

新韓流の文化社会学

—— 韓国大衆文化の日本的遊び方の構造と実践 ——

黄 順 姫

1. 「韓流」から「新韓流」へ社会的・文化的構造変動

大手書店の入口付近に特設コーナーが設けられ、多くの女性たちが取り囲み立ち見をしている。韓流スター「チャン・グンソク」が主演を務めたドラマ「美男くイケメン」です、[メリは外泊中]を小説、マンガ化したものがたくさん積み上げられ、DVDの映像も流れていた。2004年「冬のソナタ」がブームを巻き起こした時代、ペ・ヨンジュンは韓流スターのシンボルであった。2010年、再び「新韓流」のブームが生起し、チャン・グンソクがそのアイコンになっている。

新韓流ブームは、既存の映画やドラマなどが裾をひろげて消費されているうえに、大衆音楽が強い勢いで人々に人気を得ていることで、新たに韓流ブームが生起している。韓国の大衆音楽は日本のJ-popと区別してK-popといわれるが、主に10代・20代前半の若者が新韓流ブームの火付け役である。

このような新韓流の社会現象は、次の三つの理由を取り上げることができる。第一に、インターネットの普及や、グローバル化によって世界の大衆文化に関心が高まったことがある。第二に、インターネットを駆使して情報を交換・共有する能力に優れた「ネット世代」と呼ばれる若者たちがその担い手になったのである。¹⁾第三には、これら若い世代は、欧米の音楽の象徴的ヘゲモニーから比較的自由な世代だからである。

彼らは戦後の復興から70年代までに青年期を過ごした世代と比較してみると、アメリカやヨーロッパの大衆文化を「文化的階層性」の中で高く位置づけ、憧れていた人々とは異なる。²⁾日本社会がすでに成熟し、バブルもあった80年代の後半以後に生まれた人々である。欧米への「文化的憧れ」から比較的距離をとって自由になり、相対化ができた世代である。さらに、情報化社会のなかで生まれ成長した世代である。従って、彼らは大衆文化において、欧米のものだからいいとか、アジアの大衆文化だからまいち身が入らない、という



図1 新韓流スター関連の雑誌が積まれている大手書店

ような「文化的序列」をつけず、選択肢の一つとして対等な価値があると考えている。韓流であれ、華流であれ、欧米のものと同様に優劣をつけず楽しむことができるのである。

では、2010年からといわれる新韓流ブームの社会現象は、元祖韓流ブームの当時と何が異なるのだろうか。そこには以下の四つの構造的特徴がみられる。第一に、映画、ドラマだけでなく、音楽、コスメ、料理など多様なジャンルにおいて韓流の関心が高まっていることである。特に、K-popアーティストへの熱狂的なファンが急増していることである。

2005年、韓国ではすでにトップグループであった「東方神起」が、日本で「新人」として地道な活動をし一躍人気が出た。ついに、彼らは2008年、「第59回NHK紅白歌合戦」に、韓国アイドルグループとして初出場を果たしたのである。その後、次々と韓流アーティストが日本で活動を広げ、大ブームとなり、「K-pop」という領域として定着している。⁽³⁾

彼らの中には、確かな歌唱力、完成度の高いパフォーマンスだけでなく、日本では異質なミュージシャン、たとえば、肉体を鍛練した「野獣系グループ」など多様なアーティストが存在する。

日本で人気のあるK-popアーティストは、メディアによって様々に区分される。その一つを取り上げてみると、ダンス系-聴かせる系、ワールド・セクシー系-親近感・ヘルシー系を軸に区分され、

大きく4つの類型に分類される。⁽⁴⁾2011年「第62回NHK紅白歌合戦」で出場した「KARA」、「少女時代」、「東方神起」はそれぞれ異なるタイプに分類される。KARAは、ダンス系と親近感・ヘルシー系からなる領域のタイプ、すなわち、「愛されキャラ系」である。少女時代は、ダンス系とワイルド・セクシー系からなるタイプ、「カッコいい系」である。また、男性の「ピ(RAIN)」や、グループ「2PM」などもこのタイプであり、「カリスマ系」、「野獣系」と呼ばれている。特に、東方神起は、日本でも曲によって自由自在にイメージを変える特色が定着され、区分軸の起点に位置づけられている。従って、韓流アーティストた



図2 K-popがジャンルとして区別されているレンタル屋



図3 若者を対象にK-popのアイドルやヒット曲を先取りして紹介する

ちは、このような「日本的」な基準で類型づけられて、多重・多様なバリエーションが提供される構造をなしている。

次に、新韓流ブームを巡る社会現象の第二の特徴は、過去の韓流ブームが主に中高年層の女性であったことに比較して、中学・高校生のような10代の若い年齢層や男性にまで広がっていることである。そして、再び、中高年層の女性たちにフィードバックされ、新韓流ブームが拡散、深化した。

中高年の女性から絶大の支持をえたドラマ「冬のソナタ」の放映以後、2008年に放映された時代劇「宮廷女官チャングムの誓い」によって中高年の男性ファンが増加した。さらに、新韓流の時代の2010年、トレンドドラマ「華麗なる遺産」は、10代、20代の若年層のファンを惹き付けた。⁶⁾2011年には、時代劇「イ・サン」、「トンイ」などが再び中高年層を魅了させ人気に火が付いた。韓流ドラマの人气が上昇するにつれて、年齢層にとらわれず、作品のジャンルや、好みの人気俳優・女優の作品を選択して、楽しむようになってきている。

さらに、「冬のソナタ」が放映された2004年以後、ロケ地を巡る観光ツアーが、旅行会社主導で開催されていた。

人々は、だんだん、企画されたツアーに頼らないで、自ら情報を集め、様々な興味・関心をもって個人的に旅行する機会が増加してきた。同時に、東京都新宿区新大久保のコリアンタウンが、韓流のブームとともに注目された。人々は韓国へ旅行する前に、その雰囲気を楽しむために新大久保に行ったり、また、韓国に旅行した後に、再び思い出して遊びに行ったりする場合もある。

たとえば、架空のロケ地が新大久保にも作られ、ドラマをみた後に「ロケ地へのプチツアー」が行われる。韓流ドラマ「コーヒープリンス1号店」が日本で人気が出た後、ドラマでのカフェのイメージを店のコンセプトにして装飾した店が新大久保にオープンした。店の名前も「コーヒープリンス」で、ドラマと同様に、若い韓国の「イケメン」たちが店員として働く⁶⁾。人々は韓国へのロケ地ツアーの感覚で新大久保のこの店を訪れる。まるでドラマの中で、友だちとコーヒーやスイーツを食べながらくつろぐような追体験を楽しむ。客の多くが女性たちであるが、ドラマの主人公であったイケメンたちの物語と、今、まさにカフェのなかで楽しむ自分と友だちの物語を重ねてみるファンシー (fancy) な感覚を味わう。さらに、テレビの番組や雑誌では、コリアンタウンの店や店内の様子を、放映したり、記事化したりすることで、街全体の広報効果が高くなる。

雑誌やガイドブックは「韓流の聖地新大久保」とし、「スターグッズ&新大久保SHOPガイド」、「新大久保K-STAR 行きつけの店ガイド」、「4種類の韓国式サウナでプルプルお肌のゲット」、「新大久保で人気のコスメは」、「新大久保で見



図4 韓流ドラマ・映画コーナは元祖韓流、新韓流、時代劇まで網羅している

つけた超イケメン韓流男子」,「韓国人留学生のたまり場。お店に来ていたイケメンたちをキャッチ!!」,「韓流イケメン店員に逢える店50」などをキャッチコピーに、様々な遊び方を提案して、コリアンタウンへの訪れを促す。⁷⁾また、「ソウルにいく時間がなかなか取れない。でも、現地の雰囲気やK-popの最新情報を入手したい、そんな方に便利な街が新大久保だ」とし、新大久保をわざわざ「SHIN-OHKUBO」と表記している。⁸⁾さらに、新大久保での人々の遊びを写真やかわいいイラストをいれて説明をする。雑誌やガイドブックは、街の名前から記事内容にローマ字やカタカナの表記を多く取り入れる。これらを通して街のイメージの変容を試みていることがわかる。

実際、コリアンタウンはこれまでの街のイメージを一新して、「韓流タウン」に変容をとげた。新韓流時代ブームは、コリアンタウンの地域社会に大きな変動を生じさせた。街は、①「安全な街」、②「明るく元気な街」、③「ファッションの街」、④「トレンドの街」⑤「K-popライブの街」⑥「交流の街」に変動した。しかも、新韓流ブームになった2010年以後に、街の変化はその速度がますます速くなってきた。新大久保の地域は、新韓流ブームが起爆剤になって街が活性化した点では「街おこし」に成功したといえる。

筆者は、2002年ワールドカップ日韓共同開催以来、2011年までの10年間新大久保のフィールドワークに従事した。

毎年、街の変化を写真で記録してきたが、新韓流ブームとともに、若い女子中学生、高校生が、一人でも安心して街を散策し、韓流グッズの買い物で遊ぶ風景にたびたび出くわす。中高年の女性が子どもや夫と、若い女性がカップルで遊びに来るようになった。次の図6、図7は、新大久保の新韓流グッズの店でインタビューした女子中学生の写真である。彼女のカバンには、ハングル文字で、K-popアイドルの名前が書かれた名札やバッジが付けられている。なお、彼女は、お気に入り歌手のグッズを探していると述べた。

新韓流社会現象の第三の特徴は、従来のファンが、映画やドラマにおいて日本語の吹き替えなど翻訳されたものを楽しむ傾向があったが、新韓流のファンは、韓国語の音声を日本語の字幕にして役者の声やニュアンスまでも楽しむという「オリジナル趣向」へと変化してきたことである。

そのためドラマを漫画にした作品、たとえば、「美男<イケメン>ですね」の場合でも、ドラマの実写版に韓国語がカタカナで記載され、その下に日本語の翻訳が書かれた漫画本となっていた。まるで、ドラマそのものの映像が、紙媒体に映されたような感じである。音楽の場合でも、楽曲や歌詞や振りつけが日本人の趣向に合わせたJ-popに近いものよりも、韓国社会で人気がある「韓国風」オ



図5 新韓流スターやコリアンタウンを紹介するガイドブック、カレンダー等



図6 コリアタウンの韓流ショップでアイドルのグッズを探す女子中学生



図7 K-pop ボイズグループの名札をカバンの付いている

リジナルを求める傾向が生じている。

第四に、新韓流のスターたちは、自らが日本語を勉強し、ファンたちと通訳を通してではなく直接交流をしようと努力している。さらに彼らは、チャン・グンソクを先頭に、歌手・俳優・CMモデルのジャンルを超えたマルチタレントとして、日本と韓国の両方で芸能活動を行うケースが増加している。

2. 単一のイメージキャラクターで消費される新韓流スター

2-1. ヴァーチャル／リアル時間・空間における「キャラ萌え」の遊び

大衆芸能文化の商品は、日本社会で新韓流とイメージ付けられ消費されるものと、韓国社会で生まれ消費されるものは異なっている。日本では日本の消費者が好むスタイル、趣向にあわせて、人気が高くなると予測されるものが選定され、エンターテインメント産業のコンテンツとして導入される。

たとえば、チャン・グンソクの例をとりあげてみよう。彼は2009年韓国で放映された「美男<イケメン>ですね」でミュージシャン役を熱演し、2010年このドラマが日本で大ブレイクした。2011年には日本でCDデビューした曲「Let me cry」が、オリコン週間シングルランキング1位になり、21万枚を発売した。その後、コンサートのアリーナツアーで6万人、東京ドームでの追加公演では4万5千人が集まるほどの盛り上がりを見せた。⁹⁹⁾

日本の雑誌でチャン・グンソクは、日本の女性が大いに好むであろう、高身長、スリム、優しい、可愛らしい、綺麗な肌、愛嬌ある笑顔が彼のキャラクターとして付与されて、様々な雑誌にこのイメージのグラビア写真が何枚も大きく掲載された。¹⁰⁰⁾女性に親しまれ、疲れを癒し、わがままを聞いてくれるけど、少しヤンチャで、純粋な心をもつ少年のような優しいイメージである。この架空のイメージが作られ彼に与えられたのである。

では、なぜ、このようなイメージが作られるのか。それは、現代日本のポストモダンに特徴的な「データベース」消費に関わっている。¹⁰¹⁾データベース消費と

は、日本の漫画、アニメーション、ゲームなどで、人気のある主人公の萌え的な要素をデータベース化し、他の作品での主人公のキャラクターを作るときに、その萌え的要素のいくつかを組み合わせて作り上げることである。

1980年代後半、漫画、アニメーション、ゲームの特定のキャラクターに、人々の欲望が強く向けられたことを「キャラ萌え」と称していた。そして、1990年代、魅力的なキャラクターが作られ人気が出ると、それに類似したキャラクターが次々と作られ、大量に消費された。物語がまず存在し、それにふさわしいキャラクターが後から設定されることよりも、人気のあるキャラクターがまず設定され、後からそのキャラクターに物語がつけられるという逆転現象が生じた。そして、キャラクターを活用した関連グッズが生産されることが多くなってきた。

また、これらは漫画、アニメーション、ゲームなどのジャンルを超え、類似したキャラクターがつながる「関連商品群」が横断的に消費されてきた。⁽¹²⁾東浩紀によると、90年代後半、『新世紀エヴァンゲリオン』、『零』、『機動戦艦ナデシコ』、『アキハバラ電脳組』などの人気作品のキャラクターは、漫画、アニメーションであれ、ゲームであれ、互いに類似し、共通する「萌え的要素」が存在した。そしてその要素は「無口、青い髪、白い肌、神秘的な能力」であった、とする。⁽¹³⁾

さらにキャラクターの萌え的要素の具体的なアイテムとして、髪に飾る猫の耳、フワフワなフェイクの尻尾、メイド用のエプロンなども取り上げられる。このようなアイテムは、漫画、アニメーションのキャラクターの萌え的要素であるが、ヴァーチャルな世界を超え、メイド喫茶においてメイドが着用するコスプレのアイテムとして転用されている。実際、秋葉原のメイド喫茶では、これらのアイテムがメイドと消費者との間で、萌えの記号として交換され、象徴的に意味を帯びて消費される。⁽¹⁴⁾

メイド喫茶でメイドは、フリルが多くついて可愛くみえる白いエプロン、フェイクの毛で作られた大きい尻尾、白いフリルの髪飾りなどのコスチュームをつける。さらに、幼さやヴァーチャルイメージを演出するために、ロングの付けまつ毛をつけ、目を大きくみせるように化粧をする。場合によっては、ブルー、グレー、ブラウンなどのカラーがついたコンタクトレンズを目につける。まさに、漫画、アニメーションやゲームの主人公が現実の世界に飛び出して、側にいてくれるような感覚に見舞われる。さらに、メイドたちが接客の際に発する声は、まるで、漫画やアニメーションで女の子の主人公が発するだろうとイメージできる高いトーンの声と、喉から声を出し鼻音を交え、幼さ、純真無垢、可愛らしい声のニュアンスを強く強調するように演出する。

メイド喫茶で客は、これまでみてきた漫画やアニメーションの記憶を蘇らせ、「文化的無意識」のなかで想像力を働かせ、メイドの化粧、コスチュームなどの外見、声のトーンやニュアンス、仕草を記号として解釈し、自らがヴァーチャルな空間にいることを想定する。メイドたちも、彼女たちが表出する記号を客が受け入れてこそ、初めて、漫画やアニメーション世界のヴァーチャル空間を客と共有することが可能になる。このように萌えのアイテムは、メイドと客を、漫画、

アニメーション、ゲームの文化的無意識の構造と、個人の習慣的心身の性向である「ハビトゥス (habitus)」⁽⁴⁵⁾の弁証法に基づき、遊びの世界を成り立たせる記号世界の機能を果たすのである。

いったん、メイド喫茶で、このようなヴァーチャル空間の遊びの条件が成立すると、萌えの要素は、新たに生成、組立、編成されていくようになる。メイド喫茶では、飲料や料理が出されて飲食する前に、必ず「おまじないの儀式」が行なわれる。そこで萌え的要素が派生され、様々なパターンが繰り返られる。たとえば、食事の前に、客はメイドのリードに従い真似をして、メイドと共に儀式の時空間を作り出す。まず、両手でハートの模様を作り、自分の心臓の位置で、左右に動かしながら「萌え、萌え」と声を発した後、両手のハート模様を料理に近づけながら、「美味しくなーれー」と呪文をかける。一つ一つの動作や声の演出は、メイドの真似と復唱によって成り立つ。

また、飲料を飲む前には、メイドの先唄に習い、「萌え萌え」、「フリフリ」、「ニャンニャン」、「ワンワン」、「美味しくなーれー」と単語を並べて復唄し、声、仕草、リズムに身体を合わせなければならない。この世界でメイドは常に客をリードする。おまじないで使用する言葉には意味がなく、それこそ擬態語、擬声語を連続して叫び、音のつながりとリズムを楽しむのである。客は自らの声や仕草からなる実践に、恥ずかしく興奮しながら、萌えていく。さらに、彼らはメイドや一緒にきた仲間だけでなく、他の客が発する音声のトーンやニュアンス、仕草のバリエーションを注意深く探り、その場に調和するように自分の行動を工夫する。だんだんと時間の流れとともに溶け込み、空間での調和を感じ、遊び続けることで、みんなで「繋がっている」、「時間と空間を共有する」ことを楽しむのである。従って、メイド喫茶の遊びのなかで新しい擬音、仕草、リズムの萌え的要素は、派生、組み立てられ、客たちのなかで共有され、時空間のヴァーチャルな世界を盛り上げる機能を果たしている。

このヴァーチャル時空間は、次の二つで構成される。第一は、この時空間で客は理性、主体性、精神の弁証法、意味の解釈学などといったモダン時代に強調される価値観や物語を休止し、予測不可能性、不安定性、不合理な推理のパラロジ、異質性を受け入れる感受性を高め、いわゆるポストモダンの価値と物語の状況に置かれる。第二に、客は自らの職業、性、年齢、社会階層など様々な属性をすべて解き放ち、漫画、アニメーションやゲームでキャラクター化された萌え的要素を、リアル世界で、メイドや他の客とともに、記号の組立と交換、派生と共有のゲームで遊戯している。

このような日本のキャラクター市場におけるポストモダンの消費の増大は、作品の生産者と消費者の間に、人気のあるキャラクターに対する萌えの欲望と、萌え的要素の新しい組み合わせへの願望が、ビジネスの世界で絶妙な需給をなしているからである。従って、①人々が萌えそうなキャラクターを選定する水準・領域と、②キャラクターの萌え的要素を分解、登録、組み立てるデータベースの水準・領域という、二重の構造を自由にクロスし、生成し続けることで、キャラク

タービジネスがうまく機能しているのである。⁽¹⁶⁾結果的に、人々はヴァーチャルな時空間への再帰性を通して、新しい萌えキャラと遊びの身体性を自ら再生成・構築していくのである。

2-2. 日本的「萌えキャラ」の複合体としての新韓流スターのイメージ生成

このような日本的遊び方の消費は、韓流スターのイメージキャラクターを作るときにも適用されていくのである。すなわち、元祖韓流ブームから、新韓流ブームに至るまで、様々な人気韓流スターたちは、記号的に、キャラクターとして消費されてきた。そこには、韓流スターたちの萌えの要素が存在する。新韓流の象徴とされるチャン・グンソクの場合は、まず、①「美男<イケメン>ですね」で演じた主人公のキャラクターが選定される。②これまで人気を得た韓流スターたちの様々な要素を「韓流キャラ萌え」と称することができるが、そのキャラクター萌えの組み合わせが、彼のイメージとして付与されたのである。結果、彼には日本で消費される独特なキャラクターイメージが形成される。

では、具体的に、彼のこのイメージは、どのように消費されるのか広告を通して分析してみる。たとえば、サントリーの「ソウルマッコリ」CMでは、女性を癒すような笑顔とささやきでマッコリを勧め飲ませるイメージで描かれる。また、ロッテのチョコレートCMでは、チョコレートを食べさせる、ヤンチャで可愛い恋人のようなイメージが描かれている。

しかしながら、このような彼のイメージキャラクターは、韓国の社会ではあまり人気を得ていない。むしろ、このイメージだけが強調される彼のグラビア写真やCMは、韓国の人々に違和感を覚えさせる。その理由は、第一に、日本でもっばら提示される彼のキャラクターは、韓流スターとみなす、日本的まなざしからなる韓流萌えキャラクターによるからである。従って、彼の男らしく、情熱的で、実直な青年のイメージが消されてしまうからである。ある韓国人留学生の男子は、チャン・グンソクのグラビア写真を見て次のように言う。「この写真、チャン・グンソクですよ。でも彼じゃないです。これは女の子っぽいです。彼は僕みたいに髪も短く、一生懸命に頑張っている若者のイメージが強いのに。この写真にはそんなイメージが全然ないです」、と不満をつぶやく。

綺麗で、優しく、退廃的な審美性さえも感じさせるような日本での彼のイメージキャラクターに、彼自身のもつ多面性が伝わらないような不安さえも感じる。韓国で彼は子役からスタートし、ドラマや映画などで様々な役を演じてきた。特に、2008年彼が出演したドラマ「ベートーベン・ウィルス ～愛と情熱のシンフォニー～」は、韓国で大ヒットし、人々のクラシック音楽観賞のブームに火をつけ、社会現象になった。そこで彼は、落ちこぼれのアマチュア音楽家たちを集め、市立交響楽団を立ち上げまとめていく若い指揮者を熱演した。師匠を慕って、向上心が強く、楽団の人々に優しい、いわば、韓国の儒教文化では好感度の高い青年像を演じていたのである。また、そのドラマで彼は、指揮者の役と同時に、得意のトランペット演奏を生かして見事に演じていた。従って、韓国ではこのよう

なイメージを強くもつ人々も多い。それに比べて、日本ではメディアで与えられた「一つの固定したイメージキャラクター」だけが、様々な雑誌や企業のCMに媒介され人々に定着していく。

また、日本での彼のイメージキャラクターに違和感をもつ第二の理由は、韓国では芸能文化において役者に特定の一つのキャラクターを与える特性があまりない。逆に、出演してヒットした作品の次には、以前とは非常に異なるイメージの役を選び、その役柄に挑戦し、立派に演じることによって演技能力を証明しようとする。また、人々も、多様な役を演じきることで、役者として才能を認めるようになる。韓国では、類似したキャラクターの役ばかりを演じるようになると、役者として高く評価しない文化が存在する。才能がある人はどんな役でも演じられ、その証明として様々な異なる役を選択して演じてみせるのである。韓国では演技者・歌手も視聴者もこのような文化的構造のもとで実践を行うために、韓流スターには一つのイメージキャラクターが形成され難い。

さらに、日本での彼のイメージキャラクターに韓国の人々が違和感を感じる第三の理由は、日本の芸能産業とメディアの企業の戦略にある。日本では彼が出演した作品のなかで、「美男<イケメン>ですね」のほうが先に放映されていたし、韓国で人気があった。「ベートーベン・ウイルス ～愛と情熱のシンフォニー～」は後からBSで放送された。しかしながら、「美男<イケメン>ですね」のほうが、日本では非常に人気も高く、存在感がある。また、「美男<イケメン>ですね」は、脚色され、日本でテレビドラマにもなったり、さらに日本人のバンドメンバーで「美男<イケメン>ですね」という題目でライブコンサートも行われたりした。

韓国の「美男<イケメン>ですね」での彼の役柄は、人気音楽バンドのリーダーで、有名女優にも好かれ、自分自身をカッコいいと思い込んでいる「俺様」であった。プライドは高いが、対人関係が苦手で、好きな女性に告白することができない不器用な主人公を演じていた。実際、彼は、歌手として日本でデビューし、週刊オリコンチャートの上位にも位置づけられた。

日本のメディアは、これまで韓国で様々なイメージの役を演じてきた彼を、①日本社会の若者像の特性の一つとみなされている「草食系男子」、「可愛い男の子」に分類し、②韓流キャラ萌えの小顔、白い肌、綺麗、優しい、長身などの「イケメン」の要素を組み合わせ、③「美男<イケメン>ですね」のキャラクターの「ツンデレ」、素直に恋愛感情を告白できない「不器用さ」、少年のような「ヤンチャ」な特性を取り入れて、その複合体として、日本でのイメージを作り上げたのである。

2-3. 韓流スターのサブ・イメージの生成と女性たちの消費形式

このように作られた単一のイメージキャラクターは、女性たちにどのように消費されているのか。イメージは一つのキャラクターでありながら、キャラ萌えの楽しみ方や消費の仕方は年齢層によって異なっている。たとえば、10代、20代の女性たちには、かっこいいけど可愛い、または、可愛いけどかっこいいの意味で、

「カワカッコイイ」の形態で好まれる。本来は10代、20代の若い女性に好まれるであろうと作られた彼のキャラクターは、予想を超えて、中高年の女性たちにまで、人気が出るようになった。30代、40代の女性たちにまでもこのイメージが彼の萌えキャラとして受け入れられ大ブームになったのである。中性的な容姿で溶け込みやすく、常に側にいてお喋りをしたい「癒されるペット」、「放っておけない年下のツンデレプリンス」のような萌えキャラで消費される傾向がある。さらに、50代以上の女性たちには、彼の萌えキャラが守ってあげたい母性本能をくすぐる、親しみやすい「可愛い坊や」、「退屈しない愛嬌者の坊ちゃん」の萌えキャラで受け入れられる。

結果、メディアが作った彼の呼称も、「グン様」だけだったのが、若い世代に親しみやすかつかっこいい「グンちゃん」の愛称が生まれ、中高年には愛くるしい「グンちゃん」のイメージが広がった。さらに、女性向けの雑誌では、「K-BOYをオトす方法」と題して、恋愛マニュアルが記載されている。「相手をしなきゃ恋もできない！まずは彼らの基本生態を探ってみよう」とし、「野獣系BOY」と「チワワ系BOY」に区分している。そして、それぞれの特徴、好みの女性のタイプ、彼らを攻略するポイント、及び、付き合うことで生じやすいデメリットや弱点などが分析されている。

そこでチャン・グンソクは、「チワワ系BOY」に分類され、顔写真とともに「愛くるしい笑顔で癒す男たち」と定義づけられる。⁽¹⁷⁾「チワワ系BOY」の特徴として、①愛らしく屈託のない笑顔、②優しさと気遣いで女性を癒す、③女性を大事にするフェミニストであると描写する。たとえば、①「ヤバイくらい愛苦しい屈託のない笑顔。一番の特徴はキュートな笑顔とくるくる変わる表情、そしてぎゅーと抱きしめたくなる愛くるしさ。従順そうで、時々イタズラな目をして『僕のことなめるなよ！』なんていうツンデレな顔ものぞかせる」。②「『うんうん』と話を聞いて心を癒してくれる。いつも彼女のことを気遣い、自然と笑顔にさせてくれる癒し系が多い。聞き上手で冗談を交えながら、何時間でも一緒に楽しく会話できるのが魅力」。③「一人の女性を大事にする紳士的なフェミニスト。浮気をするぐらいなら別れる、という彼女一筋な人が多い」。

以上の記事からも、チャン・グンソクは、他の雑誌や、テレビ、新聞、CMなど日本のメディアで描かれるイメージキャラクターの枠を超えず、それらに類似したものが使われていることがわかる。

従って、元祖韓流スターのアイコンといわれるペ・ヨンジュンが、最後まで「ヨン様」の愛称であったことと比べると、新韓流のチャン・グンソクの場合、ファン層の低年齢化が、彼のイメージキャラクターの枠組みが作られるにあたって大きな影響を及ぼした。さらに、予想をはるかに超えて女性ファン層の年齢幅が広がったことも、本来のイメージから派生したサブ・イメージ作りに影響を及ぼした。高年齢の女性たちは、「ヨン様」とは異なる、親しみやすく可愛い萌えキャラのアイコンを新たに消費するようになった。また、低年齢の女性たちには、親近感をもって、自分を大事にしてくれる可愛かつかっこいい、そして、俺様でツン

ツンしているけどデレデレと恋人を癒す「ツンデレ」という新しいイメージの新韓流スターが身近にいることになった。

現在の日本の雑誌やCMのどれもが、彼に同じイメージを与え、その単一のイメージキャラクターを提供しているが、様々な年齢層の女性たちは、限られた同じイメージキャラクターの枠のなかでも、多様なヴァリエーションで萌えキャラの遊び方を楽しんでいる。

3. 日本・韓国芸能文化構造と葛藤する韓流スター

この事例からみても、人々は、一人の俳優についてこれまで自分がみてきた作品の影響を受け、さらに、自分が属する社会の文化構造の影響を受けながら、役者のイメージを作っていく。そのなかでも、雑誌、テレビなどメディアが作って提供するキャラクターのイメージは、非常に強力である。そして人々は、再び、役者のイメージを再構築していくのである。このような意味において、日本と韓国で活躍をする俳優たちは、大衆芸能文化消費の構造が日本・韓国で異なることによって、構造的に葛藤を強いられるようになる。新韓流ブームの時代には、多様で、異質的で、差異化された芸能文化を楽しむことが可能になるだろうか。

元祖韓流ブームでは、韓国の俳優・女優たちのキャラクターイメージを、日本側のメディアと、ファンや消費者側が形成して主導権を握っていた。「冬のソナタ」が元祖韓流ブームの導火線であったので、これを取り上げてみることにする。第一に日本のメディア側、第二に日本のファンや消費者、第三に韓国の役者・歌手の側に分類して考えてみよう。

まず第一に、日本のメディア側である。「冬のソナタ」で主演を演じていたペ・ヨンジュン、チェ・ジウ、故パク・ヨンハのイメージは、ドラマのブームにともない、役柄のイメージが非常に強く、視聴者に大きな影響を及ぼした。このドラマは、ポストモダン時代に失いつつあった「ノスタルジー」への感情的消費が社会的なブームの現象に繋がった。すなわち、地方名門校－中流階層への従属、都会居住者－出身地方への愛着、個人－同窓生集団意識、親－子世代間のタブーと負の再生産という関係性、記憶喪失－純愛の再構築といった、社会的、文化的、心性的構造やシステムがモダン時代の特性を表している。具体的にみると、①親子両方とも地方の名門校出身で関係が切れない同窓生の間柄、②主人公たちは中流階層の専門職者、主人公たちが親子二代にわたって三角関係の再生産、③ソウルという都会に住んでも物語や心の中心として故郷である出身地域が重視される、④恋愛構図が変わっても同窓生集団の重視やその集合的記憶を共有、⑤個人的記憶の喪失と集合的記憶の補強との錯綜と葛藤、⑥主人公たちの各自が純愛を一途に貫く生き方という図式でドラマが構成されている。

ドラマにおいて、ペ・ヨンジュンの役は、記憶を失う前も失った後も、同じ女性を愛し、礼儀正しく、思慮深く、謙虚なイメージであった。また、チェ・ジウは、愛する人を亡くしたと思い込み、記憶を喪失した同一人物の恋人にも認識さ

れない、悲しいヒロインである。記憶が戻っても、親たちの三角関係による出生関係で恋の成就に試練が与えられるという、清順で可憐な「涙の女王」のイメージが与えられた。さらにまた、パク・ヨンハは、どれほど努力しても叶わない恋への片思いを秘めつつも、優しく、献身的に見守る役を演じた。親切、誠実、穏やかで、優しいイメージが与えられた。このようなそれぞれの役柄によって作られたイメージが、「冬のソナタ」の一大ブームによって、俳優・女優としての彼らだけでなく、生身の人間としての彼らに一体化され、強烈に、個人のキャラクターイメージとして生成された。

日本のテレビ局では、このような彼らのイメージを維持、強化、拡大していく方向で作品を選別し、韓国から輸入してきた。たとえば、「天国の階段」を放映したが、そこでもチェ・ジウは、可憐で、悲しく、一途に愛される「涙の女王」のイメージを定着することになった。ペ・ヨンジュンについても、彼の若い頃の作品のなかで、「初恋」を放映し、初々しく純粋なイメージが強化された。パク・ヨンハも役柄のイメージが定着し、テレビの音楽番組などで「冬のソナタ」の主題歌を歌ったりした後、本格的に日本で歌手デビューを果たした。彼はこのイメージを貫き、歌手としても俳優としても、最後まで日本のファンに支持され、人気が高かった。

また、彼らがテレビや雑誌などの広告に登場するときにも、彼らのイメージは、「冬のソナタ」でのキャラクターの枠組みを大きくはみ出すことはあまりない。さらに、映画でも、彼らのイメージが大きく変容するものよりは、類似、拡大か、新しく派生したサブ・イメージのものを輸入してきた。またこのような路線での作品が、日本では興行的に成功した。

第二に、日本のファンや消費者側である。元祖韓流スターに対して、ファンや消費者は、メディアで作られたイメージを共有していた。ただ、役柄のイメージだけでなく、俳優・女優としての生身の人間のキャラクターについても、自分たちが持っているイメージを維持し、深化、強化させることを望んでいた。そこには、二つの理由がある。一つ目は、先述したような日本の芸能文化の消費構造が存在するからである。特定の韓流スターにいったん形成されたイメージは、次々に輸入されるドラマや映画、日本で生産される広告を通して、類似の傾向を、無意識に人々に内面化させるからである。特に、元祖韓流時代では、ドラマなどは日本語吹き替えが多かった。また、視聴者も俳優・女優の生の声をハングルのオリジナルで聴き、字幕を読むという楽しみ方より、日本語吹き替えを楽しんできた。その結果、役者の本来の音声のトーンやニュアンスよりも、吹き替えの声を記憶することになる。

たとえば、「冬のソナタ」で、チェ・ジウの声の吹き替えは、女優・声優である田中里美が行なった。そして「天国の階段」、「美しき日々」でも、チェ・ジウの声を演じたのである。その結果、チェ・ジウのファンや消費者は、吹き替えの田中里美の声を、まるでチェ・ジウ自身の声のように錯覚をする。

逆に、チェ・ジウが日本語を勉強し、日本・韓国合作ドラマやCMなどで自分

の声で日本語を話すと、視聴者は、その声のトーンやニュアンスに慣れず居心地が悪くない。彼女が話すと、これまで聞き慣れた田中里美の声でないため、違和感を覚え、不自然に感じてしまう。ドラマでの役柄の声と本人の生の声との間で、不一致が生じたのである。この違和感は、韓流ドラマで、役柄と役者と音声とともに、文化的様式としてファンや消費者の身体のなかに刻まれ、記憶されていたことを物語っている。

従って、ファンや消費者は、チェ・ジウが地声で日本語を話すことになって、再び、彼女のイメージを再構築しなければならない。生身の彼女と、ドラマのなかのキャラクターイメージは異なるものであったという、自分の無意識に気付くことで、彼女のイメージが役柄による架空のものであり、生身の彼女にそのイメージを過剰に期待してはいけないことを認識させられるのである。

では、日本のファンや消費者が、元祖韓流スターに、自らがもっていたイメージを維持、強化していった二つ目の理由をみよう。二つ目は、これらのスターたちが、外国に居住し、彼らの日常生活があまり露出せず、彼らの性格、キャラクターについての情報が、日本のテレビ、雑誌、新聞など、大衆メディアのフィルターを通してのみ得られたからである。バラエティなど日本のテレビ番組に常に曝されたり、国内で日常的な生活を送ることで簡単に情報が得られたり、スポーツ新聞などでゴシップ記事が書かれたりすると、役柄のキャラクターと生身のキャラクターのイメージの類似点やギャップがわかるであろう。彼らのイメージが長い間に維持、深化されたのは、この理由のほうが強い。放送局や雑誌社など、既存のメディアの視点を通して、情報が拡散された時代の影響も強い。ウェブサイトのツイッター、フェイスブックなど、個人が世界中から発信する情報媒体があれば、韓流スターの日常生活、生身の性格やキャラクターイメージは、ファンや消費者の間で、常に新しく再構築されるのである。

第三に、韓国の俳優・女優側である。元祖韓流のスターたちは、日本のメディア、ファンや消費者から期待されるイメージを守る方向で、次々と作品を選んで、演じてきた。たとえば、ペ・ヨンジュンの場合は、日本における「冬のソナタ」によって作られた彼のイメージを壊さない方向で再構築していた。彼は日本の週刊誌や女性雑誌に注目され、たとえば、前髪の分け方の比率が7：3か、8：2かの髪型一つ変えることでも、「ヨン様」のイメージに照らされ、イメージに合わないとの不平不満が記事化されたりした。このように、「冬のソナタ」で演じた役柄として「ヨン様」イメージが与えられた彼と、一人の生身の人間としての彼が放つイメージとの間で葛藤は起きる。この狭間で、俳優としてのイメージに相応しい実践を促す「象徴的力」が、生身の彼を押しつける。韓流ブームの第一世代であったことが、象徴的力を強く受け入れさせた理由である。日本の俳優なら、個々人の特性としてみなされる要素でも、初めて注目される韓流スターという、まるで韓国俳優の代表のように見なされるため、気楽さはなく、行動様式、価値観、イメージの維持に模範的であるように、象徴的な力が強く働いたのである。

日本で、役者は作品のなかで自分に相応しいキャラクターイメージが与えられると、それを深く探求し、そのイメージに適合した作品を次々に選択し、芸風を完成させていく傾向がある。日本の芸能文化の役者や消費者の文化構造では当然のように感じる「文化的無意識」からくる象徴的力は、日本で有名になる韓国のスターたちにも威力を発揮する。これら韓流スターは、韓国国内で次の作品を選ぶときや個人の実践を行うときにも、日本で与えられたキャラクターイメージのため、心理的に圧迫感を覚える。

ペ・ヨンジュンの元所属事務所『imx』社長の孫一亨は、韓流エンターテインメント10年の軌跡についての取材で、次のように語る。⁽¹⁸⁾『『冬のソナタ』で固定されたイメージに苦悩する姿も間近に見てきた。ファンから求められる理想像を、今なお10年近く保ち続けるペ・ヨンジュンという人の役者精神には感服するしかないが』。そして、「冬のソナタ」で彼に付与された「メロドラマの優しいイメージ」を次の作品の選択の基準にするかどうか、ドラマのブームの後、もう少し同じようなメロドラマに出演するかどうか、の葛藤について語っている。「一方に、今もファンの望むイメージを壊したくないと演技続ける俳優としての彼がいる。でも、これは一般論ですが、その思いが強ければ強いほど、もう一方には、そのイメージが壊れたら、という計り知れない不安を抱くのが人間じゃないでしょうか」。このような不安や葛藤は、彼だけでなく、「冬のソナタ」を製作したユン・ソクホ監督にも、類似の経験があったと述べる。⁽¹⁹⁾

4. 新韓流時代における遊び方の多様性、多重性、異質性

新韓流の時代になって、日本の雑誌では、元祖韓流スターのペ・ヨンジュンについて振りかえり「貴公子のような微笑みに、礼儀正しく謙虚な心。演技も体形も徹底して作り出す強靱な精神力、そしてたゆまぬ努力」とみなし記載する。⁽²⁰⁾そして、「そんな韓流スターのイメージを日本で形作ったのがヨン様」と高く評価する。⁽²¹⁾確かに、ペ・ヨンジュン以外に当時の「韓流四天王」⁽²²⁾と呼ばれた、イ・ビョンホン、チャン・ドンゴン、ウォンビンも、各自の個性豊かなイメージに加え、礼儀正しさと謙虚さが評価され、韓流スターの集合的イメージが定着したのである。

しかしながら、新韓流時代には、次の三つの側面で変化が生じてきている。第一に、メディアにおける変化である。日本のメディアは新韓流の様々なドラマ、映画、音楽作品を放映、広告、記事化するなかで、多様な韓流スターに触れることになる。元祖韓流スターたちのように、数少ないスターたちが自ら模範的行動をなすような、象徴的権力が弱化してきた。

第二に、日本のファンや消費者側の変化である。多様な韓流作品を楽しみ、俳優・女優・歌手にも、単一のイメージを期待せず、多様性、異質性を楽しむようになった。その理由は、三つに区分できる。一つ目は、新韓流ブームでは、若者が担い手となって主導権を握り、既存の元祖韓流ファンに、新たなファンが加わ

って消費者層を構成している。日本のファンや消費者は、新韓流のスターたちに、自らの文化的まなざしによって作りあげた単一のキャラクターだけを期待しなくなりつつある。作品によって異なる役を演じる俳優・女優のイメージを受け入れるようになった。さらに、メロドラマから時代劇にまで幅広く登場し、清純なイメージから悪役まで、様々な役を演じきる様子を楽しむようになってきた。ファンや消費者は、2003年以來、長年、様々な韓流の作品に出会い、新しい楽しみ方を自ら見つけ出したのである。

二つ目の理由は、日本社会において人々は、自己イメージのアイデンティティについて、複数で構成され、その多様性や多重性を認めるようになった。ポストモダンの社会で、自己イメージやアイデンティティは、確固たる一つの中核をもつと考えなくなってきた。他者との相互作用のなかで、時、場面、状況によって、自らのなかのイメージを使い分け、自己イメージを演じ、他者に思わせるように自らコントロールする。そして、自己アイデンティティも再編成、変容させていく。このように、自己や他者のイメージの多重的構造や、状況によってイメージキャラクターを演じ分け、しかも、多重的イメージキャラクター間の「ギャップ」を、肯定的に捉えるようになってきた。

三つ目の理由は、ファンや消費者自身が、既存のマスメディアだけにとらわれず、ニューメディアに積極的にアクセスする。日本の既存のメディアを活用し取り入れるが、それにとどまらず、自らが積極的に、ニューメディアを活用して情報を収集し、発信する。それをもとに実践する彼らは、新韓流の楽しみ方の幅が広く、常に新しい遊び方を模索する。

たとえば音楽の場合でも、日本で放送される K-pop アイドルの音楽作品には、日本のメディアの分類によって枠付けられる範囲のなかで類似した傾向の作品群が並べられる。また、音楽市場にも、日本人好みに合わせた音楽が CD になって商品化される。ファンや消費者は、インターネットを通して、韓国の放送局の音楽番組を視聴したり、好みの K-pop アイドルグループが韓国で出す音楽をダウンロードして楽しんだりする。韓国では、日本のように分類せず、同一の歌手が、異なる様々なジャンルの音楽を見事に歌い切ってこそ音楽性の高さを証明すると考えられている。そのため、韓国の歌手は、得意の分野を基盤にしながらも、異なる様々な音楽の世界に挑戦し、「カメレオンのように変化し続ける」ことを目指す。新韓流を楽しむ日本の若者は、ネットを活用しながら、多面性、多様性、異質性を楽しむのである。

次に、元祖韓流とは異なる新韓流時代の変化を第三の側面で見ると。第三に、新韓流時代の韓国の俳優・女優・K-pop アイドル自身の側面である。元祖韓流のスターの世代は、一方で、日本で作品の成功によって与えられたイメージを守り抜くことに不安と葛藤を強く感じていた。日本の芸能文化構造やファンの期待に答えるなら、イメージに適合した作品を次々に選択しなければならない。もう一方では、韓国の大衆芸能文化の構造やファンのなかで生きるためには、日本のそれとは異なる役割やひいてはそれとは対極となるイメージの役割を次の作品で演じ

ることが要求される。そして、これを受け入れるかどうかの苦悩に陥る。このように彼らは両国の矛盾する期待によって「ダブル・バインド (double bind)」の境遇に立たされた。

日本・韓国の大衆芸能文化構造のなかで、韓流スターたちは、各自のイメージの再構築にどのような実践を模索したのか。対処戦略の一つのパターンとしては、日本での成功したイメージの基盤のうえ、両方の社会的・文化的構造からなるファンの期待を読み解き、今後の自己が進むべき類型の路線に相応しいイメージを弁証法的に再構築していくことである。

たとえば、ペ・ヨンジュンの場合、日本で「冬のソナタ」の大ブームの最中や直後に、日本人のファンの期待に応えて、しばらくメロドラマを選択し出演するほうがいいのではと、当時の所属事務所の社長が助言をした。⁽²³⁾しかしながら、ペ・ヨンジュンは異なる選択をした。身体を鍛え筋肉を付けて、「冬のソナタ」でのイメージとはまったく異なるイメージを作りあげた。また、ファンたちは「冬のソナタ」での前髪の分け方を維持してほしいと期待したが、彼は最終的に髪全体を伸ばして、完全にイメージを変えた。

さらに、彼は後の作品に「太王四神記」を選択して、高句麗時代の実在の王の役を演じた。そこで彼は、神話によって王に予定されるなか、民衆とともに生きた。強靱な肉体をもち、戦争では軍隊の参謀の意見を尊重し、部下の犠牲を最小限に防ぐ戦法をとって勝ち続け、威厳をもつ王になっていく主人公を演じる。「冬のソナタ」とは完全にかけ離れたイメージである。彼の写真集が出版されたときに、前述した所属事務所の孫一亨は、「メロドラマとは対極の、とてもタフなイメージの写真集でした。それを見たとき、彼の俳優としての意思の強さを感じました。『自分はけっして一つのイメージに染まらない』といった意思を」と述べている。⁽²⁴⁾

では、彼は「冬のソナタ」以後、どのようなイメージを再構築して成功モデルを作り上げたのか。写真集においても、「太王四神記」においても、共通するイメージが存在する。再構築したイメージのキーワードに、「品格」、「優しさ」が取り上げられる。強靱な肉体、強い精神とともに、優しさ、謙虚さ、上品さを併せもつイメージを確立した。このイメージは、プロマイドをはじめ、毎年のカレンダーや各種ポスターなどの関連グッズにまで大いに使われた。しかしながら、これらのイメージには、「冬のソナタ」から繋がっているものもある。すなわち、「清潔感」、「優しさ」、「上品さ」が一貫して継続している。その後、彼のイメージは、「規律あるタフさ」、「強い精神」、「品格」が編成され、再構築されてきた。従って彼は、「冬のソナタ」での自己のイメージを脱構築し、狙った方向へ展開させることに成功したのである。日本のファンからのイメージを守りつつも、韓国の大衆芸能文化構造による「イメージの継続的な変身」の要求を受け入れ、なお、自らが望むイメージの再構成を成し遂げた。未だ、日本で、「冬のソナタ」時代からの根強いファンを確保できる理由はここにある。

このように文化的消費において、データベース消費だけでは分析できない新し

い社会現象が生じている。データベースから取り上げた萌えキャラを、生産者・演技者側も、消費者側も、互いの欲望や期待に照らし合わせて、新しいものを創出し、意味付与をして、楽しく消費している。この現象は、生産者が一方的に萌えキャラをデータから算出して提供するデータ消費の枠を超えて、異なる遊び方を行った社会現象である。

たとえば、ペ・ヨンジュンの萌えキャラは、「冬のソナタ」のデータベースから取り上げたノスタルジーの「清潔感」、「優しさ」「上品さ」であった。その後、彼のキャラ生成過程には、自らが以前から考えていたイメージに、ファンや消費者、監督、エンタテインメント会社からの様々な要望や、期待するイメージが寄せられた。そこには錯綜する多様な期待が共存していたが、それらを生かした選択と集約の過程を経て、最終的に、新しいペ・ヨンジュンのイメージが創出されたのである。結局、それはファンや消費者側、監督・所属会社側、及び俳優側の共生的関係から導きだされ、彼らを満足させるものになってきた。そして彼は新しいイメージチェンジに見事に成功し、引き続きファンを確保することができたのである。

5. 新韓流のグローバル化における「共生的消費」

このように、文化消費において、ファンや消費者、生産者、仲介者（俳優・女優、アイドルなどのパフォーマー）が、文化商品の生成・需給の過程に共に参加して、新しくコンセンサスを導き出すことを、「共生的消費 (symbiotic consumption)」と称することにしている。ちなみに、ペ・ヨンジュンの場合は、最初から「共生的消費」を戦略的に使用したのではなく、イメージの再構築における苦心の策として導かれた結果のなかに、「共生的消費」が機能したとみることができる。新韓流時代に、ファンや消費者は、インターネットを活用して「共生的消費」に参加しやすく、影響力の面でも権力をもつようになってきた。また、生産者側や、演技者側も、ブームのスピードが早い時代に、確実に成功のため、失敗のリスクが少ないイメージの創出に向けて、「共生的消費」のツールを積極的に駆使しようとする。

では、新韓流時代のスターたちは、どのように自己イメージを再構築していくのか。たとえ元祖韓流スターたちが、イメージのさらなる変身や構築に成功していくとしても、彼らは長年、日本と韓国の両方でイメージの維持、修正、構築作業に重圧を感じながら、手さぐりでやってきた。新韓流スターたちは、①元祖韓流スターに比較して、固定したイメージへの期待が弱まり、あまり重圧を感じないであろう。②また、イメージの形式も、中核をもった単一のイメージを構築しなくてもいいのである。③さらに、一人のスターについて、多様な特性をもつ多重のイメージ群が繋がってイメージ全体を構成する方向になっていくと思われる。

新韓流スターのアイコンであるチャン・グンソクは、美しく従順で少年のような愛くるしさと癒しの笑顔のキャラクターとは裏腹に、低音ボイス、「俺様キヤ

ラ]、「男らしさ」のキャラクターも存在する。さらに、若者の恋愛マニュアルでは、「チワワ系」のサブ・イメージもある。このように、多様なイメージキャラクターを演じることで、キャラクター間の「ギャップ」を、逆に、ファンに楽しませることができる。そして、新韓流のファンたちは、彼に対して、確固たる一つだけのイメージを求めない。日本でも韓国でも、多様な作品のイメージを演じ、イメージ間の不連続、不安定性を、好奇心をもってファンたちが期待することになる。今後、彼はどのように自分をプロデュースして、様々なキャラクターを発信していくのだろうか。

新韓流スターの立場からすると、日本だけでなく、中国、マレーシア、シンガポールなど、新韓流スターの人气が日本より高い、アジア各国のファンや消費者からの期待や要望も考える必要がある。日本のファンや消費者は、日本的な社会的・文化的構造に照らして日本を中心にした立場から、彼らに期待を抱いたり、評価・批判をしたりする。従って、新韓流スターに対する期待や要望自体が、アジアという範疇からすると多角的であるため、「共生的消費」の消費者側にねじれ現象が生じている。

さらに、生産者側である新韓流スターを抱えている韓国のエイジェンシー、及び海外デビューや活動統括するアジア各国のエンタテインメント会社は、自国での人気をあげるために、新韓流スターという文化商品の配給、利益を巡って、スターたちのイメージ創出と管理の戦略的方法に文化的摩擦を経験する。結果、「共生的消費」の生産者側にも、困難が避けられないのである。

以上のように、新韓流のグローバル化時代に、「共生的消費」における困難に直面して、演技者として新韓流スターたちは、どのようになスタンスにたつことができるのか。対処戦略の一つは、新韓流のスター自身が「共生的消費」の消費者、生産者の期待を読み取り、自らのイメージや役柄を選択していくことである。チャン・グンソクの事例から可能性を見つけることができる。彼をインタビューした『週刊朝日』の編集者の林のみは、新韓流スターのアイコンとして次の二つを指摘している。第一に、彼自身が子役からの経験を通して舞台に立つことが日常になっているため、「仕事は『宿命』だと思っています。僕は自分が『エンターテイメント』になるために生まれてきたと思っています」という信念をもち、「死ぬまで楽しみながら演技をやっていきたい」と、才能と努力の結合を特徴づけている。第二に、彼はセルフ・プロデュース力に長けているところが特徴的であると評価した。すなわち、彼は『自分のやりたいこと、好きなことをやる』というスタイルを貫いている。事務所の戦略のもとに鍛え上げられた K-pop アイドルとは違う印象をファンに与えている。」と述べている。⁽²⁵⁾

彼は役者でも俳優でも、人にやらされるより自分が本当にやりたいことは何か、を自らに問い、考えると述べる。そのためには、確固たる自己?と自分を厳しく客観視することの積み重ねが必要であるとする。⁽²⁶⁾「役者であれ歌手であれ、感情を表現するというのは、アーティストの特権です。そのための手段として、演技を選ぶか歌を選ぶかということよりも、『自分の中にある感情を表現し、人々

に感動を伝えることのできるいいアーティストになりたい』という。⁽²⁷⁾

また、韓国の『スポーツソウル』の朴孝実記者は、「チャン・グンソクがなぜアジアの中で人気があるのか？」に、①「絶え間ない試行錯誤と役作りへの努力」とともに、②「個性的な新しい役に挑戦し、演技の幅を積極的に広げる」ことだとする。また、他のスターがメディアなどへの露出を制限し神秘主義を守ることと異なって、③他者に「常に開放的である。同僚やファン、記者にも余すところなく、心を開いてくれる」。⁽²⁸⁾彼女は、チャン・グンソク20歳の2007年と4年後の2011年に2度インタビューを行い、役作りへ没頭する努力、一つの役・イメージに甘んじない挑戦、開放的・社交的で業界受けも良い人柄が、日本・中国のみならずアジアが注目するスターとして活躍していると分析している。⁽²⁹⁾

新韓流時代に、ファンや消費者は、人気スターと作品だけでなく、芸能文化消費の楽しみ方の選択においても、新しい方法を目の当たりにすることになった。今後も、楽しみ方をどのように選択するかは、元祖韓流時代のような既存のメディアだけでなく、消費者自らが発信できるインターネット、フェイスブック、ツイッターなどのニューメディアも用意されている。新韓流アイドルグループのダンスや歌を真似して、インターネットに流し、それにコメントを書き込む。ファン同士で、歌とダンスを真似るグループを形成して披露し、再び、インターネットで公開すると、世界中から反響が寄せられる。また、韓国だけでなく、アメリカ、イギリスなどで視聴者が参加するオーディション・育成型、サバイバル型の音楽番組の出演者に、インターネットを通して投票し、彼らの勝敗に影響を及ぼす。このように、グローバル時代の国境を超える芸能文化消費は、社会の構造変動や個人の積極的関わりとともに、世界各地から参加する「共生的消費」を通して、継続的に変容していくのである。

注

- (1) 黄順姫「筑波時評 - 拡大する『新・韓流』 ネット世代が流行形成 -」, 筑波大学新聞, 2011年9月5日4面。
- (2) 「米国がすきですか? 変容するまなざし」朝日新聞2011年10月29日B10。
- (3) 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』朝日新聞出版, 2011年7月, 68-71頁。
- (4) 同前。
- (5) 前掲, 69頁。
- (6) 『新大久保美男<イケメン>ガイド』ミリオン出版, 2011年, 4-13頁。
- (7) 前掲, 『新大久保美男<イケメン>ガイド』1-97頁, 及び『K-pop 韓流スターに会いに行く! ソウル&新大久保ガイド』, 日経BP社, 2011年, 92-93頁。
- (8) 前掲, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』6-21頁。
- (9) 前掲, 20頁, 及び『週刊朝日』朝日新聞出版, 2012年1月27日号, 5-8頁。

- (10) 前掲, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』 6-21頁。
- (11) 東浩紀『動物化するポストモダン-オタクからみた日本社会』講談社現代新書, 2001年, 71-83頁。
- (12) 同書71-76頁。
- (13) 同前。
- (14) 2011年8月20日, 秋葉原にある老舗のAHメイド喫茶でフィールドワークを行なった。
- (15) Bourdieu. P., Outline of a Theory of Practice, Cambridge University Press, 1977, pp.78-87.
- (16) 前掲『動物化するポストモダン』71-76頁。
- (17) 『K-STREET 美男』ミリオン出版株式会社, 2012年, 67-69頁。
- (18) 「シリーズ人間」『女性自身』2011年7月26日号, 光文社, 65頁。
- (19) 同前。
- (20) 前掲, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 67頁。
- (21) 同前。
- (22) 前掲『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 65頁。
- (23) 前掲, 『女性自身』65頁。
- (24) 同前。
- (25) 『週刊朝日』, 2012年1月27日号, 33頁。
- (26) 前掲, 34頁
- (27) 前掲, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 20頁。
- (28) 前掲, 『K-pop 韓流スターに会いに行く! ソウル&新大久保ガイド』, 12-13頁。
- (29) 同前。