

# 이문화접변지 신오쿠보의 로컬리티\* :

## 간판언어와 거리명을 중심으로

박수경\*\*

(e-mail: parksk3000@pusan.ac.kr)

### 【Abstract】

This study concentrates on Shin-Ookubo, the new uprising Koreatown in Tokyo, as a tour spot for local Japanese visitors to connect and assimilate with another culture, especially by analyzing the phenomenon by examining the names on restaurant and road signs. Restaurant signs are named from a process of “naming.” “Naming” not only happens individually, but also by a group of individuals of a certain culture. As the naming is approved, it soon acquires social characteristics. Especially, language on signboards sensitively portray the lifestyle and the changes in the society. This, in other terms can mean that individual lifestyles and psychological emotions get affected by being exposed to such signboards. However, language on signboards does not hold an exclusive meaning, and can be interpreted in different meanings. The meaning is not fixed. The user can take in the meaning of the signboard the same way as the namer(producer)’s intention or in a completely different way. Therefore, it is important to learn how Shin-Ookubo became the center of Koreatown by observing its history, space, and location, and to observe how the Korean wave, the term for Korean pop culture, assimilates and connects with different cultures by looking through store and road signs.

As a result, modern awareness interpreted non-western, colored, and women as minorities in comparison to western, white, and men. Also, modernization

---

\* "This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2007-361-AL0001)"

\*\* 釜山大学校 韓國民族文化研究所 HK教授 일본학

caused alleys to disappear by newly constructed main streets. Meanwhile, while narrow alleys are symbolized as high-quality culture in Ginza, Shin-Ookubo welcomes women visitors with hand-written signs, and women also are attracted by meaningless pictures and Japanese letters that does not follow their norms. People are seeking change by experiencing new culture and space by recalling one's family and home and recovering from the loss. Also, intertwined Korean and Japanese signboard languages can be interpreted as a resistance to norms and people have the ability to read out those resistance whether it is occurred consciously or unconsciously. Resistance and acceptance without subject also can be another key feature to understand the meaning of the space.

**key words** : Cross culture(이문화), Korean wave(한류), Shinokubo(신오쿠보),  
Outdoor advertisement language(간판언어), Place name(지명)

## 1. 머리말

일본에 한국인 뉴커머가 급증하기 시작한 것은 88서울올림픽 이후의 여행자유화가 큰 계기가 되며, 그 이후로 IMF, 2002한일월드컵공동개최가 또 하나의 큰 계기로 작용한다. 신오쿠보(新大久保)에는 이전부터 한국인 올드커머가 거주하고 있었으며, 뉴커머의 등장은 위와 같은 계기로 이루어지는데, 지금의 코리아타운으로서의 신오쿠보 형성에는 한류의 영향이 지대하다. 한류는 한국의 대중문화를 토대로 중국 등 세계 각지에서 부상하는데, 일본에서 한국대중문화, 즉 한류가 어떤 식으로 재생산되고 수용, 현지화되는지는 신오쿠보를 하나의 표본으로 살펴볼 수 있다. 이 때 주의하여야 할 것은 신오쿠보는 신오쿠보 나름의 공간과 역사를 가지기에 신오쿠보의 한류가 일본에서 일어나는 한류 현상의 전부라고 말하기는 어렵다는 것이다.

본고는 최근 동경 속 코리아타운으로 자리매김되면서 일본인을 주방문객으로 하는 관광지이며 한류와 일본문화가 만나는 이문화 접촉지/접변지로 신오쿠보를 연구대상으로 삼는데, 특히 간판에 새겨진 간판언어(상호명), 거리명을 통하여 이곳에 어떤 현상들이 일어나는지를 살펴보기로 한다. 간판언어나 거리명은 명명(naming) 행위에 의해 이루어지는데, 명명은 개인뿐만 아니라, 개인이 속해 있는 집단의 고유한 문화 속에서 이루어지며, 명명이 성립되면, 그 이름은 사회성을 가지게 된다.<sup>1)</sup> 특히, 간판언어는 그 사회의 생활방식과 사회적 변화를 민감하게 반영하는<sup>2)</sup> 한편 간판에 무의식적으로 노출됨으로써 개개인의 정신 활동과 삶의 방식은 영향을 받게 된다.<sup>3)</sup> 그러나 간판언어는 의미의 폐쇄적 순환구조를 가지는 것이 아니라, 다양한 의미적 해석이 가해진다. 즉 고정된 의미를 가지는 것이 아니라, 간판언어의 명명자(생산자)가 부여한 의미를 이용자는 동일하게 수용할 수도 있으며, 새롭게 의미를 부여할 수도 있다.<sup>4)</sup>

이하에서는 신오쿠보의 역사, 공간, 지리적 위치를 살펴 코리아타운이 배태되게 된 배경을 추적하는데, 이러한 작업은 신오쿠보의 로컬리티를 살펴보기 위한 것이다. 이러한 선행연구를 토대로 한국대중문화라는 한류가 간판언어와 거리명을 통하여 어떠한 이문화 접촉과 접변이 일어나고 있는지 분석하는데, 이를 위해서 신오쿠보 뿐만 아니라, 긴자나 가나가와시 코리아타운을 참고로 언급한다. 이 장소들에 대한 현지답사는 2014년 4월 15일부터 2014년 4월 19

- 1) 장상언(2007) 「명명에 관한 연구: 한국과 일본의 성씨와 가칭명의 운용」 『일어일문학』 36 p.391
- 2) 변정민(2006) 「언어활동의 사회문화적 고찰: 간판 언어와 광고 언어를 중심으로」 『새국어교육』 72, p.292
- 3) 김혜숙(2005), 「간판 매체 어휘의 분석으로 본 언어문화적 차별성과 동질성: 한국 명동과 연변 서시장 간판 매체 어휘의 비교를 통하여」 『이중언어학』 28 p.92
- 4) 박규택(2011) 「간판 기호의 맥락성, 다층성, 다의성: 일본 大阪市 生野区の 제일한인 상가를 대상으로」 『한국사지리지학회지』 21-3 p.52

일, 5일 동안에 이루어졌다. 주지하다시피, 신오쿠보는 험한이나 재특위(在特會)의 활동으로 2010년을 기점으로 그 기세가 예전만 하지 못한 것이 사실이다. 이러한 상황까지 감안하여 2014년의 신오쿠보를 변화하는 신오쿠보, 격심하게 유행하고 있는 로컬리티의 현장으로 보고 신오쿠보를 살피기로 한다.

## 2. 신오쿠보 코리아타운의 탄생과 골목길

동경의 한국이라 불리는 신오쿠보 코리아타운은 신오쿠보역을 중심으로 <그림1>과 같이 오쿠보1정목, 2정목, 하쿠닌초1정목, 2정목(大久保1丁目、2丁目、百人町1丁目、2丁目)로 구성되는데, 이곳을 찾는 많은 관광객은 오쿠보도오리(大久保通り)와 쇼쿠안도오리(職安通り), 그리고 오쿠보도오리와 쇼쿠안도오리를 관통하는 세 골목 중 왼쪽부터 첫 번째와 두 번째 골목을 방문한다. 쇼쿠안도오리를 넘어서면 일본 최대의 환락가 가부키초(歌舞伎町)가 위치하며 인근역 신주쿠역(新宿駅)의 서쪽은 동경도청이 소재하는 오피스가이다.



<그림1>5) 신오쿠보 코리아타운



<사진1> 꽃미남 거리(イケメン通り)6)

신오쿠보 코리아타운은 대충 말하자면, 올드커머와 뉴커머를 포함한 한국인의 이민으로 형성되었다 할 수 있는데,7) 이런 이민의 역사는 에도시대에 벌써 시작되었다. 근세부터 시작하여 패전까지의 이민, 골목길(<사진1>), 내부 식민지와 관련된 아래의 오쿠보의 역사는 稲葉(2008)8)를 빌려 기술한다. 신오쿠보

5) <http://www.ued.or.jp/media/5/20100914-rijichou-033-100915.pdf> (검색일:2014.4.23)

6) 오쿠보거리에서 쇼쿠안거리를 향해 찍은 사진으로 멀리 신주쿠 방향으로 큰 빌딩이 서 있다.

7) <그림1>에서 신오쿠보역을 중심으로 오른 쪽은 거의 다 한국인 중심 상점이며, 왼쪽은 중국, 타이완계 상점이 많은 편이다. 이런 점에서 신오쿠보 코리아타운은 다국적타운이라고 할 수 있는데, 본고에서는 이곳을 코리아타운이라는 점에 방점을 두고 연구를 진행한다.

8) 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 学芸出版社 pp.142~146

는 공간적으로 볼 때, 에도의 시가지와 농촌의 경계선에 위치하였는데 대포제작을 위해 하급무사들이 이곳에 배치되었다. 토지 소유의 농민이 아닌 타처에서 이끌려온 무사집단들로 마을이 이루어진 것이다. 부지는 세장형으로 나뉘어 구분되었는데, 메이지 이후, 에도 시대의 부지에 골목이 들어서, 오늘날과 같은 작은 골목길이 즐비하는 시가지가 생겨나게 되었다. 그리고 메이지시대에 번잡한 도심을 벗어난 교외생활이 유행하면서, 지식인, 학자, 문학자, 화가, 사회주의자, 기독교활동가, 외국인들이 몰려들어 개방적인 이주민들의 공간이 형성되었다. 동시에 동경의 도심부를 피해, 오늘날 동경도청과 오피스가의 터가 되는 정수장과 광대한 부지를 필요로 하는 군시설이 들어섰다. 당시로서는 도시 중심부를 피할 수 밖에 없었던 정수장, 철도, 피병원 등은 메이지유신 이후 등장하는 근대시설로 도심을 피해서 동경의 주변부에 설치해야만 할 시설이었다. 메이지의 동경은 시내와 시외가 확실히 구별되었으며, 시외, 교외에는 “시내로부터의 탈락자, 쥐꼬리 월급자, 학자, 교원, 젊은 군인과 같은 자, 게다가 지방에서 올라온 촌사람이 사는 신개척지이며, 식민지였다.”<sup>9)</sup> 이런 과정을 겪은 오쿠보는 다이쇼시대에는 벌써 어느 정도 시가지화가 진행되었으나 제2차 세계대전 당시에 큰 피해를 입게 된다.<sup>10)</sup>

전후에는 가부키초가 환락가로 부상하며 신오쿠보가 베드타운 구실을 하게 되었으며 일본이 버블기에 들어서자 외국인 노동자가 그곳에 살기 시작하였는데, 가부키초에서 일하는 호스티스들이 많아 이곳에 여관, 호텔이 등장하기 시작하였다. 1990년대 들어서 뉴커머 스스로를 위한 에스닉 공간으로 전환되기 시작하였으며, 점차 에스닉 타운으로 불리게 되었다.<sup>11)</sup> 이 시대에 한국인들은 쇼쿠안거리에 모이게 되어, 이곳이 신오쿠보 지역에서 코리아타운으로 일컬어졌다. 2000년대 들어 2002년 한일월드컵이 개최되어 한국에 대한 관심이 높아지고, <겨울연가>가 방영되면서 한류 붐이 일어나 코리아타운이 탄생하면서 신오쿠보는 이전의 어두운 이미지를 벗게 된다.<sup>12)</sup>

코리아타운은 처음에는 쇼쿠안거리를 중심으로 하였으나 한국음식점, 미용실 등이 들어서면서 이곳의 지가가 상승하여 점차 오쿠보거리로 확장하게 된다.<sup>13)</sup> 일본은 1980년대 버블기에 들어서자 동경의 주택지는 지가가 상승하였

9) 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 pp.142~152

10) 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 pp.142~146

11) 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 pp.93~100

12) 姜備競(2011) 「都市観光の場としての新大久保に関する考察」 『동북아관광연구』 p.46

13) 또 다른 설로 다음을 들 수 있다. 1985년 四谷에서 쇼쿠안거리로 이전한 동경중앙교회는 한국인 신도 1500여명이 확보되면서 1990년대초부터 주변상업시설에 영향을 끼치기 시작하는데, 1995년 지금의 오쿠보거리로 이전하면서 이곳에 기독교서적, 식료품점, 음식점, 미용실, 의류점 등 많은 한국인 점포를 집적시키는 효과를 발생시켰다. (김현숙(2003) 「도오쿄오 오오쿠보의 한국인과 관

으나 오쿠보는 메이지의 공간적 골격을 그대로 유지하고 있었기에 골목길이 많고 작은 부지만이 있어<sup>14)</sup>, 지가 등 여타의 큰 변화는 그다지 일어나지 않았다. 그 결과, 뉴커머의 창업은 90년대 전후에도 작고 아담한 규모로 일어나고 있었다. 특히, 오쿠보 1, 2정목은 주택, 맨션, 점포, 호텔, 전문학교 등이 잡거하는 형태였으며, 이러한 공간이었기에 소자본의 뉴커머들도 작은 점포를 손쉽게 빌릴 수 있었으며 특히 에스닉이라는 이질적 문화공간이 그다지 눈에 띄지 않게 들어갈 여지가 있었다. <sup>15)</sup>

### 3. 간판 언어로 보는 신오쿠보

신오쿠보의 경관은 변화가의 근대를 상징하는 긴자와 비교해서 골목으로 이루어져 높은 건물이 그다지 많지 않으며 영세하고 상점들이 자주 바뀌기 때문에 <사진2> <사진3>과 같이 상점의 홍보수단으로 손글씨 입간판이나 화려한 그림으로 시선을 모으려 한다. 자본력이 약하여도 입지처가 작은 골목으로 형성되어 지가가 높지 않았기에 쉬이 투자를 하고 새로운 사업기회를 노리는 것이 가능하였기에 상점의 흥망성쇠 또한 급격하여, 이 공간을 역동적이게 만드는 원인이 되기도 하였다. 역으로 긴자는 거대자본이 투입되기에 안정적으로 상점이 운영되는 것을 선호하며 상호와 건물, 그 자체 이외의 부수적인 상점 홍보는 가급적 삼가하려는 경향을 보인다. (<사진4> <사진5>)



<사진2>



<사진3>



<사진4>



<사진5>

련 상업시설 집중 메카니즘 및 그 영향에 관한 연구」『국토계획』 38-1 p.73)

14) 간선도로로 둘러싸인 내부는 4m 미만의 좁은 길이 대부분으로 도로율이 10~18%에 불과하여 신주쿠의 평균 도로율 21.1%보다 현저히 낮으며, 막다른 골목을 형성하는 경우가 많아, 이러한 환경적 조건은 노후화된 목조임대의 재건축을 어렵게 만들었다. (김현숙(2003) 「도쿄오 오오쿠보의 한국인과 관련 상업시설 집중 메카니즘 및 그 영향에 관한 연구」 『국토계획』 38-1 p.73)

15) 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 pp.114~115

본고의 주된 연구대상인 간판언어의 음식 상호명은 食ベログ (<http://tabelog.com/> 검색일:2014.3.11~3.25) 에서 추출하였다. 食ベログ에서는 동경을 지역으로 하고 키워드를 新大久保와 大久保<sup>16)</sup>로 하여 검색된 음식점 581개소 중에서 한국음식점 상호만을 191개 추출하였다. 581개 음식점 중 가장 많은 음식의 국적은 일본, 한국, 중국 순으로 인도, 터키, 네팔, 타이, 스페인, 튀니지, 프랑스, 이탈리아의 음식점도 검색되었다.

본고의 주 분석대상인 신오쿠보 한국음식점의 상호를 개괄하면 다음과 같다. 1)ソウルハウス 南大門のり巻き ジャガルチ市場 韓友家 韓流ホットク コリアタッカンマリ おんどる とうがらし 등 한국음식점임을 알리는 지명, 단어(韓, 코리아 등)를 사용하는 경우, 2)オモニ 金イモ家 Saikabo (妻家房) 姉妹や チャムナム家 ヌナネ ソウル本家 故郷 ふる里 いなかや 등 가족, 고향과 관계되는 상호명, 3)カントンの思い出 029店/ 韓国料理マニト 居酒屋チウゲ やかんの物語 등 과거를 추억하게 하는 상호명, 4) コーヒープリンス 1~4号店 炭焼焼肉大長今 サムスンネ トンマッコル BB(BIGBANGずくしの韓国料理) 등 드라마, 영화, 음악을 연상케 하는 상호명, 5) 韓国風ポパイポチャ 新宿ポジャンマチャ 韓国飲食店ドヤジ屋 デバク飯店 ノダジくんばり チェデ보 등 방언, 비속어, 서민문화와 관계되는 상호명, 6)韓国家庭料理 イタロー 韓太郎 韓国ダイニング和 등 새로운 정체성을 표방하는 상호명, 7) とんちゃん(일본어ちゃん: 호칭 한국어 짱: 최고다) 味ちゃん(マッチャン 일본어 ちゃん: 호칭, 한국어: 최고다) HANA(일본어: 꽃, 처음 한국어: 하나) 등 한국어와 일본어 양자를 고려했을 때 생기는 동음이의어 상호명, 8) 鶏ドナルド(Dcdonald) でじにらんど にっこりマッコリ まいうKOREA どんなりぎ 豚方神起 등 언어유희를 사용한 상호명, 9)ハレルヤ 와 같이 종교관련 상호명, 10) キュウパキュウバ(삼겹살이 980엔) くるむサンバ店 氷マッコリ 金杏奈の手作りキムチ 등 저렴한 가격, 먹는 방법, 음식의 특징으로 상호명을 삼는 경우로 나눌 수 있다. 한편, 味咲 韓国家庭料理トマト 土地 とんどこ ハッピー豚 등 상기의 분류에 들어가지 않는 상호명 또한 다수다. 이하에서는 상기의 10가지 범주 중, 2)(가족, 고향), 3)(추억), 6)(정체성), 7)(동음이의어), 8)(언어유희)를 중심으로 신오쿠보 공간을 분석하고자 한다.

### 3.1. 여성의 상실감 회복과 자기변화

신오쿠보 코리아타운을 걷다보면, 가장 많이 보게 되는 간판 상호 중의 하나

16) 신오쿠보 코리아타운은 행정구역상 新大久保1丁目、2丁目、百人町1丁目、2丁目로 구성되지만, 食ベログ에서는 행정구역명을 무시하고 新大久保를 검색어로 하면 百人町, 北新宿에 있는 음식점까지 검색이 된다 예를 들면, デジニランド는 百人町에 위치하며, 韓国ダイニング和는 北新宿에 위치한다. 이것은 키워드를 新大久保, 大久保로 설정하였기 때문으로 생각된다.

가 オムニ이다. オムニ食堂은 쇼쿠안거리에 1994년 개업한 이래로 본점을 포함하여 3개의 점포가 성업 중이다. 이외에도 어머니가 들어간 간판 상호에는 鶴橋 オモニ・金杏奈の手作りキムチ가 있다. 가족명칭을 상호명으로 하는 곳은 金任家 Saikabo(妻家房) 姉妹や チャムナム家 ヌナネ 이며, 이와 더불어 고향과 관계되는 상호명 ソウル本家 故郷 ふる里 いなかや 가 등장한다. 아련한 고향이라는 이미지에 이어 カントンの思い出 029店 韓国料理マニト 居酒屋チウゲ やかんの物語 등 과거를 추억하게 하는 상호명도 등장하는데, 건축물의 외관도 그러한 이미지를 추구한다.



<사진6> オムニ食堂 3号店



<사진7> カントンの思い出 029店

가족, 고향, 추억이 한 세트가 되어 과거에 잃어버리고 잊어버렸던 것들을 떠올리게 한다. 마치 소비자의 생각을 읽어내었던 듯이 생산자가 상호명을 그렇게 붙인 듯하다. 그러한 생각을 가능하게 하는 것은 소비자의 대부분이 여성이기 때문이다. 특히, <겨울연가>가 2003년 일본에서 방영될 당시 주지하다시피 여성들에게 인기가 높았는데, 그것은 순수한 사랑은 물론하고 끈끈한 가족애라는 전통적 가치관이 들어 있었기에 중년여성들의 감정선을 자극할 수 있었다.<sup>17)</sup> 일본에서의 한류는 세련된 향수의 소비라고 하는데 <겨울연가> 역시 이러한 범주에 속한다 할 수 있을 것이며, 한류는 문화적 주변으로 밀려난 중년 여성들이 일본 사회라는 폐쇄회로 속에서 자기 실현의 고지에서 반추하고 싶은 과거의 재현 욕망을 충족하는 기제를 가졌다.<sup>18)</sup>

한편 한류에 이끌려 한국 방문까지 추진하는 한류에 아주 적극적인 일본여성들은 종래의 국가주의적 담론이 만들어낸 자국우월주의를 부정하는 경향을 가지며, 드라마의 시청과 현지관광으로 일본의 근대를 비판하고 나아가 그를

17) 권연수(2004) 「<겨울연가>, 한류인가, 일류인가」 『문화, 미디어로 소통하기』 논형 pp.471~472

18) 「한류, 아시아의 짬뽕요리로~」 『한겨레21』 2005년 3월 18일 p.2 순수한 사랑 이야기나 가족에 직장여성을 다루는 드라마는 일본에도 있음에도 불구하고 한류가 유행하는 것을 어떻게 생각해야 하는가. 이것은 과거로 치환되며 미지인 타국에서 발견한 현재진행형의 사랑이야기, 가족으로 받아들이기엔 진정성을 느끼고 적극적으로 수용되고 있을지도 모른다.

통한 자기 변혁을 꾀한다.<sup>19)</sup> 근대를 재해석하는 여성이 등장하기 시작하며, 여성이 변화한다는 것이다. 그러면 과연 어떠한 드라마들이었기에 그러한 현상을 일으킬 수 있었는가.<sup>20)</sup>

여성이 선호하는 장르인 멜로드라마는 특히, 결혼과 가족관계, 직장을 배경으로 희생되는 개인, 주로 여성이 등장하며<sup>21)</sup>, 1970~1980년대까지 한국드라마는 이러한 내용을 주로 하였다. 그러나 2000년대 이후부터 이와 구별되는 새로운 여성상이 등장한다. <대장금>(2003)과 <내 이름은 김삼순>(2005)과 같이 직업적 성공을 추구하는 전통적인 여성상에 반(反)하는 컨트라 섹슈얼(contrasexual) 여성주인공과 자신의 힘, 자기능력으로 역경을 헤치며 최고의 자리를 쟁취하는 여성주인공이다. <sup>22)</sup> 드라마는 판타지의 자극에 효용에 있는데, 여성 시청자는 직업 여성이 등장하는 드라마의 주인공을 자신으로 동일시한다. 신오쿠보 공간에서는 <大長今>과 <サムスン>(삼순이네)라는 상호로 직업여성 드라마가 상징적으로 재현되고 있다.

근대적 인식체계 속에서 서구, 백인, 남성에 대하여 비서구, 유색인, 여성은 소수자였으며<sup>23)</sup>, 공간적으로 골목길은 근대화 과정 속에서 대로에 밀려 사라질 수 밖에 없었다. 하지만, 신오쿠보는 좁은 골목길이 고급문화의 상징인 긴자와 달리 손글씨 입간판이 여성들을 반기며, 여성들 또한 그 골목길의 알 수 없는 그림같은 글자와 규범에 벗어난 일본어 표기와 의미를 즐긴다. 색다른 문화와 공간을 통하여 가족, 고향을 추억함으로써 그것들에 대한 상실감을 회복하며, 자기 변화를 추구하고 있는 것이다.

### 3.2. 주체 없는 저항과 수용/인정

신오쿠보역을 기준으로 오른쪽은 완전히 코리아타운으로 기능하는데, 이곳을 겨냥한 전체 방송으로 일본의 국민가수라 할 松任谷由実의 곡이 오르곤 소리

19) 문옥표(2010) 「일본 내 한류 효과와 관련 언설의 분석」 『Japaese Discourses on Korean Wave-Moon』 1 pp.7~8

20) 심두보는 세르토를 빌어, 드라마는 ‘판타지의 자극’을 무기로 하는데, 여성은 드라마를 통해 현실의 억압을 해체하고 삶과 관계의 의미를 다시 생각하고 더 나은 삶이라는 환상을 꿈 꿔으로써 즐거움과 일시적이거나 저항의 순간을 맞이하고 강해진다고 한다. (심두보 「한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤」 『방송공학회논문지』 12-5 p.416, 419)

21) 심두보(2007) 「한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤」 『방송공학회논문지』 12-5 재인용p.416 :Schatz(1981) 「Hollywoodgenres.」 『McGraw-Hill』

22) 심두보(2007) 「한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤」 『방송공학회논문지』 12-5 p.419; 권연수(2004) 「<겨울연가>, 한류인가, 일류인가」, p.450. <대장금>(2003), <굳세어라 금순아>(2005), <이산>(2007.9), <선덕여왕>(2009), <동이>(2010.3) 등이 인기 순위를 차지하고 있다(『韓国T Vドラマ』 vol.58, 2013년 12월.)

23) 장시기(2012) 「한류 대중문화의 탈근대적 역사성과 보편성」 『비평과 이론』 17-1 pp.119~121

로 흐르다가 일본 마츠리 때 사용되는 피리소리가 이어서 흐른다. 그리고는 쓰레기를 제대로 버리자는 한국어방송이 나오고, 새로운 상점 소개가 일본어로 나온다. 한 개인 상점에서는 영화 <건축학개론>의 ost <기억의 습작>이 상점 밖으로 흐른다.(2014.4.17 정오 전후) 松任谷由実의 곡이나 마츠리의 피리소리가 흐르는 것을 보면, 이곳을 완전히 코리아타운 즉, 한국 냄새만 나기를 원하는 것은 아니므로 보인다.

신오쿠보역에서 30미터 정도 떨어진 곳에는 <사진8>과 같은 간판이 등장한다. 간판명은 <いりおのら>(이리오너라)로 히라가나 표기이며 상점의 정체는 <강코꾸쇼쿠도우>(한국식당)로 한글로 표기하고 있다. 신오쿠보의 주된 방문자는 일본인<sup>24)</sup>인데, 그림조차 그려지지 않은 이러한 간판의 표기로는 간판이 간판으로서 정보제공의 기능을 전혀 하지 못한다. 한국인이 이 간판을 보아도 그 정체를 전혀 알 수 없다. 거꾸로 상호명을 장식적으로 한국어 <이리오너라>로 표기하고, 상점의 정체는 일본어<韓国食堂>로 표기하였으면 그나마 일본인이 이해할 수 있다. 일본어와 한국어를 동시에 아는 자에 한해서 이 간판은 겨우 제 기능을 하는데, 주된 관광객인 일본인 중 몇 명이나 한국어를 알고 있을지 의문이다. 간판이 간판임을 그만두고 지나가는 행인, 즉 소비자를 곤혹스럽게 한다.



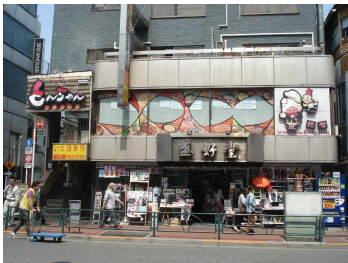
<사진8>

이동연은 문화의 전지구화가 근대 제국주의시대의 문화지배와 다른 점으로 다음을 든다. “글로벌 문화는 중심과 주변, 지배와 피지배의 관계가 명확하지 않고, 생산과 수용의 구분이 명확하게 형성되지 않으며 오히려 주변에서의 적

24) 신오쿠보의 한인상권은 제일 코리안들을 위한 에스닉 사업 중심에서 한류 또는 한국음식을 키워드로 하는 관광지로 그 기능이 변화하고 있다. 예를 들어, 과거 에스닉 사업 중심이었던 시절에는 한글 간판이 대부분이었으나 최근에 입점한 한국인 상점들은 대부분 일본어 간판을 내걸고 있다. 이는 주 고객이 한국인이 아니라 일본인이라는 것을 단적으로 보여주는 사례라 할 수 있다. (정진성(2011) 『재일한국인 뉴커머 형성과정과 집주지역의 특징-오쿠보 코리아타운을 중심으로-』 『사회와 역사』 90 p.132)

극적인 요청으로 국지적 문화가 적극적으로 옹호되고 변형된다는 점이다. 글로벌 문화의 형성은 오히려 제국주의 문화지배의 확장이라기 보다는 국지적 문화의 탈국가화와 지역문화의 전지구적인 대두와 연관이 있다.”<sup>25)</sup> 신오쿠보에서 중심/주변, 지배/피지배, 생산/수용은 어떻게 구별된다 할 수 있을까. 또 누가 주체이고, 누가 객체인가.

신오쿠보 코리아타운에서는 아래와 같이 언어유희를 사용하거나 언어혼성을 사용한 간판이 눈에 띈다. 첫 번째, 일본어와 한국어를 병기하면서 리듬을 맞추는(26) にっこりマッコリ, 말의 순서를 거꾸로 한 まいうKOREA (まいう는 うまい의 倒語)<sup>27)</sup>가 있으며, 음적 연상을 계기로 음의 동일성/유사성을 매개로 말을 갈아타는 혹은 탈선하는 언어유희<sup>28)</sup>로 鶏ドナルド(Dcdonald) でじらんど(필자주:돼지 나라랜드) どんなりぎ(필자주:돈나리자) 豚方神起(필자주:돈방신기) 술PUMA가 있다. 鶏ドナルド(Dcdonald)와 같은 류는 패러디를 통한 풍자, 골계미를 나타내는 데<sup>29)</sup>, 이것의 효과는 정전(캐논)으로부터의 가치떨기기로<sup>30)</sup>, 한국어(닭, 돼지, 돈)와 영어가 절묘하게 결합하여 일본에서 왕성한 언어유희 문화(シャレ)를 재현하고 있다. 두 번째, 삼겹살집 <とんちゃん>과 같은 간판으로, とんちゃん(<사진 9>)은 ‘고기가 최고’<sup>31)</sup>라고도 해석되며, <사진10>과 같이 단순히 돼지를 소재로 한 ‘일본어 이름’(명사)으로도 해석이 된다.



<사진9>



<사진10>

닭고기를 주 요리로 삼는 ココちゃん, 한국음식점 味ちゃん(マッチャン)이 이런 류에 속하며, 한국요리점 HANA는 일본어로 꽃, 처음, 코라는 의미를 가지며, 한

25) 이동연(2006) 「문화의 세계화와 문화자본의 논리」 『문화과학』 vol.47 p.73  
 26) 上野恵美子(2006.) 「ことば遊びとコミュニケーション」 『敬和学園大学人文社会科学研究所年報』 p.3  
 27) 窪園晴夫(2003) 「言葉遊びの言語学」 『言語』 2月号 大修館書店 p.34  
 28) 滝浦真人(2002) 「ことば遊びは何を伝えるか?」 『日本語科学』 p.7  
 29) 小谷野敦(2000) 「駄洒落文化は廃れゆくのか」 『言語』 (29-2) 大修館書店 p.41  
 30) 小谷野敦(2000) 「駄洒落文化は廃れゆくのか」 『言語』 (29-2) 大修館書店 p.41  
 31) 식당 종업원 인터뷰(2014년 4월 19일)

국어로 숫자 하나를 의미한다. 한국요리점 チェゴヤ는 한국어로 최고야라고 탄성을 지르는 간판인지, 최고라는 한국어에 가게라는 뜻을 지니는 일본어 屋(ya)를 덧붙인 것인지 소비자는 알 수가 없다. 첫 번째와 두 번째의 이러한 상호명들은 한국어 상호명인가 일본어 상호명인가. 이런 동음이의어에 의한 의미의 복수성으로 기표가 가지는 기의는 애매해지며 모호해진다. 이런 현상을 어떻게 설명할 수 있을까.

존 피스크는 문화를 체험된 일상의 경험으로서, 즉 의미가 생성되고 순환되는 장소로서 기능하는 매우 실천적 의미를 갖는다고 해석한다.<sup>32)</sup> 고길섭은 존 피스크를 빌어 문화를 설명하는데, 존 피스크는 문화란 사회적 경험으로부터 의미를 생산하는 과정이며 대중들의 사회적 정체성을 생산하는 과정으로, 대중들의 문화소비는 의미의 생산이자 즐거움의 생산이며 동시에 저항적 실천이라는 것이다.<sup>33)</sup> 즐거움의 경험에 있어 중요한 것은 ‘상품’이 사용자를 위해 숨기고 있는 의미들의 잠재력이며, 그래서 그가 얼마나 많은 의미들을 자신의 정체성에 추가할 수 있는가 하는 문제가 중요하다.<sup>34)</sup> 그리고 고길섭은 저항은 반드시 저항이라고 말할 때만이 저항인가라고 묻는다. 즉 자기 자신조차 발견할 수 없는 곳에서 균열이 일어나는데, 왜냐하면 그럴 때의 저항은 신체, 욕망, 감수성, 취향들의 무의식적 단절과 변이의 탈주선을 타기 때문이다. 자신은 저항이 아니라 단지 즐길 뿐이라고 하여도 또는 키치에 불과하다고 하여도 그 행위나 상징표현들은 저항의 탈주선 위에 배치될 수 있기에 그는 이를 ‘주체없는 저항’이라고 부른다. 이런 의미에서 저항은 행위자의 저항의지의 유무가 아니라, 행위자를 떠난 저항의 효과로 이해되어야 한다고 주장한다.<sup>35)</sup> 거듭 설명하자면, 찢어진 청바지를 입은 청년은 그 모양이 단순히 마음에 들어 입었다고 하여도, 그를 본 사람은 ‘그가 저항하고 있다’고 해석할 수 있다는 것으로, 해석의 대상이 유치하고 무개념일지언정, 해석자는 거기에서 저항성을 읽어낼 수 있다. 한국어와 일본어가 뒤섞인 상호명에서 수용자는 무엇을 선택, 소비하고 있을까. <いりおのら>처럼 의미를 알 수 없는 일본어, <でじにらんど>처럼 한국어와 영어가 엉켰음을 이해했을 때 비로소 그 의미를 이해할 수 있는, 모범적이지 못한 일본어를 통해, 정전에 대한 조롱과 저항을 소비할 수 있으리라 생각된다.

다음은 또 어떠한가. 언어학에서는 상식적으로 각 언어들의 가치는 동등하다고 한다. 그러나 현실 세계에서는 격차가 발생한다. 언어는 언어시장 속에서

32) 지빌레 니키쉬(2009) 「존 피스크-일상의 실천과 저항 사이의 대중문화」 p.1.

33) 고길섭(2000) 『소수문화들의 정치학』 pp.152~153

34) 지빌레 니키쉬(2009) 「존 피스크-일상의 실천과 저항 사이의 대중문화」 p.3

35) 고길섭(2000) 『소수문화들의 정치학』 p.153

화자의 수, 경제력, 문화도, 정보량에 따라 통화와 마찬가지로 가격이 매겨진다.<sup>36)</sup> NHK 어학프로그램 교재 판매부수로 가격을 추정하자면, 1998년 기준으로 영어가 단연코 최상위를 점하며, 다음으로 중국어, 이탈리아어, 프랑스어, 스페인어, 독일어, 한국어, 러시아어 순이다. 한국어는 가격이 낮다 할 수 있으며, 최근의 한류 붐을 고려한다면, 어느 정도 높아졌으리라 추정된다. 그러나 여전히 상위권에는 들지 못할 것으로 생각한다. 이러한 언어가 신오쿠보 지역에서 일본어와 섞이어 새로운 공간을 만들어 내고 있다. 섞이는 양상은 위에서 언급하였듯이 언어유희나 언어혼종이라는 양상으로 섞인다. 신오쿠보 방문객은 이러한 상황을 의식적으로 즐길 수도 있으며, 존 피스크나 고길솜에 논지에 따르면 무의식적으로 즐길 수도 있다. 미시적으로는 기존의 언어가격에 대한 무의식적 저항이며, 거시적으로는 한국, 한국인을 향한 거부감에 대한 무의식적 저항이다. 그리고 이러한 저항은 수용과 인정으로 이어질 것이다.

한편으로 다음과 같이 수용자가 재생산을 이루어 내는 경우도 관찰된다. 상호명 鶏Donald(Dcdonald)에 대한 수용자의 반응이다. 鶏Donald(Dcdonald)에 대하여 「ケン鶏キー」를 재생산해 내고 있다.

“韓国語で鶏はタク。鶏の丸揚げなんかを出しているお店です。

「鶏Donald・・・タクDonald・・・」

洒落! 「ケン鶏キー」なんてお店も韓国にはありそう。“

(<http://tabelog.com/tokyo/A1304/A130404/13053627/dtlrvwlst/> 검색일: 2014.4.30)

마지막으로 신오쿠보 간판에서는 韓国ダイニング和 韓国家庭料理イタロー 韓太郎와 같은 정체성 변화를 엿볼 수 있는 상호명이 관찰된다. 이들 상호는 韓国ダイニング+和, 韓国家庭料理イ+タロー, 韓+太郎로 구성되는데, 한국문화와 일본문화의 섞임, 한국성 이, 韓과 대표적 일본 남성 이름 타ロー의 결합이다. 이타ロー, 韓太郎를 인명으로 생각해 본다면, 새로운 인명 양식이다. 제일코리안이나 더블인 경우, 그들은 보통 한국성명을 쓰거나 일본성명을 쓰거나 또는 한국성에 국적을 잘 알 수 없는 이름을 쓰기 때문이다. 이타ロー, 韓太郎는 한국성과 일본이름으로, 두 개의 혈통, 두 개의 문화의 섞임을 당당하게 드러내고 있다. 韓太郎은 한태랑이라고 읽을 가능성이 있어 한국인에게는 한국명으로 생각될 수도 있으나 이타ロー는 太郎(타로)를 일본어음으로 표기함으로써 한국인이 보기에는 곧 이질감을 느낀다. 이와 관련된 또 다른 상호명으로 パクパク를 들 수 있다. パクパク는 단순히 일본어로 음식을 게걸스럽게 먹는 모양을 나타낼 수 있지만, 다른 한편으로는 식민

36) 井上史雄,(2000) 『日本語の値段』大修館書店 pp.24~32

시기 조선인, 전후의 재일한국인에게는 놀림감의 언어로 사용된 경위가 있다. 한국 성朴은 일본어음으로 보쿠로 읽히든지 아니면 한국어음 박을 일본식으로 읽어 バク라고 읽히었는데, 보쿠로 읽혀 놀림을 당한 경우는 ‘보쿠와 보쿠데스(僕は朴です)’처럼 자기를 소개할 경우에 일어나는 ‘보쿠’라는 음의 반복이 자아내는 웃음, 조롱, 기괴함이다. 또, 한국성 박은 위에서 언급하였듯이 음식을 게걸스럽게 먹는 모양을 나타내는 일본어 バクバク와 연결되어 놀림감의 대상이 되었다.

그런데 상호명으로 バクバク가 등장하였다. 코리아타운에서 バクバク는 결코 놀림감의 대상이 아니고, 흑인이 스스로를 검둥이라고 칭할 때의 저항성과 그 저항성이 일으키는 현상으로 새로운 의미가 창조된다. バクバク나 검둥이가 어떠한 맥락에서 사용되었나라는 점으로 살펴보아야 할 것으로 그 단어 하나만으로는 그 효용을 알 수 없다. バクバクの 소비는 새로운 의미의 생산이며 이는 즐거움 그리고 저항적 실천으로 이어나갈 수 있다. バクバクの 소비로 소비자가 일본인이든 한국인이든 생산자가 일본인이든 한국인이든 코리아타운 안에서의 상호명 바쿠바쿠는 그 단어에 주어진 인명으로서의 기존의 의미와 정체성을 파괴하며, 의식적으로든 무의식적으로든 부단히 가해자와 피해자로서의 자기 자신을 탈주한다고 할 수 있을 것이다.

#### 4. 거리명, ‘꽃미남 거리’(いけめん通り)의 등장

신오쿠보에서 20대 꽃미남이 얼마나 인기가 있는지는 K-PLAZA2号館을 일례로 거론할 수 있다. 1층은 한국슈퍼 チョンガーネ(총각집)가 입점해 있고, 2층은 화장품숍「SKINGARDEN」, 3층은 패션숍NaRe, 4층은 한류아이돌 음악, 영상을 즐길 수 있는 ‘K-STAROUNGE THE SECRET’이 들어서 있다. 1층과 4층은 성별에 상관없는 상품이 배열되어 있으나 판매직원은 20대 꽃미남이며, 2층~3층은 여성상품 공간으로 보통 여성 직원이 여성 고객을 응대하지만, 여기서도 20대 꽃미남이 한 두명은 꼭 배치되어 있다. 이러한 현상은 신오쿠보 전반에 보이는 현상으로 음식점, 한류상품점(화장품점, 아이돌사진 판매점)의 직원은 거의 모두라 할 정도로 20대 정도의 꽃미남으로 검은 티셔츠나 정갈한 유니폼으로 등장한다. 꽃미남이 상점 앞에 서있는 것만으로도 상점 선전이 되는데, 현재는 코리아타운의 신주쿠로 향하는 직선 골목 세 곳 중의 가장 번화한 골목이 꽃미남 거리(イケメン通り)로 불린다. 이전에 이곳은 종합할인상점 ドンキホーテ의 모퉁이를 끼고 있었기에 ドンキホーテ通り라고 불리든지, 아니면 한국인이 많았기에 코리아タウン通り라고 불리든지 하였는데 이름을 새로이 하여 현재

꽃미남 거리로 불리고 있다.

꽃미남 거리로 불리는 가장 큰 이유는 장근석 주연의 <미남이시네요>(2009)<sup>37)</sup>의 흥행을 들 수 있으며, 거슬러 올라 2000년대 들어 꽃미남이 부각된 한류를 간과하고는 설명할 수 없을 것이다. 2003년 <겨울연가>가 방영되며 봄을 일으키기 시작하자, 2004년 전후로 일본언론은 배용준과 함께 장동건, 원빈, 이병헌을 4대천왕으로 띄워주지만,<sup>38)</sup> 한류의 주소비층은 장년층의 여성에 머물고 있었다. 이후, <미남이시네요>가 일본에서 인기를 타면서 2010년 여름부터 <미남이시네요>의 영향으로 젊은 여성층이 신오쿠보로 몰리기 시작하고, 2012년에는 모든 연령대의 여성들이 신오쿠보를 방문하게 된다.<sup>39)</sup> 공유를 비롯한 ‘꽃미남’이 등장하는 드라마 <커피프린스 1호점>(2007)<sup>40)</sup>은 신오쿠보에서 동일한 상호명 <커피프린스 1号店>(2009.1), <커피프린스 2号店>(2010.2), <커피프린스 3号店>(2011.4), <커피프린스 4号店>(2011.11)까지 확장시키고 신오쿠보 공간을 로맨틱 판타지 공간의 상징으로 만든다. 2011년도에는 꽃미남을 보기위해 1시간 이상을 기다려 겨우 카페에 들어갈 수 있었다 한다(2013.4.18 인터뷰 조홍자).

꽃미남이 가득한 신오쿠보 시기 이전에 이곳은 윤사마 관련 상품을 찾기 위한 중년여성들로 붐볐으며 상점은 <사진11, 12, 13>과 같이 윤사마 판넬이나 윤사마 머리 인형을 뒤집어쓴 이들이 그들을 맞이하였다.



<사진11>



<사진12>



<사진13>

37) 일본에서는 『美男ですね』 (いけめんですね) 로 2010년 BS ジャパン과 후지티비에 방송되었다.(ウィキペディア 검색어:美男ですね 검색일: 2014.4.23)

38) <겨울연가>로 주류 미디어들이 많은 이익을 창출하였기에 한국에 대한 역풍은 일본언론이 잠재웠으며, 일본언론은 이후로 제2의 윤사마를 발굴하기 시작하였으며, 한류 4대천왕을 띄우고 다시 비, 권상우, 류시원, 박용하, 최지우, 전지현, 이영애, 김희선을 아시아급 스타로 등급시켰다. (『시사저널』 (793호) 2004년 12월 28일)

39) 한국콘텐츠진흥원( 2012) 『일본 콘텐츠산업동향』 14호

40) <커피프린스1호점>(2007)은 2008년도와 2010년도에 テレビ東京, フジテレビ에 각각 방영되었다.

夜、新大久保の韓国料理「大使館」の二階でブルコギなどを大学の友人らと三人で。  
 しかし、なんじゃこりゃと思うぐらいに、新大久保というか職安通りは「ヨン様」ばかりです。  
 数ヶ月でかなり変わりました。昔はKOREAN PLAZA の二階って、そもそもあったっけ、というぐ  
 らいに人が少なかったのに、今じゃオバサマたちがうわーっと。しかも下火になりそうな雰囲気もあり  
 ません。すごいなあ。(2004.11.7.)

(<http://blog.iemoto.com/index.php?date=2004-11-12&cID=3> 검색일:2014.4.30)

위의 인용문은 2004년도의 글로 그 당시의 정황을 충분히 가늠케 한다. 그러나 <미남이시네요>(2009)가 2010년 공전의 히트를 치면서, 순수한 사랑과 끈끈한 가족애를 구하며 찾아든 중년 여성에게는 허락되었던 <사진13>과 같은 귀여움과 보살핌의 표상은 사라지고, <커피프린스1호점>(2007)의 2008년/2010년 방영과 상승 효과를 내면서 젊은 여성들에게 어필할 수 있는 검은 반팔 티셔츠의 한국 남성들이 그 자리를 차지한다. 장근석은 아닐지언정 그나마 미남인 ‘실물’ 꽃미남으로 표상은 치환되고 그것이 거리명으로 나타난 것이다.

## 5. 맺음말

신오쿠보는 신오쿠보가 가지는 역사성과 공간, 지리적 위치로 한국대중문화가 뿌리내리고 있음이 관찰된다. 그러나 정작 한국인들이 몰려들면서 신오쿠보에 원래 살던 일본인 거주민들은 이곳을 빠져나가고 있으며, 상점의 주인과 고객 이상의 한국인-일본인의 근린관계는 제대로 형성되고 있지 못하고 있다.<sup>41)</sup> 여러 가지 이유가 있겠지만 본고와 연결지어 보자면, 한글로만 표기된 <사진 14>와 같은 간판과 금후의 과제인 <사진15>와 같은 포스트물은 한국인 손님을 유치하는 데 오롯이 목적이 있으며, 일본인이 볼 필요 없는 한국인 손님의 전용을 의도하는 측면을 가진다. 문제는 일본인이 이러한 간판과 포스트물 정보를 이용하지 못한다는 데 있는 것이 아니라, 그들이 알 수 없는 비밀스런 글들이 주위에 보인다는 점으로,<sup>42)</sup> 이는 커뮤니케이션의 단절과 소통의 부재로, 괴리감의 형성으로 이어질 수 있다 .

41) 정진성(2011) 「재일한국인 뉴커머 형성과정과 집주지역의 특징-오쿠보 코리아타운을 중심으로-」 『사회와 역사』 90 p.348

42) 김현숙(2003) 「도쿄오오 오오쿠보의 한국인과 관련 상업시설 집중 메카니즘 및 그 영향에 관한 연구」 『국토계획』 38-1 p.69



<사진14>



<사진15>

끝으로, 재일코리안 올드커머와 일본인이라는 관계 속에서 다문화 성립을 바라보았을 때, 신오쿠보의 이문화접촉/접변은 그다지 과장효과를 가지지 않는 듯하다. 신오쿠보의 방문객들은 한류로 부상한 한국의 음식, K-POP뿐만 아니라, 파워풀하다는 이미지를 가진 한국사람 자체를 보러 오기도 한다.<sup>43)</sup> 신오쿠보의 한류문화를 통해 일본인의 한국 및 한국인에 대한 긍정적 이미지는 증가하였다. 그러나, 재일코리안 올드커머에 대한 긍정적 이미지는 그다지 변화하고 있지 않다.<sup>44)</sup> 신오쿠보에 그러한 힘, 영향력을 기대하기에는 한계가 있는 것일까. 금후로 그 한계의 원인이 무엇이고, 그 강구책은 어떻게 마련되어야 할지 고민할 필요가 있을 것이다.

## 【참고문헌】

『시사저널』 793호, 2004년 12월 28일

『한겨레21』 2005년 3월 18일 「한류, 아시아의 짬뽕요리로~」 p.2

『韓国T Vドラマ』 vol.58 2013년 12월

고길섭(2000) 『소수문화들의 정치학』 pp.152~153

권연수(2004) 「<겨울연가>, 한류인가, 일류인가」 『문화, 미디어로 소통하기』 논형 pp.471~472 p.450

김현숙(2003) 「도오쿄오 오오쿠보의 한국인과 관련 상업시설 집중 메카니즘 및 그 영향에 관한 연구」 『국토계획』 38-1 p.69, 73, 92

43) 姜備競(2011) 「都市観光の場としての新大久保に関する考察」 pp.52-53

44) 임영언·임은규(2013) 「한류(韓流)문화를 통한 한국이미지 변용에 관한 연구」 『일어일문학연구』 84 p.467

- 문옥표(2010) 「일본 내 한류 효과와 관련 언설의 분석」 『Japanese Discourses on Korean Wave-Moon』 1 pp.7~8
- 박규택(2011) 「간판 기호의 맥락성, 다층성, 다의성: 일본 大阪市 生野区の 재일한국인 상가를 대상으로」 『한국사지리지학회지』 21-3 p.52
- 박찬걸(2010) 「성매매죄의 합리화 방안에 대한 연구」 한양대학교 박사학위논문 p.172
- 변정민(2006) 「언어활동의 사회문화적 고찰: 간판 언어와 광고 언어를 중심으로」 『새국어교육』 p.292
- 심두보(2007) 「한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤」 『방송공학회논문지』 12-5 p.416, 419
- 양인실(2005) 「일본의 '윤사마 열풍'을 어떻게 볼 것인가」 『여성과 사회』 16 한국여성연구소
- 이동연(2006) 「문화의 세계화와 문화자본의 논리」 『문화과학』 vol.47 p.73
- 임영언·임은규(2013) 「한류(韓流)문화를 통한 한국이미지 변용에 관한 연구」 『일어일문학연구』 84 p.467
- 장상언(2007) 「명명에 관한 연구: 한국과 일본의 성씨와 가칭명의 운용」 『일어일문학』 36 p.391
- 장시기(2012) 「한류 대중문화의 탈근대적 역사성과 보편성」 『비평과 이론』 17-1 pp.119~121
- 정진성(2011) 「재일한국인 뉴커머 형성과정과 집주지역의 특징-오쿠보 코리아타운을 중심으로-」 『사회와 역사』 90 p.132, 348
- 지빌레 니키취(2009) 「존 피스크-일상의 실천과 저항 사이의 대중문화」 p.1, 3
- 한국콘텐츠진흥원(2012) 『일본 콘텐츠산업동향』 14호
- 稲葉佳子(2008) 『オオクボ都市の力』 学芸出版社 pp.93~100, pp.114~115, pp.142~152
- 井上史雄(2000) 『日本語の値段』 大修館書店 pp.24~32
- 上野恵美子(2006) 「ことば遊びとコミュニケーション」 『敬和学園大学人文社会科学研究所年報』 p.3, 6
- 姜備競(2011) 「都市観光の場としての新大久保に関する考察」 『동북아관광연구』 7-4 p.45~46, pp.52-54
- 窪蘭晴夫(2003) 「言葉遊びの言語学」 『言語』 2月号 大修館書店 p.34
- 小谷野敦(2000) 「駄洒落文化は廃れゆくのか」 『言語』 (29-2) 大修館書店 p.41
- 滝浦真人(2002) 「ことば遊びは何を伝えるか?」 『日本語科学』 p.7
- Schatz(1981) 「Hollywoodgenres.」 『McGraw-Hill』

투 고 일 : 2015. 8. 31

심 사 일 : 2015. 9. 12

계재확정일 : 2015.10. 3