

世界

1946年1月1日創刊
2021年1月1日発行（毎月1回1日発行）

2021 January
no.940

創刊75年

SEKAI 岩波書店

特集1 自治のある社会へ

岡田知弘 達増拓也 五十嵐敬喜 森 裕之 倉阪秀史



特集2 ポスト・トランプの課題

古矢 旬 久保文明 古城佳子 ナオミ・クライン 兼子 歩 村松太郎

詩 少年と世界—『世界』創刊75周年に寄せて 谷川俊太郎

ペンと権力—歴史に目を凝らし考える 吉岡 忍

小特集 ツーリズム激変 富川盛武 山本理顕 堀川三郎

〈新連載〉 亡所考 北條勝貴

書評 高樹のぶ子 神子島 健 植木不等式 倉田明子 向井和美

世界

SEKAI

2021

創刊75年

特集

自治のある社会へ

『世界』創刊75周年に 谷川俊太郎
ポスト・トランプの課題 古矢 旬
ペンと権力 吉岡 忍

1

一九四六年一月一日創刊
二〇二二年一月一日発行（毎月一回一日発行）

世界 第九四〇号 二〇二二年一月

定価（本体八五〇円＋税）

© 岩波書店 2021年 本誌掲載記事の無断転載をお断りします。

編集・発行者 熊谷伸一郎 印刷所 凸版印刷株式会社

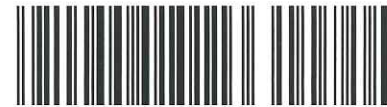
発行所 〒101-8002 東京都千代田区一ツ橋 2-5-5 (株)岩波書店 本誌編集部電話 03 (5210) 4141 FAX 03 (5210) 4144



HMAEN
TOKYO

hmaen.com

雑誌 05501-01
ISSN 0582-4532
Printed in Japan



4910055010113
00850



弘大でのバスキングの様子（筆者撮影）

世界 SEKAI 2021.1

グローバル都市をあるく ソウルの夢

連載 第5回 弘大・DMC

創造階級の街

金成致

キム・ソンミン 一九七六年韓国・ソウル生まれ
北海道大学大学院メディア・コミュニケーション学
院 研究員准教授、著書に『K-POP新感覚のメ
ディア』岩波新書、など。

Kの人的構造

中国の若者たちのあいだで韓国産のポップミュージックやドラマが爆発的な人気を得ている現象に、中国のメディアが「韓流」という名称を付けたのは一九九九年。金大中政権が日本の大衆文化に対する第一次開放を実施した次の年、韓国映画『シユリ』が日本で一〇〇万人を動員する前の年だった。当時のことを振り返るだけでも、「韓流はアジア大衆による発見の産物」だったことが分かるだろう。韓国国内の文脈で見れば、韓流とは、文化の生産と消費を担う「主体」の劇的な変化による産物だった。文化政策やマスメディア、文化産業に限られた話ではない。アメリカの社会学者リチャード・フロリダの概念を借りると、「創造階級」（邦訳書では「クリエイティブ・クラス」と表記している）と呼ばれる集団が、韓国社会の主流として台頭し、国の文化的アイデンティティそのものを変えたのである。

創造階級とは、従来の知識労働者や専門職労働者に加え、科学、テクノロジー、アート、メディア、カルチャーの各分野で働く人びとのことを指す（井口典夫訳『新クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社）。高い教育水準とグローバルな感覚を持つ韓国の創造階級は、韓流の消費主体が「アジアの大衆」から「世界の大衆」へと拡張したこの二〇年間、さ

らにその影響力を拡大してきた。

創造階級の台頭はグローバル都市の特徴である。そして、創造階級の存在感が著しく顕著なのが、韓流コンテンツのほとんどがつくられるソウルである。本連載で探ってきた「Kカルチャー」（第1回、「江南左派」（第2回）、「デジタル政治」（第3回）、ジェントリフィケーション（第4回）の核心にあるのも創造階級の存在である。

盛り場としての弘大

ソウルの西北部、麻浦区にある「弘大」は、江南とともに、創造階級の文化的匂いをもっと強く感じられる盛り場である。江南文化が「階層」の感覚と洗練された「中心性」を強く表しながら形成されたとするならば、大学文化やアート、音楽、出版、サブカルチャーが共存する弘大には、多様な「周辺性」からの個性が飛び交う「若者」の街としての場所性が強く表れる。

弘大という名称は、韓国トップクラスの美術大学で有名な弘益大学の略だ。八〇〇九〇年代までは、延世大学と梨花女子大学、西江大学が集まっている新村に比べて大学街としての存在感は薄かったが、二〇〇〇年代に入り、ソウルを代表する「若者の街」の一つとして浮上した。街の規模も、いまはソウルの人でもどこからどこまでが

「弘大」なのか正確にわからない。九〇年代までは文字通り弘益大学の周辺を弘大と呼んでいた。それに対して、いまは西橋洞から東橋洞、延南洞、上水洞、望遠洞まで広がる膨大な地域が、弘大という通名で呼ばれているのだ。「弘大入口」駅（地下鉄二号线・空港鉄道）と「合井」駅（地下鉄二・六号線）、「上水」駅（地下鉄六号線）のどこから出ても、弘大を歩くことができる。

代表的な場所は、江南駅と流動人口一位を争う「弘大入口」駅の九番出口だろう。駅の通路には、世界中のファンが自主的にお金を集めて出したK-POPアイドルの誕生日広告が並ぶ。地上に出ると、流行がひとめでわかる若者の消費空間——ファッションストアとビューティーショップ、多国籍のレストランとカフェ、デジタル製品やキャラクター商品の展示場、B級グルメの屋台などが広がる。

そのなかでも目を引くのは、路上と公園で行われる「バスキング」（路上ライブ）だ。ギターの弾き語りからラップ、K-POPのカバーダンスまで、様々な公演が他の盛り場にはない「ストリート」の雰囲気を出している。そのなかには海外から訪れた若者たちも多い。バスキングをみている側はもちろん、自らバスキングを行う人も少なくない。弘大は、K-POPアイドルを目指して韓国を訪れた若者たちのベースキャンプでもある。

カルチャーとしての弘大

盛り場としての弘大の大きな特徴は、文化生産者が消費空間のかたちを築いてきたことである。そのベースとなったのは、七〇〜八〇年代に弘益大学を拠点に活動した美術家やデザイナーたち。九〇年代からは、インディーロックのライブハウスや劇場、アートスタジオなどの文化空間に、様々な分野の文化人や芸術家、若者たちが集まってきた。ニューヨークのソーホーや東京の青山などのアート空間も積極的に参照された。

何より新しい場所性を与えたのは、音楽だった。メインストリームではなかなか聴くことのできないジャンルの音楽やパフォーマンスを、ここでは楽しむことができた。インディーロックのつぎには、欧米のヒップホップとエレクトロニック、日本のシブヤ系などが次つぎと加わった。すると、「メジャー」寄りの創造階級集団と「インディー」と称される反商業主義的な創造階級集団とのあいだの活発な交流と妙な緊張感が、この街のアイデンティティとなっていた。

弘大はサブカルチャーの聖地でもある。七〇〜八〇年代の韓国において、国内外の音楽やテレビ番組、映画、出版物は、国家による厳しい検閲の対象だった。「わいせつ」

その匂いとリズムを体験できる場所として浮上した。

そのことは様々な韓流コンテンツにも表れた。一九九六年から弘大を拠点にしていた音楽事務所からは、BIGBANGや2NE1などの世界的なアイドルグループが次つぎと登場した。弘大を描いたドラマや映画も急増した。とくに二〇〇五年にサービスを開始したYouTubeなどのソーシャルメディアは、韓流コンテンツの主なプラットフォームとなると同時に、それまでのマスメディアやガイドブックではみられなかったソウルの風景を伝えた。「弘大的なもの」のなかに蓄積されていた多様な文化的空間と経験が、「韓流観光」と呼ばれるソウルの観光資源として消費されるようになったのだ。



弘大のマンガ専門店。日本のマンガやアニメが数多く扱われている（筆者撮影）

また弘大の文化的拡張の過程には、都心の地理的な拡張が複雑に絡んでいる。江南が七〇〜八〇年代の高度経済成長を可能にした都市開発の産物だったとするならば、弘大を含む西北部は、ポスト高度成長の時代を迎えて

「退廃」「低俗」「倭色」^{ウエセウ}「左派的」などの様々な理由で、「許された文化」と「禁じられた文化」が区分された。中心（従属）と周辺（逸脱）のあいだから生まれるサブカルチャーの空間が、ブラックマーケット以外のかたちで活性化するのはそもそも不可能なことだった。

ところが民主化以降の様々な「開放」がなされた九〇年代からは、様々なサブカルチャーが弘大に集まってきた。マンガやキャラクター、同人誌まで、日本の文化を専門に扱う本屋や店も次つぎと出店し、ソウルの「オタク」たちが集まった。韓国社会ではタブー視されてきたタトゥーやピアッシング文化も、ここではストリートファッションの重要な要素となる。こうしたアートとサブカルチャーを横断する文化的多様性、嗜好に基づいた小規模のコミュニティ意識、そして個人個人の個性は、若者たちが呼び寄せる「弘大的なもの」の核心として作用してきた。

弘大の拡張

二〇〇〇年代からの弘大の本格的な拡張は、大きく二つの側面を持っている。一つは文化的拡張である。それは、内側からの欲望によるものであったが、同時に外側、つまり世界から向けられる「K的なもの」への欲望が表れる過程でもあった。弘大が韓流の新たな生産・消費拠点となり、

ソウルの再構築をはかった新たな都市開発の核心だった。とくに一九九七年のアジア通貨危機以降、製造業から情報技術産業や文化産業、観光産業などへと、産業構造を移行させていくなかで求められたのは、江南開発のようにソウルの規模を拡大させることではなく、既存の都市を質的に変化させることだった。仁川国際空港と都心両方から近い距離にある地理的条件を持ちながらも、開発の空間的余地があり、しかも有数の大学を中心に若者たちの流動人口が多かった西北部は、そのもつともふさわしい地域だった。

ソウルの西北部

その過程で、ソウルの新たな名所が次つぎと生まれた。二〇〇二年サッカー・ワールドカップの開会式が行われたソウルワールドカップ競技場や、巨大なゴミの最終処分場があった蘭芝島^{ナジド}地域を環境・生態公園に整備したワールドカップ公園、デジタルメディアシティ(DMC)などである。この大規模開発は、当然巨大な資本の流入を促した。韓流の新たな拠点となった弘大も例外ではなかった。弘大の商業的価値に目覚めた大企業の参入によって生産・消費空間の賃料が上昇し、文化生産者たちを追い出した。ここ二〇年間、弘大のほぼ全ての地域で繰り返された新しい生産・消費空間の開拓と資本による占領は、「韓国型ジエン

トリフィケーション」の典型でもある。

しかし、弘大の文化資本が新自由主義を背負った経済資本に簡単に負けてしまっていたら、弘大がここまで拡張しつづけることもなかっただろう。弘大の創造階級は、その産業的な構造を柔軟に変えながら、都市開発と新自由主義の動きに対応してきた。

たとえば出版。一九八九年からここにあった「文学と知性社」のような大手出版社から、二〇一〇年代に増加したいわば「ひとり出版社」まで、弘大にはソウルでもっとも多い出版社が集まり、印刷所、デザイン会社、書店、ブックカフェなどと連携した巨大な出版生態系を築いている。同時に弘大は、二〇〇〇年代に造成された、約六〇〇の出版社が集まっている「坡州出版団地」とソウルをつなぐハブ的機能を担っている街でもある。

いまの弘大は、グローバルとローカルが活発に絡み合うプラットフォームとなっている。その文化的・地理的拡張がとくに興味深いのは、その空間的感覚が派手なランドマークではなく、小規模の生産・消費空間や、それを創造・享受する人びとの感受性で成り立っていることである。深刻なジェントリフィケーションにもかかわらずその感覚が維持されているのは、アートや文化をめぐる感覚と欲望に満ちた創造階級がここに集まりつづけているからだ。

しかし、当然のことながら韓流コンテンツの生産・流通・消費のプロセスを動かすのは、徹底して民間のメディア企業と市場、大衆の欲望である。すでに経験したように、そこに国家の欲望が介入しようとしても、韓流というグローバルな生態系とのズレが生じるだけなのだ。したがってここ二〇年間「韓流」をめぐるつねに求められてきたのは、政策と産業、クリエイターのあいだの理想的なバランスをどのように保つかということだった。

そういう意味でも、二〇二〇年六月に韓国政府が韓流への支援を目的とする「政策分析チーム」という組織を新設しながら、「ここ二〇年間の韓流は民間の積極的な努力の産物だった」（文化体育観光部）と明記したのは、政府が自



Mnet が開催するオーディション番組に参加するアイドルと、ファンたち（筆者撮影）

ら韓流における国家の位置づけを明らかにしたという意味で興味深い。

実際韓流のグローバル化は、国家の想像力が及ばないところで行われている。世界最大級の動画配信サービス、Netflix との関係もその

DMC——さらなる創造空間

弘大入口駅から一駅（空港鉄道）、合井駅からは四駅離れたDMC（デジタルメディアシティ）は、その名の通り、デジタルメディアやエンターテインメント・コンテンツ、AR・VR技術など、いわゆる「創造産業」の集積地である。東京ドーム約一三個分（五六万九千二百五平方メートル）の空間に集まっているのは、MBC、YTN、CJ ENM、JTB Cなどの韓国有数の放送局と映画やゲーム、映像関連のメディア企業、IT・ソフトウェア企業などだ。その数は約五〇〇以上、関連従事者は約四万人にのぼる。テレビ放送が本格的に開始された一九六一年から、国会議事堂がある汝矣島を拠点にして成長してきた韓国のメディア産業は、DMCの機能が本格化した二〇一〇年代に入り、新たな時代を迎えたのである。

水色のビルで埋まっているDMCのなかを歩いていると、文化産業における政府の役割と位置づけがみえてくる。韓流における政策の主な役割は、文化産業のハードウェアとソフトウェアの「基盤」を支援することである。DMCのような大規模の開発事業もあれば、非商業的なコンテンツ制作やクリエイターの活動に対する経済的支援、法制度の整備などを行うこともある。

一例だろう。二〇一九年一月、Netflix社は韓国のメディアエンターテインメント企業CJ ENMおよびその子会社スタジオドラゴンと、「コンテンツ制作および配信合意を目的とした戦略的パートナーシップ」を結んだと発表した。DMCにあるスタジオドラゴンがつくった作品は、『愛の不時着』『マイ・ディア・ミスター』『私のおじさん』『秘密の森』『深い闇の向こうに』『賢い医師生活』など、どれも人気を博している。「韓国エンターテインメントに対する我々の熱意を実現するもの」というNetflix最高責任者の発言（Netflix社ホームページ）通り、これらの作品はコロナ禍のなかでもグローバル市場の主力コンテンツとして活躍している。

文化産業において国家と資本は、完全たる敵でも味方でもなく、それぞれが欲望を持って動いている主体である。ここ二〇年間、都市空間とメディア環境の急速な変化のなかでも、韓流という現象が消滅せず、むしろよりグローバルに拡張してきたのは、そのコンテンツを生産・消費する主体が、自分たちの欲望を国家と資本に奪われることなく、相互作用が可能な緊張関係を保ってきたからである。弘大やDMCのような創造空間に満ちているのは、その創造階級の欲望にほかならない。