

한국 대중문화 유행의 원인과 양태

- 중국과 일본의 사례를 중심으로 한 시론 -

박성수*, 박민수**

Causes and Modes of the Trend in Korean Popular Culture

SungSoo Park, Min-Soo Park

Abstract

This paper examines the causes and modes of the trends in Korean popular culture with-in Asia, especially in China and Japan.

There are three common factors which can be used to describe the trend of Korean popular culture; globalization, localization and cultural diversity.

But these three important points are interpreted and represented in China and Japan in very different ways. Not only are there cultural differences, but also the positions according to the world's capitalistic economic system of the both countries are causes for the different representations and understandings of their respective Korean popular cultures. Despite of the negative consequences of globalization, the cultural diversity in the form of increased symbolic mediated presence, the Korean popular culture in both countries will be maintained.

Key words : popular culture, globalization, localization, cultural diversity.

I . 머리말

한류는 한국의 대중문화가 광범하게 유행하게 된 현상을 지칭하는데, 이는 한국에서 생겨난 이름이 아니라 중국의 매스컴이 만들어낸 유행어이다. 그런데

* 한국해양대 유럽학과 교수

** 한국해양대 유럽학과 강사

한국 대중문화가 유행하는 현상에 붙은 이 이름 자체가 다시 유행함으로써 현상과 명칭이 동시에 상승효과를 가져오고 그렇게 해서 주목할 만한 문화적 문제로 등장하게 되었다. 이런 유행은 중화권에서 큰 영향력을 갖고 있는 홍콩 주간지 「아주주간(亞洲周刊)」이 2001년 6월 24일 배우 김희선을 표지 모델로 하여 특집을 발간한 데서 출발한 것이라 이야기된다.¹⁾ 이에 뒤이어 중국의 경제특구인 심천에서 주간지에 한류가 다뤄지면서 한류라는 용어를 급속히 확산시켰고 다시 한류라는 문화현상 자체를 부추기는 상호적 영향을 가져왔다. 이런 사실 외에 한류라는 현상과 명칭이 유행하게 된 또 다른 원인으로는 중국에서 IT 산업이 발달하고 인터넷 사용자가 증가했다는 점을 꼽을 수 있다. 인터넷에 접속하는 정도가 상당히 높은 중국의 청소년 및 청년층은 인터넷에서 가능한 상호소통을 통해 한국 대중문화에 직접적으로 반응할 수 있었고 이것이 한류 확산의 또 다른 요소로 작용한 것이다.

그렇다면 한국적 대중문화가 이처럼 광범위한 인기를 얻으며 소비되는 원인은 어디서 찾을 수 있을까? 이 물음에 답하기 전에 먼저 우리가 주목해야 할 점은, 한류라는 것이 동질적이고 통일적인 현상은 아니라는 사실이다. 즉 중국과 베트남, 일본 등지에서 나타나는 한류라는 현상은 각기 다른 특성을 보여주며 따라서 그 원인 역시 변별적으로 해명될 수밖에 없다. 또한 한 국가, 예컨대 중국에서의 한류에 논의를 국한시키는 경우에도 여기서 우리가 마주하는 것이 동질적 단순성을 지닌 단 하나의 현상은 아니라는 점을 잊지 말아야 할 것이다. 달리 말해, 한국 대중문화를 소비하는 사람들은 단 하나의 동질적 집단을 이루고 있는 것이 아니다. 그러므로 그 어떤 동질적 현상 내지 동질적 소비자를 전제하면서 한국 대중문화의 유행을 설명하는 기존 방식에는 커다란 문제가 있다. 단순히 한국 댄스뮤직과 가수들이 가진 독특한 매력을 강조하든지, 아시아적 정서와 서구적 현대성을 결합시킨 한국 드라마의 강점을 지적하는 식의 기존 해석 방식은 일반론적인 결론을 도출하는 데만 급급해서 한국 대중문화를 소비하는 사람들의 다양성을 제대로 고려하지 않고 있는 것이다.²⁾ 중국에서 한국의 대중음악을 소비하는 층과 한국 드라마에 열광하는 층은 같은 집단이라고 할 수 없다. 또 일본에서 한류를 주도하는 집단은 30대 이후의 여성들이 주축을 이루며 다른 집단, 특히 젊은 남성들은 한국 대중문화에 거의 흥미를 보이

1) 한홍식, “중국 대중문화 시장의 형성과 외국 대중문화의 수용: ‘한류’ 발생의 시대적 배경을 중심으로”, 『중국은 왜 한류를 수용하나』, 학고방, 2004, p. 125.

2) 고단단, 장수현, “한류 수용자의 특성과 그 함의에 대한 고찰: 중국의 안재욱 팬클럽에 대한 사례연구”, 앞의 책, p. 234.

지 않는다. 이처럼 한류는 동질적인 문화적 소비라고 하기 보다는 다양한 형태로 나타나는 차별적 소비의 양상들이므로 그 원인 역시 변별적으로 파악되어야 할 것이다.

물론 이처럼 다양한 원인을 갖는 한류 현상이 왜 여러 지역에서 동시적으로 나타났는가, 그리고 여러 지역에서 동시적으로 유행한 것이 왜 하필이면 한국의 대중문화였는가 하는 물음도 당연히 제기될 수 있다. 그리고 이에 답하기 위해서는 한류 현상 전체를 아우르는 일반적 해명이 제시되어야 한다. 따라서 아래에서는 먼저 이런 일반적 해명을 기본적 틀로 제시해 볼 것이며, 그에 이어 한류의 개별적인 현상이 갖는 다양성을 중국에서의 한국 드라마 열풍과 일본에서의 배용준 열풍을 사례로 해서 분석해 볼 것이다.

II. 세계화, 지역화, 문화적 다양성

한국 대중문화가 여러 지역에서 동시적 유행한 원인을 해명하려 할 때 가장 먼저 생각하지 않을 수 없는 것은 ‘세계화’라는 개념이다. 세계화는 여러 의미를 지니지만, 그것을 결정적으로 추동하는 것은 자본의 세계화라 할 수 있다. 세계화란 민족국가 단위의 경계를 넘어서는 자본의 자유로운 이동을 뜻하며 현실적으로는 미국자본을 지배적인 힘으로 상정하는 초국가적 자본 형성을 의미하는 바, 이러한 세계화의 흐름에서 자유로운 나라는 거의 없다. 이때 자본의 자유로운 이동은 상품의 자유로운 이동을 전제하는 것으로, 상품에는 문화상품 역시 당연히 포함된다. 세계화는 문화상품의 국가 간 이동에 장애가 되는 요인들을 급격히 제거해 나간다. 그리고 이런 세계화가 한국의 대중문화상품이 아시아 전역으로 퍼져 나갈 수 있는 기본적 조건을 마련했다고 볼 수 있다.

그런데 현재 진행되고 있는 세계화는 현실적으로 또 다른 현상을 수반하는 듯하다. 그 현상이란 세계화와 동시에 진척되고 있는 지역화의 움직임일 것이다. 예를 들어, 남미를 포함한 미주지역 전체를 경제지역으로 권역화시키는 미국의 움직임이나 EU의 결성 같은 지역적 통일의 움직임 혹은 동북아시아의 지역화 움직임 등이 그것이다. 그런데 지역화는 세계화와 동시에 일어나면서도 세계 전체가 아닌 지역을 단위로 해서 세계화와 연결되는 것이기에 ‘하위세계화’라 지칭될 수도 있다. ‘유럽화’³⁾가 가장 전형적인 예라 할 수 있는데, 이 현

3) 유럽화와 관련한 역사적 과정에 대하여 *Quelle mondialisation*, 2002, p.24 참조.

상은 구 소비에트 권에 속한 국가들에서 특히 두드러지게 나타난다. 즉 헝가리를 비롯한 동구권 국가들에서 독일과 오스트리아의 영향력 증대, 발트 해 국가들(라트비아, 리투아니아, 에스토니아)에서 스칸디나비아의 영향력 강화, 중앙아시아에서 터키의 영향력 신장은 ‘유럽화’와 세계화를 동시에 추동하고 있다. 그리고 이러한 지역화 내지 하위세계화는 문화적 측면에서 특히 분명하게 노정되고 있다. 요컨대 문화상품의 생산과 소비는 단일한 자본주의 진행을 통해서만 이뤄지는 것이 아니라 이러한 지역적 권역의 형성에서도 중대한 영향을 받고 있는 것이다.⁴⁾

이러한 지역화 내지 하위 세계화는 아시아 지역에서 한국 대중문화상품이 대규모로 소비되는 이유를 설명할 수 있는 중요한 단서를 제공한다. 이와 관련해서 등장하는 것이 ‘문화적 근접성’이나 ‘문화적 할인’이란 개념이다. 먼저 문화적 근접성(cultural proximity)은 세계 미디어 시장에서 지리문화적 권역이 형성되는 현상을 설명하는 개념이다. 미디어 상품 또는 문화상품은 대규모 시장과 제작비, 질적으로 우수한 콘텐츠를 보유한 곳에서 그렇지 않은 곳으로 이동하는 것이 보통이다. 하지만 소비자들은 문화적으로 친숙한 상품에 더 높은 가치를 부여하기 때문에 언어나 종교, 의상, 음악, 인종 등의 문화요소들이 동질적이거나 친숙한 지역의 상품들을 선호하는 경향을 나타내곤 한다.⁵⁾ 다시 말해, 질적으로 우수하거나 문화적 가치가 클지라도 이질적 문화권에서 유래한 상품은 소비자들에게 친숙한 문화상품에 비해 낮은 선호도를 갖게 된다는 것이다. 이는 문화적 할인(cultural discount)이란 개념으로도 설명된다. 이 개념이 뜻하는 것은, 일정한 문화상품은 그것에 친숙하지 않은 곳에 보급될 경우 그 가치를 상대적으로 할인 당한다는 사실이다. 예컨대 미국이나 프랑스의 문화상품은 중국으로 들어올 경우 문화적 할인이 크기 때문에 할인이 비교적 작은 한국의 문화상품 만큼 유행할 수가 없다. 한국 드라마에서 확인되는 가족형태나 애

4) 이러한 지역화 경향이 세계화와 갖는 관계는 양면적이다. 한편으로 그것은 단일한 세계화에 반작용하는 다양한 세계화라 해석될 수 있지만, 달리 보면 미국적 세계화를 실현시키는 전략의 한 가지로 생각될 수도 있다. “미국은 스스로 만든 프로그램의 관철보다는 지역화 전략, 다시 말해서 자본의 지역적, 일국적 하위체계를 만들어 가는 과정에 걸맞게 문화산업 역시 지역화 전략으로서 세계시장을 재편해가고 있었던 것이다. 이를 미국의 세계시장에서의 영향력 약화로 말하는 사람도 있지만, 그러나 이것은 미국이 보다 깊숙이 세계와 지역, 각국에 개입하고 있음을 반증하는 측면이 크다.” (백원담, 『동아시아의 문화선택 한류』, 팬타그램, 2005, p. 72.)

5) 장수현, “한류와 한중 양국간의 문화적 소통”, 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 학고방, 2006, p. 236.

정표현 방식의 유사성, 비슷한 외모 등이 중국인들의 한국 문화상품 소비를 용이하게 만든다는 얘기이다.

물론 문화적 근접성은 단일한 시각에서 설명될 수 있는 것은 아니다. 중국과 한국이 같은 유교문화권에 속하기 때문에 근접성을 나타내는 경우도 있지만, 문화상품을 소비시키는 욕망이 유사한 형태를 나타내기 때문에 근접성이 발생하는 경우도 있다. 좀 더 구체적으로 설명하자면, 중국에서 급속히 진행되는 자본주의화 과정은 무수한 욕망, 예컨대 의상이나 주거, 여가 등에 대한 욕망을 낳는데, 이때 욕망의 대상으로는 미국이나 서구의 형태보다 한국의 형태가 더 큰 호소력을 가질 수 있다. 이런 현상은 ‘욕망의 공시성’이란 개념으로 표현되기도 한다.⁶⁾

이상에서는 한류라는 문화현상을 설명하기 위해 세계화와 지역화라는 일반적 조건을 알아보았다. 그런데 서로 연계해서 작용하는 이 두 가지 외에 세 번째 시각으로 문화 다양성을 생각해 볼 수 있다. 한류를 비롯한 문화상품은 자본의 산물로서 일정한 획일성을 함축한다. 이 측면에 주안점을 둔다면, 한류는 소비자의 욕망을 자극하고 다시 그것을 충족시켜 주는 문화상품인 한에서 진정한 의미의 문화적 다양성을 담보할 수 없는 것이 된다. 하지만 다른 한편으로 세계화는 문화와 문명 간에 새로운 대화가 이뤄질 조건을 만들어내는 것이기도 하다. 이런 시각에서 보면 한류는 지역 내 또는 지역 간의 다양한 문화의 공존과 변성을 위한 새로운 시도로 파악될 수도 있다. 이는 지역성이라는 것을 세계화의 하위 범주로 보지 않고 세계화에 대항하는 하나의 대안으로 파악하는 관점을 전제한다. 이는 지역성을 다양성과 차이의 인정이라는 측면과 연계시키는 관점인데, 바로 이 관점을 중요시했기에 앞에서 한류 소비 집단의 다양성과 국가별 수용 양태의 다양성을 지적했던 것이기도 하다. 개발도상국의 주민들에게 한류는 미국이나 일본의 문화처럼 요원한 미래가 아니라 손에 잡힐 듯 가깝고 실현의 가능성도 큰 현상으로 다가온다. 하지만 일본에서 한국 대중문화는 주로 문화적 주변부에 처한 사람들에게서 인기를 얻고 있으며, 일본사회라는 패쇄회로에 갇혀 출구를 찾지 못하는 이들에게 ‘좋았던 옛 시절’을 재현하고자 하는 욕망의 실현기재로 작동하고 있다.⁷⁾

그런데 이처럼 다양한 소비가 존재한다는 것은 소비자의 능동적 선택이 존재하고 있음을 감지케 한다. 물론 이런 선택은 이미 주어져 있는 문화상품 중에서 특정 측면을 골라 소비하는 것에 불과하므로 분명 한계는 존재한다. 하지만

6) 김현미, “‘한류’ 담론 속의 욕망과 현실”, 『당대비평』 19호, 2002.

7) 백원담, 앞의 책, pp. 332-333.

이런 선택에 포함된 능동성이 문화적 다양성을 향한 주요 계기로 포착될 수 있는 것 또한 사실이다. 아시아에서의 한국 문화상품 소비는 일방향적인 것이지만 거기에는 새로운 상호성의 성립을 위한 가능성이 마련되어 있기도 하다. 이 가능성을 살리기 위해서는 문화의 상대성을 더욱 강조하고 타문화에 대한 ‘관용적 수용’을 조장할 필요가 있다. 다시 말해, 배타적이거나 침탈적인 태도를 지닐 수밖에 없는 국가주의적 혹은 산업주의적 문화론이나 문화제국주의를 배제하고 쌍방향적이고 민주적이며 다원론적인 소통 방식을 창안하기 위한 공동의 노력이 필요하다.⁸⁾ 그리고 이러한 노력은 새로운 아시아 공동체의 실현이 가능하다는 희망을 전제한다. 근대 이후 아시아는 유럽과 미국에 대한 타자로 정립되어 왔다고 볼 수 있다. 세계사를 주도해온 미국과 유럽에 비취볼 때 아시아는 그저 ‘다른 무엇’에 불과하다는 의식이 지배해 온 것이다. 이러한 규정과 의식에서는 아시아의 진정한 동일성이라는 것을 결코 찾아 볼 수 없었다. 하지만 한류에서 볼 수 있듯 현재 아시아에서는 문화적 교류가 활성화되고 다양성도 적극적으로 인정되기 시작했다. 이는 아시아 내에서 자기교류가 원활해지고 이를 통해 아시아라는 공동체에 대한 의식과 각성이 더욱 분명해질 수도 있음을 암시한다. 문화적 다양성을 전제한 상호교류와 이를 통한 상호인정은 진정한 공동체의 형성을 위한 첫걸음이기 때문이다. 아래에서는 이러한 세 가지 관점, 즉 세계화, 지역화, 문화적 다양성이라는 관점에 따라 중국과 일본에서의 한류를 간단히 살펴보겠다.

Ⅲ. 중국에서의 한국 대중문화 유행

1. 세계화

사회주의 이념에 따른 경제구조를 유지하던 중국은 1992년 시장경제의 전면적 도입을 특징으로 하는 사회주의 시장경제를 목표로 내걸었다. 개혁·개방을 표방하는 이런 조처에 의해 중국은 정치권력의 측면에서는 사회주의 이념을 유지하면서도 경제와 사회, 문화의 영역에서는 자본주의화를 전면적으로 추구하기 시작했다. 이후 중국은 고도의 경제 성장을 이루면서 자본주의화를 진행시켰고, 그 결과 사회적 민주화와 더불어 대중의 문화적 소비도 급성장했다. 중국의 대중문화와 관련 산업은 국제수준에 비교하면 크게 뒤떨어져 있는 편이지

8) 김태만, “한류: 관용의 문화학”, 『중국의 한류...』, p. 390.

과거에 비춰볼 때 중국의 국민경제에서 중요한 역할을 하게 된 것이 사실이다.⁹⁾ 그렇지만 중국의 자생적 문화산업은 급속히 팽창한 중국민의 문화적 수요를 제대로 따라잡지 못하고 있다. 일례로 중국에 만연된 영상물의 불법복제 현상은 자국 문화상품의 공급부족과 이로 인한 국민들의 욕구불만 상황에서 필연적으로 발생하는 현상이다.¹⁰⁾ 이러한 양적 팽창의 측면 외에 시장경제의 발전이 필연적으로 초래한 다양한 수요와 욕망의 창출이 문화상품의 다양화를 가져왔다고 볼 수 있다.

이러한 수요팽창의 결과 90년대 중반 이후 중국에서는 문화산업 분야에서도 외국 자본이나 기술을 도입하는 현상이 나타나기 시작했으며, 이는 문화상품의 생산방식과 체제에 막대한 영향을 미치게 되었다. 예를 들어, 중국의 영화사가 홍콩기업과 합작을 하거나 외국의 감독, 촬영기사, 배우 등을 영입하여 시장성이 높은 영화를 제작하고 있으며, 이는 국가 소유의 영화촬영소가 독점했던 기존의 영화생산체제를 붕괴시키고 있다.¹¹⁾ 중국 경제와 문화산업의 이러한 세계화 경향은 한국 대중문화 유행의 중요한 전제가 되는 것으로, 최근 들어 중국은 한국의 대중문화를 소비하는 데 그치지 않고 양국 간 드라마 공동제작을 추진하는 등 자체적 대중문화산업 육성에도 힘쓰고 있다.

2. 지역화

중국에서 한류 현상을 발생시킨 또 다른 요인인 지역화는 홍콩의 대중문화, 특히 드라마의 중국유입이라는 문제와 관련시켜 논해 보기로 하자. 홍콩은 중국의 영토이지만 영국에 조차되어 있었기에 텔레비전 드라마 역시 자본주의적 가치를 담은 상품으로 생산되었다. 그런데 중국이 사회적 시장경제의 도입을 선언한 후로 많은 홍콩 드라마가 중국에 수입되어 커다란 인기를 끌었다. 즉 홍콩 드라마는 개혁·개방 이후 중국인들이 받아들인 최초의 외래문화로서 도시적이고 서구적인 성격과 더불어 전통적인 영웅주의의 요소도 지니고 있었다. “홍콩 드라마는 개혁개방 초기에 중국과 가장 친밀하고 혈연적으로 가장 가까운 ‘타인’이 되었던 것이다. 중국 TV 드라마가 한창 변화하기 시작하던 시기였던 80년대, 홍콩의 드라마들은 중국에서 선풍적인 인기를 누리면서 중국사회에 큰 영향을 미치기 시작했다. 새로운 시기를 맞아서, 외부에서 처음 받아들인 자

9) 한홍석, “중국문화산업의 제도적 특징과 발전”, 『중국의 한류;.....』, p. 171.

10) 같은 글, p. 177.

11) 같은 글, p. 188.

본주의 사회의 대중문화들은 당시 중국인들에게 여러 가지 의미로 작용하였을 것이다.”¹²⁾

홍콩 드라마는 사회주의 사회에서 체험하기 어려웠던 개인주의적 가치, 낭만적 사랑 등을 묘사하고 있었기에 당시의 중국인들에게 충격적이고 신선한 경험으로 다가왔으며, 특히 중국의 젊은이들이 이에 열광적인 반응을 보였다. 그러나 다른 한편으로 홍콩드라마는 영웅주의 등의 전통적인 가치도 담고 있었기에 중국인들에게 쉽게 수용될 수 있었던 측면도 있다. 이때 홍콩 드라마가 담고 있는 영웅주의 등의 가치는 이중적 방식으로 중국 대중에게 영향력을 행사했다. 한편으로는 전통적 가치로서 여전히 지켜야 할 것들이 무엇인지 보여주었으며, 다른 한편으로는 그러한 영웅주의나 협객정신 등이 자본주의 사회에서도 올바른 행동모델이 될 수 있음을 보여준 것이다.

어쨌거나 이러한 홍콩 드라마의 소비 형태는 한류의 일환으로 한국 드라마가 인기를 끌게 되는 토양을 제공했다고 할 수 있다. 한국 드라마는 1990년대 말부터 중국에 수입되었고 몇 년 뒤에는 시청률 경쟁에서 우위를 차지하게 되었다. 초기 한국 드라마는 가격 경쟁력이 있었기 때문에 중국의 수입드라마 대열에 합류할 수 있었고 또 중국의 시청자들이 마침 홍콩이나 대만 등의 드라마에 싫증을 내던 무렵이라 환영을 받을 수 있었다. 한국 드라마의 인기 부상과 홍콩 및 대만 드라마의 쇠퇴 시기는 대략 일치한다.¹³⁾

3. 문화적 다양성

한국 드라마가 인기를 끌기 전부터 홍콩드라마는 중국에서 아주 친숙한 타자였다. 홍콩 드라마는 차이와 동일성의 공존을 통해 소비되고 확산되었다. 홍콩 드라마가 소비된 이런 방식은 규모와 강도에서는 다를 수 있지만 한류 현상의 해석에도 무리 없이 적용될 수 있다. 한국 드라마는 - 한국인이든 중국인이든 - 동시대를 살아가는 사람들의 체험을 형상화하고 이로부터 공감을 유발한다는 점에서 그 어떤 동시성 내지 동일성을 갖는 것이지만, 다른 면에서는 중국인들로 하여금 아직 갖지 못한 것, 즉 가까운 미래의 일로서 다가오는 것을 미리 소비하게 한다는 점에서 그 어떤 차이를 지닌 것이기도 하다.

이러한 이중성, 즉 차이와 동일성의 공존이라는 것이 바로 한류라는 현상에

12) 전보옥, “중국 TV 드라마 발전에 미친 홍콩드라마의 영향과 그 의의”, 『중국의 한류...』, pp. 113-114.

13) 같은 글, p. 124.

함축된 문화적 다양성의 본질이다. 한류는 곧바로 한국 상품에 대한 호감을 낳는 것도 아니며 한국문화에 대한 동경을 낳는 것도 아니다. 문화적 다양성의 문제에 차이와 동일성의 공존이 함축되어 있다는 것은 - 소비자의 관점에 초점을 맞추면 - 능동적인 선별행위를 통해 수용이 이뤄지고 있음을 뜻한다. 일례로 한류 스타 안재욱에 관한 설문조사 결과가 이를 보여준다. 이 설문조사의 분석에 따르면, 표면적으로 응답자들은 유행을 좇아 한국 대중문화의 일부분인 안재욱을 좋아하는 것처럼 보이지만, 자세히 분석해 보면 여러 다양한 문화적 소비대상 중에서 자신들의 취향과 가치관에 맞는 안재욱이라는 인기스타를 선택해서 좋아하는 것뿐이다. 따라서 이들에게서 관심과 호감의 대상이 되는 것은 한국적인 것 전체가 아니라 안재욱과 긴밀하게 연결되어 있는 어떤 부분적 측면뿐이다. 중국인들이 한국과 중국을 비교할 때 중국적인 것에 대해 압도적인 자부심을 보여준다는 사실 역시 이런 맥락의 이해에 도움을 줄 것이다.¹⁴⁾

외래문화가 도입된 초기에 사람들이 그에 열광한다면, 대개의 경우 이는 자신에게 아직 존재하지 않는 것을 상징적으로 소비하는 것이다. 그리고 이런 문화가 어느 정도 정착되면 그런 류의 상징적 소비는 상당히 감소하거나 소멸하고 만다. 만약 문화적 세계화를 하나의 직선적 과정으로 보고 조사한다면 미국이나 서양음식에 떨어져 어느 지역에 유입된 문화적 가치는 그 지역 사람들이 세계문화에 노출되는 정도가 강할수록 감소할 것이다. 맥도날드나 KFC에서 사 먹을 수 있는 게 무엇인지 아는 사람은 ‘내부자’인 반면, 그렇지 못한 사람은 햄버거나 치킨과 더불어 그 신화도 소비하는 ‘외부자’이다. 세계문화의 내부자가 되는 순간 소비의 인센티브는 감소한다. 소비의 인센티브는 보다 새롭고 흥미로운 상품에만 주어지기 때문이다.¹⁵⁾

이렇게 보면, 세계화는 획일적 경향만 갖는 것이 아니라 바로 그러한 세계화 자체에 반작용하는 능동적 요인을 만들어 내는 것이기도 하다. 그리고 이런 능동적 요인에서 다양성이 생성되는 것이다. 즉 소비자들의 능동적 선택 과정에서 다양성이 산출된다는 얘기이다. 달리 표현하면, “문화적 세계화란 점령이나 일반적인 전파보다는 구획화(partmentalization)를 포함하는 일련의 타협을 의미한다.”¹⁶⁾

14) 장수현, “한류와 한중 양국간의 문화적 소통”, 『중국의 한류...』, p. 245.

15) 톨라시 스리니바스, “운명과의 만남, 인도의 문화적 세계화”, 『진화하는 세계화...』, p. 153.

16) 야노시 마차시 코바치, “경쟁적 유혹과 수동적 저항, 헝가리의 문화적 세계화”, 앞의 책, p. 252.

IV. 일본에서의 한국 대중문화 유행

1. 세계화

세계화에 대한 일본의 접근방식은 다른 아시아 국가들의 경우와 다르다. 그리고 선진자본주의 국가로서 일본이 한국의 대중문화를 소비하는 양태도 다른 아시아 국가들과는 커다란 차이를 보인다. 일본은, 미국 등의 선진 자본주의 국가가 주도하는 도도한 흐름에 휘말릴 수밖에 없는 나라가 아니라 그런 과정을 주도하는 세력의 하나이다. 따라서 일본의 경우 세계화란 그저 시장을 개방하는가 여부를 둘러싼 문제가 아니다. 이들에게 세계화는 아시아 지역을 일본 자본주의 운동의 일환으로 포섭하는 동시에 이 지역 전체를 자신의 국가적 이념에 맞춰 재구성하는 능동적 과정을 의미한다. 일본은 이미 태평양 전쟁 시기에 대동아공영권란 정책을 내세워 아시아 전체를 식민지로 삼으려 했다. 그리고 이제 일본은 좀 더 유연한 전략, 즉 유연한 국가주의를 채택하여 아시아 전체의 세계화 과정에서 능동적인 역할을 수행하려 한다.

그러므로 일본에서의 한류 현상을 해명할 때도 세계화라는 개념은 중국의 경우와 다르게 이해되어야 한다. 일본의 한류는 세계 자본의 운동이라는 커다란 틀에 묶이는 정도가 훨씬 약하다는 뜻이다. 따라서 일본에서의 한국 문화상품 이입을 분석할 때는 경제적 측면보다 문화적 측면에 비중을 두어야 한다.

2. 지역화

지역화의 문제 역시 일본에서의 한류 분석과 관련해서는 다른 아시아 국가들의 경우와 다르게 접근되어야 한다. 일본의 한국 대중문화의 소비에서는 지역성이란 요소가 전혀 다른 차원에서 소비되고 있기 때문이다. 여타 아시아 국가는 자신들의 가까운 미래를 문화적으로 미리 소비한다는 차원에서 한국의 대중문화를 소비하는 것이라 할 수 있지만, 일본의 경우에는 그런 분석이 허용되지 않는다.

일본에서의 한류 분석과 관련해서는 노스텔지어의 소비라는 해석이 설득력을 갖는다. 즉 일본인들이 한국 대중문화를 즐기는 것은, 그들에게는 이미 과거가 되어버린 어떤 사회적 상태나 정신적 태도를 회고적으로 소비하는 행위이다. 현재의 세태에서는 망각된 과거의 어떤 가치나 체험, 정서 등을 후발 자본주의 국가에 속하는 한국의 대중문화를 통해 소비한다는 뜻이다. 그리고 이처

럼 노스텔지어를 소비하는 사람들은 사회구성원 중 일정한 세대에 속하는 사람들뿐이다. 때문에 일본에서는 한류가 청소년층에게는 전혀 호소력을 갖지 못한다. 따라서 중국에서의 한류를 ‘가까운 미래의 소비’와 관련시킬 수 있다면, 일본에서의 한류는 ‘가까운 과거의 소비’와 연결 지을 수 있다. 물론 이 역시 체험과 정서의 유사성을 함축하는 태도이기에 일본의 한류 소비에서도 - 비록 시제에서는 차이가 있지만 - 일정한 공시성 내지 동시대성이라는 지역적 공유가 성립되고 있는 것이 사실이다.

3. 문화적 다양성

일본의 경우 한류 소비 집단은 다른 집단과 구별되는 특수한 성격을 지니고 있다. 즉 일본에서 한류의 주요 소비 집단은 남성이 아니라 여성이다. 일본의 대중문화를 형성하고 소비하는 중심계층은 청소년이다. 또 국가 전체의 문화형태와 소비는 남성을 중심으로 구성되는 경향이 강하다. 따라서 일본의 대중문화에서는 중년 및 노년층의 여성들이 완전히 배제되어 있다 말해도 과언이 아니다. 일본의 경제와 정치적 민주주의는 다른 아시아 국가들보다 훨씬 앞서 있지만 남녀의 지위는 그에 상응할 만한 발전을 이루지 못했다는 데 그 원인이 있을 것이다. 그런데 일본의 중년 및 노년층 여성들이 자신의 욕망을 투영하고 발현시킬 만한 대상을 바로 한국 드라마 ‘겨울연가’에서 찾았다. 좀 더 민주적인 남녀관계를 희망하는 일본의 중·노년층 여성들이 이 드라마에 등장하는 민형(배용준)의 헌신적 사랑에서 그 어떤 친화성을 발견했다고 볼 수 있을 것이다.

또한 일본 남성들은 국가에 대한 집착이 강한 반면, 일본 여성들은 국가주의적 정서에서 많이 벗어나 있기 때문에 타문화 수용에서도 훨씬 더 관대하고 개방적인 태도를 취한다. 이는 한국의 대중문화가 일본 여성들에게 커다란 호소력을 가질 수 있는 한 가지 배경이라 생각될 수 있을 것이다. 아무튼 이런 점에서 일본에서의 한류 현상은 타문화의 차이를 인정하면서 수용하고 소비하는 형태, 즉 다양성을 존중하는 소비 형태를 보여준다고 볼 수도 있다.

동시에 일본에서의 한류는 대안적 공동체 운동의 암시적 모델을 제공하는 경향 또한 지니고 있다. 일본에서는 한류의 팬들이 동시적으로 다양한 유대관계를 형성한다. 이들 여성은 분산되어 있는 개별적 문화소비자에 머물지 않고 자기들끼리 정기적 모임을 가지며 함께 한국을 관광하는 등 긴밀한 관계를 유지시킨다. 달리 말해, 새로운 집단을 형성하면서 새로운 형태의 문화소비를 창출

하고 있는 것이다. 그리고 이들은 이런 모임을 통해 한류에 관심이 없는 여성들과도 친밀한 관계를 만들어 나간다. 또한 한류와 관련된 이런 모든 움직임은 일본 여성의 자기 정체성 확인 작업에 영향을 미치기도 한다. 예컨대 부부갈등을 겪고 있는 여성들이 한국 드라마의 팬덤 활동을 통해 자신의 독립성을 깨닫고 갈등을 극복했다는 인터뷰 기사도 있는가 하면, 한국 드라마에 심취된 시청자가 국가가 규정했던 정체성 뿐 아니라 여성이자 아내, 어머니로서의 정체성을 인식하게 됐으며 그것을 뛰어넘는 자아마저 확인하게 되었다는 기사도 있다. 이런 사실은 한류가 특정 집단에 의해 다양하게 소비되는 가운데 대안적인 공동성을 추구하는 계기로 작용하기도 한다는 점을 말해준다.

V. 맺음말

아시아 지역에서 한국 대중문화의 유행 현상, 이른바 한류는 단순히 한국 대중문화의 질적 우수성에 기인한 것은 아니다. 물론 문화의 적극적인 유입에는 - 그것이 유익함이건 재미이건 혹은 편이성 간에 - 일정 수준의 질이 담보되어야 함은 물론이다. 하지만 이러한 한류 현상의 기저에서는 동시대의 좀 더 복잡한 사회·정치·경제·지역적 원인 등이 작용하고 있다고 보는 것이 옳다. 이 글에서는 그러한 원인 및 이 원인에 따른 현상 형태를 세 가지 측면에 초점을 두고 분석해 보았다. 세 가지 측면이란 세계화와 지역화, 그리고 문화적 다양성이다. 그리고 아시아 전반에서의 한류 현상을 심도 있게 분석하는 작업은 많은 시간과 노력을 요하는 것이기에 여기서는 우선 중국과 일본의 경우에 국한시켜 설명을 시도했다. 당연한 말이지만 한류의 분석에 동원할 수 있는 관점이 이 세 가지에 제한되는 것은 아니며, 소략한 이 글이 중국과 일본의 한류 현상을 총체적으로 해명했다 말할 수도 없다. 이 시론은 좀 더 알찬 연구의 진행을 위한 작은 발판 정도로 이해되기를 바란다.

참고문헌

Académie universelle des cultures (2002), *Quelle mondialisation?* sous la direction de Françoise Barret-Ducrocq, Bernard Grasset, Paris.

김현미 (2002), “한류’ 담론 속의 욕망과 현실”, 『당대비평』 19호.

- 백원담 (2005), “나 이것은 미국이 보다 깊숙이 세계와 지역, 각국에 개입하고 있음을 반증하는 측면이 크다”, 『동아시아의 문화선택 한류』, 팬타그램.
- 장수현 외 (2006), 『중국은 왜 한류를 수용하나』, 학고방.
- 요아나 브라이텐바흐·이나 추크리글 지음/인성기 옮김 (2003), 『춤추는 문화』, 영림카디널.
- 유네스코 총회 (2001), “유네스코 세계 문화다양성 선언문”.
- 피터 버거, 새뮤얼 헌팅턴 지음/ 김한영 옮김 (2005), 『진화하는 세계화: 현대세계의 문화적 다양성』, 아이필드.



