以上の事例のように、韓国の韓流関連の新聞記事では、「伝播」、「征服」などの文化帝国主義的要素を持つ言葉の使用が少なくない。韓流ブームという現象は韓国に対するイメージアップと経済的効果をもたらしている。しかし、韓流はそのような肯定的表象とともに文化帝国主義的表象を同時に持っている。特に韓国の新聞メディアは、韓流を取り上げる際に帝国主義的表現である「伝播」や「征服」などの言葉を使い、韓流を文化帝国主義の「尖兵」として前線に立たせている。

次に、化粧品関連の報道を調べてみることにする。グローバル市場での優位を狙う韓国企業は、利益向上のため韓流を前面に押し出し、マーケティングに積極的に取り組んでいる。その取り組みは前述したように、韓流スターをマーケティングに活用するパターン、K-POP コンサートと韓国ライフスタイルを楽しむことができる祭りのような KCON、韓流ドラマを通じた韓国商品の認知度アップを狙うなどの形である。

化粧品業界においても韓流を活用したマーケティングは、海外市場での認知度と売り上げアップのために採用されている。韓国の化粧品業界の中国市場に対するマーケティングに関する 2016 年の記事でも韓流スターを前面に押し出してのマーケティングを紹介している。新聞は、化粧品業界において中国は欠かせない巨大市場であり、韓流スターの人气とともに韓国化粧品の優秀な品質、攻撃的なマーケティング戦略などにより肯定的なシナジー効果を出していると報道している。

また、ドラマ『チャングムの誓い』により中国をはじめグローバルスターの座を手にしたイ・ヨンエが韓国の化粧品ブランドと 11 回目の再契約を結んだことを伝え、中国市場攻略に最も用いられている方法は韓流スターを専属モデルに起用することであると分析している。その他、国内外で活躍している韓流スターを専属モデルとして起用している化粧品ブランドに言及し、大規模のファンを持つ韓流スターのイメージを利用し、K-ビューティーを広め、グローバルブランドへの成長を狙っていると報じている。

²¹² 「김치냉장고, 한류열풍 타고 해외서도 ‘귀한 몸’」、『조선일보』(2005. 08. 25.)

中国市場攻略に最も普遍的に活用されている方法は、韓流スターを専属モデルに起用すること。ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』で、中国をはじめとするグローバルスターとして位置づけたイ・ヨンエは2006年からモデルとして活躍してきた宮廷化粧品ブランドの「フ」と11回目の再契約を行った。

また、「ネイチャーリパブリック」も、国内およびグローバル市場でモデルとして活躍しているエクソ(EXO)、少女時代のテヨンとの再契約を行った。大きなファン層が形成されているグローバルスターたちのイメージを利用してK-ビューティを広報し、グローバルブランドへと跳躍するというもの。

加えて「ヘラ」はチョン・ジヒョン、「イニスフリー」は少女時代のユナ、「ザ・フェイスショップ」はスジなど、グローバル的に愛用されている大多数のビューティブランドでは、韓流スターたちが専属モデルとして活躍している²¹³。

また別の記事では、美容マスクパックを生産する化粧品会社を紹介しながら記事のタイトルに「世界征服」という言葉を使用している。記事の本文の中にも「最先端の自動システムで重武装」と、戦争を連想させるような刺激的な言葉が使われている。このような報道は、韓流により拡大した海外市場への企業の進出と利益拡大という、韓国新聞メディアの文化帝国主義的一面が垣間見えるものである。

毎年成長を続けて規模を増やしているの「ビューティ化粧品」は現在、世界の市場に目を向けている。2014年、美容化粧品は、50億ウォンの予算をかけて約2,000坪の工地に新工場を建てた。新工場は、最先端の自動システムで重武装しており、特に600坪はCGMP認証を受けて、中国、日本、ヨーロッパ、アメリカなどに輸出する化粧品を生産している。

ビューティ化粧品の関係者は、「地域の住民を雇用し、地域経済の活性化に貢献し、さらに韓国を輝かせるOEM ODM企業になるように努力する」とし「中国の上海に法人を設立して、メキシコに中南米支社を作った。世界30カ国に販売代理店を構築し韓国化粧品の位相を高めたい」と付け加えた²¹⁴。

前述したように、かつて文化帝国主義は経済的に優位にある先進国の文化が開発途上国の文化に対して支配的影響を及ぼし文化植民地を拡大することを意味した。今日の文化帝国主義は新自由主義の登場とともに、発展した資本主義国家のコンテンツ、商品、トレンド(流行)などが発展途上国に流入し、従属国家の市場が支配国家の文化を消費することにより支配国家への文化従属現象が起こることである。

アメリカのハリウッド文化が、日本や韓国をはじめ世界各国に流入し、その国の文化を追い出し、その代替の役割を果たしたように、韓国の新聞メディアは韓流によってアジア諸国をはじめとする世界各国の文化の代替役をさせようとしているようにみえる。以上の事例からも分かるように、韓国の政府は韓流を利用した国家ブランド化に力を注いでいる。その目的は韓流を通じて韓国の文化を世界に広め、世界で国家イメージと文化・経済的に優位に立つためである。この国家ブランド化において一つの道具でもある韓国の新聞メディアも政府が主導する韓流政策を前面に押し出してバックアップしてい

²¹³ 「뷰티업계, 中 시장 노리는 이색 마케팅 활발」、『뉴스 1 스타』(2016. 08. 26.)

²¹⁴ 「뷰티화장품, CGMP 공장에서 생산한 마스크팩으로 세계 정복 나서」、『뉴스 1』(2016. 11. 10.)

ることが分かる。

また、海外市場進出および拡張を狙う韓国の企業に関する記事においても、韓流ブームを活用した韓流スターマーケティングに焦点を当て、韓流文化が資本主義と結合し文化産業の経済的下位構造として作用している現状をいち早く韓国の国民に伝えている。資本主義と結託した韓流がアジア諸国をはじめ世界に市場拡大を狙う韓国企業の道具となり、結果的に韓流がアメリカの文化帝国主義の亜流文化帝国主義的働きをするよう韓国の新聞メディアがあおっているのである。以上の韓流における韓国新聞メディアの報道から、かつて被植民地の経験がある韓国で、保護と抵抗の反動としてのナルシズム表象、自己顕示的ナルシズム表象、亜流文化帝国主義²¹⁵的表象が現れていることが分かる。実際に韓国の文化体育観光部が運営する韓流関連インターネットサイト²¹⁶では、韓流の産業化におけるビジョンを「世界人と疎通するグローバルコンテンツ強国具現」としており、2011年から2015年までの具体的な目標を、コンテンツ輸出額は42億ドルから83億ドルに、韓国客規模は980万人から1,300万人に、国家ブランド現代文化順位(イメージ)は20位から10位以内にと設定している。特に、目標達成のための課題として「現地化した海外進出支援システム構築」、「韓流コンテンツ進出チャンネルの多様化」、「韓流と製造業の連携支援」などの項目においては政府機関による具体的な韓国企業の海外進出支援策が設けられている。

このような韓流表象は、市場の拡大による経済的利益を求め、韓流文化コンテンツと韓国企業の亜流帝国主義的海外市場進出の「尖兵」となる。つまり、韓流文化コンテンツであるドラマ、映画、K-POPなどは中国をはじめアジア諸国へのアメリカの文化帝国主義の亜流文化帝国主義としての働きをしている。アメリカと日本の文化帝国主義の被害者であった韓国が、今度はアジア諸国に対して文化帝国主義の加害者として君臨しようとしているのである²¹⁷。

東南アジア諸国の労働者に対する韓国の亜流帝国主義的暴力への批判もある。バングラデシュやカンボジア、ベトナムで低賃金労働に反発した現地労働者に対する警察や軍隊、警備職員による暴力は韓国式の搾取的労務管理が原因である。アメリカ中心の世界体制の中で産業国家として発展してきた韓国は、アメリカが直接的に植民地的統治をしなくても韓国自らがアメリカとの植民地・被植民地的関係を強化している。本流であるアメリカ中心の世界体制の中で亜流である韓国は東南アジア諸国に対する経済的搾取を

²¹⁵ キム・スンス(2008)は、独自のメディア産業を構築した韓国とブラジルに対して、周辺国に文化的影響を及ぼす「下位文化帝国主義」を形成していると評価した。韓流市場の拡大は、アメリカと日本の文化帝国主義による被害者であると同時にベトナムなどのアジア諸国のメディアや文化主権を侵害する加害者という二重的位置にあるという(김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22(3), 2008, 65頁)。

²¹⁶ 「한류발전전략」, 『문화체육관광부』, <http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/industrial/strategy13.jsp>。

²¹⁷ 김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22(3), 2008, 55頁。

狙っているのである²¹⁸。

時間が過ぎるのは本当に早い。まだ 20 年も過ぎていないのに、文化の輸出入を眺める私たちの視覚はひっくり返ってしまった。1980 年代進歩派に文化帝国主義は人気の概念であり、その事例はハリウッド映画の合法的な浸透や日本の「三流」文化の不法侵入であった。大学時代、ファノンの『黒い皮膚・白い仮面』のような禁書を読んだ世代にとってランボー・日本の漫画に熱狂する人々は、新植民地の非主体的愚民に見えていた。ところで、私たちは今、韓流のアジア「征服」を語り「進歩的」論客たちさえも、新自由主義と国家主義が入り混じった口調で「世界の中に広がっていく韓国文化の威力」について賛美をおくる。中国・ベトナムのメディアが韓国の 1980 年代を彷彿とさせる語法で韓流のサブ帝国主義の本質などを取り上げれば一血は水より濃いのか—韓国メディアでは「逆風」とし、否定的に描写される。ランボーを模倣したかった韓国の青少年は「新植民地の息子」だったが、韓国俳優たちのヘアスタイルを模倣しようとするベトナムの 10 代の若者たちは我らにとって「コリアブランドの顧客」になったのである。この主張に多くの人々が米・日が韓国を侵略・新植民地支配する一方、韓国は他の国を侵犯したことがないので不適切な比喩であると抗弁するだろう。ところが、ベトナムの場合には、侵犯したことがないといえるわけでもなく、今でも現地の労働者に暴言・暴力を浴びせる韓国の事業家や売春目的に訪ねてくる韓国の男性観光客が間違いなく「侵犯者」として認識されるのは無理のないことではない²¹⁹。

マスメディアは情報の共有を促進させ、国家と企業による統制および監視の強化や情報不平等に抵抗する市民運動に積極的に参加できる環境を作るという肯定的な面がある。しかし、マスメディアが超国家企業のイデオロギーを提供し、資本主義を支え発展させる一つの手段になるという評価もある。情報化はエリートの勢力をより強化し、先進国および支配階級の支配イデオロギーを正当化する役割をする²²⁰。組織的に行われる文化帝国主義の活動においてもっとも影響力のある制度的手段であるマスメディアは、我々が様々なところで無防備に接してしまうもっとも大衆的な媒体であり、そこに内在する文化帝国主義は日常的に浸透してくるのである。

このように、文化帝国主義を拡散させる核心的手段であるメディア²²¹は、文化帝国主義が経済力を基に世界市場を支配する構造的原動力を提供する。ジャーナリズムと文化に対する西欧の支配により新生独立国は植民地的状態から逃れることを阻害されてしまう。ハリウッドの破壊力とアメリカの文化支配は世界各国において中心的話題として維持される。グローバルメディアシステムは合併を通じて商業的利益と文化的価値における影響力を強化してゆく。

1990 年代中盤から急成長してきた韓国のメディア産業は、2010 年 12 月、政府による新しいメディア法に基づいた新聞と放送の同時所有の解禁とともに大きい転機を迎えた。新自由主義的理念に基づいた韓国メディア産業の発展は経済と密接な関係を結んでおり、文化帝国主義的文化コンテンツ輸出によりさらに成長し続けた²²²。つまり、韓国政府の

²¹⁸ 「아류 제국주의 국가, 대한민국」、『한겨레』(2014. 01. 21.)

²¹⁹ 「한류, 자랑스럽기만 한가?」、『한겨레』(2005. 06. 20.)

²²⁰ 허버트 실러著, 김동준訳, 『정보 불평등』, 민음사, 2001.

²²¹ 김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』 22-3, 2008, 52 頁.

²²² 진달용, 『문화제국주의의 재해석』, 커뮤니케이션북스, 2011.

政策的支援と独占資本による韓流文化コンテンツと韓国企業の文化帝国主義的海外進出を韓国の新聞メディアが後押ししているのである。

また、アメリカの大衆文化も単純に資本主義だけでなく、時代的背景と政治・経済と密接に関連し成長した。資本主義がスムーズに動くのは政治・経済・文化の各領域がお互い調和しているためであるというアルチュセールの言葉もあるように、文化が政治・経済とともに資本主義において重要な軸として作用しているのである²²³。

このような資本主義イデオロギーを内在させるアメリカ文化が韓国で自然に吸収され混雑(Hybridity)したことにより、韓流がアメリカ文化を中国に流入させる誘い水の役割、つまり亜流文化帝国主義的役割をしているという分析もある²²⁴。アメリカ文化に内在する資本主義イデオロギーを警戒し、アメリカ文化に強く抵抗する中国であるが、韓流は受け入れている。アメリカ文化との混雑文化としての韓流は、フレデリック・マルテルが指摘するように、アメリカ文化を帝国主義と批判する国々に自然に接近している。直接的に中国文化に接近するのが難しいアメリカ文化が韓国を経由し中国に流入しているという分析である。

しかし、韓流はアメリカ文化そのものではなく、アメリカや中国、日本などの文化が韓国の文化とお互い影響を及ぼすことにより誕生した文化である。本論文でいう韓流の亜流文化帝国主義的表象とは、世界を支配しているアメリカの文化帝国主義とは別に、もう一つのアメリカの文化帝国主義のような、韓流による下位文化帝国主義²²⁵という意味での亜流文化帝国主義である。

様々な韓流文化支援の一つとしてメディアの動員は大きい役割を担っている。前述したように、メディアはナショナリティ、愛国心、アイデンティティーなどにおいて国民に及ぼす影響力は大きい。ベネディクト・アンダーソンの言葉のように、出版産業は国民意識の基盤を提供する。韓国新聞メディアは韓国と韓流におけるイメージと集団的アイデンティティーを作り出し、国家ブランドとしての韓流表象を固めてきたのである²²⁶。

²²³ フレデリック・マルテル、林はる芽訳、『メインストリーム』、岩波書店、2012。

²²⁴ 권혁중、「중국대중문화와 한류의 혼종성에 비친 문화제국주의」、한국콘텐츠진흥원、2014。

²²⁵ キム・スン(2008)によると、アメリカが上位文化帝国主義を、イギリス、日本、ドイツ、フランス、イタリアなどはアメリカには及ばないが、それなりの中位文化帝国主義を形成し国際市場に勢力を及ぼしている。韓国やブラジルなどの中進国もメディア産業を構築しアメリカの一方的な侵略に対応する一方、周辺国を相手に文化的影響を確保することにより下位文化帝国主義を形成した(김승수、「문화제국주의 변동에 대한 고찰」、『한국방송학보』22-3、2008、64～65頁)。

²²⁶ 第3章の「3-2 韓国新聞における韓流市場とナショナリズム」は、「韓流に対する日韓新聞メディアの市場中心的表象」(『東アジア共生文化研究』第4巻第1号、2017、41～77頁)を修正・補足したものである。

4. トランスナショナルな表象としての韓流

前章では、韓流における日本と韓国メディアのオリエンタリズム的・ナルシシズム的・ナショナリズム的表象を究明した。この章では、韓流ドラマ・映画・音楽をアジアや欧米文化との境界に注目して分析する。韓流ドラマ、映画、音楽などの韓流コンテンツは、韓国特有の情緒や社会現象に、アメリカやヨーロッパなどの欧米圏、そして中国や香港、日本などのアジア圏との境界で影響を受け、異種混濁の過程を経て生まれたものである。国家の境界を超える文化の交流はトランスナショナルリティであり、その文化の境界で行われた文化のハイブリディティ²²⁷を異種混濁という。

文化は常に変化するもの²²⁸であり、韓流ドラマや映画、K-POP などの韓国文化および韓流コンテンツにおいても、純粋な韓国だけのものだと言い切ることはできない。韓国の芸能事務所である SM・エンターテインメントはアメリカのアイドル育成システムをベンチマークとして韓国でアイドルブームを引き起こした。また、世界の最新トレンドを取り入れるため、ヨーロッパの作曲家たちから曲を貰い、振り付けは日本人の振付師が作っている。メンバー構成も多国籍で、世界各国で馴染みやすくしている。香港のノワール映画も今の韓国映画に影響を与えた。また、韓国のドラマはアメリカの医学・捜査ドラマの要素を取り入れている。

このような点からみると韓流こそホミ・バーバが主張する異種混濁そのものと言えよう。ここからは、韓流のトランスナショナルリティを究明するため、K-POP と韓流ドラマや映画のアジアや欧米文化との異種混濁の事例を調べることにする。

4-1 韓流映画・ドラマにおけるトランスナショナルな表象

この章では、欧米文化のアメリカの捜査・医学ドラマや日本のスポ婚ドラマと韓流ドラマの異種混濁、そしてハリウッド映画や香港ノワール映画と韓流映画の異種混濁について述べる。まず、1990年代のブーム以降、2000年代に新たなブームになっている韓国でのアメリカドラマの現状を調べてみよう。韓国では「ミドゥ」、「イルドゥ」という言葉があるが、それぞれ「アメリカドラマ」、「日本ドラマ」の略語である。この「ミドゥ」、「イルドゥ」に熱狂するファンの事を「ミドゥ族」、「イルドゥ族」という²²⁹。

²²⁷ ハイブリッド(hybrid)という概念は、1600年頃イノシシとメス豚の雑種(mongrel)を意味するラテン語 *ibrida* の変形の *hybrida* から由来した。ハイブリッドという言葉は、ひどい暴力や神に対する傲慢を意味するギリシャ語 *hybris* とも繋がるという。そもそも歓迎されるような意味を持つ言葉ではなかったのである。歴史的に古今東西を問わず純粋性を求められ、混合(blend)と混血(mixed blood)は良くないものとされてきた(김성수, 「문화와 혼종성의 역사적 만남」, 『문화+콘텐츠』2号, 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠연구원, 2013, 144~148頁)。

²²⁸ ホミ・バーバは、一つの民族や国家のアイデンティティーと文化は常に変化する雑種の状態であり、これは緊張と両価性(アンビバレンス)が存在するダイナミックな空間だという(「[인문학향연] <54> 호미 바바 ‘문화의 위치」, 『광주드림』(2014.02.17.))。

²²⁹ 「‘미드’가 한국드라마에 한 수 위인 까닭」, 『오마이뉴스』(2007.05.08.)

このような言葉があるくらい韓国ではアメリカドラマのファン層は厚い。アメリカ内ではサラリーマンが休憩時に水を飲みながら交わす会話を通じて広がる噂を意味する「ウォータークーラー」効果によりドラマのファン層が拡大したのに対して、韓国内でのアメリカドラマは「ミドゥ族」を中心とするオンライン活動でその勢力を拡張している。2007年現在10個の同好会、30万人越えと推算される会員がアメリカドラマの普及を主導してきた²³⁰。

「ミドゥ族」がインターネット同好会に集まる最大の理由は字幕である。韓国でまだ放送されていないアメリカドラマに、韓国のポータルサイトである NATE(ネイト)の「ドラマ 24」、「CSI クラブ」、UNITEL(ユニテル)の「シリーズクラブ」、Daum(ダウム)の「ウヤコのアメリカドラマ 24 時」などの主要同好会字幕チームが字幕を付けてきた。彼らはアマチュア字幕制作チームであるが、制作過程と役割分担が細かく精度が高いといわれている。

彼らはサラリーマンや大学生などの5人一組で字幕制作作業を行うという。英語の書き取り、画面と字幕を合わせるシンク作業、翻訳、翻訳修正、ハンゲル修正の過程を経て1週間で1話分の字幕を完成する。アメリカで評判の良いドラマがあれば放送3~4か月前から字幕チームを組むという。また、現役の医者が英韓辞書にも載っていない言葉を、法医学的知識を動員し翻訳・解説するなど、ドラマで取り扱われる犯罪捜査、医学、法律分野に対する専門家の助けもある。このようなボランティア活動においての数日の徹夜作業も拒まない彼らは高いプライドとアメリカドラマに対する強い愛情を持っている。

「ミドゥ族」のこのような自発的忠誠はインターネットだけでなく放送会社すら動かす。一つのドラマだけを集中的に紹介する「CSI デイ」、「24 デイ」、「プリズン・ブレイク完全征服」などの特集番組をケーブルチャンネルで放送するようになったのも「ミドゥ族」の力である。どのアメリカドラマが人気を得るかを判断する能力は、編成に悩む放送会社より同好会の会員の方が優れていると断言するほど彼らは誇りを持って活動している²³¹。

彼らが手掛けた字幕の方がケーブル TV の正式字幕より人気を得ることも多い。しかし著作権の問題で字幕の共有を避けるなど「ミドゥ族」の活動は委縮しつつある傾向がある。実際、2014年6月、アメリカの「ワーナー・ブラザーズ」や「20世紀フォックス」などのドラマ・映画製作および放送会社は韓国のアマチュア字幕制作者たちを訴えた。

通常、アメリカの放送会社は個人に対しては著作権を行使することはないが、深刻な被害を受けたと判断したのである。アメリカドラマを放送する韓国国内のケーブル TV も収益悪化のため対策の模索に直面している。そして、このようなアメリカドラマの字幕による被害は韓流コンテンツである韓国ドラマにも該当する話でもある。中国をはじめ

²³⁰ 김환표, 『드라마, 한국을 말하다』, 인물과사상사, 2012.

²³¹ 「미국드라마 열풍 뒤에 미드족 있다」, 『한겨레』(2007.03.15.)

とするアジア圏だけでなく、中東アジアや欧米などでも観られている韓国ドラマは、インターネット上で中国語や英語の字幕が付いていてアメリカドラマと同様の著作権侵害問題を抱えるようになった²³²。

このような状況からアメリカドラマや韓国ドラマだけでなく、世界各国の多くの文化コンテンツがお茶の間でリアルタイムに接触できるようになったことが分かる。インターネットの発達と普及により、世界はもの凄い勢いで接近し、異なる文化がお互い影響を受けて変容していくスピードも速くなりつつある。以下、まだインターネットが今日のように普及していなかった頃も含めて、欧米圏やアジア圏と韓流映画・ドラマとの異種混淆の事例をジャンル別に分析する。

(1) 欧米文化との異種混淆

韓流と欧米文化との異種混淆を調べるために、①アメリカドラマと韓流ドラマ、②ハリウッド映画と韓流映画に分けて考察する。まず、アメリカドラマと韓流ドラマの場合は、アメリカと韓国の犯罪・法廷ドラマ、医学ドラマ、そしてドラマの制作システムを調べることで、アメリカ的要素と韓国的要素が韓流ドラマにどのように表れているのかについて探る。また、ハリウッド映画と韓流映画の場合は、ハリウッドの怪物映画、法廷映画、オカルト映画の要素と韓国的要素が韓流映画にどのように融合されているのかを分析する。

① アメリカドラマと韓流ドラマ

アメリカや日本のドラマなどの海外ドラマとの接触が増え、視聴者はより完成度の高いドラマを求めている。また、ドラマ制作システムなどの環境の変化の中、韓国ドラマは試行錯誤を繰り返しながら海外ドラマとの相互作用を続けている。ここでは韓流ドラマの分析を通じて、韓流ドラマの中に溶け込んでいるアメリカドラマの要素を明らかにする。

韓国だけでなく世界的に人気を得ているアメリカドラマには捜査と医学を素材にしているドラマが多数ある。そのようなアメリカドラマの特徴としては、圧倒的なスケールと斬新なアイデア、迷宮入りするストーリーなど、完成度の高さを挙げることが出来る。ここからは韓流ドラマの中でこういったアメリカドラマの要素が見られる作品を犯罪・法廷ドラマと医学ドラマというジャンル別に調べた後、ドラマの制作システムの側面も探ってみよう。

犯罪・法廷ドラマの場合『失踪ノワール M』、『ナイン—9回の時間旅行—』、『神の贈り物—14日』、『追跡者(チェイサー)』、『シグナル』、『神の天秤』、『パンチ』、『グッド・ワ

²³² 「미국 방송사들, 국내 ‘미드 자막 제작자’ 집단고소」, 『연합뉴스』(2014. 06. 29.)

イフ』など、医学ドラマの場合『外科医ポン・ダルヒ』、『ニューハート』、『グッド・ドクター』などを挙げることができる。そして、アメリカの制作システムを取り入れて制作した韓流ドラマとしては『イサン』、『ロビイスト』、『食客』、『必殺！ 最強チル』、『ロイヤルファミリー』、『清潭洞アリス』などがある。

まず、犯罪ドラマの韓国ドラマ『失踪ノワール M』は、完成された台本から制作され、完成度が高く単純な捜査ジャンルを超えたと評価されている²³³。FBI 捜査官出身の天才エリート刑事とベテラン刑事が主人公の失踪追跡捜査をする『失踪ノワール M』は、リアルな映像美や緊迫したストーリー展開など、アメリカドラマの要素が目立つ。

ケーブル TV 放送局の tvN で 2013 年放送された韓国ドラマ『ナイン—9 回の時間旅行—』²³⁴は、視聴者が予想もできないストーリー展開と優れた演出力が調和したドラマであり、まるでアメリカドラマを見ているような錯覚に陥るとの評価を受けているドラマである。また、「主人公役を演じた俳優イ・ジヌクとチョ・ユニの代わりに、アメリカの俳優たちが『ナイン』に出演していたら、アメリカドラマといっても信じるほどだ²³⁵」と言われるほどアメリカドラマのような斬新な素材とスピーディーで緻密なストーリー展開などの特徴を持ちつつ、韓国特有の人間関係や感情・情緒などの韓国ドラマの要素も適切に混雑している²³⁶。

同じくタイムスリップを題材にしているドラマである『神の贈り物—14 日』²³⁷で見られるアメリカドラマの要素としては、毎回ごとに独立したエピソードが繰り返される点、そのエピソードを引っ張っていく主人公も容疑者として疑われる点などが挙げられる。このような特徴は今までの韓国ドラマの形式と違って、「アメリカドラマのみに熱狂していた「ミドゥ族」の視線を引き寄せるのに成功したドラマでもある²³⁸」と評価されている²³⁹。

ひき逃げ事故で娘を失った父が権力と戦う姿を描いている韓国ドラマ『追跡者(チェイサー)』は、全世界で流行したアメリカドラマ『24—TWENTY FOUR—』の緊迫感と毎回

²³³ 2015 年、ケーブルテレビ OCN で放送されたドラマで、アメリカドラマのような緻密な演出や予想できないストーリー展開と伏線が視聴者を魅了する作品である（「D-DAY 실종노와르 M 김강우, 한 드를 미드로 만들다」、『일간스포츠』(2015. 05. 30.)）。

²³⁴ 「‘나인’ 미드로 리메이크, 김윤진이 성사시켰네」、『중앙일보』(2013. 10. 27.)

²³⁵ 「‘나인 : 아홉번의 시간여행’ 미드 부럽지 않다!」、『스타뉴스』(2013. 04. 14.)

²³⁶ 平均視聴率は 1.4%にとどまったが、「ミドゥ(アメリカドラマ)型のドラマが韓国でも誕生した」と好評を得ている『ナイン』は、タイムスリップを題材にしており、韓国型ジャンルドラマのスタートを宣言したドラマであると評価されている。韓国ドラマの定番の素材である恋愛と親の反対、そして逆境を乗り越えて結婚というストーリーが地上波テレビで何十年も繰り返されていたが、ケーブルテレビの tvN はこのような旧態依然とした地上波テレビが手を付けていないニッチを狙い、斬新なドラマを作り出しているのである（「[Why] 또! tvN... 케이블 드라마 ‘연타석 홈런’ 비결은」、『조선일보』(2016. 06. 11.)）。

²³⁷ 娘が誘拐され、殺されてしまった後、娘が殺害される 14 日前にタイムスリップした主人公が娘を守るため犯人を追跡するというストーリーのドラマである（「‘장르 드라마 왕국’ 미국서 <신의 선물> 리메이크」、『한겨레』(2016. 12. 22.)）。

²³⁸ 「‘신의 선물’, 처음부터 범인은 정해져 있었다」、『오마이뉴스』(2014. 04. 23.)

²³⁹ 『神の贈り物-14 日』は、リメイク作『Somewhere Between』が、2017 年アメリカで制作・放送された。

結末が予測できないストーリー、家族と正義のために孤軍奮闘する主人公の人物設定などがアメリカドラマ的である。その上、サムスン家で代表される韓国財閥が政権や警察などの公権力を支配する構造が作品の中に組み込まれており、アメリカドラマの要素と韓国の社会問題が上手くマッチしたドラマである²⁴⁰。

長期未解決事件を題材にしている『シグナル』の場合、アメリカのCBSで放送された『メンタリスト』と人物設定の共通点が見られている。『シグナル』のプロファイラーであるパク・ヘヨンは『メンタリスト』の主人公パトリック・ジェーンの人物設定の要素を持っており、天才的頭脳の持ち主として優れた観察力を発揮する。その他、熱血刑事のチャ・スヒョンと愚直なイ・ジェハン刑事も『メンタリスト』のテレサ・リズボンとキンブル・チョウと共通する人物設定である²⁴¹。また、無駄のないストーリーにディテールが引き立つ演出なども、ストーリーへの没入感を高めてくれる²⁴²。

法廷ドラマ『神の天秤』²⁴³は、人物設定と法律に対する態度という点でアメリカドラマの『プリズン・ブレイク』と重なる部分がある。まず、両作品の人物設定は、濡れ衣を着せられ刑務所に入った人物がおり、彼を助けるため周辺人物が必死の戦いを繰り広げるといった点が共通している。また、法律を信用できず、兄を救出するためわざと捕まり脱獄を試みる『プリズン・ブレイク』の主人公と、兄の代わりに刑務所に入る『神の天秤』の弟は、両方とも法律に対する否定的な態度を示している²⁴⁴。

もう一つの法廷ドラマ『パンチ』は、不治の病にかかった父が子供のためにいかなる手段をも使うという点でアメリカドラマ『ブレイキング・バッド』の設定と共通する。また、俳優たちの名演技とともにアメリカドラマに劣らない映像美が大きな話題を呼んだドラマである。特に、脳裏に残る名セリフを大挙披露し劇の没入度をさらに高めており²⁴⁵、「迫力あふれるスペクタクルな映像はまるでアメリカドラマを連想させる」と評価されている²⁴⁶。

アメリカドラマのリメイク作の法廷ドラマとしてはtvNの『グッド・ワイフ』がある。このドラマは、リメイク作であるが、人物設定やストーリー構成などに韓国的要素を採用している。原作のアメリカ版『グッド・ワイフ』は、法廷ドラマという色を確実に見せており、シーズンが進んでいくにつれ主人公を取り巻く状況はアメリカの大統領選挙キャンペーンにまで発展する。この展開も法曹界と政界の密接な関係を描いていく延長線上にあった。人物設定においても原作では、ある程度の経験の差がある同僚2人が運営する法務法人という背景が、韓国版では兄妹のソ・ミョンヒとソ・ジュンウォンが運

²⁴⁰ 「〈추적자〉, 이명박 시대가 낳은 괴물같은 드라마」、『오마이뉴스』(2012.07.18.)

²⁴¹ 「응팔 후속작 ‘시그널’, 첫방송 보니 미드 ‘멘탈리스트’ 떠올라…천재 주인공과 열혈 형사 똑같네」、『뉴스핌』(2016.01.22.)

²⁴² 「‘시그널’, ‘응팔’ 빈자리 채우기에 조금도 부족함 없었다」、『엔터미디어』(2016.01.23.)

²⁴³ 「SBS 금요드라마 ‘신의 저울’… ‘미드 같다’ 호평」、『세계일보』(2008.08.31.)

²⁴⁴ 「‘신의 저울’ 과 ‘프리즌 브레이크’, 그 유사점과 차이점」、『OSEN』(2008.09.05.)

²⁴⁵ 「‘편치’, 편치없이 만드는 드라마 속 명대사들」、『텐아시아』(2014.12.29.)

²⁴⁶ 「“안방극장에 날아온 핵편치급 재미” … ‘편치’ 사용 설명서」、『SBS』(2014.12.23.)

営する設定に変わり、2人の父のソ・ジェムンのキャラクターも新しく作られている。韓国版『グッド・ワイフ』は、キム・ヘギョンという人物の成長にはるかに多くの力を注いでおり、キム・ヘギョンが担当する事件は、夫のイ・テジュンと関連があるか、妻であるキム・ヘギョンが感情的に巻き込まれてゆくような事件で構成されている。法廷ドラマというジャンルにこだわるよりも、家族という韓国的情緒を加味する路線をとっているのである²⁴⁷。

医学ドラマの場合、韓国ドラマ『外科医ポン・ダルヒ』の中にはアメリカドラマ『グレイズ・アナトミー』の要素を取り入れたと思われるいくつかの点がある。一つは、主人公のポン・ダルヒが応急患者を助けるために最後まで心臓マッサージをするが、アン・ジュングンが彼女を止めて死亡宣告をさせるシーンがある。『グレイズ・アナトミー』でも、クリスティーナは応急患者に必死で心臓マッサージをするが、ドクター・バークは彼女に死亡宣告をさせる。また、食道挿管を失敗するシーン、救急病棟での診療を拒否した患者が再び運ばれてくるシーンも2つのドラマで共通的に見られる場面である。そして、ドラマのコンセプトは外科の新人インターンが生と死、挫折と葛藤を経験しながら医者として成長していくという内容であり、主人公がナレーションをするところも共通している。

医学ドラマ『ニューハート』は、人物設定において、ヒロインの女医ナム・ヘソクは、優秀な成績で医大を卒業した人材であるが、患者に対しては冷たい態度をとる点やヘアスタイルまで『グレイズ・アナトミー 恋の解剖学』のクリスティーナと重なる。内容の面においては、『ニューハート』の性犯罪者の患者の手術シーンで、血が飛び散りエイズ感染の危機に置かれたナム・ヘソクにイ・ウンソンがキスする場面があるが、アメリカドラマ『Dr. HOUSE』シーズン2でも同じようなシーンが見られる²⁴⁸。

『グッド・ドクター』²⁴⁹は、日本ドラマ²⁵⁰とアメリカドラマ特有の構成を適切に融合し、視聴者のニーズに合わせた医学ドラマであるといわれている。毎回あるいは2話に渡って1つのエピソードが終結する方式は、典型的なアメリカドラマの構成である。1～2話あたり1回は「狼少女」、「天才声楽少年」などの訳ありの新しい人物を投入し、ドラマの中で小さなエピソードの開始と終了を繰り返して緊張感を保っていることがその

²⁴⁷ 「미드는 법정드라마, 한드는?...한미 ‘굿 와이프’ 비교」、『연합뉴스』(2016. 08. 07.)

²⁴⁸ MBCで放送された『ニューハート』は、いくつかの論争にもかかわらず、韓国医療ドラマの新しい地平を開いたという評価を受けた。「ウイドゥ(医ド=医学ドラマ)」という新造語まで作り出した『ニューハート』は、アメリカドラマの完成度に追いついたリアルな手術シーン、実際の病院とそっくりのセットなどで、20%を越える視聴率を記録し人気を得た。一方、韓国の地上波、ケーブルチャンネルで放映されたことがあるアメリカの医療ドラマ『グレイズ・アナトミー 恋の解剖学』、『Dr. HOUSE』などと似たような設定、エピソードなどについては批判を受けたこともある(「‘뉴하트’ 미드를 변주하다」、『헤럴드경제』(2010. 04. 03.))。

²⁴⁹ 『グッド・ドクター』は、リメイク作『The Good Doctor』が、2017年アメリカで制作・放送された。

²⁵⁰ 日本で2012年放送された『ATARU』も、サヴァン症候群を持つ医師を素材にしているドラマである。

例である²⁵¹。

	韓流ドラマ	アメリカドラマ・小説	混淆的要素
犯罪	나인: 아홉 번의 시간여행 (ナイン～9回の時間旅行～、2013)	11/22/63. (2012) ²⁵² Twelve Monkeys(1996)	タイムスリップを素材とし、過去の事件を防ぐことで現在を変えようとする設定 タイムスリップの媒介が韓国(東洋)的素材のお香である
	신의 선물 - 14 일 (神の贈り物-14日、2014)	11/22/63. (2012) Twelve Monkeys(1996) 24 -TWENTY FOUR-(2001)	タイムスリップを素材とし、過去の事件を防ぐことで現在を変えようとする設定 娘を失った父が権力と戦うストーリー、家族と正義のために孤軍奮闘する主人公という設定に韓国特有の財閥と公権力の関係を結合
	추적자 THE CHASER (追跡者 THE CHASER、2012)		
	시그널 (シグナル、2016)	The Mentalist (2008)	天才的頭脳の持ち主として優れた観察力を発揮するプロファイラー、熱血刑事など
	신의 저울 (神の天秤、2008)	Prison Break (2005)	濡れ衣を着せられ投獄された人物を助けるための必死の戦い、法律に対する否定的な態度
法廷	펀치 (パンチ、2014)	Breaking Bad (2008)	人物設定、迫力あふれるスペクタクルな映像など
	굿 와이프 (グッド・ワイフ、2016)	The Good Wife (2009)	リメイク、法廷ドラマというジャンルにこだわるより、家族という韓国的情緒を加味
医学	외과의사 봉달희 (外科医ボン・ダルヒ、2007)	House (2004) Grey's Anatomy (2005)	人物設定、エピソード、外科の新人インターンが生と死、挫折と葛藤を経験しながら医者として成長していくストーリーなど
	뉴하트 (ニューハート、2007)		
	굿 닥터 (グッド・ドクター、2013)		

<表 3> アメリカドラマ・小説と韓流ドラマの混淆的要素

次は、ドラマ制作システムについて調べてみよう。アメリカドラマでは一般的な作家システムである「クリエイターシステム」や「事前制作システム」という制作システムがある。韓国では最近でも放送直前のギリギリまで撮影するドラマがあったりするが、一方では試しにアメリカの「クリエイターシステム」を取り入れている作品も増えている。クリエイターとは、ストーリーや構成などのドラマのベースを組む人である。クリ

²⁵¹ 「‘굿닥터’, ‘일드’와 ‘미드’의 매력 모두 품었다」、『일간스포츠』(2013.10.09.)

²⁵² 大統領暗殺を防ぐために孤軍奮闘する時間旅行者の話を描いたスティーヴン・キング(Stephen King)の小説(「시그널이 아쉬운 당신에게」、『LUCID magazine』(2016.03.05.)、<https://brunch.co.kr/@nitro2red/54>)。

エイターの指揮のもと、複数の作家が会議を経て共同でアイデアを集め、執筆作家が台本を完成する形式である。

2012年までに韓国でクリエイターシステムにより制作されたドラマは『イサン』、『ロビイスト』、『食客』、『必殺！最強チル』、『ロイヤルファミリー』、『清潭洞アリス』などがある。連続ホームドラマにはこのようなクリエイターシステムを適用することは難しいが、ミニシリーズなどの短いドラマでは発展の可能性が高いという韓国放送作家協会の関係者の予測もあった²⁵³。

クリエイターシステムの導入は完成度の高い作品を作るためだと言えるが、もう一つ作品の完成度の向上と中国市場への進出のために行われている「事前制作」というドラマ制作方式がある。中国は、規制が厳しいので放送前に審議を受けなければならない。そして、韓国で一旦放送されるとインターネット上であつという間に広がり、商品としての価値が下がってしまう恐れがある。こういった既存のドラマ制作方式のデメリットを避けるためには事前制作は不可欠である。

この事前制作システムは、アメリカドラマの高い完成度を保つのに貢献しているが、ドラマの完成度は劇の構成、そして良質の脚本から生まれる。また、アメリカドラマはスケールが大きく、視聴者は他のドラマでは観ることができない迫りに魅了される。韓国の製作者もアメリカドラマに奪われた視聴者を取り戻すために新しくて多様な素材を探す努力をしている。その代表的な作品としては『H. I. T. 一女性特別捜査官一』、『魔王』、『外科医ポン・ダルヒ』などがある。これらの作品は完璧な創作物ではなかったが、海外の作品をベンチマーキングした良い試みと評価された。

	クリエイターシステム	事前制作システム	半事前制作システム
制作時期 (2007～ 2016)	이산(イサン、2007)	히트(H. I. T. 一女性特別捜査官一、2007)	추노(推奴、2010)
	로비스트(ロビイスト、2007)	마왕(魔王、2007)	나인: 아홉 번의 시간여행(ナインー9回の時間旅行一、2013)
	최강칠우(必殺！最強チル、2008)	외과 의사 봉달희(外科医ポン・ダルヒ、2007)	그 겨울, 바람이 분다(その冬、風が吹く、2013)
	식객(食客、2008)	로드 넘버원(ロードナンバーワン、2010)	나쁜 녀석들(バッドガイズ、2014)
	로열 패밀리(ロイヤルファミリー、2011)	시그널(シグナル、2016)	괜찮아, 사랑이야(大丈夫、愛だ、2014)
	청담동 엘리스(清潭洞アリス、2013)	태양의 후예(太陽の末裔、2016)	실종느와르 M(失踪ノワール M、2015)

<表 4> 韓流ドラマの制作システムにおける混淆的要素

このようなアメリカのクリエイターシステムや事前制作システムの導入はアメリカや中国といった異文化と接触することにより韓国のドラマ制作システムが影響を受けた証である。韓国のドラマ制作システムは前述したようにクリエイターシステムと事前制作

²⁵³ 「‘미드’ 식 작가 시스템 ‘한드’ 서도 통할까」、『경향신문』(2012. 12. 16.)

方式、そして放送時間ギリギリまで撮影と編集が行われる韓国特有のいわゆる「生放送ドラマ」システムが混在している。このようにドラマ制作システムが変化している中、当然ながらドラマの素材やストーリー、構成などの内部的要素も変わりつつある。

② ハリウッド映画と韓流映画

韓国映画『グエムル—漢江の怪物—』は、ハリウッド映画のような迫力のある映像と韓国特有の情緒²⁵⁴が混在している作品である。単純な娯楽性だけを追求して作られたものではなく、韓国特有の社会的歴史的背景を反映しており、大きな枠組みで見ると民族問題を扱っている。漢江で恐ろしい怪物が出現した原因は、米軍が漢江を毒性薬品で汚染させたことにあるという設定だが、漢江の汚染事件は実際にあった話で、米軍による環境汚染は、基地があるすべての場所で起きている深刻な問題である。映画の中で最終的に「グエムル」に犠牲になる娘ヒョンスは米軍の戦車により犠牲になった当時中学生のシム・ミソン、シン・ヒョスンを連想させる。²⁵⁵

映画『グッド・バッド・ウィアード』は、タイトルからアメリカの南北戦争を背景とするイタリア映画『続・夕陽のガンマン(The Good, the Bad and the Ugly, 原題の意味は「善玉、悪玉、卑劣漢」)』(1966)から持ってきたことが分かる²⁵⁶。『グッド・バッド・ウィアード』からみられる西部劇の要素としては、まず、映画の背景が無法地帯の満洲であること、そして正体不明の宝の地図を巡って追撃戦が繰り広げられる点などが挙げられる。また、馬が登場する銃撃戦のシーンや終盤部の決闘シーンなども西部劇の要素がある。

ハリウッドのブロックバスター²⁵⁷と映画『スノーピアサー』の違いは、SFアクション映画でありながら、政治的なメッセージを込めて、私たちが住んでいる社会構造の分析が卓越しているところである。ハリウッド映画では見ることができない哲学の深さがあると評価されている。²⁵⁸

『弁護人』²⁵⁹は『ア・フュー・グッドメン(A Few Good Men)』のような典型的なハリウッド法廷映画である。事件に巻き込まれた無実な人のために弁護士が法廷で真実を明

²⁵⁴ 「영화 ‘괴물’ 영웅 내세우는 할리우드와 대조」、『경향신문』(2006.07.05.)

²⁵⁵ 『グエムル—漢江の怪物—』は、2006年公開され韓国で興行1位を記録したボン・ジュノ監督の映画である。ハリウッドで作られた映画に劣らないと評価されており、1千300万を突破する最多観客動員を記録している(「조선일보 “남 영화 ‘괴물’, 할리우드 영화에 버금”」、『한겨레』(2006.09.12.))。

²⁵⁶ 韓国映画では珍しい「西部劇」のジャンルで、非常に成功した映画である。正体不明の地図をめぐる満洲で繰り広げられる「韓国式満州ウエスタン」といえる(「좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈—보여주기 위한 영화, 핵심은 액션 뿐」、『퍼니웨이™의 IN THIS FILM』(2008.07.18.)、<http://pennyway.net/885>)。

²⁵⁷ 1億ドル以上の製作費をかけ、大規模の宣伝を行う大作映画のこと。

²⁵⁸ 『スノーピアサー』は、韓国・アメリカ・フランス合作のSF映画である(「북미 8개관 개봉 굴욕 <설국열차>, 장난 아닌데?」、『오마이뉴스』(2014.07.22.))。

²⁵⁹ 「‘천만영화’ 향해 가는 <변호인>, 공감들 하셨습니까?」、『오마이뉴스』(2014.01.06.)

らかにするため戦う話である。光州民主化運動が釜山で発生するのを防ぐために、公安事件の専門家が事件を企画する。普通の大学生にアカという濡れ衣を着せた「ブルム事件」がモチーフであり、その事件を弁護し、誤った政治に目覚めた盧武鉉大統領の話を基にしている。目に見えている構造の映画『弁護人』が心をうつのは、わずか20年前、韓国で起きた実話を基に作られた映画だからである。

映画の中のいくつかの場面はどこかで見たような場面である。ソン・ガンホとグァク・ドウオンが初めて取り組む拷問部屋のシーン俯瞰ショットは韓国的要素であり、韓国映画『その時、その人々』を連想させる。4度の法廷シーンの最後の場面でソン・ガンホとグァク・ドウオンが取り組む場面は『ア・フュー・グッドメン』のジャック・ニコルソンとトム・クルーズを思い出させる。²⁶⁰

	韓流映画	欧米映画・漫画	混淆的要素
災難	괴물(グエムルー漢江の怪物一、2006)	King Kong(1933)	怪物素材の映画で、むやみに人を殺すという完全な悪としての設定ではない。
西部劇	좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈(グッド・バッド・ウィアード、2008)	The Great Train Robbery(大列車強盗、1903) The Good, the Bad and the Ugly(続・夕陽のガンマン、1967)	宝の地図、息をのむような決闘シーン、広い荒野で追いつ追われながら疾走するガンマンたち ²⁶¹
SF	설국열차(スノーピアサー、2013)	Le Transperceneige(1984)	人間による戦争(原作漫画)や温暖化(映画)という悲劇が氷河期を招き、生存者達が列車で生活するという設定
法廷	변호인(弁護人、2013)	A Few Good Men(ア・フュー・グッドメン、1992)	ある事件をきっかけに絶対権力に立ち向かう弁護人を描いた法廷ヒューマンドラマ
オカルト	검은 사제들(プリースト、2015) 곡성(哭聲; 哭声/コクソン、2016)	THE EXORCIST(エクソシスト、1973)	エクソシズム、悪魔に憑依された少女、ベテラン老神父と若手神父の悪魔払い、シャーマニズムとカトリック、お化けと悪魔

<表 5> 韓流映画とハリウッド・欧米映画の混淆的要素

映画『哭声/コクソン』²⁶²は、オカルトジャンルを採用したとナ・ホンジン監督は明らかにしている。ところが韓国では、「オカルト映画」は今までほとんどなかったなじみのないジャンルである。オカルト(occult)の辞典的意味は「隠れた、神秘的な、不可解な、超自然的な、魔術的」である。「オカルト映画」とは、神秘主義やオカルト現象などを素材にした映画でホラー映画の部類である。一般的に、悪魔や黙示録などキリスト教的世

²⁶⁰ 「‘변호인’과 우리를 슬프게 하는 것들」、『스타뉴스』(2013. 12. 02.)

²⁶¹ 「짜릿한 만주웨스턴의 묘미 <좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈>」、『오마이뉴스』(2008. 07. 21.)

²⁶² 「[박수민의 오독의 라이브러리] <엑소시스트>, <소서러>, <곡성> 악(惡)의 탐구」、『씨네 21』(2014. 05. 24.)

界観に基づいて、残忍な描写ではなく、未知の存在とタブーへの恐怖が主なテーマである。映画『哭声/コクソン』は、非現実的なホラー映画とは違って、悪魔の実体と存在を現実の世界で引き出し、まるで実話のように事件を扱う。これらの点を高く評価され『哭声/コクソン』について韓国型オカルト映画の新しいパラダイムを提示したという評価も出ている。

(2) アジア文化との異種混濁

韓流とアジア文化との異種混濁を明らかにするためには、①日韓合作・リメイクドラマと映画、②日本文化と韓流ドラマ、③中国・香港文化と韓流映画・ドラマの3つに分けて考察する。日韓合作・リメイクドラマと映画の場合は、日本大衆文化開放を迎え、日韓の文化交流が本格的に行われ始めた頃の作品を中心に探ってみる。日本文化と韓流ドラマの場合、日本のスポ根ドラマの要素と韓国的要素が韓流ドラマにどのように表れているのかについて探る。また、中国・香港文化と韓流映画・ドラマについては、中国・香港のノワール映画の要素と韓国的要素が韓流映画・ドラマにどのように融合されているのかについて分析する。

① 日韓合作・リメイクドラマと映画

ここでは、韓流におけるアジア文化との異種混濁の背景として、日本と韓国が2000年代以後行ってきた文化交流の痕跡について探ることとする。そのため、日韓合作・リメイクドラマと映画について調べる。まず、日韓合作ドラマとしては『フレンズ』を、日本の作品をリメイクした韓国の作品の場合は映画『オールド・ボーイ』を、ドラマとしては『白い巨塔』、『勉強の神』などを、韓国の作品をリメイクした日本の作品の場合は、ドラマ『マラソン』、『ホテルアー』などを一例として考察する。

日韓合作ドラマの代表的な作品として『フレンズ』²⁶³がある。2002年2月4日から5日の2夜連続で放送された『フレンズ』は、TBSテレビと韓国文化放送(MBC)が日韓合作テレビドラマとして共同で製作した作品である。韓国では2002年2月15日・16日に放送され、両日も22時～24時の遅い時間帯にもかかわらず、それぞれ19%台と15%台の高視聴率を記録した。日本での視聴率は14.1%と15.3%である²⁶⁴。

²⁶³ ストーリーは、職場の先輩に誘われて香港に来た智子(深田恭子)がひたたくりにあってしまい、犯人と勘違いした韓国人のキム・ジフンに出会う。映画監督の夢を持ちながらも一族の期待に沿うために父親の会社を継ぐことを決意し、最後の思い出として自分の映画を撮りに香港にやってきたジフンと彼の映画撮影に協力することになる智子。言葉は通じないがお互いに何か感じあっていく、ピュアで切ないラブストーリー(「日韓共同制作ドラマ friends」、『TBS チャンネル』、<http://www.tbs.co.jp/tbs-ch/item/d0633/>)。

²⁶⁴ 「프렌즈(2002년 드라마)」(2017.09.22.)、[https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%94%84%EB%A0%8C%EC%A6%88_\(2002%EB%85%84_%EB%93%9C%EB%9](https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%94%84%EB%A0%8C%EC%A6%88_(2002%EB%85%84_%EB%93%9C%EB%9)

『フレンズ』は、2002年の日韓サッカーワールドカップ共同開催を記念し、日本と韓国を代表するスター俳優である深田恭子とウォンビン主演で制作されたドラマである。

「日本人と韓国人が恋に落ちるという設定を無理なくリアルに描いた作品で、とてもイメージしやすく、日本人でも韓国人でも感情移入しやすい。シンプルで単純なのに、引き込まれてしまう不思議なドラマである」という評価を得た。

他の日韓合作ドラマとしては、2004年放送されたフジテレビとMBCの合作ドラマ『あなたに逢いたくて』、イエダン・エンターテインメントが共同投資し2006年にTBSで放送された『輪舞曲』、2006年に韓国のSBS、日本のフジテレビ、BSフジなどで放送された『天国の樹』などがある。

日本の作品をリメイクした韓国の作品としては、映画『オールド・ボーイ』、『君はペット』などがある。ドラマでは『白い巨塔』、『花より男子』、『勉強の神』、『女王の教室』、『職場の神』、『怪しい家政婦』、『その冬、風が吹く』などがある。2003年公開の韓国映画で、パク・チャヌク監督の復讐三部作の第2作である『オールド・ボーイ (Old Boy)』²⁶⁵は、日本の虚無主義的風土から生まれたモチーフを、韓国の情緒で再構成したとの評価である²⁶⁶。

医学ドラマ『白い巨塔』²⁶⁷では、東教授の娘役に当たる東佐枝子が、韓国版ではイ科長の娘イ・ユンジンであり、市民運動家という設定になっているところが韓国版特有のキャラクター設定である。また、韓国ドラマにして、ほぼ恋愛エピソードがないところは原作に忠実な部分である。日本ドラマ『ドラゴン桜』の韓国版『勉強の神』は、5人の特進クラス生などの基本設定は日本版と同様だが、生徒の家庭環境の一部変更や、日本版では実在する東京大学(東大)を目指しているのに対して架空の「天下(チョナ)大学」にするなどの変更が行われている。韓国においての「東大」にあたるソウル大学にしな

D%BC%EB%A7%88)。

²⁶⁵ 第57回カンヌ国際映画祭で審査員特別グランプリ、第37回シッチェス・カタロニア国際映画祭でグランプリを受賞した。ストーリーは、ごく平凡な人生を送っていたオ・デス(チェ・ミンシク)はある日突然拉致され、気がつくとき小さな監禁部屋にいた。理由も分からぬまま15年監禁され続け、突如解放される。復讐を誓うデスの元に現れた謎の男(ユ・ジテ)は、5日間で監禁の理由を解き明かせと命じる。オ・デスは復讐のため「謎」の解明を図るが、そこには想像を絶する策謀が彼を待っていた。原作は土屋ガロン(作)、嶺岸信明(画)による同名の漫画『ルーズ戦記 オールド・ボーイ』で、1996年から1998年に『漫画アクション』で連載された(「オールド・ボーイ」(2017.10.27.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%89%E3%83%BB%E3%83%9C%E3%83%BC%E3%82%A4>;「オールド・ボーイ」、『シネマトゥデイ』、<https://www.cinematoday.jp/movie/T0002230>)。

²⁶⁶ 김동렬, 「올드보이 원작만화 해설」, 『구조론연구소』(2007.02.18.), <http://gujoron.com/xe/810813>。

²⁶⁷ 山崎豊子著『白い巨塔』を原作として、韓国MBCにて2007年放送された。版權の契約条項に「2003年にフジテレビで放送した唐沢版『白い巨塔』に描かれているオリジナルエピソードを一切引用してはならない」とあったため、韓国版には、唐沢版オリジナルエピソードは含まれていない(「白い巨塔(2007年のテレビドラマ)」(2017.02.16.)、[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BD%E3%81%84%E5%B7%A8%E5%A1%94_\(2003%E5%B9%B4%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BD%E3%81%84%E5%B7%A8%E5%A1%94_(2003%E5%B9%B4%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)))。

かったのは、学歴主義を助長するという批判を KBS が考慮したものである²⁶⁸。

韓国版の特徴においては、日本版テレビドラマよりも、原作漫画にあったような「勉強のテクニック」的な要素が多く含まれている。また、各話の最後に「勉強の秘訣」のコーナーが設けられている。時代(2009年末～2010年)的なこともあり、カメラ機能付き携帯電話や e-mail が多用されている。パソコンを使うシーンも多く、パソコンの画面を、プロジェクターを用いて映すシーンや、インターネットを使った願書提出や合格発表閲覧などのシーンが登場するのは韓国的要素といえる。また、日本版に比べ、ラブストーリー²⁶⁹も強く押し出されている²⁷⁰。

韓国の地上波放送 MBC が 2013 年放映した『女王の教室』は、日本のドラマ『女王の教室』の韓国版である。日本の『女王の教室』は、日本テレビ系列が 2005 年に放映したもので、とても厳しい担任教師とぶつかる中で、小学校 6 年生の子供たちが成長していく物語である。韓国版はタイトルも日本版のままで、登場人物の性格、家庭環境、衣装、ストーリーも日本版とほぼ同じである²⁷¹。

貧富の差や成績の差から生まれるいじめ、リーダー格と子分ばかりでクラスの誰も本当の友達がないこと、成績さえよければ、我が子がほかの子供をいじめようが放っておく親、自分より成績の悪い子とは友達になると教える親、校長先生や親の機嫌ばかり気にする教師たち、こうした子供たちや同僚教師に、主人公である担任先生マ・ヨジンは容赦なく皮肉や毒舌を浴びせる。これを聞くと逆に癒やされる、というファンが続出した。せりふを韓国語に置き換えただけに見えるドラマであるにも関わらず、マスコミは「女王の教室は韓国の教育現場をリアルに描いたドラマ」と絶賛した。韓国の視聴者も「韓国の教育問題を暴いたドラマ」、「今までこれほど感動的なドラマはなかった」

²⁶⁸ 2005 年に TBS テレビで放送された日本ドラマ「ドラゴン桜」(原作は、三田紀房の漫画作品『ドラゴン桜』)の韓国版『勉強の神』は、韓国 KBS が 2009 年に制作したテレビドラマである。全 16 話で、KBS で、2010 年に放送された。日本では、2010 年 12 月 10 日から 1 月 7 日まで TBS 韓流セレクト枠にて放送され、TBS で 2011 年 6 月 13 日から 7 月 18 日まで再放送された。また、2011 年 1 月 25 日から 2011 年 5 月 27 日まで BS-TBS で放送された(「ドラゴン桜(韓国版)」(2017.03.27.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%B4%E3%83%B3%E6%A1%9C%E3%80%88%E9%9F%93%E5%9B%BD%E7%89%88%E3%80%89>)。

²⁶⁹ 日本版では矢島勇介と水野直美が幼馴染みの設定となり、チャンドゥからプリブへの想い、ヒョンジョンからバクヒョンへの想い、プリブとバクヒョンの想いと複雑な恋模様がからまっている。また、理事長のチャン・マリがカン弁護士に恋愛感情を抱いたり、教員同士の恋があるなど、恋愛要素が多い。日本版よりも 5 話多いため、日本版ではほぼカットされた理科教師が活躍する。さらに、教師と生徒の絆、生徒と家族の愛情などのエピソードが追加されている(同上)。

²⁷⁰ 「ドラマ「勉強の神」、ソウル大が登場しなくなったのはなぜ?」、『中央日報日本語版』(2010.01.09.) ; 「ドラゴン桜(韓国版)」(2017.03.27.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%B4%E3%83%B3%E6%A1%9C%E3%80%88%E9%9F%93%E5%9B%BD%E7%89%88%E3%80%89>。

²⁷¹ いつもふざけてばかりだけどやさしい男の子と、「ていひっ!」、「でへー」といった奇声を放つおっちょこちょいの女の子が中心になって、担任教師とクラスの子供たちの心を動かすという設定も同じだった。「この中で将来幸せになれるのは、1 人か 2 人だけなんです」という先生のセリフも何度も登場している(「日本ドラマの韓国版リメイクが流行る理由」、『日経ビジネス』(2013.08.22.))。

と称賛した²⁷²。

KBS2 で 2013 年放送された『職場の神』は、2007 年に日本テレビで放送された『ハケンの品格』のリメイク版である。原作の魅力を生かしながらも、甲乙関係(上下関係)とも言われる「非正規職問題」という最近の韓国社会における重要な話題を取り上げ、新鮮な感覚を与えた作品と評価されている²⁷³。

韓国の SBS の水木ドラマ枠にて 2013 年に放送されたテレビドラマ『その冬、風が吹く』は、韓国では最終回視聴率(当ドラマ最高視聴率)15.8%²⁷⁴と同時枠視聴率競争で 1 位となった²⁷⁵。日本原作『愛なんていらねえよ、夏』が、夏を背景に作られたことは逆に、『その冬、風が吹く』の背景は寒い冬である。クールで切ない愛を描き出しながら、韓国的な情緒がこめられている。

脚本家ノ・ヒギョンは、「原作は、夏を背景にしているが、とてもシニカルでクールなドラマである。私たちの作品は、冬を背景に、しかし、心温まる熱いドラマとして描いている」と説明した。また、原作での男性主人公の白鳥レイジの職業はホストだったが、韓国ドラマでのチョ・インソンの職業はプロのポーカー・ギャンブラーである。ホストという職業がプロ・ギャンブラーになったのは、ホストという職業が一般にはなかなか受け入れられにくい職業であるという韓国的事情の表れである²⁷⁶。

韓国の作品をリメイクした日本の作品としては、ドラマ『マラソン』、『ホテルアー』、『二千年の恋』、『マイボス・マイヒーロー』、『猟奇的な彼女』、『魔王』、『美男ですね』、『グッドライフ』などがある。日本版のドラマ『マラソン』²⁷⁷は、自閉症の青年がフル

²⁷² 韓国の教育熱の高さは日本でもよく知られている。韓国の子供たちは一人で勉強する学習能力は高いが、その一方で、学習意欲や他の子供たちと協同して学習する能力がとても低いことが問題になっている。大学入試のためにしか勉強しない子供が増えている。競争社会で生き残る術を身につけないといけないとして、小学校から何事にも順位をつけ差別をしているのが現実である。しかし一般のドラマは理想的な小学生の姿しか描かない。『女王の教室』はいじめや差別を生々しく描いている(前掲記事、『日経ビジネス』(2013.08.22.))。

²⁷³ 韓国人の願いが「(南北)統一」でなく「正規職に転換」となった時代、自発的に契約職の道を屈せずに歩いていく「スペックの女王」ミス・キムが主人公である。文書作成からトイレ清掃、外国語通訳までどんなことも完璧にやり遂げるミス・キムは、会社員らの理想を最大化したキャラクターである。「【コラム】日本ドラマのリメイク版『職場の神』、原作以上に魅力を感じるワケは」、『中央日報日本語版』(2013.04.19.)

²⁷⁴ 「중영 <그 겨울>, 멜로 그 이상의 가치 그리며 <벚꽃 엔딩>」、『엑스포즈뉴스』(2013.04.04.)

²⁷⁵ 『その冬、風が吹く』は 2002 年に日本で大ヒットしたドラマ『愛なんていらねえよ、夏』の韓国版で、厚いマニア層を持つ脚本家ノ・ヒギョンと俳優のソン・ヘギョ、チョ・インソンが手を組んだ作品である。日本での初放送は、KNTV にて 2013 年 6 月 1 日～2013 年 7 月 21 日、日本地上波での初放送は、2013 年 8 月 30 日～9 月 24 日、TBS 韓流セレクト枠にて放送された(「韓流セレクト」、『TBS テレビホームページ』、<http://www.tbs.co.jp/hanryu-select/sonofuyu/>;「その冬、風が吹く」(2017.10.17.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%9D%E3%81%AE%E5%86%AC%E3%80%81%E9%A2%A8%E3%81%8C%E5%90%B9%E3%81%8F>)。

²⁷⁶ 「『その冬、風が吹く』日本原作『愛なんていらねえよ、夏』との違いは?」、<http://johnhoon.sb1o.jp/article/62550416.html>

²⁷⁷ 原作はパク・ミギョン著作の『走れ、ヒョンジン!』で、2005 年、韓国で映画化され、韓国の第 42 回大鐘賞で最優秀作品賞・最優秀主演男優賞(チョ・スンウ)を受賞した。日本では 2007 年 9 月 20 日に TBS 系列にて単発スペシャルのテレビドラマとして放映され、視聴率は 15.2%を記録した。この作品で二宮和也は、第 62 回文化庁芸術祭テレビ部門「放送個人賞」を俳優として初めて受賞し

マラソンに挑戦するストーリーで、韓国での実話でもある。

韓国版の映画『マラソン』は、美しい映像と、すばらしい人間描写の傑作であるという評判とともに、母子密着の強さ、そしてやや粘りけの強い、べたついた感じの愛情表現がリアルに描かれているともいわれている。主人公である若者の弟や父親の苦悩が、ごくあっさりとしか描かれず、全体に、母親のエゴが強く出ているように感じられたとの評価もある。一方、リメイクされた日本版ドラマについては、母子密着度も比較的控えめで、弟や父親の苦悩も、それなりにきちんと、納得できる程度に描かれているとの評価があった²⁷⁸。

	韓流ドラマ	日本ドラマ	混淆的要素
ドラマ	하얀거탑(白い巨塔、2007)	白い巨塔(2003)	恋愛エピソードがほぼない、市民運動家の人物設定
	공부의 신(勉強の神、2010)	ドラゴン桜(2005)	学歴主義批判を考慮し原作と違う架空の大学設定、原作のストーリーに恋愛要素、教師と生徒の絆、生徒と家族愛などのエピソードが追加
	여왕의 교실(女王の教室、2013)	女王の教室(2005)	登場人物の性格、家庭環境、衣装、ストーリーは日本版とほぼ同じで、韓国の教育現場をリアルに描いている
	직장의 신(職場の神、2013)	ハケンの品格(2007)	原作の魅力を生かしながらも甲乙関係とも言われる「非正規職問題」という韓国社会の深刻な話題を新鮮な感覚で取り上げている
	그 겨울, 바람이 분다(その冬、風が吹く、2013)	愛なんていらねえよ、夏(2002)	原作ドラマが、夏を背景に作られたのとは逆に、「その冬」の背景は寒い冬である。クールで切ない愛を描き出しながら、韓国的な情緒がこめられている

<表 6> 日本の作品をリメイクした韓流ドラマの混淆的要素

日本版の連続テレビドラマ『猟奇的な彼女』は、TBS 系列で 2008 年 JST の「日曜劇場」枠で放送され、平均視聴率は 8.3% を記録した。2001 年に韓国で公開され、2003 年には日本でも公開された韓国映画『猟奇的な彼女』を連続ドラマとしてリメイクした作品である。映画の世界観を残しつつも、オリジナル・ストーリーを展開する構成で、場所や人物名などの設定が全て日本に置き換えられている²⁷⁹。

た(「マラソン(テレビドラマ)」(2017. 10. 30.)、[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%83%A9%E3%82%BD%E3%83%B3_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%83%A9%E3%82%BD%E3%83%B3_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)))。

²⁷⁸ 「ドラマ『マラソン』は韓国映画のリメイク」、<http://choi-happy.jugem.jp/?eid=642>。

²⁷⁹ 「猟奇的な彼女(テレビドラマ)」(2017. 08. 23.)、[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%8C%9F%E5%A5%87%E7%9A%84%E3%81%AA%E5%BD%BC%E5%A5%B3_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%8C%9F%E5%A5%87%E7%9A%84%E3%81%AA%E5%BD%BC%E5%A5%B3_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E))。

②日本文化と韓流ドラマ：スポ根ドラマ

日本では1970年代を中心に「スポ根ドラマ」と「スポ根アニメ」が盛んであった。代表的な作品としては『柔道一直線』、『サインはV!』、『アタック No. 1』などがある²⁸⁰。スポ根とは、「スポーツ」と「根性」を合成した「スポーツ根性もの」の略語で、日本の漫画、アニメ、ドラマにおけるジャンルの一つである。このジャンルの作品を「スポ根漫画」、「スポ根アニメ」、「スポ根ドラマ」と呼ぶ。狭義のスポ根とは、1960年代から1970年代の日本の高度経済成長期に一般大衆の人気を獲得したジャンルであり、メキシコ五輪が開催された1968年前後に人気のピークを迎えた。定義としては、「努力型の主人公と天才型のライバルの対比」、「血のにじむ様な特訓を繰り返し、その成果として人間離れした必殺技を生み出す」、「努力型主人公の最終的な勝利」などが挙げられる²⁸¹。

韓国ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』は韓国の歴史や多彩な宮廷料理を見ることができ、毎回チャングムを苦しむ様々な困難の中、それを見事に乗り越えて成長していく姿が描かれている点はスポ根的要素といえる。悪役の陰謀やそれに立ち向かう主人公といった人物設定、それでも前向きに頑張るチャングムの姿というスポ根的要素は視聴者を魅了する重要な特徴である²⁸²。

韓国ドラマ『製パン王キム・タック』は日本のドラマのように「パン」という一つの素材を使って、すべての話を進めていく。一つの素材で、まるで職人のように話を繰り広げ、そこからすべての人間関係を論ずるのは日本ドラマの特徴の一つである。『製パン王キム・タック』は、そのような面で似ている。パンを食べる人のことを考える温かい心と最善を尽くした職人の技術でこそ「人が食べることができるパン」が作られるという素朴だが当たり前の真実を雄弁に描き出す。

	韓流ドラマ	日本ドラマ・映画・漫画	混淆的要素
ドラマ	대장금(宮廷女官チャングムの誓い、2003) 식객(食客、2008) 제빵왕 김탁구(製パン王キム・タック、2010)	おしん(1983) 将太の寿司(1992)	成長ドラマ、努力型主人公、料理対決などの対決構図など

<表 7> 韓流ドラマ・映画と日本ドラマ・映画・漫画の混淆的要素(スポ根)

²⁸⁰ 東宝青春学園ドラマシリーズ(1965~1968)、スポ根アニメ『巨人の星』(1968)、スポ根ドラマ『柔道一直線』(1969)、『サインはV!』(1969)、アニメ『アタック No. 1』(1969)、『金メダルへのターン!』(1970)、『ワン・ツウ アタック!』(1971)、『美しきチャレンジャー』(1971)、『コートにかける青春』(1971)、『決めろ! フィニッシュ』(1972)、アニメ『エースをねらえ!』(1973)、『新・エースをねらえ!』(1978)、『がんばれ! レッドビッキーズ』(1978)、『それゆけ! レッドビッキーズ』(1980)、『燃えろアタック』(1979)など、人気のスポ根作品は60~70年代に集中していた「1970年代中心の<スポ根ドラマ>と<スポ根アニメ>を振り返りましょう! 『柔道一直線』、『サインはV!』、『アタック No. 1』ほか」、『ミドルエッジ』(2015. 11. 27.)、<https://middle-edge.jp/articles/ptnfg>。

²⁸¹ 「スポ根」(2017. 10. 21.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B9%E3%83%9D%E6%A0%B9>

²⁸² 「チャングムの誓い」、<http://zero-net.jugem.jp/?eid=303&guid=ON&view=mobile&tid=6>。

また、ドラマの中で緊迫に繰り広げられる競合の構図は、日本ドラマでよくとる構図である。対決構図を介して興味度を高めて話をスピーディーに展開させるのは、日本の漫画、日本ドラマでよく使う展開方式である。そして、1次の競合で「世界一の満腹パン」や2次競合の「世界で最も面白いパン」などの課題はまた、日本の漫画やドラマでよく見られる奇想天外な課題と似ている。このような日本的要素と1970～80年代の韓国社会を、パンを介して描き出している作品である。

③中国・香港文化と韓流映画：ノワール映画など

韓流とアジア文化のハイブリディティは映画でも見る事が出来る。1980年代後半から1990年代前半まで香港で盛んであった犯罪映画のことを韓国では香港ノワール²⁸³と呼んだ。特に男同士の友情をテーマとする映画が多く、代表的にはジョン・ウー（吳宇森）監督の『男たちの挽歌（英雄本色）』と『喋血双雄（英文：The Killer）』などがある。このような香港の映画²⁸⁴は、アジア全域とヨーロッパおよびアメリカでも人気を得た。

1997年の香港返還の頃から香港映画は停滞しているが、1980年代から1990年代前半までの香港ノワールについていえば、本場であるアメリカやヨーロッパではノワールの人気は停滞していた時期でもありフィルム・ノワールと言えれば香港映画が思い浮かべるほど世界で認識されていた。特に香港ノワールという言葉も韓国だけの表現で、趣味を

²⁸³ ノワールという言葉の語源は、「暗い映画」を意味するフランス語「フィルム・ノワール(film noir)」である。虚無的・悲観的・退廃的な指向性を持つ犯罪映画を指した総称で、主にアメリカで制作された犯罪映画を指す(「フィルム・ノワール」(2016.11.14.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%83%A0%E3%83%BB%E3%83%8E%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%AB>)。

²⁸⁴ 香港はかつて「東洋のハリウッド」と呼ばれるほど映画製作が活発に行われていたところである。1989年6月、北京の天安門広場での一連の出来事を始めとして1997年の香港返還に至るまで、ここには香港だけが形成できた独特の世界観が生まれた。そこにはまさに「都市であると同時に国家であり、ヨーロッパの植民地ながらも、自らを中和と呼ぶアジア民族の地」という彼らだけのアイデンティティがあった。このような世界観に基づいた香港人の生活から、どこにも見られない独特の映画文化が育つ基盤が形成された。1960年代の剣術映画が家父長的秩序と儒教的な世界観にまだ異議を提起しない「大陸性」を代表するとしたら、「香港ノワール」に代表される1980年代の新世代は、香港式資本主義が当てはまる、より個人主義的で自由奔放な姿を現し始める。ここで重要なのは「香港ノワールの成立が1980年の以前の世代が追求した映画世界と根本的に無関係ではなく、また、香港社会の現実にも目を向け始めたニューウェーブ作家群との絶え間ない交流と刺激の中で発展した」ということである。1980年以前の世代の代表として2人を挙げることができるが、胡金銓(キン・フー)と張徹(チャン・チェ、Chang Cheh)である。胡金銓(キン・フー)は彼自身の出生地である北京に根ざした京劇を果敢に自分の映画に取り入れることで、香港剣術映画が日本の侍映画の垂流から抜け出すのに決定的な貢献をし、張徹(チャン・チェ、Chang Cheh)は未知の言語である中国語が与える妙な雰囲気と一緒に胡金銓(キン・フー)よりもはるかに「男性的」な激しい剣と血のアクションで映画の面白味を向上させた人物である。「香港ノワール」とは、まさにこのような二人の巨匠たちの作品からの影響を基に形成されたものである(「중국, 느와르 영화의 모든 것」、『(주)시사중국어사』(2011.11.11.)、http://blog.yes24.com/blog/blogMain.aspx?blogid=sisac_hina&artSeqNo=5457860)。

聞かれたら映画鑑賞ではなく、香港映画鑑賞と答える韓国人も多かったという。また、韓国では香港ノワールの輸入競争が激しかったため急激な値上がりや政府の香港映画輸入規制もあった²⁸⁵。

香港ノワールの特徴としては、犯罪物で男同士の友情を描いていることと、暗い雰囲気、そしてキャラクターにそれぞれの事情があり、皆何かの優れた能力の持ち主であること、非現実的なアクションシーン、そして暴力や犯罪をカッコよく美しい映像で表現することなどを挙げることが出来る。これらの特徴がみられる香港ノワールとのハイブリディティを持つ韓国映画としては『甘い人生(달콤한 인생)』、『10人の泥棒たち(도둑들)』、『ベルリン(베를린)』、『暗殺(암살)』、『ベテラン(베테랑)』、『内部者たち(내부자들)』などがある。

韓国映画『甘い人生(달콤한 인생)』の場合、キム・ジウン監督は韓国映画雑誌『CIN E21(シネ 21)』とのインタビューで、「小さい頃に観ていたノワールやアクション映画から受けた視聴覚的快感をそのまま観客に返したいという気持ちが映画『甘い人生(달콤한 인생)』のモチーフである」と述べた²⁸⁶。

ボスの命令に対して疑問を抱いたこともない「ソヌ(イ・ビョンホン)」は、ボスの恋人を警護・監視する中、初めて妙な感情を覚える。しかし、その感情の正体を知る間もなく組織は彼を敵に回し、彼は自分のすべてをかけた戦争を始める。ノワールアクション映画に付けられた『甘い人生』というタイトルは、人生における絶頂の(甘かった)瞬間、頂点から墜落し始める一人の男「ソヌ」の人生を逆説的に象徴する。



<図 1> 『男たちの挽歌(英雄本色)』と『甘い人生』銃撃シーン比較

ちょっとした感情から対立が始まり、その対立が極端に走り映画が展開する。ボスの恋人に抱いた瞬間の感情は対立の切っ掛けとして作用する。そのつまらない切っ掛けをとんでもない戦争の種とし映画を終盤まで押しすすめる力と、暗いだけのノワール映画とは違い、韓国的ユーモアと感性がちりばめられている。アクションシーンでは、拳銃

²⁸⁵ 「홍콩 느와르(분수대)」、『조선일보』(1992. 05. 14)

²⁸⁶ 「<달콤한 인생> [2] - 김지운 감독 인터뷰」、『씨네 21』(2005. 04. 06)

や機関銃などを用いた銃撃アクションはもちろん、車両や素手によるアクションなど、伝統的なノワール映画でよく見られる華麗なアクションが再現されている。

香港ノワール全盛期の感覚を味わえるような場面がみられる韓国映画『10人の泥棒たち』の場合、映画の中で、釜山の古いビルで行われるワイヤーアクションは、ツイ・ハーク（繁体字：徐 克）監督の『ドリフト（順流逆流）』の中の古いアパートでの銃撃シーンと似ている。ワイヤーを使って人が飛んでいるように見せるのではなく、実際にワイヤーを掛け、それを利用して戦うというアクションである²⁸⁷。また、宝石の取り合いも香港ノワール映画でよくみられる要素である。



<図 2> 香港映画『ドリフト』と韓国映画『10人の泥棒たち』のワイヤーアクションシーン比較

もう一つの韓国映画『ベルリン』は、リュ・スンワン監督が影響を受けたブルース・リー映画や香港ノワール映画などの情緒が潜んでいる作品である。ノワール映画で感じられる孤独で冷酷なスパイの世界を描写し、アクションシーンではリュ・スンワン監督独特の香港ノワールの感受性が垣間見える。自分自身が教えた弟のような存在に裏切られては、一番遠く感じる相手を少しずつ理解していく過程、ハ・ジョンウが演じたピョ・ジョンソンという人物の全般的な雰囲気は香港ノワールの『男たちの挽歌（英雄本色）』や『喋血双雄（英文：The Killer）』などの情緒と重なる²⁸⁸。

韓流映画	香港ノワール映画	混淆的要素
달콤한 인생(甘い人生、2005)	ドリフト(1986)	伝統的ノワール映画の要素である激しい銃撃・車両・ワイヤー素手アクションや潜入警察の設定など
도둑들(10人の泥棒たち、2012)		
베를린(ベルリン、2013)	男たちの挽歌(1987) 喋血双雄(1989)	
신세계(新しき世界、2013)	インファナル・アフェア(2002)	

<表 8> 韓流映画と香港ノワール映画の混淆的要素

4-2 韓流音楽におけるトランスナショナルな表象

²⁸⁷ 「도둑들, 물신 풍기는 홍콩 느와르의 추억」、『송원섭의 스펙트럼 2 호점』(2012. 08. 06.)

²⁸⁸ 「베를린 _ 류승완의 본능적 느와르 영화」、『THE REAL FOLK BLUES』(2013. 02. 04.)

K-POP は日本の音楽市場に進出し、韓国語版楽曲を日本語版にしたものおよび日本語版のオリジナル楽曲を発売することで一定の成果を上げてきた。日本で発売される楽曲はほとんど日本語版であるが、一部の韓国語版楽曲がシングルやアルバムに含まれる場合もある。このような韓国歌手の曲はオリコンチャートで首位にランクされ、外国人歌手としての CD 販売量において売り上げの記録を更新することもよくある。

音楽市場がフィジカルフォーマット²⁸⁹からデジタルへと変化し、韓国国内の音楽市場はさらに厳しくなった。そのため、韓国国内市場だけでなく海外市場も視野に入れたグローバル型のアイドルグループが次々とデビューした。世界で受け入れられるためには、まずアジア市場で成功を収める必要がある。世界 2 位の音源市場を持つ日本と成長可能性がある中国は韓国の音楽関係者にとっては必ず進出しなければならない市場であった²⁹⁰。

しかし、韓国語のままでは日本と中国の市場攻略は難しい。そこで、韓国語の曲を日本語版と中国語版にしてシングルやアルバムを発売し、大きい成果を出している。このような現状から、日本と韓国の新聞メディアからは K-POP に関して市場中心的表象やナルシズム的表象の記事が多数出ることもあった。しかし、日本語や中国語のオリジナル曲を先に発表し、その後韓国語版でリリースすることもあるように、ナショナルティが強調される市場中心的・ナルシズム的表象だけで K-POP 現象を説明することは難しい。ここからは、K-POP の欧米とアジア文化との異種混淆の過程を明らかにした後、日本と韓国でのリリース時期などの分析を通じて、K-POP のトランスナショナルな要素を明らかにする。

(1) 欧米文化との異種混淆

韓流音楽の欧米文化との異種混淆を明らかにするために、以下①韓流以前の韓国音楽、②韓流以後(2000年代以後)の音楽、③育成システム、④ヨーロッパ作曲家と韓流音楽の4つに分けて考察する。韓流以前の韓国音楽の場合は、アメリカ音楽が韓国に流入するようになったきっかけを探るとともに、1990年代までの韓国音楽の流れとアメリカ音楽との関係を調べてみる。韓流以後(2000年代以後)の音楽の場合は、韓国音楽とアメリカ

²⁸⁹ Physical Format : 楽曲などをデジタルではない CD、LP などの物体の製品にした形態(유지연・이익주, 「영국 음악 산업의 비즈니스 모델 및 정책 현황 분석」, 『코카포커스』 2014-03 호, 한국콘텐츠진흥원, 2014)。

²⁹⁰ 全世界的に音楽産業のフィジカルフォーマット音楽販売は 2011 年に比べ 2012 年度には 61%減少した。音楽産業においてはデジタルに比べるとフィジカルフォーマットへの期待度は低いが、フィジカルフォーマットの音楽販売は未だ全体音楽産業収益において大きい部分を占めている。特に、アジア諸国ではこのようなフィジカルフォーマット販売の減少現象と逆の現象がみられており、日本の場合、CD と DVD 音楽ビデオ販売は増加している一方、デジタルの方は劣勢である。ギフトセットやデラックスボックスセットのような差別化した商品販売戦略がフィジカルフォーマット音楽販売市場に大きい牽引車的役割をしていると思われる(유지연, 「2013 디지털 음악 시장 분석」, 『유럽 콘텐츠 산업동향』 11 호, 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소, 2013)。

音楽の要素が交じり合い、新たな音楽として表れた韓流音楽について考察する。また、育成システムについては、アメリカのプロデュースの方法およびアイドル育成システムの要素を韓国の芸能事務所がどのように発展させたのかについて探る。ヨーロッパ作曲家と韓流音楽の場合は、K-POP と呼ばれる韓流音楽を手掛けるヨーロッパの作曲家について調べてみる。

①韓流以前の韓国音楽

韓国の歌謡は日本植民地時代を経て韓国戦争を経験しながら、韓国に駐屯していた米8軍のステージ活動により大きく変化した。日本植民地時代の1920年代から日本とアメリカの楽曲の歌詞を韓国語に翻案した曲が多数あり、民衆により歌われていた。アルバムなどの収録を基準にすると、韓国人が創作に関わった最初の楽曲は、1923年の「이 풍진 세월(희망가)」である。この楽曲はパク・チェソンとイ・リュセクが歌った曲で、原曲はアメリカの曲である。アメリカの曲が日本に渡り新しい歌詞で歌われ、また日本から朝鮮に渡り新しい歌詞がつけられたのである²⁹¹。

日本植民地時代の大衆歌謡は、日本の大衆歌謡の音楽を受け入れ、トロット様式(当時は流行歌、流行アリエッタと呼ばれた)と、民謡と外来音楽が混ざった新民謡が両軸を形成し、ジャズやブルース、タンゴなどの西洋の音楽をより本格的に使用したジャズソングが存在した。その他、歌詞で喜劇的要素が強調された曲は「漫謠」と称した²⁹²。

韓国大衆音楽は1930年代のアルバムという媒体と興行産業の発展により本格的に成長し始め、この頃の大衆音楽の主導的なジャンルとして大衆音楽の発展を導いたのは「トロット」であった。また、韓国でロックが定着した時期は1960年代であった。「エド・フォー(ADD4)」は、1964年ロック・アルバムを発売した。「빛속의 여인」、「내 속을 태우는구려」の2曲のロック音楽が収録されたこのアルバムは、この時期にはすでにロック音楽が演奏され始めたことを示している。

韓国ロック音楽²⁹³は、他の英米ポップ系の音楽と同じように、米8軍のステージから

²⁹¹ 当時、日本の楽曲が韓国語版で発売された曲もあったが、歌詞を韓国語に翻訳した翻案曲であった。それに比べ、「이 풍진 세월」、「자라메라」、「사의 찬미」などは外国の楽曲に韓国人が創作したとみられる新しい歌詞がつけられ、韓国大衆歌謡史の始まりと言われている。作詞・作曲のどちらも韓国人により作られた楽曲として初めてアルバムに収録された曲としてはキム・ソジョンの「낙화유수」、「세 동무」(1928年)、そして西洋音楽の要素が積極的に取り入れられた作者不明の映画主題歌「아리랑」(1929)がある。

²⁹² 이영미, 「대중가요」, 『한국민족문화대백과사전』, 한국학중앙연구원, <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index>.

²⁹³ ロック音楽は、1950年代半ばのロックンロールから発展したが、黒人音楽であるブルースと白人音楽であるカントリー・アンド・ウェスタン音楽の融合で生まれた音楽である。ロックは、誕生から青年たちの好みや感性を反映し、反戦運動と民権運動が絶頂だった1960年代の青年たちの音楽的発露として、彼らの悩みと批判と抵抗の精神となり、青年の文化、既成世代の権威に抵抗する文化を象徴するようになった。青年の抵抗精神を象徴するロック音楽は、韓国でもある程度は一致している。しかし、韓国ロックは英米のロックと同じような軌跡を描いたものではなく、むしろ、「フオーク」のジャンルがより青年の抵抗精神を盛り込んでいるという評価もある。これは軍部独裁政

派生した。当時、米8軍のステージは全世界の大衆文化を韓国に紹介してくれた舞台であり、ここで活躍した音楽家たちが米軍から大衆を対象を変えることにより、韓国の大衆歌謡が発展した²⁹⁴。米軍が次第に増え、アメリカのスターたちのギャラも次第に負担になり、代替が必要になったのである。その時に注目されたのが韓国の楽団であった。つまり、韓国人たちにアメリカの大衆音楽を演奏し、歌わせるということであった。これは、経済的に厳しい状況にあった音楽家たちには嬉しい話であった。米8軍のステージを目指して多くのショー団体が作られ、1950年代半ばの韓国の米軍クラブ数は264個に達した。そして、各クラブに通常4~5チームの専属歌手とバンドがあった。

規模の拡大につれ彼らを専門的に管理する業者も登場した。今で言えば芸能事務所に当たるが、「ベニー・キム」という芸名で活動していたキム・ヨンスンが設立した「華陽興業」が最初の会社である。その後、ユニバーサルやアジュ、サムジン、コンヨン、デヨンのような会社が次々登場した。当時、米軍が韓国芸能人のショー公演団に支払った金額は年間120万ドルで、当時の韓国の年間輸出総額に匹敵する額であった。²⁹⁵

「米8軍のショー」と共に韓国のポップ文化に絶大な影響を及ぼした放送局としては「AFKN放送」がある。韓国戦争直後の1951年6月から放送を開始した在韓米軍放送(American Forces Korea Networkの頭文字だけとしてAFKNと呼称する)は、最初は戦争中であり軍用トラックで戦場を移動していたため、放浪者を意味する「Vagabond」という愛称がつけられていた。

休戦協定以降、米軍駐留地域にそれぞれの地域放送として定着した。当時、韓国にはKBSとCBSの2つのラジオしかなく、これらの放送では聞くことが出来なかったアメリカの大衆音楽がAFKNラジオを通じて紹介された。AFKNラジオのおかげで世界中の20ヶ国に駐屯している米軍もアメリカ本土の流行に1週間以内で接することが出来た。韓国でも一般のリリスナーや民放が次第に増えていき、ポップ番組も自給自足することになったのである。

韓国戦争はまた、アメリカの大衆文化が本格的に韓国に上陸するきっかけになった。休戦後、韓国に米軍が大規模に駐留することになり、いわゆる「GI文化」が発生し始めており、特に50年にラジオを、57年にテレビ放送を開始した「在韓米軍放送」(AFKN)は、アメリカの大衆文化を韓国に直接伝えるパイプラインとなり、韓国をアメリカ文化の可視圏に編入させた。米軍放送は、世界の辺境に過ぎなかった韓国社会にとって先進的な大衆文化のショーウィンドウのようなものであった。

米軍の文化は、いわゆる米8軍のステージを通じ、韓国大衆音楽の兵站の役割を果た

治という時代状況とかみ合い、大学生が「フォーク文化」を単にロマンを歌うだけのことだと考えていた訳でなく、新しい運動的な意味を付与したからであった。つまり、「フォーク」というジャンルは広い意味ではロックの下位ジャンルとして導入されたが、韓国で受容される際に青年の精神を宿した「韓国フォーク」に収容発展され、「民衆歌謡」へと受け継がれた。

²⁹⁴ 김창남외, 『대중음악의 이해』, 한울아카데미, 2012.

²⁹⁵ 『한국의 대중음악책 9』, <http://egloos.zum.com/ballad/v/5692627>.

したのである。米8軍傘下のクラブ数が最も多い時には全国的に264個に達したという記録もあるが、米8軍のステージが注目の対象となった理由は、米8軍ステージでの公演履歴が韓国歌手の序列を判断する基準になっていたからである。しかもそのステージは韓国大衆音楽の運命を決定する重要な形成力となった。

米8軍のステージは、当時そのステージで歌った歌手、例えばハン・ミョンスク、チェ・ヒジュン、パティ・キムなどだけでなく、1950年代以降、大衆音楽に対する大衆の好みと感受性などにおいてもガイドラインのような役割を果たしたのである。米8軍ステージで韓国の歌手たちは、徹底的にレプリカになっていた。チェ・ヒジュンはナット・キング・コールを、パティ・キムはパティ・ペイジを、ユ・ジュヨンはフランク・シナトラを、パク・ヒョンジュンはペリー・コモを、そしてキム・サングクはルイ・アームストロングをコピーしなければならなかった。米軍が聴きたいと望んだ歌手は韓国人のチェ・ヒジュン、パク・ヒョンジュンなどではなく、ナット・キング・コールやペリー・コモのようなアメリカの歌手だったのである。米8軍の韓国人歌手は皆、「模倣者」の運命を受け入れるしかなかった。

時期	韓国ミュージシャン	欧米ミュージシャン
1950年代	최희준(チェ・ヒジュン)	Nat King Cole
	패티김(パティ・キム)	Patti Page
	유주용(ユ・ジュヨン)	Francis Albert "Frank" Sinatra
	박형준(パク・ヒョンジュン)	Perry Como
	김상국(キム・サングク)	Louis Armstrong

<表 9> 米8軍ステージで活動した韓国のミュージシャンがカバーした欧米ミュージシャン

1960年代には韓国初のバンドであるキーボイス(Key Boys)、韓国初の創作曲のロックアルバムを発表したアド・フォー(Add4)、フォークアルバムや翻案歌謡などが人気で、シン・ジュンヒョンがプロデュースした女性デュオのパールシスターズは、トロットが主流だった当時、斬新なデビュー曲でガールズグループとしては最初の歌謡大賞受賞という偉業を達成した。シン・ジュンヒョン(신중현)のアルバム『히키-申 기타-멜로디 輕音楽 選曲集』(ヒキ-申 ギター-メロディ 輕音楽選曲集、1959)は、既存の韓国民謡(아리랑; アリラン)、童謡、歌曲(동심초; 同心草)などを、米8軍ステージ向けの洋楽様式をもとに自分のスタイルとして確立したものである²⁹⁶。また、シン・ジュンヒョンが結成したロックバンドであるアドフォー(애드훤; Add4)のアルバム『한국의 벤츄스 Add 4: 신중현 경음악 편곡집 Vol. 1』(韓国のベンチャーズ Add4: シン・ジュンヒョン輕音楽編曲集 Vol. 1、1966)には、アメリカのインストゥルメンタル・バンドであるベンチャーズ(The Ventures)のスタイルで編曲したカバー曲が収録されている²⁹⁷。

²⁹⁶ 「신중현 / 히키-신 기타 멜로디 경음악 선곡집 (1959)」、『itspop』(2013.10.04.)

²⁹⁷ 「애드 훤 | 한국의 벤츄스 ADD 4: 신중현 경음악 편곡집 VOL. 1 (1966)」、『weiv』(2002.08.30.)、<http://www.weiv.co.kr/archives/11417>。

キーボーイズ (키보이스、Key Boys)のアルバム『그녀 입술은 달콤해』(彼女の唇は甘い、1964)は、韓国ロックバンドの最初のアルバムである。13 曲の収録曲の中で7曲はビートルズなどの欧米の楽曲のリメイク曲であり、オリジナルの6曲もリメイク曲と類似した雰囲気曲である²⁹⁸。

1970年代は、音楽を通じての軍事政権や既成文化への対抗が見られている。キム・ミンギ、ヤン・ヒウン、ソン・チャンシク、ユン・ヒョンジュ、ソ・ユソク、キム・セファン、サウォルグアオウォル(4月と5月)などのフォーク系ミュージシャンとナム・ジン、ナ・フナ、ハン・데스などの大型歌手が人気を得た。「Knocking On Heaven's Door」などの哲学的で抵抗意識を強く持つボブ・ディランの音楽は韓国のフォーク1世代であるハン・데스 (한대수)、キム・ミンギ(김민기)、ヤン・ヒウン(양희은)など、70年代の韓国のフォーク歌手にも影響を及ぼし、ヤン・ヒウン(양희은)の「아침이슬(朝露、1971)」やハン・데스 (한대수)の「바람과 나(風と私、1974)」、「행복의 나라(幸せの国、1975)」などの数々の抵抗歌が誕生した²⁹⁹。

時期	韓国ミュージシャン	欧米ミュージシャン	混淆的要素
1960年代	신중현(シン・ジュンヒョン)、애드휘(Add4) ³⁰⁰	The Ventures	既存の韓国民謡、童謡、歌曲などを、洋楽スタイルとして確立した신중현(シン・ジュンヒョン)のアルバム『히키-申 키타-멜로디 輕音樂 選曲集』(1959)。ベンチャーズ(The Ventures)のスタイルで編曲したカバー曲が収録されている애드휘(Add4)のアルバム『한국의 벤츄스 Add4: 신중현 경음악 편곡집 Vol. 1』(1966)。
	키보이스(Key Boys)	The Beatles	키보이스(Key Boys)のアルバム『그녀 입술은 달콤해』(彼女の唇は甘い、1964)には、ビートルズの「Ticket to Ride」 ³⁰¹ 、「I Want To Hold Your Hand」などの欧米の楽曲のリメイク曲が収録されている。
1970年代	한대수(ハン・데ス)、김민기(キム・ミンギ)、양희은(ヤン・ヒウン)、서유석(ソ・ユソク)など	Bob Dylan	「Knocking On Heaven's Door」などのボブ・ディランの音楽は、韓国のフォーク1世代音楽の「아침이슬(朝露、1971)」や「바람과 나(風と私、1974)」、「행복의 나라(幸せの国、1975)」などに影響を及ぼした。

<表 10> 1960～70年代の韓国音楽と欧米音楽の混淆的要素

1980年代は、韓国的情緒とアメリカのポップ的要素が融合したバラード、ダンス、ロック音楽などの多様性が共存した大衆音楽のルネッサンスと言える。チョ・ヨンピルの

²⁹⁸ 「키보이스는 깃발을 꽂았는가」、『한겨레 21』(2003. 08. 06.)

²⁹⁹ 「‘음유시인’ 밥 딜런 처럼 ‘귀를 위한 詩’ 노래한 한국 가수들」、『조선일보』(2016. 10. 15.)

³⁰⁰ 「[추억의 LP 여행] 신중현과 애드휘(ADD4)」、『주간한국』(2001. 03. 29.)

³⁰¹ 「키보이스」、<http://bluej.kr/folksong2/keyvoice.htm>。

存在感が大きかったが、イ・ムンセ、ビョン・ジンソプ、シン・スンフン、イン・スニ、キム・ワンソン、バク・ナムジョン、ジョ・ドンジン、キム・ヒョンシク、ユ・ジェハなど実力派ミュージシャンやシナウイ(1983)、ドゥルグクファ(野菊 1985)、無限軌道(シン・ヘチョル 1988)などのロックバンドも登場した。また 1980 年代の民衆化運動などの社会情勢の中、フォークミュージシャンや大学生を中心に民衆歌謡も広く歌われた。

1990 年代は、10 代の新世代の文化が牽引した大衆音楽の黄金期と言える。男性 3 人組のグループであるソテジワアイドル (Seo Taiji & Boys) は 10 代の学生層から絶大な支持を得て文化大統領と呼ばれた。デビュー曲の「僕は知っている (난 알아요 ; ナン・アラヨ)」が収録されている 1st アルバムは韓国音楽界において初めてラップ音楽を商業的に成功させたと評価されている。また、若者たちの教育現実をひねる「教室イデア」、南北統一問題を前面に押し出した「渤海を夢見て (발해를 꿈꾸며、パレルル・クムクミョ)」など、社会全般のさまざまな問題を扱って大衆歌謡のレベルを一段階引き上げた時代であった。

時期	韓国アーティスト	混淆的要素
1980 年代	이문세(イ・ムンセ)、변진섭(ビョン・ジンソプ)、김현식(キム・ヒョンシク)、박남정(バク・ナムジョン)、인순이(イン・スニ)、김완선(キム・ワンソン)など	韓国大衆音楽のルネッサンス(バラード、ダンス、ロックなど)であり、韓国的情緒とアメリカのポップ的要素が融合
	시나위(シナウイ)、돌국화(ドゥルグクファ)、무한궤도(無限軌道)など	
1990 年代	서태지와 아이들(ソテジワアイドル)	アメリカのラップと韓国の歌謡の要素

<表 11> 1980~90 年代の韓国音楽と欧米音楽の混淆的要素

②韓流以後(2000 年代以後)の音楽

韓国の叙情的な音調を特徴とするバラードは 2000 年代に入ってから、R&B 的な要素と結合し、大衆はバラードを介して、R&B の叙情的な歌詞、歌唱力に注目し始めた。特に韓国の男性デュオのブラウンアイズは、当時 MP3 無料ダウンロードの拡散に低迷期を迎えていたレコード市場で一回の放送活動もなく 64 万枚の販売を記録し、そこから始まったミディアムテンポの R&B はパイブ、SG ワナビー、シーヤなどにより、継続的な人気を維持していた。

2000 年代はドラマと日本市場に限定されていた韓流は 2010 年代に入り、K-POP という名前で新しい波を起こし始めた。2000 年代の初めから BoA、東方神起を先頭に韓国のアイドルが日本に徐々に進出し始めたのである。2000 年代半ばから 2010 年代に進みながら、インターネットやスマートフォンの発達で全世界の音楽が簡単に広がって共有され、K-POP の人気も急上昇した。

2010 年代は、日本進出を戦略的に推進した韓流初期に比べ、スーパージュニアやシャイニーのヨーロッパや南米での人気、そしてサイのアメリカのビルボード・チャート 2

位進入など、世界的に一定の認知度と人気の向上が見られる。その中心にあるのが、韓国大手芸能事務所である SM・エンターテインメント、YG エンターテインメント、JYP エンターテインメントである³⁰²。

韓国ヒップホップは 1990 年代からデュース(듀스; DEUX)、ソテジワアイドル(서태지와 아이들; Seo Taiji and Boys)、ジヌジョン(지누션)、キム・ジンピョ(김진표)などのミュージシャンを中心に本格的に発展し始め、今ではソウルと釜山、大邱を中心に有名クルーが活動しており、エピックハイ(에픽하이; Epik High)、ドラunkenタイガー(드렁큰 타이거; Drunken Tiger)、ダイナミックデュオ(다이나믹 듀오; Dynamic Duo)、ペチギなどの実力家たちが活動している。2010 年 3 月、エピックハイがアメリカの iTunes チャート 1 位を記録し、エピックハイのリーダーであるタブロは、翌年、アメリカの iTunes チャート 1 位と同時にビルボードワールドアルバムチャート 2 位と 5 位を占めた³⁰³。

	韓国ミュージシャン	混淆的要素
2000 年代	보아(BoA)、브라운 아이즈(Brown Eyes)、바이브(Vibe)、동방신기(東方神起)、SG 워너비(SG Wannabe)、씨야(SeeYa)	バラードと R&B の融合 ミディアムテンポの R&B
2010 年代	슈퍼주니어(Super Junior)、소녀시대(少女時代)、샤이니(SHINee)、싸이(Psy)	ヒップホップ、ユーロダンス、エレクトロニック

<表 12> 2000～10 年代の韓国音楽と欧米音楽の混淆的要素

ソテジワアイドル(서태지와 아이들; Seo Taiji and Boys)のメンバーだったヤン・ヒョンソク³⁰⁴は、ヒップホップ専門レーベルである YG エンターテインメントを立ち上げた。YG エンターテインメント³⁰⁵は、1999 年に所属事務所のメンバーが参加する YG ファミリー³⁰⁶というプロジェクトチームを作り、定期的に公演活動を続けた。そして、20

³⁰² 「한국민족문화대백과사전」、『한국정신문화연구원』、1991。

³⁰³ 「타블로, 아이튠즈 힙합차트 1위 국내 반응에 서운」、『민중의소리』(2010.05.05.)

³⁰⁴ 1996 年 1 月グループ解散後、ヒョン企画を立て、後輩の育成に努めた。最初デビューさせたキーブシックスは予想ほどヒットしなかったが、1997 年 2 月にヒョン企画を MF 企画に名前を変えて 2 人組男性ヒップホップグループであるジヌジョンをデビューさせた。ジヌジョンは大衆的に大成功を収め、MF 企画が以降黒人音楽専門レーベルに変貌する基盤となった。1998 年、ジヌジョンに続いてデビューした 4 人組男性ヒップホップグループのワнтаიმも大ヒットした。ヤン・ヒョンソクは、その年の 2 月 24 日 MF 企画を法人転換しヤングン企画に成長させた(「[듀스 in News] ‘4,000 억 적잖’ 양현석 성공 스토리」、『스포츠한국』(2011.11.23.))。

³⁰⁵ ヤン・ヒョンソクは若い頃から黒人音楽が好きで、飽きないジャンルであった。現役時代の一番幸せな時期は 4 枚目のアルバムである『Come Back Home』の時だと振り返っている。2 枚目と 3 枚目のアルバムである『何如歌(ハヨガ、하여가)』と『渤海を夢見て(패럴러・쿠름쿠미ョ、말해를 꿈꾸며)』はロック調であった反面、『Come Back Home』はゆったりしたヒップホップであった。技巧よりはフィーリングに身を任せて踊るのが好きな彼には最適な曲であっただろう。そんな彼が YG エンターテインメントを設立し、ジヌジョン、ワнтаიმ、BIGBANG、2NE1 などのグループを育て、ヒップホップ調の黒人音楽レーベルとして特化したのは当然のことである(「[단독] 양현석 “YG 차별점은 세련미…정치 관심없고 특혜 없었다” ①」、『연합뉴스』(2017.01.20.))

³⁰⁶ YG ファミリーは、ヒップホップ音楽を志向する YG エンターテインメントのコミュニティ精神を最もよく示している。

00年代に入り R&B 専門レーベルであるエムボトゥ (M-boat) と提携しビックママ、フィンソン、コミなどを相次ぎ成功させ、黒人音楽ブームを起こした³⁰⁷。

YG エンターテインメントの分岐点となる時期は 2005 年ビッグバン (Big Bang)³⁰⁸ のデビュー以来である。2004 年と 2005 年は、東方神起、ビッグバンなど、K-POP の全盛期を作り上げたアイドルグループがデビューした時期で、K-POP の歴史において重要な時期である。そして、2011 年にヒップホップミュージシャンで大きく成功したエピックハイのタブロを迎え入れ、続いて男性ソロミュージシャンサイを迎え入れることでヒップホップ、ダンスを網羅する大型芸能事務所に成長した³⁰⁹。

YG は最初から SM・エンターテインメントや DSP エンターテインメントのように、典型的なアイドルグループを育成する専門企画会社として出発したのではない。彼らが追求した音楽は、黒人音楽を中心に、ヒップホップクルー (crew) とソウル、R&B 音楽のコミュニティを作ることであった。しかし、2005 年のビッグバン以降、本格的にアイドルポップ制作に興味を持ち始めた。2NE1 のデビューは、YG エンターテインメントがかつてのアイドル制作に飛び込んだ他の芸能事務所を追い抜き、韓国アイドルポップ市場の突風の主演として成長した。

韓国ミュージシャン	欧米ミュージシャン	混濁的要素
빅마마 (Big Mama)、휘성 (フィンソン)、거미 (コミ) など YG 所属	K-Ci、Sisqo ³¹⁰	ヒップホップ専門の YG が R&B 専門レーベルであるエムボトゥ (M-boat) と提携し黒人音楽ブームを起こした。
빅뱅 (ビッグバン (Big Bang))、2NE1	Black Eyed Peas	ヒップホップのリズムが強いエレクトロニック

<表 13> YG エンターテインメントと欧米音楽の混濁的要素

一方、YG エンターテインメントは本格的なヒップホップミュージシャンのコミュニティというより、変形されたヒップホップ、すなわちヒップホップとエレクトロニックを組み合わせた「ヒップホップトロニック」のサウンドを主として使用する。音楽的に見れば、ビッグバンと 2NE1 の音楽はヒップホップというよりはヒップホップのリズムが強いエレクトロニックに近く、アメリカのブラック・アイド・ピース (Black Eyed Peas)

³⁰⁷ 以来、アンダーグラウンドヒップホップミュージシャンを発掘する事業を推進し 45RPM とストーニー・スカンクをデビューさせた。

³⁰⁸ ビッグバンは、以前のアイドルグループとは違って、グループの中で音楽の創作が可能なシステムを備えており、YG エンターテインメント所属のプロデューサーは、ビッグバンを介して成功街道を走った。ビッグバンのデビューをきっかけに YG エンターテインメントは商業的な成功を収め、2009 年 2NE1 をデビューさせ、最も個性が強いアイドルグループを製作する会社であると認められた。

³⁰⁹ 2011 年の終わりにはコスダックに上場し、一気に SM・エンターテインメントに次ぐ最も規模の大きい株式価値を保有している K-POP 制作会社となった。

³¹⁰ 「휘성 인터뷰」、『IZM Neo Music Community』(2009.10.)、
<http://izm.co.kr/contentRead.asp?idx=20826&bigcateidx=11>。

³¹¹のようなオルタナティブヒップホップ系に直接影響を受けている。実際にブラック・アイド・ピースのリーダーでプロデューサーでもあるウィル・アイ・アム(Will. i. am)が2NE1とビッグバンのアルバム作業に参加したこともある。

韓国の3大芸能事務所の一つであるJYPエンターテインメントの創立者パク・ジニョンは、1990年代にダンス歌手としてデビューした。破格的なコンセプトや振り付けなどで話題を呼び、スター歌手として成長した。1997年に(株)テフン企画(或いはテホン企画)という芸能事務所を設立し、プロデューサーとして活躍し始めた。2001年には会社名を(株)JYPエンターテインメントに変更し「元祖アイドル」と言われるgodやRAINなどをヒットさせ2000年代半ばにはメジャー芸能事務所に成長した³¹²。

作曲家そしてプロデューサーとして「韓国人が作って世界が聞くR&B/ソウル」を世界市場に送りたいという彼の野心に満ちた、あるいは無謀な夢は、10年近く韓国で大きな商業的成功を収めた自信を土台に、一時アメリカ支社の設立とワンダーガールズのアメリカ市場進出まで成し遂げたのである。

テフン企画から初めてデビューしたアーティストは、高校生で爆発的な歌声を持つ女性ボーカリストのチンジュであった。新人歌手にデビューシングルとしてグロリアゲイナー(Gloria Gaynor)の代表曲である「I Will Survive」を「난 괜찮아」(私は大丈夫)でカバーしてヒットさせた戦略が示すように、パク・ジニョンは歌唱力のある新人男女ボーカルを選んでR&B/ソウル寄りのアーティストとして育て歌謡市場で黒人音楽のサウンドをさらに主流化し、海外市場でもアピールするという計画を進めていった。

最初のプロジェクトがそれなりの成功を収めると、パク・ジニョンは当時、海外で流行していたバックストリートボーイズ(Backstreet Boys)などヨーロッパのボーイバンドのフォーマットに注目した。当時、韓国で活動していたアイドルのボーイバンドは、多分に日本のグループのコンセプトに合わせられていたが、彼はボーカルがより中心になり大衆に親近感を感じさせるようなコンセプトの西欧的な感じのボーイバンドを企画したのである。その結果がまさにジオディ(god)であった。また、彼らをデビュー時点から独自に注目を浴びやすい芸能番組「育児日記」に出演させ西欧ボーイバンドが追求する「親しみやすく、素敵な町の青年たち」というイメージを確立することに成功したのである³¹³。

JYPエンターテインメントは、制作者であるパク・ジニョンが作曲と振り付け、コーディネート、プロモーションなど音楽活動全般に関与できる能力を備えているお

³¹¹ 1995年に結成された4人組混成ヒップホップバンド。ヒップホップをベースにパンクやダンスチューン、ロックを組み合わせたユニークなスタイルが特徴。メンバーは、ウィル・アイ・アム(Will. i. am)、アップルディップ(apl. de. ap)、タブー(Taboo)の3人のラッパーとボーカルを担当したファーギー(Fergie)で構成。グラミー賞3連覇にヒット曲「Boom Boom Pow」はビルボードのシングルチャートで26週間1位に上がる珍記録を立てた。

³¹² 「케이팝의 떠오르는 기획사...스타일 JYP, 패밀리 YG[이동연의 케이팝 오디세이] 박진영의 JYP와 양현석의 YG ②」、『프리티안』(2012.02.09.)

³¹³ 「레이블을 알면 음악이 보인다! 국내 편- 3. JYP 엔터테인먼트」、『빅스뮤직』(2015.12.22.)

げで、所属アイドルグループの音楽スタイルをすべてデザインすることができる利点を持っている。パク・ジニョンに代表される JYP の制作スタイルは大きく 2 つの特徴に分けられるが、この特徴は、ワンダーガールズ(원더걸스、Wonder Girls)と 2PM の音楽スタイルによく表れている。

まず、JYP はソウル、ディスコ、ファンク(funk)に代表されるレトロな黒人音楽を追求する。パク・ジニョンは自身の音楽だけでなく、所属グループの音楽に、1970 年代のモータウンレコード会社を根幹とする黒人ブルースソウル音楽とファンキーなスタイルの音楽を取り入れようとした。パク・ジニョンの「Honey」や GOD の「ロウソクの灯り一つ」のような曲が代表的である。JYP のモータウン復古主義はワンダーガールズに来て明確になった。ワンダーガールズは、1960～70 年代に大きく人気を博したシュープリームズ(Supremes)のような黒人シスターズのスタイルを多く借用した。もちろん、ワンダーガールズのすべてのスタイルが「シュープリームズワナビー」と言うには無理があるが、グループのコンセプトは、多分にモータウンの復古主義を前提にしている。特に、ワンダーガールズの「Nobody」の曲のパターンとファッションスタイルは、1970 年代のアメリカ黒人音楽のファンキーなソウルサウンドとファッションを模倣したもので、この曲を作曲したパク・ジニョンの音楽的源泉を垣間見ることができる。

JYP のもう一つのスタイルは、自由に体のセクシュアリティをむき出しにすることである。全盛期の頃のパク・ジニョンのステージスタイルは、破格的な衣装とパフォーマンスが目立ったが、特に身体の露出と想像力豊かなパフォーマンスを介して性的自由を表現した。彼のソロ 6 枚目のアルバム『ゲーム』とパク・チュンの 6 枚目のアルバム『Woo Twenty One』は、体とセクシュアリティを主なテーマとしている。JYP のセクシュアリティを最もよく継承したアイドルグループとして 2PM がある。

韓国ミュージシャン	欧米ミュージシャン	混淆的要素
진주(チンジュ)	Gloria Gaynor	「I Will Survive」をカバーしたデビューシングル「난 괜찮아」(私は大丈夫)
지오디(ジオディ ; god)	Backstreet Boys	親近感を感じさせるようなコンセプトの西欧的な感じのボーイバンドを企画
원더걸스(Wonder Girls)	Supremes	「Nobody」の曲のパターンとファッションスタイルは、1970 年代のアメリカ黒人音楽のファンキーなソウルサウンドとファッションを模倣

<表 14> JYP エンターテインメントと欧米音楽の混淆的要素

2PM はデビュー後、すぐに「獣アイドル」シンδροームを起こした。既存のアイドルグループが 10 代の未成年者のキュートで清純なイメージを標榜していた反面、2PM は正反対に筋肉質で鍛えられたセクシーなスタイルを強調した。2PM の「シックスパック」スタイルとその体をむき出しにしたダンスパフォーマンス・衣装は 20～30 代の女性ファンを虜にする新しいアイドル像の誕生であった。過去 JYP に所属していたミュージシャン、また現在所属しているミュージシャンたちの音楽スタイルは、1980 年代にアメリ

かで大きな人気を呼んだソウルトレインのセクシャルなイメージを表現している³¹⁴。

③育成システム

K-POPの制作システムは、10代のアイドルグループを作り、グローバルポップ市場に売り出すものである。世界の音楽産業の辺境に過ぎない韓国のK-POPが一気にグローバルポップ市場で頭角を現すことができたのは、アイドル育成に集中したためである。アイドルグループを制作するノウハウに限り、韓国はどんな音楽市場よりも進んでいる。韓国のすべての芸能事務所はアイドルグループをプロデュースし大きく成功するという野望を抱いている。2010年に韓国でデビューしたアイドルグループは32チーム、2011年には63チームに達している。

SM・エンターテインメントが韓国で初めて体系的に制作したアイドルポップは、元々アメリカで始まった。1980年代末のアメリカの音楽市場が不況を打開するために手掛けたプロジェクトがまさに企画型アイドルグループであった。1986年にデビューした「ニュー・キッズ・オン・ザ・ブロック(New Kids on the Block : NKOTB)」は、レコード製作者であるモーリス・スター(Maurice Starr)と彼のビジネスパートナーであるマリーアルフォード(Mary Alford)が発掘した白人アイドルグループである。彼らはボストンで数百人の10代の歌手志望生を対象に実施したオーディションでダンスとラップを兼ね備えた15歳のドニー・ホールベルグ(Donnie Wahlberg)を抜擢し、その後ドニーの友人を集めてニュー・キッズ・オン・ザ・ブロックを結成したのである。

イ・スマンはニュー・キッズ・オン・ザ・ブロックの制作者モーリス・スターのように、韓国とアメリカで10代の若者を対象にオーディションを行い、グループのメンバーを募集した。それで初めて制作されたアイドルグループがH.O.Tである。ソテジ熱風を通し、既に10代の音楽市場を確認したイ・スマンはヒップホップとダンスを組み合わせ、チームのメンバーごとに各自の能力を分割する形の新しい概念をアイドルグループに適用した。いわゆるアイドルポップの制作システムが韓国で誕生したのである³¹⁵。

アメリカのモータウンレーベルは厳格なアイドル育成システムの元祖と言われている。社長のベリー・ゴードー・ジュニア(Berry Gordy, Jr)は所属歌手たちに歌唱と振り付けはもちろん、笑い方や歩き方、そしてタバコをかつこよく吸う方法まで教えた。フ

³¹⁴ 「케이팝의 떠오르는 기획사…스타일 JYP, 패밀리 YG[이동연의 케이팝 오디세이] 박진영의 JYP와 양현석의 YG ②」、『프래시안』(2012. 02. 09.)

³¹⁵ 1980年代末から1990年代初頭、アメリカのポップ音楽市場でアイドル音楽は黒人R&B音楽と一緒に商業興行を主導したトレンドであった。これらの興行が可能だったのは、新たな消費文化が到来し、10代の若者の音楽ファンが新しい顧客層として登場したためである。SM・エンターテインメントを設立したイ・スマン会長は、世界のポップ音楽市場のトレンドを調査し、これを見抜いた。1990年代初めに韓国で熱狂的な旋風を巻き起こしたニュー・キッズ・オン・ザ・ブロックが彼のベンチマーキングの対象であった(「케이팝을 움직이는 손, ‘대형기획사’」、『프래시안』(2012. 02. 01.))。

オーディズム (Fordism) の信奉者であった彼は、そのような教育課程を「品質管理」と呼んだ。彼にとって歌手の個性よりは売上が大事だった。このようなモータウンのアイドル育成システムは韓国の SM・エンターテインメントにも適用されている。

アイドルに代表される K-POP は、特有のスターシステムを介して構築された産物である。その中でも「練習生システム(または「アカデミー」)」と呼ばれる教育・訓練システムが最大の特徴である。これを基盤にエンターテインメント会社は企画と制作からマネジメントに至るまですべての分野とプロセスを制御する。これは、初期とは異なり、エンターテインメント会社が巨大な複合組織に変貌し、いわゆる「ワンソース・マルチユース」という戦略を採用したことと関連がある。時間が経つにつれ、訓練の範囲は拡大・細分化され歌唱やダンスはもちろん、語学が必須とされており、演技や一発芸などの特技、さらに外見のチェックも包括される。そのため練習生たちは、若い時期に抜擢され、長く苦しい訓練を経る。

最近進化したと評価されているアイドルポップ音楽は、このような過程を経て誕生した。アイドルグループの様々なイメージやダイナミックで一糸乱れぬ群舞はこうして「製造」された。芸能事務所別に「ブランド」を創出し、さらに「国内歌謡」の意味を超え「韓国産アジアポップ」を創出できたのは、このシステムが大きく働いたと言える³¹⁶。

④ヨーロッパ作曲家と韓流音楽

2000年代後半、K-POPを中心に新しい形の韓流が始まった。今の K-POP は、文化の壁の影響をほぼ感じられない音楽ジャンルとして発展している。2012年8月には、アメリカのビルボードに K-POP チャートが新設されている。フランス、イギリス、スペインなどのヨーロッパでは K-POP コンサートが開かれた。YouTube、Twitter、Facebook などの SNS メディアでは K-POP 動画が連日話題になっている。

K-POP の成功の背景には、エンターテインメント会社、コンテンツ、メディアなどの要因がある。エンターテインメント会社は、制作システムを体系化し、厳しいオーディションを通して人材発掘に力を注いできた。トレーニングの段階から創作段階（作曲、作詞、編曲、振付）まで、分野別に最高レベルの専門家が参加する。ここに、海外現地のメジャー企画会社、アルバム制作者とのネットワークを活かし多彩なプロモーションを行う。

歌手「イ・ヒョリ」は 2013 年 5 月、ニューアルバム「モノクローム (Monochrome)」で、3 年ぶりにカムバックした。彼女のカムバックと共に目立ったのは外国人作曲家たちである。外国人作曲家たちはタイトル曲の「バッド・ガールズ (Bad Girls)」をはじめ、アルバム全体 16 曲の中で 12 曲を作った。「バッド・ガールズ」は 8 年ぶりにニューアルバム「ランダム・アクセス・メモリーズ (Random Access Memories)」を発表した「ダフ

³¹⁶ 「[논쟁] 아이돌 육성 시스템 이대로 좋은가?」、『한겨레』(2011. 06. 17.)

ト・パンク (Daft Punk)」を思い浮かばせるアナログサウンドで大衆の関心を得た。最近のニューアルバムから外国人の名前を見つけることはもう珍しくない。このような変化は、K-POP の影響力が世界中に拡大するにつれ加速している。

韓国で「歌王」と呼ばれる「チョ・ヨンピル」は、2013 年 4 月 19 枚目のアルバム「ハロー (Hello)」で 10 年ぶりにカムバックし、洗練されたモダンロックサウンドで、既存のファンだけでなく若者層まで魅了した。このような人気の中心には外国人作曲家たちがいた。彼らはタイトル曲の「ハロー」をはじめ、アルバム全体 10 曲中 6 曲に名前を載せた³¹⁷。他にも、「東方神起」、「スーパージュニア」、「少女時代」などのアルバムに外国人作曲家の曲が入っている。特に「少女時代」の 4 枚目のアルバム「I Got a Boy」は 10 曲全てに外国人作曲家が関与している³¹⁸。

韓国人作曲家一色だった韓国の大衆音楽市場に、外国人作曲家やプロデューサーの活躍が目立つようになったのは 2010 年代に入ってからである。特に、韓国の 3 大芸能事務所のひとつである SM・エンターテインメントは 2000 年代初めから外国人作曲家との共同作業を始めていた。当時は、外国で開かれる音楽イベントに参加し、当てもなく作曲家を探し続けた。しかし、世界的な知名度も実績もない芸能事務所と手を組むような外国人作曲家を探すのは容易ではなかった。

少女時代の「Gee」やスーパージュニアの「Sorry, Sorry」などが大ヒットし、東方神起が日本で大きく成功を取めたこともあり、2009 年頃からは外国の音楽関係者らが SM・エンターテインメントを自分たちの音楽イベントに招待し始めた。外国のミュージック・パブリッシング会社が、SM・エンターテインメントの市場性と影響力に注目し、パブリッシング（音楽出版）会社が所属作曲家とレコード会社を繋ぎ、その場で曲作業と購入が行われるイベントである「ライティング（作曲）キャンプ」に、SM・エンターテインメントが招待される回数が増えていったのである。

現地で外国人作曲家達と一緒に一つの曲を 3~4 人が共同作業で作ることにより、実力のある作曲家を見抜くことが可能になったのである。こうやって外国人作曲家との接点を築いた SM・エンターテインメントは事務所の中に一年中ライティングキャンプが運営できるスタジオを設け、外国人作曲家達を招待するようになった。SM・エンターテインメントはこういった過程を経て作曲家 1,000 人のネットワークを持つ芸能事務所とし

³¹⁷ 韓国音楽著作権協会によると、外国に払った著作権料である「外国入金使用料」分配額は 2010 年 27 億 4057 万ウォンから 2011 年 94 億 5693 万ウォン、2012 年 124 億 2012 万ウォンに急増している。韓流ブームを導いてきた大型エンターテインメント会社は、このような変化の中心にある。SM・エンターテインメントは国内の似たような音楽スタイルから脱皮し、グローバル市場にふさわしい曲を作るため、早くから外国人作曲家たちと作業してきた。スウェーデンとノルウェーなどの北ヨーロッパの作曲家たちの曲を多く使っている。海外進出という目的以外にも、既存のアーティストたちが音楽スタイルの変化を求め外国人作曲家と手を組む場合も多い。

³¹⁸ 外国人作曲家に曲を要請していた過去と違って、最近では彼らが自ら曲を持ってくるほど K-POP の影響力は大きい。SM・エンターテインメントは、ヨーロッパなど現地で「ライティング・キャンプ (Writing Camp)」を開き、アーティストのコンセプトと曲の方向性を提示し、外国人作曲家たちから曲を募集したりもする。

て沢山のヒット曲を生み出している³¹⁹。

2010年10月、少女時代がYouTubeに公開した「フツ (Hoot)」のティーザー映像は、短時間でヒット数100万突破という驚異的な記録を打ち立てた。愛らしいスパイをモチーフに「レトロパワーガール」に変身した少女時代の姿を33秒にまとめたこのティーザー映像は、公開されてから2日だけでヒット数100万突破を記録したのである。アルバム『フツ (Hoot)』は、2010年の45週目ガオンアルバムチャートでは1位でデビューした³²⁰。また、音楽番組であるKBS2の「ミュージックバンク」で5週間1位、SBSの「人気歌謡」でトリプルクラウンを獲得するなど、地上波テレビの音楽番組で計8回のトロフィーをとった。タイトル曲「フツ (Hoot)」は、「ゴーゴーリズムにレトロなギターサウンドが調和した軽快な感じの歌で、少女時代メンバーそれぞれの個性的なボイスがさらに多彩な魅力を感じさせる曲である³²¹」と評価されている。

少女時代の2枚目のミニアルバム『GENIE』は、お取り寄せ8万枚を記録しただけに、公開されるやいなやオンラインチャートでトップに立った。少女時代はタイトル曲「GENIE」を通じて「完璧なライブとエネルギッシュなパフォーマンス、一層成熟した魅力でファンをひきつけている」と評価された。2009年6月29日に発売された『GENIE』は、7月10日にはKBS2の「ミュージックバンク」で、7月12日と19日にはSBS「人気歌謡」で1位になった³²²。

『GENIE』は少女時代の日本デビューシングルでもある。2010年9月8日に日本で発売された『GENIE』は、発売当日の日本アイチューンズ (iTunes) ミュージックビデオチャートで1位を記録するとともに、日本最大の音楽サイト music.jp と日本最大のモバイルサイト recochoku でも着ムービーチャート、ビデオクリップチャート1位になった³²³。また、BoAの6枚目のアルバムのタイトル曲「Hurricane Venus」はガオンチャートで、発売週間と月間それぞれ4位と3位を記録した。

少女時代の「Hoot」と「GENIE」、BoAの「Hurricane Venus」と「I'm OK」は北ヨーロッパの作曲家たちが作った曲である。北ヨーロッパで生産されたメロディーに韓国人が歌詞を付け、編曲を手掛けている。アメリカと日本の振付師はダンスを作った。電子製品のように、グローバルな生産過程を経て再び世界に流通される音楽商品なのである。少女時代の「Hoot」はデンマークの作曲家たちが、日本進出に決定的な役割を果たした「GENIE」とBoAの「Hurricane Venus」、「I'm OK」を手がけたのはノルウェーの作曲家グループ「デザインミュージック (Dsign Music)」である。

SM・エンターテインメントの歌手に曲を提供している北ヨーロッパの作曲家とその曲を調べてみると、まずノルウェーの「デザインミュージック (Dsign Music)」は2006年

³¹⁹ 「한국 가요, 외국인 작곡가 시대 열리나」、『한겨레』(2014.01.23.)

³²⁰ 「2010년 45주차 Album Chart」、『gaon music chart』(2010.10.24.~2010.10.30.)

³²¹ 「소녀시대, ‘훗’ 티저 2일만에 유튜브 100만 돌파 ‘파죽지세」、『아시아경제』(2010.10.26.)

³²² 「‘소원을 말해봐’ 소녀시대 2주연속 SBS ‘인기가요’ 정상」、『매일경제』(2009.07.19.)

³²³ 「소녀시대, 日 데뷔 싱글 ‘GENIE’ 현지 음악차트 1위」、『OSEN』(2010.09.09.)

に結成され、2008年には世界最大のレコード会社であるユニバーサルミュージックと契約を結んでいる。ノルウェーや北ヨーロッパはもちろん、イギリス、アメリカ、日本そして韓国に至るまで、広範囲に活動している。

デザインミュージックが手掛けた K-POP の曲には、F(x)の「Danger」もあり、J-POP の曲としては安室奈美恵の「Fast Car」がある。デンマークの作曲チーム「DEEKAY Music」も少女時代の「Hoot」にかかわっており、東方神起の「Superstar」も提供した。また、ノルウェーの作曲家チームの「Oslo Recordings」はBaAの「Don't give a Damn」、東方神起の「The way U are」、スーパージュニアの「Miracle」、「U」、「Dancing out」などを手掛けた。2004年頃から本格的に発売されたこれらの曲は SM・エンターテインメント所属歌手の曲のクオリティーアップに大きい役割を果たした。

「DEEKAY Music」と共に少女時代の「Hoot」を手掛けた Alex James はイギリス出身の作曲家である。「アメリカンアイドル」の優勝者たちに曲を与えたことで有名な彼は少女時代の「Hoot」と「Run Devil Run」を作曲した。デンマークのコペンハーゲンを拠点に活動する世界的スター作曲家「Cutfather」は SHINee の「Juliette」、F(x)의 「Nu ABO」などを手掛けた。

デンマークの作曲家「Reme」 と「Thomas Troelsen」も韓国の歌手にたくさんの曲を提供した。Reme は BoA の「Eat you up」「Just Like That」、東方神起の「Mirotic」スーパージュニアの「MONSTER」、SHINee の「Love Like Oxygen」、「Juliette(with Jay Sean)」、「Forever or Never」、少女時代の「Echo」、F(x)の「Hot Summer」を手掛けた。

Thomas Troelsen は東方神起「Mirotic」、BoA「Eat You Up」、SHINee の「SHINee World」、少女時代の「Run Devil Run」、BoA の「Hurricane Venus」、f(x)の「Nu ABO」、「Hot Summer」、「Pinocchio」、スーパージュニア-M の「Perfection」、「Mr. Simple」を手掛けた。彼らが手掛けた韓国歌手の代表曲である BoA の「Eat You Up」と SHINee の「Love Like Oxygen」、東方神起の「Mirotic」、F(x)の「Hot Summer」などにはアメリカのラッパー「Flo-Rida」も作業に参加している。

ノルウェー出身の女性作曲家「Ingrid Skretting」は、天上智喜 The Grace の「Too Good」、「Not To Be」、少女時代の「Perfect for you」、「Complete」、「Tinker bell」、「Honey」を手掛けた。SM・エンターテインメント以外では、SISTAR がイギリスの有名プロデューサー「Eliot Kennedy」の曲「Shady Girl」をもらった。

以上のように、K-POP の作曲家がヨーロッパ人であるケースはかなり多くなっている。SM・エンターテインメントに限っても、楽曲を提供している外国人作曲家は 450 人に達している。毎月 SM・エンターテインメントに提供される 600~800 曲の中で外国人作曲家からの曲は 400~500 曲ほどある。少女時代の「GENIE」のような曲がその一部である³²⁴。

場合によっては、多少は差があるが、K-POP、特にアイドルポップの音楽スタイルは、

³²⁴ 김상훈, 비즈트렌드연구회, 『2015-2017 앞으로 3년 세계 트렌드』, 한스미디어, 2015.

ヒップホップとエレクトロニックポップを混用する。ヒップホップは、アメリカ黒人音楽に根ざしており、エレクトロニックポップはヨーロッパの白人音楽に基づいている。アイドルポップの音楽は、このようなヒップホップとエレクトロニックポップの混濁性を持つ。これは、曲の中で、それぞれ固有の役割を与えられるアイドル特有のシステムから垣間見ることができる。

例えば、ほとんどのアイドルグループの歌は、「ヒップホップやエレクトロニックビートが強いイントロ - ソフトなユニットメロディ - 強いメインメロディ - ラッピング - メインメロディ - 集団ダンスを考慮したエピローグ」の順に作られる。アイドルグループは大体それぞれのメンバーがダンス、ラップ、ボーカルの能力を持っている。アイドルポップはすでに最近流行しているグローバルな音楽トレンドを基材として使用するため、地域的な音楽スタイルが持つ抵抗感を解消することができる。

また、SM・エンターテインメントをはじめ有名アイドルグループの企画事務所は、海外の有名作曲家たちの曲を受け入れ編曲をする場合が多いため、地域的な特有の音楽スタイルから発生する違和感を事前になくしている。2011年、全世界に同時発売された少女時代の「The Boys」はかつてマイケル・ジャクソンのプロデューサーだったテディー・ライリー(Teddy Riley)が手掛けたが、この曲のサウンドを注意深く聞いてみるとメロディではなく、ビートが強調された典型的なアメリカンポップトレンドということが分かる。伝統的な自国のメロディラインとビートを重視する日本のアイドルグループのタイプとは異なり、韓国のアイドルポップは、アメリカやヨーロッパで流行している同時代の音楽トレンドを内在化するシステムを持っている³²⁵。

以上の例から分かるように、今のK-POPは「脱韓流」的である。外国の作曲家の曲も多く、グループに外国人メンバーもいる。もはや「Made in Korea」ではないことを示唆している。サムスンの携帯電話には、いくつかの国のさまざまな技術と部品、労働力が入っている。サムスは、海外市場で成功し、1つのブランドとして定着した。もはや「Made in Korea」という必要がない。SM・エンターテインメントは、サムスンのようにブランドを強調する。個々のアイドルグループよりもエンターテインメント会社の名前がブランドである。ファンも、個々のアイドルグループだけでなく、SM・エンターテインメントという会社を中心に形成される。サムスンのように芸能事務所のブランドが国籍よりも大きな力を持つといえる。国籍よりもブランドを強調したのは、結果的にアメリカやヨーロッパ進出に効果的である。ブランドを強調することが戦略的であったというより、あえて国籍を強調する理由がなかったのである。³²⁶

³²⁵ 「케이팝의 시대, 그 불편한 진실」、『프리티안』(2012. 01. 18.)

³²⁶ 「케이팝, 진단이 필요해」、『한겨레』(2011. 06. 23.)

欧米出身作曲家 / 国	曲名 (K-POP)	ミュージシャン (K-POP)	所属事務所	発売年度	
Dsign Music / ノルウェー	Hurricane Venus	BoA	SM	2010	
	I'm OK			2010	
	フッ (Hoot)	少女時代		2010	
	GENIE			2009	
	Girls Are Back			2017	
	Pinocchio (Danger)			F(x)	2011
	Bad Dracula	Red Velvet		2016	
	What U Do	EXO		2017	
	Skydive	B. A. P		TS	2016
	Boom Pow Love	Apink		Plan A	2016
	Someone Like Me	TWICE		JYP	2017
	Oslo Recordings / ノルウェー	Don't give a Damn		BoA	
The way U are		東方神起	2004		
Miracle		Super Junior	2005		
U			2006		
Dancing out			2006		
DEEKAY Music / デンマーク	フッ (Hoot)	少女時代	2010		
	Superstar	東方神起	2010		
Alex James / イギリス	フッ (Hoot)	少女時代	2010		
	Run Devil Run		2010		
Cutfather / デンマーク	Juliette	SHINee	2009		
	Nu ABO	F(x)	2010		
Remeo / デンマーク	Eat you up	BoA	SM	2008	
	Mirotic	東方神起		2008	
	MONSTER	Super Junior		2009	
	Love Like Oxygen	SHINee		2011	
	Juliette			2009	
	Forever or Never			2008	
	Echo	少女時代		2010	
	Hot Summer	F(x)		2011	
Thomas Troelsen / デンマーク	Mirotic	東方神起		2008	
	Eat you up	BoA		2008	
	Sherlock. 설록 (Clue+Note)	SHINee		2008	
	Run Devil Run	少女時代		2010	
	Hurricane Venus	BoA		2010	
	Nu ABO	F(x)		2010	
	Hot Summer			2011	
	Pinocchio (Danger)			2011	
	太完美 (Perfection)	Super Junior-M		2011	
	Mr. Simple			2011	
Ingrid Skretting / ノルウェー	Too Good	天上智喜 The Grace		2005	
	Not To Be			2007	
	Perfect for you	少女時代		2007	
	Complete			2007	
	Tinker bell			2007	
	Honey			2007	
Eliot Kennedy / イギリス	Shady Girl	SISTAR	STARSHIP	2010	

<表 15> ヨーロッパ作曲家が手掛けた K-POP

(2) アジア文化との異種混濁

韓流とアジア文化との異種混濁を明らかにするためには、①日本・中国と韓流アイドル、②アルバムの発売時期の2つに分けて考察する。日本・中国と韓流アイドルの場合は、K-POP アイドルの振り付けを手掛ける日本人振付師や K-POP アイドルグループの中の多国籍メンバーについて探る。また、アルバムの発売時期の場合は、韓国より日本で先に発売された K-POP アルバムについて考察する。

① 日本・中国と韓流アイドル：SM・エンターテインメント

アメリカのロサンゼルスを拠点に活動している日本人の「仲宗根梨乃」は SHINee(シャイニー)と少女時代の振付師として洗練された振り付けを披露した。2008年6月にリリースしたシャイニーのデビュー曲「Replay」の振り付けを手がけたことで、彼女の名前が初めて韓国メディアに紹介された。彼女はジャネット・ジャクソン、ブリトニー・スピアーズ、ステイシー・オリコなどの世界的なスーパースターの振付師で、海外ではすでに有名振付師として活躍している。³²⁷彼女が手がけた少女時代の日本でのデビューシングル「GENIE」の振付は「チェギチャギ踊り」、「美脚ダンス」と呼ばれ人気を得た³²⁸。



<図 3> 仲宗根梨乃(左)のオリジナル振り付けと少女時代(右)「GENIE」の振り付け比較³²⁹

仲宗根梨乃が手がけた他の曲としては、2013年発売された少女時代の「I Got a Boy」、f(x)の「chu〜」、「NU ABO」、シャイニーの「Love Like Oxygen」、「Juliette」、「Amigo」、Red Velvetの「Rookie」などがある。2015年11月には仲宗根梨乃が少女時代のコンサートの演出を担当した。彼女が手がけた韓流アイドルの曲は以下のとおりである。

³²⁷ 「샤이니, 소녀시대의 춤 뒤엔 그녀가 있었다. - 리노 나카소네 인터뷰」, 『조선일보』(2009. 09. 02.)

³²⁸ 「영덩이춤-시건방춤-최면춤, 팬들은 지금 ‘댄스 작명’ 열풍」, 『아시아경제』(2009. 08. 15.)

³²⁹ 仲宗根梨乃(左、<https://www.youtube.com/watch?v=X-gc9KBEhAc>)と少女時代(右、<https://youtube.com/6SwiSpudKWI>)。

韓国発売曲			日本発売曲		
ミュージシャン	曲名	備考	ミュージシャン	曲名	備考
BoA	Dangerous		BoA	Shout it out	
	Copy&Paste			MASAYUME CHASING	
東方神起	Maximum		少女時代	Lookbook	
	Android	共同		Mr. Taxi	共同
	왜 (Keep Your Head Down)	共同		you-aholic	
Super Junior	너 같은 사람 또 없어 (No Other)	共同		I'm in love with hero	
	소원을 말해봐 (Genie)	共同		Beautiful Stranger	
少女時代	Oh!			Paparazzi	
	훗 (Hoot)			Beep Beep	
	The Boys			Love & Girls	
	I Got a Boy	共同		Boomerang	
SHINee	누난 너무 예뻐 (Replay)			Galaxy Supernova	
	산소 같은 너 (Love Like Oxygen)			Blue Jeans	
	줄리엣 (Juliette)			Karma Butterfly	
	Lucifer	共同		Show Girls	
	Hello			Seesaw	
f(x)	낯선자 (Stranger)			SHINee	Your Number
	Chu♡	共同	君のせいで		共同
	Nu ABO	共同			
	Gangsta Boy				
	Hot Summer				

< 図 4 > 仲宗根梨乃が振付を手がけた韓流アイドルの楽曲 (2016. 12. 31. 現在)

K-POP アイドルグループのもう一つの特徴としては多国籍のメンバー構成が挙げられる。K-POP ブームが起きる以前からアイドルグループには海外同胞 2 世が 1~2 人加わる構成が多かった。これはサークルや SES、god などのアイドル 1 世代から韓流ブーム後の少女時代や東方神起、EXO、TWICE に至るまで多数のグループに該当する。多国籍メンバー構成の一番大きい理由として、海外進出を挙げることができる。日本に比べ元々狭かった韓国の国内音楽市場は、楽曲を実物の CD や DVD などで販売するフィジカルリリースから音源をインターネットからダウンロードするデジタルリリースへと市場の大きな変化を経て、さらに厳しい状況を迎えることになった。

日本や中国などの海外での活動のためには、やはり現地出身のメンバーを迎え入れるのが一番の方法である。韓流と K-POP ブームは世界各国の才能のある若者たちを韓国に呼び寄せている。芸能事務所もまた世界各国でオーディションを行い、優秀な人材を発掘している。これは、国内市場が大きくて海外に目を向けなくてもいい日本の音楽業界とは全く違う状況である。

スーパージュニアの「ハンギョン」は、中国においてグループの人気をけん引する役割を果たした。スーパージュニア M のメンバーには「ハンギョン」の他に「ヘンリー」と「チョウミ」という 2 人の中国人メンバーがいる。スーパージュニア M は 2008 年、シングル『迷 Me』でデビューし、同年「星光大典」で中国最高人気賞を受賞した。2009 年には「Super Girl」を発表し中国、台湾、フィリピン、タイなどで最高の人気を得た。

U-Kiss の旧メンバーの香港出身「アレクサンダー」は、父親は香港系ポルトガル人で母親は韓国人である。韓国語は少し苦手だが、中国語（広東語、北京語）、英語、ポルトガル語、日本語、スペイン語、フランス語、韓国語の7か国語を話すことができる。f(x)のメンバー「ビクトリア」は中国人である。

2NE1のメンバー「サンダラ・パク」は、韓国人であるがフィリピンで先に活動を始めた。「フィリピンのBoA」と呼ばれていた「サンダラ・パク」は2NE1がフィリピンでの成功に大きい役割を果たした。Miss Aのメンバー「フェイ」、「ジア」は中国出身である。CROSS GENEのメンバー「TAKUYA」は日本出身、「CASPER」は中国出身である。TWICEのメンバー「モモ」、「サナ」、「ミナ」は日本出身、「ツウィ」は台湾出身である。GOT7のメンバー「Jackson」は香港出身、「BamBam」はタイ出身である。

U-Kissの「イライ」は韓国系アメリカ人3世、「ケビン」は韓国系アメリカ人2世である。また少女時代の「ティファニー」と旧メンバーの「ジェシカ」も韓国系アメリカ人である。2PMの「ニックン」はタイ系アメリカ人である。タイにおいてグループの人気をけん引する役割を果たした。2PMは2009年、タイ内の外国人歌手のアルバム販売1位と最も愛される芸能人1位になった。「ニックン」は韓国でタイ観光省の広報大使も務めている。f(x)のメンバー「エンバ」は台湾系アメリカ人、「クリスタル」は韓国系アメリカ人である。GOT7のメンバー「Mark」は台湾系アメリカ人である³³⁰。

ある芸能事務所の関係者は、外国人メンバーについて「特に中国市場など海外市場が大きいので、アイドルの海外活動を念頭に置くしかない。普通の韓国人メンバーのみで構成するよりも、外国人メンバーが含まれている場合の方が、現地での反応ははるかに良くなる」と述べた。自国民が含まれていれば、どうしても関心を持つようになるため、グループ全体の韓流にも肯定的な影響を与えるとの分析である。また、アイドルグループが海外に進出するには、中国語や日本語のレッスンを受けるが、外国人のメンバーが含まれている場合、韓国人のメンバーも言語を簡単に学ぶことができ、海外での活動において言語の壁が低くなることも大きい理由である。

実際に、これらの外国人メンバーは、韓流におけるシナジー効果を実証している。バラエティ番組などの韓国国内番組で活躍するのはもちろん、海外でも活躍を見せている。FIESTAR(フィエスター)のメンバーチャオルはMBCの「私たち結婚しました」などのバラエティ番組で活躍し、所属グループのフィエスタの知名度を上げるきっかけを作った。GOT7のBamBamは、JTBC「私の友達の家はどこなのか」でタイを訪れた。タイ空港で待っていた地元のファンたちの姿が映し出され、その人気を立証した。

同じタイ出身の2PMのメンバーニックンもタイ映画『セブン・サムシング』の主人公に抜擢されるなど、現地での人気が高い。中国人メンバーを迎え入れ、韓中合作グローバルグループを標榜した宇宙少女は、中国で行われたデビューショーケースでは、中国

³³⁰ 「[아이돌 오타쿠] 해외 진출 노린 다국적 아이돌 멤버들, 그 영향력은?」、『iMBC』(2009.12.08.)、<http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/5928>。

のメディアの関心を一身に受けた。外国人メンバーたちの風変わりな魅力が韓国の放送で光を放つと同時に、現地のファンにもアピールでき、多国籍ファンのニーズも満たしているのである³³¹。

JYP エンターテインメントの代表でプロデューサーのパク・ジニョンは、アジア音楽交流の場で「コミュニケーション」の重要性を訴えた。2015年12月、香港アジアワールドアリーナ(AWE)で開催された「2015MAMA(Mnet Asian Music Awards)」のアジア音楽産業のリーダーが集まる専門審査およびクリエイターフォーラムで、パク・ジニョンはベストプロデューサー部門で受賞した。

K-POP アイドルグループ名	多国籍メンバー	出身国など	言語(韓国語以外)	所属事務所	
スーパージュニア	ハンギョン	中国	中国語	SM	
スーパージュニア M	Henry、チョウミ	中国	中国語		
少女時代	Tiffany	韓国系アメリカ人	英語、スペイン語		
	Jessica		英語		
f(x)	Victoria	中国	中国語		
	Amber	台湾系アメリカ人	英語、中国語		
	Krystal	韓国系アメリカ人	英語		
2PM	Nichkhun	タイ系アメリカ人	英語、タイ語		JYP
Miss A	Fei, Jia	中国	中国語、英語		
GOT7	Jackson	香港	中国語、英語、フランス語		
	BamBam	タイ	タイ語、英語		
	Mark	台湾系アメリカ人	英語		
TWICE	モモ、サナ、ミナ	日本	日本語		
	ツウイ	台湾	中国語		
U-Kiss	Alexander	香港(香港系ポルトガル人の父、韓国人の母)	中国語(広東語、北京語)、英語、ポルトガル語、日本語、スペイン語、フランス語	NHMG	
	Eli, Kevin	韓国系アメリカ人 3世、2世	英語、中国語(北京語)		
CROSS GENE	TAKUYA	日本	日本語	Amuse	
	CASPER	中国	中国語		
FIESTAR	Cao Lu	中国	中国語	LOEN、Fave	

<表 16> K-POP アイドルグループの多国籍メンバー

パク・ジニョンは、主題演説で「コミュニケーションは韓国歌手だけの問題ではなく、外国のアーティストとの間においても大事な問題である。SBS の K-POP STAR で 5 年間海外の参加者を見て感じた」と K-POP 関係者間の国境を超えるコミュニケーションの重要性を強調した。また「2PM のニクン、Miss A のフェイとジア、GOT7 のジャクソン、そして新人グループの TWICE には 9 人中 4 人が外国人である。彼らは皆韓国の音楽、韓国のコンテンツが好きで来ている。私達も彼らに何かフィードバックしなければならない」

³³¹ 「『글로벌』 아이돌, 외국인 멤버는 선택 아닌 필수?」、『헤럴드경제』(2016.06.16.)

と述べた。

そして、「次の段階に成長するためには、コンテンツと一緒に創造するという気持ちで意志の疎通を心掛けてほしい。韓国有能力、韓国の言語だけでやっていくのではない。それが多分 K-POP の未来であるだろう」と付け加えた³³²。

② アルバムの発売時期

韓国の芸能事務所の中で企画段階から海外進出を念頭に置いて、アイドルを育成したのは SM・エンターテインメントが最初である。その SM・エンターテインメントの日本での最初のヒット作と言えば、アジアの星と言われる BoA³³³を挙げることができる。

BoA の日本での 1st アルバム「LISTEN TO MY HEART」はオリコンアルバムチャート初登場 1 位を記録し、ミリオンセールス達成するほどのビックヒットとなった³³⁴。このアルバムには韓国でのアルバムに収録されていた曲も多数入っている。2nd アルバム「VALENTI」には BoA が作詞に参加した曲「Moon & Sunrise」が収録されていて、韓国 2 集『No. 1』に収録されている「No. 1」がボーナス・トラックとして収録されている。この 2nd アルバムの「VALENTI」も 140 万枚のビックヒットを記録した。

3rd アルバム『LOVE & HONESTY』にも BoA が作詞に参加した曲「LOVE & HONESTY」や韓国のアルバムに収録されている曲の「Milky Way ～君の歌～」がボーナス・トラックとして収録されている。このアルバムもミリオンセールスを記録し、オリジナルアルバムは全てオリコンチャート 1 位を獲得した。

曲名	発売日(韓国)	発売日(日本)	過去最高ランキング
ID; Peace B	2000/08	2001/05 (1 枚目)	週間 20 位
Amazing Kiss	2002/06	2001/07 (2 枚目)	週間 23 位
気持ちはったわる ; 마음은 전해진다	2002/09	2001/12 (3 枚目)	週間 15 位
LISTEN TO MY HEART	2002/04	2002/01 (4 枚目)	週間 5 位 2002 年度年間 69 位
VALENTI	2002/9	2002/08 (7 枚目)	週間 2 位 2002 年 9 月度月間 2 位 2002 年度年間 65 位

< 図 5 > BoA のシングルオリコンランキング

2005 年 2 月には、デビューしてからの集大成としてのベストアルバム『BEST OF SOU

³³² 「[2015 MAMA]박진영, 亞의 중심에서 ‘소통’을 역설하다」、『이데일리』(2015. 12. 02.)

³³³ 2000 年代以後における日本での K-POP ブームのバイオニアとも言われる BoA は、1998 年に小学校 6 年生の時 SM・エンターテインメントにスカウトされた。デビュー前から海外進出に向けてダンスや歌の厳しい練習に加え日本語と英語の特訓も受けた。2000 年に韓国国内でアルバム「ID; Peace B」でデビューし、日本では韓国でのデビューアルバムのタイトル曲を日本語版にした「ID; Peace B」で 2001 年デビューした(「BoA」(2017. 11. 22.)、<https://ja.wikipedia.org/wiki/BoA>)。

³³⁴ 「アーティスト一覧」、『MnetJAPAN』、<http://jp.mnet.com/artist/2461/boa/news>。

L』をリリースし、ミリオンセールスを記録した。ベストアルバム直後の3月にリリースしたBoAの第2幕を飾る15th single「DO THE MOTION」は初のオリコンシングルチャート1位を獲得した³³⁵。その他、2014年までに34枚のシングルをリリースしている。

アルバム名	発売日	過去最高ランキング
LISTEN TO MY HEART	2002/3 (1枚目)	週間1位 2002年度年間12位
VALENTI	2003/1	週間1位 2003年2月度月間1位 2003年度年間5位
LOVE & HONESTY	2004/1	週間1位 (2週連続) 2004年度年間13位

<図 6> BoAのアルバムオリコンランキング

一方、2009年9月に韓国で発売されたスペシャルアルバム『Miracle』には日本でヒットした「Every Heart—ミンナノキモチ—」、「気持ちはつたわる」、「LISTEN TO MY HEART」、「VALENTI³³⁶」などのシングル曲や日本でのファーストアルバム『LISTEN TO MY HEART』収録曲などが、ほとんどBoA本人の手により韓国語版にリメイクされ収録されている。日本語版オリジナル楽曲の韓国語版での発売である。

4Minuteの「First」は3枚目のシングルとして2010年10月に発売され、同年11月8日付オリコン週間ランキング28位を記録している。韓国語版は2011年4月にリリースされた1枚目のアルバム『4minutes Left』に収録されている。一方2012年8月22日に発売された日本オリジナル曲の7枚目のシングル「Love Tension」は、同年9月3日付オリコン週間ランキング26位を記録したが韓国語版は作られていない。

KARAの「今、贈りたい<ありがとう>」は2011年4月発売の3枚目のシングル「ジェットコースターラブ」のカップリングとしてリリースされた。テレビドラマ『URAKARA』の主題歌にもなっている。「ジェットコースターラブ」は2011年4月18日付オリコン週間ランキング1位を記録した。韓国語版は「내 마음을 담아서 (Dear Kamilia)」という曲名で2011年9月発売の『STEP』にボーナス・トラックとして収録された。また、2011年6月29日KARAの4枚目のシングルとしてリリースされた「GO GO サマー！」はオリコン2位を記録した。韓国語版は、メンバー交代後のKARAの初ショーケースで初めて披露された。

少女時代の日本での3枚目のシングル「MR. TAXI/Run Devil Run」は、2011年4月13日に発売予定だったが、震災のため4月27日に発売が延期された。その後、同年5月18日には韓国でもライセンス版が発売された。「Run Devil Run」は、韓国で発売された楽曲の日本語版で、「MR. TAXI」は少女時代初の日本オリジナル楽曲である。

³³⁵ 「BoA」、『BARKS (JAPAN MUSIC NETWORK)』、<https://www.barks.jp/artist/?id=52006425>。

³³⁶ 「VALENTI」は日本におけるBoAのシングルの中では最高の売り上げを記録し、2003年1月に発売された同タイトルの2枚目のアルバムもミリオンヒットを記録している。

「MR. TAXI」の導入部の歌詞は、日本語版では「TOKYO、SEOUL、LONDON、N. Y.」、韓国語版では「SEOUL ㄷ, TOKYO、LONDON、N. Y.」となっている。曲が発売される国のことを気遣い、日本語版では「東京」、韓国語版では「ソウル」という地名を先頭に配置している。衣装コンセプトにおいては黄色と黒で「ニューヨーク」と「ロンドン」のタクシーの色をテーマとしている。歌っているのは「ソウル(韓国)」の少女時代で、言葉は「東京(日本語)」、色合いは「ニューヨーク(アメリカ)」と「ロンドン(イギリス)」であり、歌詞と振付、色合いなどがよく調和している、トランスナショナルな曲と言える³³⁷。

「MR. TAXI」の流通会社は日本のレコード会社「Universal Music JAPAN」のレーベルの一つの「NAYUTAWAVE RECORDS」である³³⁸。すなわち、「MR. TAXI」の日本オリジナル曲の所有権は韓国のSM・エンターテインメントではなく日本の会社の「NAYUTAWAVE RECORDS」にあるという事だ。韓国のSM・エンターテインメント所属歌手の「MR. TAXI」がK-POP であると言い難い一つの理由である。少女時代の「BOOMERANG」は2012年11月に発売された『GIRLS' GENERATION II』に収録されている。その韓国語版は翌年1月の『I GOT A BOY』に「말해봐(Talk Talk)」として収録されている。『GIRLS' GENERATION II』の中では異色な雰囲気曲である。

2NE1の「SCREAM」は2枚目のシングルとして2012年3月に発売された。韓国語版はアルバム『Crush』に収録され2014年2月に発売されている。「SCREAM」の日本オリジナル版のレーベルは、2NE1の所属会社である韓国のYGエンターテインメントと日本のレコード会社のエイベックス・グループ・ホールディングスが共同で発足したYGEX(ワイジーエックス)である。

アフタースクール(AFTERSCHOOL ; 애프터스쿨)の「Rip Off」は日本での1stアルバム『PLAYGIRLZ』に収録され2012年3月にリリースされている。レーベルは日本のレコード会社のavex traxである。そして韓国語版は2012年6月発売のシングル「Flashback」に収録された。韓国語版の歌詞はメンバーのジョンアが担当している。

T-ARAの「T-ARATIC MAGiC MUSiC」と「Keep Out」は2012年6月に発売されたアルバム『Jewelry box』に収録された曲である。レーベルは日本のレコード会社の「EMIミュージックジャパン」である。その韓国語版は2012年7月にリリースされたアルバム『Day By Day』にそれぞれ「Hue」と「사랑놀이(Keep out)」という曲名で収録されている。

「T-ARATIC MAGiC MUSiC」は「How many トモダチ 競って みんな忙しい SNS」という歌詞から現代感が伝わるのが特徴である。

東方神起の「Love in the ice」は、2008年1月に日本で発売された3枚目のアルバム『T』に収録されている。韓国語版は2008年9月に発売された4枚目のアルバム『MI

³³⁷ 「MR. TAXI」を手掛けた作曲家は「STY/SCOTT PEARSON MANN/CHARLES M ROYC/PAOLO PRUDENCIO/ALLISON VELTZ」の5人で、この中の1人である「ALLISON VELTZ」が歌った「MR. TAXI」のデモ版英語原曲がアメリカのインターネットサイトで流出され話題になったハプニングもあった。

³³⁸ 『MR. TAXI / Run Devil Run Single, Maxi』、<http://www.amazon.co.jp/MR-TAXI-Run-Devil-%E5%B0%91%E5%A5%B3%E6%99%82%E4%BB%A3/dp/B004Q2LE1M>。

ROTTIC』に収録された。韓流初期の BoA と東方神起は、韓国人歌手として韓流に便乗して活動したのではなく日本人歌手と同様に J-POP 歌手として徐々に日本での認知度を上げて行った。当然、日本で発売する曲はほとんど日本語版で、一部韓国語版の曲が収録されることはあった。2010 年以後は K-POP ブームが巻き起こり、KARA や少女時代をはじめ韓国のアーティストが次々と日本デビューを果たした。

日本デビューにおいて、発表する曲は主に日本語版である。最初日本デビュー時は韓国語版を日本語版にカバーした曲が多数であるが、その後は日本オリジナル曲が増えて来る。そして、日本オリジナル曲の韓国語版カバー曲が韓国で発売されることも増えてきている。

K-POP ミュージシャン	曲名	日本版発売日	韓国版発売日
4Minute	First	2010/10	2011/04
	Love Tension	2012/08	なし
KARA	今、贈りたい<ありがとう>; 내 마음을 담아서 (Dear Kamilia)	2011/04	2011/09
	GO GO サマー!	2011/06	番組やショー ケースの披露 のみ
少女時代	MR. TAXI	2011/04	2011/05
	BOOMERANG ; 말해봐 (Talk Talk)	2012/11	2013/01
2NE1	SCREAM	2012/03	2014/02
Afterschool	Rip Off	2012/03	2012/06
T-ARA	T-ARATIC MAGiC MUSiC ; Hue	2012/06	2012/07
	Keep Out ; 사랑놀이 (Keep out)		
東方神起	Love in the ice	2008/01	2008/09

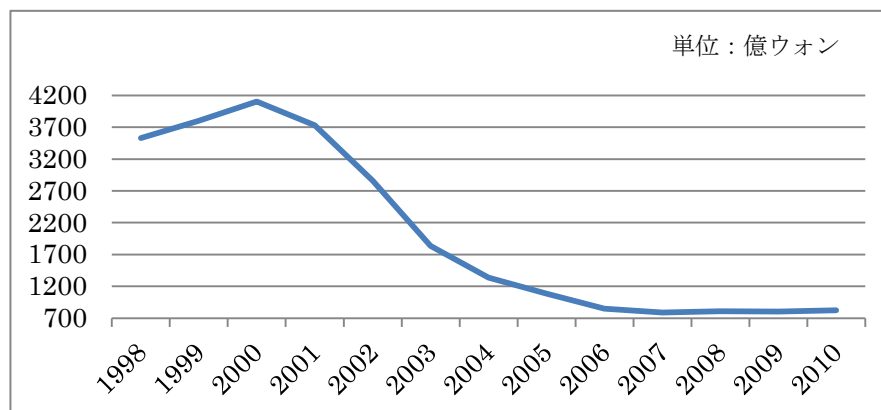
<表 17> 日本版が先に発売された韓流ミュージシャンの曲

以上の現象が起きている原因の一つとして韓国の芸能事務所と日本の流通会社の契約条件を挙げることが出来る。韓国の歌手が日本にデビューするにあたって日本の流通会社の存在は大きい。実際に、BoA より前に日本デビューした SM・エンターテインメントの SES は、日本の芸能事務所や流通会社の実態に対する理解不足などの問題を克服できず、日本での活動は失敗に終わった。

韓国では、韓国の歌手が日本語で歌うことに対して強い違和感を持つファンもいるが、韓国の歌手が日本でアルバムを発売するためには日本の流通会社を通さなければならない。韓国語版の楽曲を販売するより日本語版の楽曲を販売した方が、収益配分が大きくなるため、日本の流通会社は契約時に日本語版で発売することを条件に入れているのである。

一方、SM・エンターテインメントは「現地の言語で歌う」、「多国籍メンバー構成」、「現地のスターを育てる」という独自のプロデュース方針である CT (Culture Technology) 論で海外進出を図った。2000 年代以後、デジタル音源流通の出現で毎年市場規模が縮小し

ている韓国の音楽市場は、2006年からは800億ウォン代に止まっている(図7)³³⁹。このような状況の中、韓国の芸能事務所は海外進出に目を向けるしか道はなかったのである。



<図 7> 韓国の1998～2010年音楽産業規模

SM・エンターテインメントは「10代(ティーンエイジャー)のアイドル」をコンセプトとするアイドルグループを育成するため、徹底的に分析して適切な人物を捜し、彼らを1年以上厳しくトレーニングしてスターにするのに死力をつくした。エイチオーティー(H.O.T.;에이치오티)以前のSM・エンターテインメントが初めて出した作品がまさに「ヒョン・ジニョンとワワ」であったが、「ティーンエイジャーを狙ったヒップホップ歌手をアルバム市場に出すという戦略を先に立てて、リズムを選択した後、このリズムで曲を作って、最終的に曲に合った歌手を探し出すという手順」³⁴⁰で作業を進めたと言う。

SM・エンターテインメントは、アメリカ・ヨーロッパなどの英語圏POP市場に進出するために、所属歌手の新曲を韓国語、日本語、中国語などで発表し大きい市場で通用する「アジアの代表歌手を育てる」ことを目指している³⁴¹。また、CT論に基づき韓流3段階発展論を提示し、2010年から本格的な3段階のCTに取り組んでいる。SM・エンターテインメントのCTの3段階は現地化を通して得られる付加価値を共有することだという。そしてこれからは「made in(原産地)」ではなく「made by(製造家)」が大事で、3次韓流のスターが中国人アーティストや中国の会社になる可能性もあるが、そのスターはSM・エンターテインメントのCTで作られるだろうと予想している³⁴²。

³³⁹ 한국콘텐츠협회、「국내 음악산업 현황」、『2011 음악산업백서』、2011、71頁。

³⁴⁰ 1970年代のフォークギター歌手たちはすべてを一人でやったが、今はマネージャーが付いたし、最近では企画チームまで動員される。SM・エンターテインメントの場合、企画によってどんなダンスを踊るか、どんなリズムにするかを選択した後、作曲家を探して曲を作り、最後に歌手を探して人間性に問題があると考えられる者は排除した。例えばH.O.T.のメンバーよりもっと音楽的な感覚のすぐれた者がいたが人間性の問題で排除した場合もあった(「SM TOWN(イ・スマン)」、『Innolife.net』、http://contents.innolife.net/lista.php?ac_id=13&ai_id=3615)。

³⁴¹ 김환표、「전 세계에 SM 공동체 건설을 꿈꾼다 SM 엔터테인먼트 회장 이수만」、『한류로드의 개척자』、2013、123頁。

³⁴² 김환표(2013)、前掲書、134頁。

以上のような背景から、韓国人歌手が日本語版の楽曲を発表し日本で活動しているのだが、前述したように、日本オリジナル曲の韓国語版カバー曲を発表し韓国で活動することもある。フランスなどのヨーロッパでの K-POP コンサートでは、少女時代や SHINee (シャイニー) などの韓国歌手が日本語で歌い、ファンも日本語で一緒に歌う光景を見ることが出来る。最初は好きな K-POP 歌手が日本人だと思うなど、K-POP を知った切っ掛けが日本文化だと言うファンもいる。後から調べて韓国の歌手であることを知って韓国に興味を持ち、他の K-POP を探して聴くなど、マニアック化している。ヨーロッパにおいて K-POP ブームはまだ初歩段階であるが、Youtube などの SNS を通してマニア層も増えている。

BoA は韓国人でもなく、日本人でもないアジア人として受け入れられている。これは今までなかった形だという分析がある。「日本のスターは日本内の人気で充分だと考えるが韓流ブームを見た後、スターは自国だけでなくアジア全体のスターでなければならないと思うようになった」と語る日本文部科学省文化部長の寺脇研氏の言葉も急変するアジアのエンターテインメント市場の断面を垣間見せてくれる³⁴³。

「私は J-POP 歌手として日本の歌手と競争するために日本に行ったから韓流とは差があります」³⁴⁴という BoA 本人の言葉のように、BoA は韓国と日本を越境するトランスナショナルなアジア歌手といえる。これは BoA 以来の日本と韓国などで活動している韓国歌手全般にも当てはまる言葉である。彼らが歌っているのは K-POP でも J-POP でもないアジア POP と言えよう。

³⁴³ 「ボア BoA」、『Innolife.net』、http://contents.innolife.net/listi.php?ac_id=14&ai_id=8300

³⁴⁴ 同上

5. おわりに

本研究は、日本と韓国の新聞メディア分析を通じて、韓流における日韓マスメディアのナショナルな表象構築の様相を明らかにし、さらに韓流の越境性を究明することを目的に行われた。そのため、第1章で韓流における先行研究を調べた結果、数多く行われてきたほとんどの研究が韓流ブームの形成とイメージ変容過程に関する研究、韓流における自文化中心的態度に関する研究、文化の越境性の側面での研究といった大きく3つのパターンに分かれていることが分かった。マスメディアを題材に韓流現象における報道実態の分析も一部行われているが、日本と韓国の新聞メディアの具体的な事例分析はあまり行われていない。

このような韓流研究の現状を踏まえ、本研究は大衆の文化に対する認識に大きな影響を及ぼすマスメディアの分析を通じて、日本と韓国のメディアが韓流に対してどのような表象を構築しているかを考察した。メディア分析においては、文化現象における表象構築の側面で大衆へ及ぼす影響力が大きい日本と韓国の新聞メディアの韓流関連記事を調べた。韓流をキーワードに、日本と韓国の新聞記事を収集し、さらに記事の中に現れる韓流表象をテーマ別に分類し分析している。

第2章では、韓流における日本の新聞メディアの表象を分析している。そのため、分析対象の新聞社を選定し関連データを収集および分類した。分析結果、韓流における日本新聞メディアの表象として「オリエンタリズム」と「ナショナルな市場」が見られた。「オリエンタリズム」においては、アメリカの映画やメディアにおける日本表象と日本メディアの韓流表象を照らし合わせて分析し、「ナショナルな市場」の場合は、国の政策とナショナルな市場、そして嫌韓流現象に関する記事を中心に考察している。

日本の新聞記事収集の場合、発行部数基準により『読売新聞』、『朝日新聞』、『毎日新聞』、『日本経済新聞』という4社の記事を主な対象としデータを収集している。報道傾向の面においては、全国紙である『読売新聞』、『朝日新聞』とともに経済紙である『日経新聞』と『産経新聞』のデータを収集することで、韓流に対する経済的観点の記事も考察でき、バランスが整った形になったと自負している。その他、『西日本新聞』や『熊本日日新聞』などの地方紙および『Newsweek』、『ニコニコニュース』など様々な記事を幅広く分析している。データを集める方法としては、各新聞社のオンラインデータベースおよびポータルサイトの Yahoo! JAPAN(ヤフー ジャパン)や検索エンジンの Google(グーグル)を利用し、「韓流」をキーワードに関連記事を集めた。

日本の新聞記事の調査期間は、日本で「韓流」という言葉が使われ始めたころの2003年7月1日から2014年1月31日までで、「韓流」というキーワードで出てきた記事の数は『朝日新聞』が約2,500件、『読売新聞』が約1,600件、『日本経済新聞』が約1,000件であった。集めた記事の内容を分類した結果、大きく4つのパターンの記事に分かれることが分かった。一つ目のパターンは自文化中心的表象の記事、2つ目は市場中心

的表象の記事、3つ目は嫌韓流関連の記事、4つ目は単純なイベントの紹介などの情報中心の記事である。

新聞データ分析の場合、以上の4つの報道パターンの中から、単純なイベント情報中心の記事以外の3つのパターンの記事を中心に分析している。この3つのパターンの記事は時期別に分けることが出来る。韓流初期の2003年から2010年以前まではオリエンタリズム的表象が、2010年頃からは市場中心的表象や嫌韓流関連記事が多くみられるようになる。

オリエンタリズムと韓流について考察するため、①アメリカによる日本表象を調べたあと、②日本新聞メディアの韓流ドラマに対する表象を分析している。まず、①アメリカによる日本表象について調べてみると、かつて日本はアメリカの映画やマスコミにより他者化されたことがあった。例えば、アメリカ映画『ガン・ホー』(1986)や『ラストサムライ』(2003)などの作品において、個人主義で自由なアメリカ人に対し真面目で集団主義の日本人、西洋式の近代化に対し、伝統的価値を守ろうとする平和で穏やかな原始共同体の東洋人として描かれている。西洋メディアの報道においても「3・11震災」などの災害にあった日本人の様子を、冷静さと秩序正しさが日本人の素晴らしさとして描写され称賛された。このような日本人に対するステレオタイプな見方も集団主義で不平を言わない人種として日本人を規定し、西洋との違いを強調することで自分たちの優越性を確認しようとする西洋による他者化のひとつといえよう。

同様に、②日本新聞メディアの初期韓流ドラマに対する表象の事例としては以下のようなものがあつた。まず、初期韓流ドラマの特徴について一昔前の日本が持っていた「純愛」、「古風な恋愛」、「懐かしい」といった表現を使用して紹介しているものが多数あつた。また、「家族愛」や儒教文化圏という「文化的親近感」の表象、そして韓流ドラマの「古い展開方式」があげられる。このように、韓流ドラマ関連の日本新聞記事の中では、韓流ドラマの展開方式を「二転三転するストーリー」、「交通事故」、「記憶喪失」、「病気」などを「昔風の波乱の展開」に規定し「韓流ドラマの方程式」として紹介していることが分かつた。

初期韓流ドラマに対する以上の表象は、昔の日本の姿を初期韓流ドラマに見い出しているところが共通しており、韓流ドラマや韓国社会は日本のドラマや日本社会より一昔前の古くて遅れたもの、劣等なものとして規定することで、優越な日本・日本文化表象を構築する。しかし、このような韓流に対する日本新聞メディアの自文化中心的韓流表象は、人種的・文化的優越性を確認し、他者(the Other)」に対する支配を正当化する表象構築につながるものである。アメリカなどの西洋により他者化されてきた日本であつたが、同様に韓流に対する他者化は日本新聞メディアのオリエンタリズム的表象の表れであるといえる。

次に、ナショナルな市場と韓流について考察するため、①日本新聞メディアの韓流に関する市場中心的表象、②日本新聞メディアの嫌韓流表象について分析した。まず、①

日本新聞メディアの韓流に関する市場中心的表象の分析結果、2002年度の日韓共同サッカーW杯と日韓文化開放政策、『冬のソナタ』とヨン様ブーム、そして新韓流を率いるK-POPを韓流の経済効果の決定的背景としてみている報道が多かった。K-POPにおける市場中心的記事としては、アルバムの売り上げおよびライブなどのチケットの売り上げに注目した記事とエンターテインメント会社に注目した記事が多数あった。ドラマにおける市場中心的記事としては、DVD販売やレンタルなどの売り上げに注目した記事、テレビ番組の視聴率と編成に注目した記事が多く見られた。

こういった市場中心的記事とともに韓流を後押しする韓国政府の政策に注目した記事も多くあり、日本も政策的に日本文化のグローバル化を支援すべきであるという声を伝える記事もあった。また、韓流ドラマと俳優、K-POPアイドルなどの日本進出により日本の芸能人の仕事がなくなるという懸念の声を伝える記事も見られた。

韓流に関する市場中心的表象に続いて、②日本新聞メディアの嫌韓流表象について分析した。嫌韓流表象においては、2005年から出版されている『マンガ嫌韓流』に関する記事と、新大久保のコリアンタウンで行われた在日コリアンに対する「ヘイトスピーチ」などに関する記事が多数あった。

以上のような韓流に対する日本新聞メディアの表象は、韓流ブームに対する日本の戸惑いを象徴するものともいえる。韓流初期には、日本の文化より劣等なものとするオリエンタリズムの表象が表れ、その次には韓流による日本市場の侵食に対する懸念としての市場中心的表象が表れ、ついには嫌韓流および嫌韓表象まで表れたのである。この3つの表象は異文化に対する自文化中心的態度から生じるものといえる。

第3章では、韓流における韓国の新聞メディアの表象を分析している。そのため、韓流をキーワードとして関連記事を収集し分析した。データを分析した結果、韓流における韓国新聞メディアの表象は「ナルシズム」と「ナショナルな市場」の2つに分けられた。第一のナルシズム表象は①保護と抵抗の反動としてのナルシズム表象と②自己顕示的韓流関連報道に分けて分析している。第二のナショナルな市場の場合、①国と企業による韓流コンテンツ活用に関する記事と②国家ブランド化と亜流文化帝国主義関連記事の2つに分けて分析した。

韓国の新聞記事の収集においては、『朝鮮日報』、『中央日報』、『ハンギョレ新聞』、『毎日経済新聞』を主な対象としている。発行部数が一番多い4社の中で3社を、経済紙として『毎日経済新聞』を選んだ。その他、韓流文化関連記事を多数載せている『スポーツ東亜』や『スターニュース』などのスポーツ・芸能と関連した新聞の記事も幅広く分析している。調査期間は、「韓流」という言葉が韓国新聞記事に使われ始めた頃の2000年7月18日から2017年2月28日までの約16年間である。

新聞記事の収集のために、各新聞社のオンラインデータベースと韓国の2大ポータルサイトである「NAVER(ネイバー)」とDaum(ダウム)を調査し、その他検索エンジンのGoogle(グーグル)も利用している。韓国の4つの新聞社『朝鮮日報』、『中央日報』、『ハン

ギョレ新聞』、『毎日経済新聞』の記事を分析すると、よく出る言葉として「한류 열풍(韓流熱風)」、「인기폭발(人気爆発)」、「정복(征服)」、「섭렵(涉獵)」などがあった。『朝鮮日報』の場合、「韓流」をキーワードに検索すると 5,396 件のニュースがヒットしている。その中で「한류 열풍(韓流熱風)」で検索した場合、1,155 件がヒットすることから韓流関連ニュースの約 21%の記事に「熱風」という単語が使用されていることが分かった。その他グーグル検索でヒットする韓流関連記事の 32%に「한류 열풍(韓流熱風)」という言葉が使われている。

韓国新聞メディアの記事を分析した結果、韓流初期には予想もできなかった異例の現象に戸惑いを覚えた。「韓流熱風」、「人気爆発」、「涉獵」、「征服」などの多少過激な言葉が多く使われており、自己顕示的表象の韓流報道が多く見られた。

ナルシズムと韓流表象においては、自己顕示的韓流報道の背景となる、①保護と抵抗の反動としてのナルシズムを調べた後、②自己顕示的韓流関連報道の事例を分析した。保護と抵抗の反動としてのナルシズムは、自己顕示的および過度なナルシズムに基づく差別的表象の報道の背景となっている。ナルシズムは、かつて経験した人種的・文化的差別や抑圧および蔑視などのつらい経験の反動として表れるものである。韓流における韓国新聞メディアの自己顕示的韓流関連報道の場合、その背景を日本とアメリカ文化流入に対する保護と抵抗による 1 次ナルシズム、コンプレックスの反動としての 2 次ナルシズムに分けて考察している。

自己顕示的韓流関連報道の場合、ドラマや映画そして K-POP といった韓流コンテンツおよび、韓国料理や伝統文化などの韓国文化全般に対する外国人や海外の称賛に大げさに反応している自己顕示的ナルシズム表象の報道、そして過度なナルシズムに基づく優越的・差別的表象の韓流報道がこれに当たる。自己顕示的ナルシズム表象関連記事としては、ポップ歌手のマイケル・ジャクソンが韓国を訪問した時にビビンバを食べたことから、「マイケル・ジャクソンが韓国滞在中にビビンバばかり食べていた。ビビンバの味と品質が検証された」という大韓航空関係者の言葉を伝えている『朝鮮日報』の記事などがこの一例である。

また、韓国の食文化の一つである「チメク(チキンとビールを指す造語)」がドラマ『星から来たあなた』で話題になり、中国でも流行していると伝えている記事では、「中国人達がチメクに惚れた」、「チメクを食べるために朝から夜まで待っている」、「チメクを食べるために 2 時間も飛行機に乗って来た人も、4 時間も汽車に乗って来た人もいる」、「熱い韓流熱風」、「中国のチメクに対する格別の思い」といった多少浮かれたような表現を使用している。その他、俳優のイ・ヨンエによる中国での美容整形ブーム関連記事、メキシコでのテコンドーブーム関連記事、映画関連記事などでも同様の表現が見られる。

次に、過度なナルシズムに基づく優越的・差別的表象の韓流報道として、韓流コンテンツおよび韓国の文化全般、ひいては韓国人における優越感をあらかず報道が見られ

た。例えば、5,300 万字を板刻した八萬大藏經から韓国のデザイン伝統とデザイン気質 (DNA) を評価している記事があった。また、韓国の開発経験や起業家精神、政府の革新や政策などのソフトパワーを称賛し、韓国が ASEAN 諸国に成功の DNA を植え付ける先導者の役割をするというような記事などが挙げられる。こういった記事は DNA という言葉を使い、韓国人の人種的優秀性をアピールしているものである。

日本文化規制やハリウッド映画から韓国映画を守るためのスクリーンクォータ制度などは、解放後の韓国の幼児期ともいえる文化産業を守るための政策であり、痛みや恐怖から自己を守ろうとする 1 次ナルシズムといえる。韓国人の人種的優秀性を訴える差別的ナルシズム表象の記事は、文化的成長期に急激な韓流ブームを経験することにより、過去のコンプレックスに対する反動として自己陶醉と他者排除を特徴とする第 2 次ナルシズム表象が表れたものであることが分かった。

次に、韓流における韓国新聞メディアのもう一つの表象である「ナショナルな市場」の場合、①国と企業による韓流コンテンツ活用に関する記事と②国家ブランド化と亜流文化帝国主義的ナショナリズムに関する記事に分けられる。国と企業による韓流コンテンツ活用に関する記事は、国関連と企業関連の記事に分けて分析している。まず、国の政策に関する記事の場合、外来観光客誘致のために韓流スターを活用した韓国観光公社のマーケティング関連記事や韓国放送映像産業振興院が韓国大使館と協力し海外に韓流ドラマを無償提供したという韓流の海外拡散関連記事などがあり、韓流を国の海外市場拡大政策の道具として認識していることが分かる。

また、企業のマーケティングに関連した記事としては、韓流スターをマーケティングに活用するパターン、K-POP コンサートと韓国ライフスタイルを楽しむことができる祭りのようなイベントである KCON、韓流ドラマを通じた韓国商品の認知度アップを狙うなどの企業の海外市場拡大のための取り組みの様子を伝えているものがあつた。

国家ブランド化と亜流文化帝国主義としての韓流の場合、国家ブランド化に関連しては、韓国の観光産業の活性化に貢献した功績を認め、企業や韓流スターを称える国家ブランド大賞に関する記事や韓国料理の世界化のための政府機構設置および支援に関する記事などがあつた。以上の韓流における韓国新聞メディアの表象は、国や企業において韓流を海外市場拡大のために利用する様子に焦点を当てている市場中心的表象である。これは巨大な資金と影響力を武器に世界を支配しているハリウッド映画のように、韓流を押し立て文化・経済的植民地を開拓しようとする亜流文化帝国主義的表象の構築につながるものといえる。

日本と韓国の新聞メディアで共通しているものとして韓流に対する市場中心的表象を挙げるができる。日本の市場中心的記事では韓流による日本市場の侵食に対する懸念が、韓国の市場中心的記事では韓流を利用した海外市場の拡張を煽るような記事が見られる。これはさらに韓流における日本の嫌韓流現象と韓国の亜流文化帝国主義といったナショナリズム的表象として表れている。

第4章では、前の章で取り上げた日本と韓国の新聞メディアの韓流表象が本当に妥当であるかどうかを明らかにした。韓流がナショナルなものであるのかどうかを探るとともに、韓流のトランスナショナルリティを究明するために、欧米やアジア文化と韓流の異種混濁的要素を分析した。文化が国境を越えて異文化と接触することを文化の越境性あるいは文化のトランスナショナルリティという。またそのトランスナショナルリティによる異文化との接触で新しい文化が生まれることを文化のハイブリディティあるいは文化の異種混濁性という。

ここでは、韓流のトランスナショナルリティを究明するため、欧米やアジア文化と韓流との異種混濁性について考察した。第一に、韓流映画・ドラマにおけるトランスナショナルな表象を究明するために、①欧米文化との異種混濁と②アジア文化との異種混濁について分析した。まず、韓流映画・ドラマの欧米文化との異種混濁においては、ドラマの場合、アメリカの犯罪・法廷ドラマ、医学ドラマ、そしてドラマの制作システムに分けて分析した。

映画の場合は、ハリウッドの怪物映画、法廷映画、オカルト映画に分けて分析し、アジア文化との異種混濁においては、ドラマの場合、日本ドラマのスポ根要素が表れている韓流ドラマについて調べた。そして韓流映画の場合、中国・香港ノワール映画の要素がみられる韓流映画を考察した。分析の結果、韓流ドラマの場合、アメリカの捜査・医学ドラマの制作システムや素材の多様化とともに、英雄、犯罪、捜査などのジャンルドラマに韓国社会の財閥と権力、家庭的要素を融合した作品が多数みられることが分かった。映画でも、暗い雰囲気と残忍なアクションを美しく表現する香港ノワール映画の要素を、韓流映画では韓国の社会的現状に合わせて、さらに洗練されたアクションと映像美で表現している。

第二に、韓流音楽におけるトランスナショナルな表象を究明するために、映画やドラマと同じく、①欧米文化との異種混濁、②アジア文化との異種混濁について考察した。まず、欧米文化との異種混濁においては、ヒップホップなどの欧米音楽やヨーロッパの作曲家との関係に注目した。韓国の大手芸能事務所である SM・エンターテインメント、YG エンターテインメント、JYP エンターテインメントは、それぞれが K-POP の軸となり新韓流を牽引してきた。YG の場合、ヒップホップと R&B を、JYP の場合は R&B とソウルを中心とする曲を出している。SM・エンターテインメントの場合は、アメリカのアイドル育成システムをベンチマークとして、韓国の芸能界のシステムを大きく変化させた。

ヨーロッパの作曲家から曲を提供して貰うケースも増えてきていることが分かった。特に SM・エンターテインメントの場合、BoA や東方神起の楽曲をはじめ、多数の曲をヨーロッパの作曲家たちが手掛けている。また、アジア文化との異種混濁においては、振り付けやメンバー構成、アルバムなどの国別発売時期と越境性などに着目して分析した。

分析結果、K-POP は、アメリカのアイドル育成システム、そしてヒップホップやソウルなどの黒人音楽を導入した芸能事務所の登場により誕生したものであることが分かつ

た。アメリカのプロデュースシステムとアイドルのコンセプトをベンチマークとし、ヨーロッパの作曲家、アメリカや日本の振付師との共同作業、多国籍のメンバー構成などの異種混濁はK-POPの越境性を裏付けるものである。このような事例から、ドラマや映画と同様にK-POPにおいてもナショナルなものではなく、トランスナショナルなものが増えていることが分かった。

韓国ドラマ・映画、K-POPなどの韓流コンテンツについては、韓国というナショナルな要素がないとは言えないが、日本や韓国の新聞メディアで取り上げられているようなナショナリズム的表象だけではもはや説明できない段階にきている。異なる複数の文化がぶつかり、お互い影響を受け、常に新たな文化が生まれているという事実があきらかになった。本研究を通じて、韓流は異文化間の接触により異種混濁の過程を経てトランスナショナルな段階に入っていることが分かった。

《参考文献》

【一次資料】

- 「ハマった！ 韓国の純愛ドラマ『冬のソナタ』、NHK 衛星第 2 で人気爆発」、『読売新聞』（2003.07.08.）
- 「<冬ソナ>に胸キュン：韓国のベッタベタなドラマ」、『朝日新聞』（2003.09.01.）
- 「見逃せないぞ韓国ドラマ」、『朝日新聞』（2003.09.26.）
- 「K-POP の現在：日本市場に売り込み盛ん（トレンドニュース）」、『朝日新聞』（2003.10.03.）
- 「<今日のノート>文化開放」、『読売新聞』（2003.10.06.）
- 「<冬ソナ>現象（三者三論）」、『朝日新聞』（2004.05.21.）
- 「セカチュー現象、衰えず、映画公開中に連ドラ：2 日から TBS 系で」、『読売新聞』（2004.06.29.）
- 「<論点>消費者の高齢化<懐かしさ>がヒット生む、関沢英彦（寄稿）」、『読売新聞』（2004.07.02.）
- 「さて我が家のヨン様は…（ひととき）」、『朝日新聞』（2004.07.29.）
- 「再放送の『赤い衝撃』に賛辞」、『読売新聞』（2004.08.01.）
- 「<自由席>冬ソナ異聞：団塊世代のこれからは」、『読売新聞』（2004.08.22.）
- 「K-POP も波に乗る？（韓流五話：その 3）」、『朝日新聞』（2004.09.07.）
- 「はまったのは亡妻のせい：韓流ブーム」、『朝日新聞』（2004.12.30.）
- 「冬の<日流>熱：韓国の日本文化第 4 次開放から 1 年、産業保護の段階策が壁に」、『読売新聞』（2005.01.04.）
- 「車も<ソナタ>今夏日本へ：韓流追い風、躍進狙う現代自動車」、『朝日新聞』（2005.03.09.）
- 「日韓 CM 問題、天野祐吉（CM 天気図）」、『朝日新聞』（2005.03.10.）
- 「<韓流>ブーム長続きする？ 海外から専門家、韓国で公聴会」、『朝日新聞』（2005.04.21.）
- 「（岐路のアジア第 2 部・日本へのまなざし：5）文化の力：漫画やドラマ、つなぎ役」、『朝日新聞』（2005.07.30.）。
- 「<とれんど>日韓文化交流の行方」、『読売新聞』（2005.12.07.）
- 「日韓の未来<韓流>に探る：立命大でシンポ、若手研究者らが討論【大阪】」、『朝日新聞』（2006.03.10.）
- 「（私の視点）観光立国、ソフトパワーの活用図れ：辻のぞみ」、『朝日新聞』（2006.08.17.）
- 「韓流ドラマ定着<距離的・心理的にも近いから>九州 6 局で 10 本放送中【西部】」、『朝日新聞』（2007.12.21.）
- 「TBS、頼みは<韓流><黄門>視聴率低迷で異例の 7 月改編」、『朝日新聞』（2009.07.07.）
- 「ドラマ「勉強の神」、ソウル大が登場しなくなったのはなぜ？」、『中央日報日本語版』（2010.01.09.）
- 「日本で<育てる>ではなく、ブランドを展開：少女時代が<勝つ>理由」、『日本経済新聞』（2010.10.18.）
- 「金の卵の発掘・育成に年間 2 億円以上を投資 少女時代が<勝つ>理由」、『日本経済新聞』（2010.10.25.）
- 「独走力 こだわり列伝：小西トキエさん 韓流の心、手づくり興行/兵庫県」、『朝日新聞』（2010.11.14.）
- 「5000 人デモ、ネットから火<韓国番組多い>つぶやき引き金 TV 局をとりまく」、『朝日新聞』（2011.09.01.）
- 「（文化の扉）はじめての韓流：発端は中国、アジアへ飛び火」、『朝日新聞』（2011.10.17.）
- 「<韓流好感度>1 位は日本、韓流ブームはまだまだ止まらない？」、『livedoor デジタル』（2011.12.28.）
- 「K-POP ブームのバイオニア<KARA>の日本市場開拓戦略」『日本経済新聞』（2012.01.22.）
- 「K-POP、日本市場で史上最高の売上額を記録」、『朝日新聞デジタル』（2012.02.17.）
- 「（アジアンパワー：4）韓国発 K ポップ、南米を魅了」、『朝日新聞』（2012.03.26.）
- 「韓国女優 CM 起用巡り、ロート製薬脅した疑い、4 人逮捕」、『朝日新聞』（2012.05.11.）
- 「K-POP ブームついに終焉？ チケット売れずイベント中止、返金もできず」、『JCAST ニュース』（2012.06.22.）
- 「（探）K-POP 食傷ぞみ？ CD 下り坂・イベント中止・竹島…」、『朝日新聞』（2012.09.05.）
- 「朝日新聞「K-POP ブームに陰りが見え始めた」と報道」、『Kstyle』（2012.09.06.）
- 「<韓流>はなぜ世界に広がったのか」、『日本経済新聞』（2012.11.19.）

- 「アイリス効果よ、再び：支援費計上、ロケ誘致自治体、誘客に力 / 秋田県」、『朝日新聞』 (2013. 03. 24.)
- 「【コラム】日本ドラマのリメイク版『職場の神』、原作以上に魅力を感じるワケは」、『中央日報日本語版』 (2013. 04. 19.)
- 「<表現の自由>って何だ：ヘイトスピーチデモに高まる議論/茨城県」、『朝日新聞』 (2013. 05. 03.)
- 「むき出し敵意の根っこ<在特会>に<乙武入店騒動>…この国に何が起きているのか」、『朝日新聞』 (2013. 06. 10.)
- 「<韓流帝国>世界に触手：東方神起・少女時代擁する SM 社、動画サイト・SNS 活用、国外比率は 5 割強に」、『日本経済新聞』 (2013. 06. 23.)
- 「<韓流帝国>世界に触手：東方神起・少女時代擁する SM 社」、『日本経済新聞』 (2013. 06. 23.)
- 「K-POP ブーム完全終了か……SM エンタの営業利益 70%ダウン<日本への依存度が強すぎる>」、『ニコニコニュース』 (2013. 06. 25.)
- 「消える日本の番組…吉本興業<アジア進出>の勝算」、『日本経済新聞』 (2013. 07. 01.)
- 「日本ドラマの韓国版リメイクが流行る理由」、『日経ビジネス』 (2013. 08. 22.)
- 「人種対立暴動の背景にある 3 段階の差別とは」、『Newsweek』 (2014. 11. 27.)
- 「メディアへの信頼度が高いだけに世論誘導されやすい日本」、『Newsweek』 (2015. 10. 27.)
- 「60 年以上前にヒットした『君の名は』は、ドロドロの三角関係を描いたメロドラマだった！ その内容とは?」、『ダ・ヴィンチニュース』 (2016. 10. 09.)
- 「日本色 짙은 美画」、『경향신문』 (1963.12.28.)
- 「홍콩 느와르(분수대)」、『조선일보』 (1992.05.14)
- 「“컴퓨터게임-애니메이션 지원센터 설립”」、『조선일보』 (1998.10.20.)
- 「방송제작 ‘여의도 독점구조’ 붕괴」, 『조선일보』 (1998.10.22.)
- 「일본을 점령하라」, 『시사저널』 (1998.11.12.)
- 「‘대문’ 열었어도 손해 안봤다?」, 『주간동아』 (2000.07.06.)
- 「[추억의 LP 여행] 신중현과 에드워드(ADD4)」, 『주간한국』 (2001.03.29.)
- 「키보이스는 깃발을 꽂았는가」, 『한겨레 21』 (2003.08.06.)
- 「파란눈의 갈, 기관총에 맞서다」, 『한겨레신문』 (2003.12.30.)
- 「인류의 평등 일깨워준 디엔에이의 유전 정보」, 『한겨레』 (2004.02.10.)
- 「한류열풍 확산 해외 팬 방한 가속화」, 『교통신문』 (2004.08.16.)
- 「관광공사 한류전문사이트 오픈」, 『교통신문』 (2004.09.19.)
- 「일본 중년여성의 ‘은사마’ 신드롬」, 『한겨레』 (2004.12.26.)
- 「‘동백아가씨’가 금지곡 된 진짜 이유」, 『오마이뉴스』 (2005.01.30.)
- 「<달콤한 인생> [2] - 김지운 감독 인터뷰」, 『씨네 21』 (2005.04.06)
- 「대한항공 “한류 열풍속 비뚤함도 인기”」, 『조선일보』 (2005.05.16.)
- 「“대만은 닭다리, 한국은 허벅지”」, 『한겨레』 (2005.06.07.)
- 「한류, 자랑스럽지만 한가?」, 『한겨레』 (2005.06.20.)
- 「김치냉장고, 한류열풍 타고 해외서도 ‘귀한 몸’」, 『조선일보』 (2005.08.25.)
- 「[중국의 한류, 이번엔 성형열풍]뭉치돈 싸들고 와서 “이영애 얼굴로”」, 『조선일보』 (2005.09.16.)
- 「SM 엔터테인먼트, 기획단계부터 차별화<넷중 셋은 뜬다>」, 『한국경제』 (2005.12.01.)
- 「[한류열풍]한류 DNA 0.00586%의 힘」, 『동아일보』 (2005.12.23.)
- 「누리꾼 “스크린쿼터는 뭘 지키나?” 공방」, 『한겨레』 (2006.01.27.)
- 「영화 ‘괴물’ 영웅 내세우는 할리우드와 대조」, 『경향신문』 (2006.07.05.)
- 「조선신보 “남 영화 ‘괴물’, 할리우드 영화에 버금”」, 『한겨레』 (2006.09.12.)
- 「[해외경영]한국맛의 내공… 식품한류 돌풍」, 『동아일보』 (2007.03.01.)
- 「미국드라마 열풍 뒤에 미드족 있다」, 『한겨레』 (2007.03.15.)
- 「‘미드’가 한국드라마에 한 수 위인 까닭」, 『오마이뉴스』 (2007.05.08.)
- 「‘슬픈연가’에 폭 빠진 김바브웨… 한류 확산」, 『한겨레』 (2007.09.14.)
- 「짜릿한 만주웨스턴의 묘미 <좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈>」, 『오마이뉴스』 (2008.07.21.)
- 「SBS 금요드라마 ‘신의 저울’… ‘미드 같다’ 호평」, 『세계일보』 (2008.08.31.)
- 「‘신의 저울’과 ‘프리즌 브레이크’, 그 유사점과 차이점」, 『OSEN』 (2008.09.05.)
- 「터키에 한류 바람을 불어 오게하자」, 『한겨레』 (2008.11.06.)
- 「‘소원을 말해봐’ 소녀시대 2 주연속 SBS ‘인기가요’ 정상」, 『매일경제』 (2009.07.19.)
- 「영딩이춤-시건방춤-최면춤, 팬들은 지금 ‘댄스 작명’ 열풍」, 『아시아경제』 (2009.08.15.)
- 「샤이니, 소녀시대의 춤 뒤엔 그녀가 있었다. - 리노 나카소네 인터뷰」, 『조선일보』 (2009.09.02.)
- 「‘뉴하트’ 미드를 변주하다」, 『헤럴드경제』 (2010.04.03.)

「타블로, 아이튠즈 힙합차트 1 위 국내 반응에 서운」, 『민중의소리』 (2010.05.05.)
 「소녀시대, 日 데뷔 싱글 'GENIE' 현지 음악차트 1 위」, 『OSEN』 (2010.09.09.)
 「소녀시대, '훗' 티저 2 일만에 유튜브 100 만 돌파 '과죽지세」, 『아시아경제』 (2010.10.26.)
 「소녀시대, 日 오리콘 1 위 달성•세가지 중요한 의미는」, 『아시아경제』 (2010.10.27.)
 「[논쟁] 아이돌 육성 시스템 이대로 좋은가?」, 『한겨레』 (2011.06.17.)
 「케이팝, 진단이 필요해」, 『한겨레』 (2011.06.23.)
 「K-Pop 열기, 베트남서도 뜨겁다」, 『연합뉴스』 (2011.07.26.)
 「[뉴스 in News] '4,000 억 짝꿍' 양현석 성공 스토리」, 『스포츠한국』 (2011.11.23.)
 「케이팝의 시대, 그 불편한 진실」, 『프레시안』 (2012.01.18.)
 「케이팝을 움직이는 손, '대형기획사」, 『프레시안』 (2012.02.01.)
 「케이팝의 떠오르는 기획사...스타일 JYP, 패밀리 YG[이동연의 케이팝 오디세이] 박진영의 JYP
 와 양현석의 YG·②」, 『프레시안』 (2012.02.09.)
 「[한류기획]롯데리아, '0.5 초버거'로 亞 시장 정복」, 『아시아경제』 (2012.03.20.)
 「슈퍼주니어, 대만 K 팝차트 110 주 연속 1 위」, 『서울경제』 (2012.07.10.)
 「<추적자>, 이명박 시대가 낳은 괴물같은 드라마」, 『오마이뉴스』 (2012.07.18.)
 「싸이 6 주째 빌보드 핫 100 2 위」, 『서울경제』 (2012.11.01.)
 「'미드'식 작가 시스템 '한드'서도 통할까」, 『경향신문』 (2012.12.16.)
 「[한류 DNA]해외 산업계 '한국 배우기'에 열광」, 『이코노믹리뷰』 (2013.01.11.)
 「중영 <그 겨울>, 펠로 그 이상의 가치 그리며 <벚꽃 엔딩>」, 『엑스포즈뉴스』 (2013.04.04.)
 「'나인 : 아홉번의 시간여행' 미드 부럽지 않다!」, 『스타뉴스』 (2013.04.14.)
 「CJ KCON, 한류효과를 경제전반에 확산하는 글로벌 창조경제 모델 제시」, 『뉴스와이어』
 (2013.08.25.)
 「'굿닥터', '일드'와 '미드'의 매력 모두 품었다」, 『일간스포츠』 (2013.10.09.)
 「'나인' 미드로 리메이크, 김윤진이 성사시켰네」, 『중앙일보』 (2013.10.27.)
 「'2013 MAMA' 온라인 투표로 본 한류 세계 지도」, 『헤럴드경제』 (2013.11.18.)
 「'변호인'과 우리를 슬프게 하는 것들」, 『스타뉴스』 (2013.12.02.)
 「'천만영화' 향해 가는 <변호인>, 공감들 하셨습니다?」, 『오마이뉴스』 (2014.01.06.)
 「아류 제국주의 국가, 대한민국」, 『한겨레』 (2014.01.21.)
 「한국 가요, 외국인 작곡가 시대 열리나」, 『한겨레』 (2014.01.23.)
 「[인문학향연]<54> 호미 바바 '문화의 위치」, 『광주드림』 (2014.02.17.)
 「'신의 선물', 처음부터 범인은 정해져 있었다」, 『오마이뉴스』 (2014.04.23.)
 「[박수민의 오독의 라이브러리] <엑소시스트>, <소서러>, <곡성> 악(惡)의 탐구」, 『씨네 21』
 (2014.05.24.)
 「미국 방송사들, 국내 '미드' 자막 제작자 집단고소」, 『연합뉴스』 (2014.06.29.)
 「CJ E&M, 37 개 중소기업과 미국에서 한류 일으킨다」, 『전자신문』 (2014.07.16.)
 「북미 8 개관 개봉 굴욕 <설국열차>, 장난 아닌데?」, 『오마이뉴스』 (2014.07.22.)
 「CJ푸드빌, 북미 최대 한류 축제 'KCON'서 한식문화 알려」, 『조세일보』 (2014.08.07.)
 「[세계로 가는 한류] 韓流스타 공연·한국 브랜드 체험 한번에... 美 홀린 'K-CON(전시회·콘서트
 결합한 한국 문화 축제)」, 『조선일보』 (2014.08.11.)
 「멕시코의 태권도 韓流, 정말 뜨겁네」, 『조선일보』 (2014.10.31.)
 「한류 타고 한-쿠바 경제협력도 '훈풍' 분다」, 『디지털타임스』 (2014.11.02.)
 「경북도 해양실크로드 탐험대, 45 일간 역사적 대장정 성공」, 『중앙일보』 (2014.11.02.)
 「디저트 카페 망고식스, 한류 열풍 타고 미국·중국·러시아에 매장」, 『중앙일보』 (2014.11.19.)
 「한류 타고 뜨는 'K-디자인' 만든 이 사람, 알고 보니」, 『머니투데이』 (2014.11.28.)
 「인종차별 발언後 밥줄 끊긴 노벨상 수상자(DNA 구조 규명해 1962 년 수상한 왓슨), 메달까지
 경매」, 『조선일보』 (2014.12.01.)
 「아세안(ASEAN·동남아국가연합) 정상 10 人에 '韓國의 매력' 본격 세일즈」, 『조선일보』
 (2014.12.09.)
 「K-팝은 한류, 국민건강보험은 '新한류」, 『충청투데이』 (2014.12.11.)
 「'편치', 편치않이 만드는 드라마 속 명대사들」, 『텐아시아』 (2014.12.29.)
 「하지영 "中한류열풍, 오전 8 시부터 모닝 치맥"」, 『중앙일보』 (2014.12.30.)
 「'별그대' 전지현, '한류 여제' 재확인하다」, 『스포츠동아』 (2015.01.01.)
 「아시아에 제 2 의 '문화 한류' 전파한다」, 『동아일보』 (2015.01.02.)
 「한국 영화, 원래 재미있다」, 『서울신문』 (2015.01.13.)
 「D-DAY 실종노와르 M 김강우, 한드를 미드로 만들다」, 『일간스포츠』 (2015.05.30.)
 「한식정책협의회 발족...한류·국가브랜드 확산에 방점」, 『연합뉴스』 (2015.10.21.)

- 「[2015 MAMA]박진영, 亞의 중심에서 '소통'을 역설하다」, 『이데일리』 (2015.12.02.)
- 「응팔 후속작 '시그널', 첫방송 보니 미드 '멘탈리스트' 떠올라…천재 주인공과 열혈 형사 똑같네」, 『뉴스핌』 (2016.01.22.)
- 「'시그널', '응팔' 빈자리 채우기에 조금도 부족함 없었다」, 『엔터테인먼트』 (2016.01.23.)
- 「[Why] 또! tvN… 케이블 드라마 '연타석 홈런' 비결은」, 『조선일보』 (2016.06.11.)
- 「'글로벌' 아이돌, 외국인 멤버는 선택 아닌 필수?」, 『헤럴드경제』 (2016.06.16.)
- 「'CREATIVE KOREA'로 글로벌 한류 도약한다」, 『미디어펜』 (2016.07.04.)
- 「한국산 라면에 빠진 중국·매운 김치 찾는 미국…'K-푸드' 열풍」, 『연합뉴스』 (2016.07.18.)
- 「미드는 법정드라마, 한드는?...한미 '굿와이프' 비교」, 『연합뉴스』 (2016.08.07.)
- 「뷰티업계, 中 시장 노리는 이색 마케팅 활발」, 『뉴스 1스타』 (2016.08.26.)
- 「'음유시인'밥 딜런 처럼 '귀를 위한 詩' 노래한 한국 가수들」, 『조선일보』 (2016.10.15.)
- 「뷰티화장품, CGMP 공장에서 생산한 마스크팩으로 세계 정복 나서」, 『뉴스 1』 (2016.11.10.)
- 「장르 드라마 왕국' 미국서 <신의 선물> 리메이크」, 『한겨레』 (2016.12.22.)
- 「[단독] 양현석 “YG 차별점은 세련미…정치 관심없고 특혜 없었다”①」, 『연합뉴스』(2017.01.20.)
- 「이민호, 초특급 한류★ 인증”..2017 국가브랜드 대상 영예」, 『뉴데일리』 (2017.02.21.)
- 「롯데면세점, 한국 관광산업 활성화 인정 '국가브랜드대상' 수상」, 『뉴스투데이』 (2017.02.23.)

【参考論著】

- 石田佐恵子、「日本における韓流ブームのさまざまな語り手たち」、『SAPA International Conference』、2006。
- 和泉真澄、「アメリカにおけるオリエンタリズムとトランスナショナル・ナラティブ」、『言語文化学報』 6巻 第4号、同志社大学言語文化学会、2004。
- 大野一之、「菊とバットとハリウッド『ミスター・ベースボール』に見る日米文化衝突」、『愛媛大学法文学部論集』、愛媛大学法文学部人文学科、2013。
- 纒坂英子、「韓流と韓国・韓国イメー」、『駿河台大学論叢』(36)、2008。
- 小池誠、「インドネシアに広がる韓流ドラマの人気」、『桃山学院大学総合研究所紀要』 31(3)、5-14、2006。
- 斉藤慎一 外、「韓流ブームと対韓意識」、『東京女子大学比較文化研究所紀要』 71、2010。
- 辛教燦、「韓流に対する日韓新聞メディアの市場中心的表象」、『東アジア共生文化研究』第4巻第1号、東アジア共生文化研究会、2017。
- ____、「日本新聞メディアの市場中心的表象と韓流」、『東アジア共生文化研究』第1巻第1号、東アジア共生文化研究会、2014。
- ____、「修士学位論文「日本メディアの韓流における他者表象」熊本学園大学大学院、2014。
- 崔寶允、「「ポスト・トレンドドラマ」としての韓流ドラマ」、『外国文学 (60)』 1-13、宇都宮大学外国文学研究会、2011。
- 鄭惠卿、「日本と中国における韓流の受容様相とその影響に関する研究」、『일본문화연구』 제 20 집、2006。
- 長谷川典子、「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容」、『北星学園大学文学部北星論集』 第48巻第2号 (通巻第55号)、2011。
- 朴惠玲・岸本裕一、「インターネット音楽配信と韓国音楽市場の変貌:韓流ブームを踏まえて」、『桃山学院大学総合研究所紀要』 32(3)、桃山学院大学、2007。
- 韓英均、「韓流展開における日本市場の意義」、『ソシオサイエンス』 Vol. 18、早稲田大学大学院社会科学部研究科、2012。
- 松本邦彦、「多文化共生論と歴史認識:「嫌韓流」の挑戦を考察する」、『北東アジア地域研究』 (18)、2012。
- 溝上有紀、「報道とオリエンタリズム」、『愛知江南短期大学紀要』 第42号、2013。
- 村上由見子、「多文化主義時代と映像ハリウッド映画の中のアジア人」、『Rikkyo American Studies 21』、The Institute for American Studies、Rikkyo University、1999。
- アリエル・ドルフマン、アルマン・マトゥラル(山崎カヲル訳)『ドナルド・ダックを読む』、晶文社、1984。
- アルジュン・アパデュライ(門田健一 訳)、『さまよえる近代—グローバル化の文化研究』平凡社、2004。
- イグナシオ ラモネ、『グローバリゼーション・新自由主義批判事典』、作品社、2006。
- 石田佐恵子 外、『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007。

- 石田英敬・吉見俊哉(マイク・フェザーストーン編)、『メディア哲学』、東京大学出版会、2015。
- 伊藤公雄、『マンガのなかの〈他者〉』、臨川書店、2008。
- 岩淵功一、『〈ハーフ〉とは誰か: 人種混淆・メディア表象・交渉実践』、青弓社、2014。
- _____、『対話としてのテレビ文化—日・韓・中を架橋する』、ミネルヴァ書房、2011。
- _____、『多文化社会の「文化」を問う—共生/コミュニティ/メディア』、青弓社、2010。
- _____、『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』、岩波書店、2001。
- 大澤真幸、『ナショナリズムの由来』、講談社、2007。
- 岡野憲一郎、『恥と自己愛の精神分析—対人恐怖から差別論まで』、岩崎学術出版社、1998。
- 岡和田晃、『向井豊昭の闘争: 異種混交性(ハイブリディティ)の世界文学』、未来社、2014。
- 姜尚中・吉見俊哉、『グローバル化の遠近法—新しい公共空間を求めて』、岩波書店、2013。
- 経済産業省・経産省、『通商白書 2005』、経済産業省、ぎょうせい、2005。
- 小暮修三、『アメリカ雑誌に移る〈日本人〉』、青弓社、2008。
- 子安宣邦、『日本ナショナリズムの解説』、白澤社、2007。
- 佐藤成基、『ナショナリズムとトランスナショナリズム—変容する公共圏』、法政大学出版局、2007。
- ジャン・ミシェル・キノドス(福本修 他 訳)、『フロイトを読む—年代順に紐解くフロイト著作』、岩崎学術出版社、2013。
- 新村出、『広辞苑』第六版、岩波書店、2008、1401頁。
- スーザン・J・ドラッカー、『アメリカのメディアの伝える日本イメージ(1)』、『外国メディアの日本イメージ』、学文社、2000。
- 杉田英明、『オリエンタリズムと私たち』、『オリエンタリズム 下』、平凡社、1993; 2007。
- 高橋秀樹 外(弘末雅士 編)、『越境者の世界史: 奴隷・移住者・混血者』、春風社、2014。
- デヴィッド ヘルド(中谷義和 外 訳)、『グローバル化とは何か—文化・経済・政治 (The Open University)』、法律文化社、2002。
- 中根隆行、『〈朝鮮〉表象の文化誌』、新曜社、2004。
- 成田慶一、『自己愛のトランスレーショナル・リサーチ』、創元社、2016。
- 西川長夫、『〈新〉植民地主義論 グローバル化時代の植民地主義を問う』、平凡社、2006。
- 野村亨・山本純一、『グローバル・ナショナル・ローカルの現在(慶應義塾大学東アジア研究所叢書)』、慶應義塾大学出版会、2006。
- バートベック(水上徹男 外 訳)、『トランスナショナリズム』、日本評論社、2014。
- 藤山直樹、『精神分析という語らい』、岩崎学術出版社、2011。
- 古谷嘉章、『異種混淆の近代と人類学—ラテンアメリカのコンタクト・ゾーンから』、人文書院、2001。
- フレデリック・マルテル(林はる芽 訳)、『メインストリーム』、岩波書店、2012。
- フロイト(懸田克躬 訳)、『精神分析学入門』、中公文庫、1973。
- ベネディクト・アンダーソン(白石隆・白石さや 訳)、『想像の共同体』、書籍工房早山、2007。
- ホミ・K. バーバ(本橋哲也 訳)、『文化の場所』、法政大学出版局、2005。
- 吉見俊哉、『文化社会学の条件』、日本図書センター、2014。
- _____、『メディア文化論』、有斐閣、2012。
- _____、『カルチュラル・スタディーズ』、講談社、2001。
- 和田秀樹、『「自己愛」と「依存」の精神分析—コフト心理学入門』、PHP 研究所、2002。
- _____、『〈自己愛〉の構造』、講談社、1999。
- 강내희, 「신자유주의와 한류」, 『中國現代文學』第 42 號, 2007.
- 강동국, 「'혐한류(嫌韓流)'와 일본 내셔널리즘: 이해와 대응」, 『동아시아 정세분석 일본』, 2006.
- 고길희, 「'한류'와 '혐한류'로 본 일본 젊은이들의 변화」, 『日本近代學研究』第 19 輯, 2008.
- 김기덕, 「미디어 콘텐츠 속 한·중·일 젊은 세대의 역사문화갈등과 대안모색」, 『통일인문학논총』 제 52 집, 2011.
- 김성수, 「문화와 혼종성의 역사적 만남」, 『문화+콘텐츠』2 号, 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠연구소센터, 2013.
- _____, 「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』18 号, 2010.
- 김승수, 「문화제국주의 변동에 대한 고찰」, 『한국방송학보』22-3, 한국방송학회, 2008.
- 김종호·김필수 「문화접변 모델을 이용한 한류의 성공 및 제약 요인 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』9(1), 한국엔터테인먼트산업학회, 2015.
- 김필동, 「동북아문화교류가 지향해야 할 가치」, 『人文科學研究』第 17 輯, 2011.
- 김환표, 「전 세계에 SM 공동체 건설을 꿈꾼다 SM 엔터테인먼트 회장 이수만」, 『한류로드의 개척자』, 2013.
- 박노현, 「텔레비전 드라마와 한류 담론」, 『한국문학연구』제 45 집, 2013.

- 박수옥, 「일본의 험한류와 미디어내셔널리즘-2ch와 일본 4대 일간지를 중심으로」, 『한국언론정보학보』 통권 47호, 한국언론정보학회, 2009.
- 손승혜, 「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」, 『언론과 사회』 17권 4호, 2009.
- 송정은·장원호, 「유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산」, 『한국콘텐츠학회논문지』 13(4), 2013.
- 신현준, 「K-pop의 문화정치(학) : 월경(越境)하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구」, 『언론과 사회』 13(3), 2005.
- 심두보, 「케이팝(K-pop)에 관한 소고: 한류, 아이돌 그리고 근대성」, 『社會科教育』 第52卷 2號, 2013.
- 유지연, 「2013 디지털 음악 시장 분석」, 『유럽 콘텐츠 산업동향』 11호, 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소, 2013.
- 유지연·이익주, 「영국 음악 산업의 비즈니스 모델 및 정책 현황 분석」, 『코카포커스』 2014-03호, 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- 이수범·김수정, 「한국 영화산업에 대한 문화제국주의의 비판적 수용」, 『국제지역연구』 제11권 제4호, 한국외국어대학교 국제지역연구센터, 2008.
- 이수안, 「유럽의 ‘한류’를 통해 본 문화혼종화」, 『한독사회과학논총』 제22권 제1호, 2012.
- 정수영·유세경, 「중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류관련 뉴스 분석」, 『언론정보연구』 50권 1호, 121-156, 서울대학교 언론정보연구소, 2013.
- 최수진, 「한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석」, 『韓國言論學報』 제58권 2호, 2014.
- 최용제, 「스크린쿼터의 국산영화 보호효과에 관한 연구」, 『국제지역연구』 제15권 제3호, 2011.
- 최진호·류용재, 「신한류(新韓流)의 담론정치 - 주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로-」, 『우리춤과 과학기술』 제19집, 한양대학교 우리춤연구소, 2012.
- 하야시 나츠오, 「대중문화 교류에서 나타난 현대 한일관계」, 『한일공동연구총서』, 고려대학교 아세아문제연구소, 2008.
- 홍석경, 「세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류」, 『언론정보연구』 50(1), 서울대학교 언론정보연구소, 2013頁.
- 홍용희, 「한류와 네오르네상스 운동의 가능성」, 『계간 시작』 제5권 제1호, 2006.
- 황달기, 「일본 대중문화의 개방과 한국인의 일본의식」, 『경영경제 34(1)』, 계명대학교 산업경영연구소, 2001.
- 가야트리 스피박 外(로절린드 C. 모리스編, 태혜숙訳), 『서발턴은 말할 수 있는가?』, 그린비, 2013.
- 가야트리 스피박(태혜숙訳), 『다른 여러 아시아』, 울력, 2011.
- 강상중(임성모訳), 『내셔널리즘』, 이산, 2004.
- _____ (이경덕·임성모訳), 『오리엔탈리즘을 넘어서』, 이산, 1997.
- 고모리 요이치·사토 겐지外(한윤아外訳), 『내셔널리즘의 편성』, 소명출판, 2012.
- 김경옥, 『블록버스터의 환상, 한국 영화의 나르시시즘』, 책세상, 2002.
- 김광철外, 『영화사전』, MEDIA2.0, 2004.
- 김상훈·비즈트렌드연구회, 『2015-2017 앞으로 3년 세계 트렌드』, 한스미디어, 2015.
- 김영작, 『한국 내셔널리즘의 전개와 글로벌리즘』, 백산서당, 2006.
- 김용규, 『혼종문화론』, 소명출판, 2013.
- 김지현·박효엽, 『탈식민주의의 얼굴들』, 역락, 2012.
- 김창남外, 『대중음악의 이해』, 한울아카데미, 2012.
- 김환표, 『드라마, 한국을 말하다』, 인물과사상사, 2012.
- 노병호, 『전후 일본의 내셔널리즘과 미국』, 신서원, 2014.
- 데이비드 허다트(조만성訳), 『호미 바바의 탈식민적 정체성』, 엘피, 2011.
- 라빈드라나트 타고르(손석주訳), 『내셔널리즘』, 글누림, 2013.
- 박종성, 『탈식민주의에 대한 성찰』, 살림출판사, 2013.
- 박태호·박철희, 『동아시아의 로칼리즘, 내셔널리즘, 리저널리즘』, 인간사랑, 2007.
- 송명희, 『트랜스내셔널리즘과 재외한인문학』, 지식과교양, 2017.
- 스즈키 사다미(김병찬訳), 『일본의 문화내셔널리즘』, 소화, 2008.
- 아르준 아파드라이(장희권訳), 『소수에 대한 두려움』, 에코리브르, 2011.
- _____ (차원현外訳), 『고삐 풀린 현대성』, 현실문화연구, 2004.
- 야마시타 영애(박은미訳), 『내셔널리즘의 틈새에서』, 한울, 2012.
- 에드워드 사이드(김성곤訳), 『문화와 제국주의』, 창, 2011.

(박홍규訳), 『오리엔탈리즘』 (1978), 교보문고, 2015.
 오사와 마사치(김선화訳), 『내셔널리즘의 역설』, 어문학사, 2014.
 요시미 슌야(박광현訳), 『문화연구』, 동국대학교출판부, 2008.
 월 킨리카(황민혁訳), 『다문화주의 시민권』, 동명사, 2010.
 이동연, 『문화자본의 시대』, 문화과학사, 2010.
 이소희, 『다문화사회, 이주와 트랜스내셔널리즘』, 보고사, 2012.
 이옥순, 『우리 안의 오리엔탈리즘』, 푸른역사, 2002.
 이와부치 고이치(전오경訳), 『아시아를 잇는 대중문화—일본, 그 초국가적 욕망』, 또하나의문화, 2004.
 정재정, 『주제와 쟁점으로 읽는 20세기 한일관계사』, 역사비평사, 2014.
 주재홍, 『우리 안의 만들어진 동양』, 아카넷, 2009.
 진달용, 『문화제국주의의 재해석』, 커뮤니케이션북스, 2011.
 한국콘텐츠협회, 「국내 음악산업 현황」, 『2011 음악산업백서』, 2011.
 허버트 실러(김동춘訳), 『정보 불평등』, 민음사, 2001.
 호미 바바(나병철訳), 『문화의 위치』, 소명출판, 2012.
 (류승구訳), 『국민과 서사』, 후마니타스, 2011.

【参考 URL】

「『その冬、風が吹く』 日本原作『愛なんていらねえよ、夏』との違いは?」, <http://johnhoon.sblo.jp/article/62550416.html>.
 「1970年代中心の<スポ根ドラマ>と<スポ根アニメ>を振り返りましょう! 『柔道一直線』、『サインはV!』、『アタックNo.1』ほか」, 『ミドルエッジ』 (2015. 11. 27.), <https://middle-edge.jp/articles/ptnfg>.
 「BoA」 (2017. 11. 22.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/BoA>.
 「BoA」, 『BARKS(JAPAN MUSIC NETWORK)』, <https://www.barks.jp/artist/?id=52006425>.
 「IRIS—アイリス—」 (2017. 10. 13.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/IRIS-%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B9->.
 「KARA Japan Official Fanclub」, <http://www.karaweb.jp/profile/>.
 「KCON Japan」, <http://kconjapan.com/about.php>.
 「K-POP」 (2017. 10. 30.), <http://ja.wikipedia.org/wiki/K-POP>.
 『MR. TAXI / Run Devil Run Single, Maxi』, <http://www.amazon.co.jp/MR-TAXI-Run-Devil-%E5%B0%91%E5%A5%B3%E6%99%82%E4%BB%A3/dp/B004Q2LE1M>.
 「SM TOWN(イ・スマン)」, 『Innolife.net』, http://contents.innolife.net/lista.php?ac_id=13&ai_id=3615.
 「アーティスト一覧」, 『MnetJAPAN』, <http://jp.mnet.com/artist/2461/boa/news>.
 「オールド・ボーイ」 (2017. 10. 27.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%89%E3%83%BB%E3%83%9C%E3%83%BC%E3%82%A4>.
 「オールド・ボーイ」, 『シネマトゥデイ』, <https://www.cinematoday.jp/movie/T0002230>.
 「その冬、風が吹く」 (2017. 10. 17.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%9D%E3%81%AE%E5%86%AC%E3%80%81%E9%A2%A8%E3%81%8C%E5%90%B9%E3%81%8F>.
 「チャングムの誓い」, <http://zero-net.jugem.jp/?eid=303&guid=ON&view=mobile&tid=6>.
 「ドラゴン桜〈韓国版〉」 (2017. 03. 27.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%B4%E3%83%B3%E6%A1%9C%E3%80%88%E9%9F%93%E5%9B%BD%E7%89%88%E3%80%89>.
 「ドラマ『マラソン』は韓国映画のリメイク」, <http://choi-happy.jugem.jp/?eid=642>.
 「ナルシズム」 (2017. 07. 28.), <https://www.weblio.jp/content/%E3%83%8A%E3%83%AB%E3%82%B7%E3%82%B7%E3%82%BA%E3%83%A0>.
 「フィルム・ノワール」 (2016. 11. 14.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A3%E3%83%AB%E3%83%A0%E3%83%BB%E3%83%8E%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%AB>.
 「フロイト『ナルシズム入門』を解説する」, 『Philosophy Guides』 (2017. 05. 15.), <https://www.philosophyguides.org/decoding/decoding-of-freud-zur-einfuehrung-narzissmus/>.
 「ボア BoA」, 『Innolife.net』, http://contents.innolife.net/listi.php?ac_id=14&ai_id=8300.
 「マラソン(テレビドラマ)」 (2017. 10. 30.), [https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%83%A9%E3%82%BD%E3%83%B3_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9E%E3%83%A9%E3%82%BD%E3%83%B3_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)).
 「韓流 10周年実行委員会」, <http://hanryu10.jp/ranking3/>.
 「韓流セレクト」, 『TBS テレビホームページ』, <http://www.tbs.co.jp/hanryu-select/sonofuyu/>.

「君の名は」(2017.10.22.), <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%90%9B%E3%81%AE%E5%90%8D%E3%81%AF%E3%80%82>.

「少女時代 SNSD GENIE 仲宗根梨乃によるオリジナル振り付け」, <https://www.youtube.com/watch?v=X-gc9KBEhAc>.

「全国紙・地方紙の新聞社サイト集」, 『リサーチ・ナビ 国立国会図書館』(2017.08.03.), https://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-700033.php.

「日韓共同制作ドラマ friends」, 『TBS チャンネル』, <http://www.tbs.co.jp/tbs-ch/item/d0633/>.

「白い巨塔 (2007年のテレビドラマ)」(2017.02.16.), [https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BD%E3%81%84%E5%B7%A8%E5%A1%94_\(2003%E5%B9%B4%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BD%E3%81%84%E5%B7%A8%E5%A1%94_(2003%E5%B9%B4%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)).

「猟奇的な彼女(テレビドラマ)」(2017.08.23.), [https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%8C%9F%E5%A5%87%E7%9A%84%E3%81%AA%E5%BD%BC%E5%A5%B3_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%8C%9F%E5%A5%87%E7%9A%84%E3%81%AA%E5%BD%BC%E5%A5%B3_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)).

<http://girlsgeneration.smtown.com/>

「지면보기」, 『조선일보』, http://srchdb1.chosun.com/pdf/i_service/.

「[아이돌 오타쿠] 해외 진출 노린 다국적 아이돌 멤버들, 그 영향력은?」, 『iMBC』(2009.12.08.), <http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/5928>.

「“안방극장에 날아온 핵편치급 재미”...‘편치’ 사용 설명서」, 『SBS』(2014.12.23.), http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1002750440.

「2010년 45주차 Album Chart」, 『gaon music chart』(2010.10.24.~2010.10.30.), <http://www.gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=45&hitYear=2010&termGbn=week>.

「FTA 일반현황」, 『관세청』, http://english.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000002800&layoutMenuNo=30709.

「Girls' Generation 소녀시대 '소원을 말해봐 (Genie)' MV」, 『SMTOWN』(2010.02.25.), <https://youtu.be/6SwiSpudKWI>.

「대중가요」, 『국가기록원』, <http://theme.archives.go.kr/next/tabooAutonomy/kindOfTaboo04.do>.

「도둑들, 물씬 풍기는 홍콩 느와르의 추억」, 『송원섭의 스펀크스 2호점』(2012.08.06.), <http://fivecard.joins.com/1027>.

「레이블을 알면 음악이 보인다! 국내 편-3. JYP 엔터테인먼트」, 『박스뮤직』(2015.12.22.), <https://music.bugs.co.kr/specialView/focus/VTNEPVS8ALM6T3FGGJPM>.

「베를린 _ 류승완의 본능적 느와르 영화」, 『THE REAL FOLK BLUES』(2013.02.04.), <http://www.realfolkblues.co.kr/1744>.

「스크린쿼터페이지」, 『국가기록원』, <http://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=005771>.

「시그널이 아쉬운 당신에게」, 『LUCID magazine』(2016.03.05.), <https://brunch.co.kr/@nitro2red/54>

「신중현 / 히키-신 기타 멜로디 경음악 선곡집 (1959)」, 『itspop』(2013.10.04.), http://www.itspop.co.kr/shop/goods/goods_view.php?&goodsno=186792627&category=

「애드 휘 | 한국의 벤초스 ADD 4: 신중현 경음악 편곡집 VOL. 1 (1966)」, 『weiv』(2002.08.30.), <http://www.weiv.co.kr/archives/11417>.

「일본대중문화개방」, 『국가기록원』, <http://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=003611>.

「좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈-보여주기 위한 영화, 핵심은 액션 뿐」, 『퍼니웨이™의 IN THIS FILM』(2008.07.18.), <http://pennyway.net/885>

「중국, 느와르 영화의 모든 것」, 『(주)시사중국어사』(2011.11.11.), <http://blog.yes24.com/blog/blogMain.aspx?blogid=sisachina&artSeqNo=5457860>.

「케이팝」, 『한국민족문화대백과사전』, 한국학중앙연구원, <http://encykorea.aks.ac.kr/>.

「키보이스」, <http://bluej.kr/folksong2/keyvoice.htm>.

「프렌즈(2002년 드라마)」(2017.09.22.), [https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%94%84%EB%A0%8C%EC%A6%88_\(2002%EB%85%84_%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%94%84%EB%A0%8C%EC%A6%88_(2002%EB%85%84_%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88)).

- 「한류발전전략」, 『문화체육관광부』,
<http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/industrial/strategy13.jsp>.
- 「한류발전전략-목표 및 추진전략」, 『문화체육관광부』,
<http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/modern/purpose.jsp>.
- 「한류발전전략-추진배경」, 『문화체육관광부』,
<http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/plan/modern/introMain.jsp>.
- 「휘성 인터뷰」, 『IZM Neo Music Community』 (2009.10.),
<http://izm.co.kr/contentRead.asp?idx=20826&bigcateidx=11>.
- 『한국의 대중음악책 9』, <http://egloos.zum.com/ballad/v/5692627>
- 김동렬, 「올드보이 원작만화 해설」, 『구조론연구소』 (2007.02.18.),
<http://gujoron.com/xe/810813>.
- 이동연, 「포스트한류시대의 K-POP의 탈국적성」, 『이동연의 문화연구』, 2011,
<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=sangyeun65&logNo=110105163360&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.jp%2F>.
- 이영미, 「대중가요」, 『한국민족문화대백과사전』, 한국학중앙연구원,
<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index>.
- “South Korean Pop Sensation Wonder Girls Hits The States”, *Access Hollywood*
 (2009.11.10.), <http://www.accessonline.com/articles/south-korean-pop-sensation-wonder-girls-hits-the-states-78561/>.
- “World Values Survey wave 6(2010-2014)”, *World Values Survey*,
<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>.