



<귀멸의 칼날>과 <사랑의 불시착> 으로 본 한일관계

수출규제와 불매운동의 한일관계 2년

2019년 7월 1일 일본 정부가 한국 기업에 대한 수출규제 조치를 발표한지 2년이 되어간다. 한국에서는 민간을 중심으로 수출규제의 불공정함에 항의하는 일본제품 불매운동이 전개되었다. ‘독립운동은 못했어도 불매운동은 한다.’와 ‘NO재팬’ 구호는 단순히 반일감정에서 나온 것은 아니었다. 소비자로서 권리를 행사하여 불공정 행위를 시정해야한다는 ‘공정’의 시대정신이 작동했다. 여기에 코로나19로 인해 국가 간 이동이 어려워지면서 ‘일본과의 거리두기’는 계속 이어졌다. 일본을 방문하고 일본 상품을 구매하고 일본 문화를 즐기는 것이 자유롭지 않았던 지난 2년이었던. 코로나19 백신 접종으로 이동 및 집합 제한이 완화되며 해외여행에 대한 기대감이 높아지는 가운데, 일본 방문을 포함한 노재팬은 다시 강화될 것인가? 코로나19 이후의 한일관계는 어떠한 모습일까?

올해 초 필자는 넷플릭스(Netflix)를 통해 <귀멸의 칼날(鬼滅の刃)>을 보았다. <귀멸의 칼날>은 한국 개봉 전부터 주인공 가마도 탄지로(竈門炭治郎)의 귀걸이에 옥일기를 연상시키는 문양이 포함되어 있다고 지적되어 왔다. SNS에서는 <귀멸의 칼날>의 세계관이 제국주의 일본을 미화하고 정당화할 수 있다는 우려를 쉽게 찾아볼 수 있다. 사이버외교사절단 반크(Vank)는 넷플릭스에 한국판만이 아닌 호주 등 다른 해외판에서도 귀걸이 문양을 시정할 것을 요구하기도 했다.

<귀멸의 칼날> 1편 1화를 보면서 잠시 주춤했다. 한국판 상영본에는 귀걸이에 옥일기의 빛살 무늬는 삭제되어 일장기처럼 보이는 이미지로 수정되어 있었다. 그럼에도 주인공 탄지로의 귀걸이는 초록-검정의 하오리(羽織)와 함께 <귀멸의 칼날>의 대표 이미지이다. 주

인공 얼굴이 크게 등장할 때마다 마주하게 되는 불편함이 분명 존재했다. 또한 다이쇼(大正) 시기의 오니(鬼, 혈귀)를 물리치는 어린 소년과 귀살대(鬼殺隊)의 죽음을 무릅쓰는 여정은 전쟁에 동원된 학도병의 분투를 연상시키는 스토리로 해석될 여지가 있었다.

한편으로는 불편함을 확인하면서 다른 한편으로는 문화콘텐츠로서의 강력한 매력을 확인할 수 있었다. 매력적인 캐릭터와 유머코드, 가족애와 우정과 신념을 바탕으로 한 스토리와 화려한 액션이 다소 우려스러운 세계관과 설정 속에 공존하고 있었다. 양가적 감정을 안고 필자는 결국 넷플릭스를 통해 1편을 정주행하고 극장에서 후속작인 무한열차편을 관람하였다. 여전히 한일관계의 경색국면이 지속되고 있는 가운데, 역사문제와 문화콘텐츠의 매력이 공존하는 <귀멸의 칼날>을 어떻게 바라봐야 하는가?

한국에서 흥행하는 <귀멸의 칼날>

<귀멸의 칼날>은 일본에서 2021년 3월 1일 기준 흥행수입 381억 엔을 돌파하고 최단기간 천만관객을 돌파하는 등, 기존에 <센과 치히로의 행방불명(千と千尋の神隠し)>이 차지하고 있던 최고 흥행 기록을 뛰어넘었다. 2020년 11월 일본 스가 요시히데(菅義偉) 총리가 국회 답변 중 “전집중 호흡(全集中の呼吸)으로 답변드리겠습니다.”라고 탄지로의 대사를 인용하여 화제가 되는 등 일본 내 <귀멸의 칼날>의 인기와 위상은 상당하다.

한국에서 2021년 1월 개봉한 <극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편>은 2021년 6월 15일 기준 국내 211만 3,931명의 관객을 동원하여 상반기 극장가 흥행작으로 자리매김했고, 극장 매출은 203억원 가량으로 추산된다. 시리즈의 완결판인 원작 만화 단행본 『귀멸의 칼날 23권』도 4월 26일 출간 이후 4주간 종합 1위를 차지하며 베스트셀러에 올랐다. 관객수를 대략 10만 명, 많아야 50만 명 정도를 기대했던 배급사조차 극장가에서의 장기 상영과 재관람 관객, 역주행까지도 나타나고 있는 예상치 못한 인기에 놀랐다고 한다.¹ 올해 10월에는 <귀멸의 칼날: 유곽 편> 방영이 예정되어 있어 앞으로도 흥행가도가 지속될 것으로 예상된다.

일본 애니메이션 특유의 매력적인 캐릭터와 작화, 등장인물들 간의 따뜻한 관계, 그리고 유머코드까지 <귀멸의 칼날>은 팬덤을 양산해내기 충분한 요소들을 갖추고 있다. 넷플릭스 좀비물의 다소 잔혹한 장면에 익숙한 시청자들을 만족시킬만한 시각적 자극과 액션, 그리고 따뜻한 마음을 가진 주인공과 등장인물들과의 조화, 자신만의 신념과 자기극복에 정의로운 말과 행동들이 가득하다. 이 때문에 공정과 정의를 중요시하는 MZ세대의 공감을 얻어내고 있다는 분석도 있다. 실제로 <귀멸의 칼날>의 관람객 중 20대가 55%, 30대가 20%를 차지하는 것으로 집계되었다. 일본에 여전히 불편한 감정을 갖고 있지만, 그와 별개로 내가 즐기고 싶은 것은 즐긴다는 모습이 보인다는 것이다.² 원작자 고토게 코요하루(吾峠呼世晴) 역시 1989년생으로 일본 만화 역사상 가장 빨리 1억 부를 판매하여 최소 2,000억 이상의 수입이 예상된다고 알려져 있으며, 32세의 나이로 잠정 은퇴를 선언하기도 했다. 끊임없는 자기단련을 통해 적에 대항하고 자신의 목표와 신념을 지켜내는 주인공의 모습에서 젊은 세대가 공감할 수 있는 요소들이 다분하다. <귀멸의 칼날>의 인기는 문화 콘텐츠를 해석하는 시각이 단일하지 않을 수 있음을 보여준다.

1) 텐아시아. 2021. <https://tenasia.hankyung.com/movie/article/2021061507084>

2) 국민일보. 2021. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015885477&code=61181511&cp=nv>

일본에서 열풍을 일으킨 <사랑의 불시착>과 제4차 한류

2020년 일본 유행어로 ‘3밀’(3密, 밀집, 밀접, 밀폐)에 이어 ‘사랑의 불시착(愛の不時着)’이 선정되었다. 험한작가로 유명한 하쿠타 나오키(百田尚樹), 우익성향의 하시모토 도루(橋下徹), 그리고 모테기 도시미쓰(茂木敏充) 외상도 <사랑의 불시착> 전(全) 회차를 시청해버리고 말았다고 고백한 바 있다.

GEM Partners 주식회사가 2020년 6월 13일~15일 실시한 <신종 코로나 바이러스 유행 중 엔터테인먼트 소비행태에 관한 조사> 결과에 따르면, 동영상 콘텐츠 중 <귀멸의 칼날>이 압도적인 지지를 받고 인기 1위를 차지했고, 넷플릭스에서는 2020년 3월 이후 <사랑의 불시착>이 1위로 많은 인기를 얻었다.³

<사랑의 불시착>의 인기요인은 무엇보다 ‘주연배우들의 연기’에 대한 호평과 ‘주연배우들에 대한 관심’에 힘입은 바가 크다. 남녀주인공의 사랑이야기와 다양한 인물들의 유머코드 또한 공감을 얻었다. 또한 ‘한반도 분단상황에 대한 배경’과 ‘남북 문화차이’ 등에 대해서도 관심이 높은 것으로 나타났다.⁴ 여기에 한국드라마에서 나타나는 전형적이지 않은 남녀 성역할 표현도 인기의 요인이라는 의견도 있다. 여주인공 윤세리(손예진)는 실력으로 재벌 후계자의 지위를 쟁취하고 자신의 삶을 적극적으로 만들어가는 역할이었으며, 남주인공 리정혁(현빈) 역시 여성에게 헌신적이고 자상하지만 그와 동시에 지배하려 하지 않고 대등한 관계를 유지하려고 했다는 점이 매력적이었다는 평가다. 납치문제로만 접해 부정적으로만 인식되었던 북한이 아닌, 전기가 끊기는 등 풍요롭지는 않지만 인간미 넘치는 북한의 모습에서 일본의 과거 생활상과 추억이 떠올라 울고 웃었다는 장년세대의 의견도 있다. 세대별로 <사랑의 불시착>이 다양한 매력으로 받아들여진 것이다.

내용의 매력에 더해 코로나19로 인한 넷플릭스 시청 증가가 <사랑의 불시착>, <이태원클럽 라쓰> 등 한국드라마 시청 붐으로 나타나는 이른바 4차 한류붐을 이끌었다. 1차 한류는 김대중-오부치 파트너십 공동선언으로 인한 대중문화 개방과 겨울연가의 인기, 2차 한류는 동방신기, 카라 등 한류 아이돌의 일본 시장 진출, 3차 한류는 트와이스와 같은 한일 양국 멤버로 구성된 아이돌의 활발한 활동으로 구분할 수 있다.

이러한 한국문화에 대한 관심 증가가 한국어 공부, 한국 식품 및 한국 화장품 소비 등으로 연계되어 나타나는 것도 특징이다. 이는 한국과 한국인에 대한 일본인의 호감도에도 반영되고 있는 것으로 보인다.

일본 내각부의 외교에 관한 여론조사 결과를 살펴보면, 한국에 대한 호감도는 2019년 26.7%에서 2020년 34.9%로 증가하였다. 2019년 한일갈등으로 인한 한국에 대한 부정적 인식이 2020년에는 반등한 것이다. 동아시아연구원과 겐론NPO가 조사한 결과에서도 2020년 일본인의 한국인에 대한 호감도는 반등했다.⁵

물론 ‘한국인에 호감을 느낀다’는 34.9%보다 ‘호감을 느끼지 못한다’고 응답한 64.5%가 더 많다. 여전히 2012년 이명박 대통령의 독도방문 이전까지 구가했던 한국에 대한 호감도

3) GEM Standard. 2020. <https://gem-standard.com/p/special/gemdata02>

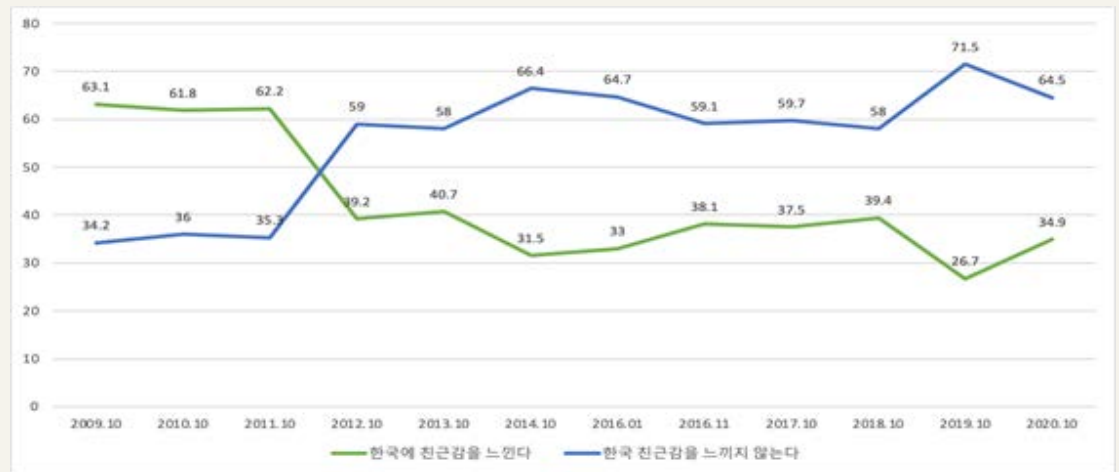
4) ORICON NEWS. 2020. <https://www.oricon.co.jp/news/2172255/full/>

5) 동아시아연구원. 2020. “제8회 한일 국민 상호인식조사 발표.”

http://www.cai.or.kr/new/ko/etc/data_view.asp?intSeq=20043&board=kor_poll&keyword_option=&keyword=&more=

에는 미치지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고, 최악의 한일관계라고 평가되었던 2019년 이후 한국에 대한 호감도가 반등했다는 사실은 주목할 만하다. 그리고 이러한 호감도 반등에는 <사랑의 불시착> 발 한국에 대한 관심 증가가 중요한 역할을 했다.

〈그림 1〉 일본의 한국 호감도 추이(일본 내각부, %)⁶



문화콘텐츠와 한일관계

문화는 단선적이지 않으며 상호 교류를 통해 형성된다. 1998년 한국의 일본 문화 개방 당시 일본 문화의 한국 잠식의 우려가 있었지만 오히려 겨울연가 붐과 1차 한류가 나타났다. 금기시되고 단절되었던 문화콘텐츠 교류가 경쟁력 강화 및 자신감 확보의 기회가 될 수 있었던 것이다.

이후 야스쿠니 신사참배 및 교과서 문제로 인한 갈등으로 문화교류가 단절되기도 했다. 2000년대 일본 네티워의 인터넷 활동공간인 2ch에 게재되던 혐한관련 발언들과 2005년 신유샤(晋遊舎)에서 발간된 <만화 혐한론(マンガ 嫌韓流)> 등 혐한론이 부상하고, 이에 대한 한국의 비판이 제기되며 문화콘텐츠로 인한 상호 인식 악화가 나타나기도 했다. 2019년 수출규제와 불매운동의 한일관계는 역사, 경제, 안보, 문화 전면으로 확대되며 반일-혐한의 악순환에서 벗어나기 힘든 상황이었다.

그러나 관계개선의 시도는 문화 교류에서 추동된다. 2019년 이전까지 독도문제, 역사문제, 일본 우경화에 대한 우려가 존재하면서도, 일본을 여행하고, 일본 문화를 즐기고 자유롭게 공유하기도 했다. 문화교류가 역사문제와 정치문제의 즉각적이고 급격한 변화를 가능하게 하는 것은 아니지만, 점진적으로 관계개선을 위한 회복력을 강화해왔다.⁷

<귀멸의 칼날>과 <사랑의 불시착>의 인기는 문화콘텐츠를 향유하고자 하는 소비자의 선택권의 영역에서 국적성 이외에도 공감과 선호의 가치가 중요한 선택 기준으로 작동하고 있음을 보여준다. 수많은 콘텐츠 속에서 내가 좋아하는 콘텐츠를 찾아내고 그 의미를 찾고

6) 閣府. 2009-2021. “外交に関する世論調査.” <https://survey.gov-online.go.jp/index-gai.html>

7) 오승희. 2020. “한국 젊은층의 일본관 변화와 문화적 요인 분석-‘상호 혐오의 악순환’을 넘어-.” 『일본문화학보』 87, p.154.

자신의 정체성과 연계해서 소비하는 사람들이 늘어나고 있다. 문화콘텐츠를 국경에만 한정시키지 않으며 콘텐츠 그 자체로 받아들이는 사람들이 증가하고 있는 것이다. 다양한 콘텐츠 속에서 내가 선택하거나 선택하지 않는 것이 있고, 내가 ‘좋아요’를 누르거나 누르지 않는 콘텐츠가 있다.

한일 간 풀어야 할 과제들은 여전히 많다. 그럼에도 불구하고, 코로나19 시대를 살아가는 동시대의 인류로서 좋아하는 음악, 드라마, 영화, 스포츠 등을 함께 즐기고 공감하며 자유롭게 누릴 수 있는 한일관계가 가능해지기를 희망해본다.



오승희

서울대 일본연구소 HK연구교수

“

〈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.