



‘3차 한류’의 세 가지 풍경

일본의 이른바 ‘3차 한류’에 관한 논의가 뜨겁다. 이미 ‘4차 한류’가 시작되었다고 보는 시각도 있고 통틀어 ‘3차 한류’의 범주 안에서 파악하는 시각도 있다. 그만큼 최근 몇 년 간의 변화가 이전과의 한류와는 다르게 진행되고 있다는 반증일 것이다. 어느 쪽으로 부르든 공통된 질문이 있다. 이 현상은 언제 어떻게 시작되었을까.

‘글로벌’의 풍경

‘1차 한류’를 떠올려보자. 2000년에 100만 관객을 동원한 ‘쉬리’부터 2002년에 밀리언셀러와 오리콘차트 1위를 기록한 가수 보아를 거쳐, 2003~2004년에 방영되어 사회현상을 일으킨 ‘겨울연가’까지, 한류 현상의 발화 과정을 정리하는 것은 그때도 지금도 어렵지 않다. 이들의 ‘일본 진출’은 한류의 역사뿐 아니라 일본의 영화, 대중음악, TV방송 각각의 역사에도 또렷이 기록되어 있다.

‘3차 한류’는 다르다. 무엇보다 일본 미디어의 맥락에서 파악할 수 있는 인화점과 연소점이 불분명하다. 케이팝 그룹 트와이스를 예로 들어보자. 트와이스가 케이팝 가수로는 6년 만에 NHK 홍백가합전 무대에 선 것은 2017년 12월 31일, 일본에서 정식 데뷔한지 불과 6개월 만의 일이었다. 그것이 가능했던 것은 데뷔 시점에 이미 현지 팬들을 확보하고 있었기 때문이었는데, 실제로 데뷔도 하기 전인 2016년 10월에 트와이스는 한국에서 발매된 앨범으로 오리콘차트 10위를 차지하기도 했다. 이런 일련의 과정은 기존의 ‘일본 진출’의 논리로는 쉽게 설명이 되지 않는다. 비슷한 시기에 10-20대 여성들을 중심으로 한국의 패션과 화장품, 식문화가 폭발적으로 유행하게 된 과정도 마찬가지다.

하지만 이러한 현상을 ‘글로벌 현상’으로서의 한류로 바꿔 보면 그 과정을 이해하는 것은 어렵지 않다. 케이팝이 유튜브, 인스타그램 등의 소셜미디어와 애플 뮤직과 같은 디지털 플랫폼으로 확산되고 거기에서 파생된 다양한 ‘K-컬처’가 강력한 팬덤과 커뮤니티를 통해 공유되다가 각 지역의 주류 미디어에 의해 발견되는 과정은 2010년대에 한류가 아시아를 넘어 글로벌하게 수용되는 패턴이기도 했다. 미국의 주류 미디어에 충격을 안겼던 BTS의 2017년 ‘아메리칸 뮤직 어워드(AMAs)’ 출연이 이들의 실질적인 미국 공식 데뷔 무대였다는 것도 같은 맥락이다. 일본의 매스미디어와 기성세대가 트와이스를 발견했을 때 이미 일본의 수많은 10대들이 제2의 트와이스를 꿈꾸며 서울의 기획사 문을 두드리고 있던 사실이 글로벌의 맥락에서는 전혀 이상할 것이 없는 것이다. 따라서 ‘3차 한류’는 이미 글로벌한 흐름과 연계하여 일어나고 있던 다양한 경험들이 2017년경부터 사회 현상으로 재발견된 것이라고 봐야 할 것이다.

이러한 특징은 올해 ‘1차 한류’에 버금가는 사회현상으로 주목받고 있는 한국 드라마 붐으로도 확인할 수 있다. ‘사랑의 불시착’과 ‘이태원 클래스’가 견인한 폭발적인 인기는 지상파 텔레비전이 아니라 ‘넷플릭스’라는 글로벌 OTT 플랫폼과 소셜미디어를 통한 입소문이 만들어낸 것이었다. 이에 비해 지상파 텔레비전을 비롯한 매스미디어의 역할은 이 현상을 일본의 맥락에서 해석하고 소개하는 것에 그치고 있다. 한류의 구조 자체가 크게 바뀐 것이다.

2000년대의 ‘1차 한류’가 아시아적 현상으로서의 한류를 주도하고 확장시키는 것이었다면 지금의 ‘3차 한류’는 글로벌 현상으로서의 한류의 흐름에 편입되는 형태로 전개되고 있다는 점에서 매우 다르다. 이러한 차이는 ‘갈라파고스’라 불릴 만큼 독자적인 미디어환경과 문화시장을 구축하고 유지해온 일본 사회에 ‘글로벌’에 대한 상상력을 매개하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 케이팝은 케이팝을 통해 세계 팝음악의 트렌드를 의식하기 시작했고, ‘한류’에 관한 담론도 ‘국책’을 강조하던 틀에 박힌 논의 대신 글로벌하게 전개되는 다양한 흐름에 대한 진지한 질문으로 채우기 시작했다. 분명 이전과는 다른 풍경이다.

‘일본’의 풍경

‘3차 한류’의 시작점만큼이나 불분명한 것은 ‘2차 한류’의 소멸 시점이다. ‘2차 한류’라는 호칭은 특별한 시차 없이 한류의 주요 장르가 드라마에서 케이팝으로 전환되고, 10-20대가 주요 수용자로 부상한 2010년 전후의 변화를 이전과 구분하기 위해 쓰이기 시작한 것이었다. 그리고 2012년 이명박 전 대통령의 독도 방문 및 일왕 사과 요구 발언으로 한국에 대한 일본인들의 인식이 급속도로 악화되면서 거의 모든 지상파 텔레비전에서 한국 드라마와 케이팝이 자취를 감췄고 이때부터 ‘한류’는 소멸된 것으로 인식되기 시작했다. 이런 맥락에서만 보면 한류는 2012년에 소멸해서 5년 후인 2017년을 전후로 ‘3차 한류’의 형태로 부활한 것이 된다. ‘3차 한류’의 논의 자체가 이러한 인식에서 출발한 것이라고도 할 수 있다.

실제 문화시장은 어땠을까. 다시 케이팝의 예를 들어보자. ‘K-pop’이라는 단어가 옥스퍼드 사전에 등재되고 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브를 중심으로 신드롬을 일으킨 2012년은 ‘케이팝’ 자체가 전 세계에 각인되며 이미 아시아를 넘어 전 세계에 팬덤을

보유하고 있던 케이팝의 글로벌 시장이 본격적으로 열린 해였다. 케이팝 아시아 시장에서 가장 거대한 시장이었던 일본은 글로벌 시장에서도 변함없는 중심축으로 작동했다. '2차 한류'가 소멸하고 '3차 한류'가 시작된 2012년과 2017년 사이에도 시장은 오히려 확대되었다. '돔'과 '아레나' 투어는 아티스트들의 위상을 가능하게 했고 일본어 노래 없이도 강력한 팬덤이 형성되었다. 즉 음악 시장의 데이터와 팬들의 경험만 놓고 보면 그 5년여의 시간은 단절이 아니라 일본의 한류가 '로컬'에서 '글로벌' 중심으로 이행된 시기로 보는 것이 더 정확할 것이다.

그럼에도 불구하고 그 사이의 단절이 강조되는 이유는 무엇일까. 그 배경에는 일본 사회의 특수한 풍경이 존재한다. '혐한'이다. 2012년부터 2017년 사이의 기간은 '혐한'을 더 이상 일부 극우세력의 담론 공간으로 한정할 수 없을 만큼 거대한 시장을 확보한 시기였다. 서점에는 혐한 서적과 잡지가 서가를 차지했고 지상파 방송에는 그 저자들이 출연해 혐오의 말을 쏟아냈다. 혐한이 주류 미디어 산업의 비즈니스로 성장한 것이다.

일본에서는 사회적 분위기를 가리켜 '공기'라고 하고, 그 힘에 따르는 것을 '공기를 읽는다'고 표현한다. 혐한의 '공기' 속에서 한류를 논하는 것은 '공기를 읽지 못하는' 것이었다. 말하지 못하는 한류. '2차 한류'와 '3차 한류' 사이의 단절은 실제 일본 사회를 살고 있는 사람들은 일상의 경험을 통해 체감한 것이기도 했다.

그런 의미에서 사회 전체에 팽배해진 억압적인 '공기'를 뚫고 나온 '3차 한류'의 의미는 결코 작지 않다. 케이팝 스타의 대형 포스터가 도시 곳곳에 내걸리고, 한국 드라마에 관한 이야기를 남들과 거리낌 없이 나눌 수 있는 '공기'를 통해 일본 사회는 '한류'의 새로운 차원을 실감하고 있는 것이다.

'한일'의 풍경

'3차 한류'는 또한 '한韓'을 다양하게 대상화하고 있다. 2000년대 '1차 한류'가 낳은 부작용 중 하나는 '한류=한국'이라는 단순한 인식들이었다. 한류와 혐한의 대립 구도와 같은 극단적인 예는 물론이고, 자신의 취향과 감정이 '내셔널'의 지점으로 귀결되는 것에 피로감을 느끼는 사람도 적지 않았다. 2010년대 문화정책의 핵심인 '쿨재팬 전략'에서는 참고 대상인 한류를 국가가 주도하는 수출 정책의 결과물로 인식하기도 했다.

그러나 미디어 플랫폼과 콘텐츠가 다양화되고 수용자들의 경험이 축적되면서 이제 한류의 수용은 단순히 '한국'이라는 국가의 문화를 소비하는 수준을 넘어섰다. 예를 들어 한류에 대해 지금 세계적으로 유행하는 문화를 향유하고 있다는 감각을 강조하는 수용자들이 적지 않다. 한국 문화를 무조건적으로 소비하는 것이 아니라 케이팝이나 영화, 드라마 중에서도 '좋은 작품'을 선호한다는 것이다.

한편으로는 많은 수용자들이 한국 문화를 소비한다는 것은 부인하지 않으면서도 그것이 기존의 한류와는 다른 방향성을 가지기를 원한다. 자신이 '일본인'을 대표하기를 원하지 않고, 한국, 즉 타자에 대한 무조건적인 환상을 가지지도 않는다. 취향의 대상은 명확하며 실망스러운 부분을 외면하지 않고 오히려 비판적으로 마주 보려고 한다.

이러한 변화는 자연스럽게 '한일'의 새로운 풍경을 만들어내고 있다. 예를 들어 케이

팝 팬덤은 내셔널리즘이 리스크로 작동한 여러 사건과 시행착오를 겪으며 아이돌이라는 ‘공통선’을 중심으로 한 트랜스내셔널한 공간을 구축해 왔다. 거기에 한국(인)과 일본(인)의 차이가 존재하지 않는 것은 아니다. 그러나 그 차이를 포함한 다양한 정체성의 정치가 팬덤의 공간을 통해 작동한다.

‘82년생 김지영’이 견인한 한국 문학 붐 역시 ‘한일 관계’에서 배제되어 있던 다양한 정체성이 가지는 트랜스내셔널한 관계성을 부각시키고 있다. 특히 한국 문학이 거두고 있는 상업적인 성공은 단순히 문화 시장을 확보했다는 수준을 넘어 ‘한일’을 관통하는 문제들을 동시대적으로 공유하고자 하는 욕구의 힘을 드러낸다. 케이팝 팬덤이나 한국 문학 모두 타자의 서사를 자신의 것으로 읽어내고 그것을 각자가, 혹은 함께 살고 있는 사회를 변화시키는 동력으로 삼는 매우 적극적인 ‘공감의 정치’인 것이다.



김성민

홋카이도대학 미디어커뮤니케이션연구원 교수

“ <관정일본리뷰>는 일본이슈 및 한일현안에 대한 전문가 칼럼을 발신하고, 미래지향적인 소통의 장을 열고자 합니다. 서울대일본연구소가 기획하고 관정이종환교육재단이 후원하고 있습니다. ”

※ 필진의 글은 일본연구소의 공식 입장과는 무관합니다.