

탈(脫)한류 하는 일본 속 K컬처: 문화수용에서 문화융합으로

조규현 상명대학교 한일문화콘텐츠전공 교수

일본 한류는 부정적인 한일관계 속에서 새로운 향유층들을 넓혀 가면서 일본 사회 속에 단계적으로 정착해 온 문화사(文化史)로서의 성격을 지닌다. 본 연구는 2020년 4차 한류 이후 일본 사회에서의 한류가 더 이상 '한류'라는 명칭에 종속되지 않는다는 점에 착목해 "탈(脫)한류 하는 일본 속 K컬처"의 구체적인 양상을 검토한 것이다. 지금까지 일본 속 한류는 일본사회가 콘텐츠를 통해 점진적으로 문화를 이해해 가는 '문화수용'의 성격이 컸다. 하지만 현재는 일본 사회가 K컬처를 크리에이티브(creative)한 요소로 인식해 일본 사회문화 시스템에 연결시키는 새로운 '문화융합'의 단계에 접어들고 있다. 즉 일본에서 K컬처는 일부 팬덤들에 의해 향유되는 '서브컬처'로서만이 아닌, 한층 보편적 문화로 인식되어 주류 '사회문화'에서도 다양한 관점으로 활용되기 시작한 것이다. 따라서 앞으로의 K컬처와 J컬처의 새로운 '문화융합' 양상은 한일 간 문화사적 교류 관점에서도 더욱 주목해야 할 것이다.

주제어 일본 한류, 문화 융합, K컬처, J컬처, 문화혼종성

I. 들어가며

1998년 김대중 대통령과 오부치 게이조(小淵惠三) 수상의 '21세기 새로운 한일 파트너십 공동선언(21世紀に向けた新たな日韓パートナーシップ共同宣言)'과 2002년 한일 월드컵 공동 개최는 정치적 영역에서 민간 문화교류의 토대를 마련했다는 점에서 의의가 크다. 그 후 2004년 드라마 <겨울연가>의 인기를 계기로 일본에서 한국 대중문화의 본격적인 유입을 가리키는 '한류' 붐이 일어났고, <소녀시대>의 일본 상륙으로 상징되는 2010년을 전후로 한 2차 한류에서는 K-POP 등 대중문화 전반으로 그 영역이 확장되었다. 2017년부터의 3차 한류는 대중문화뿐 아니라 <치즈 닭갈비>를 먹는 모습을 인스타그램에 올리는 10대 여성 중심의 SNS세대가 유행을 주도하였고, 2020년의 4차 한류에서는 OTT 플랫폼 '넷플릭스(netflix)'의 대중화와 함께 <사랑의 불시착>, <이태원클라쓰> 등 한국 콘텐츠가

일본 남녀노소에게 한층 폭넓게 수용되었다(이석, 2019; 조규현, 2021; 고영란, 2022).

한편 외교적 한일관계 측면에서는 일본은 2012년 아베정권 출범 이후 급속도로 우경화 노선에 접어들었고, 이에 대응하는 형태로 2012년 이명박 대통령이 독도를 방문해 과거사에 대한 일왕의 사과를 요구하면서 한일관계는 최악의 경색국면을 맞이했다. 그 후로도 위안부, 강제징용, 무역 분쟁 등 부정적인 이슈의 정치적·외교적인 쟁점화가 지속되면서 한일관계는 탈출구조차 찾지 못하는 듯이 보였다. 이러한 이유로 일본 한류는 붐이 일어난 각 단계마다의 일시적 사회 현상에 그칠 것이라는 인식이 한일 양국 모두에 있었던 것이 사실이었으나, 결국 20여 년의 시간을 거쳐 현재에 이르게 된 것이다. 즉 일본 한류는 부정적인 한일관계 속에서 단계적으로 새로운 향유층들을 넓혀 가면서 일본 사회 속에 점진적으로 정착해 온 문화사(文化史)적인 계보를 가지고 있다.

특히 일본 한류의 특수성은 1차(2004), 2차(2010), 3차(2017), 4차(2020)와 같이 ‘n차 한류’로 명명되어져 온 그 명칭 자체에 있다고 볼 수 있다. 이는 일본사회 및 매스컴에서 볼 때 한류는 각 단계마다 하나의 커다란 사회현상이었던 것이고, 일본사회와 지속성을 지니며 정착할수 있는 문화로 보지 않는다는 것을 전제로 한 표현이기 때문이다. 이러한 점에서 4차 한류를 기점으로 일본사회에서 더 이상 ‘n차 한류’라는 명칭을 사용하지 않게 된 것은 주목할 필요가 있다(조규현, 2022). 왜냐하면 이는 일본 한류의 문화사(文化史)적 계보의 관점에서 보면, 일본 사회의 한류 인식이 ‘이슈성’에서 ‘보편성’으로 전환되기 시작한 것을 시사하는 하나의 현상으로 볼 수 있기 때문이다.

그렇다면 이러한 일본 한류의 문화사(文化史)에 내재된 속성은 무엇일까.

2001년 싱글 「ID; Peace B」로 일본 데뷔를 한 가수 보아의 20주년 콘서트가 2022년 5월 30일 ‘도쿄 국립 요요기경기장’에서 성황리에 펼쳐졌다. 객석은 “20주년 축하! You still my NO. 1”이라고 적힌 노란 구호로 가득 찼고, 이날 20주년 콘서트를 소개한 일본 연예뉴스 기사에는 일본 팬들이 수많은 댓글을 통해 보아를 K팝 한류의 ‘위대한 개척자’라는 점에서 진심으로 존경을 나타내기도 했다(音楽ナタリー, 22/05/30). 한편 같은 날(현지시간 5월 28일) 프랑스 칸에서는 영화 〈브로커〉의 주연 송강호가 남우주연상을 받았다는 소식이 전해졌다. 영화 〈브로커〉는 일본의 거장 고레에다 히로카즈(是枝裕和) 감독의 첫 번째 한국영화 연

출작으로 송강호를 비롯해 강동원, 아이유, 배두나 등 한국배우들이 대거 출연한 일종의 한일합작 영화다.

이렇듯 2022년 5월의 같은 날 일어난 이 두 가지 ‘한류’ 현상이야말로 20여년의 일본 한류가 ‘혼종화(hybridization)의 속성을 지닌 문화사’라는 것을 상징적으로 보여 주고 있다. 하지만 이 양자의 혼종화에도 질적인 차이가 있다. 즉 ‘n차 한류’로 부르던 시기는 일본사회가 한류를 통해 한국의 콘텐츠와 문화를 이해해가는 ‘문화수용’의 혼종화라고 한다면, ‘n차 한류’라는 용어가 불필요해진 현재는 한일 간의 ‘문화융합’이 새로운 콘텐츠와 문화를 만드는 크리에이티브(creative)를 전제로 한 혼종화로 인식하는 단계에 접어들고 있는 것이다. 이에 본 연구에서는 일본에서의 한류가 더 이상 ‘한류’라는 명칭에 종속되지 않는다는 점에 착목해 “탈(脫)한류 하는 일본 속 K컬처”의 구체적인 양상을 검토하고자 한다.

II. 일본사회와 한류 인식의 구조적 변화

1. 중장년 남성의 관심

과거 1차 한류를 이끈 〈겨울연가〉는 40대 이상 중년 여성이 중심이었다. K팝 아이돌 중심의 2, 3차 한류에서는 1020세대 여성이 핵심 소비층이었다. 즉, 오랜 기간 일본에서의 한류는 ‘여성’ 중심의 팬덤을 기반으로 한 성격이 크다. 한편 코로나 기간 중 일어난 일본 4차 한류의 가장 큰 특징은 OTT플랫폼을 통해 드라마 등 K콘텐츠를 즐기게 된 중장년 남성이 크게 늘어난 점일 것이다. 물론 2000년대에도 〈대장금〉, 〈주몽〉 등 사극에서부터 〈자이언트〉, 〈모래시계〉와 같은 한국형 정치, 사회파 드라마 등에 심취한 중장년 남성들이 있었다(藤脇邦夫, 2016; 2021). 하지만 이것 역시 그 저변이 넓은 것은 아니었다. 이렇듯 기존의 일본 사회에서의 한류는 ‘여성’들이 주로 향유하는 문화로서의 인식이 적지 않았다.

이와 함께 또 한 가지 주목해야 할 것은 JYP의 박진영의 존재다. 일본에서 국민적인 인기를 끈 오디션 방송 니지프로젝트(Niji Project)에서 심사를 맡았던 박진영이 참가자에게 조언하는 모습이 큰 감동을 불러일으키면서 폭넓은 세대로부

터 이상적인 리더, 이상적인 직장 상사로 칭송될 만큼 큰 인기를 얻었다. 지금까지 일본 한류에서 한국의 프로듀서가 존경을 받거나 신뢰의 대상이 된 경우가 거의 없었다는 점에서 매우 새로운 현상이고, 한국 엔터테인먼트의 브랜드 이미지를 남녀노소 전 세대에 걸쳐 긍정적으로 각인시키는 계기가 되었다는 점에서 그 의미가 적지 않다고 할 것이다. 따라서 4차 한류를 기점으로 중장년 남성의 관심이 높아졌다는 것은 한류가 ‘서브컬처’에서 주류 ‘대중문화’로, 더 나아가서 일본의 주류 ‘사회문화’의 영역으로 이행하는 토대를 마련한 것에 있다.

2. 보편화되어 가는 일본 한류

2022 해외한류실태조사(한국국제문화교류진흥원, KOFICE)에 따르면 <일본인이 선호하는 문화콘텐츠별 인기국가>에서 한국이 미국에 이어 많은 분야에서 2위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다(KOFICE, 2023: 64-105). 그림 1의 문화콘텐츠별 인기국가(2022)를 보면, 드라마는 1위 미국(48.7%), 2위 한국(44.2%), 예능은 1위 미국(54.1%), 2위 한국(32.1%), 영화는 1위 미국(76.3%), 2위 한국(14.2%), 음악은 1위 미국(61.3%), 2위 한국(30.6%), 웹툰은 1위 미국(36.5%), 2위 한국(31%), 게임은 1위 미국(54.1%), 2위 한국(23%), 패션은 1위 미국(34.8%), 2위 한국(31.9%) 순이다. 뷰티에서는 1위 한국(45.8%), 2위 프랑스(18.5%), 3위 미국(17.9%) 순으로 한국의 선호도가 가장 높았다. 음식은 1위 중국(24.4%), 2위 이탈리아(24.1%), 3위 한국(20.7%) 순으로 나타났다.

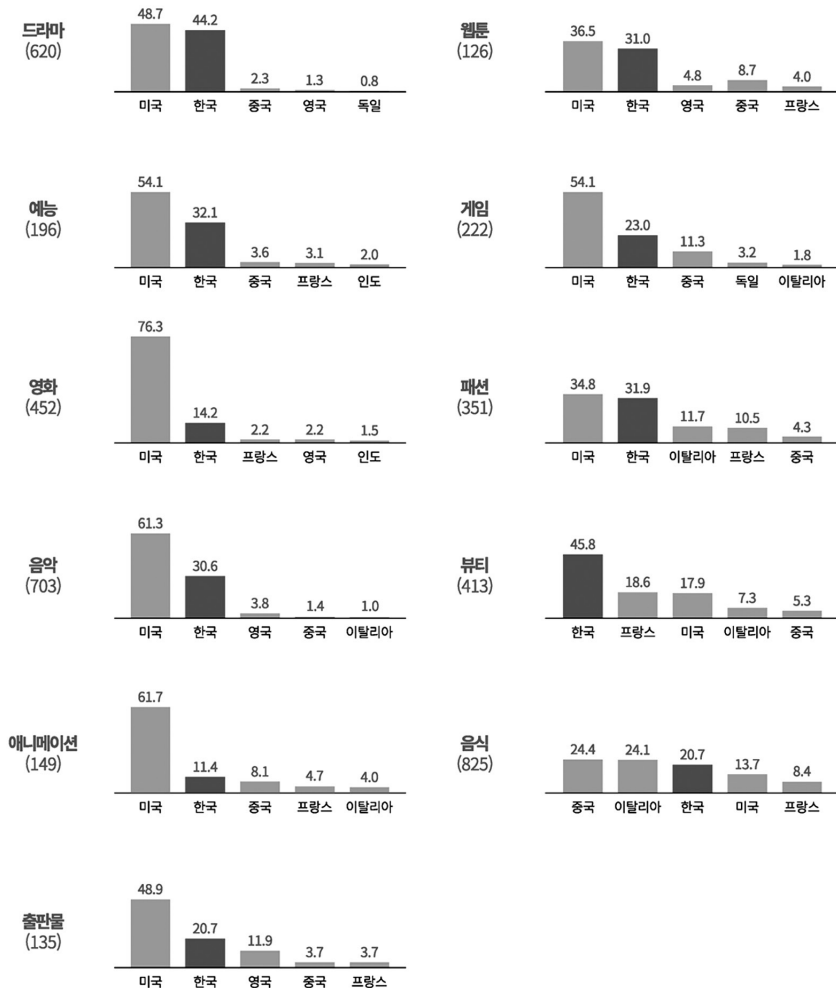
또한 그림 2의 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 평가에서는 음식이 65.4%로 가장 높은 수치를 나타냈다. 음식에 이어서는 음악(55.1%), 뷰티(46.3%), 패션(38.8%), 드라마(36.2%), 영화(26.7%) 순으로 대중적 인기도가 높은 것으로 나타났다. 특히 음악, 드라마, 영화와 같은 콘텐츠만이 아니라, 음식, 패션, 뷰티와 같은 생활 소비재가 높은 인기를 점하고 있다는 것은 일본인의 일상생활 속에 K컬처가 매우 친숙해 있다는 것을 의미한다고 할 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 해외 문화콘텐츠로서 전 분야에 걸쳐 골고루 상위권을 점하고 있는 나라는 미국과 한국뿐이다. 즉 일본에서 미국문화가 가장 보편성을 지닌 문화로 인식되고 있는 것은 분명한 사실이다. 하지만 이러한 지

문화콘텐츠별 인기국가(2022년)

BASE: 한국 문화콘텐츠 경험자, n=0, 단위: %

Q. 귀 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 나라의 것입니까? 순서대로 3개 선택해 주십시오.



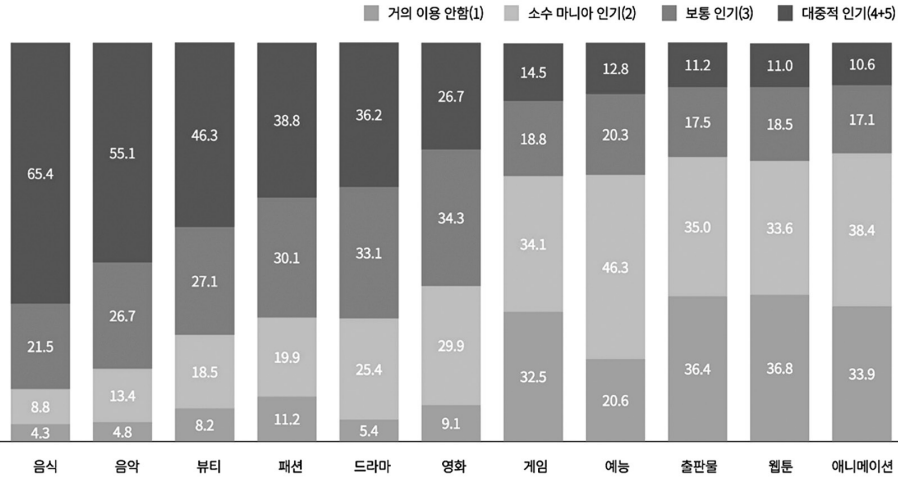
출처: 한국국제문화교류진흥원(2022) 「2022해외한류실태조사」

그림 1 문화콘텐츠별 인기국가(2022)

한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 평가(2022년)

BASE: 전체, n=1100, 단위: %

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요? (5점 척도: 1. 이용하는 사람이 거의 없다/ 2. 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다 / 3. 일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다 / 4. 일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다 / 5. 일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품 판매가 원활한 상태이다)



출처: 한국국제문화교류진흥원(2022) 「2022해외한류실태조사」

그림 2 한국 문화콘텐츠 자국 내 인기도 평가(2022)

표는 같은 아시아권 국가로서의 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’ 측면에서 보면, 일본사회에서 K컬처가 미국문화에 못지않은 글로벌 ‘보편성’과 함께 문화적 ‘친숙함’도 지닌 문화로서 그 저변이 확대되고 있다는 것을 보여 주는 특징으로도 이해할 수 있을 것이다.¹

3. 일본 경제신문과 한국인식

일본 4차 한류의 도래와 함께 BTS, 기생충, 오징어게임과 같이 K콘텐츠의 세

¹ 마찬가지로 ‘문화적 근접성’ 관점에서 보면 1990년대~2000년대 한국에서의 J컬처의 유행과 매우 흡사한 현상으로 볼 수 있다.

계적인 성공이 거듭되자 일본의 여러 경제(비즈니스)신문, 잡지에서는 K콘텐츠의 글로벌 성공요인 등을 다각도로 조명하는 특집 기사가 다수 게재되기 시작했다. 예컨대 『동양경제(東洋經濟, 22/07/02) “일본을 압도하는 한국콘텐츠의 부동의 인기 배경: 30년 전부터 시작된 글로벌 전개”,² 『일본경제신문』(日本經濟新聞, 23/03/11) “한국콘텐츠는 어떻게 세계를 석권했나”³에서는 지금의 K콘텐츠가 디지털플랫폼에 잘 적응할 수 있게 된 배경에는 1990년대 한국 대중문화 업계가 콘텐츠를 통한 글로벌 비즈니스의 가능성을 처음으로 인식하게 된 것, 2000년대 이후 한중일 간의 지속적인 외교적 분쟁 속에서 현지의 매스미디어(TV)가 아닌 뉴미디어(SNS, 유튜브 등)를 통한 해외활동의 가능성을 발견하게 된 것 등이 그 바탕이 되었다는 점을 지적한다.

또한 일본 사회에는 한류에 대한 일반적인 선입관 중 하나로 한류 국책(國策)론이 있는데, 여기에 대해서도 개선된 시선이 등장하기 시작했다. 머니현대(マネー現代, 23/4/13) <한국 콘텐츠 국책으로 성공했다는 거짓말: 일본이 배워야 할 문화산업 진흥 방식>⁴에서는 한국콘텐츠진흥원의 지원정책이 새로운 인재양성, 인프라 구축, 전도유망한 분야 지원 등 문화산업의 기반 확립에 있다는 것과 함께 어느 정도 정착된 분야는 민간에 맡긴다는 점을 객관적으로 소개하였다. 그리고 이를 통해 현재 일본 문화산업 지원방식의 문제점과 개선점 등도 함께 언급하였다.

이와 같이 일본 4차 한류 이후 일본경제신문의 K콘텐츠 관련 기사는 ‘한국’ 콘텐츠에는 있고 ‘일본’ 콘텐츠에 없는 것이 무엇인지를 모색하는 관점이 적지 않다. Newspicks(Newspicks, 22/04/22)의 “한국에는 있고 일본 콘텐츠에는 없는 것”⁵에서는 일본의 엄격한 저작권 기반 비즈니스 모델의 한계성을 팬덤의 자유로운 2차 콘텐츠 공유를 기반으로 한 싸이, BTS의 글로벌 성공 사례를 대비시키며 지적하고 있다. 따라서 일본도 애니메이션과 같은 강점이 있는 분야에서는

² 日本を圧倒する「韓国コンテンツ」不動の人気 30年前からすでに始まっていたグローバル展開.

³ 韓国コンテンツはなぜ世界を席卷するのか.

⁴ 「韓国コンテンツは国策で売れた」のウソ…「日本」が学ぶべき文化産業振興のありかた.

⁵ 韓国にあって、日本のコンテンツにないもの.

K팝과 같이 세계인들이 보다 손쉽게 콘텐츠에 접근하고 활용하는 환경이 만들어지기를 희망한다고 당부했다.

2023년 3월 BBC가 방영한 다큐멘터리를 통해 일본 최대 남성 아이돌 기획사의 창립자 고 자니 키타가와와의 성착취 문제가 폭로되었고, 실로 일본사회에 커다란 파장을 일으켰다. 이에 다이아몬드 온라인(Diamond online, 23/10/17) “쟈니즈 문제로 부각된 한국에는 있고 일본에 없는 구조?”⁶에서는 한국은 2021년 이후 아티스트의 권리 보호, 기획사와의 불공정 관계 개선을 위한 법제화가 마련되었다는 점을 소개하면서, 일본은 그간 막강한 기획사의 독점적 권력이 TV와 광고 대행사에까지 영향을 미쳐 소속 아티스트에 대한 보호가 충분히 이루어지지 않았다는 점을 지적하였다.

일본 경제신문의 기사는 비즈니스 업계를 배경으로 하는 점에서 일본 주류사회의 시선을 적지않게 반영하고 있는 것으로 보아도 무방할 것이다. 따라서 일본 사회를 움직이는 주류층에서도 K콘텐츠를 통해 콘텐츠뿐 아니라 일본 사회 문화 시스템의 구조적 문제를 발견하고, 해결 방안을 모색하기 위해 한층 깊은 관심을 보이는 조짐이 생겨나고 있는 것을 알 수 있다. 즉 일본 4차 한류 이후 일본사회의 한류 및 K컬처에 대한 인식에도 기존의 ‘n차 한류’로 부르던 시기와는 구조적인 변화가 일어나고 있는 것이다.

III. 일본 대중문화와 K콘텐츠의 융합

1. 일본의 대표 문화이벤트와 K팝

주지하다시피 K팝은 혼종성(hybridity)을 기반에 두고 있다. 이 K팝스러움에는 음악 스타일, 퍼포먼스뿐 아니라 비즈니스 모델, 팬덤 문화, 인성, 육성시스템 등 다양한 스타일과 방식으로 구성된다(이규탁, 2022). 대표적으로 유튜브, SNS와 같은 ‘뉴미디어’를 적극적으로 활용하면서 팬덤과의 소통을 통해 K팝의 영역을

⁶ ジャニーズ問題で浮き彫り、「韓国にあって日本にない」仕組みとは?

세계적으로 확장해 온 것을 들 수 있을 것이다. 최근에는 ‘K팝 3.0 시대’라고 해서 멤버 전원을 해외 현지 출신으로 채우거나, 멤버 선정과 그룹 기획 단계부터 현지 회사를 참여시키기도 한다. 이렇듯 K팝의 K는 ‘한국’을 가리키는 것이기는 하지만 전통적인 ‘한국성’을 나타내는 것이 아니라, 다양한 나라의 언어, 문화, 사람까지도 혼종화해 가면서 트렌디하고 새로움을 추구하는 ‘글로벌’ 속성을 내포하는 것이 특징적이다.

NHK 홍백가합전(紅白歌合戦)은 1951년에 시작되어 2023년 제73회를 맞이하는 연말 가요제로서, 일본인에게는 ‘한 해를 마무리하는 방송’이라는 인식이 있을 만큼 역사와 전통을 가진 방송이다. 한 해 동안 크게 활약한 가수와 유명인들이 총출연한다는 점에서도 홍백가합전에 출연하는 것 자체가 일본 가수에게는 더 없는 영예로 받아들여지고 있다.

코로나 시기를 거친 후 맞이한 2022년의 〈홍백가합전〉은 “LOVE & PEACE 다함께 세어(みんなでシェア)”를 슬로건으로 내걸었다. 여기서의 ‘다함께 세어’는 “스마트폰이나 PC 등으로 홍백가합전의 사진이나 동영상을 세어”⁷하자는 것이다. 실제로 〈홍백가합전〉 측도 과거에는 신문이나 방송으로만 정보를 제공했던 것과 달리 공식 유튜브, 라인, 트위터, 인스타그램 등을 적극적으로 활용하며 다양한 정보를 제공하였다.

한편 2022년 〈홍백가합전〉에는 K팝 관련 가수가 총 5팀 출전했다. 우선 걸그룹 트와이스, IVE, 르세라핌 3팀이 출연하게 되었는데 각 팀에는 일본인 멤버가 소속되어 있는 것이 공통적이다. 또한 ‘K팝 3.0’을 상징적으로 잘 보여 주는 것이 걸그룹 니쥬와 보이그룹 JO1의 존재다. 이들은 모두 멤버 전원이 일본인이면서, 니쥬는 JYP엔터테인먼트 소속이고, JO1은 K팝 오디션 프로그램 일본판으로 제작된 팀이기 때문이다(조규현, 2022).

2022년 〈홍백가합전〉의 테마는 ‘다함께 세어(みんなでシェア)’이고, 2023년의 테마는 ‘BORDERLESS(경계 없는)’이다. 이러한 코로나 이후 슬로건에서 알 수 있듯이 홍백가합전은 일본 국민의 대표 연말 TV방송으로만이 아니라, 미디어 환경의 변화 및 문화 다양성을 존중하는 형태로 ‘글로벌’ 음악 축제로 새롭게 나아

⁷ SNS와 K팝을 즐기는 일본 Z세대의 참여를 적극 유도하는 측면도 있다고 볼 수 있다..

출처: NHK 홍백가합전
홈페이지(<https://www.nhk.or.jp/kouhaku/>).

그림 3 2022년 홍백가합전의 '다함께 세어'



출처: NHK 홍백가합전
홈페이지(<https://www.nhk.or.jp/kouhaku/>).

그림 4 2023년 홍백가합전의 'BORDERLESS'



가고자 하는 의도를 엿볼 수 있다. 이러한 점에서 일본의 대표 문화이벤트인 <홍백가합전>은 K팝의 K가 지닌 '글로벌' 속성을 적극적으로 연대, 융합시켜 가면서 새로운 혁신을 모색하는 것으로도 이해할 수 있다.

도쿄걸즈컬렉션(TGC)은 2005년 “일본의 걸즈 컬처를 전 세계로”라는 슬로건으로 매해 2회씩 펼쳐지는 일본을 대표하는 여성 패션쇼다. 특히 패션브랜드와 잡지에 전속해 있는 이른바 '카리스마' 모델의 런웨이 모습을 보기 위해 이들을 동경하는 많은 여성 팬들이 찾는 것으로도 유명하다. 또한 '스트리트 패션'을 특화시킨 패션 페스티벌인 만큼 모델이 입고 있는 옷을 그 자리에서 바로 인터넷 사이트를 통해 구입할 수 있고, 인기 아이템을 체험해 볼 수 있는 부스가 마련되어 있다. 이 행사에는 아티스트의 공연도 큰 이목을 끄는데 2022년 9월에 개최된 '도쿄걸즈컬렉션 2022 AUTUMN/WINTER'에는 걸그룹 에스파(aespa)가 메인 아티스트로서 엔딩무대를 장식했다(マイナビニュース, 22/09/04).

또 이날 행사에서는 <도쿄걸즈컬렉션(TGC)>의 새로운 메타버스 프로젝트인

‘버추얼 TGC’를 선보여 한층 주목도를 높였다. ‘버추얼 TGC’는 패션쇼 현장의 뜨거운 열기와 화제의 패션 아이템 등 <도쿄걸즈컬렉션> 세계관을 메타버스로 구현한 어플이다. ‘버추얼 TGC’의 공간 구성은 부스, SNS 명소, 놀이기구 등 다양한 체험 콘텐츠가 설치된 로비 에어리어, 퍼블릭 뷰잉(생중계)이 실시되는 스테이지 에어리어, 5개의 비밀 열쇠를 찾아내면 입실이 가능한 프리미엄 VIP 라운지 등으로 이루어져 있다.

즉 ‘버추얼 TGC’는 사용자가 자신이 좋아하는 아바타를 골라 실제 <도쿄걸즈컬렉션>과 연동된 메타버스 세계관을 다양한 콘텐츠와 함께 즐기도록 한 것이다. 그리고 ‘버추얼 TGC’ 측은 이번 프로젝트에서 가장 공을 들인 것 중 하나가 바로 에스파(aespa)와의 콜라보 부스라고 한다. 에스파와의 콜라보레이션 부스가 설치된 로비 에어리어에서는 부스에 설치된 선물 BOX를 통해 에스파 공식 사이트에 접속하면 <aespa The 2nd Mini Album>의 타이틀곡 ‘Girls’의 후렴구가 나오도록 한다거나, ‘Girls’의 뮤직비디오에서는 에스파 멤버 4명이 착용한 의상을 재현한 오리지널 옷 갈아입히기 아이템을 등장시켜 팬들의 참여도를 높이고자 했다(girlswalker, 22/09/22).⁸

에스파는 아바타(아이-에스파)와 가상의 공간(광야)를 음악에 접목시켜 메타버스 세계관을 구현한 최초의 K팝 아이돌이다. 즉 에스파는 SF 혹은 판타지 영화에서나 볼 수 있었던 가상 세계를 메타버스를 통해 K팝의 영역까지 확대시킨 것이다. 이를 통해 뉴미디어에 친숙한 디지털 네이티브 세대를 타겟으로 보다 폭넓은 스토리텔링을 선보일 수 있게 되었다. 그리고 이 K팝 아이돌 에스파의 세계관이 <도쿄걸즈컬렉션> 세계관과 메타버스 공간에서 콜라보레이션함으로써 새로운 콘텐츠가 형성되고 있는 것이다.

지금까지 살펴본 바와 일본의 대표 문화이벤트인 <홍백가합전>과 <도쿄걸즈컬렉션>은 K팝의 K가 지닌 ‘글로벌’ 및 ‘뉴미디어’ 속성과 적극적으로 연대, 융합시켜 가면서 새로운 혁신을 모색하는 것으로 이해할 수 있다.

⁸ 메타버스를 매개로 한 에스파와 도쿄걸즈컬렉션(TGC)의 콜라보레이션은 한일 간 각기 다른 장점을 지닌 콘텐츠 분야가 상호 연결, 융합하는 새로운 모델로 주목할 만하다.



출처: 버추얼TGC 앱.

그림 5 버추얼 TGC 메인화면



출처: 버추얼TGC 앱.

그림 6 버추얼 TGC 에스파 부스

2. K드라마와 연결되는 일본 드라마

일본에서 ‘한류’ 드라마는 일본 TV방송국이 매개체가 되어 주로 여성 수용자들의 인기를 얻은 〈겨울연가〉로 대표되는 순정 ‘러브 스토리’ 장르를 지칭하는 개념으로 통용되어 왔다. 한편 ‘한국’ 드라마는 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈미생〉, 〈동백꽃 필 무렵〉, 〈비밀의 숲〉 등 다양한 장르물, 또는 로맨스에 다른 장르적 장치가 결합한 드라마를 주로 가리킨다. 이것들은 2010년대 들어서면서 이른바 케이블드라마와 종편드라마 그리고 넷플릭스 오리지널로 이어지는 한국 드라마 산업의 진화 속에서 제작된 작품들이다(박소정 외, 2021: 139-144).

4차 한류의 배경이 된 일본 넷플릭스에서는 2020년 인기를 끈 콘텐츠를 분석한 리포트에서 드라마 ‘스타트업’을 예로 들며 “한국 드라마는 러브 스토리의 이미지가 강하지만 스타트업은 어려운 현실에도 절망하지 않고 인생을 개척하는 젊은이의 모습을 그려 여성뿐 아니라 남성 팬도 급증했다”고 분석했다. 마찬가지로 〈이태원클라쓰〉가 일본 중년 남성에게 감동을 준 것도 ‘한 남자의 15년간에 걸친 완벽하고 철저한 복수극’이라는 기존 한류드라마에 이미지와는 다른 스토리가 큰 공감을 이끌어 낸 요인으로 보았다.

K팝과 마찬가지로 K드라마도 문화적 혼종성에 기반한 글로컬(glocal) 콘텐츠로서 독자적인 스타일을 구축해 가며 하나의 장르로 인식되기 시작하고 있다(배

표 1 2018년 이후 한국 드라마의 일본 리메이크

| | 한국 원작명 | 방송사 | 방영시기 | 일본 작품명 | 방송사 | 방영시기 |
|----|----------|------|------|-------------------|------------|------|
| 1 | 기억 | tvN | 2016 | 記憶 ~愛する人へ~ | 후지 TV | 2018 |
| 2 | 시그널 | tvN | 2016 | シグナル ~長期未解決事件捜査班~ | 후지 TV | 2018 |
| 3 | 굿닥터 | KBS | 2013 | グッド・ドクター | 후지 TV | 2018 |
| 4 | 싸인 | SBS | 2011 | サインー法医学者柚木高志の事件ー | TV 아사히 | 2019 |
| 5 | 투윌스 | MBC | 2013 | TWO WEEKS | KTV | 2019 |
| 6 | 보이스 | OCN | 2017 | ボイス 110緊急指令室 | NTV | 2019 |
| 7 | 아는 와이프 | tvN | 2018 | 知ってるワイフ | 후지 TV | 2021 |
| 8 | 그녀는 이뻐다 | MBC | 2015 | 彼女はキレイだった | KTV | 2021 |
| 9 | 별에서 온 그대 | SBS | 2013 | 星から来たあなた | 아마존 프라임 | 2022 |
| 10 | 이태원 클라쓰 | JTBC | 2020 | 六本木クラス | TV 아사히 | 2022 |

출처: 조인애·조규현(2023)의 표 재인용.

기형 외, 2022: 237-244). 한국에서는 2010년대 중반 이후 한국 드라마의 주류 콘텐츠 중 범죄 추리물을 비롯한 장르드라마가 주류콘텐츠로 자리 잡기 시작했다. 특히 한국 장르물의 특성 중 하나로 실제 일어난 사건이나 사회문제를 현실감 있게 다룸으로써 사회적 모순에 대한 성찰의 계기를 제공하는 점을 들 수 있다. 표 1은 2018년 이후 한국 드라마의 일본 리메이크 사례를 정리한 것이다. 2018년부터 2022년까지 총 10편인데 대다수가 장르물이라는 것을 알 수 있다.

예컨대 미스터리한 사건을 풀어 가는 법의학자를 다룬 SBS 드라마 〈싸인〉은 TV아사히에서 〈싸인-법의학자 유즈키 타카시〉라는 제목으로, tvN의 〈시그널〉은 후지TV에서 〈시그널 장기 미제 사건 수사반〉이라는 제목으로 리메이크되었다. 특히 ‘소리추격 스릴러’라는 장르인 OCN의 〈보이스〉는 NTV에서 〈보이스 110긴급지령실〉이라는 제목으로 리메이크되었는데, 큰 호평을 받으며 NTV의 토요일 밤 10시 드라마 중 역대 최고 시청률을 기록했다. 이렇듯 일본에서 한국형 ‘장르물’에 대한 관심이 높아진 것은 일본 한류의 문화사(文化史)적 관점에서 주목할 만하다.

왜냐하면 한국의 장르물에 대한 관심은 ‘한국’ 드라마여서라기보다는 드라마 ‘장르’ 자체에 대한 취향을 공유하면서 한국 드라마를 향유하는 사람들이 늘어

났기 때문이다. 즉, 일본에서 한국 드라마가 하나의 ‘보편적’ 장르로 자리 잡고 있다는 것이 한국 장르물 리메이크라는 드라마 제작 현상으로 나타나고 있는 것으로 이해할 수 있다. 오랜 기간 일본 시장은 한국의 멜로물에 열광했고, 한류 드라마가 ‘노스텔지어’ 이미지와 연결된 데에는 중장년 여성이 주요 향유층인 것과 무관하지 않다. 하지만 장르물 중심의 ‘한국’ 드라마는 기존의 ‘한류’ 드라마와는 다른 ‘트렌디’한 이미지로서 향유되는 것이 특징적이고, 일본 남성을 한류 향유층으로 유입시키는 데에 매우 큰 역할을 하게 된 것이다.

2022년 1월 13일에 일본 넷플릭스 오리지널 콘텐츠로 드라마 〈신문기자〉가 공개되어 일본 내에서 적지 않은 반향을 일으켰다. 이 드라마는 2019년에 개봉된 영화 〈신문기자〉를 리메이크한 것으로 영화는 43회 일본 아카데미 시상식에서 작품상 등 3개의 주요 부문을 석권했다. 영화의 주인공 한국배우 심은경은 여우주연상을 수상하기도 했다. 이 작품이 크게 주목을 끈 것은 그간 일본에서 잘 다루지 않아 온 실제 정치스캔들(모리토모학원 문제)을 통한 일본사회 고발을 소재로 삼았기 때문이다. 그리고 이러한 작품이 제작될 수 있는 데에는 기존의 일본 TV가 아닌 넷플릭스 오리지널 콘텐츠이자 유통 플랫폼이라는 점도 드라마 제작을 가능하게 한 것으로 볼 수 있다.

이 드라마의 감독 후지이 미치히토(藤井道人)는 드라마 제작과 관련해서 “일본에서는 일반적으로 주연이 정해진 후에 각본가, 감독이 정해진다. 넷플릭스는 크리에이터를 모아 각본을 만들고, 그 후에 배우가 결정되는데, 크리에이티브에 높은 우선순위를 두는 넷플릭스 제작 프로세스가 일본에는 부족하다.”라고 언급한 바 있다(WIRED 22/01/15). 후지이 감독은 한국이 〈기생충〉, 〈오징어게임〉과 같은 세계적인 히트작을 만들어 가고 있는 것에 대해 일본 영상업계도 한국과 같이 국내만이 아닌 국내외 시장의 연속성을 가져갈 필요가 있으며 넷플릭스 드라마 〈신문기자〉가 그 기폭제가 되기를 희망한다는 포부를 밝혔다.⁹

일본에서 〈신문기자〉와 같은 드라마가 제작된 것은 사회 문제를 콘텐츠 소재로 적극 반영하면서 보편적 정서를 표현하는 스토리성, 드라마 제작의 국내외

⁹ 후지이 미치히토 감독이 소속되어 있는 바벨 레이블(BABEL LABEL)은 일본의 스튜디오드래곤을 목표로 해외에서 통용되는 콘텐츠를 지향하고 있다.



출처: 넷플릭스 공식사이트
(<https://www.netflix.com/kr/title/81317111>).

그림 7 넷플릭스 <신문기자>

연결을 통해 비즈니스 모델을 추구하는 K드라마의 내적(內的), 외적(外的) 특성을 일본 영상업계도 적극 반영하고자 한 하나의 현상으로 볼 수 있을 것이다.

IV. 일본 주류문화와 K컬처의 융합

1. 새로운 영감의 대상으로서 K컬처

일본 도쿄의 긴자(銀座)는 일본 최초의 근대화 거리로서 서양문물을 가장 먼저 받아 들여와 일본의 트렌드와 유행을 선도해 온 ‘럭셔리 쇼핑 1번가’라는 명성을 가진 거리다. 복합쇼핑몰 긴자식스(GINZA SIX)는 “문화와 아트를 체험하는 뉴 럭셔리(New Luxury)”를 컨셉으로 2017년 긴자 6번가에 건립되었다. ‘긴자식스’는 단순한 하나의 백화점이라기보다는, 긴자의 역사성(럭셔리)을 바탕으로 긴자의 새로운 문화(뉴 럭셔리)를 표방한 점에서도 긴자의 새로운 랜드마크로 여겨지고 있다. 즉 일본 주류문화를 상징하는 대표적인 상업공간인 백화점 중에서도 긴자식스는 특별한 상징성을 지니며 문화를 선도하는 장소인 것이다.

이러한 ‘긴자식스’가 2023년 가을 선보인 자체 매거진에서 ‘서울, 도쿄 긴자, GINZA SIX’라는 테마를 다루었다. 부제를 ‘Open Border Edition’로 한 이 매거진의 관점은 코로나 종식 후 한일 간의 관계를 단순히 상호 해외여행하는 수준



출처: 긴자식스 홈페이지(<https://ginza6.tokyo/magazine/172469>).

그림 8 2023년 가을 긴자식스 매거진 '서울, 도쿄 긴자, GINZA SIX'

으로 보지 않는다는 점이 인상적이다. 즉 일본 주류문화(Mainstream culture)를 대표하는 상업공간인 '긴자식스'가 K컬처와 서울의 문화를 본격적으로 조명하기 시작한 것이다(조규현, 2019: 132-138).¹⁰

구체적으로는 다음과 같이 서울과 도쿄를 다양한 문화 카테고리(도시문화의 미래, 스토어, 아트, 음식, 향기, 밤거리, 영상, 팝업스토어 등)로 나누어 다양하게 분석함으로써, 두 도시가 각각 지니는 문화와 가치를 객관적이고 심층적으로 이해하고자 하는 것을 알 수 있다(GINZA SIX magazine, 23/가을/11호).

『긴자식스 매거진(GINZA SIX magazine)』 편집장 오카다 유카(岡田有加)는 이번 기획의 계기에 대하여 코로나 이후 한국 방문에서 만난 많은 한국인들이 YouTube, SNS가 나오기 한참 이전부터 일본 만화나 애니메이션, J-POP, 드라마, 영화, 코미디, 예능까지 일본문화를 실로 다각도로 접해 왔다는 것, 그리고 그가 방문한 한국의 백화점 '더 현대 서울'의 관계자 역시 이미 긴자와 긴자식스를 여러 번 방문해 깊이 있게 알고 있다는 사실에 놀라움과 감명을 받았기 때문이라고 한다. 지금은 세계적인 콘텐츠 강국이 된 한국이기 때문에 일본에서도

¹⁰ 긴자식스는 '아트와 '매거진'이라는 두 가지 콘텐츠를 통해 브랜드 컨셉 '뉴럭서리'를 지속적으로 전달한다고 볼 수 있다.

표 2 긴자식스 매거진의 '서울과 도쿄'

| TOKYO | SEOUL |
|---|--|
| VERBAL이 그리는 한일 문화의 미래 지도 (VERBALが描く日韓カルチャーの未来地図) | 한국 문화, 성장에서 성숙으로 가는 분수령 (韓国カルチャー、成長から成熟への分水嶺) |
| 긴자에 살아 숨 쉬는 고요한 럭셔리 (銀座が息づく、静かなるラグジュアリー) | 서울 문화의 키맨들이 소개하는 서울의 대표 스토어 (キーパーソンが紹介、現代韓国を象徴するショップ) |
| 도쿄를 영상으로 풀어내다 (東京を映像のもとで解放する) | <이태원 클라쓰>의 무대가 이태원일 수밖에 없던 이유 (なぜ物語の舞台は梨泰院だったのか) |
| 긴자는 음식의 세계지도 (銀座は食の世界地図) | 4가지 조류에서 한식문화의 본질을 체감하다 (4つの潮流から韓国食文化の核心を体感する) |
| 당신이 모르는 긴자의 밤을 보내는 법 (あなたが知らない銀座の夜の過ごし方) | 밤거리에 다양함을 선사하는 이노베이션 (夜の街に多様を与えるイノベーション) |
| 나를 위한 향기가 어울리는 거리 (わたしのための香りが似合う街) | 프레그런스가 가져올 새로운 도시체험 (フレグランスがもたらす新たな都市体験) |
| NouNou와 GINZASIX의 밀월 (NouNouとGINZA SIXの蜜月) | 한국 아트씬의 진원지에서 지금 일어나고 있는 일 (韓国アートシーンの震源地で今起きていること) |

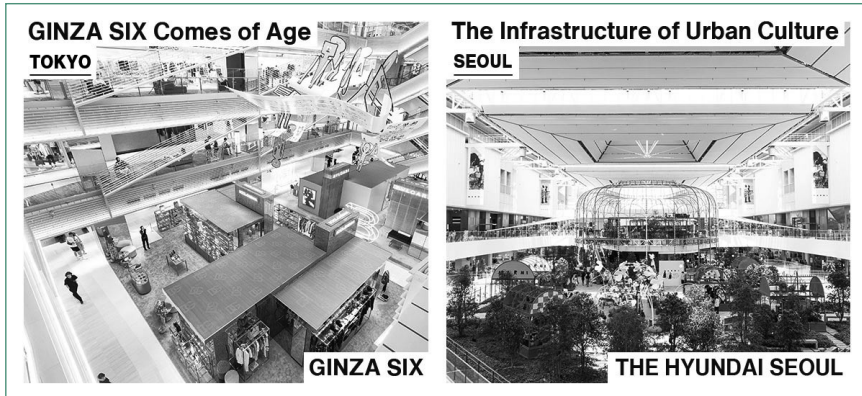
출처: 필자 작성(긴자식스 매거진特集「ソウル、東京銀座、GINZA SIX」 참조).

한국과 한국문화를 알려는 사람이 많아졌지만, 한국이 이미 오래전부터 일본과 도쿄의 문화에 대해 친숙함과 가치를 이해하고 있듯이 일본도 이제는 한국과 서울의 가치를 이해해야 한다는 생각이 들었기 때문이라는 것이다.

현재 한일 양국 백화점 업계도 시대의 변화와 함께 새로운 콘텐츠를 담은 ‘복합상업시설’로 변화를 거듭해야 하는 상황 속에 있다. 흥미로운 점은 “문화와 아트를 체험하는 뉴 럭셔리(New Luxury)”를 컨셉으로 하는 ‘긴자식스’가 자신들과는 또 다른 컨셉의 체험공간을 제공하는 ‘더 현대 서울’만의 ‘팝업스토어’에 대하여 깊은 관심과 존중을 나타내고 있다. 즉 ‘더 현대 서울’의 ‘팝업스토어’를 단순한 마케팅 수단의 하나로 평가하지 않고 K컬처, 서울 문화의 연장선상에서 그 문화적 의미를 깊이 관찰하고 있는 것이다. 그 내용을 일부 확인하면 다음과 같다.

[TOKYO] GINZA SIX가 이야기 하는 도쿄의 성숙된 문화(GINZA SIXが伝導する成熟)

[SEOUL] 더 현대 서울, 팝업스토어의 중심지가 되다(都市文化の「インフラ」としての商業施設)



출처: 긴자식스 홈페이지(<https://ginza6.tokyo/magazine/172469>).

그림 9 긴자식스와 더 현대 서울

이 시설을 상징하는 것이 “팝업”의 존재다. 개업 후 2년간 300개가 넘는 팝업 이벤트가 전개되어 총 관람객 수는 약 400만 명에 이른다고 한다. 포켓몬이나 미니언즈와 같은 캐릭터로부터, 코카·콜라나 원소주(WON SOJU)와 같은 음료 브랜드, 스트레이 키즈나 New Jeans와 같은 K-POP 아티스트까지 끊임없이 대세 아티스트나 캐릭터, 브랜드를 활용한 이벤트는 사람들의 관심을 모을 뿐 아니라 SNS상에서의 매력적인 콘텐츠를 계속 만들어 왔다. (중략) 대규모 상업시설은 종종 육중하고 정적인 인상을 주게 되는데, 그중에는 단순한 숲의 집합체가 되어 버리는 것도 적지 않다. 그러나 항상 신선대사를 반복하는 더 현대 서울은 그 자체가 하나의 거대한 생명체처럼 보이기도 한다. 팝업이라는 수법을 통해서 발신되는 신선한 걸치나 무브먼트는, 영양분이 전신을 누비듯이 무수한 사람들에게 전달되어 간다. 더 현대 서울이라는 이름의 인프라에서 끊임없이 흘러가는 에너지가 서울의 문화를 성장시키고 있는 것이다(밀줄 필자)(GINZA SIX magazine, 23/가을/11호)

‘긴자식스’는 모리미술관(森美術館)과 협업하여 다양한 퍼블릭 아트(public art)를 선보이고 있다. 그중에서도 메인 아트로서 실내 중앙 오픈형 천장에 설치한 전시는 긴자식스가 추구하는 예술 아이콘으로 사용되어 방문객들에게 마치 갤러리에 온 것 같은 기분을 들게 한다. 2023년 가을에는 비주얼 아티스트 장줄리안의 “지상에서 벗어나 하늘을 나는 종이 용단을 타고 세계를 탐험하는 여행을



출처: 긴자식스 홈페이지(<https://ginza6.tokyo/magazine/172469>).

그림 10 장 줄리안의 'The Departure'



출처: 긴자식스 홈페이지(<https://ginza6.tokyo/magazine/172469>).

그림 11 NOUNOU의 팝업스토어

떠난다”는 주제를 담은 ‘The Departure’(그림 10)가 전시되어 있다.

한편 이 전시기간 중에는 장줄리안이 서울 기반의 크리에이티브 디렉터 허재영과 함께 만든 브랜드 NOUNOU의 팝업스토어도 함께 펼쳐졌다. 즉 ‘긴자식스’의 고유성을 나타내는 ‘퍼블릭 아트’가 브랜드 NOUNOU의 ‘팝업스토어’를 융합하면서 아트&팝업의 새로운 체험 콘텐츠를 구현한 것이다. 이렇듯 ‘더 현대 서울’의 팝업스토어에 대한 관심과 존중은 ‘긴자식스’의 성숙된 문화에도 새로운 기획의 영감을 제공해 주고 있는 듯하다.

위 매거진의 테마 ‘GINZA SIX가 이야기하는 도쿄의 성숙된 문화’에서는 긴자가 아시아 어느 도시보다도 먼저 세계(서양)의 문화를 유연하게 받아들여 독자적으로 발전시킴으로써 세계적인 도시 도쿄 및 긴자만의 고유한 문화를 만들어 냈다는 프라이드를 내비친다. 그리고 ‘긴자식스’가 앞으로 지향해야 할 것은 차세대 VIP를 위한 세계적인 브랜드를 일본에 엄선해 소개함과 동시에 일본 로컬 브랜드의 우수함을 세계에 발신하는 것으로 보았다. 앞으로의 도쿄 및 긴자의 문화가 성숙해 가는데 ‘서양’과의 관계만이 아니라, “한국 - 서울 - K컬처”도 적지 않은 영향관계에 있을 것으로 볼 수 있는 지점이다.

2. 일본 라이프스타일 잡지가 주목한 K컬처

일본의 대표적인 문화콘텐츠 중 하나로 잡지를 빼놓을 수 없을 것이다. 일본에서 한류에 관한 정보는 한류 전문 잡지나 여성들을 위한 잡지에서 주로 다루어져 왔으나, 최근에는 좀 더 폭넓은 분야의 다양한 잡지에서도 한류 스타뿐 아니라 K컬처를 본격적으로 다루는 움직임이 두드러지고 있다. 특히 일본 잡지 중에서는 일본뿐 아니라 세계적으로도 오랜 기간 문화와 트렌드를 선도해 온 것으로 평가받는 잡지가 있는데, 그중 하나가 1976년에 창간된 남성 패션 라이프스타일 잡지 『뽀빠이(POPEYE)』이다.

잡지 『뽀빠이』는 “POPEYE: Magazine for City Boys”라는 부제에서 알 수 있듯이 즐거운 도시생활을 꿈꾸는 남성들을 위한 라이프 스타일, 패션, 문화, 여행, 음식 등을 주로 다룬다. 이 잡지의 컨셉이기도 한 ‘시티 보이’는 도회적 감성을 지향하는 세련된 젊은 남성을 가리키는 것이지만, ‘소년’의 마음을 갖고 사는 중장년 남성들까지도 대상으로 하고 있다. 『뽀빠이』를 이야기할 때 빼놓을 수 없는 것이 같은 해 설립된 일본을 대표하는 편집샵 브랜드 ‘BEAMS(빔즈)’이다. 초창기 ‘빔즈’가 당시 아이비리그 대학생의 방을 모티브로 한 ‘아메리칸 라이프 스타일’을 컨셉트로 했듯이, 『뽀빠이』도 미국 젊은이들의 라이프 스타일에 대한 동경으로부터 미국의 다양한 브랜드, 제품, 문화를 소개하는 것부터 시작해 지금의 글로벌 잡지로서의 명성을 쌓아 가게 된 것이다.

잡지 『뽀빠이』는 2023년 7월호 ‘SEOUL CITY GUIDE’에서 창간 이후 처음으로 도시 ‘서울’을 다루었다. 거기에 스페셜 에디션의 표지모델로는 가수 뉴진스가 기용되었는데 이는 잡지 최초의 한국인 모델이라고 한다. ‘SEOUL CITY GUIDE’에서는 『뽀빠이』의 관점에서 큐레이션한 2박 3일간의 서울여행과 함께 서울에 대한 다채로운 정보를 소개하는 콘텐츠로 가득 차 있다. ‘한국 친구에게 안내받은 장소’라는 챕터에서는 2000년대 일본 호스트 다나카를 부캐로 해서 한국뿐 아니라 일본에서도 화제가 된 개그맨 김경욱이 자신이 즐겨 찾는 bar를 소개하기도 했다.

『동아일보』 칼럼 ‘2030세상’에서 박찬용 에디터(아레나 옴므 플러스 피쳐 디렉터)는 ‘뽀빠이와 뉴진스, 그리고 다나카’라는 제목으로 잡지 『뽀빠이』가 한국과 서울을



출처: 필자 촬영.

그림 13
〈뽀빠이〉 2023년 7월호
‘SEOUL CITY GUIDE’

본격적으로 다룬 것의 의미를 다음과 같이 언급하였다

다른 나라의 잡지를 보는 건 잡지인인 내 일상의 일부이자 즐거운 취미다. 그중에서도 일본 패션잡지 『뽀빠이』 7월호는 나오기 전부터 기다리고 있었다. 이 잡지는 매달 큰 특집이 있다. 이번 호는 서울 특집이었다. 한국 서점에 나오자마자 펼쳐 보았다.

나는 2023년 7월호 『뽀빠이』의 서울 특집이 특별한 의미가 있다고 생각한다. 일본의 수많은 잡지 중에서도 이 매체는 세련됨 부문에서 세계적인 인지도와 권위가 있다. ‘뽀빠이가 무엇을 어떻게 소개했더라’는 사실이 각국의 디자이너나 에디터들에게 회자된다. 나는 주제 선정이나 소재의 시각화 면에서 2010년대 세계 라이프스타일 잡지계의 가장 중요한 매체 중 하나가 ‘뽀빠이’라고도 본다. 실제로 2010년대 ‘뽀빠이’의 중흥을 이끈 편집장 기노시타 다카히로는 유니클로의 크리에이티브 디렉터로 발탁되어 영전했다. 그런 잡지가 내 고향 서울을 다루니 기대도 되고 궁금하기도 했다. (하락)(밀줄 필자, 동아일보, 23/07/10)

즉 『뽀빠이』가 지닌 세계 라이프스타일 잡지계에서의 명성이나 영향력을 고려하면 이번 ‘서울특집’은 독자들뿐 아니라 관련 업계에도 서울의 라이프 스타일을 한층 세련되고 멋진 문화로 알리는 계기가 될 수 있다는 것이다. 따라서

『뽀빠이』가 큐레이션해 소개하는 서울과 K컬처는 “세련된 라이프 스타일을 지향하는 시티보이를 위한 콘텐츠”라는 점에서 여타 한류 전문 잡지나 여행 가이드북과는 지향하는 컨셉과 관점이 다를 뿐 아니라 독자층에서 차이가 있다고 할 것이다.

그렇다면 『뽀빠이』는 어떠한 관점에서 서울과 K컬처를 소개하고 있는 것일까. 『뽀빠이』는 성실하고 집요한 취재로 정보 완성도가 높은 것으로도 정평이 나 있다. 2023년 7월호 ‘SEOUL CITY GUIDE’의 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 ‘2박 3일 일정의 서울 여행 가이드’도 46쪽에 달하는 방대한 분량을 담고 있다. 그 내용을 살펴보면 서울과 K컬처를 일본과는 또 다른 높은 수준의 문화와 라이프 스타일을 체험할 수 있는 곳으로 소개하고 있다. 이러한 시각은 서울의 각 지역이나 동네를 도쿄의 유사한 장소성을 갖는 곳과 대비시켜 표현한다거나(도쿄와 서울), 서울에서의 트렌디한 여행을 바라는 사람들에게 핫 플레이스를 즐기는 방식을 제안한다거나(핫 플레이스), 서울의 패션이나 영화 같은 K컬처를 일반적인 수준보다 한층 깊이 있게 경험할 수 있는 장소를 다각도로 보여 주는 것(K컬처의 발견) 등에서 확인할 수 있다(POPEYE, 23/07: 28-73).

도쿄와 서울

서울의 메구로&세타가야구? 서쪽 용산과 망원동 산책(ソウルの目黒&世田谷区?西の龍山と望遠を散歩)

도쿄와는 전혀 다른, 레코드바에(東京とはひと味違う、レコードバーへ)

드디어 왔다! 일본에는 없는 그 가게에(やっと会えたね。日本未上陸のあの店へ!)

핫플레이스

우선 화제의 성수로 간다(まずは話題の聖水を冷やかに)

K-POP을 체험할 수 있어! 버스킹을 보러 가자.(K-POPを体験できる! バスキングを見に行こう)

서울 시티걸에게 배우는 이태원에서 노는 법.(ソウルのシティガールに学ぶ梨泰院の遊び方)

K컬처의 발견

서울의 옷을 사고 싶어서.(ソウルで服が買いたくて)
 한국영화 컬처를 디깅(digging)하다.(韓国映画カルチャーをディグる)
 한국 아웃도어 브랜드를 캐리 가자.(韓國のアウトドアブランドを掘りにいこう)

특히 ‘SEOUL CITY GUIDE’의 내용 중에 흥미로운 점은 ‘2박 3일 일정의 서울 여행 가이드’의 상당한 비중이 핫 플레이스와 같은 트렌디한 장소만이 아니라, 『뽀빠이』의 관점에서 큐레이션한 서울의 일상, 로컬, 한글 및 전통문화와 관련된 콘텐츠가 적지 않다는 점이다.

일상

공원운동기구 추천(公園運動器具のススメ)
 날씨 좋은 날은 한강라면(天氣のいい日は漢江ラーメン)
 산꼭대기에서도 컵라면(山頂でもカップラーメン)
 한국 김은 Emart에서 찾는다(韓国海苔はEmartで探す)
 1곡 ₩500! 자기 전 코인노래방 대열창(1曲₩500! 寝る前の、コインノレバン大熱唱)

로컬

포차 문화를 체험하다(ポチャ文化を体験だ)
 로컬 상태가 딱 좋다. 밤에도 활기찬 중앙시장(ローカル具合がちょうどいい。夜も元気な中央市場)
 마지막 날은 골목의 아침밥(最終日は横丁の朝メシ)

우선 공원의 놀이기구, 한강과 산에서 먹는 컵라면, 코인노래방과 같은 문화는 우리의 ‘일상’ 그 자체라고 할 수 있으나, 이러한 것이 잡지 『뽀빠이』에 소개되는 배경에는 이미 많은 일본사람들에게 한국 드라마나 영화 등 수많은 K콘텐츠를 통해 한국의 일상문화가 비교적 친근하면서도 궁금증을 유발하는 문화로 다가왔기 때문일 것이다. 즉 K콘텐츠의 높아진 위상은 한국의 소소한 일상도 ‘현지인’처럼 지내는 여행 감각을 제공하는 콘텐츠가 되고 있다는 것을 여실히 보여 주고 있다. 또한 서울의 포장마차, 시장, 골목과 같이 오래전부터 한국인의 삶과 함께해 온 ‘로컬’ 문화도 매우 많이 소개되어 있는 것도 특징적이다. 드라

마에서와 같이 남자친구들끼리 포장마차에서 한 잔 하고, 한국사람들처럼 포장마차 벽에 방문 기념으로 재미있는 낙서를 해 볼 것을 제안한다. 또 한 잔이 아쉽다면 신당 중앙시장에서 다양한 먹거리와 함께 즐거운 시간을 보내고, 아침에는 남대문시장 칼국수거리에서 아침식사를 먹기를 추천한다. 이렇듯 서울에서도 포장마차, 시장, 골목과 같이 ‘로컬’문화가 있는 곳에서 가장 한국스러운 문화를 체험하는 것이 멋있고 힙(hip)하다는 느낌을 전달하고 있다.

한글&전통문화

여행의 추억을 한글로 수놓다(旅の思い出をハングルで刺繍する)

거리에서 가끔 보는 돌하르방이란?(街で時々見掛けるトルハルバンって?)

백자, 숟가락, 소반, 신구(新舊) 어느 쪽을 살까?(白磁、スッカラ、ソパン。新旧どっち買う?)

예쁜 프린트 티셔츠를 입고 돌아가자(良いプリントTを着て帰ろう。)

또한 ‘한글’이 사용된 제품이나 기념품에 대한 정보도 적지 않게 다루고 있다. 한국 여행의 기념으로 티셔츠를 구입할 경우 기왕이면 한글이 들어간 프린팅 티셔츠를 추천하거나(그림 13), 승무원택으로 유명한 이태원 자수 가게 ‘국일사’에서 한국 여행 기념으로 한글 네임택을 만들거나 백팩에 한글 자수를 새기는 것 등을 기념품으로 할 것을 제안한다(그림 14).

또한 여러 가지 서울 거리에서 발견되는 다양한 전통문화를 『뽀빠이』만의 위트 있는 감각으로 소개하기도 했다. 예컨대 “거리에서 가끔 보는 돌하르방이란?”이란 콘텐츠에서는 숙취해소음료 깨수깡, 배스킨라빈스의 아이스모나카 제주그린티 등의 제품 라벨 이미지로 활용된 돌하르방과 청계천에 설치된 돌하르방 조각물을 소개하면서 이 돌하르방이 본래 제주도의 민간신앙에서 비롯되었다는 것을 설명하고 있다. 한국인의 생활 미의식이 반영된 백자, 숟가락, 소반에 대해서도 이들을 각각 전통적인 ‘골동품’과 현대적인 ‘생활용품’이라는 신구(新舊) 양쪽의 관점에서 균형 있게 소개하고 있다. 지금까지 살펴본 바와 같이 『뽀빠이』가 큐레이션한 서울과 K컬처는 세련된 도시 라이프스타일의 연장선상에서 서울의 일상, 로컬, 전통, 한글 등과 같은 고유한 한국문화 자체에 높은 가치를 부여하고 있는 것을 알 수 있었다.



출처: 잡지 『POPEYE』 2023년 7월호.

그림 13 잡지 『뽀빠이』, 예쁜 프린팅 티셔츠를 입고 귀국하자



출처: 잡지 『POPEYE』 2023년 7월호.

그림 14 잡지 『뽀빠이』, 이태원 국일사

일본을 대표하는 남성 패션 라이프 스타일 잡지 『뽀빠이(POPEYE)』는 1976년 창간 당시부터 주목해 온 미국 서부 캘리포니아의 문화와 라이프 스타일에, 동부의 아이비리그 패션 등을 동시대의 시점에서 일본에 소개하고 새롭게 정의하면서 수준 높은 일본 라이프 스타일 문화를 선도해 왔다. 이러한 오랜 전통과 프라이드를 가진 잡지가 이제 “미국-일본-한국”을 동시대적 관점에서 바라보고 있다는 것은 K컬처를 단순히 이해의 수준을 넘어 앞으로의 라이프 스타일의 영감을 얻는 장소로 바라보기 시작했다는 것이다. 따라서 이번 『뽀빠이』의 서울특집은 선도적인 J컬처 분야가 K컬처를 보편적이면서 크리에이티브(creative)한 문화로 인식한다는 점에서, 앞으로 한일 간의 ‘문화융합’이 ‘콘텐츠’ 영역만이 아니라 보다 다양한 ‘컬처’로 확장될 가능성을 시사하는 것으로도 이해할 수 있을 것이다.

V. 나오며

일본 한류는 부정적인 한일관계 속에서 새로운 향유층들을 넓혀 가면서 일본 사회 속에 점진적으로 정착해 온 문화사(文化史)로서의 성격을 지닌다. 본 연구

는 2020년 4차 한류 이후 일본 사회에서의 한류가 더 이상 ‘한류’라는 명칭에 종속되지 않는다는 점에 착목해 “탈(脫)한류 하는 일본 속 K컬처”의 구체적인 양상을 검토한 것이다. 지금까지 일본 속 한류는 일본사회가 한국의 콘텐츠와 문화를 이해해 가는 ‘문화수용’의 성격이 컸다. 하지만 현재는 일본사회가 K컬처를 크리에이티브(creative)한 요소로 인식해 일본 사회문화 시스템에 연결시키는 새로운 ‘문화융합’의 단계에 접어들고 있다. 즉 일본에서 K컬처는 일부 팬덤들에 의해 향유되는 ‘서브컬처’로서만이 아닌, 한층 보편적 문화로 인식되어 주류 ‘사회문화’에서도 다양한 관점으로 활용되기 시작한 것이다.

최근 일본에서의 한류실태조사에 따르면 해외 문화콘텐츠로서 전 분야에 걸쳐 상위권을 점하고 있는 나라는 미국과 한국뿐이다. 같은 아시아권 국가로서의 문화적근접성(cultural proximity) 측면에서 보면 일본사회에서 K컬처가 미국문화에 못지않은 글로벌 ‘보편성’과 함께 문화적 ‘친숙함’도 지닌 문화로서 그 저변이 확대되고 있다는 것을 알 수 있다. 이와 더불어 일본사회를 움직이는 주류층에서도 K콘텐츠를 통해 ‘콘텐츠’뿐 아니라 일본 ‘사회문화’ 시스템의 구조적 문제를 발견하고, 해결 방안을 모색하기 위해 한층 깊은 관심을 보이는 조짐이 생겨나고 있는 것을 알 수 있다. 즉 일본 4차한류 이후 중장년 남성이 한류를 향유하게 되면서 일본사회의 한류에 대한 인식이 구조적으로 변화하고 있는 것이다.

일본 대중문화와 K콘텐츠의 관계는 일본 대중문화 업계가 K팝, K드라마에 내재된 K의 속성을 적극적으로 연대, 융합시키면서 새로운 혁신을 모색하는 양상이 특징적이다. 일본의 대표 문화 이벤트인 <홍백가합전>과 <도쿄걸즈컬렉션(TGC)>은 K팝의 K가 지닌 ‘글로벌’, ‘뉴미디어’ 속성을 융합시키면서 각각 문화 이벤트의 새로운 시대를 여는 콘텐츠로 활용하고 있다. 또한 일본에서 한국 장르물의 리메이크와 OTT 기반 제작환경으로의 변화는 K드라마의 내적(內的), 외적(外的) 장점을 융합시켜 일본 영상업계의 발전을 모색하는 것이었다.

일본 주류문화(Mainstream culture)의 상징적 공간인 도쿄 ‘긴자’와 긴자의 복합 상업시설 ‘긴자식스’는 서울 ‘더 현대 서울’의 체험 공간을 통해 새로운 혁신의 영감을 얻고 있으며, 일본 라이프스타일을 선도해 온 남성 패션 라이프스타일 잡지 『뽀빠이』는 도쿄와 서울을 동시대적인 감각으로 바라보면서 서울의 일상, 로컬, 전통, 한글을 세련된 문화로서 큐레이션하고 있다. 이렇듯 미국과 서구문

화를 융합해 오며 세계적인 수준의 J컬처를 선도해 온 분야가 이제 “미국-일본-한국”을 동시대적 관점에 두고 있는 것은 앞으로 한일 간의 ‘문화융합’이 ‘콘텐츠’ 영역만이 아니라 보다 다양한 ‘컬처’로 확장될 가능성을 시사하는 것으로도 이해할 수 있다. 따라서 앞으로의 K컬처와 J컬처의 새로운 ‘문화융합’ 양상은 한일 간 문화사적 교류 관점에서도 더욱 주목해야 할 것이다.

투고일: 2023년 10월 15일 | 심사일: 2023년 11월 25일 | 게재확정일: 2023년 12월 7일

참고문헌

- 고영란·이지수. 2022. “미디어 이슈를 통해 본 일본에서의 한류 및 K-컬처의 토픽 양상 및 변화: '03~'22년 국내 뉴스 기사를 중심으로.” 『일본연구』 38호, 207-242.
- 고영란. 2023. “2020 해외한류실태조사: 일본 한류 심층분석.” 『한류NOW(KOFICE)』 53호, 50-69.
- 박소정·장인희·홍석경. 2021. “일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용.” 『한국언론학보』 65(3)호, 122-162.
- 배기형·김치호. 2022. “K-드라마의 개념화와 장르화 가능성 고찰.” 『문화콘텐츠연구』 52호, 227-249.
- 이규탁. 2022. “K-pop 속 ‘K’의 의미: K다움이란 무엇인가?.” 『한류NOW(KOFICE)』 51호, 26-33.
- 이석. 2019. “일본 한류의 미디어에 관한 고찰: 인스타그램의 역할에 주목하여.” 『인문사회21』 10(5)호, 1115-1130.
- 한국국제문화교류진흥원(KOFICE). 2023. “2023 해외한류실태조사: 국가별 보고서.” 『한국국제문화교류진흥원(KOFICE)』, 64-105.
- 조규현. 2019. “2020년 도쿄올림픽과 글로벌 문화도시 구상: 긴자와 긴자식스의 사례.” 『일본근대학연구』 63호, 125-140.
- 조규현. 2021. “3, 4차 일본 한류 현상의 특수성 고찰.” 『일본문화연구』 77호, 299-314.
- 조규현. 2022. “K컬처 세대로서 일본 Z세대의 가능성: 한국 X세대와의 비교를 통해.” 『인문사회21』 55호, 4125-4140.

- 조인애·조규현. 2023. “넷플릭스에 의한 한일 간 드라마 리메이크의 변용: ‘문화번역’을 중심으로.” 『일어일문학연구』 124호, 473-495.
- 藤脇邦夫. 2016. 『定年後の韓国ドラマ』, 幻冬舎新書.
- 藤脇邦夫. 2021. 『人生を変えた韓国ドラマ2016~2021』, 光文社新書.
- 音楽ナタリー, 2022. 5. 30. BoA, 日本デビュー20周年ライブで30曲熱唱 “私, 日本に来てよかった.”
- girlswalker, 2022. 9. 2. 一緒に遊ぼう! aespa着用衣装のアイテムも♡ “バーチャルTGC” 初心者向けの遊び方とコツ.
- Diamond online, 2023. 10. 17. ジャニーズ問題で浮き彫り, 「韓国にあって日本にない」 仕組みとは?
- 東洋経済, 2022. 7. 2. 日本を圧倒する「韓国コンテンツ」不動の人気の訳30年前からすでに始まっていたグローバル展開.
- 日本経済新聞, 2023. 3. 11. 韓国コンテンツはなぜ世界を席卷するのか.
- Newspicks, 2022. 4. 22. 韓国にあって, 日本のコンテンツにないもの.
- マイナビニュース, 2022. 9. 4. aespa, TGC初出演で大トリデビュー曲など3曲歌唱.
- マガジンハウス. 2023. “SEOUL CITY GUIDE : 2泊3日(週末)ソウル案内.” 『POPEYE』 7월호, 28-73.
- マネー現代, 2023. 4. 13. 「韓国コンテンツは国策で売れた」のウソ…「日本」が学ぶべき文化産業振興のありかた.
- WIRED, 2022. 1. 15. Netflixのドラマ版「新聞記者」の監督が抱く「世界」への思いと、浮かび上がる日本の映像業界の課題.
- 넷플릭스 공식사이트, <신문기자 시즌1>, <https://www.netflix.com/kr/title/81317111> (검색일: 2023. 8. 10.)
- GINZA SIX magazine <ソウル, 東京銀座, GINZASIX>, <https://ginza6.tokyo.k.abf.hp.transer.com/gsix2023/magazine-23aw>(검색일: 2023. 9. 20.)
- NHK 紅白歌合戦, <https://www.nhk.or.jp/kouhaku/>(검색일: 2023. 9. 10.)
- バーチャルTGC <https://virtualtgc.girlswalker.com/>(검색일: 2022. 9. 4.)

Abstract

K-Culture in Japan in Process of Post-Korean Wave: From Cultural Acceptance to Cultural Convergence

Kyuheon Cho Sangmeong University

The Korean Wave in Japan takes on a characteristic as a cultural history that has been gradually established in the Japanese society, while expanding its social classes enjoying K-culture amid negative Korea-Japan relations. Having noticed the fact that after the fourth Korean Wave in 2020, the Korean Wave in the Japanese society is no longer subordinate to the title, 'the Korean Wave' we commonly say, this study aimed to examine concrete aspects of 'K-culture in Japan in process of post-Korean Wave. Until recently, the Korean Wave in Japan had a strong characteristic of 'Cultural Acceptance' that the Japanese society was getting to understand the Korean contents and culture more and more. At present, however, the Japanese society is entering a new phase named 'Cultural Convergence', where they started recognizing K-culture as a creative element and connecting it to the Japanese social and cultural systems. Therefore, we should pay more attention to such aspects of 'Cultural Convergence' between K-culture and J-culture from the perspective of exchanges in the Korea-Japan cultural history.

Keywords | The Korean Wave in Japan, Cultural convergence, K-culture
J-culture, cultural hybridity