

日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に

Reception of the Korean Mass Culture in Japan— with special reference to *Winter Sonata*

安 貞美

Jeongmee AHN

要旨 本論では、日本における韓国大衆文化の受容について考察を行う。中でも、ここ数年間の日本における韓国大衆文化ブームに火を点けたと言われている『冬のソナタ』を中心に、どうして日本女性たちは韓国の大衆文化に沸きかえって韓国スターに熱狂するのか。そして、韓流ブームが彼女たちに与えた影響力は日本人の日常生活においてどのような変化をもたらしたのか。このような疑問を明らかにして、大衆文化を積極的に受容、消費している受容者であり、消費者である日本の女性について考えてみたい。

はじめに

ここ数年間の日本における韓国大衆文化ブームの理由としては多くの意見があるが、最も大きな原因の一つは、1998年の日本大衆文化開放と2002年の日韓ワールドカップ共同開催をきっかけに新しい日韓大衆文化交流が試みられたということであろう。ここで言う新しい文化交流とは、非政治的な領域をとおしての自発的な相互交流を言う。従来の日韓両国間の文化交流は両国の政府の文化政策下で政治的な目的で行われたと言っても過言ではない。つまり両国間の政治的な権力によって、歴史的、民族的な問題が取り上げられるたびに両国の友好文化交流もいつ中止になるか分からないという状態であった。しかし、韓流現象は、地域的に近い隣国でありながら互いに対する関心と理解が不足していた両国間に多様な文化コンテンツを消費しながら非政治的な領域をとおして自発的な相互交流が可能になるきっかけになった新しい文化交流である。ここで、最も注目すべきことはその新しい文化交流進行において大きな役割を果たしているのが「女性」であるということだ。特に日本の場合は「韓流」ブームの形成において最も大きい役割を果たしたのが女性であることは言うまでもない。では、どうして日本女性たちは韓国の大衆文化に沸きかえって韓国スターに熱狂するのか。そして、韓流ブームが彼女たちに与えた影響力は日本人の日常生活においてどのような変化をもたらしたのか。このような疑問を考察するために、まず、韓流という概念を整理し、日本での韓流受容について考察する。また、韓国大衆文化を積極的に受容している受容者であり、消費者である日本の女性たちについてNHK総合テレビで2004年4月3日から放送が始まったドラマ『冬のソナタ』を中心に分析を行う。

1. 韓流の概念と波及現象

韓流(寒流、韓流、the Korean wave)という言葉は、大衆文化の「熱風」、「風」、「ブーム」という意味であるが、どこから始まったのかについては確実な根拠がないほど様々な意見がある。韓流という意味が含まれた言葉は中国から始まったと言われている。韓流の起源については様々な意見がある中でも一番有力な説として、1997年の夏から中国で放送

され始めた「ソウル音楽室」というラジオプログラムで「韓流」と言うのは新しい流行という意味の中国語「寒流」を変えて使った言葉として初めて使われたことと1999年には韓国の文化観光庁で製作された「韓流」という題名の韓国の大衆音楽の広告用CDが中国で流通し始めたことを挙げられる。⁽¹⁾しかし、今現在の「韓流」とは、ここ数年間にわたる韓国の歌、映画、テレビドラマなどの韓国大衆文化が中国、台湾、日本など東アジアを中心に韓国大衆文化が流行しブームになっていることを示す新語である。「韓流」は時間か過ぎれば過ぎるほど肯定的に受容領域が拡大して行く。つまり、韓国の大衆文化の流行は中国、中国語文化圏である香港、台湾、ベトナム、日本など東アジアでの韓国歌謡や、ドラマ、映画を中心とした韓国の人気芸能人と韓国大衆文化に対する関心と選好が増加する現象として始まり、その後、表面上の大衆文化選好段階を越えて韓国の食文化、ファッションなど韓国人の生活様式に対する全般的な好感度に拡大してきている。毛利嘉孝氏は、「韓流は、グローバリゼーションのプロセスの中で、広範囲にいうと90年代には日本ドラマとか映画が席卷していた。それが、ある時期から韓国のものがとって代わる。そしてその余波が最後に日本に入ってきた、それが韓流である」と韓流を「文化混淆」と解釈している。⁽²⁾

韓流現象の出現は、1990年代の日本大衆文化がアジア内で盛んに受容された際の不均衡な様相と比べると、グローバルとローカルが複雑にからみ合ったダイナミックなものである。言い換えれば、韓流現象は、現在アジア全世界で起きている複雑で多元化的文化往来の一つであると言える。⁽³⁾つまり、韓流は西洋中心の価値観と西洋文化中心の画一的な世界化、いわゆるグローバル・スタンダードに対立して、地域的に近いにもかかわらず互いに関心と理解不足であったアジア人たちが「大衆文化」という非政治的な領域を通じてコミュニケーションする機会を提供している。⁽⁴⁾また、アジア文化のアイデンティティを認識して確認するローカルスタンダード形成の基礎を提供しながら、アジア各国間の文化的な紐帯感と同質性を強化して究極的にアジア文化共同体を形成する。

韓流の形成においては、東アジアの社会の中で経済的変化に適合した感覚的なトレンドが反映されていたことが韓流の形成要因とも言える。すなわち、市場開放と経済成長による高い生活レベルに至った東アジアの国民の欲求を満足させたと言える。また、東アジア国家は文化的異質性と過去の歴史から欧米と日本文化の輸入に否定的だったが、韓国大衆文化の受け入れには相対的に拒否感を持たなかったと言える。⁽⁵⁾

2. 日本における韓国大衆文化進出状況—映画とドラマを中心に

日本では韓国の大衆文化は1990年代に始まった日本国内のアジアブームとかみ合って紹介され始めた。この時期に日本のアジア大衆文化の専門雑誌には主に香港スターが登場し

(1) フォウ・ジン「中国の韓流現象と韓国テレビドラマ受容関する研究」『韓国放送学報』第16冊第1号、2002、496-529頁（韓国語）

(2) 岩淵功一によると、「混淆」(hybridity)という概念は、「文化混種によって生じるアイデンティティの二重性・中間性を重視し、排他的な「想像の共同体」、文化純粋性を強調する本質主義、または民族絶対主義に対抗する概念として脱植民地理論から発展した概念である」。

『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店、2002

(3) 平田由紀江『韓国を消費する日本—韓流、女性、ドラマ』チェックセサン、2005、22頁（韓国語）

(4) キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005、239頁（韓国語）

(5) 平田由紀江『韓国を消費する日本—韓流、女性、ドラマ』チェックセサン、2005、22-23頁（韓国語）

ており、韓国の大衆文化に割かれる紙面、記事はとても少なかった。この当時は、韓国大衆文化の能動的な消費者やファンの動きが重要な役割を果たした。1990年代の初めから半ばまでの韓国大衆文化を消費する人々は関連情報を収集する事と韓国映画やドラマを観るために多くの努力を必要とした。しかし、このような状況は1996年に日韓共同ワールドカップ開催国に決まった時点から大きく変わった。以後、2000年までは韓国映画に対する感心が高くなり、映画をはじめ韓国大衆文化に関する関心と共に韓国ブームと言う言葉が登場した。1999年、東京国際映画祭の開幕作品として上映されて注目を集めた韓国映画『シュリ』の始まりが日本での韓国ブームが始まった。

2003年には韓国ブームと言う言葉がカンリュウという言葉に変わり、2004年には韓国語発音により近いハンリュウという言葉が多く使われた。すなわち、日本で韓国の大衆文化の人気を示す言葉は「アジアブーム→韓国ブーム→カンリュウ（韓流の日本式発音）→ハンリュウ（韓流）」と移り変わって来た。日本人が韓国人の名前を日本式に呼ぶという事で1975年韓国人牧師がNHKを告発し、1984年に、10年経ってようやく韓国人の名前を韓国式に読むことが受け入れられたことを考えれば、カンリュウが短い間に自然にハンリュウに変わったことは時代の変化を象徴していると言える。⁽⁶⁾韓流をキーワードとして日本の4大日刊誌（朝日、毎日、読売、産経新聞）の新聞記事を検索した結果、2003年には11件に過ぎなかったが、2004年には762件に増えている。2000年から2003年を対象にした韓国ブームに関する記事は68件であった。⁽⁷⁾2004年に入ると、テレビ、ラジオ、映画、音楽、新聞、雑誌、出版などの各メディアが競うように韓国の文化芸能情報を取り上げ、「韓流」という言葉の普及を強力に推し進めた。また、小泉純一郎内閣総理大臣が盧武鉉韓国大統領との会談の際に『冬のソナタ』に言及するなど、韓流が政治的場面にも登場するようになった。

韓国大衆文化の中で最も人気を集めているのは映画とドラマである。まず、映画は、前述のように、1999年公開された『シュリ』を始まりとする。しかし、日本で韓国映画の紹介は1980年代、東京岩波ホールやスタジオ200などの映画館で絶えずに行われていた。1972年には「韓国映画の夜」というテーマを設けて岩波ホールで上映されるなど、実際には『シュリ』以前からも韓国映画は日本に紹介されていた。しかし、従来の韓国映画とは違って、日本での『シュリ』の公開は、130万名の観客を動員することで、韓国映画も商売になるという認識を広めることになった。韓国側では、日本映画市場を目指して積極的なマーケティング戦略を立てるようになり、『冬のソナタ』の主人公であるペ・ヨンジュン主演の『スキャンダル』⁽⁸⁾と『四月の雪』⁽⁹⁾の経済効果は映画界でも最も大きな話題になった。『スキャンダル』は117個に過ぎないスクリーン数にも関わらず、最終収益が8億から10億円に上り成功したと評価された。また2005年8月17日公開された『四月の雪』の観客動員数は200万人を超えた。日刊スポーツによると17、18日週末に3億5千万の興行収入を上げたと報道した。また、日韓合作映画や韓国俳優が日本映画に出演するケースも多くなった。『キネマ旬報』は「KOREAN CINE CLUB」というコミュニティを運営して、韓国映画、

(6) 前掲載書158頁（韓国語）

(7) 前掲載書26-28頁

(8) 2003年、監督：イ・ジェヨン、主演：ペ・ヨンジュン、イ・ミスク、チョン・ドヨン

(9) 2005年、監督：ホ・ジノ、主演：ペ・ヨンジュン、ソン・イェジン

ドラマ、ロケ地見学など韓国の様々なニュースを日本の韓流ファンに伝えるなど積極的な動きを見せた。韓国映画の輸出実績によると、日本が一位の輸出国であるほど韓国映画は、日本における韓流ブームに乗って日本市場の定着するに至ったと言える。⁽¹⁰⁾

ドラマにおいては、2001年から日本のドラマに韓国人俳優が登場し始めた。その中でもユン・ソナは代表的な韓国人女性俳優として日本で活発な活動を行っている。彼女が登場している日本ドラマのなかで、彼女は日本語が流暢で、「韓国性」を前面に表しながら活動している女優と言える。『もう一度キス』(2001、NHK)、『ファイティング・ガール』(2001、フジTV)の作品の中で彼女は主演として韓国女性でありながら「韓国女性像」の役割を演じた。彼女はドラマ以外のバラエティにも登場し、韓国に関する話や日本と韓国の異文化についての発言によって、自らが韓国と日本の間の橋渡しの役割を果たしている女優であることをアピールしている。つまり、彼女は「韓国人」という確固なアイデンティティを持ちながらむしろ韓国人ということの商品化しているようにも見える。⁽¹¹⁾『ファイティング・ガール』の中で吉田小夜子(深田恭子)の友達である韓国人留学生が、宗亜美(ユン・ソナ)という人物である。このドラマは日本人女性と韓国人女性の価値観の違いを吉田小夜子と宗亜美という人物を通して描いている。即ち、結婚観、家族観などが文化的差異として再現されている。韓国女性である亜美は殆どの場面で肯定的に描かれるが日本女性の佐代子は友達の亜美や父親、母親らによく叱られる立場として描かれている。このドラマは、韓国と日本という複眼的再現方式からは日韓合作の映画やドラマの再現方式と共通的な面を持っているが、韓国女性を全面的に肯定的に表現している点で大きく異なっている。2002年2月には韓国のMBCと日本のTBSが共同制作した日韓合作ドラマ『フレンズ』⁽¹²⁾が二夜連続放送された。『フレンズ』は、日韓両国の間での初の共同制作ドラマとして話題になった。まず、ウォンビンという韓国人スター誕生と比較的に高い視聴率(第1部14.1%、第2部15.3%)が表しているように日本国内で大きな反響があった。⁽¹³⁾インターネット上のフレンズ公式サイトでは、2002年4月21日までの接続件数が約1700万件に至った。また、サイトの掲示板に作成したメッセージも700万件にも至った。さらに、ウォンビンの写真集を購入し、ウォンビンのような「格好いい」韓国人男性との恋愛を求めて、韓国語を学びはじめ、韓国旅行を計画する日本の女性ファンは増えた。⁽¹⁴⁾ドラマの放映以降このようなウォンビンの人気に乗じて日本の広告界はウォンビンを出演させたCMや雑誌を製作販売しウォンビンの写真集を発売した。この合作ドラマ『フレ

(10) 「文化産業白書」2003年(韓国語)

(11) 平田由紀江『韓国を消費する日本—韓流、女性、ドラマ』チェックセサン、2005、59頁(韓国語)

(12) 日韓合作ドラマ『フレンズ』2002年放送：物語は、浅井智子(深田恭子)は、職場の先輩・山岸裕子(矢田亜希子)に誘われて、二泊三日の香港ツアーにやってきた。そこで、智子はキムジフン(ウォンビン)と出会う。ドラマは厳格な家庭で育てられた韓国の青年ジフンと智子は言葉は通じないが、お互い何かを感じながらふたりにとって忘れることが出来ない二日間の思い出を作る。東京に帰った智子はある日、ジフンに一通のメールを送る。「こんにちは。智子です・・・。」これが二人のメール交換の始まりだった。お互いのことを知るに連れ、次第に惹かれあっていく智子とジフン。しかし、そんな二人の前に様々な壁がちはだかる。逢えない時間、すれ違う心、そして別れ。香港で始まり、ソウル、そして東京と舞台を移しながら、育っていくふたりのラブストーリーである。

<TBSドラマ『フレンズ』公式サイト <http://www.tbs.co.jp/friends21/>より>

(13) キム・ヨンドク『日本放送開放と交流』コミュニケーション・ブック、2002、59頁(韓国語)

(14) 『MBCガイド』2002年3月号、64頁(韓国語)

『フレンズ』に対する反響は、作品の完成度、マーケティング戦略、ワールドカップ共同開催による両国に対する関心の高まりなどが挙げられるが、それと共に映画『シュリ』の成功の要因が大きい。つまり、『シュリ』の成功によって韓国の映画制作レベルと韓国の映像産業に対して日本人が関心を持ち始めたことが土台にあり、さらに『フレンズ』においては、特に企画や撮影など全てを共同で制作したという試みによって関心が高まったと言える。また、『フレンズ』の人気の秘訣に対して、駐日PD特派員であるソン・イルジュンは次のように分析している。まず、日本のドラマでは珍しい、国境を越える男女の愛をテーマにした物語が日本の視聴者に人気があったという。そして、韓国の軍隊、儒教文化、韓国若者の生活などの日本の視聴者が知りたかった要素がドラマの多くの場面に登場したという点、そして、最も大きな理由は、ドラマの主人公であるウォンビンに対する好感度である。ウォンビンの演じるキム・ジフンは、魅力的な微笑の持ち主であり、日本人女性の智子の恋人であることや自分の夢と希望が親と対立しながらも親の期待にも従おうと努力する姿が日本では珍しく、優しさもあり、女性を大事にし、軍隊では丈夫な姿の韓国男性像である。このようなドラマの中での韓国人男性の再現は日本女性の憧れになった、と分析している。実際、『フレンズ』の公式サイトに掲載されたファンからのメッセージを読んでも、『フレンズ』をきっかけに日韓関係に対する関心や好奇心を自然に表していることがわかる。⁽¹⁵⁾ また、再現されたドラマと同一化しているファンも見える。(参考事例3を参照) ソン・イルジュン氏が言及したように、ウォンビンに対する日本での人気は大きな意味を持っている。スターの誕生は、個人の次元に留まることなく、エンターテインメント産業はもちろん、そのスターの出身国やその文化にまで大きな影響力を与えることになる。『フレンズ』以後、『冬のソナタ』の登場は、韓流熱風にさらに大きな役割を果たした。日本で「韓流」は、ドラマの連続的な人気よりは、『冬のソナタ』というドラマと、ペ・ヨンジュンという男性スターからの影響力と熱気から始まったものである。⁽¹⁶⁾ 『冬のソナタ』以後、ペ・ヨンジュンの人気と共に、ペ・ヨンジュン主演の韓国ドラマ、『ホテルリア』、『初恋』などが続々と放映されるようになった。また、『冬のソナタ』での女性主人公であるチェ・ジウの人気もあり、チェ・ジウが登場するドラマ、『美しき日々』、『天国の階段』なども放映された。その後、『パリの恋人』、や『大長今』など多くの韓国ドラマが日本で放送されている。その中でも、『大長今』の人気はまた韓国の伝統文化を日本に知らせる大きな役割を果たし、アニメとしても製作され放映された。このような合作ドラマや日本で制作された韓国ドラマではなく、韓国で制作された韓国製ドラマが日本に紹介され人気を得られる大きな理由のひとつは、日本人の韓国に対する「同時代性」を挙げられる。⁽¹⁷⁾ つまり、同じ世代を生きているということを感じさせる効果がある。韓国ドラマの重要消費者である日本女性たちは、日常の延長線で、韓国旅行などを通じて韓国と接続し、ドラマのなかの主人公との親密性を感じているのである。ここ数年間、日本で起こっている韓流ブームは言うまでもなくこのような現象を表出しているといえる。

(15) <事例参考>TBSドラマ『フレンズ』公式サイト <http://www.tbs.co.jp/friends21/>より

(16) キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005、252頁

(17) キム・ヒョンミ、2005

3. 『冬のソナタ』とその波及現象

今まで日本に放送された外国ドラマの大部分はアメリカのものが多かったが、韓国のドラマが地上波で放送されたのは2002年『イブの全て』、2003年『秋の童話』以後、『冬のソナタ』が三番目のドラマである。上で述べた日韓合作ドラマ『フレンズ』の人気は『冬のソナタ』に繋がった。今思えば日韓合作ドラマ『フレンズ』はむしろ、『冬のソナタ』の前触れに過ぎなかった。2003年NHK衛星で放送された『冬のソナタ』は、当時、局としてはさほどの大きな期待をかけず放送したが、回が進むにつれ、だんだん視聴率が上がり始めた。2003年12月当初は衛星放送で放送されていたが、さらに視聴者の強い要望によって、2004年4月3日から8月21日までNHKの地上波でも放送されるに至った。さらに、その後、2004年12月22日から12月30日までに4回も再放送され、日本列島を巻き込む熱いブームが起こったことに、韓国はもちろん世界各国が注目した。⁽¹⁸⁾『冬のソナタ』の放送後その反響は多様であったが、特に日本の中高年女性には大きな人気を集めた。中高年女性を中心にした『冬のソナタ』ファンは、ドラマの主人公のペ・ヨンジュンを「ヨン様」と呼びながら熱狂的に慕った。「ヨン様」ブームの直前、日本のマスコミではサッカー選手のベッカムに「様」という呼称をつけて呼んだが、ドラマ俳優に「様」と言う言葉をつけて呼んだのはペ・ヨンジュンが初めてである。また、「ベッカム様」はマスコミによって意図的に使われ始めたが、「ヨン様」とは純粋なファンからの呼び名であったようにも思われる。日本のファンが自発的に使用しはじめた「ヨン様」という名づけは2004年3月31日、日本のメディアで使用されることになった。⁽¹⁹⁾

『冬のソナタ』ブームと以前の韓国ドラマブームとの違いは、ヨン様ブームに特徴付けられるように、韓国で放送されたドラマが日本でもそのまま放送され、韓国人俳優に注目が集まるようになったことである。2003年、放映されてから一年も経たない内に『冬のソナタ』は「韓流」の中心テキストになったのである。

日本のメディアでは『冬のソナタ』関連記事が溢れるようになり、『冬のソナタ』の波及効果として主に経済的な効果に注目した。その中で週刊誌『AERA（アエラ）』は2004年7月『ペ・ヨンジュンで分かる韓国』というタイトルの特集版を発行し、ペ・ヨンジュンという芸能人を数度にわたって大きく取り上げた。⁽²⁰⁾さらに、『冬のソナタ』ドラマはNHKの経営にも大きく貢献している。2003年度NHKの連結決算は、2002年度の減収減益から増収増益に転じたのだが、一般事業の売上高に相当する経営事業収入は受信料以外では、2002年度より46億円増加の1054億円となっている。そのうち35億円分が『冬のソナタ』関連だという。⁽²¹⁾また、日本のテレビCMでもペ・ヨンジュンは多く登場し、大変な経済収益を上げている。中でも、2004年7月24日朝日新聞によると、一台395万から465万円もするフォード「エクスプローラー」が2004年6月、7月に約290台を販売、殆どの客が「ヨン様と同じ白色の車」と指名したという。ソニーが家庭用ビデオカメラのCMに彼を起用した後、全国に21店舗ある量販店ビックカメラでは発売以来4カ月間連続で売れ

⁽¹⁸⁾ 冬ソナの日本 NHK 放送日付作成

咸翰姫、許仁順（蓮池薫 訳）『冬ソナと蝶ファンタジー』光文社、2006、22頁

⁽¹⁹⁾ 李智旻「新聞に見る<ヨン様>浸透現象—呼称の定着と<オバファン>という存在」毛利嘉孝編『日式韓流』せりか書房、2004、86頁

⁽²⁰⁾ 『AERA』2004、7/1号 No.29

⁽²¹⁾ 『読売新聞』2004年7月27日

行き1位が続いている。販売担当者は『「ヨン様のカメラをください」とやってくる女性客が多い』と語った。ガムなど3商品のCMに起用したロッテでは、商品出荷用の箱にペ・ヨンジュンの写真を印刷したところ、スーパーなどで箱ごと買って行く主婦が続出したという。いずれもペ・ヨンジュンの起用前と比べて30%から50%以上の伸びであると伝えた。⁽²²⁾『冬のソナタ』DVDは20万セット以上売られ、小説版は120万部以上、ガイドブックは40万部以上販売された。『キネマ旬報』は『冬のソナタ』シナリオを10万部以上販売し、韓流スターの表示モデルに起用するたびに売り上げは130%から150%アップした。⁽²³⁾韓国側では、「2004年7月から2005年7月まで一年間『冬のソナタ』の撮影地を訪問した日本人の観光客の数は7万4640人で、観光商品が既存の韓国観光商品より1.5から3倍の高い値段にもかかわらず、その販売の売り上げが持続的に伸びている。さらに、最近になって40-50代の中高年の女性層を中心に家族単位の観光客が増えている。⁽²⁴⁾「韓流の波及現象」でも述べたように、日本では韓国語を学ぼうとする人も増えた。『冬のソナタ』を見て韓国語を学ぼうとし、「韓国文化に接することで韓国文化を理解しようとする動きが見えた。朝鮮日報によると、韓国言論財団が発刊する〈メディア・ワールドワイド〉3月号に収録されたNHK放送文化研究所世論調査部の論文『NHK放送研究と調査』によれば、地上波と衛星チャンネルを通じNHKが2003年以降に4度にわたり『冬のソナタ』を放送した結果、日本人の38%が視聴したことが調査で明らかになった。また、ドラマ視聴後の変化について、「韓国のイメージが変わった」26%（全国民の10%）、「韓国に対する興味が高まった」22%（8%）、「韓国文化の評価が変わった」が13%（5%）で、韓国に対する評価がドラマに対する評価や興味より高い数値を示した。『冬のソナタ』というドラマに対する認知度については、日本人の90%が『知っている』と答え、女性50代（55%）と40代（52%）が最も多く視聴している」と述べる。⁽²⁵⁾これは、ドラマ『冬のソナタ』が両国においてどれほど文化的に大きく寄与したかを物語る一面である。『冬のソナタ』は単純な熱風を越え、「社会現象」とも言える。

これまでは、ドラマ『冬のソナタ』の波及現象を見てきた。しかし、経済的な側面だけを強調し過ぎることは問題の本質を見失うことになる。このような消費行為は経済行為、文化的消費行為とも言える。今まで見たように韓流、韓国大衆文化を積極的に消費、受容している主役は日本の中高年女性であることに注目すべきである。今までの文化的消費行為の主役は、若者や、社会的にも経済的にも自立した中高年男性であった。それに比べて、中高年女性の文化的消費行為は注目されなかった。それにもかかわらず、ここ数年の間に彼女たちの文化消費が注目され、経済消費者としてターゲットとされ続けている。これほど、彼女たちが積極的に文化消費をするようにさせるものは何か。また、韓国大衆文化、とりわけドラマ『冬のソナタ』とヨン様ブームという韓国大衆文化の消費物が彼女たちに与えた影響は何か。次の節で、「ヨン様」と女性ファンの関係を分析することで、その原因の一側面を考えてみたい。

(22) 『朝日新聞』2004、11月27日

(23) 韓国映画専門誌『CINE21』2004. 7. 6 No. 460（韓国語）

(24) 『東亜日報』2004年、9月6日

(25) 朝鮮日報サイト2005年3月9日記事 japanese.chosun.com

4. 「ヨン様」とセクシュアリティ

テレビで報道される『冬のソナタ』のファンのイメージは、携帯電話やデジタルカメラを持って「ヨン様」に会うために空港で待ち伏せをしたり韓国の『冬のソナタ』撮影現場に尋ねて、「ヨン様」写真の横で写真を撮ったりヨン様グッズにお金を使う比較的経済的余裕を持つ中高年の専業主婦のイメージが強い。つまり、「ヨン様」という韓流スターに熱狂する日本の中高年女性のイメージが強く表象される。このようなメディアの表象に対して、「おばさんファン」と呼びながら、違和感を表す人もいるがそのようなメディアの表象に対して、実際、「ヨン様」ファンはどう思っているのだろうか。

松村泰子氏は「テレビに見るジェンダー関係の再生産と変容の契機」のなかで、テレビドラマに見るジェンダーの模様について、1974年を女性視聴者が、自分の生き方を納得する手段として心理的な安定感を得ていた時期、1984年を30代後半だった団塊の世代を中心とする女性たちが自分を大事にする姿勢が強調された時期、1994年を、消費者としての女性の中でも、団塊の世代の子供世代を現代のテレビの重要なターゲットとしていた時期、そして、2004年を、男性像が変容し始めた時期として時代別に分析を行っている。さらに、2004年度の『冬のソナタ』ブームについては「近年の中高年向けのドラマといえば家族ものかサスペンスなどだったが、70年代、80年代のそれぞれテレビドラマの重要視聴者層であった団塊世代を含め、現在の40代、50代の女性が、子育てもほぼ終わり、自分に目を向けた時、彼女たちを癒してくれるものを『冬のソナタ』に求めたのではなかろうか。女性に真摯に向き合い率直な感情表現をする、しかも同じアジアの男性主人公に、視聴者女性たちは、日本の身近な男性からは得られないものを見出しているだろう」と述べる。⁽²⁶⁾ここで、言う「ヨン様」に熱狂する『冬のソナタ』ファンである日本の中高年女性が日本の身近な男性からは得られず、「ヨン様」通して得られるものは何か。また、日本ドラマと『冬のソナタ』の違いは何かなどの疑問がうかぶ。ここでは、ペ・ヨンジュンのウェブサイトへ書き込まれたファンからのメッセージを分析することで、「ヨン様」と女性ファンの関係を考察し、彼女たちに『冬のソナタ』、「ヨン様」ブームがどのような影響を与えたのかを考えてみたいと思う。その前に『冬のソナタ』のストーリーを簡単に紹介する。

○『冬のソナタ』ストーリー

ユジン（チェ・ジウ）の高校にジュンサン（ペ・ヨンジュン）が転校して来る。どこか暗い影のある彼だったが、二人はだんだんと惹かれていく。それはユジンにとってまさに初恋である。しかし、繁華街で待ち合わせをした大晦日の夜、初恋の人ジュンサンを交通事故で失うことで、別れは突然やってくる。10年後、ユジンは幼なじみのサンヒョク（パク・ヨンハ）と婚約をし、インテリア設計会社「ポラリス」を友人と経営して充実した日々を送っていた。しかし心の中では初恋の人ジュンサンを忘れられずにいた。そんなある日、そんなユジンの前にジュンサンにそっくりなミンヒョンが現れる。また、同窓会で友人チェリン（パク・ソルミ）が恋人のミンヒョンを連れてくる。ジュンサンとうりふたつの彼とサンヒョクの間で、ユジンの心は揺れ動く。そのなかで、ユジンはミンヒョンが交通事故

⁽²⁶⁾ 視聴率グループ『放送研究と調査』2004、9月号『ジェンダー百書3—女性とメディア』松村泰子「テレビに見るジェンダー関係の再生産と変容の契機」108—110頁

に遭って記憶喪失になった高校生時代の初恋の人ジュンサンだったことを知り、ミンヒョンとユジンは一緒にいる決意をする。しかし、二人は兄妹かもしれないという出生の秘密が明らかになり、一度は別れるが、最後に二人の兄妹疑惑は晴れて、恋人として再会を果たす。ミンヒョンはユジンがデザインした家を設定し海辺に絵のような家を建てて生活しているが、ユジンが会いに行った時ミンヒョンは10年前の交通事故が原因で失明していた、という物語である。

ドラマ『冬のソナタ』の主な視聴者層は、40代、50代の中高年女性である。ペ・ヨンジュンウェブサイトの開示版に書き込まれた彼女たちのメッセージを見ると、彼女たちはドラマ『冬のソナタ』を何度も繰り返し見ていることが分かる。このような現象について、毛利嘉孝氏は、「このような反復的なパターンが『冬ソナ』視聴を特徴づけている。そしてこれが通常のドラマのファンと『冬ソナ』ファンを区別している」と述べ、「このような視聴のパターンは「マニア」や「おたく」において見られてきたが、その視聴者のイメージは多くの場合若い、あるいは昔若かった男性であり、中高年女性ではなかった」と言う。つまり、今の『冬のソナタ』の主な視聴者層である中高年女性に対して、一種の「おたく文化」を創ったと主張している。それでは、「おたく文化」を創るほど、『冬のソナタ』を繰り返し見る理由は何だろう。その原因をいくつか挙げてみることにする。一番目に挙げられることは、『冬のソナタ』視聴者は、ドラマを自分の日常に重ね合わせて見る傾向が強いということである。彼女たちは、『冬のソナタ』を見ながら、今までに忘れかけていた純粋な愛、家族への愛、友情などについて考えさせられた。ドラマ『冬のソナタ』を通じて、純粋で美しいイメージを思い出すようになった。その忘れかけていたものは人それぞれだが、個人主義に進む現在の日本の社会の中で生きている彼女たちに昔あった懐かしい思い出は『冬のソナタ』というドラマの中の映像や音楽、そして懐かしいストーリー、またそのなかに実際に経験した昔の思い出が添加されることで彼女たちに新たな感情を作り出したのである。いわゆる、過去へのノスタルジアである。二番目は、現代日本では家族と言っても個人主義な色が強まっている中、家族の絆の強さを強調するドラマの特性を挙げられる。韓国ドラマは、若い男女恋愛をテーマにしたドラマでもその中には、親との関係、兄弟、友達の家族関係、親しい知人が頻繁に登場して、そのなかで報われない愛や家族間の対立、失恋などを乗り越えるようなストーリーの構成が多い。『冬のソナタ』のストーリー構成も同様である。日本の視聴者の多くは、家族の登場も含めてその家族間の絆を重要視している部分を高く評価している。現代日本は都市化、産業化するにつれ、過去の家族中心の社会から個人や会社中心の社会に移行した。韓国もその面では同様であるが、日本とは違い依然として血縁を重要視する傾向がある。これは韓国ドラマの中で家族や親子関係などがよく登場する理由とも言える。また、この部分が、若い男女の恋愛をテーマにした日本ドラマとの相違点であるとも言える。咸翰姫氏は、韓国の家族関係について次のように話す。「韓国人たちの熱い家族関係は家族主義と直接関連している。韓国人にとって家族は個人や国家よりもさらに上に位置しなければならないと考える。血縁に基づいた家族の利害関係が何よりも優先されなければならないという価値観になれているのだ。反面、日本の場合には、家族の上に国家や社会のような目的社会が存在する。両国は東アジアの儒教文化圏に属しながらも、伝統的に各々の独特な家族制度を発展させてきた」

という。ドラマを通してではあるが、隣の国、韓国で同時代人が昔と変わらない家族関係を重要視することを見て感動した日本人は、自分たちも昔に戻り忘れてしまった家族愛を取り戻したがるのである。（事例4参照）実際、ペ・ヨンジュンのウェブサイトアクセスする大部分のファンは「家族」と言う言葉をよく使っている。ペ・ヨンジュン本人もファン向けに「家族の皆さん」と言う言葉を頻繁に使っているのである。最後に『冬のソナタ』の人気の最も大きな原因は、ドラマの主人公であるペ・ヨンジュンの魅力である。ペ・ヨンジュンのウェブサイトアクセスする大部分の人は女性であり、年齢層は40代、50代が最も多く、次が20代後半、30代、それから60代、70代順であった。また、結婚して子供を持つ主婦が一般的で、経済的にもおもに中産階級で社会的に中間層に属する人たちが大部分であった。さらに、韓国ドラマに初めて接したのが『冬のソナタ』であり、『冬のソナタ』を通して初めて韓国大衆文化の熱烈なファンになったという。他にも、『冬のソナタ』を見る前には韓国に対する関心が殆どなく、むしろ韓国に対して否定的に考えていたという人もいる。しかし、ファンの主婦たちは、家事が終って家族が寝る時間になってから自分だけの時間である夜10時以後にサイトに接続するため睡眠不足に悩まされるという。また、60代、70代の高年齢のファンはコンピュータになれることが出来なくて切なく思っている人が多いという。このような悩みを抱えながら彼女たちは、毎日、パソコンの前で、「ヨン様」について語っているのである。このような現象も毛利嘉孝氏の言葉を借りると「おたく文化創造」と言えるのではないだろうか。

「ヨン様」のファンはインターネットを通して、他のファンとの感情的な同一性を作り上げ維持し拡大しながら女性の文化の場を構成している。⁽²⁷⁾ 「ヨン様」人気の秘密を探るためにペ・ヨンジュンのウェブサイト調べたところ、ペ・ヨンジュンに対する憧れ、思いなどが予想以上に多く載せられていた事と、内容的に親近感溢れる数多くの文章があったことに驚いた。ペ・ヨンジュンに対する思いを多くのファンは彼の微笑と知的で柔らかい外貌や美しい音声と人生に対する彼自身の思いを挙げている。また、他にも面白い事例、「ヨンジュンの体の一部になるとしたら！」と言うタイトルの内容があったが、この中で最も人気の部分が胸の部分である。そこに心臓と心があるからだと言う。ドラマの中での「ジュンサン」と「ミンヒョン」は暖かい心を持っていて、自分が愛している女性を尊重し、他人に対して思いやりがあって、スタイルもよい文句のない男性像である。ペ・ヨンジュンのウェブサイトの掲示板にはドラマの中の「ジュンサン」と「ミンヒョン」の魅力に対しても多く書き込まれてあるが、その大部分が優しい心、親切さなどに対する憧れであった。ペ・ヨンジュンに対するファンの思いは、ドラマの中の「ジュンサン」と「ミンヒョン」という人物の結合体として、ドラマの中からドラマの外へ、つまり、テレビの外にいる実際の人物としてドラマの憧れの男性像から、実在する追求したい対男性性へ移り変わったと言えるだろう。キム・ヒョンミは『冬のソナタ』、とりわけ「ヨン様」人気は、日本女性たちが日本のジェンダー関係を変化させたいという「現在の」欲望と語った。つまり、自己中心的で、または、個人化された日本男性とは違う男性像を見せたドラマの中の「ジュンサン」と「ミンヒョン」の男性像から異性愛的な親密性を感じたという。⁽²⁸⁾ 前

⁽²⁷⁾ キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005、252頁（韓国語）

⁽²⁸⁾ 前掲載書255頁（韓国語）

述のように、日韓合作ドラマ『フレンズ』のなかでの男性主人公であるウォンビンの人気に対しても日本男性と違う面を取り上げた。つまり、微笑みの魅力的な男性、自分の夢と希望に対して反対する親に対しても従い、親の期待に従おうと努力することが日本では珍しい息子の男性像であると同時に優しく女性を大事にしながらも軍隊では丈夫な姿の韓国男性の再現に日本女性ファンは憧れていたのである。このような分析はアメリカのワシントン・ポスト紙の Japanese Women Catch the 'Korean Wave'⁽²⁹⁾ という記事のなかでも取り上げられていた。内容は、2004年の『冬のソナタ』から始まった韓流は、今までアジアテレビの大部分であった無愛想な性格のアクションスターから優しく親しみを感じられる役割の美少年スタイルの韓国男性俳優を人気の絶頂に至らせたと評価した。また、日本女性が韓流スターに熱狂する理由については、韓国男性はアジアの中でも軍隊経験があり、そこで栄養の高い食事をとるなどして健康的である点で、アジア男性の中でももっとも魅力的ある点を紹介している。韓国スターの健康な体力も人気の秘訣のひとつに捉えられたと言える。このように日本人女性が持っている男性俳優、または松村泰子氏が述べたように日本の身近な男性からは得られないものは男性の強さのなかに内在する優しさ、そして女性を大事にしてくれる理想的な男性像はそれを体現したペ・ヨンジュンが旧来の強いだけの「現想的男性像」を崩したため彼は神聖化されたと考えられる。このことはペ・ヨンジュンの日本芸能界進出に対する反対メッセージからも分かる。(事例5参照)

ペ・ヨンジュンに対する熱狂の中で日本の女性が公式に求めていたのは、自分たちが要望する新しい形態の「男性性」であった。ペ・ヨンジュンを通して爆発した日本の中高年女性たちの社会的なエネルギーは、女性化された女性らしさを強調される行為様式と女性としての礼儀が強調されてきた日本の近代的、理想的な女性像とは異なるものであった。すなわち、「家庭性」(domesticity)を支配していた理想的、節制された関係を志向してきた日本女性たちが見せはじめた過度な熱情は、それによって従来の性別関係に亀裂を生じさせるほど強力であった。⁽³⁰⁾

以上のような要因が日本人を『冬のソナタ』の主な視聴者として「ヨン様」熱風を起こし、やがて日本で「韓流」ブームを起こすようになったと言える。

5. 「ヨン様」を消費する日本女性ファン

ペ・ヨンジュンのウェブサイトの掲示板には、ペ・ヨンジュンに対する思いはもちろん、ファンの個人的な悩みも書かれ、家族という名の下でお互いに問題を共有し、解決しようとする努力を見せる。「ヨン様」という大きなテーマのなかで、ペ・ヨンジュンや韓国大衆文化、ひいては韓国に対する情報を共有し知らないことを学ぶことで彼女たちの生活に多様な変化が起っている。2004年3月18日から2004年12月22日までウェブサイトに掲載した7万7623件の文の中で、「教えてください」という見出しの文は1204件を超え、情報を求める内容は4000件を超えた。⁽³¹⁾ またお互いに話し合う事で、積極的にインターネット社会の一人として参加している。つまり日本の中高年女性は、インターネットを中心にして

⁽²⁹⁾ "Japanese Women Catch the 'Korean Wave'", *The Washington Post*, Thursday, August 31, 2006

⁽³⁰⁾ キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005、256頁(韓国語)

⁽³¹⁾ 咸翰姫、許仁順(蓮池薫、訳)『冬ソナと蝶ファンタジー』光文社、2006、168頁

新たな世界を築き、過去とはまるで違うタイプのネット上での付き合い方をしている。このような彼女たちのファンダム形成はインターネット上の交流に留まらず、実際にペ・ヨンジュンに出会う場所を探し求め、韓国へ旅行をしたり、イベントに参加したり様々な文化消費を行っている。日本でのペ・ヨンジュン人気は、神格化されているが、女性たちがペ・ヨンジュンに「親近感」を感じることで、いつでも「消費」する対象に見えることが特徴である。⁽³²⁾その消費形態は、スターがドラマの中で表現する文化的イメージの模倣より、直接スターと交流できる具体的なリアリティとして人気を得ている。彼女たちにペ・ヨンジュンは「ヨン様」と呼ばれながらも、旅行に行って会えるような「同時代人」として感じられているのである。彼女たちはインターネットを通じて、ペ・ヨンジュンに対する情報を検索、分析、収集して共有することで高度な知識を拡張しているのである。ペ・実際に彼女たちは、ペ・ヨンジュンに出会って、ペ・ヨンジュンが生まれた国である韓国に興味を持ち始め、韓国の文化に接しようとし、韓国語を学び、韓国人と話す機会が増え、日本に住む在日韓国人に関心を持ち、韓国料理を食べることになり韓国旅行を楽しむことができたという。⁽³³⁾韓国は日本で公開されたドラマや映画のロケ地を観光名所に指定し、韓流観光客の誘致のため努力している。⁽³⁴⁾平田由紀江氏は、ドラマロケ地を観光する受容者を「旅行する視聴者」つまり、「観客」という概念で分析する。平田由紀江氏によると、『冬のソナタ』ツアーに参加する女性視聴者たちは直接韓国を訪問することで韓国に対する、「汚い国」、「反日感情」、「貧しい国」といった従来のイメージが変わったという。⁽³⁵⁾また、日本の女性観光客に対して次のような分析も行っている。「1990年代に入って日本女性観光客が増加しているが、これはひとえに女性の社会進出の結果であるとか、機械化による家事労働の激減であるとかの肯定的な側面だけでは論じ切れない。否定的側面として、労働市場や職場でのジェンダー不均等と、労働と余暇の関係性が挙げられるだろう。余暇は、女性にとって、時間的にも質的にも男性とは異なるものである。働く女性を例にとって言うなら、ある報告書によれば（日本労働機構）男性よりも女性の有給休暇取得率が高い。この報告書では、年次休暇を促す要因として、『女性』であること、『仕事よりも余暇に生きがいを感じる』などを挙げている。反面、男性の場合、実務時間が長いこと、管理職に就いている者が多いため休暇を取りにくいこと等の妨害要因が挙げられていた。」と述べる。また、このようなジェンダー不均等の理由もあって、日本女性たちは、海外旅行に慣れていたことも『冬のソナタ』のオーディエンスが女性の観光に一早く結び付いた原因になるとも述べる。⁽³⁶⁾日本女性たちは、このようにドラマ、特に『冬のソナタ』というトランスナショナルな媒体を通して、国境を越える文化消費行為をしながら新しい文化解釈をしていると言える。⁽³⁷⁾すなわち、「ヨン様」を消費している日本女性たちは、『冬

(32) キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005、257頁（韓国語）

(33) ペ・ヨンジュンのウェブサイト

(34) 韓国観光公社は2003年9月に韓流マーケティング推進企画チームを発足させて、韓国観光公社日本語サイトを開設し、ロケ地の旅行コースを詳しく紹介している（<http://jp.gangwon.to/>）

(35) 平田由紀江『韓国を消費する日本—韓流、女性、ドラマ』チェックセサン、2005、112—119頁（韓国語）

(36) 毛利嘉孝編『日式韓流』せりか書房、2004、71—72頁

(37) トランスナショナルとは、「global」より現実的な意味を持つ。そして、「international」が国民、国家という単位を前提にする傾向がある反面、「transnational」は、国家の規制や拘束力を超える資本、企業の巨視的な動きだけではなく、人間移動の加速化、メディア・コミュニケーション技術の発達から統

のソナタ』という文化的テキストをそのまま受け入れる受動的消費者ではなく、文化的テキストを解釈する積極的な行為者である。

最後に

本論では、日本における『冬のソナタ』の受容と、能動的なファンの問題について、ジェンダーの視点から分析を行った。韓流ブームの起爆制である『冬のソナタ』、とりわけ「ヨン様」と女性ファンの関係をペ・ヨンジュンのウェブサイトにかかれてあるメッセージを通じて考察を行った。その中でも、ペ・ヨンジュンを通して爆発した日本の中高年女性たちの社会的なエネルギーは、女性らしさを強調される行為様式と女性としての礼儀を強調してきた日本の近代的、理想的な女性像とは異なるものであった。すなわち、「家庭性」(domesticity)を支配していた理想的、節制された関係を志向してきた日本女性たちが見せはじめた過度な熱情は、それが従来の性別関係に亀裂を生じさせるほど強力なものであったというキム・ヒョンミの指摘がまさにその通りであると感じられた。

「ヨン様」に対する日本の中高年女性ファンの行為は、今まで私が持っていた日本女性に対するイメージが破られるような驚きであった。さらに、「ヨン様」を消費している日本女性たちは、『冬のソナタ』という文化的テキストをそのまま受け入れる受動的消費者ではなく、文化的テキストを解釈する積極的な行為者であることに注目した。

最後に、佐藤忠男氏は、韓流ブームの予想外だった大きな面について、日韓の間の民族的な偏見を女性たちが変化させたという点であると述べる。さらに、教育、社会運動などが出来なかったことを「女性たち」がやりとげたと言及し、韓流は日韓両国の間の障壁を越えた一つの社会現象になったと説明した。⁽³⁸⁾一方、毛利嘉孝氏は日本の女性が韓国のペ・ヨンジュンを偶像化・理想化することについてはポストコロニアル的な問題があると指摘している。⁽³⁹⁾このように、韓流、特に日本における韓国大衆文化受容において様々な見方が存在するが、『冬のソナタ』のブームを起爆剤とする国の領域を超える純粋に楽しむ感性や移動によって、女性たちは両国の政府や男性たちには出来なかった両国の間にある認識を変化させることで、昔から言われてきた「近くて遠い国」の印象を「一番近い国」⁽⁴⁰⁾に変化させたのである。

(あん・じょんみ 本研究科博士後期課程)

制し難い人、商品、情報、イメージの微視的な連係まで含まれている。また、国家の枠の中で把握し切れない、国境を越える文化の新しい流れと関係、そして、想像力続いて生成されていることを強調する。(Appadurai 1996)『韓流とアジアの大衆文化』岩渕功一「日本大衆文化の利用価値—超国家主義とアジアに対する脱植民地欲望—」ユンセ大学出版、2003、92頁

⁽³⁸⁾ 韓国 WEBNEWS: <http://korea.kr/newsweb/page/brief>

⁽³⁹⁾ 水田宗子、北田幸恵、長谷川啓編『韓流 サブカルチャーと女性』至文堂、2006、16頁

⁽⁴⁰⁾ 城西国際大学ジェンダー・女性学研究所編『ジェンダーで読む<韓流>文化の現在』現代書館、2006、11頁

<参考事例>

『フレンズ』の公式サイトに掲示版に書き込まれたファンからのメッセージ⁽⁴¹⁾

事例1) 2002/07/0100:26:19/名前:えっぷりん さん/性別:女性 職業:会社員
「フレンズ」を観てからウォンビンさんのファンになりました!あの笑顔にやられました(笑)ウォンビンさんの載っている雑誌も購入し、もちろんDVDも買って毎日一度は観ています。本当にこのドラマを観ていると心が安らぎます。会社でも私と同じウォンビンさんのファンになった友達がいて盛り上がっています。お互い楽しく情報交換したりしていますよ!自分でもウォンビンさんの情報をあれこれ集めています、私は「秋の童話」のウォンビンさんもステキですが、やっぱりジフンのイメージが強くて「フレンズ」が一番好きです!

事例2) 2002/06/3023:54:52名前:花花 さん/性別:女性/職業:デザイナー
こんな素敵なお時間をくださった。フレンズに心からありがとう!!です。
何よりもこのドラマの企画スタッフが本当は最もすぐれていたのではないのでしょうか?才能あふれるスタッフのみなさん。これからは素晴らしいドラマを産みだして下さい。待っています!そして、ホント世界一男前のウォンビン君にI LOVE YOU!! これからもずっと応援します。ね!!彼のファンのみなさんこれからはビン君のファンクラブサイト「LIBERTE」に終結しましょう!!

事例3) 2002/04/1501:54:36名前:トモコ さん/性別:女性/職業:学生/年齢:22
私は以前韓国人の彼氏がいました。しかし、彼の両親の強い反対によって別れたいと行けなくなりました。なのでこのドラマを見た後、私はとても複雑でした。というのは、結末以外は全く同じシチュエーションを経験したからです。また、深田恭子さんの名前が私と同じ名前だったのでウォンビンが「トモコ」と呼ぶ度、とても辛かったです。しかし、ラストで二人がくっ付いて良かったです。私は反論する事も出来ず、別れざる得なかったのです…。

『冬のソナタ』の公式サイトに掲示版に書き込まれたファンからのメッセージ⁽⁴²⁾

事例4) 投稿者/0128、投稿日/2006年3月4日

日本は経済的に高度成長する過程で、完全に失われた家族に対する思いが、やはりとても大事なものだと言うことに目覚めました。本当に心を洗われるドラマです。

事例5) 投稿者 / makonon / 投稿日 / 2004/05/1110:14:39

日本の芸能界は悪い人が多く、心の美しい、健全なヨンジュン様の入る様な、世界では、

(41) TBS ドラマ『フレンズ』公式サイト <http://www.tbs.co.jp/friends21/>より

(42) ペ・ヨンジュンウェブサイト <https://www.yongjoon.jp/>

無いと思います。時々日本にいらして、気に入った映画や、ドラマ、CMに出る位なら良いけど、日本の芸能プロダクションに所属するのは止めたほうが良いと思います。日本の汚い芸能界に汚染され、潰されていくヨン様など見たくありません。今のまま韓国で俳優をなさった方が、良いと、思います。そして時々日本にいらしてくださいね。日本にはヨン様のような知性、気品 内面の美しさを持った俳優さんは見たことありません。皆外見ばかり磨いて中身の良い人は見たこと無いです。日本の芸能界や。悪い業界人には気をつけて、下さいね。いつまでも、今のままの素敵なヨン様でいて下さい。韓国にも遊びに行きます。

事例6) 投稿者 / 9449 / 投稿日 / 2004/12/17 14:26:36

ヨンジュンさんが、写真展の収益約2億円を日韓慈善事業の基金に寄付し、来年初めには、10数億ウォン規模の社会奉仕財団を設立するという話、何故マスコミは報道しないのでしょうか。暗いニュースばかりでなく、こんな話があるのに。

参考・引用資料一覧

I. 日本語著作・論文

- (1) 岩瀬功一『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店、2002
- (2) NHK 放送文化研究所『メディア情報調査レポート』1998年夏合併号
- (3) 大田修・朴一ほか『まじめな反論「マンガ嫌韓流」のここがアタラメ』コモンズ、2006
- (4) 小倉紀蔵『韓国人のしくみ<理>と<気>で読み解く文化と社会』講談社、2001
- (5) 小倉紀蔵『韓流インパクト—ルック코리아と日本の主体化』講談社、2005
- (6) 川村湊『アリラン坂のシネマ通り 韓国映画史を歩く』集英社、2005
- (7) 小林竜雄『韓流、純愛、初恋病。—喪失感を抱いて生きること—』中央公論新社、2005
- (8) 城西国際大学ジェンダー・女性学研究所編『ジェンダーで読む<韓流>文化の現在』現代書館、2006
- (9) 高野悦子『冬のソナタから考える—私たちと韓国のあいだ—』岩波書店、2004
- (10) 田崎英明『ジェンダーとセクシュアリティ』岩波書店、2000
- (11) 水田宗子、北田幸恵、長谷川啓編『韓流 サブカルチャーと女性』至文堂、2006
- (12) 毛利嘉孝編『日式韓流』せりか書房、2004
- (13) 吉野耕作『文化ナショナリズムの社会学—現代日本のアイデンティティの行方』古屋大学出版会、1997
- (14) 咸 翰姫、許 仁順(蓮池薫訳)『冬ソナと蝶ファンタジー』光文社、2006

II. 韓国語著作・論文

- (1) 강 칠근『한류이야기』도서출판、2006
カン・チョルグン『韓流話し』図書出版、2006
- (2) 김 영덕『일본 방송개방과 교류』커뮤니케이션북, 2002
キム・ヨンドク『日本放送開放と交流』コミュニケーション・ブック、2002
- (3) 김 현미『한류와 친밀성의 정치학 글로벌시대의 문화번역 - 젠더, 인종, 계층의 경계를 넘어』도서출판、2005
キム・ヒョンミ「韓流と親密性の政治学」『グローバル時代の文化翻訳—ジェンダー、人種、階層の境界を越えて』図書出版、2005
- (4) 이 동후 외『한류와 아시아대중문화』연세대학 출판부, 2003
イ・ドンフ外『韓流とアジア大衆文化』ヨンセ大学出版、2003
- (5) 히라타유키에『한국을 소비하는 일본-한류, 여성, 드라마』책세상, 2005
平田由紀江『韓国を消費する日本—韓流、女性、ドラマ』チェックセサン、2005