

# メディアとローカル化

## ～ハワイのコリア語メディアと主流メディアの事例から～

白水 繁彦\*

### Media and Localization

#### ～ Functions of Korean Media and the Main Stream Media in Hawaii ～

Shigehiko SHIRAMIZU

本稿はハワイにおけるコリア語メディアと主流新聞の調査研究の報告である。本稿の目的は、第1にコリア語メディアの送り手へのインタビューをとおしてエスニック・メディアの機能を検討すること。第2に、主流メディアのエスニック文化の扱い方を検討することである。目的の第1については、現代のコリア語メディアはディアスポラ・メディアの側面を持ちながら一方で受け手の文化変容を進める側面ももつという仮説を提示した。第2については、主流メディアの文化欄はエスニック文化紹介と同時に「ローカル化推進装置」としての役割をもつという仮説を提示した。

キーワード：エスニック・メディア、ディアスポラ、文化変容、ローカル化の推進装置

Key words： ethnic media, diaspora, acculturation, promoter of localization

## 1 本稿の目的

本稿は筆者が日本国内や海外で続けてきた「エスニシティとメディア」にかんする調査の一環としてのハワイにおける2009年のワールドワークの報告である（なお、これまでの調査の報告については以下の文献を参照された。白水1996, 2002, 2004a, 2004b, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b）。今回とりあげるのはハワイにおけるコリア語メディアと、主流メディアのエスニック文化欄である<sup>(1)</sup>。

本稿の目的は、第1に、これまであまり報告されることのなかったハワイのコリア語メディアについて、送り手へのインタビューをとおして実態の一端を紹介し、併せてそのメディアの機能を検討すること。第2に、主流メディアの

文化欄のエスニック文化の扱いかたを検討することである。

エスニシティとメディアを問題にするからには、まずエスニック集団とメディアが拠って立つ基盤についてみておく必要がある。以下、当該社会の人口学的、社会構造的側面から検討してみたい。

## 2 ハワイにおけるメディアをめぐる状況

### 2-1 単一民族社会から多民族社会へ

ハワイは今日、エスニック・コミュニティが多数存在する多民族社会である。むろん、その歴史のはじめから多民族社会であったわけではない。1778年、イギリス人ジェームズ・クックを船長とする一団が来島するまではポリネシア系の人びとだけが住む、いわば単一民族社会

\* 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授

付記：本稿は文部科学省科研費〔平成20年－22年基盤研究（B）（海外学術調査）「多文化社会ハワイにおける沖縄系、日系、中国系、コリア系の民族間交渉と文化創生」〕の助成による研究の一部である。

であった。クックらがヨーロッパにハワイの存在を知らせてからというもの、宣教師や商人、捕鯨船員をはじめとするハオレつまり白人たち<sup>(2)</sup>が次々と来島するようになる。中には住みつく者もいて、ハオレの人口も増えていく。やがてその子弟を中心に、1830年代後半あたりから砂糖きびプランテーションを営むものが出てくる。先住ハワイ人<sup>(3)</sup>を労働力と見込んでのことである。

ところが、先住ハワイ人の人口は、短時日のうちに外来の病原菌や異文化にさらされたこともあり、急激に減少する。当然、労働力の不足を来たすようになる。そこでプランテーション・オーナーたちは先住ハワイ人以外にも労働力を求め、アジアやヨーロッパ、アメリカ大陸に求人の手を伸ばす。こうしてハワイは急激な多民族化の道を歩み始める。

労働者として連れてこられた「外国人労働者」を早い順にみると、まず、中国人である。かれらは1789年から、主としてハオレの従者として来ていたが、契約労働者として集団移住してきたのは1851年からである。次に連れてこられたのが日本人労働者で、かれらの集団としての初来島は1868年である。これはいったん途切れるが、1885年からはハワイ政府と日本政府との公的な取り決めによる労働者派遣が開始されたこともあり年々大量に来島する。日本人労働者の流入は1924年のアメリカ政府による「排日移民法」施行まで続き、しだいに大きなエスニック集団になっていく。日系人は二世以降の世代を含めれば第二次大戦前にはハワイ人口の約4割を占める突出した大集団であった(1939年15万5000人)。近年フィリピン系に超されたが、それでもアジア系では第2位を占めている(後述)。

さらに、耕地の現場監督要員であるポルトガル人の初来島が1878年で、その後、オキナワン<sup>(4)</sup>(1900年)、コリアン(1903年)、フィリピン人

(1906年)の来住と続く。コリアンは1910年の日韓併合(韓日併合)以後光復までは日本人という身分で来島せざるを得なかった。

## 2-2 エスニック・メディアと人口、使用言語

このような新しい来住者とその子孫をメンバーとする一種の統計的集団をエスニック・マイノリティ集団、略してエスニック集団という。これらエスニック集団を基盤とするのがエスニック・メディアである。エスニック・メディア(より正確にはエスニック・マイノリティ・メディア)とは、当該社会内に居住するエスニック・マイノリティの人びとによって、そのエスニシティのゆえに用いられるメディアである(白水2002:14)。エスニシティのゆえに、というのは、主流社会の言葉が理解できないために自分たちの言語(エスニック言語)でメディアを持たざるを得ないといった、やや消極的な理由のみならず、自分たちの言語や文化を保持したい(または広めたい)とか、民族的な誇りを表したいといったエスニック・アイデンティティに関わる理由から受け手(もしくは送り手)となることを意味する。後者のアイデンティティ志向の場合はメディアに主流言語が用いられることもある。

そのようなわけで、ハワイにおけるエスニック集団の人口と使用言語を先ずみておく必要がある。アメリカ合衆国国勢調査局 American Community Survey の推計によれば2008年現在でのハワイ総人口は約129万人である。この統計によれば、出自国別人口の割合の上位10は以下のとおりである。

フィリピン系13.6%、日系12.6%、ポリネシア系(多くが先住ハワイ系)9.0%、ドイツ系7.4%、アイルランド系5.2%、中国系4.1%、イギリス系4.6%、ポルトガル系4.3%、コリア系3.1%、メキシコ系2.9%。これがいわゆるエスニック集団別の人口にかなりの部分重なると

思われる。なお、この統計をもとに計算するとコリア系人口は約4万人ということになる。

つぎにかねらの使用言語をみると、この統計によればハワイ人口（5歳以上）の74.6%が家庭で英語だけを用いているという。いっぽう、エスニック言語（マイノリティ言語）を主として使用する者の多いのはタガログ（フィリピン系）で5.37%、ついで日本語4.96%、イロカノ（フィリピン系）4.05%、中国語1.92%、ハワイ語1.68%、スペイン語1.66%、コリア語1.61%、サモア語1.01%、その他である。これによれば、家庭でコリア語を主として使用しているのは15000人ほどということになる。むしろ、後述するように、自分をコリアンと自覚したり、コリア語が理解できるのはこれを大きく上回ると思われる。

## 2-3 ハワイのメディアの現状

### 2-3-1 新聞

2000年現在ハワイで発行されている新聞・ニューズレターの類はざっと135タイトルある（Chapin 2000）。このうち10紙が日刊紙である。さらにこのうちの4紙は典型的なエスニック・メディアで、外国語（エスニック言語）を主とし、しかも当地ハワイで全面的に編集した紙面または一部編集した紙面をもつ。内訳は、日本語1紙（全面当地で編集）、コリア語2紙（一部当地編集）、中国語1紙となっている（一部当地編集）。中国語紙のなかにはハワイで入手できるカリフォルニア版もある。ともあれ、日刊紙の4割以上がエスニック系メディアであるというのもハワイならではの特徴である。上記135種のうちハワイ語のタイトルは20種余あり、この多くが先住ハワイ人向けのプレスであると思われる。

エスニック言語のうち日本語紙以外は、出国発行の有力紙のアメリカ版のハワイ版というかたちをとるもの（コリア語紙：後述）や、ア

メリカ本土（西海岸）発行紙のハワイ版というかたちをとるもの（中国語紙）がある。いずれにせよ、情報インフラのグローバル化により、ニューカマーの多いエスニック集団はアメリカなどにエスニック版の本部を置いて、インターネットなどを用い国境を越えて、ごく短い時間差のもとに発行するという態勢を整えている。

ハワイで発行される主要な新聞の発行部数を調査したMondo社の発表によれば上位18紙は以下のようになる<sup>5)</sup>。1位の『ホノルル・アドバタイザー』*Honolulu Advertiser*（日刊、英語、一般紙、発行部数120000部）や、2位の『ホノルル・スターブレティン』*Honolulu Star-Bulletin*（日刊、英語、一般紙、65000部）は別格として、3位に無料紙の『ホノルル・ウィークリー』*Honolulu Weekly*（週刊、英語、イベント情報、41000部）、4位に100年余の歴史をもつ『マウイ・ニュース』*Maui News*（日刊、英語、一般紙、マウイ島ワイルク市、22000部）が入っている。18紙のほとんどが主流メディア（英語、マジョリティ向け）だが、なかにエスニック新聞として、17位に『ハワイ報知』（日本語・一部英語、日刊、4000部）が1紙入っている。じつはハワイ報知社は『ハワイ・ヘラルド』*Hawaii Herald*という月2回刊の日系人向け英



図1 現在ハワイで発行されているエスニック・メディアの数々。中に若干の旧刊が混じっている（2010年1月20日 白水撮影）

語紙も発行しており、筆者の調査では発行部数は6000部前後である。月2回刊ということでこの表に載っていないと思われるが、もし載せるとすれば15位くらいになるであろう。

なお、同様に筆者の調査によれば『ハワイ報知』と同程度か若干少ない発行部数を持つのがコリアン向けの『中央日報』（コリア語、日刊）、『韓国日報』（コリア語、日刊）である。

このようにハワイには多様な新聞がある。というのは「外国」からの移住者は、とくに初代においてはハワイ語や英語の理解が困難であるから、母語のメディアを必要としてきたのである。その結果、世界でも最もエスニック言語使用のメディアが多い社会のひとつとなった(Beechert 1985)。さらに、主流言語によるエスニック・メディアも多いので、おそらくエスニック・メディア率（当該社会のなかの全メディア中に占めるエスニック・メディアの割合）も最も高い社会のひとつであろう（ハワイで発行される印刷エスニック・メディアの例は図1参照。なお、下方の『ハワイ報知』は特別号で2003年9月12日発行）。

### 2-3-2 ラジオ

ラジオやテレビといった放送界にもエスニック・メディアは早くから進出し、多くのオーディエンスを魅了し続けてきた。近年はチャンネル数が50を越えるCATVが約9割の家庭に普及し、エスニック番組も増加した。放送は主にエンターテイメント方面でエスニック集団に奉仕してきたと言えよう。

ハワイのラジオ局は全島で92局あり、うち61局はFM局で、残り31局はAM局である(H.R.T.G. 2003)。人口比にすると全米でも有数のラジオ王国である。その要因のひとつはもちろん多民族的背景にある。エスニック集団が多いということはその分、興味関心も多彩で細分化されているということだ。それだけマーケッ

トが細分化されているわけで、それに対応して局が増えるということである。1995年の調査ではあるが、15局がエスニック・メディアとしてのラジオ局であった。先住ハワイ系や、日系などアジア系、太平洋系等のエスニック番組を放送していた。エスニック・ラジオ局の数は若干の出入りはあってもその後も基本的に変化はないと思われる。

ハワイのエスニック集団の多くは、単独でラジオ局を構える力がない場合は、ある局から1時間なり2時間なり時間枠を買って、番組を流していた。その意味でもラジオはその初期から多文化が併存していたといえる。エスニック言語のラジオ局としては中国語が古く、「檀華播音社」が1933年5月1日に放送を開始している（1935年放送停止）。

ラジオ局が急増したのは戦後で、ハワイは全米有数のラジオ州となった。とくに60年代、70年代のエスニック・アイデンティティの高まりはラジオ局の多様化にも貢献した。注目すべきは先住ハワイ人の「復権」を謳う番組が増えたことだ。ラジオはテレビに比べ、きわめて「ローカル」の嗜好、趣味に彩られたメディアであり、昨今のハワイのラジオはいっそうその傾向を強めている<sup>6)</sup>。

### 3-1 ハワイのコリア語メディア

ハワイには2010年1月現在、日刊<sup>7)</sup>新聞として『韓国日報』ハワイ版 *HanGuk Ilbo* と『中央日報』ハワイ版 *JoongAng Ilbo* が発行されている。両者とも韓国における大新聞のいわば孫会社である。両者は韓国人の海外進出にともない、海外現地版を発行してきたが、特にロサンゼルスに本部を持つアメリカ版は両者とも活動が活発で、カナダから南米まで主要都市で発行されている。

『韓国日報』ハワイ支社の場合、アメリカ本部傘下の13支社のうちのひとつであるという。

海外現地版の発行については『韓国日報』がやや先行しており、ロサンゼルスに『韓国日報』が進出したのは1969年で、インタビュー相手のLee (李) Young Ho 氏<sup>(6)</sup>によれば「韓国の新聞では最初の海外進出である」という。

むろん、韓国の大新聞の海外進出としては最初という意味である。ハワイにおいても『韓国日報』ハワイ版が1972年8月に創刊され、数年遅れて、『中央日報』のハワイ版が創刊された。ともあれ、アメリカ各地において両者はライバル関係にあり、『韓国日報』あるところ『中央日報』あり、といわれるようだ(図2と図3参照)。

Lee氏はハワイにおけるコリアン・コミュニティの人口は約45000人という。2008年発表のアメリカ合衆国国勢調査局 American Community Surveyによれば、コリアンは約40000人となっている。様々な事情により統計に表れない人数があるのは他のエスニック集団にもみられることであり、Lee氏はそれらを勘定に入れて45000人と考えていると思われる。そのうち、코리아語が話せる人が約3万人であるとLee氏はいう。前述の統計によれば、日常的に家族内で코리아語を話しているのは15000人ほどであったから、日常的には使わないが、「話せる」のはおよそその2倍いるとLee氏は

推定しているようだ。では印刷メディアの受け手になる코리아語の「書き言葉」のわかる人は何人くらいいるか。一般に、「聞く・話す」より「読む」ほうが習得が困難であるので、『韓国日報』などの코리아語印刷メディアの潜在的受け手は2万人弱と考えてよさそうである。

いっぽう、後述の『ラジオ・ソウル』Radio Seoulなどの코리아語ラジオ放送については、코리아語を主としながらも一部英語を交えたバイリンガル放送であり、また、코리아語の、読み書きは苦手だが聞くほうはできるという二世もいるので潜在的受け手は約3万人をかなり超えるはずである。なお、ハワイで放映されるテレビのエスニック・チャンネル(2局)は英語の字幕(サブタイトル)が付される場合が多く(白水2004a:220)、当該エスニック集団を超えて視聴されることも少なくない。

とくに韓国産のドラマについては、日系など他のエスニック集団の人びとにも人気があるので、潜在的受け手は45000人をはるかに超える。

なお、ラジオ放送は『韓国日報』ハワイ支社が『ラジオ・ソウル』社(KBFT)を兼営しており、코리아語を主、英語を従として24時間電波を出し続けている。このエスニック・ラジオ局もロサンゼルスに『韓国日報』アメリカ版の本



図2 『韓国日報』ハワイ版2009年9月10日号  
右Aセクション(ハワイ, アメリカ版)

左Bセクション(韓国版)。

A, Bが1セットで販売される。(2010年1月20日 白水撮影)



図3 『中央日報』ハワイ版2009年9月10日号  
韓国版は中に綴じ込んである。

(2010年1月20日 白水撮影)

部が経営しているラジオ局の支局というかたちになる。ハワイにはもう1局、キリスト教会が経営するコリア語放送局『ラジオ・コリア』社 Radio Korea (KCBH) があるが、1日1時間の放送である。ハワイの『中央日報』はラジオ局を持っていないが、ロサンジェルスに『中央日報』はラジオ局も兼営している。『ラジオ・ソウル』は2000年に放送を開始した。ちなみに『ラジオ・コリア』は2006年の発足で、こちらもロサンジェルスに本部があるという。

筆者は今回の訪問に先立つ9年前、すなわち2000年9月、『ラジオ・ソウル』の真新しいオフィスを訪ねたことがある。『韓国日報』ハワイ支社と同居するその社屋に入るなりコリア語が飛び交っているさまに驚き、ハワイに居ることを忘れるほどだった。今も同様にコリア語が支配的である。スタッフは新聞とラジオでまったく分かれている。コリア語のみで書かれる新聞の関係者にはバイリンガルの人はいないという印象を持ったが、ラジオのほうになると、少なくともパーソナリティは完全なバイリンガルの女性がつとめている。韓国生まれアメリカ（またはハワイ）育ちの女性たちである。取材や番組でコリア語と英語の両方を頻繁に使うからである。かつても今も韓国やアメリカで流行している楽曲が次々と流される。

### 3-2 『韓国日報』ハワイ版の概要

『韓国日報』ハワイ版は、他のアメリカ版同様、紙型は縦長のA4判である（図2参照）。総ページ数は大体24ページからなる。使用言語はすべてコリア語である。紙面は大きく分けて、アメリカ・ハワイ版（Aセクション）と、韓国版（Bセクション）との2部構成となっており、韓国セクション（12ページ）は韓国のニュースなど韓国情報からなり、記事の多くが出自国韓国の『韓国日報』の再録と思われる。いっぽうAセクションは第1面と第2面がハワイの

ニュース、第3面以下がアメリカと世界（US and World）である。Aセクションの第1面と第2面がハワイ支社制作である。毎日PCの編集ソフトを用いて版下を制作し、それをロサンジェルスのアメリカ本部にデジタル回線で送る。第3面以降はアメリカ本部がつくったアメリカ版である。AセクションとBセクションをアメリカ本部で印刷。それを毎日飛行機でハワイへ運ぶというシステムである。ハワイに送られた新聞はその多くが郵便で契約家庭に送られる。

発行部数は一日当たり「公称」5000部。他の多くのエスニック集団向け印刷媒体（エスニック・プレス）同様、ABCという部数調査の公的機関の査定を受けていない。未公査の印刷媒体の場合、公称と実際はかなりの開きがあるのが一般的である。それに加え、エスニック・プレスは広告収入に頼る傾向が強い。大新聞などの場合、新聞販売収入と広告収入の比率は大体5:5である。いっぽう、エスニック・プレスの場合は広告収入の比率が高いのが一般的である。販売収入はほとんどなく、広告収入だけであるというエスニック新聞も少なくない。近年は販売収入は最初からあきらめて、フリーマガジンと称して無料の印刷媒体が増加している。ちなみに『韓国日報』ハワイ版は販売収入と広告収入の割合は2:8であるという。『韓国日報』ハワイ版の広告料は、5コラムサイズでモノクロの場合1回掲載100ドル、カラー200ドル、全面広告はモノクロ250ドル～300ドル、カラーの場合500ドルであるという。

広告主の多くはいわゆるエスニック・ビジネスである。すなわち同胞相手のビジネスで、ハワイの美容院や不動産仲介業、韓国直輸入の食材などを扱う雑貨店や食料品店、コリアン・レストラン（たいていが「本場の味」「家庭料理」「安い」を謳う）、自動車修理業、印刷屋、英語学校などが常連である。

広告は、日常生活の衣食・食職・住遊にかかわる様々な職種が含まれるが、広告主のほとんどがハワイの韓国系メディアの多くと付き合いがあるという。すなわち一つの企業、商店が新聞2紙のほかラジオやフリーマガジンにも広告を出すということが少なくない。メディア間の広告獲得競争は熾烈を極め、過当競争といっても過言ではない状況である。したがって、上記の広告代金は多分にタテマエで、上客には値引きも行なわれるようだ。

広告といえば、近年のメディア業界は経営的にけっして順調とはいえない。『韓国日報』ハワイ支社もグローバルな経済の落ち込みの影響を受けているという。特に2009年5月頃から影響が顕著に顕れている。「昨年（2008年）と比べて売り上げが30パーセント落ち込んだ」そうである。

つぎに、ニュースの情報源をみてみよう。アメリカ国内外のニュースについては、アメリカ本部が各種通信社と契約しており、情報源としているという。ハワイ内のニュースについては、主流新聞である『ホノルル・アドバタイザー』や『ホノルル・スターブレティン』と記事の相互使用関係を結んでいるという。

#### 『韓国日報』ハワイ支社長 Lee 氏について

『韓国日報』ハワイ版の発足は前述のように1972年。初代の支社長は Peter Park 氏。現在の Lee 氏は6代目である。氏は1948年2月生まれ。ソウル市内の学生だった1968年からKBSのラジオでアルバイトをしたという大ベテランのメディア人である。1970年に大学を出てからずっとメディア関係（主にラジオ）の仕事をしてきたが、1985年、『韓国日報』ハワイ支社に派遣される。同社はホノルル市内でもやや山手である南キング街に社屋を構える。1階部分が新聞社、2階部分がラジオ局である。Lee 氏はその両部門の長である。

#### 従業員数

『韓国日報』ハワイ版担当の従業員はフルタイムが6人、パートタイムが3人。『ラジオ・ソウル』の従業員はフルタイム3人、パートタイム6人であるという。ちなみに他島には支部や通信部はなく、通信員も置いていない。したがって他島の情報についても主流メディアの情報に頼るということになる。

#### 好まれる情報とコリアン・メディアの使命

コリアン住民が最も好む情報は第1に健康問題、第2に娯楽、とくにドラマのことや俳優のこと、俳優を含めた有名人のゴシップ、第3にビジネス、金融など経済にかんする事柄だという。

『韓国日報』ハワイ支社の新聞編集部には「春秋の筆法」「正々堂々」「独立不羈」が墨書してある。これは韓国の本社でもアメリカ本部でも同様のモットーであるという。

このうち、日本の新聞ではあまり見ないのが「春秋の筆法」である。それはLee氏によれば「正確を期すこと。事実を伝えること。たとえて言えば通訳と同じ。意図的に付け加えたり、差し引いたりしない。ありのままを伝える、ということ」である。

『韓国日報』全体のモットーとは別に、Lee氏自身はコリアン・（エスニック）メディアの使命についてどう考えているか。氏は「ハワイの韓国系住民は100パーセント韓国系メディアを頼りにしている。だから、とりわけハワイのニュースは新聞、ラジオとも出来るだけ早く正確に同胞に伝えなければならない」という。

とはいっても情報のソースには限りがある。とくにハワイ州やホノルル、他島の情報に関しては主流メディアに頼らざるを得ない。Lee氏は「その意味では主流メディアと競争はできないが、そこから得た情報を出来るだけ早く、正確に伝えるという努力をしている。とにかく、

同胞は（心理的に）孤立している。心細い気持ちで暮らしている。だから、身の周りで何が起きているかを伝えるのがわれわれの仕事の重要な使命のひとつである」という。

### 3-3 『韓国日報』ハワイ版の集団間的機能

いうまでもなくエスニック・メディアの基盤はエスニック集団である。エスニック・メディアはエスニック・ビジネスの一種ではあるが、同時に「公器」としての側面をもつ。それは一般のマスメディアと同様である。エスニック・メディアは、もっぱら同胞集団の内部で完結するニーズに応える側面（エスニック・メディアの集団内的機能）と、同胞集団と他のエスニック集団や主流社会の間を取り持つ側面（エスニック・メディアの集団間的機能）をもつ。「間を取り持つ」とはいつでも、穏やかに調整的な役割を演じるだけでなく、同胞集団を擁護するためには時として激しく非を鳴らすこともある<sup>(9)</sup>。たとえば、1920年代、30年代のハワイの日本語新聞は白人支配層による日本人・日系人差別や日本語学校圧迫に対し、社によって多少の戦略・戦術の違いはあっても全力をあげて戦いを挑んだことがある<sup>(10)</sup>。

『韓国日報』ハワイ版の集団間的機能を見てみよう。1970年代後半、ハワイの主流英字新聞が現地のコリアン・コミュニティの人びとの神経を逆撫でするような記事を掲載したことがある。観光地ハワイには夜の仕事も少なくない。ホノルルの繁華街の一角に「コリアン・バー」と一般に呼ばれる酒場が、かつてほどではないが多数集まっているところがある。どちらかといえば「朝鮮戦争」以降に来島したニューカマーの女性が働いていることが多かった。この女性たちのことが世上のうわさとなったことがある。

以下は Lee 氏の説明である。

「主流新聞である『ホノルル・スタープレティ

ン』がここで働く女性たちのことをレポートしたのだが、われわれからみれば、まるで同胞の女性たちが総ていかがわしいところで働いているかのような書きぶりであった。まじめにくらしているコリアンたちは悪いイメージで見られるのは我慢できなかったようだ。『韓国日報』ハワイ版はコミュニティの怒りを代弁して、主流新聞の非を鳴らすキャンペーンを開始したわけです。『韓国日報』の記事に動かされたコリアンの有志は主流新聞社に対して様々な方法で抗議を続けた。その結果、主流新聞側が折れ、謝罪記事を掲載。それをみて『韓国日報』はキャンペーンを終わらせ、有志のデモをはじめとする示威行為も終結したのです」<sup>(11)</sup>

このように自分たちエスニック集団のためには執拗なキャンペーンも辞さないエスニック・メディアは少なくないのだが、エスニック集団間の連携・協働ということになると一般に積極的とはいえない。それは、他のエスニック集団への対立意識、対抗意識の故でもあるが、多くの場合、主流社会に対しては大に関心があるものの、他の集団に対しては関心が薄いということがその背景としてあるようだ。しかし、いつ災害などの大事に見舞われなくても限らない。実際、2007年10月のハリケーン襲来の折の被害は大きかった。放送関係では、ハワイ全域にわたって24時間以上の大停電に見舞われたため、ほとんどのラジオが放送を停止せざるを得なかった。情報ブラックアウトの危機に瀕したわけだ。この時、KSSK（英語ラジオ放送局）だけが自前の発電装置を持っていたために放送を続けた。他局はKSSKに電話で情報を送り、放送してもらおうという方法でなんとかその任務を果たすことができたという。

『ラジオ・ソウル』は以前から発電装置設置の必要性を行政に訴えてきたが、このハリケーンの襲来による大停電という出来事により、ようやく行政が動き始めた。州政府が『ラジオ・

ソウル』の要請を容れて、2010年中には同局に発電装置を設置する、と決めたという。設置されれば、緊急時には他のエスニック集団も『ラジオ・ソウル』に情報を送り、母語で放送ができることになる。Lee氏は「中国語やベトナム語(の人)など、恩恵に浴するグループは少なくないはず。とにかく停電の折は他局の人もここに来て放送すればいいし、市民は周波数1540に合わせれば自分たちの言葉で情報が得られる」という。

発電装置はアンテナサイトとラジオ局の両方に必要なのでそれなりの費用がかかる。おそらく15000ドルは下らないだろうという。しかし、大災害など緊急時の放送の役割の大きさを考えれば行政にとって必要な投資だとLee氏は考えている。

#### 4 主流メディアとエスニック文化

エスニシティとメディアをめぐる次のテーマは、主流メディアの文化欄のエスニック文化の扱いかたである。筆者は20余年にわたってハワイの二大主流新聞を折にふれ読んできた。二大紙というのは前述の『ホノルル・アドバタイザー』と『ホノルル・スターブレティン』である。この2紙を比較してみると、国際、国内、州内の政治や経済の記事についてはともかく、ことエスニック文化について読み応えがある記事が多いのは『ホノルル・スターブレティン』である。そこで実際の担当記者の見解を質してみようと思う。

##### 4.1 『ホノルル・スターブレティン』の文化欄担当記者

筆者とのインタビューに応じてくれたのは『ホノルル・スターブレティン』の文化欄担当記者のひとり Betty Shimabukuro である<sup>(12)</sup>。主としてフードセクション(食文化欄)を担当している。彼女がそれを担当するようになった

きっかけは「前の担当者が1998年にマウイへ行ってしまったから引き継いだだけだ。それまではクッキングにはさほど関心がなかった。むしろ料理の勉強もしたことがない」という。



図4 Shimabukuro 記者による沖縄料理・沖縄文化の本の紹介  
『ホノルル・スターブレティン』2008年8月27日号  
(2008年9月1日 白水撮影)

氏はしばしばハワイの多様なエスニック・コミュニティの食文化をレシピ付きで紹介する。氏は食文化に対する特別な思い入れがあったのではないかと筆者の予想はみごとに外れてしまった。

彼女の姓は「鳥袋」だから沖縄系のはずである。しかも氏の沖縄料理やホノルルの沖縄料理店の紹介記事は詳細にわたっており読み応えがある。当然、沖縄文化についてはかねてより関心が深かったのではないかと推察される。

「父は沖縄系の二世である。わたしは、父が東海岸のペンシルベニア大学で博士号を目指して勉強をしている時に生まれた。母は中国系である。父も日本文化や沖縄文化のことをあまり話さなかった。沖縄についての教育はまったくなかったといてよい。だから私は日本料理はもちろん沖縄の食文化についてはあまり知らなかった」

またも予想が外れてしまった。そういわれてみれば、氏は『肝心 (Chimugukuru)』という沖縄食のレシピと沖縄文化についての本を紹介した記事のなかで (図4)、女性リーダーの名前を間違っている。ポビー・「クバ」と書くべきところを「クボ」と書いている。この点に関して、あるエスニック文化主義者は「もし彼女が沖縄文化に詳しくれば、まず間違えようがない。なぜならクボは日系 (ヤマトウンチュ) の名前だが、クバは典型的なウチナーンチュの名前だから」と指摘する (沖縄系三世のジャーナリストのK氏)。ところで、エスニック文化主義とは、エスニック・マイノリティ集団の成員は、自らの民族的出自を自覚し、確固たるエスニック・アイデンティティ形成に努めるべきであるという思想である。Shimabukuro氏は、出自としてはウチナーンチュだが、エスニック文化主義者ではない (むしろ主流メディアの記者として、できるだけすべてのエスニック集団から等距離にしようと努めているように見える)。

では、氏は沖縄料理にかんする知識はどこから得たのか。

「仕事の中で学んだ。沖縄料理の上手なオキナワンの女性にインタビューして、レシピを教えてもらったり、沖縄料理を出す店が出来たら取材に行って食材やレシピを学んだ。じつは沖縄料理がポピュラーになったのは最近のことだ。それまでは沖縄系のレストランですらメニューにのせることは稀だった。たとえば Zippy's (ハワイのファミリーレストランチェー

ン) も沖縄料理らしきものを扱っている。もっとも、ハワイの沖縄食はもはや沖縄料理とはいえないものがほとんどだ」

有能なジャーナリストである氏はすでに、移民が出自国から担ってきた食文化と現地ハワイで展開された食文化の違いに気が付いている。たとえば、沖縄食においては「沖縄では野菜が食材の中心だったはずだが、ハワイでは肉が中心になる。それは日本食においても同様である」と分析する。

だから、「ハワイの人びとが日本食や沖縄食が健康にいいとあってありがたがって食べるが、ハワイ流のレシピで作られた日本食や沖縄食がダイエットになるかどうか疑問だ」と考えている。

#### 4-2 エスニック・フードとハワイ化

氏の考えを敷衍すれば、多くの日本食や沖縄食はハワイ化されていて、そのハワイ化したものを好んで受け入れているということになる。たとえば、日本食は一般にハワイの食文化において確固たる地位を築いている、といわれる。たしかに日系人だけでなくほかのエスニック集団やハオレたちも「普通に」日本食を楽しむ。だが、「日本料理」だと思って食べているものがじつはハワイ化した料理だとしたらどうだろう。文化のハワイ化という現象は重要な問題である。後段で取り上げてみたい。

Shimabukuro氏のこれまでの記事を見てみると、じつにさまざまなハワイの食のシーンを紹介している。したがって、種々のエスニック・コミュニティの食に詳しいはずだ。日本料理や昨今プレゼンスを強めてきた沖縄料理のほかに人気のあるエスニック・フード (あるエスニック集団に起源をもつ食) はなにか。

「東南アジア、とくにベトナムやタイの料理は人気がある。レストランも多いし民族を問わず客が入っている。それに対し、フィリピン料

理はエスニック集団の大きさの割にはエスニック・レストラン（フィリピン料理店）の数が少ない」

タイやベトナム料理は世界に冠たる中華料理と適合性が高いのかもしれない。一般の人にも馴染みやすいのであろう。それに比べればフィリピン料理は馴染みにくいのかも。ところで、フィリピン系は先ごろ壮大なエスニック・ホール（エスニック集団の、エスニック集団による、エスニック集団のための会館）を建設した。フィリピン会館建設のプランにあたっては豪壮な沖縄県人会館（ハワイ・オキナワ・センター）も参考にしたといわれる。オキナワンの女性たちは沖縄食を自民族のアイデンティティ・フードにまで高めるために詳細な調査を重ね、3版にわたるクックブック（沖縄文化・料理の紹介とレシピを収める）を制作した。前述の『肝心』である。フィリピン系にはそうした動きはないのか。

「フィリピン料理のレシピ本は小さいものがあるだけである。それとてハワイ電力会社（HEC）が社会貢献を兼ねた自社PRのための栄養講座や料理教室の展開の過程で出来たと考えたほうがよい。ちなみにこれもハワイ風フィリピン料理であるといえるものだ」

ハワイ風というのはハワイ化された、という意味である。ここで注目すべきは文化変容の促進機関としてのHECであるが、この組織の機能については本稿の目的とするところではないのでここでは割愛せざるを得ない。

ところで、フィリピン系はアジア系で最大の集団なのになぜオキナワンのようなエスニック文化主義に裏打ちされた文化運動が目立たないのか。

「そうした運動が盛り上がらないのはフィリピン系だけではない。ほかの、たとえばコリアンなども同様である。オキナワンの文化運動は女性が担っている。つまり“ファイ・オ・ラウリ

マ” Hui O Laulima という女性団体が中心を担っている。リーダー格は10人ほどしかいないが、彼女たちの活動に鍵がある。三世が中心の彼女たちは、リタイアしていたり専門に近い立場の主婦だったり、自由になる時間を持っている。一方、移民したての人が多くエスニック集団の人びとは生き抜くのに忙しくてなかなかそのような時間は見出しにくい。

さらに、“ファイ・オ・ラウリマ”のメンバーの多くが高学歴であり、専門的な知識や技術をもっている人がいる。すなわち本を企画し販売するためのマーケティングの知識もある。沖縄文化のさまざまな側面に関心があるし、行動力もある。だから沖縄文化の展示会も開くし、基金集めのためにアンダーギー（オキナワドーナッツ）を作り、機会をとらえてどんどん売りに行ったりする。そうした中心的な活動部隊がほかのエスニック集団にはなかなか見当たらない」

では日本文化や料理についての日系人リーダーによるキャンペーンはないのか。

「日本文化や日本食は、ハワイにおいてはローカル社会（ハワイ社会）に溶け込んでいる。ローカル文化の主要な要素になっているのでいまさら存在を主張する必要はないと思われるのではないか。その点、オキナワンの女性リーダーたちは焦点をしぼる必要があったのではないか」

氏のいいたいことはこういうことである。すなわち、オキナワンの文化は長い間、日系文化に埋もれていて、日系以外の多くの人種民族の人たちからは存在がわからない状態だった。だからエスニック文化主義に目覚めたオキナワンのリーダーたちは沖縄文化を「発掘」し、皆の前に「提示」してみせなければならなかったのである。

「ハワイの食文化といえれば面白い現象がある。1990年代からハワイの人びとが大挙してラス

ベガスに遊びに行くようになった。かれらは炊いたご飯 (steamed rice) がないと食事をした気がしないようで、なんとラスベガスにまでハワイ風のレストランが何軒も出来た。同じようにカリフォルニアのホテルにもハワイ風の食事ができるレストランがある」

ハワイではローカルの人びとは Zippy's などを出す料理をアメリカン・フードという。筆者が、日ごろどんな食事をしていますか、と聞くと、たいていの人が「ふつうのアメリカン・フードだよ」と答える。しかし、Shimabukuro 氏の話の聞いていると、そのアメリカン・フードというのはハワイ風の (ハワイ化された) アメリカン・フードで、それにはできれば炊いたご飯が付いていたほうがよいようだ。

## 5 考察

### 5-1 ディアスポラからロコへ

ハワイにおける、エスニック・メディアと主流メディアのキーパーソンの二人に話を伺ったいま、筆者はエスニシティとメディアを考える際の重要なヒントをいただいたと感じている。ひとつは、ディアスポラの文化変容 (acculturation) の問題である。ここでいう文化変容とは、社会心理学的な用法で、個人が以前の文化 (韓国出身のコリアンなら韓国文化) のなかの多くの局面を保持しつつ新しい文化 (ハワイのローカル文化) へと社会化されるプロセスのことである (Rogers 1999:190)。同化とは対照的に、文化変容された個人は複数の文化の複合体となる。移民初代や逗留者 (跨境的滞在者 = transnational sojourner) は特にその傾向が強い。

ハワイの住民のアイデンティティを考えてみると、ポリネシア系の先住ハワイ人以外は、ほとんどが「ディアスポラ」の状態から出発するといつてよい。ハワイ住民のアイデンティティのありようを図式化するなら以下 (図5) のよ

うになろう。

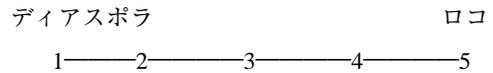


図5 ハワイ住民のアイデンティティの変容概念図

すなわち、ハワイの住民の個々人はディアスポラからロコに至る線上のどこかに位置すると考えてよい。ロコというのは *Loco*, つまり *Local* のハワイ英語の発音による、土地っ子ともいうべきハワイの住民のことである。ディアスポラというのはギリシャ語で離散民のことである。原義としてはパレスチナの外で暮らすユダヤ人のことだが、本稿では、異国に居住する身でありながら出自国への強い思いを持ち続ける人びとのことをいう。したがってディアスポラ・メディアとはそうした人びとを対象とするメディアのことである。エスニック言語が用いられるメディアの多くがディアスポラ・メディアとしての側面ももっている。

図式的にいえば、たとえば、移民の初代 (一世) は来島当初は左端の1あたりに位置する人が多いだろう。それが長く住むうちに文化変容が進み2近くまで来る人もいるかもしれない。二世になるとかなり右へと移動し、人によっては4あたりに位置するかもしれない。今日の三世以降の世代はほとんどが右端に位置するといつてよい。たとえ自分のエスニシティに目覚めて「自分はオキナワンだ」とか「コリアンだ」という三世や四世がいたとしても、ロコであることに変わりはない。というより、そういう人ほどハワイ・ローカル=ロコであることに誇りをもっていることが多い。

『韓国日報』ハワイ版は全ページがコリア語表記ということもあって、その読者のほとんどが、「住んでいるのはハワイだが、ここはコリアンである」と思っている人たちであろう。図5でいえば、1のあたりにいる人が多いだろ

う。そのこともあって、『韓国日報』ハワイ版には本国版が別刷りとして付いている。アメリカ版とハワイ版は一体となって印刷されている。一見すると、本国→アメリカ→ハワイという、アメリカ（ロサンジェルスのアメ리카本部）を仲介者とする一方通行の「コミュニケーションの2段の流れ」のような様相を呈している。そう見る限り、『韓国日報』ハワイ版は「こころは韓国を向いている」人を対象としている典型的なディアスポラ・メディアであり、ディアスポラたるコリアンの心情に訴える韓国の情報を伝え、韓国文化の維持・涵養に寄与しているように見える。たしかにそうした側面もある。

しかし、読者の側に立って考えてみると、生活に直接的には関係ないが心情に訴える本国情報（本国版）と、ハワイの政治・経済・文化に直接間接に影響をおよぼすアメリカや世界の情報（アメリカ本部版）、そしてコリアンの生活に直接影響をおよぼすことの多いハワイの情報（ハワイ版）、この3者が、いわば三位一体となって届けられるということである。そして、生活へ直接影響するか否かという点では、＜間接＝本国情報＞＜間接・直接＝アメリカ情報＞＜直接＝ハワイ情報＞という三種の異なったレベルの情報を受け取っていることになる。生活への必要度からいえばローカル（地元）の情報は重要である。目を通さざるを得ない。前述のようにLee氏は、エスニック・メディアの送り手として最も注力するのはハワイの情報を少しでも早く正確にコリアン・コミュニティに伝えることだといっている。

R. パークのいう移民新聞のパラドックス (Park 1922) は、以上のような事情に鑑みると今日でも有効な説であるといえる。コリアンの送り手によって母語（コリア語）でつくられるメディアに接しながら、生活の必要性から接していた欄（アメリカ、ハワイの頁）によっていつの間にか文化変容をきたしていく。つま

りハワイの文化を身につけ、気持もだんだんロコ化していく。図5でいえば2のあたりまで行く人は少なくないだろう。この点で示唆的なのは送り手の長であるLee氏自身、市民権を取得し、もはや国籍上は韓国人ではなくなったことである。

本稿の目的の第1は、コリア語メディアの機能を検討することであった。いま仮説的に述べるなら、今日のコリア語メディアはディアスポラ・メディアとしての機能（出自国情報の伝達、出自国文化の維持・涵養など）と同時に、ニューカマー・コリアンの文化変容を進める、という側面ももつと考えてよい。そしてその変容の方向はローカル化ということである。さらに、主流社会による「誹謗」や差別的処遇に対して闘ったり、共同利用の発電機を備える努力をするなど、コリア語メディア（少なくとも『韓国日報』ハワイ版）は他のエスニック・メディアと同様、集団間的機能を有する、といつてよいだろう。

## 5-2 ローカル化の推進装置：主流メディア

一般に、主流メディアはエスニック文化を頻繁に取り上げることはない。時折、「風変わりな」「異国情緒に富む」文化として取り上げるのが一般的である。それは特に、朝日や毎日、読売、NHKといった日本の主流メディアにおいて顕著である。しかし、多民族社会ハワイにおいては事情が違ってくる。いま、ディアスポラからハワイのロコに向う文化変容の過程をコリア系メディアを例に引きながら検討したが、ハワイの主流メディアはローカル文化をさらにローカル化する推進装置のような役割を果たしている。そのことをShimabukuro氏と話しながら強く思った。

氏は月に何度となくエスニック・フードのなりたちやレシピを紹介する。ハワイはアメリカでも特に外国生まれの住民の多い地域である。それでも前述のように5歳以上の人びとの8割

近くは家庭で日常的に英語を話している。ということは国勢調査の際に自分のエスニシティを「日系」とか「中国系」とか「フィリピン系」などと答える大多数のハワイの住民も、主として接しているメディアは英語の主流メディアである可能性が高い。じつは『ホノルル・スターブレティン』の2倍近い発行部数を誇るハワイ第一の主流新聞である『ホノルル・アドバタイザー』にもエスニック・フードなどのエスニック文化を頻繁に取り上げる文化欄がある。だから、ハワイの住民はたとえエスニック・メディアに接していなくても自分のエスニック集団の文化のみならず他のエスニック集団の文化のことを頻繁に目にするようになる。テレビにおいても同様である。そしてそれが現に街角でいくらかでも目にする事ができる。エスニック・フードならば、メディアで接したものを実際に食べてみるチャンスは多い。

1970年代から80年代にかけて、米国の他の地域同様、ハワイも多文化主義の洗礼を受けた。社会には多様な文化が存在するほど豊かであるとする、信仰にも似た信念である（こうした潮流の中での中国系住民の文化変容については中野（2008）を参照されたい）。そうした風潮のなか様々なエスニック文化が主流メディアでも紹介されていく。Shimabukuro氏もフードセクションの担当になって以来、コリアン・フード、チャイニーズ・フード、フィリピン・フード、オキナワン・フードという具合に次々とレシピを交えて紹介してきた。だが、ジャーナリズム学部出身の氏はエスニック文化について詳しくなかったし<sup>(13)</sup>、料理など習ったこともなかった。

ここで注目すべきは、氏が特定のエスニック文化に対して特別な知識もなかったし、思い入れもなかった、ということである。その後、知識のほうは蓄積が進んだと思われるが、いまでも特定のエスニック文化に対する思い入れがないように見える。それをポジティブにとらえれ

ば、特定の文化に偏しない、すべてのエスニック文化に対して同じ距離を保つ、主流メディアの送り手としてはフェアな姿勢だということになる。氏の記事を見ると膨大な量のエスニック文化を紹介している。おそらく氏はそうしたフェアな姿勢で選んだトピックを読者に提供しているだろう。そのことは氏が紹介してきたフードの種類の高さ、登場する人びとのエスニシティの多様性などからも推察できる。より幅広く、という原則は持っていますが、そこは大衆メディアである。読者に好まれるほうがいい。少なくとも違和感をもたれないものの方がいい。多かれ少なかれ「選択」をしているはずだ。メディアはいずれにしても情報のゲートキーパーであるが、彼女はハワイにおけるエスニック文化のゲートキーパーの役割を果たしているに違いない。では読者に受け入れられやすいもの、読者が好むものとはなにか。それは、ハワイの食文化を例にとれば、人びとが普段口にしている食に近いものであろう。

Shimabukuro氏によれば、ハワイの多くのエスニック・フードはハワイ化されたものであるという。ハワイ化とはなにか。社会学的にいえば文化の「ローカル化」ということである。ローカル化（localization）とは、文化の接触変容現象の一種で、他の社会から移入された文化要素が受容社会において改変され変容していく過程である。その変容の方向は、受容社会の人びとにとって利用しやすい（わかりやすい）ようになるのが一般的である。

文化のローカル化の典型的な例がハワイの土地っ子（ロコ）やリピーターの観光客ならだれでも知っている「ロコモコ」という料理である。ご飯の上に目玉焼きとハンバーグを乗せ、それにグレービーソースをかけた、一種の丼ものだ。手軽な丼ものというベースはアジア系のプランテーション労働者の弁当に発しているだろうが、具やソースはアメリカ風だ。そして名前

もピジン英語とハワイ語の混交である。つまり名前も中味もハイブリッドである。ハワイ文化のローカル化の特徴のひとつはこのハイブリッド化ということである（後述）。たとえば「ベントー」と日本語を名乗るものまでローカル化されている。Zippy's のテイクアウトランチに Bento というものがあるが、その食材、味付け、盛り付けのどれを見てもプランテーションスタイルというか、ローカルスタイルである。沖縄料理に関しても、Zippy's のそれは名前すらローカルスタイルである。ラフターや蒲鉾などの具から推すと、「ポークサイミン」として売られているものの祖形が沖縄ソバで、「フライドヌードル」の祖形が沖縄ヤキソバであろうと想像できるが、実物はもはや別物である。そして、多文化主義の波に乗って「発見」された伝統的な料理でさえ、三世、四世の手にかかるとその多くはローカル化されたエスニック・フードになる。かの“ファイ・オ・ラウリマ”が丹精込めて編纂した沖縄料理のクックブックでさえ、われわれの研究によれば、もはやそこで展開される料理は「オキナワン・フード」（白水 2008b:15）と英語風と呼ぶか、少なくとも「ハワイのオキ

ナワ料理」（佐藤 2008:49）とカタカナで呼ぶべきものである。逆にいえば、ローカル化されているからハワイ住民に広く受け入れられるのである。

このように考えてくると、Shimabukuro 氏が読者のことを考えて選べば選ぶほど、そうしたハワイ化（ローカル化）したエスニック・フードを紹介することになる。では、移民が持ち来った民族文化（移民文化と呼ぶ）はどのような過程でローカル化してきたのか。まず、移民文化がローカル化するには、受け入れ側の文化との接触混交が必要である。基本的にはプランテーションや学校、軍隊などの第二次集団での交際を通して接触混交が起こる。プランテーションでランチのおかずを交換しあって他の民族の食に慣れていったという話はよく聞くところである。様々な機会を通して慣れた人が自分のランチや家での食事に取り入れる。そのエスニック・レストランの客になるかもしれない。一方、家族親族を中心とする第一次集団にいる限りは移民文化は変容しにくい。せいぜい食材の制限による変容くらいである（餅米が手に入らないから小麦粉で団子を作るなど）。ハワイの場合、これまでの記述からわかるように、ローカル化といっても移民文化が受け入れ側の文化に吸収されてしまう式の変容ではない。すなわち、どれかの文化が一人勝ちするようないかたではなく、先住ハワイ系、アメリカ系、日系など先着アジア系が基層を成しながらも各種の移民文化が複雑に混交したハイブリッド文化となっている（こうした現象をとらえて、城田（2008：28）は、より微視的な観点から「クロス・エスニック化」という概念を提出している）。

ここで、本稿の目的を思い起してみたい。目的の第2は主流メディアの文化欄の役割を検討することであった。上述したことをもとに仮説的にいえば、今日の主流メディアの文化欄は各種エスニック文化を紹介すると同時に、エス



図6 食のハイブリッドの典型 Zippy's の「ブブ」（オードブル）

テリヤキ・ビーフ、チキン・カツ、ポルトガル・ソーセージ、マヒマヒ（ハワイ語。日本語で、しいら）のフライ、ホットドッグの盛り合せ（Zippy's のウェブサイトより）

ニック文化のローカル化を押し進める役割ももっている。いわば、ローカル化の推進装置とも呼ぶべきものである。

食文化を例に引けば、ディアスポラに育てられたエスニック集団の人びとですら自分たちが思っているよりずっとローカル化されたエスニック・フードを食べていると考えてよい。ましてや三世や四世は推して知るべしである。プレートランチやオードブル（図6参照）といった「アメリカン・フード」でさえ、ハワイにあっては各種エスニック・フードと混交し、「ハワイのアメリカン・フード」としか呼びようのない食に変容しているのだから。そしてそのことをハワイのロコたちが思い知るのは、ハワイを離れてアメリカ本土などへ旅行をした時である。ほんの数日間の旅なのに、炊いたご飯と「テリヤキ・ミートローフ」や「ミソ（味噌）バターフィッシュ」が食べたくてしかたがない。話している言葉は独自の文法と発音をもつハワイ英語（ビジン）である。こうなると、かれらはアメリカ社会における「ハワイ・ロコ」という新たなエスニック集団と考えられなくもない。

#### 注

- (1) 本稿では、いわゆる朝鮮半島（韓半島）出身者（一世）およびその子孫を、英語の呼称にならってコリアン（またはコリア系の人びと）と呼ぶ。同様に一世の母語をコリア語と呼ぶ。
- (2) haole ハワイ語。原義は外来の人の意だが今日では白人の意で用いることが多い。
- (3) 以後本稿では、ヨーロッパ人の来航以前から居住するポリネシア系の人びとを先住ハワイ人 Native Hawaiian と称する。
- (4) オキナワンとは沖縄県出身者（ウチナンチュ）およびその子孫のことである。沖縄県内の新聞などは沖縄県系人と呼ぶこともあるが、本稿ではハワイにおける呼び方にならってオキナワンと称する。1900年に初めてハワイに到着した時点からオキナワンは日本人でありウチナンチュである、という二重アイデンティティ特有の心理状態のなかにいたと思われる。
- (5) 順位および発行部数は全米の新聞のプロフィールを載せている Mondo 社の Highest Circulation Hawaii Newspapers による。
- (6) 「ハワイにおけるメディアをめぐる状況」「ハワイのメディアの現状 新聞」の項にかんしては旧稿（白水 2004b）を加筆修正したものである。
- (7) 日刊とはいえ、当地のコリア語新聞の発行は火曜日から日曜日。つまり月曜のみ休刊日というスタイルをとる。
- (8) 『韓国日報』ハワイ支社長 Lee（李）Young Ho 氏へのインタビューは 2009 年 9 月 9 日午後、ホノルル市の同社の社屋において行なわれた。使用言語は英語を主とし、時おり韓国語が混じった。なお、Lee 氏は 1948 年韓国生まれの一世であり（米国市民権取得）、母語は韓国語であるが、英語もよくする。ただし込み入った話の時は通訳の専門家である Choi（崔）Johnson 氏（韓国生まれ。米国市民権取得。英語の専門教育を米国で受けた）を介して行なわれた。
- (9) エスニック・メディアの諸機能についての詳細は白水（1996）を参照されたい。
- (10) ハワイの日本語新聞の主流社会に対するキャンペーンについては、白水（1996, 1998）を参照されたい。
- (11) 「コリアン・パー」をめぐる問題については李里花による的確な分析がある（李 2006）。なお『ホノルル・スターブレティン』による謝罪記事は 1978 年 9 月 30 日の同紙に掲載された。
- (12) Betty Shimabukuro 氏とのインタビューは 2009 年 9 月 10 日の午前、ホノルル市内ダウンタウンの本社で行なわれた。氏は父方からみれば沖縄系三世、母方からみれば中国系三世。多言語使用者かどうかは不明。少なくともインタビューの間は英語以外の言語は用いられなかった。氏はジャーナリズムの教育をハワイ大学ジャーナリズム学部で受けた。1979 年、まずグアムの新聞社に就職し、その後フロリダやカリフォルニアなどの新聞社で働き、1998 年『ホノルル・スターブレティン』の文化欄に採用されたという。
- (13) ジャーナリズム学部がエスニック文化の教育に熱心でないのは、なにもハワイ大学に限らない。エスニック文化に詳しくなるためにはエスニック関係学部やエスニック研究学部のようなところで学ぶ必要がある。かつて筆者がインタビューした K 氏はまさにハワイ大学のジャーナリズム学部とエスニック研究学部の両方で学んだコミュニティ・ジャーナリストである（白水 2004a:289-303）。

#### 参考文献

- Beechert, Edward D. (1985) *Working in Hawai'i: A Labor History*. University of Hawaii Press.
- Chapin, G. Hellen (1998) "The Media" in Michael Haas(ed) *Multicultural Hawai'i*. Garland Publishing, Inc.
- Chapin, G. Hellen (2000) "Guide to Newspapers of Hawaii 1834-2000", Hawaiian Historical Society

- Chaplin, George (1998) *Presstime in Paradise*. University of Hawai'i Press.
- Hawaii Newspaper Project (1987) *Hawaii Newspaper: A Union List*. University of Hawaii.
- Park, Robert E. (1922) *The Immigrant Press and Its Control*. Harper & Brothers.(1970 reprinted edition)
- Rogers, E. M. *et al.* (1999) *Intercultural Communication*. Waveland Press.
- 佐藤万里江 (2008) 「ハワイのオキナワ料理の創造」 白水繁彦編 『移動する人びと、変容する文化』 御茶の水書房
- 白水繁彦 (1986) 「ハワイ日系新聞人の適応のストラテジー」 田村・白水編著 『米国初期の日本語新聞』 勁草書房
- 白水繁彦編 (1996) 『エスニック・メディア』 明石書店
- 白水繁彦 (1998) 『エスニック文化の社会学』 日本評論社
- 白水繁彦 (2002) 「エスニック・メディアの変容」 『移民研究年報』 第8号, 日本移民学会
- 白水繁彦 (2004a) 『エスニック・メディア研究』 明石書店
- 白水繁彦 (2004b) 「多民族社会のメディア」 後藤明他編 『ハワイ研究への招待』 関西学院大学出版会
- 白水繁彦 (2008a) 「異なる視点でニュースを見る人たち」 小玉美意子編 『テレビニュースの解剖学: 映像時代のメディア・リテラシー』 新曜社
- 白水繁彦編 (2008b) 『移動する人びと、変容する文化』 御茶の水書房
- 白水繁彦 (2009a) 「エスニック・メディアと言語 在日外国人のメディア利用」 『日本語学増刊号』 明治書院 (2009年5月刊)
- 白水繁彦 (2009b) 「在日エスニック・メディアが同胞社会と地域社会を結ぶ」 『をちこち (遠近)』 No.31, Oct/Nov.2009 (発行 国際交流基金, 発売 山川出版社)
- 城田愛 (2008) 「オキナワン・ハワイアン・スタイル」 白水繁彦編 『移動する人びと、変容する文化』 御茶の水書房
- 中野克彦 (2008) 「ハワイにおける中国系コミュニティの文化変容」 白水繁彦編 『移動する人びと、変容する文化』 御茶の水書房
- 李里花 (2006) 「コリアン・アメリカンの<コリアンであること>の意味: 現代の移民社会と国民国家」 『アジア遊学』 92号 (2006年) 96～109
- Hawaii Radio & Television Guide  
<http://www.hawaiiradiotv.com/welcome.html>  
2003/04/02 アクセス
- Mondo Highest Circulation Hawaii Newspapers  
<http://www.mondonewspapers.com/usa/circulation/hawaii.html> 2010/01/24 アクセス
- Zippy's  
<http://www.zippys.com/menu/> 2010/01/25 アクセス