

アジアダイナミズムにおける韓流の ハイブリッド性とグローバル性

Cultural Hybridity of Korean Wave and Asian Dynamism

共同研究メンバー

○趙佑鎮*、小西英行*（○代表、執筆者）

キーワード：韓流、アジアダイナミズム、ハイブリッド性、文化マーケティング
Keywords：Asian Dynamism, Korean Wave, Culture Competence Marketing, Hybridity

1. 研究の背景、目的、成果

アジアダイナミズムと本学の韓国語科目履修に影響を及ぼしている「韓流」に関する特性のいくつかを明らかにすることが本研究調査の主眼である。韓流は日韓関係と韓国語教育の発展にこの上なく大きい影響を及ぼしており、本学のアジアダイナミズムにおける研究と情報発信の貢献を研究目的とする。韓流に関する文献渉猟と韓流政策関係者のインタビューを通じて、諸々の知見を得た。本共同研究における具体的内容は、下記の2～4の通りである。

これらの知見を、本学の韓国語科目において、学生に対し語学教育と並行して、積極的に講義内容に反映した。学生による授業評価(VOICE)やヒアリングによると、「興味深い内容」、「面白い話」、「楽しかった」等の意見があり、韓国語講義受講及びアジアダイナミズムに関する学生の興味誘発と動機付けを高める成果につながったと思われる。なお、これらの知見を活用した「韓国語Ⅰ」の2021年度担当科目は教育職員授業評価褒章を受けた。

2. 政治経済学的観点からみる韓流政策の存在意味

グローバリゼーションの中でのいかなる国家も、かつての近代ヨーロッパ国家やアメリカが行っていた方式で世界と自国を主導することができなくなったため、国家の統治権は終焉しているという識者の主張があるが、はたして文化領域での政府のパワーも弱まっているだろうか。同様の論調として言い換えるならば、文化の流れを研究している識者は、「国家が、情報と文化商品の流れに対して権威を行使することは難しくなっている」と主張し、国家の役割が弱まるに従い、非西欧国家の固有の文化と文化的アイデンティティの役割が縮小されていることを強調している。実際にグローバルパワーの影響によりアジアの多くの政府は、自国の文化政策に対する統制力を失ったまま、全ての決定を企業と市場に預けているという批判を受けて

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

いる。これらの主張を証明するものとして、新自由主義グローバリゼーションは、国家経済の再構築を迫り、国家政府の役割弱化と共に文化産業の「超国家化」という結果につながった事実がある。アメリカ政府は1980年代序盤からハリウッド映画社など少数の多国籍メディア企業とともに、他国政府に新自由主義改革を強く要求してきた。これは文化商品を生産流通する西欧の企業に有利な文化市場の自由化措置として、西欧の文化的支配力が強化される機会と、いくつかの結果を招いた。カナダやフランスなど一部国家は部分的であるが、このような文化部門の新自由主義改革に抵抗したが、これは自国の文化産業が国家のアイデンティティや経済的側面を重要と思ったからである。新自由主義イデオロギーはこの20年間以上、世界に拡散しながら文化政策または公共政策に莫大な影響を及ぼすことになる。

しかしながら、上記論調とは一線を画す論者もおり、政府役割の弱化を一貫して主張してきたグローバリゼーションの論者の考えより、今日の文化の流れの様相は、はるかに「複雑」であると主張している。中国等いくつかの非西欧圏国家を中心にグローバリゼーション変動に立ち向かう文化的抵抗が現れているからである。

韓国も発展（振興）主義と新自由主義的改革間の衝突と妥協の中で、文化政策を推進してきた。言い換えれば、1990年代中盤以降、韓国政府は新自由主義的傾向の中で文化産業においても規制緩和を行いつつ、文化産業に直接的支援をしてきたということである。新自由主義イデオロギーにもかかわらず、韓国政府が韓流の主要領域である文化産業に介入傾向を示したことは、実存論としての国家によるカルチャー・コンピタンス・マーケティング（以下CCM記）に示唆を与えるものである。

3. 韓流のハイブリッド性とグローカル性

韓流の特性を論じる際に、韓流を通じてつくられていく新しい文化アイデンティティの価値に注目する必要がある。一般的に、国家の文化は悠久な歴史的過程で発生した固有の生活体系として理解される。すなわち、文化を時間的蓄積の結果として理解するきらいがある。しかしながら、現在進行でつくられ、新しく規定される文化成果にも注目しなければならない。現在の文化的様相を過去と連結して規定する必要性はどこまであるだろうか。例えば、K-POPが「仮に」韓国伝統の音楽性や芸術性が少なく、あるいはアメリカンポップの亜流として固有性が無いということであるなら、その（歴史的）評価は低くならざるを得ないのだろうか。現時点での韓流を通じてつくられていく文化成果は、未来に新しい韓国の固有文化・アイデンティティとして、いずれその位相を認められるようになると思われるのだが。

最近の韓流の中心になっているエンタテインメントコンテンツに対して、韓国の文化的属性を付与することに「過度」にとらわれすぎではいけないと筆者は思料する。まずはコンテンツビジネス観点で、グローバル競争力を確保するための戦略樹立に集中しなければならない。これまで述べてきたような韓流成果をもとにして構成しながら、新しい韓国の文化アイデンティティを収容し、発展させることができる観点と態度が要求される。それこそ、マーケティングコンセプトでいわれる、マーケットインの発想で段階論的にCCMを行うということである。そして、このような観点と態度の基本を提供しているものとして、「ハイブリッド性・ハイブリッド化（Hybridity）」の概念がある。

ハイブリッド化とは、グローバルなもの（ローカル（地域的）なもの）とが、異質性を維持

したまま創造的に混合される現象を意味する (Appadurai 1996, Kraidy 2005, Pieterse 2009)。韓国映画は二つの相違なる文化、特にハリウッドとの混合を通じて部分的にハイブリッド化したとも解釈できるし、K-POP も J-POP とアメリカンポップの良いところ取りをした雑種音楽と解釈できるかもしれないが、これらをどのように議論するかが CCM の理論的枠組みにも関わってくるであろう。

ローカルな文化産業が、文化製品をどのように雑種化していくかを検討するにとどまらず、そのような試みが、ローカルパワー主導の新しい文化創出という雑種化の大きな目標を達成したかの問題まで、幅広く議論していかなければならないのである。言い換えれば、このようなアプローチの当為性は、韓国の文化産業と生産者が、アメリカが支配的位置を占めている大衆文化領域から脱皮した新しい文化を創造しているのか、あるいは、ただ単に西洋文化とローカル文化間との物理的混合を改良したものにとどまったかを確認するためのものである。多くの場合はグローバルパワーが依然として支配者である現実故に、グローバルパワーとローカルパワーの中で、オリジナルを本来の国家民族的脈絡で切り取り、注意深く統制された方式でハイブリッド化できる能力がどこにあるかを確認することが、実践的理想論としては重要であろう (Galvan 2010)。

カンヌ国際映画祭の最高賞パルムドールとアカデミー賞の作品賞・監督賞等を同時受賞し、社会芸術性と興行娯楽性の双方が世界的に検証された、ポン・ジュノ監督の『パラサイト-半地下の家族』(2019年)は、ハイブリッド性の典型例である。英語ではない外国語として制作された映画がアカデミー作品賞を受賞するのは史上初であり、この映画が、エンターテインメントとしてのグローバルな競争力をベースに、ローカルな韓国的格差社会への批判を描き切った点は、示唆に富むものである。

言い換えれば、韓国的な状況を韓国語で表現した映画が世界で認められたという点に注目すべきなのだが、それと同時に、ブラックコメディとスリラーの混合であるこの映画が、どの国、どの社会でも見られる貧富の格差問題を枠として人間の本性を示したということも特記すべきなのである。文化コンテンツは、「人間普遍の問題と価値」を語る時、大きな共感を得るというシンプルな事実を、ハイブリッド性志向の韓流が立証したことが興味深い。

そして、長らく「西洋白人が作った英語の映画」にこだわってきたアカデミー映画祭での快挙は、「アジア文化の歴史」を変えたともいえる。下記においては、韓国語授業で学生に度々言及したアジアダイナミズムに関連する韓流の課題を述べてみる。

4. アジアダイナミズムと韓流の課題

韓流は強力な外交手段になれる潜在力を有している。アジアの重要問題である朝鮮半島の平和問題は政治や軍事ではなく、韓流で解決するという金大中大統領の言葉が、事実として立証されるであろう。韓国大衆文化がベースにしている人間観は、個人主義的で自由主義に立脚した人間観である。韓国大衆文化の人間観は、北朝鮮住民の体制認識と価値観を覆す大きな可能性を持つ。北朝鮮住民も、韓国社会に対する憧憬が文化的模倣につながれば、韓国に対する敵対的情緒は薄れていく。韓流から生じる生活方式と思考方式の変化は、北朝鮮住民を自由民主主義へと政治社会化する、非公式的プロセスないしは現象として結びつくものと思われる。

さらに韓流は、アジア国家間の文化交流というコミュニケーション行為において、韓国の大

衆文化を単純に一地域、一国家の文化で認識することから脱皮し、韓国の大衆文化が積極的で能動的な文化生産者及び流通者としての機能を行い、これをアジア的な情緒的価値に符合させ、アジアの人々が大衆文化を独創的に再構成する力量を見せてくれるきっかけになるようにすべきである（例えば、多国間の共同制作や文化産業のスキル学習のための教育活動や啓蒙、または文化ODA）。韓流現象は、西欧文化の価値観、文化トレンド等を習慣的に好んで内題化したアジアの人々に対して、それぞれの文化的伝統を基礎とした文化アイデンティティ形成の端緒を提供しており、アジア各国の間の文化的紐帯感と同質性を強化させ、究極的には「アジア文化共同体」形成を期待することを、文明史的使命として位置付けてもよいといえる。

グローバル時代における文化は、「集団アイデンティティ」(collective identity)の共有をその本質的な要素として位置付けられる。集団アイデンティティは、文化の交流及び融合を通じた共通の意識基盤の拡張によって胚胎し成長することができる。アジア地域内の多国家間協力の制度化に向けて前進するのに必要な文化こそ、その核心要因であると指摘できる。文化共同体の構築は、国家における究極のCCMのゴールであり、平和政策なのである。

文化政策/CCMが、商業主義と覇権主義により自国文化の優位性を「一方向」的に押し付けるコミュニケーションに傾くことは容易に想像ができる。帝国主義時代の1次世界大戦直前のヨーロッパ諸国は、自国文化の優位性と国威発揚のため、オペラに対する文化政策に注力したことは歴史上の他山の石である。韓国の有識者のなかでも、「善良な韓流」という概念を示す者がおり、一方向的ではなく、ハリウッド的でもない、「互惠平等」の文化交流を図る政策を志向することが、アジア文化共同体につながるものといえる。

参考文献

- 小倉紀蔵 (2008)、『韓流インパクト - ルックコリアと日本の主体化』、講談社。
- KMS研究会監修、斎藤通貴・三浦俊彦編著 (2019)、『文化を競争力とするマーケティング - カルチャー・コンピタンスの戦略原理 -』、中央経済社。
- 下川正晴 (2020)、『韓国映画の怪物 ポン・ジュノ』、毎日新聞出版。
- 西森路代 (2011)、『K-POP がアジアを制覇する』、原書房。
- 福屋利信 (2013)、『植民地時代から少女時代へ - 反日と嫌韓を越えて』、太陽出版。
- 山本浄邦 (2014)、『韓流・日流 東アジア文化交流の時代』、勉誠出版。
- 渡辺靖 (2011)、『文化と外交 - パブリック・ディプロマシーの時代』、中公新書。
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Galvan, Dennis (2010), "Everyday Cultural Policies, Syncretism, and Cultural Policy," In *International Cultural Policies and Power*. New York: Palgrave, pp. 203-213.
- Kraidy, Marwan (2005), *Hybridity; or The Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia: Temple University Press.
- Pieterse, Jan Nederveen (2009), *Globalization and Culture*, 2nd ed, Lanham, Md: Rowman and Littlefield.