

ブームと憧れ

鈴木

SUZUKI

中京大学現代社会学部現代社会学科

学籍番号 c110※※※

1. はじめに：研究主題（私の関心）

私は韓国の文化について興味があり「韓流」にとっても興味を持った。最近韓流ブームも衰退してきている。そこでブーム、流行りというものがどう私たちを取り巻いているのか、さらにそのブームにのるファンや、それに憧れ、真似をするファン（同じ格好、メイクをしたり、コスプレ等）がなぜそのような行動をとるのかを社会心理の側面から深めていきたい。

2. 日本での韓流ブーム

まずは歴史から見ていく。「韓流（はんりゅう）」は 2000 年代以降韓国大衆文化の流行を指す。この言葉が流行りだしたのは 2000 年前後である。台湾で韓国俳優など韓国の大衆文化が流行りだし、このブームを台湾で「韓流熱風」と言い表され中国、日本でも「韓流」という言葉が用いられるようになった。日本では、1970 年代後半に韓国演歌ブーム、1988 年のソウルオリンピック、2002 年のサッカーワールドカップなどで韓国に注目が集まっていたが韓流という言葉はなかった。2003 年に NHKBS2 で韓国ドラマ「冬のソナタ」が放送され、その後地上波での放送をしてほしいという要望に応え、NHK 総合で再放送され、一気に人気に拍車をかけたのが日本における韓流ブームといえる。その後いろいろな韓国ドラマが日本で放送されるようになり、日本テレビやフジテレビでは韓国ドラマ枠も設けられるようになった。これによって主演俳優なども来日するようになり、更にブームに拍車をかけた。しかし 2006 年頃から放送されるドラマ数も減り、ブームは終わったと言われるようにもなったが、2008 年に NHK で放送された時代劇「宮廷女官チャングムの誓い」は人気を博した。ドラマだけでなく 2000 年代に入ると音楽などの大衆文化の多くが日

本でもはやるようになった。

次に K-POP とは韓国の大衆音楽のことを指す。韓国国内では「K-POP」と呼ぶのはまれであり、「K-POP」という言葉は日本の大衆音楽を「J-POP」と呼ぶように、それと対比するように日本のメディアが作った言葉である。日本で J-POP という言葉が使われ始めたのが 1988 年ごろで K-POP という語が使われ始めたのが 1990 年代中盤からと言われている。

日本で K-POP アーティストが活動しはじめたのは 2000 年からで、2004 年には韓流ブームもあり、韓国のアーティストやアイドルが日本語を習得し、活動を広げていった。日本での活動の利点を挙げると、日本の音楽のマーケティングは世界で 2 番目に大きいと言われ、また日本の市場規模は韓国の約 30 倍と言われているほど大きい。そのため日本での活動はこの上ないものである。また韓国語と日本語は文法的にも覚えやすいというのもひとつである。

韓国では自国の文化保護のため、また国民感情を害するとし、日本の漫画、音楽などの大衆文化を韓国に流通させることを法的に禁止していた。そのため、現在の韓国のポピュラー音楽も（いわゆる K-POP）も 1980～1990 年代から自国で浸透したと言われている。日本の大衆文化が韓国で開放されたのは 1998 年が最初である。その際、日本の漫画と 4 大国際映画祭受賞映画の 2 つが開放された。第 2 次開放は 1999 年、第 3 次開放は 2000 年、第 4 次開放が 2004 年のことである。こうした日本の文化が開放されたことによって、韓国国内の文化も影響を受け発展したと考えられている。

日本で K-POP と呼ばれる、ポピュラーミュージックは 1990 年代頃から国内で流行るようになる。アイドルの誕生もその頃である。

K-POP の曲調についても述べてみよう。K-POP の 1 番の特徴は「フックソング」であること。フックソングとは同じ言葉やメロディを繰り返すことによって印象に残り易くすることを指す。例えば、「少女時代」の「Gee」は「Gee, Gee, Gee, Gee, baby, baby. . . 」というフレーズが登場する。特にサビでよく使われる。同じフレーズをくり返すことによって自然と耳に残り、特徴のあるダンスや、真似しやすいダンスを取り入れることでさらに印象を強めることが出来る。フックソングは元々アメリカで流行っていた。韓国や日本以外のアジアはアメリカの文化をダイレクトに取り入れることがよくある。日本で見られるフックソングでは童謡の中に多くみられる。日本の歌手の中でも K-POP の曲調に近い曲もある。テクノ調に近い。

ダンスでは「○○ダンス」というのが大体一つ一つの曲に取り入れられる。例えば KARA「Mr.」

の「ヒップダンス」や少女時代「Genie」の「美脚ダンス」などである。これはサビに使われることも多いし、曲中の一部に使われることもある。何かに例えた動きであることが多い。

韓国の音楽界では新曲で活動再開することをカムバックと言い、韓国ではシングルCDを出すことが無く、「フルアルバム」「ミニアルバム」「デジタルシングル（DL配信）」で活動をしている。カムバックの際にはその中の一押し（リード曲）を音楽番組で披露し、何週間か勢力的に活動する。その活動期間を終えると次の新曲の為に準備期間に入るため、メディアの露出は少なくなる。またこの期間にファンミーティングを行ったり、イベントに参加したり、海外活動を行ったりしているのである。日本の歌手の様に、例えば1カ月に1枚のシングルを出したりするわけではない為、ひとつのカムバックの為に体を鍛えたり、髪型、コンセプトなどを変えて挑む。だいたいのアイドルにはコンセプトが付いている。デビュー当時のコンセプトから変更されることもよくある。

デビューまでの流れには、芸能事務所の育成スクールにオーディションやスカウトで入り、2～3年の期間、練習生として事務所に所属する。その中からいろいろなグループを生み出す。2、3年でデビューは早いほうで、5～6年かかる者もいる。ここまでは日本の芸能事務所と似ている。

日本のアイドルはデビューしてから育て上げるパターンが多いが、韓国のアイドルは育成してからデビューというケースが多いため、歌、ダンス、パフォーマンスにおいて完成度が高いとも言われている。育成期間中には歌、ダンスなど1日10時間ほどは練習するそうだ。グループを結成する際に海外進出を最初から目的に選んだりする。大抵のグループ構成はメイン、リードボーカル、ダンス担当、ルックス担当などバランスをうまく取るようにしている。また、デビュー後メンバー全員一緒に宿舎で生活するのも韓国アイドルではよくある。メンバーと1日24時間ほぼ共に過ごすのである。海外進出は最近よく増え、日本、中国などのアジアからアメリカなど規模を広げている。アイドルはデビュー前から日本語や中国語、英語なども学ぶのである。K-POP アイドルはアジア以外にヨーロッパや南米などでもコンサートを開きそれも大盛況に終わった。しかし一方では、アメリカではK-POP ファンも中にはいるがアメリカでの評価はいまいち低いようだ。

韓国の芸能事務所「SMエンターテイメント」は韓国内でトップを誇る芸能事務所及びレコード会社である。この会社の創設者（イ・スマン氏）は多くのトップアイドルを世に輩出した。彼はアメリカに留学しヒップホップに洗礼を受け、帰国後、ヒップホップ歌手をデビューさせた。次に韓国ではアイドルという文化がほとんど無かった時代に男性アイドルグループを1996年にデビューさせた。

この少し前に「ソテジ」というアイドルが1992年にデビュー。それまでの韓国音楽界はバラ

ドや韓国演歌（トロット）が主流であったが、ダンス+音楽という組み合わせにより、韓国音楽界に革命を起こしたと称されている。これにより今まで少なかった 10 代の消費者が増え、受け手と同世代のアイドルを生み出す動きが増えた。上記の「H. O. T」や「ソテジ」この他に「神話」というグループは今の K-POP アイドルの先駆けであり彼ら目指してアイドルになった者も多いという。

イ・スマン氏は海外進出を目標に掲げ、1998 年に日本進出した。しかし日本で売れるには時間が掛かることを痛感し、もう一度計画を立て直した。韓国でスカウトした少女に日本語を習得させ、曲も J-POP 歌手として一から育てていった。それが「BOA」である。2003 年には「S M アカデミー」という芸能スクールを創設。歌手俳優などを育成する為の学校である。ここから輩出されたアイドルや俳優は数多い。ここから選抜された韓国でトップアイドルと言われたのが「東方神起」である。彼らもまた 2004 年に韓国でデビュー、デビューと同時に絶大な人気を誇るものの 1 年後すぐに日本でデビュー。日本では今のような韓流ブームは薄かった為に彼らの名を知るものは少なかった。BOA と同様に日本語を覚え J-POP 歌手として活動していった。この現地化が良い戦略となったのである。彼らが日本で知られるようになると他の歌手やアイドルも日本に進出するようになった。今の K-POP ブームは彼らが日本で活動の基盤をつくったからこそそのブームだと言えよう。

続いて韓国ドラマにも少し目を向けてみよう。まず韓国ドラマは日本のドラマに比べて放送期間が長い。日本のドラマは 1 クールだいたい 12 話だが 16 話以上が普通である。また放送日の変更になることもよくあり、そのドラマが打ち切りになることも多々ある。

韓国では放送日を 2 日に分けて（例えば月曜と火曜）ドラマを放送する。しかし日本の昼ドラは月曜～金曜と同じ時間帯で放送する。再放送の韓国ドラマも平日の夕方枠で放送されるため、内容も入り易く、特に視聴者の多数を占める主婦層がハマリ易いのだろう。ストーリーもだいたいワンパターンとお決まりである。脚本も映像もレベルは日本の方が高いという。しかし一昔前のお決まりパターンがはっきりしてハマリ易いのであろう。出演者もアイドルが出ていたり、同じ俳優が違うドラマで祖母、祖父役を演じていたりとお決まりパターンになってしまう。韓国俳優が日本のドラマに主演として出たものもある。2011 年 12 月「僕とスターの 99 日」では平均視聴率 9% 台と良い結果には至らなかった。この時期は第二次韓流ブームと言われるほどだったが、なぜだろう。韓流ブームとして韓国のドラマが流行ることはよくあるが、韓流スターはやはり一過性のブームにすぎない。韓流ブームの流れに乗って、過去の 2005 年の韓流ブーム時にも韓流スターが日本のド

ラマに出演したがドラマの視聴率は結果、良いものではなかった。今のところ彼らの人気はジャニーズやAKBの様に固定ファンからの人気が高く、一般的にはそれほどの支持は薄いのだ。ということとは韓流のコンテンツの中でしか韓流スターは輝かないと言える。

そもそも韓流と呼ばれる現象は、テレビドラマから始まったといえる。日本で流行る前、台湾で一足先に韓国文化が流行った。その時作られたのが「韓流」だ。次第にベトナム、中国、日本などに浸透していった。

3. ファン

次にファンについてだが、日本のアイドルのようにファンクラブが存在する。アイドルのファンクラブには名前が付いていて、東方神起であれば「Cassiopeia（カシオペア）」という名のファンクラブであり、ピーク時には会員数が約80万人であったという。これはギネスブックに乗る程の快挙である。彼らは日本で活動期間が長いので日本のファンクラブ名は「Bigeast（ビギスト）」とふたつある。その他のグループは「〇〇（ファンクラブ名）Japan」が多い。

韓国のファン文化

公式のファンサイトとは別に非公式のファンクラブ「ペンカフェ」というものがある。ペンとはファンの事であり、そのアイドルのファンがファン同士集まったりグッズを作ったりしている。公式ではないがアイドル自身もそのファンサイトの存在を知っていて、メッセージなども送ったりしている。メッセージを本人に送れて、返事が返ってくるというサイトもある。日本よりアイドルとの距離は近いのだ。

このほかに曲の一つ一つに「掛け声」というものがある。これはイントロの部分や歌詞の拍の間に言葉を叫ぶのである。日本の80年代アイドルのファンの掛け声と似ていると私は感じた。グループ名、メンバーの名前、サランヘ（愛してる）はどの曲の掛け声でも大抵入っている。ライブやテレビの番組の収録でもこの掛け声をやることが多い。また韓国の音楽番組やライブを見ているとカメラを持っている人がたくさん観客の中にいるのだ。韓国は日本よりライブなどの規制が緩く動画を撮ったり、録音をする人がほとんどである。そのファンが撮った動画は動画サイトに上げられることがあり、そこで視聴する人もいる。また、アイドルには様々なコンセプトカラーが付けられており、その色のペンライトを持ったり風船を持ったりして応援する。

ライブでの規制の緩さに驚くことが多々あった。一つ目は上記と同じカメラで撮影をすること。

二つ目は席を移動する（これはあまり見られないが・・・）やステージに自分が持ってきたタオルや被りものやおもちゃなど変わった物を投げ込むことである。投げ込まれたものはアイドルが拾って被ったり持って歌ったりすることもある。

韓国のファンはアイドルと本当に距離が近く、行き過ぎたファンも中にはいる。それをサセンペン（私生ファン）と呼んでいる。私生ファンとはいわゆる日本で言う「追っかけ」である。アイドルの私生活を24時間追っかけ回すのである。彼女たちは一種の「ストーカー」であると言える。特に男性アイドルには10代の女性ファンが多い。彼女たちは学校にもあまり行かずに1日中アイドルを追っかけまわしている。追っかけ回すための資金はアルバイトなどで稼いでいる。アイドルの仕事スケジュールはもちろんのこと、移動時間、移動手段、など把握しているのだ。どこでよういった情報を入手しているか不思議なほどで把握している。そしてその行動をネットや自分のブログに載せたり、私生ファン同士で情報を交換するのだそうだ。彼女らの行き過ぎた行動のひとつは、アイドルを追っかける為に、タクシーに多額のお金を払いアイドルの車を追っかけるのだ。そのタクシーは信号無視やスピード違反をしてまでも追っかけようとする。次にアイドルの宿舎に不法侵入をしたりマンションの前で張り込みをし、彼らの私物を取ったり、彼らが寝ている間に侵入したり、また彼らが移動に使う車の前に飛び出して、介抱してもらおうとしたり、盗撮は日常茶飯事に行われ、車にはGPSをつけられ、携帯電話の通話の盗聴、電話番号、メールアドレスを変えても突き止められ、絶えないいたずら電話とメールがある。このような過激な行動で、指を骨折し、命に関わる大怪我をしたアイドルもいる。私生ファンはスターへの行き過ぎた愛情によって彼らに覚えてもらおうという偏った行動を生み出すのである。彼らを殴って覚えてもらえれば良いという者もいるそうだ。もうファンと呼ぶよりストーカーと呼ぶほうが正しいのではないかと思う。

これらの行動に規制はないのだろうか。まず事務所の対応が足りなさすぎるのが問題である。アイドルに警備をつけ、宿舎にはセキュリティが万全な所に引っ越す。それだけでだいぶ違うはずである。事務所の対応力にひとつの問題があるのだ。そして警察に被害届を出せばいいのではないか。しかし韓国ではストーカーの規制法が余り無いようだ。2012年の2月末にストーカーの規制法が一部作られた。だが、アイドル自身も付きまとったファンと食事をしたり、最初の方は相手をしていたり、振り払おうとしなかったのだろう。前にも述べたように韓国ではファンと芸能人の距離が近すぎるのだ。日本であつたら警察沙汰のレベルである。こういったところはお国柄も関係しているであろう。私生ファンのほとんどが未成年である。根本的に深夜遅くまで街中、宿舎の前をウロウロしている彼女らを補導せず、私生ファンと分かり金儲けの為に、タクシーを走らせる大人が

いけないのではないだろうか。

韓国では国をあげて韓流ブームを各国に広めようとする動きがある。一步間違えれば命に関わる事件が起きてしまいそうな私生ファンの文化は、自国のアーティストを世界に売り出したいのであればアーティストを守るところから変えていくべきである。

K-POP を初めてみた時の印象は 80 年代の日本のアイドルを思い浮かべた。現在の日本のアイドル、AKB やモーニング娘。やスマイレージなどとは違うのは確かである。それよりもファンの構造であったりは 80 年代のアイドルブームに近いのではないかと考える。

4. 流行り

流行りとは・・・はやること。はやるもの。特に、その時代の好みに合って一時的に世の中に広く行われるもの。流行(りゅうこう)。

流行は人の集まるところに生れ、流行あるところに人が集まると言われている。流行は古より洋の東西を問わず人間の集うところに出現する。それはいつしか目に見えない力となって世の中を一瞬にして席卷してしまう大きなうねりをもたらすこともある。流行は現代社会においてまさに流行社会とよばれるほどに、われわれのあらゆる面に浸透している。流行はまた、「その時代の文化の表象である」ともいわれている。つまり特定の時代の雰囲気や気分を反映しているものと考えられる。社会現象＝ブームともいえよう。明治を象徴するハイカラから、大正のモダン、昭和のシックといったよく用いられる流行の時代区分はそれぞれの時代の気分を象徴するものだろう。

人びとを引きつける魅力あるいは魔力とも呼べるものは、裏を返せば目に見えない強制力をもつということである。あたかもそれは小さな権威として、人びとに君臨する。流行りのモノを採用することは、ささやかな優越感を感じたり、仲間集団との一体感を持ったり、世の中の動きに歩調を合わせることすら意味する。流行はそれに関心を持ちながらためらって、未採用の人には不安あるいは願望を、採用者に安心感を与える。また、流行はブランドであるともいえる。それは常に変動し、あたかも生物のように寿命を持つ。流行というブランドの対象となるモノは、命を吹きこまれて輝き、われわれを魅了する。

また、ヒットという言葉は、特定の商品が成功した時に使われ、ブームは単なるヒットをこえ、ひとつの社会現象になったことをいうようだ。

流行には 3 つの種類に分けられるという。①物の流行、②行為の流行、③思想の流行

である。南（1957）

また流行には水準があると考えられている。それは 3 段階に分けられる。①特殊・個別的水準の流行といった、一つ一つの商品や行動の流行。②一般的傾向の水準で、いくつかのものに共通する傾向。③社会的・文化的水準の流行、時代の雰囲気・風潮の流行。特殊・個別的水準の流行は目につき気付きやすい。社会的・文化的水準の流行は気づきにくい。しかし一つ一つの商品がヒットする裏には社会的・文化的水準の流行がひそんでいるという。

また流行りには過程があり流行の始まりから終わりを 5 段階に分けることが出来る。①潜在期：新しいものが生み出され、限られた少人数の人々によって試される。②初発期：多くの人に知られ、次第に取り入れる人が現れる。普及の伸びは比較的鈍い。③急騰期：新しいものへの抵抗や警戒の弱まりと、取り入れる人の増加とが相互に影響しあいながら、急激にひろがっていく。④停滞期：伸びが鈍くなる。⑤衰退期：取り入れる人よりも辞める人のほうが上回る。

そしてもうひとつ、流行にはパターンがあるという。①一般化型：パーマやテレビなどのように流行が過ぎても消えることなく、一般に広まって、定着する流行。この型の場合には上記の衰退期はみられないことになる。②減衰型：ヒット曲やはやり言葉など、急速に広がり、急速に消えさる流行。③循環型：車のデザインや女性の服の色やデザインなどのように、繰り返してはやる流行。の 3 つがある。最近の流行は減衰型が多く、音楽であったり若者ことばであったりが一発屋と言われる芸人であったり当てはめられる。これらは飽きると同時に、新しいものが生み出されることによって衰退してしまう。これは流行の過程の 5 段階に一番当てはまるだろう。ファッションや髪型、自分を着飾るものの多くが循環型に当てはめられる。

最後に何が流行りやすいのか 4 つの特性があると言われている。①にコスト、そのものを手に入れるにはそれが安い方が多くの人の手に入りやすく、流行しやすい。②知識・習練、それをする時に知識や訓練が無い方が流行りやすい。例えば服は買って着るだけなので流行りやすいが、バイオリンだと弾きこなすのに練習が必要なので、流行になるものとは言えない。本も簡単に読めるものは流行るが、難しい専門書になる流行りにくい。③利便性、得、つまりそれにプラスの効果が大きければ流行りやすい。この利便性には、実用性だけでなく周囲からの評価や満足感も含まれる。④保続性、パチンコやマージャンは

習慣化しやすく、やめられなくなる。このような保続性が強いものが一度取り入れられてしまうと同一領域で別のものを流行らせるのは難しくなる。(⑤プレステイジ、有名、威光、威信といった意味である。有名デザイナーによるデザインやブランド商品のほうがそうでないものよりも一般には好まれる。有名であったり、信頼されている会社や人がつくったもののほうが一般に流行りやすい。

では次にメディアと流行の関係性を見ていこう。近代以前のメディアと流行の関係は近代以前と以降に分けて考察するのが自然である。近代的なマスコミュニケーションの成立を境として流行の形態も大きく異なるからである。江戸期でのメディアは瓦版などのニュース伝達紙や黄表紙、洒落本、草双紙などの娯楽誌が中心であった。手工業的生産手段による印刷物が中心であった。文化・文政期に黄表紙の一種である合巻は草双紙とも呼ばれ大衆の読み物となり大流行した。この時代のメディアと流行の関係はメディアが流行、例えば小説や物語のもつストーリー性や内容・思想面からの話題性を引き起こすと同時にメディア自体が流行するモノあるいはコトとなって広がるという特性を持っていたことである。つまりこの時代のメディアは、内容とメディアそれ自体という二重の意味の流行媒体で合った面があるという。

中世においては印刷物の他に多くの人が集まる場所での実物による実演、例えば人気の歌舞伎役者とか芸人などである。服飾や髪型の流行は商人たちの社交場であった歌舞伎役者のスタイルが流行の発生源になっていたのである。今日のようにマスメディアが発達していない時代には人口密集度の高い場所は大量伝達発信源と同様の機能を持ち、流行発生に大きな役割を果たした。このように近代以前において、髪形や服装、あるいは流行歌といった典型的な流行現象は、印刷メディアをはじめ、人口密度の高い空間で始まり、伝播していくことが多かった。

テレビの出現で今までの流行自体が大きく変わって行った。1953年(昭和28)年2月にNHK東京テレビジョンとして始まったテレビ放送は、同年8月に開局した民法の日本テレビとともに、ラジオ時代には見られなかった新たな流行現象を次々生み出すこととなった。初期の街頭テレビとプロレスの流行はその典型ともいえるものであろう。テレビの圧倒的な普及は他のマスメディアの存在にも影響を与えた。

またヒット曲は流行の代表的形態のひとつである。テレビの登場から1980年代頃まではヒット曲は歌番組と密接な関係にあった。1970年代にはいると、テレビ番組はレ

コードの売り上げに大きく影響するようになる。例としてピンクレディをあげるとヒット曲を次々に生み出した。これはテレビによる老若男女の教化、あたかも教科書のように特定の情報を吸収させ、特定の考え方を受け手に教育するとてもよべる流行現象の1パターンであったといえる。1980年代に入るとアイドル、ポップス、ニューミュージックの融合の時代がやってくる。流行の音楽は1970年代までと比べて、ジャンルが片寄り、若年層へ移行しはじめていった。また、1982年のコンパクトディスク（CD）の登場も流行としての音楽に大きな影響を与えることとなった。1990年代に入ってCDの普及が、ヒット曲の構造そのものを大きく変えはじめていった。CDはシングルレコードの倍の情報量が収録できるために、音声のないオリジナルカラオケの曲を入れることも可能になった。このことが何度も繰り返していたカラオケブームを一段とあおり、相乗効果としてCDの拡大へとつながった。パッケージメディアであるCDは、その小型化した手軽さと澄んだデジタル音声の魅力、機械的接触のない耐久性の高さにより一気に広まっていく。

またマスメディアとの関係では、ヒット曲とテレビメディアとのタイアップ化が注目される。1990年代に盛んになったテレビとのタイアップ曲やCMや連続テレビドラマの主題歌などがヒットにつながるパターンが生まれた。しかしこれらのヒット曲は最低でもドラマやCMが放送されている間は、ドラマなら番組が続く3カ月はヒットし続け、終了するとノータイアップ曲と同じような推移を見せることになる。いわば最初からヒットが保障された曲、ともいえる。さらにカラオケでさわやかに簡単に、歌いやすくりズムに乗りやすいアーティスト系の曲が次々と登場してきたことが、それまでと違った新しいヒット曲ブームを支える大きな要因として考えられる。1980年代から90年代にかけては、「テレビの人気ドラマとCMとのタイアップ、アーティスト志向、カラオケ人気との連動、ランキングやヒットチャート番組の増大」といういくつかの要因が、メガヒットを生み出した。これはテレビという巨大メディアによる流行現象の創出の典型例である。

また、ブームは報道によっても変質する。メディアが取り上げることの最大の影響はメディア内部へそのブームが起こっていることが浸透し、連鎖反応を起こし、ブーム報道が拡大していくことにある。

ファッションの流行の観点から考えていくことにしよう。社会のなかで私たちは他人を意識した行動をとることが多い。他人に後れをとることを気にするあまり、他人の動向に敏

感になる。その結果、他人の行動基準に同調しながら一致した対応になり、「その他大勢」というスタイルが出現する。個人にとって流行を採用することは、当該社会のメンバーとして人間関係をスムーズにするために不可欠であるとともに、安心にもなる。しかし個人には自己の存在を、あらゆる意味で他者より高く見せようという心理的欲求が内在している。人と同じでないといけないという社会的同調と人とは違って見せたいという自己顕示欲が混在している。ファッションにはそういったものが現れているのだ。

個人が流行を取り入れる大きな要因に強迫観念・オブセッションがあるという。個人が流行を採用する場合、他人がやっているから自分も、周囲に後れを取ることができないという社会的同調行動の心理がある。強迫観念はその心理状態に重なり合っているという。多くの人びとは、新しい商品や流行になったモデルの存在を知ると、自分はそれを買わなくては行けないと、自分自身に強い思い込みの念を抱くことがある。こうした心理状態に陥る人びとは、日ごろから自意識や他人への優越、期待感などを人一倍強く感じていることが多いのが特徴である。

5. 憧れ

ここまでブームや流行について考えてきた。ここでは人がその対象になぜ憧れを持つのか考えていきたい。

憧れとはまず何か？憧れとは、あこがれること。理想とする物事に強く心が引かれること。

ではファンの心理から憧れをみていく。「心理的に魅力を感じさせる人物」の流行を「人気」とよぶ。そしてその人気の受け手が「ファン」であるという。人気を支える心理として3つのことが考えられている。一つ目は、親近感。自分たちの代表の様な身近な感じ。親しみやすい庶民的な容姿の人などに感じる。二つ目は優越感である。自分よりも何らかの意味で劣ったところに優越感をもつ。おかしな容姿や風体をしたお笑いタレントなどに感じる。最後は尊敬・あこがれである。俳優の美しさ、格好のよさなどによって引き起こされる。

また、流行によって個性を示したいという考えがある。人と違うこと、他の人があまりやっていないことを自分がすることで独特の個性を持っているという確信と、人にも知らせることが出来る。なぜ個性を示したいのか、これは自己顕示が背景にあるといえる。

「目立ちたい」という気持ちがそれによって満たされるからではないかといわれている。さらに劣等感を克服しようとする気持ちが存在すると考えられている。

また、人に差をつけたいという気持ちが満たされる、差別化の欲求も考えられている。

その他には同調する、流行りを取り入れて人と同じにしていきたい。というものと、変化を求める、何か刺激になるものが欲しくなる、という欲求も存在するという。

アイドル・タレントのスタイルや振る舞い、彼女たちのもつ装飾品などは、個人が彼女らへ同化する格好のモデルとなる。一般にその支持者の多くは10代～20代前半の若者たちである。彼らは対象となるキーパーソンの振る舞いに敏感であり、そのスタイルを模倣する。カテゴリーごとに出現して若者たちに模倣されて伝染していくスタイルをファッドという。ファッドとは小規模で一時的でな流行であり、生成する範囲も比較的狭い集団内に広がり、ある一定の期間で消滅する傾向が強い。仲間意識に共通なのがファッドの共有である。あるタレントのコンサートに集う人びとはある種の集団を形成する。その集団には嗜好するタレントに同化したスタイルが多い。人気タレントに同化したスタイルが街中に溢れている現実こそファッドそのものとされる。他のモノ・人へのあこがれ、理想が同化してしまうのである。

6. むすびに

流行にはサイクルがあり、時代や社会的背景によっても流行るものは変わる。またマスメディアの影響が大きい。流行にのめることは、自分を示すことのひとつの手段であると考えた。誰もが知っている影響力が強いもの、それを先取りすること、同調することで、自己を見出す。

さらにファンという立場でも同じで、例えば今、流行っているアイドルと同じ格好をして、同じメイクをして、自分以外の誰かに見せる。そうすることでそのアイドルと同じ気分になれる。自分もそのアイドルのように「流行りもの」になれるのではないだろうか。自らが「流行りもの」になることで自己顕示欲を満たせるのではないだろうかと考える。

参考文献

<http://www.news-gate.jp/2012/0122/12/>

<http://getnews.jp/archives/74861>

<http://www.koreanantijapan.comze.com/index.html>

<http://getnews.jp/archives/161671>

松井 豊編（1994）『ファンとブームの社会心理』サイエンス社

石井佐恵子、木村幹、山中千恵編著（2007）『ポスト韓流のメディア社会学』ミネルヴァ書房

井上俊、長谷正人編著『文化社会学入門』（2010）ミネルヴァ書房 「ファンの文化」辻泉

仲川秀樹著『サブカルチャー社会学』（2002）学陽書房

中島純一著『メディアと流行の心理』（1998）金子書房

中川右介著『ブームはどう始まりどう終わるのか』（2004）岩波アクティブ新書

芹沢俊介著『ブームの社会現象学』（1990）筑摩書房