

일본 내 한류의 현황과 한일관계* : 한류의 문화외교 기능을 중심으로

한 영 균 **

〈국문요약〉

1990년대 말, 중화권 국가를 중심으로 시작된 한류는 국내 문화산업의 글로벌 경쟁력을 통한 경제적 수익과 함께 한국문화를 해외로 전파하고 국가브랜드를 제고시키는 점에서 국내 문화산업정책의 방향성 수립에서 있어서 중요한 역할을 차지해 왔다. 이러한 한류 산업에서 일본은 지금도 여전히 중국 다음으로 거대 소비시장이며 2000년대 중반의 붐을 통해 한류가 크게 세력을 확장하는데 일조한 바 있다. 또한, 일본의 한류 붐은 과거로부터 지속되어 온 역사적 갈등으로 인한 한일관계의 개선에 긍정적인 역할을 할 것이라는 한류의 문화외교 기능에 기대를 높이게 하였다. 하지만 한류 발생으로부터 20여 년이 지난 현 시점에서, 여전히 양국관계는 갈등과 반목을 거듭하고 있으며 일본 내 한류의 현황에 대한 연구는 물론, 언론 보도 역시 소강상태에 있다.

이에 본고에서는, 다양한 통계자료를 통해 일본 내 한류의 현황을 파악하고, 한일관계 및 한류 소비에 관한 실태조사 등 선행연구를 고찰하며, 2020년 1월에 일본인들을 대상으로 실시한 설문지 조사 및 인터뷰 조사 등의 결과와 비교 분석을 통해 일본의 한류 소비가 한국에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 세대별 및 분야별로 스펙트럼을 넓힌 일본의 한류 소비는 이제 한류라는 명칭에 구속되지도 않고 탈 정치적 감각으로 일상 속에서 이루어지고 있다.

이러한 사실은 한국문화의 소비가 한국 이미지의 개선에 직접적으로 미치는 영향은 크지 않다는 것을 의미하지만, 외래문화에 대한 경계로부터 반한류 현상이 수반되었던 과거의 전례로 살펴볼 때, 이러한 순수한 소비행태의 문화교류는 오히려 바람직한 것이다. 문화강국을 지향하기보다는 호혜 문화교류를 실천해 나가는 한류를 통해 한일간의 소통의 끈이 유지된다는 점에서 일본 한류의 의미를 찾을 수 있을 것이다.

주제어: 한류, 문화외교, 문화산업, 문화교류, 한일관계

* 본 연구는 서경대학교 2020년도 교내 학술연구비의 지원으로 이루어졌음.

** 서경대학교 국제비즈니스어학부 교수(sigma85mm@skuniv.ac.kr)

1. 서론

최근, ‘방탄소년단(이하 “BTS”)’ 등의 아이돌그룹이 견인하는 한국의 대중 음악 및 관련 상품이 ‘K-Pop’이라는 명칭으로 세계적으로 유통되고 있다. 이러한 대중문화상품뿐 아니라 전통문화, 생활문화 등을 포함한 한국의 문화콘텐츠가 해외로 소개되며 국제사회에서 한국의 인지도가 높아지고 있다. 1990년대 말엽, 이른바 ‘한류(韓流)’라 명명되어 중화권(中華圈) 지역에서 시작된 한국 대중문화의 유행은 2000년대 들어 일본시장에서 크게 세력을 확장한 뒤, 동아시아 지역을 넘어 유럽, 미주, 동남아, 중동, 아프리카 등 세계 각 지역으로 세력권을 넓혀 왔다.

과거 오랜 기간 문화산업 측면에 있어서 일방적인 수입국이던 한국은 한류로 인해 문화수출국으로 입장이 크게 바뀌게 되면서, 현상 초기에 국내에서 한류를 둘러싼 논의는 크게 두 가지로 나눌 수 있었다. 첫 번째는, 문화산업으로서 한류가 벌어들이는 경제적인 수익에 초점을 맞추는 경우였으며, 두 번째는 문화현상으로서의 한류가 해외에서 한국의 국가이미지를 제고시킨다는 사회적 파급력에 초점을 맞춘 것이었다. 2000년대 중반 한류가 일본에서 큰 성공을 거두면서 막대한 이익과 함께 각종 사회현상을 초래했을 때, 국내의 미디어도 일본의 한류 붐에 크게 주목하며 전술한 한류의 두 가지 긍정적인 기능에 대한 논의를 활발히 전개했다. 인구 1억 명이 넘는 내수시장을 보유하며 문화산업 측면에서 세계적으로도 큰 시장점유율을 보이는 일본의 한류 붐으로 인해 국내 문화산업계는 막대한 부가가치를 창출할 수 있었으며, 관련 종사자 외에 언론이나 학계에서도 한류의 소비로 인해 일본인들의 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화할 수 있다는 일본발 보도로 인해 한류의 영향력에 대한 기대감을 더욱 높이게 되었다.

한편, 1965년 국교를 수립한 이래 정치 및 경제 측면에서는 긴밀한 협력 관계를 유지해 온 한일 양국은, 한편으로 일본의 제국주의에 의한 식민지 지배라는 과거사 문제의 해결 여부를 두고 외교적 마찰과 정치적 갈등을 지속

해 왔다. 이러한 상황을 배경으로 일본 내 한류 붐이 한일관계의 개선에 긍정적으로 작용할 것인가에 대한 문제는 그 효용성에 있어 다양한 평가가 엇갈려 왔다. 일본 내에서 영상물 중심의 제1차 한류 붐이 진행되었던 2000년대 중반에는 곧바로 일본 내에서 이른바 ‘혐한류(嫌韓流)’라는 반한류(反韓流) 현상이 나타났으며, 2010년대에 들어선 K-Pop 중심의 제2차 한류 붐 당시에도 양국의 역사문제 갈등과 결부되어 일부 극우세력들을 중심으로 한류 소비를 비판하는 움직임이 포착되기도 하였다. 이제 2018년의 강제징용에 관한 과거사 배상 문제를 비롯하여 2019년의 양국 간의 무역 갈등으로 인해 양국관계는 역대 최악의 상황으로 치닫고 있는 속에서도 여전히 일본 내에서는 한국문화 소비가 꾸준히 이어지고 있다. 한류의 영향력이 감소했다고는 하나, 여전히 문화산업 수출액 면에서 일본은 중국 다음가는 소비시장으로서의 위치를 지키고 있다. 하지만 최근 한류를 둘러싼 논의나 연구는 대부분 일본을 제외한 유럽이나 중남미, 동남아 등을 배경으로 하고 있으며, 주로 K-Pop을 비롯한 문화콘텐츠의 해외시장 진출 전략이나 전통문화의 소개 등에 관심을 기울이고 있다.

이에 본고에서는, 먼저 일본 내 한류, 즉 한국문화의 최근 소비 현황에 대해 파악해 보고, 한일 양국 간의 외교 갈등과 한국문화의 소비가 상호 간에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 한다. 각종 선행연구 및 해외 실태 조사의 결과 등을 참고로, 필자가 2020년 1월 일본인을 대상으로 하여 실시한 설문지 및 인터뷰 조사 결과를 비교 분석할 것이며, 이를 통해 한류의 전개가 양국 관계의 개선에 기여할 수 있는지에 관한 가능성 및 한계에 대해 고찰하고 향후 한일간의 문화교류의 방향에 대해 전망하고자 한다.

2. 한류의 발생과 해외 전개

1990년대 말, 한국의 아이돌그룹 중심의 댄스 가요가 중국과 대만 등 중화권 국가에서 큰 인기를 구가하며 젊은이들의 패션이나 소비 행태에 영향

을 미치는 현상이 나타났다. 비슷한 시기인 1997년에는 중국의 국영 TV방송 국인 CCTV에서 한국 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 높은 시청률¹⁾을 기록하며 현지인들의 한국에 대한 관심이 높아지게 되었다. 당시의 상황을 두고 북경의 라디오 방송인 ‘서울음악실(漢城音樂廳)’과 언론 매체인 ‘북경청년보(北京青年報)’ 등 현지 미디어에서 ‘한국의 유행이 밀려온다’는 의미로 ‘일진한류(一陳寒流)’와 같은 표현을 사용하였고, 여기서 현재의 한류의 명칭이 유래되었다고 하는데, 이 점에 대해서는 정확한 진위를 파악할 수 없다는 지적도 존재한다(장규수, 2013: 36). 다만, 해당 명칭이 중화권에서 먼저 쓰이기 시작한 것은 사실로, 여기서 ‘한류(寒流)’에는 한국을 의미하는 ‘한(韓)’이라는 글자와 차가움을 뜻하는 ‘한(寒)’이라는 글자의 발음이 같은 것을 이용하여 외래문화에 대한 경계의 의미를 중층적으로 표현하고 있음을 알 수 있다. 이후, 한류라는 용어는 국내에 소개되었고, 1999년 대한민국 문화관광부(현 문화체육관광부)에서 대중음악의 해외 홍보를 위해 만든 앨범의 제목을 ‘한류-Song from Korea’로 명명하면서 처음으로 국내에서도 공식적으로 사용되기 시작하였다(한국국제문화교류진흥원, 2020: 104).

이렇듯, 한류라는 현상은 해외에서 생겨난 것이며, 이를 지칭하는 용어 또한 국외의 미디어에서 먼저 사용하기 시작한 것이므로, 한류 발생 초기, 한국사회는 한류를 일시적 현상으로 여기거나 혹은 그 실제 자체에 대해 의문을 품고 있었다. 하지만 예상외로 한국 대중문화의 소비 유행이 지속되며 세력권을 넓혀가자 국내 언론에서도 관심을 보이게 되어 한류라는 용어는 발신지인 한국사회에서도 널리 사용되었고, 당시 중국과 일본 등 한자문화권을 공유하는 동아시아지역을 중심으로 동일한 명칭이 사용되었다.

중화권에서 먼저 시작된 한류는, 이후 일본시장에서의 성공을 기점으로 산업적으로 크게 성장하였으며, 그 후로는 아시아를 넘어 세계 각지로 확산되었다. 물론 몇몇 지역의 반발을 사기도 하였으나 발전과 침체, 재도약과 전환 등, 다양한 양상의 전개를 보이며 흐름을 이어 왔다. 2000년대 중반에

1) 처음으로 중국 전역에서 방송된 한국 드라마인 ‘사랑이 뭐길래’는 첫 방송에 시청률 4.3%를 기록하여 당시 방영된 해외드라마 중 2위에 올랐다(박재복, 2005: 30).

는, 일본의 NHK가 방영한 드라마 ‘겨울연가’의 큰 성공으로 일본 진출에 성공하였고, 이후로도 일본은 2004년부터 2014년까지 한국의 문화콘텐츠 산업 수출액 면에서 가장 높은 비중을 차지하는 거대 소비시장으로 자리매김하게 되었다(韓英均, 2017: 278). 과거 한국보다 문화산업 면에서 경쟁우위에 있다고 여겨지던 일본시장 내에서의 성공으로 인해 한국사회가 가지고 있던 한류의 실체에 대한 의문이 해소되며, 한류는 국내 문화정책 수립에 있어서 높은 비중을 차지하게 되었다. 일본과 중국을 주력 시장으로, 동남아, 중동, 서유럽, 중남미 등지로 세력권을 확대하던 한류는, 2010년을 전후로 하여 다시금 도약의 시기를 맞게 되었다. 2000년대 중반 일본에서 영상물 중심으로 1차 붐을 일으켰던 한류는, 문화상품의 수출 면에서는 산업적으로 꾸준한 성장을 지속하고 있었지만, 유행이나 붐이라 부를 수 있을 만한 활력은 소강상태를 맞이하고 있었다. 하지만 ‘소녀시대’나 ‘KARA’ 등 걸그룹을 중심으로 하는 대중음악 분야를 주류로 하여, 이른바 ‘K-Pop’ 붐을 일으키며 일본 내에서 제2의 전성기를 맞이하게 되었다. 그 후 SNS나 유튜브²⁾ 등의 뉴미디어를 통해 K-Pop은 세계의 젊은이들에게 널리 존재감을 확산시켜 갔다. 2012년에는 가수 ‘PSY’의 뮤직비디오 ‘강남스타일’이 7월 15일에 유튜브에서 첫 공개된 후 73일 만에 조회수 3억 건을 넘는 등의 기록을 남기며 해외 각국에서도 큰 화제가 되었다. PSY의 세계적인 인기와 함께 K-Pop은 SNS 등을 홍보와 소통의 창구로 활용하며, 강력한 팬덤을 중심으로 한국 드라마와 영화 등의 타 문화콘텐츠 상품은 물론, 패션, 음식, 한글 등 한국문화 제반에 대한 관심도를 끌어 올리며 한류를 견인하는 중심장르로 자리매김하였다.

한편, 2015년 이후로는 중국이 수출액 면에서 일본을 넘으며 드라마, 영화 등 한류상품의 최대 소비국이 되었다. 하지만 사드(THAAD)배치 갈등의 여파로 인해 2016년에는 한류의 중국 진출에 제재가 걸리며 영화 개봉과 가수들의 공연은 물론이고, 드라마 공동제작, TV 프로그램, 팬 미팅 등 전 분야의 엔터테인먼트 업계가 타격을 받기도 하였다. 더욱이 관광업, 유통업에까

2) SM엔터테인먼트는 2006년, JYP와 YG엔터테인먼트는 2008년에 유튜브에 공식 채널을 개설하고 이를 소속 아티스트들의 홍보 및 마케팅 수단으로 적극 활용해 왔으며 결과적으로 유튜브는 K-Pop의 세계적 확산에 크게 기여하였다.

지 이른바 ‘한한령(限韓令)’이 내려졌으나 2017년 이후로 한류산업의 중국 수출액은 조금씩 회복세³⁾를 보이고 있다. 과거에도 자국의 전통과 문화, 그리고 관련 산업을 보호한다는 명목으로 중국 정부는 해외문화의 유입에 대해 강한 경계와 제재를 가해 왔다. 여전히 중국과 일본은 한류 산업에서 큰 비중을 차지하는 소비시장임에는 변함이 없으나, 중국의 한한령이나 일본의 혐한류는 단순히 타국 문화산업의 유입에 대한 경계 의식을 넘어, 국가 간의 정치적 갈등이 한류 전개에 영향을 미칠 수 있다는 현실을 보여 준다.

이러한 상황 속에, 2018년에는 아이돌그룹 BTS가 정규 3집 앨범 ‘러브 유 어셀프:티어’로 빌보드 역사상 처음으로 차트 1위를 차지하는 등, 영국과 미국 등 서구사회에서 전례가 없는 성공을 거둔 첫 K-Pop 아티스트로 평가받게 되었다. 이제 전 세계에 폭넓은 팬덤을 보유하는 BTS를 필두로, 한류는 K-Pop 분야의 광범위한 인기와 함께 음식이나 패션, 미용, 관광, 캐릭터 산업, 한글 등 한국문화 전반으로 스펙트럼을 넓히며 중동과 유럽, 중앙아시아, 미주, 최근에는 오세아니아 지역까지 뻗어나가며 전 지구적 확산을 꾀하고 있다.

2020년대에 접어드는 현시점에서는, 국내외 미디어에서 K-Pop을 비롯하여 ‘K-뷰티나 ‘K-Culture’ 등 한국을 의미하는 Korea의 이니셜인 ‘K’를 접두어로 사용하는 신생 용어들이 사용되기도 한다. 하지만 한국 정부를 비롯하여 문화산업과 관련된 국내 공공기관, 산업계, 학계 등에서는 여전히 해외의 모든 한국문화의 소비와 이로 인해 파급되는 사회적 영향력에 이르기까지의 광범위한 과정을 ‘한류’라는 용어로 규정하고자 하는 경향이 강하게 나타나고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020: 103).

3) 출판, 음악, 게임 등 10여 개 콘텐츠산업의 중화권 수출액은 2016년 약 18억 달러, 2017년 약 38억 달러로 대폭 증가하였다(한국국제문화교류진흥원, 2019).

3. 일본 한류의 흐름과 현황

2004년 NHK에서 예상외의 인기로 3번째의 재방영이 결정된 드라마 ‘겨울 연가’로 인해 일본의 한류 붐은 시작되었다. 드라마의 주인공인 ‘배용준’과 관련한 사회현상은 수많은 기사거리⁴⁾를 만들어 냈고, 그 외에도 다수의 드라마와 영화 등 주로 영상물이 일본에서 좋은 반응을 얻으면서, 이에 출연한 한국 연예인들도 일본의 신문과 잡지 기사, 방송 프로그램, CM, 팬 미팅 등에 출연하며 왕성한 활동을 구가하게 되었다. 일본의 한류는 막대한 경제적 수익과 함께 전례 없는 인기로 인한 각종 화제를 만들어 내며, 한국사회로 하여금 문화강국으로 성장하였다는 자신감을 가지게 하였다. 한류 현상 이전의 한국 대중문화산업은, 1998년 일본대중문화의 단계적 공식 개방조치가 단행되기 전까지 일본문화를 금지한 이유 중 하나가 국내 문화산업을 보호한다는 명목이었다는 점에서 알 수 있듯이, 일본의 문화산업보다 경쟁력이 떨어진다는 의식이 강하게 존재하고 있었다. 하지만 일본 내 한류의 성공으로 인해 국내 문화상품이 드디어 국제사회에서 경쟁력을 갖추게 되었음을 인식하게 되었다(한영균, 2013: 446).

하지만 한류 붐에 대한 반동현상으로 2005년에는 ‘만화혐한류(マンガ嫌韓流)’의 출간과 더불어 일본 내 ‘혐한’ 현상이 미디어에서 대두되었다. 만화혐한류의 내용 자체는 한류에 대한 직접적인 비판보다는 한국 및 한국사회를 대상으로 기존의 과거사 갈등에 대한 극우 보수적인 내용을 담고 있었으나, 아마존재팬(アマゾンJapan) 베스트셀러 1위를 차지하며 발행 두 달 만에 30만 부가 넘게 팔리자 국내 언론에서도 화제가 되었다(강준만, 2020: 259). 일본보다 국내에서 더 큰 반향을 일으킨 혐한 현상은 정작 일본 내에서는 주류 미디어의 입장은 아닌 것으로 일단락되었으나, 국내에서는 중국의 향한류

4) 배용준은 한류 붐 이후 일본에서 이름 가운데 글자의 발음 ‘윤’에 존칭인 ‘사마(様)’를 붙여 ‘윤사마’로 불리었다. 일본 방문시에는 하네다 공항에 배용준을 기다리는 팬이 5천명이 넘게 모였으며, 시부야의 2천 명 규모의 팬 모임회에 6만 명이 응모하거나, 남성배우 검색 순위 1위를 차지하며 ‘윌플루엔자’ 등의 신조어까지 만들어 냈다(『한국경제』 2004.11.26.).

(抗韓流)⁵⁾ 등과 더불어, 한류의 해외 전개에 있어서 현지의 반발이 있을 수 있다는 위기의식과 함께, 한류 수신지에서 부정적인 요소로 작용할 수 있는 한류 진흥정책의 지나친 자문화중심주의에 대한 반성과 성찰을 촉구하는 계기가 되었다(한영균, 2013: 442).

협한류 이후 일본의 한류는, 봄이라 부를 만한 열기는 진정되었으나 꾸준한 소비시장으로서의 성장을 거듭하였고, 일본은 한류 콘텐츠의 가장 큰 수입국가로 자리하였다. 한류 초창기에 드라마와 함께 일본 한류의 봄을 견인 하였던 영화 장르⁶⁾는 2005년에 최고 인기를 구가한 이래, 2006년부터 일본 흥행이 하향세로 돌아섰으나, 방송콘텐츠의 건재와 대중음악, 게임, 캐릭터 산업 등이 수출 면에서 꾸준한 성장세를 보였다. 2010년을 전후로는, 2000년대 중반의 영상물 중심에서 대중음악 분야로 메인 장르가 이동하여, 이른바 K-Pop 봄이 일어나게 되었다. 꾸준히 일본 활동을 지속해 온 남성그룹 ‘동방신기’를 필두로 ‘초신성’, ‘빅뱅’, 장근석 외에 ‘소녀시대’, ‘KARA’, ‘4Minutes’ 등의 걸그룹을 중심으로 다시 일본 내에서 활기를 불어일으키게 되었다. 드라마와 영화 등 영상 콘텐츠가 주류를 이루었던 2000년대 중반의 제1차 봄에서 한류 팬덤이 주로 중장년 여성층에 집중되었던 것과 달리, 2010년을 전후로 하는 K-Pop 중심의 제2차 한류 봄에서는 아이돌그룹을 좋아하는 젊은 여성층과 남성층까지 흡수하면서 폭넓은 팬덤을 확보하게 되었다. K-Pop과 함께 한국 드라마의 인기도 꾸준히 유지되고 있었지만 주로 걸그룹 멤버들의 화장이나 패션, 가십거리들이 연일 잡지 기사를 매우며 아이돌 가수들이 음악 프로그램은 물론, 오락 프로그램이나 각종 광고에 출연하며 인기를 구가하였다. 한국 내 공연이나 기획사를 찾아 직접 스타의 모습을 보려는 팬들이나, 동경하는 연예인의 화장술이나 패션을 모방하기 위해 한국을 찾는 일본

5) 중국은 이미 2004년에 해외영상물에 관한 수입규제조치를 강화하는 등 자국 산업의 보호를 위해 해외문화콘텐츠의 중국 내 유입을 견제하였는데, 이는 한류 현상 이후 한국 문화의 유입을 문화침략의 관점에서 언급한 중국 언론의 주장을 배경으로 하고 있으며, 중국 뿐 아니라 대만, 동남아 등 여러 나라들이 언론을 중심으로 해외문화의 대량 유입에 비판의 목소리를 내고 있다(재단법인 한국문화산업교류재단, 2009).

6) 2005년 한국영화의 일본수출총액은 6,032만 달러로 역대 최다를 기록하였으나 2006년 1,038만 달러로 크게 감소하였다.

인 방한객도 다시 급증하였다. 일본 내에서는 동경에 위치한 코리아타운인 신오쿠보(新大久保) 등지가 이른바 ‘한류 성지’로 떠오르며 한류 관련 상품을 구매하거나 한국 음식을 먹기 위해 방문하는 사람들로 붐비게 되었다. 하지만 2000년대 중반의 제1차 한류 붐 직후 2005년의 혐한류 현상이 나타났듯이, 2010년 전후의 제2차 한류 붐에도 역시 반한류 현상이 수반되었다. 2005년의 만화혐한류의 계보를 잇는 다양한 혐한 서적이 출간되고, 인터넷상에서 한류 스타를 비방하는 수많은 콘텐츠가 홍수를 이루었다. 또한 일본의 민영방송인 ‘후지테레비(フジテレビ)’의 한류드라마 편성 비율이 높은 것에 대해 불만을 표시하는 가두시위가 2011년 8월 이후로 수 차례에 걸쳐 진행되기도 하였다. 2005년의 혐한류 현상이 주로 온라인에서 익명으로 한류 자체 보다는 한국에 대한 반감을 표시했던 것에 반해 2010년의 가두시위 중심 반한류는 참가자들이 조직을 이루고 직접 노출을 통해 한류 소비가 매국 행위임을 호소하고 있다는 점에서 다소의 차이가 있으나, 결과적으로는 한국에 대한 배타적 민족주의의 표출이며 일본 내 주류의 입장은 아니라는 공통점이 존재한다(韓英均, 2017: 285).

한편, 이러한 반한류 현상 이외에도 일본 내 한류 전개는 한일 양국의 역사적 갈등이나 외교 마찰에 의해 끊임없는 위협 요소를 지니고 있었다. 2012년 8월 이명박 전 대통령의 독도 방문을 기점으로 한일관계는 더욱 악화하였고, 이로 인한 직접적인 영향을 명시하고 있지는 않으나, 비슷한 시기 후지테레비를 비롯하여 TBS 등의 민영방송과 국영방송 NHK까지 한류드라마의 편성을 대폭 축소하거나 삭제하였다. 여기에 ‘독도 수영횡단’ 이벤트에 참가한 배우 송일국이 출연할 예정이던 드라마가 일본 내에서 무기한 방송 연기된 것을 비롯해, 한류 성지인 신오쿠보에서 연일 일본 내 한류 소비를 반대하는 가두시위가 진행되기도 하였다(『경향신문』 2012.08.16.).

일련의 부정적인 전개에도 불구하고, 한류 콘텐츠는 일본에서 꾸준히 소비가 진행되었다. 소녀시대나 카라와 같은 걸그룹의 인기가 다소 주춤하였으

7) 예를 들면, 당시 일본 내에서 활동 중인 특정 걸그룹의 성접대를 묘사한 ‘K-Pop 날조설 추적(K-Pop捏造說追跡)’이라는 제목의 만화가 인터넷 상에서 유포되어 관련 기획사의 강력한 반발을 사기도 하였다(『아주경제』 2011.01.19.).

나 ‘슈퍼주니어’, ‘SHINee’, ‘EXO’와 같은 남성 아이돌그룹이 K-Pop의 인기를 이어갔다. 2010년 8,326만 달러였던 한국 음악산업의 해외 총수출액은 2011년 1억 9,611만 달러로 대폭 증가하였는데, 이 중 일본 수출액이 1억 5,794만 달러로 전체의 80%에 해당하는 비중을 차지하였다. 그 후로도 일본 수출은 꾸준한 증가세를 유지하며 2016년 2억 7,729만 달러를 기록하게 되었다. 2017년 이후로는 ‘트와이스’와 ‘블랙핑크’, BTS 등이 일본의 젊은 세대들 사이에서 큰 인기를 누리며 오리콘 주요 차트를 석권하였다. 음악산업 이외에도 게임산업이나 캐릭터산업 등의 선전도 꾸준하다. 2014년도까지 한국의 문화콘텐츠산업의 최대 소비시장이던 일본은 2015년부터 대만, 홍콩을 포함하는 중국에 1위 자리를 내주기는 하였으나 2018년 총수출액이 18억 4,261만 달러로 전체의 19.7%를 차지하며, 여전히 중요한 시장으로 자리하고 있다(한국문화산업교류재단, 2014; 한국국제교류문화진흥원, 2019).

한편, 한일관계의 흐름은 최근 굉장히 불안한 전개를 보여 왔다. 국내 ‘한국일보’와 일본의 ‘요미우리신문(読売新聞)’이 2020년 5월에 실시한 공동 여론조사 결과에 따르면, ‘한일관계가 좋지 않다’고 판단하는 응답자는 한국인이 전체의 90.3%로, 본 조사를 실시하기 시작한 1995년 이후로 가장 높은 수치를 기록하였고, 일본인은 전체의 84%로, 2014년의 87% 다음으로 높은 수치를 나타냈다. ‘강제징용공⁸⁾’ 배상문제 등으로 다시 한번 악화된 양국 간의 역사 갈등이 일본의 ‘수출관리강화조치⁹⁾’ 등 경제 분야로까지 확산되어 전례 없는 갈등구조를 만들어 내는 가운데, 상대국에 대한 신뢰감이나 친밀도에서 양국 모두 부정적인 경향이 강했으나, 일본의 20대 이하 젊은 세대는 한국을 신뢰한다고 답한 응답자가 전체의 45%로, 친밀감을 느낀다고 대답한 응답자가 전체의 61%로 높아진 것이 주목받았다. 언론은 이를 두고, 정부 간의 정치적 마찰과 대립과는 별도로, 한국문화를 폭넓게 경험하는 것이 반

8) 일본 제국주의에 의한 식민지 시대에 전쟁 수행 등 노동력 보충을 위해서 강제로 동원되어 일본의 토공공사장이나 광산 등에서 노동력으로 이용당한 사람들을 의미한다.

9) 일본은 2019년 7월 한국에 대해 반도체 소재 3개 품목의 수출 규제를 실시하는 등 경제적 제재를 가하기 시작했다. 일본은 ‘한국의 수출관리에 불충분한 부분이 있었기 때문에 취한 것’이라 했지만, 우리 정부는 강제징용 배상판결에 대한 명백한 경제 보복조치로 규정하고 있다(『서울신문』 2019.08.02.).

영된 것으로 나타난다고 판단을 내리고 있다(『연합뉴스』 2020.06.19.).

지속되는 한일 양국정부의 외교적 마찰 속에서도 최근 일본의 한류는 일본인들의 일상 속에 안착한 듯이 보인다. 2020년 기준으로, 수 년 전에 비해 정기 편성이 감소하기는 하였으나 텔레비전도쿄(テレビ東京), 후지테레비, TOKYO MX, tvk 등 일부 지상파 방송에서 한국드라마를 방영중이고, GYAO와 같은 인터넷방송에서 ‘한류’코너를 따로 개설하고 한국드라마를 전문적으로 스트리밍하고 있다. 출판부문 역시 ‘한류피어(韓流ぴあ)’, ‘한류선풍(韓流旋風)’, ‘한류스캔들(韓流Scandal)’ 등 한류를 소재로 하는 잡지를 비롯하여, ‘한류스타완전도감2021(韓流スター完全名鑑2021)’, ‘한류드라마팬북(韓流ドラマファンブック)’ 등 한류 콘텐츠에 관한 정보를 제공하는 서적도 꾸준히 판매되고 있다(amazon Japan, 2020.09.29.).

한국국제교류문화진흥원이 한류 전반에 대한 분야별, 국가별 기초자료를 확보하기 위해 2012년부터 매년 실시하고 있는 ‘해외한류실태조사’의 2020년도 보고서(2019년 기준)에 의하면, 일본에서 가장 많이 소비되는 한국의 문화콘텐츠는 게임과 음악, 드라마, 음식, 화장품 등이다. 학교 내에 한국문화 동아리가 생겨나고, 한식당이 전국적으로 늘어났으며, 한국의 식자재, 화장품 등이 편의점이나 전국 양관점에서 판매되고 있다. 2000년대 중반의 한류 팬덤과는 달리 젊은 세대가 중심이 되어 TV와 인터넷, SNS를 통해 한국에 관한 정보를 얻고 있으며, 한국의 문화콘텐츠에 대한 관심도 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다(한국국제교류문화진흥원, 2020).

다만 위에서 소개한 방송 부문이나 출판 분야를 제외하면, ‘한류’라는 용어 자체는 더 이상 일본에서 사회적 파급력을 지니지는 못하는 것으로 판단된다. 기존의 중장년 여성층 중심의 붐에서 볼 수 있었던 열광적인 팬덤도, 언론이 주목하는 사회현상이나 신드롬도 사라졌다. 일본 최대의 검색포털인 야후 재팬(Yahoo! Japan)에서 2020년 9월을 기준으로 ‘한류’를 주제로 검색¹⁰⁾했을 경우, 1년 이내에 갱신된 관련 콘텐츠의 수는 29,600건으로, 같은 기준으로 ‘K-Pop’을 검색어로 했을 때 24,300건으로 비슷한 양상을 보이나, 오히

10) 대상국을 ‘일본’으로, 타이틀에 주제를 포함하는 조건으로 검색하였다.

려 'BTS'를 검색어로 제시하였을 때 128,000건으로 상위 범주를 크게 웃돌고 있다. 야후 재팬에서 다루고 있는 뉴스 기사 역시 BTS 관련 기사는 1,631건으로 1,546건인 한류 관련 기사의 건수를 조금 웃돌고 있는 것을 알 수 있다 (Yahoo! Japan 2020.09.24.).

수년 전부터 이미 다른 해외 지역에서도 'K-Pop'이 한류라는 용어를 대체하는 흐름을 보이기 시작하였는데, 일본 역시 젊은 세대를 중심으로 한류가 가지는 한국이라는 국가정체성에 국한되지 않고, 무국적 감각으로 본인이 관심 가는 콘텐츠를 즐기는 경향을 보여 왔다. 이러한 흐름이 계속 이어지면서, 일본의 한국문화소비자들은 이제 한류를 의식하지 않으며 한국의 문화를 일상적으로 접하고 있다.

4. 일본인의 한류 소비와 한국 인식의 상호 관계

1) 문화외교 수단으로서의 한류에 대한 기대

2000년대 중반의 한류 팬덤은 주로 중장년 여성층에 집중되어 있었다. 드라마 '겨울연가'와 '윤사마'에 열광하는 그들은 반복적인 시청과 관련 상품의 지속적인 구입, 한국 관광으로 이어지는 촬영지 방문 등 충실한 팬덤과 소비 실태를 보이며 일본 및 국내 언론의 관심을 끌었다. 일본 내에서 행해진 한류 관련 연구에서도 과거 문화소비의 주체로서는 주변부에 위치하고 있던 중장년 여성층이 한류 팬덤의 주류를 형성하고 있는 것에 대해 초점을 맞추는 작업이 다수 진행되었다(毛利嘉孝 외, 2004). 동일한 시기에 진행된 국내 한류 연구의 흐름 중 하나는, 한류의 경제적 기능에 초점을 맞추어 일본시장 진출의 지속 전략에 대한 제언을 강조하는 연구나, 일본 내에서 한류콘텐츠가 높은 평가를 받는 성공 요인에 대해 분석하는 것이었다. 한편으로, 한일 양국에서 공통적으로 나타나는 연구의 흐름 중 다른 하나로, 한국 드라마나 영화 등 한류 소비로 인해 일본인들의 한국과의 심리적 거리가 단축되었다는 결과를 다루는 일련의 연구들이 있었다. 이러한 한류의 정치적 기능에 대

한 논의의 흐름은 언론이 먼저 주도하였는데, 예로, 당시 한류의 인기를 배경으로 한국 연예인들이 한일 양국 간의 외교행사나 문화 활동 등의 모임에 참석하면서, ‘돈으로 못 따질 “문화외교”’¹¹⁾ 특특히(『문화일보』 2004.08.07.), ‘윤사마 열풍 한국 시각도 바꿨다(『국민일보』 2004.12.05.)’ 등의 보도에서는 한류 스타가 민간외교관의 역할을 수행하고 있다고 평가하였고, 그 외에도 한류 소비로 인해 한국에 대한 관심의 증가와 한국인에 대한 이미지가 긍정적으로 변화한 일본의 한류 팬들의 사례를 소개하며 한류가 향후 한일관계에 긍정적으로 작용할 것에 대한 기대감을 표출하였다. 그만큼 당시의 일본 내 한류 팬들은 한류 소비로 인해 한국이라는 국가이미지를 새롭게 인식하게 되었으며, 그 결과, 국내 언론이나 학계에서는 막대한 경제적 수익을 벌어들이는 한류의 산업적 기능뿐 아니라, 일본 내에서 한국의 국가이미지가 제고되고 한일관계의 개선에 긍정적으로 작용할 것이라는, 일종의 문화외교적 측면의 기능에 주목하는 논의가 크게 증가하였다.

예를 들어, 히라타(平田)는 드라마 ‘겨울연가’ 시청 후 한국을 방문하는 관광객들을 통하여 한국 드라마의 시청이 한국에 대한 관심의 제고와 함께 과거 본인들의 한국에 대한 무지와 편견에 대한 자아 성찰의 계기가 되었음을 밝히고 있다(平田由紀江 2004). 같은 시기의 안정미는, 역시 드라마 ‘겨울연가’ 및 배용준의 팬덤을 분석하며, 기존의 전통적인 일본의 여성상과는 다른 능동적인 중장년 여성 팬들이 국경을 넘는 순수한 문화소비를 통해 과거 정부 차원이나 남성들에게 어려웠던 한일 양국 간의 상호인식을 변화시켰다고 평가하였다(安貞美 2004). 하세가와(長谷川), 오사카(櫻坂) 등도 한류 드라마의 시청으로 인해 일본인들이 한국에 대한 관심의 증가와 함께 심리적 거리를 단축시키고 국가이미지를 개선시킨다는 결과를 도출하였고, 황혜경(2009)은 2007년 일본인들을 대상으로 실시한 앙케이트 조사 및 인터뷰 조사 결과 분석을 통해 일본 사회에 있어서 한류가 한국과 한국인, 재일코리아인¹¹⁾의 이미지를 긍정적으로 변화시켰으며, 특히 과거의 역사적 배경으로

11) 국내에서는 주로 재일교포라는 명칭이 많이 쓰여 왔으나, 재일교포는 주로 한국 국적을 의미하므로, 조선국적 혹은 일본국적을 가지는 직계를 포함하여 일본에 거주하는 한국계를 총칭하는 의미로 쓰고 있다.

인해 한국에 대해 보수적인 태도를 견지해 온 50~60대의 인식을 변화시키는 전환점이 되었음을 확인하고 있다(長谷川典子, 2005; 櫻坂英子, 2008).

이외에도 비슷한 주제를 다루는 일련의 연구들에서는, 각 방법론의 차이는 있으나 전술한 한류의 긍정적인 효과가 일본인 중 극히 일부에 한정되어 있고, 또한 한국에 대한 인식의 변화 또한 일정의 한계가 있음을 거의 공통적으로 인지하고 있었다. 그럼에도 불구하고, 과거 오랜 기간 한국에 대해 무관심의 입장을 취해 온 일본인들이 한국을 새롭게 의식하게 되면서 한일 관계 속 상호인식의 불균형이 해소될 수 있었다는 점에서는 나름의 의미를 부여할 수 있었다. 하지만 바꾸어 말하면, 한국 및 한일관계에 대한 구체적인 관심의 증가로 인해 양국 간 역사문제에 마주하게 되고, 이때 양국 간의 역사인식의 괴리감으로 인해 새로운 갈등을 증폭시킬 수도 있는 가능성을 내포하기도 하는 것이었다. 결론적으로 일본인의 한국 인식에 있어서 한류의 긍정적인 기능은 일정의 효과를 가지고 있는 것으로 나타났으나, 한류의 지속적인 전개 속에서도 양국의 정치적 마찰은 해결되지 않고 한일관계는 호전과 악화를 반복하였다. 오히려 양국관계의 악화나 정치적 악재가 한류의 전개에 악영향을 미치는 것에 대한 우려가 반복적으로 거론되며 일본인의 한류 소비와 한국 인식의 관계에 관한 연구의 흐름은 차츰 감소하게 되었다.

2010년을 전후로 하는 K-Pop 중심의 제2차 한류 붐으로 일본의 한류는 다시 활기를 되찾았지만, 이 시기에 한류 소비자들의 한국 이미지의 개선에 대한 기대는 제1차 붐 이후와 비교했을 때 크게 강조되지 않았다. 이미 한류의 정치적 기능의 한계를 인지했다는 사실에 더해, 한류 팬덤의 새로운 주체로 등장한 젊은 세대들은 한국문화를 소비할 때 한국이라는 국가이미지를 비교적 강하게 인식하지 않으며 오히려, ‘한류’라는 명칭 자체에 부정적인 관점을 견지하는 경우가 많았기 때문이다(小野田衛, 2011). 재단법인 한국문화산업교류재단(현 한국국제교류문화진흥원)이 2012년에 실시한 ‘해외한류인식조사’에서도 ‘한류’라는 명칭에 대한 이미지를 묻는 질문에, 일본은 응답자의 불과 10%가 긍정적이라고 답했으며, 57.0%가 중립을, 33.0%가 부정적이라는 결과를 보여, 한류 소비의 현황과는 달리 조사대상의 9개국(지역) 중에

서 일본이 가장 한류라는 명칭에 부정적인 입장을 취하고 있는 것으로 밝혀진 바 있다(한국문화산업교류재단, 2012).

오랜 기간 한류의 최대 소비국으로 알려진 일본에서 ‘한류’라는 명칭에 대한 인식이 가장 부정적인 것으로 나타난 사실은, 타 지역에서 일반적으로 볼 수 있는 외래문화의 유입에 대한 현지 소비자들의 경계나 위기의식과는 달리, 한일관계의 특수성이 한류 전개에 영향을 미치고 있는 것으로 해석된다. 물론, 여전히 한류에 대한 충성적인 팬덤도, 한류 소비를 통해 한국에 대한 정서적인 공감대를 형성해 가는 신규 참전의 경우도 일부 존재한다. 하지만 일상에서 가볍게 한류를 접하는 젊은 세대들의 대부분은, 한국이라는 국가 이미지를 제거하고 순수한 문화상품 자체를 소비하면서, 본인의 소비행위를 한류 팬덤과는 구분하려는 경향이 강하다는 것을 여러 조사 결과를 통해 알 수 있다.

2) 최근 일본의 한류 소비실태와 한일관계

일본의 한류 붐은 2004년 4월 드라마 ‘겨울연가’의 주연 배용준의 일본 방문이 계기가 되었으나, 한류 현상의 전조는 이미 2000년을 전후로 하는 ‘쉬리(2000)¹²⁾’ 등 한국 영화의 일본극장 공개로부터 시작되었다고 할 수 있다. 따라서 이제 약 20여 년의 역사를 가지는 일본 한류는 번성과 침체를 반복하며 일본에 안착했다. 2000년대 중반의 중장년 여성층 중심의 붐에서 볼 수 있었던 것과 같이 스스로 한류 팬임을 자처하지는 않더라도 소비층 자체의 확산으로 인해 다양한 한국문화 장르가 일본에서 소비되고 있다. 최근 일본의 젊은 세대들은 K-Pop 중심의 한국 문화콘텐츠를 주로 SNS나 유튜브 등 동영상 플랫폼을 통해 소비하는데, 이때 한국 연예인들의 스타일링이나 일상이 같이 소개되며 한국의 패션, 화장품, 음식문화 등이 폭넓게 확산하고 있다. 한류 전개와 마찬가지로 유동적이며 복잡한 양상을 보여 온 한일 양국

12) 한국에서는 1999년에 개봉한 강제규 감독의 영화 ‘쉬리’는 130만 달러에 수출되어 2000년 1월 일본 전국 150여 개 극장에서 동시개봉, 140만의 관객 동원과 흥행 수익 18억 5천만 엔의 성적을 올렸다(강준만, 2020: 155).

간의 갈등 관계 속에서도, 한국의 문화콘텐츠 소비는 양적인 증가가 꾸준히 이어져 왔으나, '한류'라는 용어에 대한 인식은 다소 부정적인 경향을 보이기도 한다.

예를 들어, 한국국제교류문화진흥원이 2019년에 실시한 해외한류 실태조사에서도 한류라는 용어에 대한 호감은 여전히 높지 않은 것으로 나타난다. '한류라는 용어를 들어본 적이 있다'고 답한 사람은 전체의 92.4%로, 10명 중 약 9명이 한류에 대해 인지하고 있었으나, 정작 한류에 대해 호감을 나타낸 응답자의 비율은 22.0%에 그쳐, 10명 중 약 2명만이 한류라는 용어에 대해 호감을 느끼는 것으로 나타났다. 이는, 한국에 대한 전반적인 인식을 묻는 질문에, 긍정적이라고 답한 응답자가 전체의 16.0%에 불과한 것과 동일한 맥락으로 이해할 수 있다. TV와 인터넷 등을 활용하여 한국의 문화콘텐츠를 빈번하게 소비하고 있으면서도, '1년 전에 비해 한국의 문화에 대한 관심이 증가했다'고 응답한 경우는 전체의 13.6%에 그쳐, 전년도 조사의 17.4%에 비해 다소 감소하였으며, '1년 후 관심이 증가할 것 같다'는 답변 또한 13.6%로, 전년도 조사의 18.0%에 비해 역시 감소하였다. 한류 콘텐츠의 호감을 저해하는 요인에 있어서는, 드라마의 경우 '자국과의 정치·외교적 관계로 인해'라는 답변이 19.9%로 가장 높았으며, 영화, 음악 등 한류를 대표하는 대부분의 콘텐츠에서 대체로 비슷한 결과가 나타났다. '한일 간의 양국 갈등관계가 본인의 한국 문화콘텐츠 소비에 영향을 미친다'고 한 응답자는 전체의 43.9%로, '영향이 없다'고 응답한 22.7%를 크게 상회하고 있었다. 반면, 한국의 문화콘텐츠를 경험한 이후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다고 응답한 경우는 전체의 22%에 불과했다(한국국제교류문화진흥원, 2020).

여기서 일본을 대상으로 실시한 해외한류 실태조사의 결과를 종합해 보면, 우선 많은 일본인들이 한국의 문화콘텐츠를 다방면으로 소비하고 있는 것은 사실이다. 이들의 접촉 경로는 주로 TV나 인터넷, 모바일 등으로, 아마존 프라임(アマゾンプライム) 등의 유료 플랫폼을 사용하는 경우도 있으나 많은 젊은 세대들은 유튜브 등의 무료 스트리밍 서비스를 사용하고 있다.

즉, 2000년대 중반의 한류 팬들처럼 DVD나 관련 서적과 상품의 구매, 나아가 한국의 촬영지 방문 등으로 이어지는 적극적인 소비 행태를 보이기보다는, 일상에서 쉽게 접할 수 있는 기존의 보유 매체를 활용하는 정도의, 일부를 제외하면 이른바 '라이트 유저'로서의 양상을 보이는 경우가 많다. 또한 이들의 한국 문화콘텐츠 자체에 대한 호감이나 소비 만족도는 높은 편이나, 오히려 양국관계의 갈등 심화가 한류 소비에 악영향을 미칠 소지가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 한국이라는 국가 정체성을 강조하는 '한류'라는 명칭 또한 한국의 문화콘텐츠 소비를 위축시키는 요인으로 작용할 수 있는 것이다. 결과적으로 한국 문화콘텐츠의 소비가 한국에 대한 이미지를 개선시키는 경우도 일정 부분 존재하지만, 현 시점에서 한류가 한일관계에 긍정적인 기능으로 작용할 가능성보다는 오히려 한일관계가 한류 전개에 부정적 요소로 자리하고 있다는 우려가 더 크다고 할 수 있음을 본 조사결과는 시사하고 있다.

이에 더해, 필자가 2020년 1월 오사카에서 실시한 설문지 조사¹³⁾ 및 심층 인터뷰 조사¹⁴⁾에서도 일부 항목을 제외하면 크게 다르지 않은 결과가 나타났다. 먼저 한국의 문화콘텐츠 소비 여부를 묻는 질문에서, '자주 접하고 있다'고 답한 응답자는 14명으로 전체 62명 중 22.6%의 비중을 차지하였고, '여러 차례 접한 경험이 있다'고 답한 응답자는 총 27건으로 43.5%의 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 한편, '접한 경험이 거의 없다'고 답한 응답자도 21명으로 33.9%의 비중을 차지하고 있었다. '자주 접하고 있다'와 '여러 차례 접한 경험이 있다'고 답한 응답자를 합하면 66.1%로, 약 10명 중 7명이 한류를 적어도 수차례 접한 경험이 있는 것으로 나타난다.

한편, 한류라는 명칭에 대한 인식을 묻는 질문에서는, '좋다'고 답한 응답

13) 설문지 조사의 조사대상은 한류 소비 여부와 상관없이 무작위로 실시하였으며 오사카 거주 일본인 62명으로 구성되었다.

14) 인터뷰 조사의 대상자는 총 21명 중 20대가 9명, 30대가 5명, 40대가 3명, 50대가 4명 이었으며, 성별 구분은 남성 7명과 여성 14명으로 구성되었다. 조사는 2,3명씩 그룹별로 각각 1시간 전후의 시간이 할당되어 자유로운 회화 형식으로 진행되었다. 인터뷰의 모든 과정은 일본어로 진행되었고, 내용은 응답자의 동의를 얻어 녹음하였다. 본고의 인용 내용은 필자가 사후에 한국어로 번역한 것이다.

자와 '위화감을 느낀다'고 한 응답자가 똑같이 12.9%였으며, '나쁘지 않다'는 응답자는 32.3%였으며, '명칭은 상관없다'고 한 응답자가 41.9%로 가장 높은 비중을 나타냈다. 한편, '좋다'와 '나쁘지 않다'를 합하여 긍정적인 반응을 보인 응답자 중에서는 약 60%가 한국의 문화콘텐츠를 적어도 여러 차례 접한 경험이 있는 것으로 나타났다. 하지만 한류라는 명칭에 위화감을 느낀다고 한 응답자 중 약 75%가 한국의 문화콘텐츠를 여러 차례 이상 소비한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이어, 한국문화의 소비로 인해 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화하는가를 묻는 질문에는 '긍정'을 택한 응답자의 비율은 16.1%였고, '다소 긍정'을 택한 응답자가 29.0%로 가장 높았으며, '다소 부정'이 21.0%, '부정'을 택한 비율이 8.1%였으며 '어느 쪽도 아니다'를 택한 응답자는 25.8%에 해당했다. '긍정'과 '다소 긍정'을 합해 전반적으로 긍정적 반응을 보인 응답자 중 약 60%가 한국의 문화콘텐츠를 소비한 경험이 있는 것으로 나타났다. 한일관계의 악화가 한국의 문화콘텐츠 소비에 영향을 미치는지를 묻는 질문에서는, '영향이 없다'를 선택한, 즉 소비를 계속할 것이라고 답한 응답자는 전체의 35.5%, '다소 영향을 미친다'고 답한 응답자는 24.2%였으며, '크게 영향을 미친다'고 답한 응답자는 한 명도 없었다. 한편, '잘 모르겠다'를 택한 응답자는 40.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으나, 이들 중 한국의 문화콘텐츠를 소비한 경험이 없거나 흥미가 없는 이가 과반을 넘는 비중을 차지하고 있었다. 끝으로, 한국문화가 향후로도 일본에서 오랫동안 지속될 지를 묻는 질문에 대해, 37.1%가 '긍정'을, 33.9%가 '다소 긍정'을 나타냈고, 16.1%가 '잘 모르겠다'를, 12.9%가 '다소 부정'을 택했으며, '부정'을 택한 응답자는 한 명도 없었다.

이상의 결과를 분석해 보면, 최근 일본에서는 한국의 문화콘텐츠에 접할 기회가 상당히 높은 편이며, 많은 일본인들이 한국의 문화적 요소들은 향후로도 일본사회에서 한동안 지속될 것으로 생각하고 있는 것을 알 수 있다. 해당 조사에서는 '한류라는 용어에 대해 부정적인 견해는 그리 높게 나타나지 않았으나, '명칭은 상관없다'는 반응이 가장 높은 비중을 보이는 것은, 한류라는 용어의 매력도 더 이상 유효하지 않다는 것으로 해석할 수 있다. 한

편, 한류라는 용어에 대한 태도와 한류의 소비경험 역시 일정한 상관관계를 가지는 것은 아니며, 한류 소비와 한국 이미지의 개선과의 관계에서는 비교적 긍정과 부정, 중도가 고른 분포를 보이나, 한류를 접하는 이들 중에서는 이를 통해 한국 이미지가 개선될 수 있는 가능성이 어느 정도 인정하고 있다. 본 조사 결과에서는 대체로 한류의 명칭이나 소비 현황, 향후 지속의 가능성, 한국인 이미지의 개선 기능 등 여러 면에서 비교적 긍정적인 결과를 보이고 있지만 그렇다고 조사 참가자들이 한일관계나 한국의 입장에 대해 우호적인 태도를 보인 것은 아니다. 해당 조사의 연령대 별 분포는 20대가 70%를 넘어 젊은 세대에 치우쳐져 있으며, 조사 규모 등 여러 관점에서 해당 결과를 쉽게 일반화할 수 없다는 한계는 존재하지만, 젊은 세대들을 중심으로 한류를 정치적 영역으로부터 분리시켜 순수한 문화콘텐츠의 소비로 인식하는 경향이 강해지고 있는 점은 다시 확인할 수 있었다.

이러한 경향은 심층 인터뷰 조사를 통해 더욱 명확히 알 수 있다. 인터뷰 조사 대상자의 21명은 전원이 한류에 대해 인지하고 있었으나, 스스로 한류 팬임을 자처한 것은 30대 여성 1명과 50대 남성과 여성이 각각 1명씩으로, 이를 제외한 18명 중 7명은 한류를 접한 경험이 거의 없거나 관심이 없다고 하였다. 나머지 11명 중 대부분은 수년 전부터 일본의 미디어에서 쉽게 접할 수 있는 한류를 소비한 경험은 여러 차례 있으나, 본인이 한류소비자라는 인식은 딱히 없는 것으로 나타났다. 이 중 한국의 걸그룹 '트와이스'의 열렬한 팬이라 밝힌 20대 여성 두 명은, 여러 한국의 아이돌그룹을 좋아하며 팬클럽에도 가입해 있지만, 어디까지나 개별 아티스트의 팬으로, 한류 팬은 아니며 구분을 짓기도 하였다. 먼저 한류를 접한 경험이나 관심이 없다고 한 응답자들의 한류에 대한 인식은 다음과 같다.

“한류가 무엇인지는 잘 알고 있습니다. 한 때 TV에서는 채널마다 한류에 관한 방송이 나왔던 걸로 알고 있습니다. 좋고 싫고의 문제는 아니지만 왜 그리 인기인지 솔직히 이해는 되지 않았습니다. 원래 드라마나 영화 같은 문화생활에 관심이 없었습니다. 앞으로도 한류를 즐길 일은 없을 거 같습니다. 아, 하지만 한국에 대한 반감은 없습니다(K씨, 여성, 30대).”

“한류라면 잘 알고 있습니다. 주변에 지인들 중 한류 팬이 많습니다. 저도 몇 번 추천을 받았으나 볼 마음은 없었습니다. 외국드라마라면 미국드라마를 좋아합니다. 이유는 뭔가 스케일이 크고 영화 같아서 일까요? 일본드라마도 안 보는데 한국드라마를 볼 생각은 사실 없습니다. 그냥 관심이 가지 않습니다(S씨, 남성, 50대).”

한류에 관심이 없다고 한 이들은, 그저 문화콘텐츠 자체에 대한 관심이 높지 않거나, 서구문화 중심의 사고방식에서 아시아의 근대성 자체를 부정하는 경향이 있었던 것으로 보이며, 한국에 대한 부정적 인식이나, 자국의 문화시장을 잠식하는 외래문화에 대한 경계로 인한 거부감은 느껴지지 않았다. 한편, 최근 한류를 수차례 이상 경험한 적이 있다고 한 응답자들의 한류에 대한 인식은 다음과 같았다.

“한류는 대단한 것 같습니다. 영화도 가수들도 일본과 비교가 되지 않습니다. 저는 한류 팬은 아닙니다만 한류 팬들이 이해가 갑니다. 이제 일본은 세계시장에서 한국과는 경쟁이 어려울 거 같습니다. 한류는 우연히 보는 경우는 많은데 솔직히 돈을 쓰며 보는 거라면 일본을 응원하고 싶습니다. 한국이 싫어서가 아니라 저는 일본인 이니까요(S씨, 남성, 30대).”

“가끔 TV에서 한국드라마를 하면 무심코 보게 됩니다. 연기도 자연스럽고 나오는 사람들도 다들 미남미녀 뿐이더군요. 아무래도 한국에 대한 인식도 바뀌었습니다. 일본사람들보다 키도 크고 날씬하고.. 훨씬 뭐랄까 마음의 여유가 많은 사람들 같습니다. 한류 팬은 아니지만 한국이 발전한 걸 인정하고 있고 부럽기도 합니다(Y씨, 여성, 50대).”

이들 대부분의 응답자들은 현재 한류를 적극적으로 소비하고 있지는 않지만 향후 자발적이며 능동적인 한류 소비자가 될 수 있는 가능성을 부정하지도 않았다. 한국이라는 국가 이미지에 대한 인식과는 별도로, 한류 상품의 시장 경쟁력을 인정하고, 일본 내에서 유통되는 것에 거부감을 표하지 않았다.

“한국이라는 국가에 호감을 느끼지는 않습니다. 먼저 일본에 항상 날을 새우고 있는데 마냥 이해할 수는 없잖아요. 과거문제는 이미 일본이 사과한 걸 한국인들도 아는데 왜 반복적으로 사과를 요구하는지 모르겠습니다. 하지만, 그렇다고 한류를 일본에서 금지해야 한다는 생각은 없습니다. 한류는 그만큼 재미있고, 잘 만들었습니다. 국민들은 좋은 걸 즐길 권리가 있지요. 글로벌 시대니까 공과 사를 구분해야 한다고 생각합니다(M씨, 여성, 40대).”

한류를 일상적으로 접하고는 있으나, 팬임을 자처하지 않는 이른바 라이트 유저인 이들은, 한류보다는 오히려 한일관계에 관심이 많다고 응답하였다. 11명 중, 반복되는 한일 간의 역사 갈등에 대해 양국 쌍방의 잘못이라고 생각하는 응답자가 7명으로 가장 많았고, 2명은 일본이 과거에 잘못을 한 것은 사실이나 이미 해결된 문제를 반복적으로 언급하는 한국의 집요한 태도에 문제가 있다고 하였으며, 다른 2명은 일본이 무조건 잘못된 것이 사실이니 한국이 납득할 때까지 머리를 숙여야 한다고 하였다. 이러한 양국의 과거사 문제에 대한 관점 및 의견의 차이와는 별도로, 응답자 전원이 모두 한국의 문화콘텐츠 상품의 경쟁력을 인정하고 일본 내 소비에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 응답자 한 명은, 본인은 한류라는 명칭에 거부감을 느끼지 않지만 일부 한국에 반감을 가지고 있는 경우에는 오히려 한류라는 명칭 때문에 한국문화의 소비량이 감소할 수도 있으니 명칭을 좀 더 애매하게 바꾸는 것이 좋겠다고 제안하기도 하였다.

한편, 양국관계의 개선에 한류가 긍정적인 기능을 수행할 수 있을가에 대한 질문에는, 한류소비의 유무와 상관없이 일정 부분 한류가 문화외교로서의 기능을 수행하고 있음을 인정하는 응답자가 다수 있었다.

“저는 원래 한류 팬임을 자부하는 사람입니다. 한류로 인해 한국에 대해 많은 것을 알게 되었고, 한국어를 배우면서 한국인 친구도 많이 생겼습니다. 민간외교관이라는 긍지도 있습니다. 저 같은 사람이 많아진다면 양국관계도 지금보다는 좋아지겠지요. 요즘은 한일관계가 나빠서 한국을 가기가 두렵습니다. 주변에서 비난을 하지는 않지만 스스로 자제하게 되는 거 같습니다(I씨, 여성, 50대).”

“한일관계나 한류나 저는 사실 관심 밖입니다. 하지만 아마 한류를 좋아하는 사람들은 마음이 흔들리지 않을까 싶습니다. 제가 만일 한류 팬이라면 한국을 좋아하게 되겠지요. 한국인들도 그런 걸 원하는 게 아닐까요? 일본도 비슷한 노력을 하고 있다고 들었습니다. 세계가 요즘은 문화로 전쟁을 한다고 대학 수업에서 들은 기억이 납니다(K씨, 남성, 20대).”

물론, 이들이 한류의 정치적 기능, 즉 문화외교 수단으로서 한국의 이미지를 제고시키고 양국관계의 개선에 긍정적 역할을 수행한다는 점에 전적으로 동의하는 것은 아니다. 한국에 대한 관심의 증가가 긍정적인 결과만을 가져오는 것은 아니며 오히려 양국 간 갈등의 역사를 미주하게 되면서 도리어 역사인식의 괴리에 의한 당혹감을 불러일으킬 수 있다는 점은, 이들 한류의 기능에 긍정적인 입장의 응답자들도 대부분 인지하고 있었다. 또한, 전체 응답자들 중 20대나 30대의 비교적 젊은 세대들에서는 한류의 정치적 기능은 일부 한류 팬들에게나 매우 제한적으로 기능할 것이라는 의견을 보이며, 문화와 정치를 구분하려는 경향을 강하게 나타냈다.

“한류라는 용어는 이제 일본에서는 별로 영향력이 없습니다. 한국의 가수들이나 배우들은 여전히 인기가 많지만, 언제부터인가 한류라는 용어는 진부해 진 느낌입니다. 한국 드라마를 보면서 한국에 가보고 싶다는 생각은 들 수 있지만, 실제로 가는 사람은 몇%나 될까요? 저처럼 대부분의 평범한 일본인은, ‘아, 한국의 드라마는 재미 있구나!’ 정도로 생각할 것 같습니다. 물론, 예전보다 한국이라는 단어를 자주 접하게 된 것은 사실입니다(T씨, 남성, 30대).”

해당 인터뷰조사 결과에 따르면 응답자들의 대부분은, 한류라는 용어는 이제 일본에서 더 이상 사회적 파급력을 갖고 있지 않지만 한국의 문화콘텐츠 상품은 소비자로서의 권리와 선택에 의해 적극 수용되고 있으며 옹고 그름을 판단할 논제는 아니라는 입장이 대부분이었다. 한국문화콘텐츠 상품의 소비에 매우 적극적이며, 스스로를 한류 팬이라 자처하는 이른바 ‘헤비유저’의 경우, 한류 소비가 한국에 대한 이미지의 형성이나 변화에 어느 정도 영

향을 미칠지 모르나, 이는 일부에 국한된 것이며 대부분의 '라이트유저'들은 이러한 타문화에의 접촉 행위를 둘러싼 정치적 기능이나 그로 인해 과급되는 중층적 결과까지는 염두에 두지 않는 경우가 대부분이라는 인식을 가지고 있는 경우가 많았다.

이웃나라의 새로운 발견이라는 의미에서 한류가 가지고 있던 신선함과 화제성도 거의 희박해진 최근, 그럼에도 불구하고 일상 속에서 다양한 한국의 문화요소들이 착실하게 소비되고 있는 모습은, 한국 내 일본대중문화의 소비 실태와 크게 다르지 않아 보인다. 한국 정부는 일찍이 일본문화에 대한 종속을 우려하여 일본대중문화의 공식 개방을 오랫동안 불허해 왔지만 비공식적인 루트를 통해 일본의 문화적 요소는 우리 사회의 곳곳에 영향을 미쳤으며, 1998년부터는 단계적 개방조치를 통해 일본의 문화콘텐츠 상품이 국내에 정식으로 유입되게 되었다. 일본대중문화 공식개방의 찬반 논의와 함께 일본문화의 소비와 일본에 대한 인식의 변화를 다루는 수많은 연구가 국내에서 행해졌으며, 일본문화에 대한 접촉이 일본이라는 국가에 대한 호감도를 상승시키는 데 어느 정도 긍정적인 작용을 하고 있다는 연구 결과가 다수 확인된 바 있다(김거수성 외, 2000). 다만 이러한 결과에서 나타나는 일본에 대한 호감도나 친근감은 맹목적인 '친일(親日)'을 의미하지는 않는다. '가깝고도 먼 나라'로 표현되는, 역사와 정치적 이미지에 의해 심리적 거리를 유지해 온 이웃나라에 대한 관심의 증가와 소통하려는 자세의 변화를 언급하는 것이다. 그런 면에서 전술한 선행연구나 해외한류 실태조사 등의 결과에서 한류 소비와 한국에 대한 인식에 있어서 일정한 상관관계가 읽히는 것은, 한류가 가지는 기능과 나름의 의의를 보여 주고 있다고 할 수 있다.

2000년대 중반의 '온사마 붐'과 같은 과급력을 지닌 사회적인 이슈를 생산해내지 못하는 한, 일본의 주류 미디어나 대중문화산업계에서 '한류'라는 용어의 사용 빈도는 점점 감소될지도 모른다. 하지만 한국의 문화콘텐츠를 비롯하여 음식문화나 일반소비재 상품, 나아가 전통문화 등 넓은 의미의 '한류'에 포함되는 많은 문화적인 요소들이 국적의 의식 유무와 관계없이 문화교류의 장을 이어 나갈 것으로 여겨진다.

5. 결론

1990년대부터 21세기를 문화의 세기로 규정하며, 소프트파워,¹⁵⁾ 공공외교, 국가브랜드 등과 같은 용어가 세계 각국의 국가경쟁력을 확보하기 위한 수단으로 각광받기 시작하였다. 이러한 시기에, 한국의 영화와 드라마, 대중음악 등 문화콘텐츠 산업이 질적 향상을 이루면서 해외 수출에 성공해, 지금까지 한류라는 이름으로 한글과 한국의 전통문화, 의식주에 이르기까지 다양한 장르의 한국적 요소들로 확산되며 국가 이미지를 높이는데 일조해 왔다. 이로 인해, 국내에서는 문화체육관광부 산하 한류에 관여하는 많은 정부기관과 민간단체 등이 한류를 지속시키고 더욱 발전시키기 위해 다양한 노력을 기울여 왔다. 2005년 2월의 국무회의에서 ‘한류의 지속·확산 방안’을 발표한 이래, 2012년 1월 ‘한류문화진흥단’이 출범하여 당시의 K-Pop 열풍이 주도하는 흐름을 ‘한류 3.0’으로 규정하고, 이러한 흐름이 한국 문화 전반을 아우르는 ‘K-Culture’로 이어지도록 노력과 지원을 아끼지 않았으며, ‘한류문화진흥자문위원회’나 ‘한류지원협의회’와 같은 민간이 참여하는 많은 협의체도 구성되었다. 2014년의 ‘한류3.0위원회’의 발족이나 2015년의 ‘한류기획단’ 출범 등의 이후로, 지금도 한류 관련정책은 지속적으로 진행되고 있다(한국국제문화교류진흥원 2018). 한국에서의 한류에 대한 인식은, 부가가치가 높은 국가경제의 성장 동력원일 뿐 아니라 국가브랜드의 제고를 위한 수단으로 기대를 모아 왔다. 문화산업의 진흥에 지나친 정부의 개입이나 국가정체성의 강요에 대한 비판이나 자성의 의견과 함께 ‘탈국적’의 필요성이 역설되기도 하였으나, 여전히 정부는 문화교류 정책상에서 ‘한류’라는 용어에 큰 의미를 부여하고 있다. 이러한 과정에서 ‘신한류’나 ‘네오 한류’, ‘한류 3.0’ 등 한류라는 명칭을 지속적으로 재활용해 왔고, K-Pop 붐 이후로는 접두사 ‘K’를 강조

15) 조지프 나이(Joseph S. Nye)가 주창한 개념으로, 경제와 군사력 등 일반적인 국력을 구성하는 하드파워에 대응하는 개념으로, 문화나 소통, 외교 등 무형 자산을 중심으로 상대방을 매료시켜 자발적으로 원하는 것을 얻는 능력을 말한다(조지프 나이, 2004).

하는 용어를 착안해 왔다. 이에 대해서는, 중국의 한한령 등 해외의 반한류 움직임을 우려하여 한국을 강하게 표상하는 것을 자제해야 한다는 의견도 존재한다. 하지만 이미 한류는 한국의 국가이미지 제고를 위한 국가브랜드로 인식되며, 그러한 정책 흐름상에서 한국이라는 국가정체성을 강하게 표출해 왔으며, 따라서 한국과 갈등관계에 있는 지역에서는 부정적 요소로 작용할 수 있다.

본고에서는, 최근 악화를 거듭하고 있는 한일관계를 배경으로, 일본사회에서 약 20여 년의 역사를 가지고 전개해 온 한류, 즉 한국 문화콘텐츠의 소비 현상의 현황을 타진하고, 한일관계에 미치는 영향력 등 일본사회에서 한류가 지니는 의의에 대해 알아보았다. 한일관계의 악화 이래, 이제 더 이상 일본의 지상파나 주류 언론 상에서는 ‘한류’의 붐을 재현하기 어려운 상황 속에서도, SNS라는 새로운 미디어 형식의 시장을 배경으로 한국의 문화적 요소들이 인기를 끌고 있다. 한류 확산에 있어서 강한 영향력을 가지는 주류 언론에서는 ‘한류’라는 용어의 출연 빈도나 사회적 파급력이 가시적으로 감소한 것은 사실이나, 한류의 정의가 ‘해외에서 한국의 문화적 요소가 유행하는 현상을 뜻하는 것’임을 생각하면, 한국의 문화콘텐츠가 일본의 일상에서 용이하게 소비할 수 있는 선택지로 구비가 되어 있다는 점에서, 한류는 일본사회에 안착하여 현재진행형으로 전개되고 있다고 할 수 있다.

과거사문제를 중심으로 외교 갈등을 심화시키고 있는 한일관계에 있어서, 한류가 정치적, 외교적 도구로 유용하게 사용될 것이라는 기대는 한일 간의 외교문제가 악화를 거듭함에 따라 오히려 한류의 전개에 한일관계가 장애요인으로 거론되는 언설로 바뀌었다. 하지만 일부에 국한되기는 하나, 한류는 일본 소비자들의 한국 인식 형성에 일정한 영향력을 행사하고 있으며, 이로 인해 한일관계에 긍정적으로 작용할 수 있는 가능성을 여전히 보유하고 있다고 할 수 있다. 이때 한류가 가지는 가능성은 정부의 진출 지원이나 미디어의 홍보 촉진에 의해서보다는, 현지 이용자들의 자유로운 선택과 능동적인 소비에 의할 때 더욱 효과적으로 기능할 수 있다는 점을 알 수 있다. 한일관계의 개선을 바라는 이들이 한류에 기대하는 것은, 오랫동안 미해결로 갈등

의 요인이 되어 온 양국 간의 과거사 문제 등을 일거에 해결하는 수단이 아니라, 보다 미래지향적인 관계 구축을 위해 대화와 소통의 장을 이어나가는 가교의 역할이다. 서로 다른 문화적 배경을 지닌 사람들이 쌍방향 호혜 교류를 통해 상대방과 정서적 공감대를 형성하고 인식을 공유하는 것이야말로 진정한 문화교류의 의미이며, 한류가 지향해야 할 문화외교 수단으로서의 방향성이다. 지금까지의 한류가 한국문화의 유행으로써 일본사회의 한국에 대한 무관심을 관심으로 전환시키는데 성공했다면, 앞으로의 한류는 한국적인 것들이 제시하는 올바른 문화교류로써 무분별한 배타주의와 혐오를 지양하고 상호 이해를 넓혀나가기 위한 소통의 장이 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강준만(2020), 『한류의 역사』, 서울: 인물과 사상사.
- 박장순(2007), 『한류, 신화가 미래 - 한류, 그 실태와 대안』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박재복(2005), 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 서울: 삼성경제연구소.
- 장규수(2013), 『한류와 아시아류』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조지프 나이(2004), 『소프트파워』, 홍수원 옮김, 서울: 세종연구원.
- 한국국제문화교류진흥원(2020), 『한류에서 교류로』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한국문화산업교류재단(2009), 『한류 아시아를 넘어 세계로』, 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원 엮음(2018), 『한류와 문화정책』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 김거수성(2000), “일본문화에 대한 인식과 수용태도 - 일본대중문화개방 이후를 중심으로 -”, 『日語日文学研究』 第37輯 제1号, pp.405-421, 서울:

한국일어일문학회.

- 한영균(2012), “일본 내 ‘혐한류’현상의 실체”, 『日本文化研究』 第48輯, pp.433-456, 창원: 동아시아일본학회.
- 황혜경(2009), “일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화 - 연령별 분석-”, 『日本文化學報』 第42輯, pp.267-290, 대전: 한국일본문화학회.
- 한국국제문화교류진흥원(2020), “2019콘텐츠산업통계조사”, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(2020), “2020해외한류실태조사”, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한국문화산업교류재단(2012), “해외한류조사 결과보고”, 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2014), “2014한류백서”, 서울: 한국문화산업교류재단.
- 小野田衛(2011), 『韓流エンタメ日本侵攻戦略』, 東京: 扶桑社.
- 毛利嘉孝(2004), “「冬のソナタ」と能動的ファンの文化実践”, 毛利嘉孝・編, 『日式韓流—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』, pp.14-50, 東京: セリカ書房.
- 平田由紀江(2004), “まなざす者としての日本女性観光客—「冬のソナタ」ロケ地めぐりにみるトランスナショナルなテキスト読解”, 毛利嘉孝・編, 『日式韓流—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』, pp.83-111, 東京: セリカ書房.
- 安貞美(2004), “日本における韓国大衆文化受容—「冬のソナタ」を中心に”, 『人文社会科学研究』 第16号, pp.196-210, 千葉: 千葉大学.
- 櫻坂英子(2008), “韓流と韓国・韓国人イメージ”, 『駿河台大学論叢』 第61輯, pp.277-299, 埼玉: 駿河台大学.
- 長谷川典子(2005), “テレビドラマ「冬のソナタ」の受容研究—日韓コミュニケーションの時点から”, 『多文化研究』 第2号, pp.15-30, 北海道: 多文化関係学会.

韓英均(2017), “近年における日本の韓流”, 『日本文化研究』 第61輯, pp.277-299,

창원: 동아.

곽혜진, 『서울신문』 2019.8.2.일자 : ‘아베정권 규탄한다’… 도심 곳곳에 울려 퍼진 목소리.

박성희, 『한국경제』 2004.11.26일자 : 천자칼럼 ‘윤사마’.

서의동, 『경향신문』 2012.8.16일자 : 일본사회에 ‘반한 감정’ 고개… 주일대사관 부근서 연일 시위.

아주경제온라인뉴스부, 『아주경제』 2011.1.19일자 : 카라 파문에 일본 또한 ‘들썩’… 일부에서는 “혹시 성접대?” 억측.

이수진, 『문화일보』 2004.8.7일자 : 돈으로 못 따질 ‘문화외교’ 특특히.

이홍우, 『국민일보』 2004.12.5일자 : ‘윤사마 열풍’ 한국 시각도 바꿨다.

YTN Plus, 『연합뉴스』 2020.6.19일자 : 한일관계“나쁘다” 한국91%, 일본 84%

amazon Japan <https://www.amazon.co.jp/> (검색일: 2020.9.29.)

Yahoo! Japan <https://www.yahoo.co.jp/> (검색일: 2020.9.24.)

〈Abstract〉

Current status of the Korean Wave in Japan and Korea-Japan relationship

: Focusing on cultural diplomacy function of Korean Wave

Han, Youngkyun

The Korean wave, which began at china in the late 1990s, has been playing an important role in cultural business policy in that it brings huge economic benefits and improve national brand of Korea in the world. Japan has contributed to the significant growth of the Korean wave through the past boom, and this raised expectations for the function of public diplomacy that the Korean wave will help the Korean-Japan relationship which have been in conflict since the past. However, 20 years later, the relationship between Korea and Japan is still deteriorating, and reports and studies on the current status of Korean wave in Japan are also decreasing.

In this paper, Understanding the Korean wave in Japan through various statistical data, considering previous researches such as Korea-Japan relationship and Korean wave consumption, investigated how the Korean wave in Japan affects the perception of Korea through analysis based on the results of questionnaire and interview survey conducted for Japanese in January 2020.

The Korean wave in Japan, has expanded by generation and field, is

now consumed daily without political sense or being bounded by its name. This means that consumption of Korean culture in Japan has little direct influence on the formation of Korean image, looking at the past cases of anti-Korean Wave from the threat on foreign culture, this pure consumption behavior is considered desirable. The significance of the Korean wave in Japan can be found that it provides a place for communication through which aims for mutual exchange rather than a cultural power.

Key words: Korean Wave, Cultural diplomacy, Cultural Business,
Cultural Exchange, Korea-Japan relationship

논문접수일: 2020년 11월 10일, 심사완료일: 2020년 12월 9일, 게재확정일: 2020년 12월 15일