

韓国テレビ広告の内容分析

森津 千尋

MORITSU Chihiro

はじめに

東アジア地域の放送事業は「メディアのグローバル化」に向け、1990年代から変革期に突入している。その理由のひとつとして、東アジア地域の経済成長がある¹⁾。これらの経済発展は、まずテレビの普及やテレビ広告の成長を促した²⁾。また、1992年にGATTのウルグアイラウンドにおいて、世界的な商業衛星が自由化され、ハード・ソフトの両面から市場開放をせまられることになり、アジア各国の放送事業では規制緩和が行われている。

このように、電波が国境を超えるようになり、人々が直接外国の放送を見ることができるようになった一方で、外国文化の無限定な流入を恐れる声は、各国政府、支配的文化を担う層から大きくなっている。つまり、これまでマス・メディア、とりわけテレビをコントロールすることで「ナショナルな文化」を形成し、国民の間に「ナショナルな文化的アイデンティティ」を形成維持してきた立場からは「文化防衛」「文化侵略」という論点が提示されている。

このような問題はヨーロッパでもおきているが、歴史的背景から、アジア、特に韓国の場合にはより複雑であるといえる。アジア諸国においては、「外国文化の流入」はしばしば「西洋化」と重ねられてきた。特に韓国の場合、戦前の「外国文化の流入」は植民地化を意味し、それは決して肯定されるものではなく、海外からの「文化侵略」に対する抵抗が強い。だがその一方で、戦

後、韓国の経済発展・近代化の進展の中で、外国文化をいっさい拒否するのも現実的ではない。これらのことは、韓国世論や個人の日常生活において複雑な状況をうんでいる。本稿では韓国テレビ放送の内容分析から、韓国社会にとって「外国」という表現は何を意味しているのかを探っていく。

1. 韓国のメディア状況

韓国地上波テレビは、公共放送であるKBS 1・KBS 2と民間放送のMBC・SBSがあり、昼の時間帯は放送休止となっている。しかし、95年3月から多チャンネル型ケーブルテレビの本放送がはじまり、96年7月には自国の衛星（ムグンファ1号）からのKBSによる試験放送も開始され、韓国をめぐるメディア環境はめまぐるしく変化している。

従来、韓国のテレビ放送は、「文化政策」の一環として、「規範的」内容を中心とし、基本的に「ナショナルな文化」を伝達するメディアという認識が一般的であった。従って、外国要素を無限定に描くことには慎重であり、地上波放送では全体の20%、CATVでは全体の30%を上限とし、それ以上の外国番組の放送を禁止している。また、韓国のテレビ広告は、韓国放送広告公社(KO-BACO)が管理しており、広告内容については、事前に放送広告審議委員会が審査するようになっている³⁾。そのため、公式には無限定に外国文化、特に日本文化を描くということはいくつかできない。

しかし、現実には、日本文化をはじめ外国文化

は韓国社会の中に入りこんでいる。例えば、「ジャパニメーション」といわれる日本のアニメや漫画は多くの韓国の若者が見ており、また韓国のテレビ番組では、日本のクイズ・バラエティー・ドラマ番組の内容が模倣されたりしている。今まで、これらの漫画・番組が日本のものだということを、多くの韓国人は知らずに受け入れていた。伊藤亜人(1996)は「日本文化の通俗性をしきりに強調して、その導入を規制してきた裏で、知らないまま日本文化にさらされてきた現実」があると述べている。

しかし、近年になり、日本との往来が容易になるにつれ、次第にそれらが日本のものであったことを多くの人々が知るようになった。そして、韓国の若者を中心にした層では、日本のものと知りながら、むしろ日本のものだからこそ、曲や番組やその他の娯楽を求めようになってきた。その結果、再び「韓国文化防衛」論が声高に叫ばれるようになったのである。このようなことがおこるのは、韓国社会が成熟しだし、今まで隠蔽されていたことが明るみにでたからであり、現在、韓国文化は転換期を迎えていると言える。

今回調査をおこなった1994年には、韓国において「外国文化から本国文化を守ろう」というキャンペーンが行われた。このキャンペーン広告はテレビ広告のみではなく、新聞や各種メディアにおいても幅広く繰り広げられた⁴⁾。

ここ数年の韓国の文化政策は、世論の動向をにらみつつ進められてきた。しかし、昨年、金大中大統領政権が発足し、日本文化開放の方針が決められ、確実に韓国社会と日本を含め外国文化との関係が変化してきている。98年の大統領日本訪問の際、日韓共同宣言において、日本文化開放の方針を進めると宣言しており、一部日本映画やビデオも解禁されだした。現在、経済危機により、テレビを含めたマス・コミ業界も IMF 寒波にお

そわれさまざまな自粛が行われている。しかし、韓国版「失樂園」の制作や日本で人気の「SPEED」や「ドリカム」をまねた歌手グループの結成など、日本文化の流入はとどまることはないようである⁵⁾。

このような状況のなかで、外国表現の規制を受けているテレビだけが、その影響を免れているとは考えにくい。テレビは人々の日常を再構成するメディアであり、そこでは韓国の日常にとけ込んでいる外国文化との関係も再構成され、表現されているはずである。

今回、分析対象として広告を選んだのには以下のような理由がある。従来、広告とは商品売るために、その商品の価値を消費者に提示するものである。画面に映し出されるものに「価値」を付与するという作業は、もちろんドラマやニュースでも行われているが、テレビ広告ではその時間が15秒から30秒に制約されているため、より凝縮されたかたちで自明の大衆意識が表現される。そのため、今回の分析対象に韓国のテレビ広告を選択した。

2. 分析対象の概要

本稿においては、韓国の SBS・MBS 2社の放送を一日(1994年11月1日)録画し、その中のテレビ広告から外国要素が登場するものだけを抽出した。というのは、テレビ広告の中で「外国」がどのように描かれているかを分析することで、韓国のなかで「外国」がどのように受けとめられ、どのような価値を持っているのかを知ることができるからである。SBS・MBC で一日放送された広告は全部で608本であったが、そのうち繰り返し放映されたものを除くと、実際には428種類の広告が放送された。

今回は、外国要素が含まれる広告が少かったため、量的な分析だけではその傾向を知ることは難

しいと考え、個別の広告内容に焦点をあてて分析を行った。そのため、全体として数量化したのは、男女別と韓国人／外国人別、広告商品別だけである。ここから質的な分析に入る際の分析の視点を導き出した。

まず、登場人物の男女比は、以下（表1）のようになった。通常、消費社会においては、女性が消費者の中心として考えられている。そのため、広告中でも女性が登場する割合が高い。しかし、韓国の場合、男性登場人物との差が少ない。特に、中年以上の韓国男性が商品を説明する広告がめだつた。

また、「韓国男性と外国男性のみ」の組み合わせの広告はあるが、「韓国女性と外国女性のみ」の組み合わせの広告はなかった。また、「外国男性と外国女性のみ」で構成される広告も今回は見あたらなかった。外国人の場合、一番多いのは男女複数での登場であった。外国人と韓国人の用いられ方の違いがあるのと同様に、男女の性別においても用いられ方に違いがあった。

次に商品別（表2）では、西洋人が多く登場するのは、化粧品／服飾品と、事業／キャンペーンの広告であった。今回、事業／キャンペーンの広告への登場が多かったのは、放送局主催のオペラや演奏会に、西洋人歌手や演奏者が招かれるというパターンが多かったためである。また化粧品／服飾品は、その商品自体の機能性よりも、全体のイメ

表1 韓国テレビ広告における男女別人種比

	韓国人	外国人	韓国／外国人	その他／なし
男性のみ	9.81%	1.17%	0.70%	—
女性のみ	27.34%	0.70%	0.00%	—
男女混合	37.85%	0.00%	4.67%	—
合計	75.00%	1.87%	5.37%	—

※その他には、景色のみの広告や、動物・人形・アニメが登場するものを含む。

ージを重視する類の商品である。このような広告において「外国」要素が多く使われているということは、「外国」要素が特に化粧品／服飾品で重視される「美」「洗練」といったイメージを持っているということではないだろうか。

最後に、場面設定については、韓国内と韓国外では、商品別にはあまり変化はなかった。レジャー／サービスについて、若干、韓国外の比率が高いが、これは「外国」要素が「余暇」やそれを楽しむ「豊かさ」という記号となっていることが考えられる。

全体としての傾向を見た結果、登場する人物の性別によって、広告中での外国要素との関係に違

表2 韓国テレビ広告における商品別人種比

	韓国人のみ	外国人のみ	混合	その他／なし
食品／飲料	79.83%	5.04%	6.72%	8.4%
生活用品／家具	75.00%	3.41%	4.55%	17.04%
化粧品／服飾品	75.00%	10.41%	6.25%	8.33%
電化製品	66.66%	0.00%	5.13%	28.2%
輸送機器	52.64%	5.26%	5.26%	36.85%
子ども服／文具	72.98%	5.4%	0.00%	27.02%
レジャー／サービス	82.21%	0.00%	15.79%	0.00%
事業／キャンペーン	50.00%	11.54%	15.38%	23.07%
その他	69.69%	3.03%	12.12%	15.15%

※その他には、景色のみの広告や、動物・人形・アニメが登場するものを含む。

表3 韓国テレビ広告における商品別場面設定

	韓国内	韓国外	不明
食品／飲料	50.42%	2.52%	47.05%
生活用品／家具	27.55%	5.68%	64.77%
化粧品／服飾品	39.59%	2.08%	58.33%
電化製品	15.37%	0.00%	84.62%
輸送機器	52.63%	5.26%	42.11%
子ども服／文具	43.25%	2.70%	54.06%
レジャー／サービス	84.22%	10.53%	5.26%
事業／キャンペーン	80.78%	3.85%	15.39%
その他	54.54%	6.06%	39.39%

※その他には、景色のみの広告や、動物・人形・アニメが登場するものを含む。

いがあるのではないかということと、外国要素が「美」「洗練」「余暇」「豊かさ」の記号として用いられているのではないかということが考えられる。したがって、個別の広告を分析していく時には、韓国男性／韓国女性／外国男性／外国女性／の誰が広告の中心となっているかを分類の基準とし、その中で「何（誰）」がどういう「価値」を商品に付与しているのかについて考えていきたい。

ところで、各広告の分析に入る前に、外国要素が登場した広告の概要について述べておく。まず、外国要素がでてくる広告は合計 50 本であった。ここで外国要素としているのは、登場人物・場所・その他シンボル（国旗や建物）である。そのうち、広告制作において登場人物が設定され、今回の分析に適していると思われる広告は 40 本であった。また、韓国語ナレーションなどの解釈については、3 人の韓国人留学生にも協力をしてもらった⁶⁾。

3. 各広告内容についての分析

ここでは、先に述べたように、広告中、外国要素が商品の「価値」にどのように関係しているかということと、登場人物の性別により広告中での機能が違うのかということを考える。そのため、広告中のストーリーや、登場人物の属性／役割が類似したものを比較していく。まず最初は、有名人が登場するパターン、次に無名の若者が登場するパターン、最後に無名ではあるが広告中の役が設定されている人物の場合を男女別に比較をする。

a. 有名人の場合

モドウス・ヴィベンディ（ハリスツイード）20 秒

場面 1：西洋的な城の中に入っていく車（画面中央に「反物の故郷を探して、スコットランドハリスツイード協会」）

場面 2：西洋人の運転手が車のドアを開け、韓国男性が降りてくる

場面 3：韓国男性と西洋男性 a が握手をする

場面 4：部屋の中。西洋男性 a に案内されながら、資料を見て回る韓国男性

場面 5：机の上には、ツイードに関する写真や記事、ハリスツイードのマークが並べられている

場面 6：西洋男性 b が動かしている織機の前。西洋男性 a が韓国男性に説明する

場面 7：織機から作り出される布

場面 8：その布を見て頷き合う韓国男性と西洋男性 b

場面 9：布地にハリスツイードの刻印がおされる

場面 10：韓国男性の上着の裏にもハリスツイードのマーク

ナレーション：「ハリス・ツイードが認めた生地だけに印が押されます」

場面 11：バグパイプを吹く西洋男性 c と、それに合わせて雪の中を踊る西洋人の子どもたち

場面 12：城の外にでる韓国男性

場面 13：踊りの輪の中に入り、西洋人の子どもを抱き上げる韓国男性

ナレーション：「最高のデザインと品質を探して、イギリスのままお届けする」

ここで登場する韓国男性は有名な俳優である。そのため、広告をみている者は、広告のストーリーとは関係なく、この男性の俳優としてのイメージを呼び起こすことができ、逆に広告ではそれを利用する。

まず、ここで展開される物語は以下のとおりである。韓国男性はツイードについての知識や技術を教授され、理解する。そして場面 9 で認証のマークがおされる。場面 10 で、その「認証」が韓

国男性の服にも印されていることが映しだされる。それにより、彼自身も外国人から「認証」を受けたことがあらわされる。そして、仲間として場面 11 で踊りの輪に加わることが許される。

これは、フィスク (Fisk 1987) がドラマの構造分析で利用したプロップの物語の構造をあてはめることができる。フィスク (Fisk *op. cit.* p. 193) は、物語はあらゆる社会に共通する文化過程であり、テレビの中でもそれは「何気なく」存在するとし、それを構造的に分析することにより、その社会において神話化された価値の体系をさぐることができるとする。プロップ (プロップ 1987) の物語形式の分類は、物語の導入部である「準備」、そしてそこから何か「紛糾」が起り、そのため主人公が家から「移動」し、試練としての「闘争」が与えられ、「帰還」し「認知」されるという 6 つの部分に要約される。この広告の場合、強調や省略される部分もあるが、「準備・紛糾・移動」が場面 1~3 にあたり、「闘争・帰還」が場面 4~6、「認知」が場面 9~13 である。フィスク (Fisk *op. cit.* p. 208) は、これを男の子が成熟を認められ社会に受け入れられる原形的な物語の形式であると指摘している。つまり、この広告の場合は、韓国男性が認められ西洋社会に受け入れられる物語となっている。また、このような物語形式をもつドラマの登場人物は、常に明確な指導者をもつ階層的構造になっていると指摘する。この広告では、ハリスツイード協会の人々が指導者としてあらわれている。

この広告は、もともと外国のものを紹介するということなので、韓国男性と外国男性の権力関係がよりはっきりした形であらわれている可能性もあるが、今回の分析対象には、逆のパターンの広告は見あたらなかった。

バゲットゥ (パン) 15 秒

場面 1：早朝、塔から聞こえる鐘の音 (カメラは塔の上を映しながら、そのまま下を歩く女性へと移動)

場面 2：薄暗い通路を自転車を押しながら歩く韓国女性 (加盟店相談口の電話番号が場面 5 まで表示される)

場面 3：韓国女性の顔のアップ

場面 4：西洋人の男性が釜でパンを焼いている

場面 5：先の韓国女性、明るくなった街角で西洋人女性と挨拶のキス

場面 6：フランスパンのアップ

場面 7：道を歩き、町の人々と挨拶 (フランス語) を交わす韓国女性たち

場面 8：人々が並んでいるパン屋の店先

場面 9：工房でパンのできを確かめるパン職人

場面 10：フランスパンを持ちながら話をする韓国女性と西洋人女性

テロップ・ナレーション：「パリ・バゲットゥは我々で焼いているフランス式のパン」

場面 11：並んでいる人々の横を話しながら歩く女性二人の後ろ姿

場面 12：ちぎられたパンから湯気があがる (パンのアップ)

場面 13：工房に並べられた様々なパン

テロップ：「釜から直接焼きました」

場面 14：エッフェル塔のシルエットの前にハンゲルで「パリ・バゲットゥ」

場面 15：ハンゲルの「パリ・バゲットゥ」がアルファベットに変化

彼女は、有名な女優であり、現在パリに住んでいるということが、相互テキストとして、既に広告の受け手には知られている。ここでは、視聴者がカメラを通して彼女の日常生活の朝の数時間を覗いているような錯覚におちいり、それがリアリ

ズムを呼び起こす。これは、フィスク (Fisk *op. cit.* pp. 32-56) の言う「ドキュメンタリーの技法」であり、主人公がおかれている環境や社会的要因に強調点を移行させることによって、社会的リアリズムに適合させるのである。

ここでは、「モドゥス・ヴィベンディ」がスコットランドを訪問しているのに対して、彼女が、生活者として西洋社会に西洋社会に受け入れられているように描かれている。つまり、彼女が毎朝フランスパンを買いにいきフランス語を話し、フランスの文化に自然に溶け込んでいることを描くことによって、(韓国産のフランスパンである)商品が本場フランスでも受け入れられ認められていることを示しているのである。この場合、この韓国人の女性は商品であるフランスパンのメタファーとなっている。

b. 無名の若者の場合

エイス (クラッカー) 20 秒

場面 1: 図書館にある西洋人の肖像画

場面 2: その肖像画を見上げる韓国人の青年

場面 3: 「最高を夢みる若者」という文字 (バックは黒)

場面 4: 大学の門をくぐる韓国青年 (黒いマントを着ている)

場面 5: 大学の廊下を歩く韓国青年 (黒いマントを着ている。右下には「オックスフォード大学英文学科 学生キムデチ」)

場面 6: 西洋人の教授と議論する韓国青年

場面 7: 西洋人の女子学生の横でチェロを引く韓国青年

場面 8: パブで西洋人の男子学生と話す韓国青年

場面 9: 場面 2 と同じ場面

場面 10: 自転車に乗ってオックスフォードの町をいく韓国青年

場面 11: 図書館で本をよむ韓国青年 (その横に

は商品とティーカップが置かれている)

場面 12: 肖像画を背景に韓国青年のアップ。

ナレーション: 「最高を夢みる若者。今の自分の位置はどこ」

場面 13: 最後にマントを着て大学内を歩く青年。右側に商品が映し出される。

全場面においてパイプオルガンの音楽が流れる。

ここでは、登場する韓国青年が本当にオックスフォード大学の学生だという点が重要である。映像においては、「オックスフォード」という町もしくは大学についての「神話」が、学生の服装やキャンパスの風景によって活性化される。オックスフォードの「神話」とは「高学歴」であり「伝統」や「格式」であるが、それは同時に実際の学生である韓国青年にも受け継がれていくことになる。場面 11 では、そういう青年に食べられていると同時に、オックスフォードにあるということと商品でクラッカーに価値が与えられている。

この青年は、プロップ (プロップ 1987) の物語形式からいくと最終段階の「達成・認知」にまでは到達しておらず、まだ「一人前」とは認められていない。そのため、まだ指導者を必要としており、それが場面 6 の教授でありオックスフォード大学そのものなのである。

プロップ (プロップ 1988 pp. 287-293) によると、未熟な主人公は「遠い遠い国」へ行き、そこで「王からの難問」や「試練」に耐え成長する。また、その国は「見たこともないほど美しい国」であるとしている。この広告ではその「見たこともないほど美しい国」として西洋が登場している。

ヨープレ (ヨーグルト) 20 秒

ナレーション: 「世界を旅すると、もう一人の自分を発見することでしょう」

場面 1: ヴェネチアのサンマルコ広場にいる韓国

女性と西洋女性 2人

- 場面 2：リアルト橋の下を通るゴンドラ
場面 3：広場で走る先ほどの女性たち
場面 4：カフェで運ばれてくるパンと商品
場面 5：商品を食べる西洋女性のアップ
場面 6：女性たちに向かって、商品を持ちながら
向こうを指さす西洋男性（給仕）
ナレーション：「そしてイタリアでヨープレと出会った」
場面 7：その先で、笑っている西洋男性 3人、それぞれ商品と花を持ち上げ「ヨープレ」と叫ぶ
場面 8：商品を食べて微笑む韓国女性のアップ
場面 9：ゴンドラに乗っている先ほどの男女。韓国女性は花をもち、他の人は手に商品を持つ（みんなで「チビアチェックスタ（イタリア語）」と言う。画面下にはハングルで「チビアチェックスタ」はヨープレが好きという意味」という表示）
場面 10：テーブルに置かれた商品
場面 11：商品を手に持って微笑み、「世界的にだれもが食べる」と言う韓国女性

この広告では、「もう一人の自分」を得ようという目的で「旅」をしているということからプロップ（プロップ 1987）の物語形式は適用できる。しかし、先の男性の「勉強」という達成にむかっているのに比べると、彼女の場合は商品を利用し簡単に「達成」される。

また、「世界を旅するともう一人の自分を発見することでしょう。そしてヨープレと出会った」というナレーションがはいり、もう一人の自分＝ヨープレ（商品）となり韓国女性は商品のメタファーとなる。そして次に場面 7で、商品を食べているという共通性により、西洋男性と出会う。商品は最終的に韓国女性と西洋男性（外国社会）を

結びつけることによって価値をもつ。

c. 広告中で役が設定されている場合

ウイノスカード（クレジットカード） 30 秒

- 場面 1：高層ビルの一群
場面 2：スーツを着た韓国男性がホテルのロビークを歩く（後ろには他の西洋人客）
場面 3：先の男性にフロントの西洋人がプレゼントを渡す。（ここでの会話は英語）韓国男性「ウイノスカードから……だれからだろう……うちの女房から。」
場面 4：プレゼントについているカードを見て頷く韓国男性
場面 5：「33 個のサービスをウイノスカード一枚で」という文字（バックは緑）
場面 6：ホテルの部屋。カードを手に窓の外の夜景をみる韓国男性
場面 7：再びカードに目をやり、微笑む韓国男性
場面 8：母親と子どもがカードを読んでいる
場面 9：子どもの顔のアップ
場面 10：母親の顔のアップ
場面 11：机の上のウイノスカード
場面 12：カードを手にして微笑む母親
韓国女性「心と心を結んでくれる心強いサービスがあります」
場面 13：ビルの夜景をバックにカードと商品名

この広告の前半では、西洋のホテルに泊まるということで、この韓国人ビジネスマンの社会的地位の高さがあらわされている。そして、彼の服装やゆっくりとした物腰や対応によってそれらは補強される。またフロントできちんと対応してもらうことで、韓国男性が外国に「ゲスト」として受けられているということがあらわされている。この広告では、商品（カード）がこのような韓国人ビジネスマンのもので、海外でも商品が通用す

ることが示されている。

次に、後半において妻子が映し出されることで家族とのつながりが強調される。この広告では、韓国内にいる妻が商品（カード）を利用して、韓国外にいる夫にプレゼントを送っている。商品（カード）についている「33個のサービス」はそのまま妻の夫への心使いでもあり、カードのメタファーとなっているのは、妻である韓国女性である。

テイスター・チョイス(インスタントコーヒー)15秒

ナレーション：「放送記者の一日は選択の連続です。そんな彼女が選ぶコーヒーはこれです」

場面1：時間を気にしながら家を出る韓国女性

場面2：他の報道陣（西洋人）に混じりながら、取材相手の西洋人のもとにマイクを持って走りよる

場面3：画面に向かって手を覆いかぶせる西洋人のボディガード。その隙に先の韓国女性や他のカメラマンが取材相手に近づく

場面4：取材相手の男性に何か尋ねる韓国女性（カメラは取材相手の男性の肩越しに韓国女性の顔をアップにする）

場面5：編集室にてVTRのチェックを行う韓国女性と西洋人男性スタッフの後ろ姿

場面6：ほほえむ韓国女性と手をたたく西洋男性スタッフ

場面7：商品のラベルのアップ（「Taster's Choice」）

場面8：編集室でコーヒーを飲む韓国女性と西洋人の男性スタッフ

場面9：スタジオへ入って行く韓国女性

場面10：深呼吸をする韓国女性

場面11：カップに注がれるコーヒーのアップ

場面12：西洋女性スタッフからコーヒーをだされ、韓国女性がほほえむ

場面13：コーヒーを飲む韓国女性のアップ

場面14：コーヒー豆の上に置かれた商品とコーヒーカップ

場面15：カップをもってほほえむ女性（右隅に「私の選択、私のチョイス」）

ここでは外国で放送記者として活躍している韓国女性の一日が物語として描かれている。これは、「バゲットゥ」と同様に、韓国女性の日常生活なのだが、「バゲットゥ」と違うのは小さな展開があるという点である。「モドゥス・ヴィベンディ」と同様に「準備・紛糾・移動・闘争・帰還・認知」の形式がとられている。場面1が「準備」、場面2~4が「紛糾・移動」、場面5~8が「闘争」、場面9・10が「帰還」、場面11~15が「認知」となる。フィスクはこのような物語の構造を男の子の成熟と社会適応の物語の形式としたが、ここではこの女性が男性と肩を並べて働いているということを表すためにこの形式が用いられている。

また、場面3・4では、フィスク（Fisk 1987 pp. 732-56）が「ドキュメンタリーのリアリズム」というように、広告を映すカメラも取材カメラの一つとして利用され、わざとぶれるように映されている。そして、次の場面5以降では「ドラマのリアリズム」にのっとり、カメラで映していることを感じさせないようにする。この二つの手法の違いによる「継ぎ目」は、場面を全く変えてしまうことにより、違和感なく縫い合わされている。こうして巧妙にリアリティを付与させながら物語を進行させていく。

この広告では、このように「男性と同等」に働いている女性に選ばれるということにより、商品に価値を与えようとする。しかし、場面8・12を見ても、商品は彼女のみが選んでいるのではなく、彼女の職場で選ばれていることがわかる。そ

して、この韓国女性自身も外国の職場で受け入れられ「選ばれた」のであり、この女性は商品のメタファーとして描かれている。

また、この広告では、西洋人男女が登場するが、商品（コーヒー）を飲んでいるのは場面8の西洋人男性のみであり、西洋人女性は商品（コーヒー）を韓国女性に出す役で同じ西洋人でも男女により役割の違いがある。

次に、簡単ではあるが、西洋人男女が中心となる広告について考えてみたい。

外国女性が中心の場合

CIERO（車）20秒

CIERO（白）が、ヨーロッパ風の城の門から出て行き、橋を渡って街路樹の中を走っていく。木々の間から馬に乗った牛追いの男性が見え、牛の群が見える。運転している白い服に赤いスカーフをした西洋女性が映される。彼女は、群から外れた一匹の牛を、赤いスカーフで挑発する。牛が車を追いかけ、車がそれをかわしていく。最後には、牛が後ずさりをし、車の窓から西洋女性が赤いスカーフを捨てる。

ここでは牛追いの男性の姿が見えるが、一瞬であり顔も全くわからない程度の登場なので、西洋女性一人が登場人物といってもよいだろう。この女性は完全に商品のメタファーとなっており、着ている服も車のボディと同じ白である。従って、ここでは機械と自然、野生と知性の対立が、車と牛によって示されており、女性はその対立を引き起こすきっかけでしかない。

外国男性が中心の場合

サムソン（企業）20秒

リンドバークの写真と「最初に太平洋横断をし

たチャールス・リンドバーク」というナレーション。ベルの写真と「最初に電話を発明したアレクサンドル・クリムヘン・ベル」というナレーション。アームストロングの写真と「最初に月面着陸をしたビル・アームストロング」というナレーション。次に、3人の写真と「歴史は一等にだけなっている人々を記憶する」というナレーション。「世界一流」という文字と「サムソン」のマークが映され、「我が経済最後の選択です。サムソン」というナレーション

ここでは、世界的に有名な冒険家、発明家、宇宙飛行士が登場し、単純に、彼らの偉業の価値の高さを企業イメージに利用している。サムソンは韓国内だけではなく海外にも輸出の多い企業であり、韓国だけではなく世界の一流をめざし、世界的に評価されることを目的としている。

4. 分析結果

a. 人種による表れ方の違い

今回の分析対象となった広告全体をとおして、西洋人以外の外国人が登場する広告のごく少数であった。著名な写真家である韓国男性をピラミッドに案内するアラブ系の男性（「ロイヤルゼリー（ドリンク剤）」）と、イースター島の原住民として描かれる黒人系の男性（「マエストロ（洋服）」）のみである。どちらの広告も女性は全く登場せず、男性のみで構成されていた。具体的にどのような表され方をしていたかという点、アラブ系の男性の場合は、顔の表情がはっきりと映し出されることはなく、民族衣装を着ている姿全体が映し出されていた。また、黒人系の男性の場合は、半裸で民族楽器を激しく叩いており、それが細かくカット割りされ、彼らの動きのため画面がぶれる場合もあった。そのカットの間にスーツ姿の韓国男性が映し出されていた。

この2ケースとも、外国人はそれぞれの民族特有の衣装・楽器を身につけることで、民族性を強調する。この場合の外国人は、カメラの使われ方からもわかるように、個人としての人格や韓国人との関係に重点をおいて描かれるのではなく、登場する韓国人を異文化へと導く記号として利用されている。特に黒人系男性の場合は、広告中、登場する韓国男性との関係はまったく描かれていない。彼らが表している「野生的な強さ」や「歴史」とは、韓国人にとっては、部分的には利用する面もあるが、常に関係を築いていくようなものではないのである。

「モドゥス・ヴィベンディ」の場合も、最後に出てくる西洋人が、バグパイプを持ちキルトを身につけているが、広告中、韓国人男性と会話を交わしたり、主に韓国人と関係を持つ西洋人はそのような格好をしていない。総じて、西洋人が登場する場合は、彼らの表情やしぐさが自然に映し出され、登場する韓国人と会話をしたり、対等な立場で関係をむすんでいるように描かれている場合が多い。

b. 性別による表れ方の違い

次に、性別により広告中での機能が異なるという点については、「バゲットゥ」「テイスター・チョイス」「ヨープレ」から、韓国女性は商品のメタファーとなることが考えられる。これらの広告では、外国において韓国女性が評価されているということが、商品が評価されているということにつながっている。「バゲットゥ」の場合は、韓国女人優がパリの人々に受け入れられているように、韓国製のフランスパンもフランスのパン職人に認められていることが描かれている。

また、「テイスター・チョイス」の場合は、西洋社会に選ばれた韓国女性よって商品が選ばれたということを強調されている。「ヨープレ」の場

合は韓国女性の「もう一人の自分」をあらわすものが商品ということになる。これらの広告では、商品をとおして韓国女性が西洋社会に同化しているように描かれている。

また、外国女性の描かれ方については以下のようなことが考えられる。「モドゥス・ヴィベンディ」「ウイノスカード」「テイスター・チョイス」では、外国女性は外国男性と同等に扱われず、外国社会の一構成員としてのみ登場する。これらの広告中にでてくる外国女性のカット数は外国男性に比べて少なく、個人として取り上げられていない。「バゲットゥ」では、外国女性は韓国女性と同等のかたちで登場するが、それは韓国女性の西洋社会への同化を表すのに用いられている。広告中、最後にパン職人である西洋男性がフランスパンを手にとって確かめるのを映すことにより、商品が「本場」で認められたという評価が加えられる。また、「CIERO」でも、外国女性は単純な商品のメタファーとして描かれている。これらのことから、外国女性の場合、必ずしも商品のメタファーとなるとは言えないが、直接に商品に何か価値を与えるものとして描かれていない。むしろ、外国男性を中心とした外国社会をあらわす記号として用いられる場合が多い。

次に、韓国男性の場合は、「ウイノスカード」「エイス」で見られるように、外国要素との関係に関わらず、「家族」や「知識」などあらかじめ韓国社会における中心的価値を表している。「モドゥス・ヴィベンディ」は外国製品の広告なので、外国要素中心の描かれ方がされており、他の広告とは韓国男性の立場が異なる。）

「ウイノスカード」の場合は、優秀なビジネスマンとそれを支える家族であり、「エイス」の場合は、学問の「最高」を目指す男子学生が登場する。これらは、外国要素がなくても商品に価値を与え、物語をつくりだすことができる。韓国男性

が登場する広告の場合、彼ら自身が商品に価値を与え評価する。その結果、韓国女性の場合と違って、単純に西洋文化に同化してしまうような形にはならず、外国要素があらわす西洋文化と対峙する形をとる。この関係については、次の全体の構造の考察のところで詳しく検討する。

外国男性の場合も、「サムソン」の広告のように、外国社会で成功をおさめた人物として登場する。彼らの「達成」や「発明」は今もなお西洋社会では中心的な価値を持つものであり、それらを代表する存在として外国男性は登場する。また、「モドゥス・ヴィベンディ」でツイードの「伝統的技術」を教授するのも、「エイス」で韓国学生に「知識」を教授するのも西洋人男性である。

以上のことから、性別による表れ方の違いについては、図1に示すようなことが言えるのではないだろうか。

まず、韓国人・外国人を問わず、女性の場合は商品のメタファーとなり、男性の場合はそれぞれの社会の中心的な価値を担う。そして、特に韓国女性が中心的に登場する広告では、商品のメタファーとして西洋文化に同化し、広告の受け手も西洋人の立場から商品进行评估するよう位置づけられる。一方、韓国男性が中心的に登場する広告では、韓国社会の価値が西洋的価値に対峙され、西洋に対抗する形がとられ、同化の形はとられない。そして、広告の受け手は商品利用者である韓

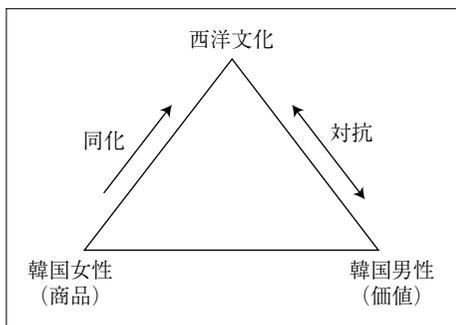


図1

国人男性の立場に位置づけられる。

c. 全体の構造

ところで、先に述べたような韓国／西洋男性による価値の対峙には、全体として決まったパターンがある。「モドゥス・ヴィベンディ」の広告でははっきりわかるように、最終的には韓国側が西洋側に「評価」され「受け入れ」られることが表されている。韓国男性が登場する場合は、彼らが担っている韓国文化における「歴史」や「家族」や「芸能」や「知識」の価値を、西洋的文化を担っている西洋男性に認めてもらわなければならない。つまり、広告全体として、「外国要素」は外からの「評価者」として位置づけられる。この関係が逆転する広告は今回みあたらなかった。

韓国社会での「価値」が最終的には西洋に認められるということは、韓国にとって西洋は既に成熟したモデルとして捉えられているということである。個々の分析でも用いたように、ある社会に認められ受け入れられるというのは、男子が成熟していく過程の物語であり、韓国社会そのものが、まさに成熟過程にあるといえる。広告中、韓国男性が西洋社会に最終的には評価をされるということを考えると、韓国社会と西洋社会の間には、父と息子の間にあるような権力関係とそれに伴う緊張が存在しているのではないだろうか。

ヘンダーソン, G. (ヘンダーソン 1973 p. 22)によれば、韓国文化の源泉となっている李朝儒教文化は、父子を含んだ五倫の関係で構成されており、これらは、不平等と服従の関係を強めている。そして、政府・統治者に対する態度は、家庭の中で決定され、その従属関係はそのまま政府に対する関係となっていると指摘する。この関係が、韓国国内だけではなく、韓国と対外国の間で展開されていてもおかしくはない。

また、ヘンダーソン, G. は、それが結果的に

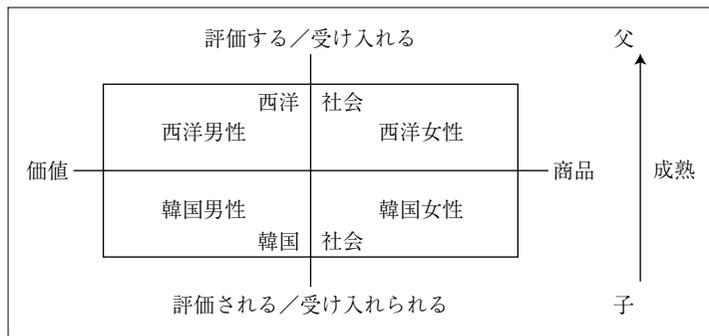


図2

中央集権をひきおこし、朝鮮社会は常に「渦巻きパターン」で中心化がはかられているとする。このような朝鮮社会の特質を、今回の広告分析と照らし合わせたなら、韓国にとって世界の渦巻きの中心は西洋であるということが考えられる。なぜなら、先に述べたように、外国人登場人物のほとんどが西洋人であったということと、韓国社会の中心である韓国男性も、最終的には西洋人に評価される形になるからである。以上のことをまとめると、図2のようになる。

おわりに

今回は外国要素がでてくる広告に絞り、フィスクやプロップの分析方法を用いて分析を行なった。その結果、韓国のテレビ広告全体を通して、女性が登場する場合は商品と同化し、男性が登場する場合はその社会の価値を担っていた。それは外国人の場合でも韓国人の場合でも同様であった。特に韓国人の場合は、それが西洋への対抗と同化をあらわしていた。

また、全体としての外国人と韓国人の関係は、常に外国側が韓国を評価し受け入れるという形になった。これは韓国の儒教的文化を基盤とした父子の関係に似ているのではないかという仮説を導き出すことになった。

次に、今回の分析の問題点と今後の課題を以下

に述べる。まず、今回の分析では「評価者」として以外に、外国文化が「豊かさ」「洗練」「美」など、具体的に何をあらわす記号とされているかまでは考察が及ばなかった。また、個別に取り上げた広告については、商品自体の属性（種類や原産国）についての検討など、選定条件を明確に分類することができなかった。これらについての検討は今後の課題としたい。次に、今回はある一定の立場から韓国のテレビ広告についてテキスト分析を行ったが、そこに含まれる主観性を対象化しなければならない。そのために、広告の受け手である韓国人がどのように広告を解釈しているのかについても、今後調査を行いたい。

最後に、韓国では、昨年金大中が大統領になり、日本文化の全面的な解禁も間近と見られ、韓国メディアの状況が大きく変わってきている。こうした中で、今後広告に表れる外国要素の数も質も変化していることは間違いなく、今後さらに時系列的な調査を行っていきたい。

<註>

- 1) 現在、タイに端を発した通貨危機が東アジア地域で起こっており、おそらく1998年度の経済成長率は低くなるものと見込まれている。しかし、1994年段階までの東アジア地域の経済発展については、NIESやASEAN諸国をはじめ、めざましいものがあつた。

- 2) テレビ受信機台数の普及率は、1972年から1992年の間で韓国では約11倍、香港では約2.5倍、シンガポールで約3.9倍、フィリピンで約4倍、中国で4倍となっている。各国によって台数の違いはあるが、普及率はいずれも高い。
- 3) 審査基準は、「視聴者の情緒を害し、広告放送の品位を損なうおそれのあるもの」や「外国表記を濫用して、正しい言語生活を損なうおそれのあるもの」などを規制するというものであり、「良風美俗の保護」が大きな軸となっている。
- 4) 例えば、「PRO・SPECS」というスポーツ用品メーカーのキャンペーン（「挺身隊編」）では『征服されるか？ 征服するか？ 歴史はくりかえされるかもしれません』『弱小国を征服し、芳年の女性をつれていき、獣のように踏みじった国がありました。歴史はくりかえされるかもしれません。何よりも我々の精神と経済を堅固に武装しなければなりません』といったコピーが使われている。このキャンペーンは、テレビ広告と印刷広告で展開され、他には朝鮮戦争時代の靴磨きの少年や日本の軍隊に入営する韓国人兵士などのシリーズがある。この広告の場合は、韓国内でも行き過ぎではないかという批判の声もあがったが、他社の広告でも日本文化の「侵略」にたいする危機感を訴えるものは多かった。
- 5) 朝日新聞朝刊（1998. 9. 9）「日本が来る 1」／朝日新聞朝刊（1998. 9. 11）「日本が来る 3」
- 6) 崔喜延（高麗大学文学部日本文学学科）、黄盛彬（立教大学大学院社会学研究科）、金贊鍋（大阪大学客員研究員）の3名である。しかし、彼らの解釈も、「韓国に比べて西洋化が著しい日本における韓国人留学生」というきわめて限定的な立場からのものであることも念頭においている。

参考文献

- アジア研究所編著 1995『第三世界のマスメディア』明石書店。
 アジア政策研究所編 1978「韓国イデオロギー論」成甲書房。
 伊藤亜人 1996 アジア読本「韓国」河出書房新社。
 Williamson, J. 1978 *DECODING ADVERTISEMENTS Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd., London. ウィリアムソン・J 1985 山崎カヲル・三神弘子訳『広告の記号論 1・2』柘植書房。
 彭元 順 1991『韓国のマス・メディア・』電通出版。
 呉鎮真 1994「韓国マスコミの特質を考える」慶応義塾大学新聞研究所年報 43。
 加藤周一・小田 実・滝沢秀樹 1995『現代韓国事情』かもがわ出版。
 Gerbner, G. 1972 *Communication and Social environment*, Scientific American: Communication. San Francisco, Calif: Freeman.
 北村日出夫 1985『テレビ・メディアの記号学』有信堂。
 金榮培 1996「韓国メディア事情」AURA 118 フジテレビ編集調査部。
 Kristeva, J. 1970 *Le Texte du Roman* Mouton Publishers, the Hague. クリステイヴァ・J 1988 谷口勇訳『テクストとしての小説』国文社
 Krippendorf, K. 1980 *CONTENT ANALYSIS An Introduction Methodology* Sage Publication, Inc. クリッペンドルフ, K. 1989 三上俊治・椎野信雄・橋元良明訳『メッセージ分析の技法「内容分析」への招待』勁草書房。
 黒田勝弘 1990『板門店の壁は破れるか』講談社。
 1995『韓国・反日症候群』亜紀書房。
 小坂井敏晶 1996『異文化受容のパラドックス』朝日選書。
 児島和人 1988『マス・コミュニケーション受容理論の展開』法政出版。
 崔在錫 1977『韓国人の社会的性格』伊藤亜人・嶋陸奥彦訳 学生社。
 杉山晃一・櫻井哲男編 1990『韓国社会の文化人類学』弘文堂。
 滝沢秀樹 1984「韓国民族主義論序説」影書房。
 1988『韓国社会の転換』あらご叢書。
 仁科健一・館野哲編 1995 新韓国読本 3「韓国新世代事情」社会評論社。
 1997 新韓国読本 4「韓国マスコミ最前線」社会評論社。
 萩原 滋・御堂原潔・中村雅子 1987「テレビの中の外国・外国人—日本のテレビにあらわれた外国要素の内容分析—」新聞学評論 No. 36。

- 萩原 滋 1994 「日本のテレビ CM における外国要素の役割」慶応大学新聞学研究所年報 No. 43。
- 日吉昭彦 1997 「テレビ広告における外国人登場人物像に関する実証的研究」マス・コミュニケーション研究 No. 51。
- 黄盛彬 1995 「東アジア地域における放送メディア動向の比較研究 2 放送の国際化と国家のメディア政策 韓国と台湾」立教大学大学院社会学研究科論集 2。
- Fisk, J. 1982 *Introduction to Communication Studies*, London, Methuen.
- _____ 1984 "Television quiz shows and the purchase of cultural capital", *Australian Journal of Screen Theory* 13-14.
- _____ 1989 a *Reading The Popular* Unwin Hyman, Inc. フィスク, J. 山本雄二訳 1988 「抵抗の快樂」世界思想社。
- _____ 1989 b *Understanding the Popular* Unwin Hyman, Inc.
- Fisk, J. and Hartley, J. 1978 *Reading Television* Methuen and Co., Ltd. フィスク, J・ハートレー, J 池村六郎訳 1991 『テレビを読む』未来社。
- _____ 1987 *Television Culture* Routledge. フィスク, J. 伊藤守他訳 1996 『テレビジョンカルチャー』梓出版。
- 藤田真文 1988 「「受け手」の発見—批判学派における理論的展開—」新聞学評論 37。
- _____ 1995 「映像の記号論的解釈と反=記号論的解釈」マス・コミュニケーション研究 46。
- プロップ, B. Я. 1988 「魔法昔話の起源」齊藤君子訳 せりか書房。
- _____ 1987 「昔話の形態学」北岡誠司 福田美智代訳 水声社。
- ヘンダーソン・G 1973 『朝鮮の政治社会』サイマル出版会。Henderson, G 1968 *KOREA: The Politics of the Vortex* President and Fellows of Harvard College.
- 宮嶋博史 1995 『両班 (ヤンバン)—李朝社会の特権階層』中公新書。