

2011年度卒業研究

日本の韓流ブームに見るオリエンタリズム

藤女子大学文学部

文化総合学科 0815031 番

氏名 北 沙織

担当教員 野手 修

## 目次

序章	.....	P 1
第1章	オリエンタリズムの定義と近代日本的オリエンタリズムの発生と過程	.. P 2
第2章	「韓流」と韓国政府による文化振興政策	..... P 8
第3章	韓流ドラマ分析による対韓イメージ調査	..... P 1 3
第4章	おわりに	..... P 1 8

## 日本の韓流ブームに見るオリエンタリズム

### 序章

2003年に放送された『冬のソナタ』を皮切りに、日本国内に「韓流ブーム」が到来した。「韓流」とは、韓国ドラマなどの韓国大衆文化の流行を指す言葉である。これらは現在、韓国の映画、テレビドラマ、K-POP、料理、化粧品、にまで及んでいる。流行は一時的なブームにとどまることなく、主にメディアを通して日常的に韓国文化に触れることができるようになり、いまや韓国は最も身近な異文化として認知され受け入れられつつある国へと変化している。これは日本が韓国を政治的、文化的、経済的に受容し、その影響が国民一般に広がりつつあることを示す。そして、韓国俳優や歌手の日本のテレビ番組への出演や、全国ツアーを行い日本のファンと交流を深める例が増えている点からも、以前よりも確実に韓国人を好意的に捉える人が増えた。しかし、他者としての韓国に対する偏見やマイナスイメージが軽減され友好的に受け入れられるようになったとはいえ、依然として韓国への正しい理解はされていないのではないか。産業化されヒットされるよう作りこまれた虚像としての韓国像を私たちは消費させられていることも事実である。

韓国国内のテレビ番組の輸出入が2002年以降、輸入超過から輸出超過へと推移した。多くがアジアの国々に輸出され、輸出内容の90%はドラマであった。また韓国ドラマは制作段階から輸出するまで、政府の政策として位置づけられ展開されていることが知られている。販路が急激に国外に拡大していった背景には、こうした政府主導による国策としての強力な文化輸出政策があり、産業の振興に向けた援助があったと言える。また言い換えれば、国を挙げて文化産業の振興に全力で取り組み、海外市場での優位性を確保することで、韓流の波及による高い経済効果を見込んで、経済成長を遂げようとした。

以上を踏まえ、本論文では、日本の韓流現象の火付け役になったとも呼べる韓国製ドラマ＝韓流ドラマに焦点を当て、日本人の韓国人に対するイメージがどのように作りこまれ、韓流ドラマが日本で成功したかについて、生産、流通、消費の面から見ていくことにする。なぜなら、テレビ、雑誌、インターネット、その他あらゆるマス・メディアによって他者の画一的イメージは作られやすいからである。とりわけとくにテレビドラマは広く普及している媒体である。テレビは、大衆の日常生活に密着しており、家の中にいながら簡単に鑑賞でき直接アクセスしやすい媒体である。

本論文では、エドワード・W・サイドが論じたオリエンタリズムの理論を中心に使用する。西洋と東洋との間に設けられた存在論的、認識論的区別に基づく西洋の思考様式であるオリエンタリズムが日韓のテレビドラマにおいても見られると予想できる。サイドの理論の重要性は、西洋対東洋の地理的關係に関わらず、非西洋社会においても再生産されるという点にある。明治時代の日本の植民地体制が近代日本のオリエンタリズムを築き上げ（姜 1996）、メディアがアジアについて語る際には、負の役割を与えられたオリエンタ

リズム的思考が内在する危険がある（岩渕 2004）と見られている。また、グローバル化した消費文化の時代の中で、韓国政府や産業にとって韓国ドラマという媒体は、戦略的産業として「韓流」を仕立て上げ、他者としての韓国人イメージを海外に提示し続けたと考えられる。なぜなら、韓国政府は日本の大衆文化の解放に向け、対等な交流体制の確立と自国の発展に肯定的な効果をもたらし、負の影響を少なくする触媒剤として国内映像産業の促進対策を推進し（朴・土屋 2002）、韓流ブームの背景には韓国政府による映像文化輸出振興策が関係しており、文化コンテンツ産業を国家の基幹産業の一つと位置づけ、政策を展開した（李 2010）と述べている。明治時代の日本の帝国主義の歴史の中で培われてきたアジア観が今なおメディアを通して「アジア他者」に対する偏見やステレオタイプとなって投射されている側面は否定できない。

以上の問題を明らかにするため第一章では、オリエンタリズムの定義と植民地政策の歴史で発生した日本的オリエンタリズムについて明らかにする。第二章では、韓国政府の文化コンテンツ振興政策の観点から、なぜ「韓流ブーム」が巻き起こったかについて検討する。第三章では、共に韓流ドラマ鑑賞を行った韓国人情報提供者の指摘を参考に、日本人の抱く韓国(人)イメージが本来の韓国人と一致するものなのか、ドラマで描かれる世界が韓国社会を真に描いているものなのかを考察する。

## 第1章 オリエンタリズムの定義と近代日本的オリエンタリズムの発生と過程

エドワード・W・サイードは、近代ヨーロッパの言説が、東洋をどのように描写し表象したのか、あるいは東洋を支配し再構成したのかを「オリエンタリズム」に関わる問題として分析した。サイードは著書の中で、オリエントという存在は自然的事象ではなく、また其処として示すことのできるような単なる場所ではないと断言した。人間が認識できるものは自らの作ったものだけであるとみなし、「東洋」と「西洋」といった局所、地理的区分は人間によって作られた人為的産物だと主張した。サイードは、西欧が自らの世界とは一目瞭然と異なる異質な世界を「オリエント」として仕立て上げ、支配し、操縦し、統合する一定の思考様式や言説を「オリエンタリズム」と呼んで明確にした。オリエンタリズムという語の曖昧さと一般的さを指摘した上で、「要するにオリエンタリズムは、昔日のままに存続しているとは言えないまでも、オリエントと東洋人に関する学説や命題を展開することによって、なお学問として生き続けているのである。」（エドワード・W・サイード 1986：3）と定義している。オリエンタリズムの出発点を18世紀末とするならば、オリエンタリズムとは、オリエンタリズムを扱うためにオリエントについて何かを述べたり、見解づけたり、描写したり、植民したり、統治したりする同業組合的制度を指す。言い換えれば、「オリエンタリズムとは、オリエントを支配し再構成し威圧するための西洋の様式なのである。」（エドワード・W・サイード 1986：4）と主張した。つまり筆者は、オリエンタリズムは、詩人、小説家、哲学者、政治学者を含む無数の作家たちが、オリエントと

その住民や風習、精神を書き記してきたその蓄積、移転、専門分化、伝達といった学問的知の形態が今日の言説としての「オリエンタリズム」となって生き続けていると証明した。さらにオリエントなる独特の存在が、西洋の自己とは明確に異なる世界を理解し、場合によっては権力関係や支配関係になる強制力をも持ち合わせているものなのだと述べている。オリエントについてもものを考えたり行動したりする西洋人の心理について、「ヨーロッパ文化が、一種の代理物であり隠された自己でさえあるオリエントからみずからを疎外することによって、みずからの力とアイデンティティーとを獲得した」（エドワード・W・サイード 1986：4）と述べているように、西洋人は東洋人との関係系列の中で、常に相手に対する優位を保っていたことが分かる。

オリエントという存在が自然的事象ではないという問題について、『オリエントの「あるがままの」描写としての表象ではなく、代替〔レプレゼンテーション〕としての表象』（エドワード・W・サイード 1986：21）だと述べている。つまり、非オリエントである西洋人が、オリエントに対して敵対的、支配的扱いをすることによってこそ意図的に偏見に満ちた画一的な鑄型やステレオタイプが当てはめられ、オリエントに対する言説の中で再構成され続けていると明言した。オリエンタリズムの事象に関して「現実の」オリエントと何らかの符号が関係しているか、いないかということは問題にはならない。東洋について述べることは、作られた論理整合性、つまりオリエントについてのあるがままの存在ではなく、仕立て上げられた型にはまった観念群に言及したものである。西洋によって観念や文化や歴史が「オリエント化された」背景について、『オリエントがあらゆる常識に照らして「オリエント的」だと認知されたからだけではなく、オリエントがオリエント的なものに仕立て上げられることが可能だった—つまりオリエントはそうなることを甘受した—からでもある。』（エドワード・W・サイード 1986：6）と論じている。しかし、そこにはほとんど合意というものがなされた事実はなく、オリエントを支配するヨーロッパの経済的・政治的な権力関係の型と、そのような状況下によって成立したオリエンタリズムの言説を象徴しているのである。

このように西洋の東洋に対する言説を植民地言説として「西洋の東洋に対する支配の様式」と批判的に考察して以来、欧米のオリエンタリズム概念に関する社会的理解に大きな影響を与えた。もちろん日本でも欧米のオリエンタリズム概念が、「日本的オリエンタリズム」問題として見受けられ、再検討する動きが出てきた。サイードが述べたように、地理学的・文化的にみても日本は非西洋世界であり、西洋諸国を主体の観る側と位置づけるとすれば、日本は間違いなく客体としての観られる側である。しかし日本は、先進国の仲間入りを果たそうと、アジア圏において帝国主義列強の一員を目指し植民地獲得に注力し、西洋の文化や思想を積極的に取り入れ富国強兵を進めてきた。このような帝国主義の歴史の中で培われてきた日本のアジア観は、西洋の東洋観＝オリエンタリズム観を搾取し、アジア圏に対する支配意識＝主体の観る側に立っていたのではないかと考えられる。

日本的オリエンタリズムの発生とその過程については、多くの学者が論じている。明治

時代の大日本帝国の植民地体制が近代日本のオリエンタリズムを築き上げ、明治の始まりから今日まで増幅されてきたと述べたのは、姜尚中である。明治時代、日本は韓国併合を始めとする植民地政策に積極的に取り組み、植民政策学を一つの学問としてアカデミズムの中で確立し制度化を進めていった。姜は、明治以来の欧米諸国を手本とする日本の強い近代化志向と、戦前から続く汚辱に満ちた西洋による近隣アジア諸国支配から日本を区別しようとする二つの意識が日本の対外観の特徴としてであると分析した。この帝国主義的な国民意識を牽引したのが、明治維新前後の日本を席捲した新渡戸稲造や福沢諭吉である。

日本の植民政策学の創始者とも呼ばれている新渡戸稲造は、植民政策学を学問の領域の中で社会的に認知させ、市民に広く普及させた。1891年に札幌農学校にて日本で初の「殖民主史」や「殖民論」を開設し、その後の大学や高等学校の教育機関での植民政策学の講座設置を進めた。新渡戸稲造は札幌農学校の植民政策学の導入を進めたとともに、自ら講師として活躍した。

岩倉欧米視察団として欧米に派遣し、制度を研究した福沢諭吉は、日本が大きく発展する術として西欧の導入を説いたことで知られている。『西洋事情』をはじめ『掌中万国一覽』や『世界国尽』など多くの著書を通じて西洋の進んだ思想や制度を紹介し、当時の人々に大きな影響を与えた。これらの著書の中で展開される西欧から持ち帰ってきた福沢諭吉の啓蒙的思想は、欧米列強の「進歩」に対する「停滞」したアジア観であり、西欧のアジア観そのものであった。姜は福沢諭吉の異文化体験を元に書かれた著書について次のように述べている。『異文化をあるがままにではなく、受け手にとってあるべき姿に変型してから受け取ろうとするオリエンタリズム的な「変換のプロセス」が働いていた。そこには非西欧世界とくにオリエントを、ひとつの閉ざされた舞台として眺める「見る側」＝西欧に自らのスタンスを接近させようとする努力がうかがえる』（姜尚中 1996：94）。福沢諭吉の地理書や歴史書には西欧のオリエンタリズム的心象心理が反映されており、日本も文明化を遂げアジア諸国から抜け出し、欧米列強の一員となるべきだという思考を世に定着させていった。また、福沢諭吉が日本を除くアジア圏に対しどのようなイメージを抱いていたかが、『脱亜論』からも容易に推測される。「不幸なるは近隣に国あり」とし、支那（現 中華人民共和国）と朝鮮（現 大韓民国、北朝鮮）が同じ漢字文化圏に属しているが、近代文明化に消極的な二国を発展不可能な国と非難し、日本とは精神的な隔たりが大きいと主張している。同時に、日本がアジアに国土がありながらも、西洋の科学技術や近代文明を受容すると決めた国民精神の表れであるとも言える。つまり西洋の文化を受容することがアジア諸国において先駆けであり、それらは脱アジアを示すことだった。続けて福沢諭吉は、このままでは西洋が日本と支那・朝鮮の二国を同一視する危険を「我日本国の一大不幸」と危惧し、「悪友を親しむ者は共に悪名を免かる可らず。我は心に於いて亜細亜東方の悪友を謝絶するものなり」と指摘し論じた。支那と朝鮮を「東アジアの悪友」と呼び、縁を切って近代化を進めるべきだと述べている点において、明らかにアジアを劣った、西洋を優れた地域として分類していることが感じ取れる。

日本が西洋と同じくオリエンタリズム的帝国の心象地理を持っていたことを理解した上で、それを支えたアジア内での日本の朝鮮認識観について深く論じる必要がある。新渡戸稲造らによる明治時代の植民地体制の支配の根本には、「植民者」＝「観る側」、「被植民者」＝「観られる側」という構図が存在していた。国が対外的に国の威力を強くアピールするために掲げられたこのような植民地主義的心理地理は、アジアに対する植民地政策となって現れた。姜は当時の日本の植民政策学について、『「劣亜」の意識にさいなまれながら同時に「蔑亜」の優越感を膨らませることで、国家の権勢を「頑迷固陋な」近隣アジア諸国に扶植しようとした国策は、アジアに対する地政学的なヘゲモニーの確立へと突き進んでいった。』（姜尚中 1996：97）と述べている。近隣アジア諸国に対する指導性を確立し、安定した支配を維持するよう突き進んだ国策は、西洋のオリエンタリズム的思考のコピーであると言えるであろう。姜は、福沢諭吉の地理書には世界の諸民族の上下、優劣を明らかにした心理地理が反映されていると述べている。姜によると、「文明化された状態」＝「ヨーロッパの慣習と風俗」を基準とし、「野蛮」や「未開」を人類の初期の段階として位置づける階層的支配があったと考えられている。このようなカテゴリーの中でヨーロッパの「進歩」に対するアジアの「停滞」という二項対立関係が描かれ、アジアは「色褪せた平凡な存在」に降格されていた。

対外進出した欧米人がオリエントに対して、敵対的・支配的意図を持っていたことが、偏見に満ちた西洋の思考様式としての「オリエンタリズム」を生み出した。サイードのオリエンタリズム批判にもあるように、日本は西洋の東洋観をも搾取して、「オリエンタリズム＝観る側」に立ったこと、またそのような思考様式が、現在もなお非西洋社会である日本において「日本的オリエンタリズム」が再生産され続けていることが重要なのである。したがって、西洋のオリエンタリズムに対する批判は、日本のオリエンタリズムに対する批判でもあると言えるのである。

近年のグローバル化で進む国境を越えたメディア文化交流が飛躍的に活性化したことが、特定の歴史的・社会的文脈と関わり合いながらアイデンティティーや差異などを生成してきたこともうかがえる。韓国や台湾などのテレビ・アニメ・映画などのメディア文化が東アジアに広く浸透するなどアジア地域内でのメディア文化交流は多様化されている。ここ数年でも日本における韓国製ドラマの需要は以前よりも格段と飛躍している。社会学者の岩淵功一は、日本国内での韓国メディア文化の需要の高まりについて、日本で自らに対置する包括的な体系として言及される「遅れたアジア」という発想を生み出していく危険性があると指摘している。近代日本において、構築されてきたアジア認識は文化越境によってこそ部分的ではあるが影響を受けてきた。テレビ・ラジオ・インターネットの発達によって家庭にいながら遠く離れた人々の様子や出来事を体験することを可能にした。言い換えれば、『メディアをとおして私たちの日常生活は「いまここ」に存在しない人、場所、社会とさまざまなかたちで交錯し対話するようになり、私たちの意識・想像力は多大な移動性を獲得した。』（岩淵功一 2004：11）ということに結びつく。このようにメディアと人と

の交錯は、目の前に存在しないものへの想像力をかきたてると同時に、他者を都合よく認知することを助長している。続けて岩渕はアジアを客体視して眺める場合には、常にある危険が倒錯していると述べている。それは日本もアジアの一員であるということである。アジアを語る際には必ず自分のことを含んでいるはずなのに、ほとんどの場合それらは忘却され、語る側と語られる側の視点を含んだ自己矛盾に陥るという点である。

確かに戦後日本の自己意識のなかで、他者の存在はアメリカであった。それは政治的、文化的、経済的にもアメリカ国家が世界の中心にあり続けていたからである。しかし戦後の日本の追いつき追い越すべき目標である欧米列強と対極に位置するものとしての日本を除くアジアが、もう一つの他者として存在していたこともすでに論じたとおりである。田仲によれば、アジアは発展が遅れた地域として表象され離脱すべき「内なる他者」として意識されてきたとしながらも、「しかも、その否定(それはある種の自己否定なのだが・・・)のプロセス自体は隠蔽され、忘却されてきた。」(田仲康博 2004 : 136) と述べている。私たちは自らのアイデンティティーを確認するとき比較対象となる他者の存在が必要となる。日本がアジアに位置しながら、アジアを語る際には全くの他者として表現され捨象されるのである。つまり、メディアで語られるアジアは実体を語られているようでいて、実はアジアとの位置関係を問うことなしに負の役割を与えられたオリエンタリズム的思考が内在した「アジア」が表象されるのである。田仲は、近年の韓国メディア文化ブームの背景には、日本のメディアに現れる「アジア他者」イメージが増幅されていくなかで、その表象には「日本の過去」と重ね合わせエキゾチシズムを喚起する、オリエンタリスト的思考が執拗にまとわりついていると批判している。「日本の帝国主義の歴史のなかで培われてきたアジア観が今なお(再)生産されている」(岩渕功一 2004 : 19) とアジア他者に対するオリエンタリズム的思考が、日本のマス・メディアに投射されていると論じている。マス・メディアという媒体が他者へのステレオタイプ形成を著しく強める側面があるという点は、エドワード・W・サイードの著書の中でもすでに断言されている。エレクトロニクス時代の世界では、オリエンタリズムのステレオタイプが強められてきた側面があることを認め、「テレビ、映画、その他あらゆるマス・メディアによって、情報にはいよいよ画一的な鋳型がはめられた。」(エドワード・W・サイード 1986 : 26) と主張している。

視点を現代に移したい。グローバル化が進んだ今の時代では、メディアが私たちの身の回りを取り囲むようになり、そこから与えられる影響は大きい。メディアによって遠く会ったこともない人々や、地域、文化の情報を得られるようになった。特に韓国は同じアジア圏に所属し一番身近な異文化として文化交流がさかんに見られるようになってきた。岩渕が論じたように、私たちは韓国を「アジア他者」と捉えて「韓国ブーム」を享受しているのであろうか。だとすればそこには、西洋が東洋に抱いた一種の偏見や敵対的な見方をしているのだろうか。

次の章では、まず日本で起きた韓流ブームについて、どうして流行となったのか、韓国の歴史事情や政治展開を交えながら論じる。次にオリエンタリズムが反映されやすいメデ



ィア、特にテレビドラマに焦点を当て、日本人はなぜ好み視聴しているかについて考察する。

## 第2章 「韓流」と韓国政府による文化振興政策

日本でブームになる何年も前からアジア諸国では「韓流ブーム」という大きな流れが生じている。日本からミャンマーに至るアジアの広い地域で韓国の音楽、映画や食べ物のあらゆるものがブームの対象となっており、「韓流」と呼ばれる韓国ポピュラー文化に対するブーム現象である。

「韓流」という言葉はもともと「自国の若者が韓国ポップスのアイドルに熱中する様子に対して中国メディアが2000年あたりから使用し始めた表現」（土佐昌樹 2005: 201）と言われている。この表現がすぐに韓国に逆輸入される形で受け入れられ、以後中国から台湾、東南アジアへと広がっていった韓国ポピュラー文化のブームを指す用語として定着した。韓国政府は「韓流」を、中国、台湾、日本、ベトナムのアジア地域において、韓国ドラマや音楽、映画など韓国製文化コンテンツが高い人気を集める社会・文化的現象と定義している。しかしブームの拡大に伴い韓国国内においては、ポピュラー文化から始まった「韓流」の意味が拡大、再生産されつつある。近年ではドラマや映画などのポピュラー文化だけでなく、食文化やファッション、家電製品など文化領域のみならず経済と結びついた韓国の製品すべてを含めて「韓流」と呼ぶことが一般的になりつつある。

このように「韓流」は、ポピュラー文化によって引き起こされるブームのレベルだけではなく、韓国と関連するすべての韓国製品・文化から作り出すブームのレベルがあることが指摘される。したがって、本論文でも、しばしば後者も含めた広い意味の表現を用いることがある。しかしながら、本論文での主な考察対象とするのは、韓国ポピュラー文化、その中でもとりわけ広く普及しているテレビドラマであることを再確認する。なぜならテレビは、大衆文化に広く浸透したものであり、日常生活に最も密接に関わっているからである。子供からファミリー、高齢者にまで影響を与えることができ、都市部や地方に関わらず全国規模で瞬時に広められる媒体である。また、家庭にいながら、簡単手軽にアクセスでき、なによりテレビドラマは「韓流」ブームの火付け役であり中心的役割を果たしている。

韓国では多数のテレビチャンネルが存在している。まず地上波放送がKBS、MBC、SBS、EBSの4社ある。ケーブルテレビは大変普及しており、約60チャンネル以上の中から番組の視聴ができ、人気のあるテレビドラマによっては視聴率が40、50%を記録するものもある。韓国テレビドラマは日本以上に各テレビ局間の激しい競争が繰り広げられている。なぜならテレビドラマの放送方法が日本のテレビドラマとは全く異なる業態だからである。月曜から金曜まで毎日放送するものもあれば、月曜・火曜や、水曜・木曜の二日連続で放送するもの、月曜から土曜連続の朝、月曜から土曜連続の夜、週末のみ放送な

ど放送の仕方が多種多様にわたっている。つまり、最低でも週に2回の放送があることになり、毎週計約30本ものドラマが放送されている。放送形態にばらつきがあるため、一つのドラマの放送回数も作品によって異なり、20回前後で終了するものもあれば、多ければ100回以上も放送するドラマもある。このような激しい放送競争環境は映像コンテンツの質と技術の向上に大きな影響を与えていると考えられる。韓国コンテンツ振興院の発表によると、2008年度のコンテンツ市場規模は約545億ドルで、前年対比約1.9%成長を遂げた。2005年から比較してみると約13.3%の成長が見られ、今後も黒字成長が期待される分野である。

質の高いテレビドラマを制作している韓国は、その消費を国内に留めることなく、海外市場でも着実に消費層を拡大していることがうかがえる。テレビドラマを媒体とする韓流ブームの到来は、日本においてそれまでの韓国文化受容の歴史と連続しているというよりは、いかにも突如として沸き起こった出来事であった。海外に多く輸出し人気を集めている韓国テレビ番組は、2002年以降大幅な増加を見せる。それまで輸入超過だった韓国テレビ番組が輸出超過へと転換した。その輸出内容の90%がドラマを占めており、輸出のほとんどがドラマという状態である。韓国文化観光部の「文化産業統計」によると、2003年韓国テレビ番組輸出額は4,200万ドルであり、前年に比べ46.2%増加した。また、2005年では約121,763千ドルだった輸出額が2007年には約150,953千ドルに達した。

韓国ドラマは長い制作期間と高い制作コストをかけることで知られており、制作から輸出まで政府の政策に支援されている部分が多い。つまり、ブームという大きな流れの背景には、韓国政府主導の文化コンテンツ産業の強化と輸出に向けた強力な後押し政策があったといえそうである。

1998年、金大中大統領の「文化大統領宣言」が韓国政府のメディア・コンテンツ産業へのシフトの発端だと言われている。韓国が国策としてメディア・コンテンツ産業の発展に力を入れて取り組むようになった背景には1997年の通貨経済危機が挙げられる。この危機によってIMF(国際通貨基金)の支援を要請する事態にまで国政は悪化し、朝鮮戦争以来最大の困難と呼ばれるまでの経済状態を経験した。金大中政権は、低迷する韓国経済を再建させるため、メディア・コンテンツ産業を21世紀における国家の基幹産業の一つとして育成し、国際的に通用する産業に発展させていくための法制度や支援体制の強化を進めていった。

1999年、政府は通貨危機以前のIT政策をさらに発展させた情報化振興政策をまとめた「サイバー・コリア21」を発表し、国内のインフラの急速な整備を進めた。通貨危機による経済的ダメージを回復させるためには、国家戦略としてメディア・コンテンツ産業の育成が急務と考えられていたからである。この政策で2002年を目処として掲げられていた各種目標は、一年前倒しの2001年末までにすべて達成され、その成功を踏まえさらなる政策を盛り込んだ「e-コリア・ビジョン2006」が2002年に制定された。ITインフラの整備とともに、インフラを流れるコンテンツの発展・充実にも言及し、産業や国民生活の情報

化促進、情報インフラの持続的高度化、グローバルな情報化社会実現に向けた国際協力の強化を目的としていた。こうした政府主導の政策の展開により、韓国ITインフラの環境は急速に進歩していく結果となった。「特に、コンテンツ産業は、一つの製品が一度市場において成功すれば、大きな追加費用を投資することなく、様々なメディアを通じた複製回転により収益が生じるワンソース・マルチユース（One-Source Multi-Use）型の高付加価値産業である。」（齋藤 2005：5）と述べているように、韓国政府はこの点に注目し、テレビを含む文化コンテンツ産業を国家の基幹産業の一つと位置づけ、同産業の振興と育成に注力した。

「文化大統領宣言」を基軸として国内ITインフラの整備を進めただけではなく、政府による文化産業振興に向けた金銭的な手厚い援助もされていた。1999年「文化産業振興基本法」が制定され、5000億ウォン（約498億円）を4年間コンテンツ産業に集中投資することを法的に定めた。さらに2年後の2001年には8,546億ウォン（約819億円）の追加資金投入が決定され、1999年から2003までの4年間で合計1兆3,546億ウォン（1,298億円）が文化コンテンツ産業に集中投資されたことになる。

韓国ドラマの輸出は、音楽・映画・ゲーム・アニメなどの文化コンテンツの進出も促進する。これらがアジア各国に進出することで付加価値を作り出し、韓国文化産業の発展に貢献すると考えられていた。つまり、韓国ドラマが国外において成功することは、国内文化産業の発展はもちろん、製造業・観光業の成長につながる。「韓流」が単なる文化伝播や移転といった文化現象の次元に留まらず、企業イメージや韓国国際イメージを改善し、韓国商品の海外輸出を増加させるという経済的現象にまで影響を及ぼしている。『韓国政府は、文化コンテンツそれ自身の経済的利益のみならず、韓流が「韓国製品」に対する全般的な認知度を高め、輸出拡大につながるように、体系的な支援政策を立て、さまざまな政策を実行している。』（李美智 2010：269）と李は論じている。

韓国では、テレビ番組の国際流通の活性化を目的として輸出向け番組の再制作支援事業がある。世界各国の特性・好みに合わせたテレビ番組の開発支援を行うことにより、海外市場への進出を促すと考えられている。韓国コンテンツ振興院によると、2009年度に支援対象となった作品本数は、計29社の58本となっており、そのすべてに総合編集、音響効果の分離、現地語字幕・吹き替え制作などの支援が行われている。58本の支援対象作品のうち、ドラマが30本、ドキュメンタリーが21本、教養・娯楽が7本となっており、過半数をドラマが占めていることがわかる。2009年度に実際に輸出された輸出額は、合計約3,700万円のうち、ドラマの輸出額は約3,600万円となっており、再制作支援制度によって得られる巨額の資金のほとんどをドラマによって獲得していることがうかがえる。1999年から開始された本事業は、制作費全体の約70～90%を政府が補助するなど、金銭的に手厚い補助が国家主導でなされていることから韓国国内においてテレビドラマが韓国文化産業の発展のために重要な役割を担っていることは明らかである。

2004年に日本で地上波放送開始となった『冬のソナタ』もこの再制作支援制度によって

援助された作品である。話は、ヒロインのチョン・ユジンが学生時代に交通事故で死んだ初恋の恋人とそっくりなイ・ミニョンに出会い、彼と婚約者との間で心が揺れ動くラブストーリーである。制作費 30 億ウォン、宣伝には 400 万ウォンが費やされ制作されたこの作品は、サウンドトラック CD が 100 万枚、DVD が 40 万枚を売り上げ、「冬ソナ」ブーム旋風を日本国内で巻き起こした。現代経済研究院は、「韓流現象と文化産業化戦略」という報告書を通じて、日韓両国の各種資料を総合した結果、「冬ソナ」経済効果は日本で 2,000 億、韓国で 1,000 億、合わせて最低でも 3,000 億以上になることを明らかにした。土佐昌樹によれば、『冬のソナタ』という存在は、日本における今に至るまでの韓流ブームを方向づけたものとして名高い作品だという。版權を持つ韓国の国営テレビ局の KBS は、日本の民放からオファーがあったにもかかわらず、日本の唯一の公共放送である NHK で放送することにこだわったという。2003 年にまず衛星放送で開始し、関連番組などを流しながら視聴者の反応や嗜好を見極めた上で翌年に地上波放送を開始した点を見れば、戦略的に日本市場に仕掛けてきたと考えられる。地上波放送の最終回の視聴率は関東で 20.6%、関西で 23.8% と夜 11 時台放送のドラマとしては、驚異的な数字を出した。『冬のソナタ』を突破口とした「韓流ブーム」は、自然に起こった事象というよりか韓国政府の計画的に起こった事象であったように感じる。

2004 年の流行語大賞に「冬ソナ」がノミネートされ、ペ・ヨンジュンの愛称「ヨン様」は朝日新聞社の流行語大賞を受賞するなど、社会現象まで引き起こしたこのテレビドラマの魅力はどこにあるのだろうか。この『冬のソナタ』の流行の要因やその影響については様々な議論がなされている。土佐は『冬のソナタ』のヒットの要因について、「初恋を題材にしたこのドラマは、美しい映像や切ない音楽によって多くの中年女性を惹き付けることになった。」(土佐昌樹 2005 : 206) と論じている。

土佐は、『冬のソナタ』が多くの韓流ドラマと同じように非常に古典的なメロドラマの構造を備えていると指摘している。「そこには非常に明確な二項対立があり(善/悪、富/貧、貴/賤、男/女)、隠された秘密や運命に翻弄される登場人物が、メリハリのある演技と誇張された感情表現を繰り広げながら、葛藤からカタルシスに至る物語世界を作り出す。」(土佐昌樹 2005 : 208) と論じている。土佐が指摘するように『冬のソナタ』に魅せられ、日本の韓流ブームを牽引した主体のほとんどが女性である。その中でも特にほぼ 30 代から 60 代くらいの女性層が突出していたように思える。初恋が『冬のソナタ』の主題であることから、ヒロインの純粋な姿に自分自身を重ね合わせ郷愁を感じていた視聴者も少なくないであろう。交通事故や記憶喪失などが物語の局所に現れ、つい視聴者がストーリー展開に引き込まれてしまう点ではメロドラマの物語法と通じる部分があるとも見ることができる。

現在の日本の韓流ブームに目を向けようと思う。『冬のソナタ』がブームになった頃と比べ、女性がその主なターゲットであることに変化はないが、以前は該当していなかった 10 代 20 代女性が多く含まれているように感じる。むしろ、若い女性が韓流ドラマや K-P O

Pを好んで選択している。中年女性だけでなく若手女性をも虜にする、韓国政府が力を入れた韓流ブームの背景には一体どのような仕掛けがあるのだろうか。梁旭明は自身の論文のなかで韓国のテレビドラマの特徴について主に、①「都市」の魅力。②美しい背景と音楽。③ロマンス。④アイドル効果。⑤メロドラマ。を挙げている。日本に住む人にとって、魅力あるメディアとして受け止められた、『冬のソナタ』を始めとする韓流ドラマは、人々の心に何か変化を示したのであろうか。

次の章において、韓国テレビドラマの受容者である韓流ファンの女性に焦点を当て、韓国テレビドラマ視聴によって形成されるイメージについて分析を行う。そのイメージが本来の韓国(人)と一致するものかどうか考察を行う。

### 第3章 韓流ドラマ分析による対韓イメージ調査

日本人女性の韓流ファンが抱く韓国イメージ、韓国人イメージをめぐってはすでにさまざまな分析がなされている。身近な異文化メディアである韓流ドラマの視聴は、韓国やそこに住む人々に対するイメージの好転や、韓国への関心の向上といった変容を生じさせることが明らかにされている。主な視聴者層である中高年女性が持つ韓国への関心・イメージについては、自らの戦争経験による消極性もさることながら、韓国をはじめとする異文化接触が少なかったことが指摘できる(金 2011)。

一般に、テレビドラマの映像表現の世界には、素材ないし質としての映像と、それによって喚起されるイメージとの二面性が含まれており、前者は客観性、後者は主観性を保持している。小川は後者の主観性の持つ危険性について、「想像的意識作用は、知識的意識の世界にしばりつけながら、まさにその中から、そこにはない非現実世界を志向するという能動性をもっています。」(小川淳一 1985: 59)と述べる。テレビドラマの表現形態の中で、あたかも現実であるかのようにリアルに描かれる映像によって喚起されるイメージは、現実世界の「もの」とはまったく異なるイメージを呼び起こし、同時に、その映像によって喚起されるイメージが的確であるかどうかつねに確かめる必要があると主張する。太田は、テレビドラマの映像受容によるイメージの体験について、「映像的現実を体験していくことは、自分のイメージするもの、そうありたいという願いや憧れをどんどん自分の胸の内から出してしまうことでもある。」(太田智朗 1998: 174)と、映像的な現実にはフィクションでありながら主観的な想像力をかきたてると述べている。

このように、映像受容による異文化接触が、「たんに異文化の人々と触れ合うだけで、異文化理解が進むという望ましい結果を生むわけではなく、逆に、新たなステレオタイプや偏見の促進に繋がったり、異質な他者を疎外しようとする動きを生んでいるのも事実である」(長谷川典子 2007: 58)。以上を踏まえ、韓国テレビドラマの受容者を取り上げ、韓流受容を通じて、視聴者の韓国の人々に対する心理的变化や韓国イメージの変化に注目する。また、それらのイメージが韓国の本来の姿と一致するものなのか分析する。考察に当たっ

では、長谷川典子が実施した韓流ドラマ視聴による韓国・韓国人観の変容に関するアンケートの結果を使用する。この調査は、「異文化」である韓国文化を映し出す人間ドラマ受容後の韓国・韓国人に対するイメージを把握することを目的として2004年10月～11月に実施された。調査対象者は、252名とした。回答者の年齢は20代が18名、30代が53名、40代が98名、50代が63名、60代が20名となっている。具体的には『冬のソナタ』の視聴者に対してのアンケート調査である。このドラマは既に述べた通り、多くの日本人が初めて視聴した韓流ドラマであり、異文化メディアの影響という観点では有効なデータとして活用できると予想されるからである。

調査の中で興味深い点は、具体的にどのようなイメージを抱いたのかという自由記述の回答である。回答の約3割近く(46人)が挙げたのが、「親、兄弟、友達、恋人に対し情が深く、思いやりがある」、「情愛が深い」などのように「温かい人間関係をもつ」というイメージである。これと似たような意見として、「礼儀正しい人々」(44人)のイメージが続いた。次に多かったのが「日本と似た文化を持つという親近感」(29人)、「直接的な感情表現」(22人)、「優しい・ソフト」(15人)、「洗礼・都会的」(14人)、「純粹」(12人)、「外見が美しい」(10人)であった。

これらの回答を概観すると、日本人のもつ韓国人のイメージは、①素直で礼儀正しく周囲の人に対して情が厚いという性格に関する特徴、②ハンサム・美しい容姿といった外見的特徴、③洗練されている都会的な韓国イメージの三つに分類できる。

以上の点に意識し、細部に触れつつ日本人の韓国イメージについて考えたいと思う。これらのデータで浮き彫りになった韓国人イメージが本来の韓国人と合致するものなのか、ドラマで描かれる世界が韓国社会を真に描いているものなのかを考察する。分析には共にドラマ鑑賞を行った韓国人情報提供者による指摘で明らかになった、ドラマで描かれる虚像の韓国(人)イメージについて取り上げる。この分析にはドラマ『ドリーム・ハイ』を用いた。このドラマは日本でも話題のK-POP歌手が多数出演しており、地上波放送によりさらに人気を博した作品だからである。ドラマで描かれる虚像と現実を明らかにさせながら、第二章で論じた韓流の文化的商業性との関わりを中心に調査を行う。なぜなら、制作から輸出まで政府の強力な支援がなされる韓流ドラマには、それを受容している私たちの韓国イメージの形成にも何らかの関係があるのではないかと考えられるからである。

#### ◆あらすじ

未来のスターを夢見る若者が入学した、芸能人を多数輩出するキリン芸能学校で、挫折や葛藤を抱えながらも世界的スターになる日を夢見て努力し、愛や友情を築く青春のストーリー。父親の突然の事業失敗で借金取りに追われる主人公へミ。親から愛されずに育ったグク。田舎者のサムドン。それぞれの若者がスターに駆け上がるため熾烈な競争が繰り広げられる。

#### <情の深さ>

韓国人の思いやりや優しさが強く現れている場面は、へみが借金取りに追いかけられ必死に逃げ回っている危機的な状況に、友人グクが現れ助けだすシーンにある。殴りかかってくる相手を巧みによけ、車の上を飛び越えフェンスを飛び降りるという華麗なアクションシーンから、まるで韓国人男性が悪人から女性を守るヒーローであるように感じてしまう。一方で、悪人であるはずの借金取りがへみに優しく接する場面も存在する。へみがグクをヤンキーだと思い込んでいる誤解を解くよう諭す点や、牛肉のお裾分けをする点など、まるで親のように優しく接している場面は悪人という設定を一瞬忘れてしまう程である。共通していることは、男性が女性を守る存在として描かれている点である。

情報提供者Aはこれらの描写に関して「体を張ってまで女性を守るという男性は、あくまでドラマの世界だけであり、日常的には稀なことである。まして借金取りの相手が女性であろうが優しく接することなどありえない。」と述べた。ドラマは韓国人男性像を過大評価していることが分かる。

#### <外見の美しさ>

ドラマの中心的舞台となる「キリン芸能高校」はソウルに位置するダンス音楽学校という設定である。外見の美しさ重視の性向が、入学試験の歌のオーディションの場面で顕著に現れている。ぽっちゃり体型で自分の見た目に自信の無いピルスクは着ぐるみを着たまま審査員の前に現れ、脱ぐよう言われるがそのまま歌を歌った。歌い終えて仕方なく着ぐるみを脱いだ彼女を見た試験官が、「素晴らしい歌声に、さえない外見、理事長どうしますか。」と言いつつ放ったのである。まさに外見の良さにのみ価値観を置いている発言であり、一種の偏見さえ感じる。ソウルにやってきた田舎者に対しては、汚らわしい不潔な存在として軽蔑されるよう描かれている。

また、オリエンタリズムを連想するような描写も感じられた。ピルスクが被っていた着ぐるみはエビのお寿司であり、背が低く黒髪のことでもあってか日本人を意識している印象も否定できない。反対に首席入学したジェイソンは、歌やダンスの才能が抜群で周囲から一目置かれる存在であり、英語を話す点や黒いハットを被り **Hip-Hop** を踊る姿はマイケルジャクソンを連想させられる。マイケルジャクソンを世界のトップだと断定している描写からもアメリカに対する憧れが感じとれる。演歌をダサいものだとへみが言い捨てる場面もある。日本人は能力があるが外見がさえず、アメリカ人は外見も実力も伴っているように描かれているこのシーンから、韓国が日本をアジア他者として認識・排除し、米国を憧れと目指すべき存在として描かれ、偏見や画一的ステレオタイプが当てはめられている。

情報提供者Aは外見を重視する韓国側の描写について「確かに見た目を気にする女性は多いが、周囲から偏見の目で見られることはありえない。韓流ドラマは、今人気で旬の美人でハンサムな人物が演じるため、海外の人からは外見重視の風潮に見えるのではないか。」と述べた。二章で明らかになったように、韓国国内では国の文化発展のために韓流ド

ドラマが制作され輸出されている。こうしたグローバル化した消費文化の中、世界に売れさせるためのドラマ制作の鍵として顔立ちのよい美しい人物が効果的に使われてきたと考えてもおかしくない。

また別の情報提供者Bは、「韓流ブームが海外で巻き起こって以来、より歌手やK-POPアイドルがドラマで俳優と混ざり演じる動きが加速した。皆いち早く韓国スターとして世界で有名になりたいために本人も事務所も積極的にドラマ出演の契約を行っている。」と断定した。やはり受容する側がハンサムで顔立ちの良いイメージを抱く理由は、韓国国内で今旬の俳優や歌手・アイドルが一堂に出演する豪華さ、外見を重視する価値観に基づいた過度な演出のためだと考えられる。

#### <都市の魅力>

前にも述べたがソウルを中心にドラマが展開されている。文化の中心という現代的な街並みから、華やかさやトレンドィーさや真新しさを感じることが出来る。流行の商品に何らかの魅力を抱くような一種の感覚であり、都市に住む人はもちろん地方に住む視聴者にとっても魅力的に感じられる。ドラマの中で、ソウル市内のバスの車内で方言で話していた地方出身のサムドンが、周囲の乗客からじろじろ見られるという場面がある。

情報提供者Aはこの描写に関して「全くありえないこと。ソウルは地方から出てくる人が多く生活しているので、方言が聞こえることはごく普通のこと。これはあまりにも誇張しすぎている。」と述べた。ドラマの内容が誇張されすぎて実際の社会とは異なる世界を描いているという指摘は、他の韓国人からも意見が得られた。ここまで三つのイメージの分析を行った結果、韓国人に対し日本人が抱くどのイメージにも事実を誇張する描写によって喚起されるイメージであるように感じる。

#### ◆韓流ドラマにおける虚像と現実

情報提供者Cは、ドラマ制作での誇張性と収益性とを関連付けて次のように断言した。「多くの外国人達は、韓流ドラマで映し出される映像が韓国国内の社会を正確に反映していると思っている。しかし、それは誤解している。ドラマはディレクターや、台本作家によって内容が大げさに誇張されているし、視聴者の意見によってストーリーの結末が変更される場合もある。」確かに『冬のソナタ』は視聴者の要望により結末がその嗜好にそって変更されたという事実がある。また、2010年10月15日付けの朝鮮日報に記載された『冬のソナタ』監督ユン・ソクホの韓流ブームに対する意見が興味深い。「韓国ドラマのヒットの要因を、韓国特有の洗練された演出のおかげだ。」と述べた一方、「今の韓国ドラマは過激な演出ばかりに傾注し、密度を高めるという意識が足りない。」と断言した。『冬のソナタ』以降制作された韓流ドラマの大多数は、主演の二人を妨げる障害や複雑な人間関係が取り入れられ、この典型的なストーリー展開に退屈さを感じる日本人視聴者も少なくないだろう。また、ドラマの内容が現実を逸脱するほど誇張しすぎているとして、テレビ局が



政治家から抗議を受けて問題になった事例もある。

韓国アイドルや事務所もアジア進出の野望を抱いている。韓流ドラマにはアジア志向とも呼べる性向が顕在化しつつある（土佐 2005）というように、韓国は確実に韓流によって国際的競争力を高め、アジア周辺国家の中でその立場を高めている。韓国文化の越境は、韓国の文化的想像力の高まりを示しながら、受容する側の社会的成熟を示す出来事であるのかもしれない。

両者に共通して見られるのは似た文化を持つという近似性である。韓流ドラマには家族の絆や伝統がしっかり描かれているため、情緒の近さを感じるという視聴者の声を多く聞いた。しかしながらこれを欧米との対比で考えると疑問も残る。欧米社会が、家族の絆が弱いだとか伝統が重んじられていないと断定する根拠はない。あくまで対比的に欧米よりも韓流ドラマの方に文化的近似性が見られるだけで、むしろ友情、愛、嫉妬といった人間関係にまつわる普遍的なテーマに焦点を当てているからこそ、国境を越えて人気を博したのではないか。家族関係や親孝行、兄弟愛に重点を置く伝統的なアジア価値観が、古きよき時代の日本を思い起こさせ、「あの頃」に浸り郷愁を感じさせる効果があるかもしれない。それは視聴者に一種のノスタルジー的な幻想を抱かせるとともに、遅れた古い日本＝韓国というオリエンタリズム的思考をも抱かせるとともに、遅れた古い日本＝韓国というオリエンタリズム的思考をも抱かせるとともに、遅れた古い日本＝韓国というオリエンタリズム的思考をも抱かせるとともに、遅れた古い日本＝韓国というオリエンタリズム的思考をも抱かせる。欧米が東洋を見下ろすように、日本も韓国を文化発達が遅れたとみなしてきた歴史があるからこそ、日本人にアジア的オリエンタリズムの視点がないとは言いがたいだろう。つまり、「伝統的アジア観に基づく家族の絆」が主婦の心に響き、優しく思いやりのある男性像を多少過度に演出しながらもアイドル効果によって視聴者に巧みに訴えかける演出で、若い女性をも虜にする韓流ドラマが成功していったのではないか。

いずれにせよ、日本では娯楽としての韓流ドラマが、韓国では文化発展もしくは経済発展という大望を担い国外に向けて制作されている。韓流は単に文化的流入という次元だけでなく、政府の文化政策の転換や文化産業の商業主義的戦略と結びつくことで引き起こったのだ。韓流には資本の流入と深く関わりがあることが証明された。「韓流ファンの文化消費は、イメージに支配されている。」（イ・ヒャンジン 2008：209）と主張するように、韓流ドラマ受容による韓国人イメージは固定的・限定的なものになっている。このような背景には収益だけを目先に置いたドラマ制作が行われていることが関係していることが明らかになった。現実離れしたほどの過度な演出や固定的なストーリー展開が日本人に韓国人の偏ったイメージを喚起させているという印象も否定できない。ただ、長い間の日韓の歴史的関わりを振り返れば、多くの受容者は韓流によってイメージが好転していることは確かだと言える。むしろ、メディアに翻弄され、対韓認識が肯定的な面ばかりが先行しているようにも感じる。

#### 第4章 おわりに

本稿では、オリエンタリズムを中心に日本人韓流ドラマ受容者にみられる韓国(人)イメージの研究を行った。考察していく中で韓流ブームは、日韓の歴史的背景やそれらにまつわる経済的側面が深く付随して起こった現象であると感じ、まず始めに明治時代の植民地体制に基づく対韓認識で浮き彫りになる近代日本のオリエンタリズム的思考や、通貨経済危機以降の韓国国内で急速に整備が進められた文化産業について掘り下げて分析を行った。次に、ドラマ視聴者が抱く韓国観が実際の韓国社会や人々と一致するものであるかどうかをドラマ分析と韓国人情報提供者の意見をもとに調査した。

韓流ブームは、中国をはじめとするアジアの国々に突如として現れ、今もなおその勢いは衰えることはないだろう。ブームに乗って韓国文化が国家の枠を越えて世界に知れ渡っていることは明らかである。なかでも韓流ドラマは大衆文化に広く浸透する娯楽である。同時にドラマが海外で成功を収めることは、他の文化コンテンツの輸出促進につながり、それによって韓国の国際的イメージの向上に貢献すると考えられているため、その制作と輸出には政府の強力な支援がなされているのである。ドラマという媒体は家庭の中にながら手軽に異文化を楽しむことができるという反面、他文化の偏ったイメージの伝播としての役割を担ってしまうことも否定できない。韓流ブームが日本に到来してから、日本人の抱く韓国(人)イメージは否定的な要素が軽減され、肯定的な面が多く見受けられるようになった。かつて明治時代の植民体制支配の根本にあった近隣アジア諸国に対する敵対的・支配的意図も弱くなっていることは明らかである。しかしながら、現代の「韓流」による国境を越えた文化流入は、国家と資本が深く関わっていることが予想以上に明らかになった。

「文化は資本から自由ではいられない」(イ・ヒャンジン 2008 : 211)とあるように、韓流文化の発生と発展の過程には、韓国文化政策の転換や国益なしでは語ることができない。金大中大統領から始まり、韓国政府や文化産業全体が韓国を「世界5大文化強国」の国家へと躍進させるようスローガンを唱えるようになった。矢継ぎ早に展開されてきたコンテンツ産業振興政策はアジア志向と考えられる程の傾向が見られ、韓流ドラマのほとんどがアジアの国々へ輸出された。

韓国俳優や歌手、アイドルは世界に誇れる韓流スターに駆け上がろうと韓流ドラマに出演し、事務所も積極的にドラマ契約を行うことで活躍の舞台を提供した。またテレビ局は収益を得るため、事実を忠実に描くのではなく大げさに誇張したドラマ制作によって視聴者の魅力を集めようとする傾向にあった。ドラマで描かれる世界は、虚像の世界であり他者としての韓国(人)イメージを海外に提示しているといっても過言ではない。政府の文化政策転換や商業主義的戦略と上手く結びついたことで飛躍的な発展をとげた「韓流」は自ら演出可能な「韓国」像を提示しようとしたとも考えられる。

このような戦略は、アジアの中でもとりわけ日本市場進出を視野に入れていたように感じた。今回、ドラマ分析と韓国人情報提供者の意見比較を行い、日本が韓流ドラマを通して正確に韓国(人)像を受容しているとは言いがたかった。しかし日本と韓国には近隣国とし

て古くから政治的・歴史的関わりが根強くあり、これまで辿ってきたように、常に何らかの「アジア他者イメージ」が両者の間に作られていたことは明らかである。娯楽としてのテレビドラマでさえ一種の偏見や行き過ぎたイメージが部分的であれ利用され、それを視聴する韓国や私たち海外の人々の心に無意識的に訴えかけてくるようなことは、いくら友好関係となりつつある現在も続いていくのだろう。

『メディアと人の移動の活性化は「いまここ」ではないものへの想像力を生み出すとともに、社会内外の「他者」を都合よく消費する（あるいは無視する）ことを一層うながしてもいる。』（田仲康博 2004：19）と述べたように、メディアに現れる「アジア」イメージが大幅に増えるなかで、その表象にはオリエンタリズム的思考が執拗にまとわりついている。かつてハリウッド映画に現れる日本人の意識形成がステレオタイプや偏ったイメージに基づくもので、支配的・敵対的扱いをすることでアメリカが自らのアイデンティティを獲得したことと完全に等しいとまでは呼べないが、これと似た風潮が韓流ドラマに見られることは確かである。

本稿では、広く大衆に普及しているテレビドラマに視点をおいて、「韓流」認識が正しいものなのか、アジア的オリエンタリズムが見られるかどうかについて探った。多くの著者が述べているように日本の韓国に対する「アジア的他者」の視点はなくなることはないとも明らかになった一方で、韓国自身も日本に対し同様の視点を持っていると感じた。西洋の東洋に対するオリエンタリズム的思考ほどの悪意は感じられないが、確実に日本を他者として認識し、二十世紀の大衆文化を牽引してきたアメリカへの強い眼差しが感じられた。

メディアによって自己と他者の表象の仕方、され方は制作者の意図とは関係なく何らかの形となって現れる。イメージは個人で築き上げるばかりでなく、社会情勢や歴史的問題、その他あらゆる事柄が要因となるため、他者に対するオリエンタリズム的思考はなくすることはできないと考えられる。しかしながら、メディアが投射するイメージに左右されることなく、正しい情報や認識を得ていくことで国境を越えて人々の交流が高まっていくことは可能である。同じアジアに属しながら排他的な枠組みに基づいたアジア観を意識的に打破しなければ、国文化を越えて包括的な多文化社会を築くための一歩に近づくことはできないのではないだろうか。

#### 《参考文献》

- 青木順子(2007)『「虚構世界」と「現実世界」－「小説を読む」と「異文化コミュニケーションを学ぶ」を繋ぐ－』大学教育出版
- 飯田鼎(1984)『福沢諭吉』中央公論社
- イ・ヒャンジン著：清水由希子訳(2008)『韓流の社会学－ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店
- 李美智(2010)「韓国政府による対東南アジア『韓流』振興政策－タイ・ベトナムへのテレビドラマ輸出を中心に－」『東南アジア研究』48巻3号

- 岩渕功一(2004)「方法としての『トランス・アジア』」岩渕功一(編)『越える文化、交錯する境界ートランス・アジアを翔るメディア文化』 pp.3-24 山川出版社
- エドワード・W・サイード著：今沢紀子訳(1986)『オリエンタリズム』平凡社
- 太田智朗(1998)『映像とコミュニケーション』れんが書房新社
- 小川淳一(1985)『テレビドラマの世界ー現代映像論への試み』ミネルヴァ書房
- 姜尚中(1996)『オリエンタリズムの彼方へ』岩波書店
- 金恵媛(2011)「韓流受容と韓国認識の多様化」『山口県立大学学術情報』第4号〔大学院論集 通巻第12号〕
- 田仲康博(2004)「円環の外へー映像にみるアジア・沖縄へのまなざし」岩渕功一(編)『越える文化、交錯する境界ートランス・アジアを翔るメディア文化』 pp.134-158 山川出版社
- 土佐昌樹(2005)「『韓流』はアジアの地平に向かって流れる」土佐昌樹・青柳寛(編)『越境するポピュラー文化とく想像のアジア>』 pp.199-227 めこん
- 齋藤豪助(2005)『「韓流」にみる韓国のコンテンツ振興政策』KDDI 総研 R&A
- 齊藤日出治・高松明編(2008)『アジアのメディア文化と社会変容』ナカニシヤ出版
- 田代親世(2009)『恋する韓流』朝日新聞出版
- 長谷川典子(2007)「韓国製テレビドラマ視聴による態度変容の研究ー異文化間教育の視点からー」『異文化間教育』第25号,pp.58-73
- 朴順愛・土屋礼子(2002)『日本大衆文化と日韓関係ー韓国若者の日本イメージ』三元社
- 梁旭明(2004)「アジア方式？日本と韓国のテレビドラマの比較解釈」『「日本」を越える日本のテレビドラマ：そのトランスナショナルな意味と影響』放送番組国際交流センター

《政府刊行物》

- 韓国文化観光部(2008)『文化産業統計』
- 現代経済研究院(2004)『韓流現象と文化産業化戦略』

《参考 URL》

- 韓国コンテンツ振興院 (<http://www.kocca.or.kr>)
- 韓国文化観光部 (<http://www.mut.go.kr/>)
- 朝鮮日報 (<http://www.chosunonline.com/>)