

자포니즘으로서의 북유럽 소비에 대한 연구

황 성 희
(전북대학교)

❖ 국문초록

이 논문은 국내에서 수년 전부터 유행하고 있는 북유럽디자인 소비에 대한 분석을 통해 한국 소비문화의 흐름에서 일본의 역할을 조명하는 연구이다. 비서구 국가 중 유일하게 선진 자본주의 국가의 대열에 합류했고 1980년대에는 미국과 경제력을 다투었던 일본이었지만 문화적 영향력에 대한 평가는 낮았다. 그런 일본이 1990년대 들어 대중문화상품으로 동아시아 지역에 어필하다가 대중문화 상품의 인기가 가라앉은 후에는 만화, 게임, 애니메이션 등 오타쿠계 서브컬처로 글로벌한 문화적 영향력을 행사하고 있다. 이 글에서는 1990년대부터 부상한 일본 문화의 영향력을 새로운 자포니즘으로 보고 한국의 북유럽 소비가 자포니즘의 매개와 주도 하에 진행되어 왔음을 제시한다. 일본이 구성한 북유럽에 대한 의미와 상징이 한국의 북유럽 소비에서 관찰되고 있다는 의미이다. 의미와 스타일의 측면에서 일본의 슬로무비는 북유럽디자인에 미국발 ‘키포크’ 코드를 결합시켰다. 디자인의 측면에서는 아르누보를 매개로 일본 미학은 북유럽디자인과 시각적 유사성을 얻을 수 있었고 일본 가와이이 자카소품을 통해 북유럽디자인과 시각적 친숙함도 확보했다. 무엇보다 일본 잡화브랜드들이 출시한 북유럽풍 생활소품들을 통해 일상 속으로 북유럽디자인이 스며들었다. 또한 국내의 북유럽 소비는 일본 오타쿠들이 서브컬처를 포스트모던하게 소비하는 방식인 테이터베이스 소비방식으로 진행되고 있다. 일본이 만들어낸 북유럽에 대한 모에 요소가 한국에서도 북유럽 소비의 기호로 작동하고 있는 것이다.

주제어 : 북유럽 소비, 북유럽디자인, 자포니즘, 오타쿠계 문화, 슬로무비, 키포크 라이프, 데이터베이스 소비론.

1. 들어가며

2000년대 중반부터 알려지기 시작한 북유럽디자인이 3,4년 전부터 빈티지와 키덜트 소비의 뒤를 이어 유행하고 있다. 그리고 이케아(IKEA) 등 한국에 상륙한 북유럽의 중저가 리빙 편집샵, 일본의 북유럽풍 잡화소품, 국내의 북유럽디자인을 차용한 제품들 덕분에 북유럽과 북유럽풍 제품이 우리의 일상 깊숙이 스며들었다. 그런데 국내의 북유럽 소비는 인터넷의 발달로 글로벌하게 정보를 취합할 수 있고 온라인을 통한 해외 직접구매가 보편화된 시점이지만 일본의 매개 하에 진행되어 온 측면이 강하다. 북유럽 소비에 앞서 유행했던 빈티지와 앤틱 소비, 키덜트 소비에서도 일본의 매개 역할이 중요했다.¹⁾ 이 글은 한국의 북유럽 소비를 주도해온 것은 일본이라는 점을 제시하고 그 역할을 자포니즘으로 조명해 본다.

국내 북유럽 소비에서 일본의 매개 역할을 자포니즘으로 보는 것은 현재 동아시아의 대중문화와 소비문화 뿐만 아니라 글로벌한 차원에서 일본 대중문화의 미학이 현대 소비문화에 큰 영향을 미치고 있다고 보기 때문이다. 대표적으로 일본의 만화와 애니메이션의 캐릭터가 보여주는 미학은 팝아트의 새로운 대두로 해석되어 소개되었고 일본 캐릭터 상품들도 글로벌하게 소비되고 있다. 그리고 이러한 팝아트적이고 키치적이며 키덜트적인 미학은 복고와 키덜트의 유행으로 표출되었고 일본 생활용품²⁾ 브랜드들은 앞 다투어 이런 이미지를 적용한 상품을 출시하여 일상을 둘러싼다. 이런 현상에 대해 한 일본학자는 ‘예쁘고 귀여움’이 마치 롤랑 바르트의 신화처럼 일본을 에워싸고

- 1) 황성희, 『앤틱 소비를 통해서 본 서양의 의미 변화: 온라인 소비에서 나타나는 옥시덴탈리즘을 중심으로』, 전북대학교 고고문화인류학과 박사학위 논문, 2014 참조.
- 2) 일본의 생활소품은 잡화(雜貨)를 의미하는 일본어 자카(zakka)로 표현한다. 따라서 자카 소품이란 아기자기한 디자인을 강조하는 일본의 생활 소품들과 문구, 펜시상품을 두루 아우르는 용어이다.

있다고 주장하며 이 현상을 일본말로 아름다움과 대비되어 예쁘고 귀여움을 의미하는 ‘가와이이’(かわいい) 개념으로 분석했다.³⁾ 따라서 한국의 북유럽 소비가 글로벌하게 유포된 일본 팝아트 미학의 영향아래 매개되어 왔다는 점을 밝히려는 맥락에서 국내 북유럽 소비를 자포니즘의 영향을 받은 것으로 제시할 것이다.

일본 캐릭터 상품의 미학은 만화, 애니메이션, 게임 등 서브컬처 매니아인 오타쿠들이 즐기는 오타쿠계 문화의 미학인데 오타쿠들이 그들의 미학을 표출하고 소비하는 방식은 포스트모던의 전형적인 소비 모습을 보여주는 데이터베이스 소비론으로 조명되었다.⁴⁾ 데이터베이스 소비론은 선호하는 이미지들을 데이터로 만들어서 그 데이터베이스 안에 있는 이미지를 조합하고 분해하고 재조합하는 기호 소비에 대한 설명이다. 아즈마 히로키는 데이터베이스 소비론이 일본 오타쿠들의 소비행태에서 추출되었지만 현재의 블로그 등 온라인 커뮤니티에서 보여주는 소비 행태에도 잘 들어맞는 개념이라고 보았다. 국내의 북유럽 소비도 결국 북유럽을 의미하는 기호에 대한 소비이므로 아즈마 히로키의 데이터베이스 소비론에서 핵심적인 역할을 하는 모에 요소의 개념을 적용해 분석할 수 있다.

또한 국내의 북유럽 소비에는 키포크 라이프라는 미국에서 시작된 웰빙 추구 경향이 녹아 있는데 북유럽디자인과 키포크 컨셉을 묶어 제시한 것도 일본이다. 일본 슬로무비(slow movie)⁵⁾의 역할을 조명함으로써 그 구체적인 과정을 밝히고자 한다. 일본의 슬로무비, 일본의 잡화용품들이 북유럽디자인을 끌어들이는 방식, 일본의 전통적인 디자인 및 현대의 팝아트적 디자인과 북유럽디자인의 접점, 오타쿠계 문화의 데이터베이스 소비적 소비방식과 북유럽 소비의 유사점 등을 살펴봄으로써 일본이 한국의 북유럽 소비에 의미 부여, 이미지 제공, 소비방식의 측면에서 구체적으로 어떤 역할을 해왔는지를 밝혀볼 것이다.

3) 요모타 이누히코 『가와이이 제국 일본세계를 제패한 일본 ‘귀요미’ 미학의 이데올로기』, 장영권 옮김, 팬타그램, 2013, 25쪽.

4) 아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던-오타쿠를 통해 본 일본사회』, 문학동네, 2007 참조.

5) 슬로 라이프를 다루는 일본 영화의 하위 장르를 말한다.

현재 한국의 대중음악과 드라마, 예능, 미용, 패션 등 한류가 동아시아에서 큰 인기를 모으고 있는데 한류 이전에 일류(Japanese wave)가 있었다. 한국의 대중문화가 한류로 각광받고 있는 시점에 일본 대중문화의 인기는 시들었지만 일본의 오타쿠계 서브컬처의 영향력은 오히려 강력해졌다. 한국의 빈티지, 키덜트, 북유럽 소비에서 볼 수 있듯이 일본에서 오타쿠들이 즐기던 서브컬처가 한국의 유행의 흐름을 매개하거나 주도하고 있다. 일본 캐릭터가 보여주는 팝아트적 미학은 일상 곳곳에서 마주칠 수 있을 정도이다. 따라서 한국에서 불고 있는 키덜트 소비 열풍은 사실 키덜트 서브컬처가 표면화되었다기보다는 키덜트 컨셉의 생활소품이나 인테리어가 우리 주변을 둘러싸고 있는 현상이라고 보는 것이 정확하다. 그리고 일본 만화 <꽃보다 남자>의 원작을 한국, 대만, 중국, 베트남에서 드라마화해서 즐긴다거나⁶⁾ 일본의 아이도루(アイドル) 문화를 답습한 한국의 아이돌 음악이 동아시아에서 인기를 끈다거나 하는 현상은 일본 소녀문화를 중심으로 동아시아 국가의 대중문화가 수렴해 가는 현상으로 보일 정도로 일본 문화상품과 그 미학의 영향력은 강하다.⁷⁾ 한국의 북유럽 소비를 통해서 일본의 매개 역할을 조명함으로써 현재 일본 대중문화상품과 그 미학이 작동하는 메카니즘을 파악하는 것은 한류에 대한 분석과 진단에 기여할 것이다.

II. 1990년대 이후의 자포니즘

자포니즘(Japonisme)은 일본 물산과 일본 미학에 대한 서양의 열광이다. 서양의 근대시기에 일본 공예품과 미술품에 열광했던 경향을 의미한다(마부치 아키코, 2004). 서양의 동양에 대한 오리엔탈리즘적인 매혹이라는 점에서 중국을 답습하고자 했던 중국풍 유행 시누아즈리(chinoiserie)의 뒤를 이은 것이다. 하지만 서양인이 추구했던 이국주의(exoticism) 유행의 하나에 그쳤던 시누아즈리와는 달리⁸⁾ 자포니즘은 인상파와 아르누보 등 근대 서양의 예

6) 김종수, 「21세기 동북아시아의 문화융합과 문화적 취향의 공유: <꽃보다 남자>의 유행 현상을 중심으로」, 『비교문화연구』 40, 2015 참조.

7) 위의 글, 45쪽.

8) 프랑스의 로코코 양식에 영향을 준 시누아즈리에 대해서는 신주형·김민자, 「18세기

술과 미학에 큰 영향을 미쳤다.⁹⁾ 19세기 중반부터 20세기 초까지 반세기 동안 서유럽을 중심으로 일어났던 자포니즘은 20세기 초, 1차 세계대전이 시작될 무렵 사라진 것으로 평가되었다.¹⁰⁾ 특히 2차 세계대전의 패배 후 일본의 ‘전후체제’가 시작되면서 세계에 대한 일본의 문화적 영향력은 미미했다.¹¹⁾ 일본은 1960년대부터 고도의 경제성장을 이룬 결과 70년대에 들어서서 전자제품 분야에서 세계적인 기술력을 인정받아 경제 선진국 대열에 들어섰지만 문화적인 측면에서 여전히 비서구의 제3세계 취급을 받았다.¹²⁾ 그러다 일본 국내의 서브컬처 매니아인 오타쿠들이 즐기던 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임 등 이른바 ‘오타쿠계 문화’가 해외로 퍼져 나갔다.¹³⁾ 이러한 현상이 일자 일본은 정부차원에서도 기술력이 국부를 가져온다는 인식대신 글로벌화된 일본의 대중문화상품을 정책적으로 지원하는 ‘쿨 재팬’ 정책을 추진하기에 이르렀다.¹⁴⁾ 따라서 일본문화상품이 해외에서 각광받았던 1990년대 이후의 일본 대중문화의 글로벌한 영향은 새로운 자포니즘으로 해석할 수 있다.

이렇게 1990년대 이후 일본 문화상품의 글로벌한 부상을 자포니즘의 새로운 대두로 바라보는 시각과 달리 자포니즘은 2차대전 종결이후부터 계속 존재한 것으로 보는 시각이 있다. 박전열 등은 자포니즘이란 용어대신 ‘일본문화 붐’이란 용어를 사용하면서 그것을 3차로 나누어 정리하고 자포니즘이란 용어를 1차 일본문화 붐에 한정시킨다. 제1차 일본문화 붐은 에도 말기 개국기에서

로코코 패션에 나타난 시누아즈리(chinoiserie)’, 『服飾』 56(1), 2006 참조.

9) 마부치 아끼코, 『자포니즘·환상의 일본』, 최유경 옮김, J&C, 2004, 8-9쪽; 홍석기, 『인상주의 - 모더니티의 정치사회학』, 생각의나무, 2010, 268-280쪽.

10) 마부치, 앞의 책, 9-10쪽.

11) 권혁태, 『일본 전후의 붐과-서브컬처 소비사회 그리고 세대』, 제이앤씨, 2013, 142쪽.

12) 이와부치 고이치, 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 하라타 유키에·전오경, 또 하나의 문화, 2004, 18-19쪽.

13) 아즈마, 앞의 책, 17쪽.

14) 기술 등 하드웨어 대신 문화 콘텐츠 등의 소프트파워로 대외 경쟁력을 갖는다는 연성국가주의에 대해서는 YANO, Christine R., “Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines”, *The Journal of Asian Studies* Vol. 68, No. 3(August), 2009; 박전열·최정은·최중락, 「일본의 ‘문화입국론’과 쿨·재팬 전략」, 『日本 研究』 Vol.34, 2013; 이와부치, 앞의 책 참조.

세계공황시기로서 특히 미술 분야에 미친 영향을 언급한다. 제2차 붐은 세계대전부터 냉전종결시기인 1989년까지인데 각종 해외영화제에서 구로자와 아키라 등 일본 유명 영화감독들의 수상, 사무라이 붐, 닌텐도사의 패밀리 컴퓨터, 일본 패션디자이너들의 해외진출 등이 그 내용이다. 그리고 제3차 붐은 냉전종결에서 현재에 이르고 있는 것으로 파악하는데 이 시기는 만화, 애니메이션, 디지털 콘텐츠 산업이 해외에 진출하여 각광 받았다.¹⁵⁾ 그러나 자포니즘을 3단계로 나누어 보는 시각은 1990년대를 전후로 일본 문화상품의 대외적 이미지와 영향력이 그 이전과는 다르다는 것을 간과하게 된다. 셀프 오리엔탈리즘이 주축이 되었던 것에서 일본적 색채를 덜어낸 무국적성의 경향으로 흘러간 현상의 의미를 파악할 수 없게 된다. 1990년대 이후의 일본 문화상품의 영향력을 새로운 자포니즘으로 파악하는 이 글의 입장은 1980년대 말부터 일본 만화와 애니메이션이 해외에서 인기를 끌기 시작하고 1990년대부터 본격적으로 아시아를 중심으로 일었던 일본 대중문화상품의 유행을 분석한 이와부치 고이치의 인식을 수용한 것이다.¹⁶⁾ 물론 이와부치가 주목한 분야 및 시기와 이 연구가 주목하는 분야와 시기는 다르다. 이와부치는 1990년대에 접어들어 홍콩, 대만, 한국 등 자본주의적 근대화에 성공적으로 안착한 동아시아 국가에서 유행했던 일본 대중음악과 드라마, 패션 등을 다루고 있고 이 연구는 그러한 일반적인 대중문화상품보다는 만화, 애니메이션, 특정 영화 장르 등 서브컬처를 바탕으로 논의를 전개한다. 그렇지만 1990년대 이후 일본의 문화상품과 그 영향력이 막강해진 것으로 파악하는 점에서는 동일하다.

1990년대 이후를 새로운 자포니즘으로 보는 것은 일본 대중문화의 글로벌한 영향력이 그 이전과는 완전히 다른 차원을 지니기 때문이다. 해외에서 일어난 일본문화붐이란 측면에서는 원래의 자포니즘과 비슷하지만 그 영향력이나 파장은 다르다. 2차대전 종전 후 형성된 전후체제 동안 일본은 미국의 우산 아래 한국 전쟁 등 주변 동아시아 지역의 상황을 활용하여 고도의 경제성장기를 거친다.¹⁷⁾ 그 과정에서 축적된 기술력을 바탕으로 세계적으로 소니

15) 박전열 외, 앞의 책, 286쪽.

16) 이와부치, 앞의 책, 17-21쪽.

17) 쓰루미 슌스케, 『전후 일본의 대중문화(1945-1980)』, 김문환 옮김, 도서출판 소화, 2010, 188쪽.

의 워크맨을 필두로 일본산 소형가전제품 붐이 일어나자 이것을 바라보는 시각이 일본 국내외에서 다르게 나타났다. 일본 국내에서는 일본 기술력에 대한 자부심이 일었고 이것을 일본 문화의 전통과 연결시키려는 시도가 있었다. 일본 국내의 기술국가주의와는 달리 서구에서는 미국을 중심으로 그러한 기술력을 일본 특유의 모방과 혼종의 결과로 폄하하는 시각이 형성되었다.¹⁸⁾

일본과의 무역에서 미국의 적자폭이 커지자 미국에서는 일본이 기술은 발달했지만 문화는 여전히 삼류 수준이라는 기술 오리엔탈리즘이 작동했다.¹⁹⁾ 일본을 서구 근대의 열악한 모방이라고만 무시할 수 없게 된 서구는 일본이 기술력 향상과 경제적 고도 성장에 매달려 일본을 비인간적 사회로 만들어 서구가 문화적, 윤리적 측면에서는 더 우월하다고 주장했다. 기술문화만 고도로 발전한 일본은 실제 세계와 접촉은 회피하면서 가상의 세계에 탐닉하는 오타쿠들을 양산하고 일본은 자본주의의 디스토피아가 되었다는 시각을 유포했다.²⁰⁾ 특히 할리우드 영화를 중심으로 일본에 대한 반감을 표출하는 이른바 ‘그로테스크재팬’ 상이 확산되었다.²¹⁾

1980년대가 끝나고 90년대로 넘어가자 미국을 중심으로 서구에서 불었던 일본의 경제대국화에 대한 반감과 다르게 대만, 한국, 홍콩, 싱가포르 등 자본주의적 경제발전에 성공한 동아시아 지역을 중심으로 일본의 대중가요나 드라마, 패션을 추종하는 일류(Japanese wave)가 일어났다.²²⁾ 일류는 1980년대에 아시아에 불었던 홍콩영화 붐 이후 두 번째로 아시아를 휩쓴 범아시아적 대중문화 현상이었으며 그 뒤를 이은 것이 한류이다. 따라서 한류 현상을 정확히 진단하기 위해서는 일류에 대한 이해가 선행되어야 한다. J-pop, 일드, 하라주쿠 패션 등이 일류를 주도하는 가운데 일본의 만화, 애니메이션, 게임 등도 즐겨 소비되기 시작했다. 그리고 드라마와 대중가요, 패션 중심의 일류는 시들해졌지만 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 오타쿠계 문화의 영향력은 더욱 더 증대되었다.²³⁾

18) 이와부치, 앞의 책, 97-103쪽.

19) 위의 책, 102-103쪽.

20) 권혁태, 앞의 책, 166-179쪽; 이와부치, 앞의 책, 103쪽.

21) 이와부치, 앞의 책, 104-105쪽.

22) 위의 책, 19-21쪽.

특히 2000년대에 들어서 일본의 애니메이션과 캐릭터 상품의 글로벌화는 1960년대의 팝아트를 잇는 새로운 팝아트로 수용되어 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터의 이미지가 드러내는 미학은 네오팝, 도쿄팝, 니폰팝으로 해석되어 세계적인 주목을 받았다.²⁴⁾ 일본산 ‘귀여운’ 캐릭터는 문구나 팬시 등 어린이 전용 상품의 이미지에서 성인들이 사용하는 명품의 이미지로 변신했다. 2008년 11월, 헬로키티의 산리오社는 명품 로고 버전으로 새로운 키티 버전을 만들어 미국 뉴욕의 타임스퀘어에 입성한다. 이것은 곧 ‘시크함으로서의 귀여움(cute-as-chic)’이란 일본 캐릭터의 독특한 미학을 제시한 것으로 인식되었다.²⁵⁾ 그리고 헬로키티의 인기는 2009년 11월 뉴욕의 추수감사절 행사 퍼레이드 때 키티가 애드벌룬이 되어 나는 것으로 정점을 찍었다.²⁶⁾ 또한 일본 오타쿠계 문화의 팝아트적인 미학을 보여주는 전시가 서구에서 속속 기획되었고 그것을 연구하는 스터디 모임도 결성되었다.²⁷⁾ 따라서 이 연구에서 다룬 새로운 자포니즘의 내용은 일드, 제이팝, 하라주쿠 패션 등 1990년대 동아시아를 중심으로 불었던 일류가 아니라 2000년대부터 본격적으로 글로벌화된 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 일본 오타쿠계 문화와 관련된 것이다. 일본 오타쿠 문화는 그 미학과 소비방식에서 현재의 포스트모던한 소비양식을 주도하는 것으로 파악되기 때문이다.²⁸⁾ 특히 한국의 빈티지, 키덜트, 북유럽 소비 등 트렌디한 소비의 흐름을 일본이 매개하고 주도한 것으로 파악하고 논의를 전개시키고자 한다. 현재 한국에서 불고 있는 북유럽디자인에 대한 선호현상인 북유럽 소비는 그 이전에 불었던 빈티지, 키덜트 소비의 연장선상

23) 아즈마, 앞의 책, 17-18쪽.

24) 오타쿠 서브컬처의 미학인 니폰팝 혹은 도쿄팝에 대해서는 히로코 이케가미, 「일본 네오팝의 승리: 역사적 평가」, 『현대미술사연구』, 2011; 고동연, 「전지구화시대의 일본 현대미술과 비평-1965 그룹」, 일본에서 세계로, 세계에서 일본으로, 『현대미술학논문집』17(2), 2013; 구나연, 「오타쿠, 일본 현대미술의 초상」, 『플랫폼』, 2009.1; 자클린 베르트, 「불균형한 짝-현대 일본의 ‘미술’과 ‘만화’의 연설적 관계에 관하여」, 『미술사논단』, 2005. 6. 등 참조.

25) YANO, 앞의 글, 682쪽.

26) 요모타, 앞의 책, 27쪽.

27) 위의 책, 22-23쪽.

28) 아즈마, 앞의 책, 22쪽.

에 있으면서 그 둘과 마찬가지로 일본의 매개와 주도하에 이루어지고 있다는 점을 집중적으로 조명해 볼 것이다.

오타쿠계 미학이란 오타쿠들이 즐기는 서브컬처인 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터에서 드러나는 것으로 그 핵심은 그래픽적인 것, 즉 만화적 그래픽이다. 백인 이미지의 팔등신을 가진 미소년과 미소녀, 혹은 귀엽게 단순화된 동물 이미지가 중심이다. 이 오타쿠계 미학의 특성은 만화적 그래픽 외에 일본적 색채를 띠지 않는 무국적성이다.²⁹⁾ 그리고 이 무국적성은 일본 오타쿠계 문화가 문화적 장벽을 손쉽게 넘을 있었던 요인으로 지적되곤 했다.³⁰⁾ 여기서 90년대 이후 새로운 자포니즘이 원래의 자포니즘과 갖는 차별성이 생긴다. 초창기 자포니즘은 서양인들이 생각하는 일본적인 요소를 전시키는 셀프 오리엔탈리즘의 반영이었지만 일본 오타쿠계 서브컬처의 미학은 일본적인 색채를 지우는 대신 그 자리를 서양적인 것으로 채우는 옥시덴탈리즘의 구현이다.³¹⁾ 그리고 옥시덴탈리즘의 주축이 되는 일본 오타쿠 문화의 미학은 이와부치의 지적처럼 미국적인 것을 일본이 혼종화시킨 것, 토착화시킨 것으로 이해할 수 있다.³²⁾ 그리고 이들의 만화적 이미지, 즉 키덜트적 이미지의 확산은 하나의 원작을 다양하게 변주하는 미디어믹스의 결과물이기도 하다. 하나의 콘텐츠에서 만들어진 캐릭터가 다양한 분야로 재빠르게 응용되어 전파되는 방식은 이미지 연합(image alliance)이라고도 말한다.³³⁾ 오타쿠계 문화의 성공적인 캐릭터는 다양한 서브컬처 분야에서 뿐만 아니라 캐릭터 상품화로 이어져 각종 생활소품 영역에서도 디자인으로 활용된다. 그리하여 우리의 일상 생활 전반을 오타쿠계 문화에서 튀어나온 키덜트적 캐릭터가 둘러싸고 있는 현상이 벌어진 것이다. 이런 관점에서 볼 때 현재의 키덜트 문화의 부각과

29) 김소원, 「일본 소녀만화의 시각적 표현의 원류에 관한 고찰」, 『만화애니메이션연구』, 2010.3. 3쪽; 이와부치, 44쪽; 아즈마, 31-33쪽 참조.

30) 쓰루미, 앞의 책, 71쪽; 이와부치, 앞의 책, 45쪽.

31) JACKSON, Anna, “Imagining Japan: The Victorian Perception and Acquisition of Japanese Culture”, *Journal of Design History* 5(4), 1992, p.250; 황성희, 앞의 글, 81-90쪽.

32) 이와부치, 앞의 책, 93-95쪽.

33) 임경택, 「일본대중문화의 세계화 현상에 대한 일고찰」, 『日本語文學』 Vol.55, 2012, 266-268쪽.

범람은 키덜트적 취향의 전면화라기보다는 오타쿠계 문화와 미학이 확산된 결과로 이해할 수 있다.

국내에서 북유럽 소비보다 앞섰던 빈티지, 키덜트 붐도 일본이 매개한 측면이 크다.³⁴⁾ 그리고 빈티지와 키덜트 붐은 별개의 유행이라기보다는 함께 가는 경향이 강하다. 빈티지는 가까운 과거의 스타일이나 제품을 좋아하는 것으로서 개인으로 볼 때 가까운 과거는 어린 시절이다. 따라서 빈티지 소비는 키덜트 소비를 포괄한다. 빈티지와 키덜트 소비붐의 뒤를 이은 북유럽 소비는 빈티지와 키덜트적 아이템들과 유사한 이미지를 담고 있다. 북유럽디자인의 강렬한 색채, 미니멀한 도안은 복고와 키덜트의 감성에 어필한다. 더구나 북유럽디자인이 예전에 만들어진 디자인이나 도안을 클래식이라는 이름으로 계속 생산하거나 복각하는 경향 때문에 복고적인 인상을 풍긴다. 레트로풍과 키덜트풍을 동시에 보여주는 북유럽 소비는 일본이 구성하는 북유럽에서 나오는 것이므로 한국의 북유럽 소비가 자포니즘의 영향아래 전개되고 있음을 알 수 있다.

한국의 북유럽 소비가 일본이 구성하는 북유럽적인 것의 수용이라고 할 때 다시 한 번 일본 오타쿠계 문화상품이 가진 의미로 돌아갈 필요가 있다. 오타쿠계 문화는 미학적으로 팝아트적이고 키치적이며 키덜트적인 면모를 보여 주면서 소비방식의 측면에서 가장 전형적인 포스트모던 소비양식을 보여주는 것으로 파악되었다.³⁵⁾ 90년대 이후의 자포니즘에서 가장 중요한 것은 일본 오타쿠계 문화의 문화 소비 방식으로 보고 그것을 데이터베이스 소비론 개념으로 포착한 사람이 아즈마 히로키이다. 데이터베이스 소비란 오타쿠들이 캐릭터를 향해 품게 되는 선호(편애)요소인 모에 요소들을 개별적으로 분해하거나 조합시키며 소비하는 방식이다. 이 연구에서는 그러한 모에 요소가 핵심인 데이터베이스 소비 방식을 오타쿠계 서브컬처에 한정시키지 않고 국내의 북유럽 소비에 적용시켜 분석할 것이다. 국내의 북유럽 소비에서 구축되는 북유럽을 하나의 시뮬라크르로 보고 그것이 어떻게 구축되는지 그것을 구성하는 북유럽에 대한 모에 요소에는 어떤 것들이 있는지 살펴보는 데이터베이스 소비의 관점으로 접근하여 그 내용을 주도적으로 제시하고 규정해 온 것이 일본이라는 점을 드러낸다.

34) 황성희, 앞의 글, 229-232쪽.

35) 아즈마, 앞의 책, 28쪽.

오타쿠는 일본 대중문화상품의 버팀목이 되었을 뿐만 아니라 소비의 측면에서도 포스트모던 시대의 새로운 소비 형태라고 할 수 있는 데이터베이스 소비 방식을 정착시켰다. 데이터베이스 소비에서는 하나의 상품이 가진 고유하고 역사적인 맥락은 해체되고 그것들이 몇 가지 모에 요소로 인수분해 되어 그 모에 요소들의 존재 혹은 조합이 소비의 주된 요인으로 작동 한다.³⁶⁾ 따라서 1990년대 이후 새로운 자포니즘에서 중요한 것은 일본 문화상품의 무국적성, 팝아트적 미학, 일본 오타쿠들의 데이터베이스 소비방식이다. 특히 2000년대에 들어서 인터넷이 발달하면서 인터넷에 특정 지식과 취향을 공유하는 다양한 사이버 커뮤니티가 생겨나 이곳으로 사람들이 모여 서로 의견교환을 하고 지식을 축적하고 공유하면서 데이터베이스 소비가 본격적으로 활성화되었다. 이러한 온라인 소비를 분석할 수 있는 개념으로 아즈마 히로키의 데이터베이스 소비론은 유용하다.

III. 일본과 북유럽 소비

1. 국내 북유럽 소비의 전개과정

북유럽은 노르딕(Nordic) 혹은 스칸디나비아(Scandinavian)이라는 형용사로도 표현되어 노르딕 디자인이나 스칸디나비아 디자인으로도 불린다. 북유럽이라고 할 때는 유럽 대륙 북쪽의 덴마크, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 아이슬란드를 지칭하고 스칸디나비아는 스칸디나비아 반도 3국인 노르웨이, 스웨덴, 핀란드를 칭한다.³⁷⁾ 북유럽, 즉 노르딕 지역은 스칸디나비아를 포함하는 개념이다. 그런데 북유럽디자인이라고 할 때는 흔히 덴마크, 스웨덴, 핀란드의 디자인을 말하고 스칸디나비아 국가의 일원인 노르웨이는 거의 언급되지 않는다. 북유럽디자인에서 노르웨이 디자인이 차지하는 비중은 미미하다.³⁸⁾ 덴마크, 스웨덴, 핀란드는 ‘북유럽스타일’이라 불릴만한 디자인상의 통

36) 류영진, 「아즈마 히로키(東浩紀)의 데이터베이스 소비론과 한국 소비문화에의 시사점에 대한 탐색적 고찰」, 『사회사상과 문화』 18(3), 2015.9., 193-197쪽.

37) 김민주, 『바이킹에서 이케아까지, 50개의 키워드로 읽는 북유럽 이야기』, 미래의창, 2014, 14쪽.

일성을 보여주는 제품들을 내놓고 있다. 북유럽의 디자인은 북유럽을 대표하는 키워드의 하나로 지목받을 정도로 세계적이다.³⁹⁾

북유럽디자인이 국내에 알려지기 시작한 것은 2000년대 전후이지만 대중들이 본격적으로 찾기 시작한 것은 2007년 즈음이다.⁴⁰⁾ 그리고 2010년대 전후로 북유럽디자인은 친환경, 아날로그, 핸드메이드, 힐링 등의 단어와 결부된 트렌드로 부상했다.⁴¹⁾ 국내에서 새로운 스타일의 유행을 주도하는 신사동 가로수길이나 홍대 앞 카페 등의 인테리어를 통해서 대중들은 북유럽디자인을 접하게 되었다. 국내 북유럽 소비의 출발점은 가구이다. 10여 년 전인 2000년대 초반 국내 북유럽디자인의 소비는 북유럽 유명 디자이너의 값비싼 가구가 전부였다.⁴²⁾ 그리고 2009년 연구자가 일본 수입소품샵 판매자들에 대한 현장 조사 때 만났던 서울 청담동 가로수길의 일본 소품샵⁴³⁾ 운영자는 돈을 모으면 덴마크의 빈티지 가구를 판매하는 것이 목표라고 밝혔다. 그에게 북유럽디자인은 곧 가구 디자인이었다. 그는 구매 출장차 일본 도쿄에 갔다가 접한 북유럽 빈티지 가구에 대해 매력을 느꼈다고 전했다. 가구가 중심이 되었던 북유럽 소품 외에 각종 식기나 머그 등 테이블웨어와 패브릭 제품에 대한 선호가 확산되기 시작했다. 국내에 빈티지와 키덜트의 유행이 한창 휩쓸던 시점에 가구뿐만 아니라 북유럽의 테이블웨어와 패브릭이 대중들에게 알려지기 시작했다.

그런데 북유럽디자인이 가구와 테이블웨어, 패브릭 중심으로 다양하게 소비되기 시작했을 때 가격이 문제가 되었다.⁴⁴⁾ 가구는 가구라는 품목자체가 비싸기도 하지만 북유럽 테이블웨어의 가격도 통상적인 식기 가격에 비해 비싸게 인식되었다. 스웨덴의 구스타프베리, 핀란드의 아리비아핀란드, 이탈라, 덴마크의 루시카

38) 그러나 노르웨이는 북유럽디자인을 상징하는 빈티지 범랑 키친웨어 캐서린홀름을 탄생시켰다. 에나멜 재질의 원색 바탕에 연꽃잎을 미니멀하게 패턴화한 캐서린홀름의 로투스 시리즈는 북유럽디자인을 상징하는 이미지로 평가받고 있다(안지훈, 앞의 책, 336쪽).

39) 김민주, 앞의 책, 178쪽.

40) 중앙일보, 2016. 9. 21.

41) 시주희·박남이, 『북유럽 생활 속 디자인』, 부즈컴, 2012, 9쪽.

42) 중앙일보, 앞의 글.

43) 5층아파트 <http://www.5apt.net>.

44) 중앙일보, 앞의 글.

스, 로얄 코펜하겐, 단스크 제품들은 대중들이 선뜻 집어 들기에는 부담스러웠다. 북유럽디자인 제품에 관심을 가졌어도 가격 때문에 선뜻 구매하지 못하는 경우가 많았다. 고가의 북유럽 제품에 쉽게 지갑을 열지 못하는 틈새를 파고든 것이 일본에서 온 북유럽풍의 테이블웨어와 자카소품, 패브릭 등이다. 고가의 북유럽디자인 제품들이 주목받을 때 일본에서 들어온 다양한 품목의 북유럽풍 제품들은 부담 없이 즐길 수 있는 북유럽디자인으로 보다 대중적으로 소비되었다.

한국의 북유럽 소비를 매개하고 주도해가는 것이 일본산 수입소품과 패브릭 등이라고 생각을 하게 된 계기는 2009년에 시작했던 일본 수입소품 시장에 대한 조사였다. 인터넷이 발달하고 온라인 상거래가 활성화되면서 온라인에 일본 수입소품샵들이 속속 오픈됐는데 흥미로웠던 점은 온라인 소품샵 운영자들의 상당수가 디자인 전공자이거나 일본에 장기간 체류경험이 있거나 오래된 일본 자카소품 매니아들이었다. 일본산 생활소품에 대한 디자인적인 지식이나 뚜렷한 취향을 지닌 전문가들이 운영했기 때문에 일본 자카소품의 디자인에 대한 내용들을 풍부하게 접할 수 있었다. 또한 이들은 특정 아이템이나 특정 브랜드의 제품들을 소개할 때 그 디자인들에 대한 세부 내용과 역사를 알려주는 신간 잡지나 중고 잡지, 카탈로그 형식의 각종 (중고) 화보집들을 소개하고 판매하면서 소품의 소비에 깊은 의미를 부여했다. 그리고 소품의 세계가 매우 세분화되어 형성되어 있었음을 알 수 있었다. 가령 빈티지 품목에 밀크 글라스라는 재생유리 제품이 있다. 흔히 코렐(Corelle)로 알려진 브랜드가 대표적인 경우인데 일본에는 1970-80년대에 생산되고 단종된 미국산 중고 밀크글라스 제품들을 연도별로, 브랜드별로 수집하여 화보로 엮은 책들이 발간되었다. 한국의 소비자가 온라인 수입 소품샵을 통해 1980년대에 생산된 미국의 파이어 킹 밀크글라스를 구입할 때 일본의 중고서적이거나 잡지들은 그것의 가치를 높여줄 역사적 근거가 되었다. 북유럽에 관해서도 한국에 북유럽디자인이 알려지기 전에 이미 일본에서는 북유럽의 빈티지 아이템이나 북유럽디자인 서적들이 하나의 카테고리 형성되었고 애호가들이나 수집가들의 활동도 활성화되어 있었다.⁴⁵⁾ 일본에 특정 분야나 품목에 대한 매니아층이 두텁게 형성되어 있고 그들이 활발하게 벌이는 자료의 수집과 축적에 대해 사이먼 레이놀즈는

45) 정윤주, 『영화 속의 방』, 우듬지, 2013, 163쪽.

일본자체를 유튜브 등 온라인 아카이브와 대비되는 거대한 오프라인 아카이브로 간주했다.⁴⁶⁾ 이런 배경 아래에서 북유럽디자인의 백과사전으로 불리는 <카모메식당> 같은 영화가 나올 수 있었던 것이다.⁴⁷⁾

국내에서 북유럽디자인은 고가의 오리지널 제품과 함께 북유럽풍 디자인을 앞세운 중저가의 일본 수입 소품, 북유럽디자인을 모방한 국내 제품으로 소비되고 있었는데 2014년 스웨덴 브랜드 이케아의 국내 상륙은 중저가의 북유럽디자인을 내세워 북유럽디자인 소비의 대중화에 기여했다. 2014년 네덜란드로 본사를 옮겼지만 스웨덴을 대표하는 글로벌 가구업체 이케아가 광명에 매장을 열면서 국내 소비자들에게 북유럽디자인 제품은 더 이상 고가의 제품이 아니라 ‘누구든 살만한 값싼 생활용품으로 영역을 넓혔다.’⁴⁸⁾ 이케아가 성공한 이후 저렴한 북유럽풍 디자인 제품을 표방하는 브랜드들이 속속 국내에 들어왔다. 이케아보다 더 저렴한 제품을 판매하는 덴마크의 저가 리빙 편집샵 ‘플라잉타이거 코펜하겐’이 아시아에서는 일본에 이어 두 번째로 2016년 8월, 한국에 매장을 열었다.⁴⁹⁾ 플라잉타이거 코펜하겐은 한국보다 4년 앞선 2012년에 일본 오사카에 매장을 열었고 곧바로 오사카 쇼핑의 핫플레이스로 떠올랐다.⁵⁰⁾ 많은 블로거들이 이곳을 방문한 글을 블로그에 올려서 북유럽디자인을 좋아하는 사람들로 하여금 플라잉타이거 코펜하겐에 대한 기대를 증폭시켰다. 그밖에도 일본 저가 리빙 편집샵 다이소와 북유럽디자인을 결합시킨 미니소라는 업체도 한국에 진출해 있다. 미니소는 북유럽의 미니멀한 디자인과 일본의 친환경 이미지를 컨셉으로 한 생활용품점으로 2013년 일본 도쿄에서 문을 열었다. 일본에서 문을 연 미니소를 중국자본이 2014년 인수하여 단일 매장이었던 미니소를 SPA브랜드로 바꿨고 플라잉타이거 코펜하겐과 같은 시점에 국내 매장을 오픈했다.⁵¹⁾ 따라서 지금까지 살펴본 것처럼 국내의 북유럽 소비의 흐름을 매개하고

46) 사이먼 레이놀즈, 『레트로 마니아-과거에 중독된 대중문화』, 작업실유령, 2014, 171-187쪽.

47) 정윤주, 앞의 책, 163쪽.

48) 중앙일보, 앞의 글.

49) 머니투데이, 2016.8.25

50) 중앙일보, 2016.5.27.

51) 중앙일보, 2016.8.23.

주도해온 것은 일본이다. 이것은 한국에서 소비되는 북유럽에 부여된 의미와 상징이 일본이 구성하는 북유럽을 통해서 생성된다는 것을 의미한다. 따라서 아래에서는 일본이 어떤 식으로 북유럽을 구성하는지 그 구체적인 과정과 내용을 설명해 보고자 한다.

2. 북유럽디자인과 일본

일본은 북유럽에 새로운 의미를 부여하기도 하고 북유럽풍 디자인 제품들을 출시하면서 한국에서 유포되는 북유럽적인 것의 내용을 제시해 왔다. 일본이 구성하는 북유럽적인 것의 내용 중 여기서 다루고자 하는 것은 미니멀하거나 기하학적으로 패턴화되는 자연소재 디자인이다. 친환경적이고 따뜻한 감성을 주는 북유럽디자인의 스타일이 대두하게 된 배경으로 북유럽의 기후가 손꼽힌다. 겨울이 길고 해가 뜨지 않는 극야와 계속 떠있는 백야의 극단적인 기후 환경은 북유럽 사람들을 장시간 실내에 머물게 만든다. 여가 대부분을 집의 실내에서 보내기 때문에 집안의 인테리어나 가구, 소품에 관심이 높다.⁵²⁾ 그 관심은 북유럽 특유의 디자인으로 표출되었다. 가구의 소재로 주변에 흔한 목재를 주로 사용하고 자연의 아름다움에 민감하여 꽃, 나무, 새 등 자연의 소재를 도안으로 만드는 친환경적인 디자인이 나온다. 특히 북유럽의 테이블웨어와 패브릭은 자연의 소재들을 간략하고 반복적으로 패턴화한 디자인을 선보이며 그 단순함과 강렬함으로 소비자들에게 어필한다. 북유럽 디자인을 요약하면 단순하고 실용적이며 자연친화적인 성격의 디자인 경향을 보이며 과감하게 원색을 사용하여 색감으로도 어필한다.⁵³⁾

현재의 북유럽식 디자인은 2차 대전 무렵에 확립되는데⁵⁴⁾ 여기에 지대한 미학적 영향을 미친 것이 아르누보 운동이다.⁵⁵⁾ 북유럽풍으로 알려진 디자인 양식은 아르누보의 산물인 오스트리아의 빈 공방(Wiener Werkstätte, 영어로

52) 김민주, 앞의 책, 179쪽; 정윤주, 앞의 책, 156쪽.

53) 김민주, 앞의 책, 179-180쪽; 정윤주, 앞의 책, 163쪽.

54) 권성하, 「스칸디나비아인 텍스타일 디자인의 표현 유형과 특성에 관한 연구-스웨덴, 핀란드, 덴마크를 중심으로-」, 『KDK Journal』, 2013, 115-116쪽.

55) 광보영, 「아르누보 장신구에 표현된 자포니즘 예술 특성」, 『복식』 59(7), 2009; 자그너, 『아르누보, 어떻게 이해할까?』, 심희섭 옮김, 미술문화, 2007 참조.

는Vienna Workshop)의 영향을 받은 것이다. 일본은 아르누보 시기의 자포니즘을 통해 북유럽의 핵심적인 디자인 양식 형성에 영향을 미쳤다. 미니멀하거나 기하학적으로 패턴화된 도안, 강렬한 색감, 자연소재 모티브는 북유럽디자인에서 일본 고유의 디자인 경향과 유사성을 발견할 수 있는 요소들이다. 기하학적으로 패턴화된 도안과 자연 소재 모티브는 일본이 아르누보 양식에 기여한 지점이다. 서유럽과 북유럽, 미국에까지 퍼져 나간 최초의 국제적인 예술양식인 아르누보에서 가장 중요한 것은 장식성이었고 일본 우키요에나 회화, 도자기에서 볼 수 있는 구불구불한 곡선은 장식성을 구성하는 핵심요소였다.⁵⁶⁾ 서양이 원근법, 비례 등을 통해 입체적으로 화면을 구성하고자 하는데 반해 일본은 화면을 장식적으로 구성함으로써 평면적 느낌을 유지한다. 구스타프 클림트의 회화들과 인상파 화가 고희의 작품들은 이런 일본 미술의 장식성을 도입한 대표적인 사례이다. 흔히 주변에서 볼 수 있는 ‘아르누보 벽지’의 구불구불하게 유기적으로 구성된 식물 문양은 아르누보가 받아들인 일본 미학을 반영하고 있다. 아르누보를 통해 서양 미술 전반이 자포니즘의 세례를 받았기 때문에 서양의 공예품에서 일본 미학의 흔적을 발견하는 것은 어렵지 않다. 그중에서도 일본과 한국에 소개된 북유럽디자인의 기하학적 패턴의 자연물을 소재로 한 문양은 일본 디자인과 친숙한 외양을 제공한다.

〈사진 1〉 로스트란트의 자포니카 볼과 아라비아핀란드의 파라티시 플레이트⁵⁷⁾



56) 데빌, 앞의 책, 9쪽.

57) 이 식기들은 ‘구불구불한 선’, 즉 아르누보의 선을 응용한 디자인이고 아르누보 양식을 특징짓는 이 선은 일본 미술의 영향을 받은 것이다(데빌, 리디아 L., 『아르누보』, 진입선, 예경, 2005 참조).

한편 미니멀한 도안과 강렬한 색감의 북유럽디자인은 일본 자카소품의 키덜트 디자인을 연상시킨다. 앞에서 언급했던 것처럼 1990년대 이후 일본 대중문화의 세계적인 부상은 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 오타쿠계 문화가 중심인데 일본의 오타쿠계 문화를 지배하는 디자인은 만화적 그래픽이다.⁵⁸⁾ 일본 만화의 일러스트레이션이나 캐릭터를 적용하거나 응용한 디자인은 1960년대에 부상했던 팝아트를 계승한 새로운 팝아트로 해석되어 니폰팝, 도쿄팝, 네오팩 등으로 불리며 세계적인 주목을 받았다.

이 팝아트의 감성은 일본 현대미술 안으로 스며들었고 무라카미 타카시 등 일본 오타쿠계 미학을 미술 안으로 도입한 작가들의 활발한 해외 활동 덕분에 오타쿠계의 미학은 일본을 대표하는 것으로 자리 잡았다. 북유럽디자인의 식물이나 새, 동물, 물고기 등을 미니멀하게 패턴화하는 방식은 이러한 일본 팝아트의 미니멀리즘과 키덜트적 색채를 일상소품에 구현하는 일본의 가와이이 자카소품들의 디자인과 시각적인 유사성을 확보한다.

〈사진 2〉 일본 스위머社の 북유럽풍 용기와 스웨덴 Upsala Ekeby 접시



북유럽디자인이 식물을 다루는 방식은 두 가지인데 하나는 꽃잎 한 장이나 나뭇잎 한 장의 특성을 단순하게 반복하여 패턴화하는 방식으로서 이러한 디자인은 키덜트적이고 복고적인 분위기를 준다. 다른 하나는 식물의 줄기 등을

58) 아즈마, 앞의 책, 85쪽.

물결치는 곡선의 흐름으로 표현하는 것인데 이것은 아르누보 디자인의 특징으로서 아르누보가 일본의 미학을 수용한 결과이다.⁵⁹⁾ 이런 방식으로 식물을 표현하는 것은 전통적인 일본 방식과 유사하다는 인상을 준다. 따라서 북유럽 디자인은 전반적으로 일본의 전통문양이나 현대의 네오팝적 디자인과 유사한 것으로 수용된다. 일본은 북유럽의 디자인적 요소를 아르누보에 영향을 준 전통적인 일본 미학으로 포섭할 수도 있고 현재 일본 미술까지 침투한 오타쿠계 문화의 팝아트적인 측면과도 융합시킬 수 있다. 거기에 일본의 잡화 브랜드들은 북유럽 소비가 유행하는 것을 반영하여 북유럽디자인을 모방한 ‘북유럽풍’ 생활소품과 테이블웨어, 패브릭을 출시하고 있다. 한국의 수입소품 판매자들은 일본산 제품들을 북유럽적인 것으로 소개하며 판매한다. 북유럽 소비에서 중요한 것은 북유럽이라는 실체 혹은 진정성이 아니라 북유럽적인 느낌을 주는 것이기 때문이다. 일본 미학의 영향을 받은 아르누보에 자극받아 확립된 북유럽디자인이 다시 일본으로 들어와 일본의 팝아트 미학과 어우러져서 ‘북유럽풍’의 일본 상품으로 재해석되어 수출되고 있다.

3. 일본 슬로우비(slow movie)와 북유럽

국내에서 북유럽 생활소품 소비 붐을 일으킨 것 중에 일본 슬로우비(slow movie)가 있다. 슬로우비란 현 시점의 빠른 생활 속도에 지친 사람들이 느린 템포의 삶을 선택하는 모습을 담은 영화이다. 자신만의 속도를 찾으면서 여유 있게 삶을 향유하는 모습을 담은 슬로 라이프가 주제이다. 슬로 라이프가 추구하는 것은 잘 먹고 잘 사는 모습인데 이때 잘 먹는다는 것은 값비싼 재료로 만든 음식이 아니라 건강한 식재료로 만든 음식을 먹는 것이다. 잘 산다는

59) 아르누보에 미친 일본 전통 미학에 관해서는 오장환, 「近代指向의 西洋藝術에서 오리엔탈리즘의 意味에 관한 研究-19세기 서양예술의 일본 취향, ‘자포니즘(Japonism)’을 중심으로 -」, 『대한건축학회논문집』 20(12), 2004; 최정환, 「19세기 유럽미술의 자포니즘(Japonism)과 그 영향」, 『역사와 사회』 30, 2003; 이경희, 「자포니즘 모드의 시원(始原)과 전개(展開)」, 『패션비즈니스』 4(1), 2000; 김수연, 「우키요에가 19세기 후반 서양 미술사에 끼친 영향」, 『기초조형학연구』 13(4), 2012; 신상철, 「자포니즘(Japonisme)의 근원과 1867년 파리 만국박람회: 프랑스 모더니즘 형성 시기 일본 미술의 수용 과정과 전시 고찰」, 『서양미술사학회 논문집』 4, 2014; 광보영, 앞의 글 참조.

것은 한가롭게 여유를 즐기며 이웃과 소소한 일상을 공유하며 사는 것이다. 이렇게 잘 먹고 잘 사는 모습을 예찬하는 영화가 일본에서 하나의 하위 장르로 정착한 슬로무비이다.⁶⁰⁾ 한국에도 이런 일본 슬로무비를 즐기는 매니아층이 형성되어 있다. 일본 슬로무비의 공통된 내용은 일상에서 포착되는 소소한 즐거움과 아름다움에 집중하고 유행과는 무관한 자신만의 스타일을 즐기며 자신을 둘러싼 지인들과의 음식을 매개로 소통하면서 긴밀한 연대감을 맺는 것 등이다. 따라서 이야기의 흐름이나 극적인 장치는 중요하지 않고 한가하고 그림 같은 화면들이 흘러간다. 그러다보니 사람들의 눈길을 끄는 것은 인물이나 사건이 아니라 흔히 부차적인 배경이라 생각되는 음식, 소품, 인테리어가 된다. 따라서 사람들은 슬로무비를 보면서 영화 속 인테리어, 소품, 가구 등에 호기심을 갖게 되고 그런 아이템들에 의미를 부여하며 소비하게 된다.

일본 슬로무비는 힐링 영화라고도 하는데 일본 힐링영화들 중에서도 특히 국내에서 북유럽 붐을 주도한 것으로 평가받는 영화는 2006년에 개봉한 <카모메식당>이다. 핀란드 헬싱키의 한 골목에서 일본 여성들이 식당을 열고 음식을 만들어 먹는 것이 영화의 주요 내용이다. 일본인들의 소울 푸드인 주먹밥 오니기리를 헬싱키에서 만들어 먹는 것이다. 일본 슬로무비답게 커다란 사건이나 갈등의 발생과 해결에 집중하지 않기 때문에 관객들은 영화 속 요리하고 먹는 광경에 등장하는 각종 소품, 인테리어, 그리고 등장인물들이 거처가는 핀란드의 명소에 집중한다.

<카모메 식당>은 “북유럽의 자연과 거기서 비롯된 북유럽디자인에 대한 모든 것을 느낄 수 있는, ‘북유럽디자인 백과사전’이라고 할 정도로 북유럽 스타일을 보여준다.”⁶¹⁾ 식당의 테이블과 의자는 모두 핀란드 대표 건축가 알바 알토의 작품이다. 영화에서 알바 알토의 가구들 위 천장에는 이케아의 조명이 달려있고 식당에서 사용하는 그릇들 역시 핀란드 브랜드인 이탈라(Iittala)의 아이템들과 북유럽을 대표하는 캐릭터 무민 시리즈 머그, 띠마의 테이블웨어, 아라비아핀란드의 접시 등이다. 특히 소울 푸드인 주먹밥을 담은 푸른색의

60) 『씨네 21』, 앞의 글.

61) 정윤주, 앞의 책, 164-165쪽.

〈사진 3〉 영화 <카모메식당>과 ‘카모메식당 접시’ 아라비아핀란드 아베크⁶²⁾



아라비아핀란드의 아베크 접시가 눈길을 끌었다. 또한 덴마크의 단스크 법랑 냄비, 세라믹 직화구이 팬인 일명 카모메식당 연어구이 팬 등등은 카모메식당에 등장했다는 점이 강조되며 판매될 정도로 카모메식당이란 단어는 북유럽 혹은 북유럽풍 주방 도구와 소품 판매에서 강조되곤 한다. 한 인테리어 전문가가 이 영화 한편을 통해 “북유럽디자인 브랜드의 기본을 간파”할 수 있다고 평가할 정도로 북유럽적 라이프 스타일 요소들이 집대성되어 있다.⁶³⁾

핀란드의 가구와 인테리어, 테이블웨어에 이어 북유럽풍을 강렬하게 각인 시킨 것은 패브릭이다. 영화 <카모메식당>에서는 핀란드의 대표적인 라이프 스타일 브랜드, 마리메꼬(Marimekko)의 매장이 나온다. 꽃, 과일, 새와 나뭇잎 등 북유럽의 자연에서 영감을 얻은 패턴을 옷부터 접시, 침구까지 의식주에 관한 모든 제품에 적용하는 것⁶⁴⁾이 이 브랜드의 특징이다. 핀란드의 마리메꼬는 스웨덴의 알메달과 더불어 북유럽 패브릭의 시그너처 디자인으로 손꼽힌다.

62) 이 접시는 영화 <카모메식당> 덕분에 많이 팔려나갔다는 핀란드 아라비아핀란드社의 24h Avec 접시로 ‘카모메식당 플레이트’로 불린다.

63) 정운주, 앞의 책, 163쪽.

64) 마리메꼬의 클래식 라인 우니꼬는 핀란드의 항공사 핀에어(Finnair)의 몸체를 감싸기도 했다. 핀에어는 마리메꼬와 협업하여 우니꼬 라인을 핀에어 가내 제품에 디자인하여 사용하고 있다(연합뉴스, 2016.4.10.).

〈사진 4〉 스웨덴 알메달의 패브릭과 핀란드 마리메꼬의 패브릭⁶⁵⁾



영화 <카모메 식당>은 북유럽디자인의 정수를 보여줄 뿐만 아니라 북유럽이 ‘친환경, 아날로그, 핸드메이드, 삶의 질’⁶⁶⁾ 등의 단어와 결부되는데 결정적인 역할을 했다. 이렇게 <카모메식당>이 북유럽에 친환경, 아날로그, 핸드메이드, 힐링’ 등의 의미를 부여함으로써 북유럽은 미국발 키포크 라이프와 결합된다.⁶⁷⁾ 키포크 라이프 스타일이란 미국 포틀랜드의 라이프스타일 잡지인 『키포크』로부터 영향을 받아, 자연 친화적이고 건강한 생활양식을 추구하는 사회현상을 말한다.⁶⁸⁾ 키포크에는 미국 오리건주 포틀랜드의 생활상이 반영되어 있다. 『키포크』잡지는 직접 텃밭에서 재배한 유기농 식재료로 요리를 하고 이웃들을 불러 함께 먹는 등의 소소한 일상을 화보로 담아낸다. 이처럼 키포크는 질 먹고 마시며 여유롭게 사는 것에 초점을 두는 풍조를 말하는 것이며 지인들과 어울려 느리고 여유롭게 자연 속에서 소박한 삶을 살고자 하는 경향을 말한다.⁶⁹⁾ 국내 TV 예능의 주요 키워드가 되고 있는 ‘먹방’과 ‘쿡방’ 열풍은 국내에 반영된 키포크 문화의 반영이고 제주도에 내려가 살면서 블로그를 통해 제주의 소소한 일상을 보여주었던 연예인 '이효리'는 키포크의 아이콘이 되었다.

65) 알메달사의 패브릭은 왼쪽이 청어, 오른쪽은 벨아미 시리즈이다. 마리메꼬 패브릭은 마리메꼬의 가장 유명한 우니꼬 라인이다. 우니꼬는 양귀비꽃을 페턴화한 것이다.
 66) 시주희·박남이, 앞의 책, 프롤로그 참조.
 67) 『씨네 21』, 앞의 글.
 68) 해럴드 경제, 2016.1.23.
 69) 위의 글.

〈사진 5〉 키포크 테이블세팅을 보여주는 책의 표지⁷⁰⁾



<카모메 식당>이 개봉한 이후 음식과 슬로우 라이프를 강조하는 일련의 슬로우비들이 국내에서 개봉되었다.. 이런 영화들이 던지는 자연친화적이고 여유로운 삶에 대한 메시지, 영화에 나오는 단순하고 실용적인 소품들은 북유럽적인 것에 대한 은유로 작동한다. 이 영화들은 직접적으로 북유럽과 관련이 있는 것은 아니지만 키포크 라이프의 컨셉으로 묶여 그런 역할을 할 수 있었다. 최근에 개봉한 <리틀 포레스트> 시리즈가 그 대표적인 사례이다. 그밖에도 <안경>, <하와이언 레시피>, <심야식당>, <양: 단팥이야기>, <세상의 끝에서 커피한잔>, <하나와 미소시루> 등등은 북유럽이 아닌 곳에서 촬영되었거나 북유럽에 관한 것은 아니지만 <카모메 식당>에 나온 소품, 패브릭, 조리 도구 등을 그대로 들여와서 <카모메식당>과 같은 세팅과 분위기를 보여준다. 카모메식당이 보여주는 스타일을 극단적으로 밀어부친 영화가 <리틀포레스트> 시리즈이다. <리틀 포레스트>는 여름과 가을편이 2014년에, 겨울과 봄편이 2015년에 개봉되었다. 도시에 살던 젊은 여성이 첩첩산중 마을인 고향

70) 네이션 윌리엄스, 『The Kinfolk Table 키포크 테이블 one』, 박상미 옮김, 월북, 2013의 책표지.

으로 돌아와서 자급자족에 가깝게 생활하며 요리하는 모습을 보여주는 음식 영화이다. 대사를 하고 비중 있는 등장인물은 주인공 포함 3명 정도인데 주인공도 거의 대사 없이 묵묵히 일하고 요리하고 먹을 뿐이다. 얼핏 보면 일본 시골 생활을 보여주는 영화가 국내의 북유럽 소비와 어떤 관련이 있나 싶겠지만 이 영화는 <카모메 식당>과 연결되어 북유럽풍 조리도구와 패브릭, 소품 소비에 영향을 미쳤다. <리를 포레스트>와 <카모메 식당>을 북유럽이라는 코드를 연결시키는 고리는 ‘킨포크 라이프’ 컨셉이다.

<사진 6> 영화 <하와이언 레시피>와 <안경>



또한 일본에는 북유럽적인 것으로 의미 부여되는 지역이 있다. 일본 최북단의 섬 홋카이도이다.⁷¹⁾ 일본 속 북유럽으로 지칭되는 홋카이도는 슬로무비들의 촬영지가 되었다. 해피해피브랜드(2012), 해피해피와이너리(2015) 등 ‘해피해피’ 시리즈 영화들은 홋카이도가 그 배경이다. 해피해피브랜드의 배경은 홋카이도의 츠키우라이고 해피해피와이너리는 홋카이도의 소라치였다. 영화 속에서 홋카이도는 추운 기후, 적은 인구, 아름다운 자연과 함께하는 여유 등 북유럽에 대한 은유로 가득 차 있다. 그 영화들에 등장하는 조리도구, 테이블웨어, 유리공예품, 패브릭, 집밖에 있으며 장작을 때는 커다란 화덕을 사용하는 요리방식, 입으로 불어서 하는 유리공예 취미활동 등은 북유럽적인 것으로 작동된다.

71) 한국경제, 2012.9.19.

4. 가와이이 자카소품과 복유럽

일본에서 온 생활소품들이 국내에서 크게 어필하는 요소는 아기자기하고 예쁜 디자인과 아이디어 상품이 많다는 점이다. 특히 만화와 애니메이션의 캐릭터를 활용하여 귀엽고 사랑스러운 이미지를 활용한 키덜트 디자인이 많은데 그러한 생활소품의 디자인 배경에는 일본사회의 ‘가와이이’(かわいい)를 추구하는 현상이 있다. 일본의 ‘예쁘고 귀여운 것’들이 일상을 둘러싼 현상을 ‘가와이이(영어로는 kawaii 또는 cute)⁷²⁾라는 개념으로 분석한 요모타 이누히코는 ‘예쁘고 귀여워야’ 한다는 관념이 마치 롤랑 바르트의 신화처럼 일본을 둘러싸고 있다고 진단했다.⁷³⁾ 아기자기하고 사랑스러운 가와이이 잡화소품들이 범람하는 것은 일본 대중문화의 한 축을 소녀들이 장악한 결과로도 파악된다.⁷⁴⁾ 헬로키티, 세일러문, 피카츄, 도라에몽, 리락쿠마 등은 세계적인 성공을 거둔 일본산 캐릭터이며 일본의 소녀문화를 대변하는 상품이자 가와이이 미학을 표현하는 아이템들이다.⁷⁵⁾

특히 헬로키티는 뉴욕 54번가에 진출하여 아동의 문방구나 펜시제품 브랜드라는 이미지를 벗고 패션 명품 로고로 거듭나서 세계적인 이슈가 되었다.⁷⁶⁾ 키티의 미국 진출 성공은 일본 소녀문화의 세계적인 확산으로 인식되었고 하버드 대학 안에 ‘Cutism 연구’라는 그룹 스터디를 만든 계기가 되기도 했

72) 요모타(2013)는 가와이이(かわいい)란 작은 것, 그리움을 자아내는 것, 어린 것, 귀여운 것, 사랑스러운 것의 미학으로 설명한다. 가와이이 미학은 성숙하고 세련된 여성의 미학인 우츠키시이(うつくしい, 영어로는 beautiful)와 대비시켜 보면 그 의미가 명확해진다. 일본의 가와이이 미학은 서양에 팝컬처(pop culture)로 인식되어 일본식 멋스러움이라는 ‘Japan cool’로 개념화되었다. 이렇게 해외에서 재팬쿨로 인식되는 일본의 독자적인 가와이이 미학을 수출에 전략적으로 활용하자는 것이 일본 정부의 쿨재팬(Cool Japan) 정책이다(박진열, 앞의 글; 김경희, 앞의 글).

73) 요모타, 앞의 책, 22-23쪽.

74) 새린 킨셀라, 「1990년대 일본의 하위문화 연구-오타쿠와 아마추어 망가 운동」, 김민정 역, 『만화애니메이션연구』 4, 2000, 334-336쪽.

75) 더 자세한 일본의 가와이이 소녀문화에 대해서는 요모타, 앞의 책; 入戸野坑, “かわいいに付する行動科學的アプローチ”, 『広島大學大學院組合科學研究科記票』, 2009; 古賀令子, 『かわいいの帝國』, 青土社, 2009; 四方田犬彦, 『かわいい論』, ちくま新書, 2006; 김경희, 새린 킨셀라, 앞의 글 참조.

76) 산리오(Sanrio)사가 만든 캐릭터 헬로키티>Hello Kitty)는 세계 캐릭터 시장에서 미국 월트 디즈니사의 미키마우스와 경쟁하고 있는 장수 캐릭터이다.

다77). 또한 일본은 토착 캐릭터가 아닌 해외 캐릭터도 가와이이 미학을 담은 상품으로 만들어 판매해 왔다. 캐나다의 작가 루시 모드 몽고메리의 소설 ‘빨간머리 앤’의 주인공인 앤(Anne)을 테마로 한 250여 가지의 제품을 파생시켜서 앤의 고향인 캐나다가 아닌 일본이 ‘앤 산업’(Anne industry)이라 불리는 앤에 대한 시장을 창출, 주도하고 있고78) 핀란드를 대표하는 캐릭터 무민(Moomin)을 활용한 다양한 상품으로 무민 붐을 이끌고 있다. 캐나다의 앤과 핀란드의 무민은 일본의 가와이이 미학을 담은 다양한 상품으로 팔려나간다.

〈사진 7〉 핀란드 물라社무민 법랑 머그와 일본産 무민 스티커



77) 요모타, 앞의 책, 22-23쪽.

78) ‘빨간머리 앤’의 일본 내 상품화에 대해서는 AKAMATSU, Yoshiko, “Japanese Readings of Anne of Green Gables,” *L.M. Montgomery and Canadian Culture*, Toronto: University of Toronto Press, 1999; ALLISSON, Anne. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2006 참조.

〈사진 8〉 다카하타 이사오가 만든 앤(Anne) 이미지를 활용한 패브릭 상품



가와이이 캐릭터 상품의 소비에서 북유럽과 직접 관련된 것은 핀란드의 국민 캐릭터라고 할 수 있는 무민의 소비이다. 무민은 핀란드의 캐릭터이지만 일본의 자카상품이 되어 활발하게 유통되었다. 북유럽 캐릭터를 상징하는 무민이 일본의 캐릭터 상품이 되어 다양한 생활소품 분야에 적용된 것이다. 최근 3,4년 전부터 국내 캐릭터 시장에서는 무민의 인기가 독보적이었다. 문구뿐만 아니라 조리도구, 각종 테이블웨어, 패브릭에 활용된 ‘무민과 친구들’을 쉽게 볼 수 있었다. 한 경제지에 따르면 “국내의 유통업체는 핀란드 국민 캐릭터 ‘무민’ 많이 중”이다.⁷⁹⁾ 무민은 평화로움과 행복함을 상징하여 북유럽에 부과된 ‘힐링’의 의미를 환기시켰다. 그런데 국내 무민 소비에서 한 가지 흥미로운 점은 무민 캐릭터 상품들의 대부분이 핀란드가 아닌 일본에서 들어오다는 점이다. 물론 핀란드의 키친웨어 브랜드인 물라(Muurla)가 생산하는 법랑 시리즈 등 핀란드에서 온 무민 제품도 있지만 일본의 무민 제품들이 훨씬 다양한 아이টে็ม으로 광범위하게 소비되고 있다. 따라서 한국에서 판매되고 있는 무민 관련 수입소품들과 팬시용품들은 대부분 일본이 만든 것이다. 정확하게 말하면 일본이 중국에서 OEM방식으로 생산한 제품들이다.

79) “현재 국내의 10여개 업체가 무민과 콜라보레이션을 진행 중이다. 분야는 뷰티, 식음료, 생활용품 등 유통 전반을 망라한다. 특히 2014년 던킨도너츠는 크리스마스케익이나 도너츠 구입 시 무민 쿠션을 구매할 수 있는 이벤트를 열어 예상보다 훨씬 빠르게 준비한 물량이 품절되는 ‘무민 대란’을 겪기도 했다(매일경제, 2015.11.6.)”

일찍이 일본은 캐나다를 대표하는 캐릭터라 할 수 있는 ‘빨간머리 앤’도 적극적으로 다양한 품목의 자카소품으로 만들어 판매해 왔다. 한국의 수입 소품샵에서 판매되는 대부분의 앤 관련 캐릭터 상품과 생활소품들은 미야자키 하야오의 동료로서 그와 함께 일본 애니메이션의 부흥을 이끌었던 다카하타 이사오의 <빨간머리 앤>에 나온 이미지를 활용하여 일본이 만든 제품들이다. 핀란드의 무민과 캐나다의 앤이 일본 잡화소품의 중요 캐릭터가 된 것은 일본이 무민과 앤을 TV용 애니메이션으로 만들어 그 이미지를 널리 유포했기 때문에 가능했다.⁸⁰⁾ <알프스소녀 하이디>도 스위스 작가의 작품인데 스위스 원작의 이미지보다는 일본 애니메이션이 만든 하이디 이미지⁸¹⁾가 유포되어 대중적으로 소비되었다.⁸²⁾

일본의 가와이이 자카소품이 북유럽을 끌어들이는 방식은 북유럽적인 디자인을 채택하는 방법이다. 한국에 견고한 매니아층이 있는 일본의 대표적인 자카소품 브랜드인 스위머(swimmer)와 자매 브랜드 초코홀릭(chocoholic)은 주로 꽃, 부엉이, 사슴 등의 미니멀한 디자인을 활용하여 북유럽적 분위기의 상품을 출시하고 데콜(decocle)이나 신지카토(shinzi katoh) 등에서는 북유럽을 연상시키는 패턴화된 이미지나 동화적 이미지를 활용한 북유럽풍 소품을 만들어 판매하고 있다. 이들 일본 자카소품 브랜드들은 자사의 제품에 적극적으로 북유럽적인 요소들을 끌어들이며 북유럽풍 제품을 만들어 한국에서 불고 있는 북유럽 소비에 편승하고 있다.

80) 일본에서 무민은 1969년 후지 TV에서 <무민>이라는 제목으로 65부작의 애니메이션 시리즈가 제작되었고 1972년 리메이크한 <신 무민> 52부작 시리즈가 제작되어 방영됐다(티브이데일리, 2015.7.24.). <빨간머리 앤>은 일본 후지 TV에서 1979년 방영하였고 다카하타 이사오가 애니메이션 감독이다.

81) 서양의 원작보다 일본 애니메이션이 만든 이미지가 대중적으로 유포되어 소비되는 것에 관해서는 박기령, 「일본 애니메이션 <알프스 소녀 하이디>와 슈퍼리 문학과와의 연관성」, 『만화애니메이션연구』 37, 2014; 이혜정, 앞의 글 참조.

82) 박기령, 앞의 글, 260쪽; 이혜정, 앞의 글, 256-257쪽.

〈사진 9〉 신지카토, 데꿀, 초코홀릭의 북유럽풍 자카 소품



IV. 데이터베이스 소비론과 북유럽 소비

1. 데이터베이스 소비론과 모에 요소

지금까지는 국내 북유럽 소비에 일본이 의미적으로, 시각적으로 구성하는 북유럽에 대한 내용을 살펴보았다. 이 장에서는 일본 오타쿠 문화의 소비방식이 한국의 북유럽 소비에 어떻게 적용될 수 있는지 살펴보겠다. 아즈마 히로키가 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 피규어 등 오타쿠계 서브컬처의 소비를 일본의 포스트모던으로 간주한 것은 오타쿠들이 서브컬처를 소비하는 행위에 보드리야르가 말한 시뮬라크르 개념을 적용시킬 수 있다고 보았기 때문이다. 오타쿠들이 원작을 소비하는 방식은 원작과의 (최소한의) 연관성을 유지하면서 끊임없이 그 복제물인 2차 창작품을 만들어내고 그것을 유통시키며 즐기는 것이다. 오타쿠계 문화의 상품들은 근대적인 한 사람의 전지전능한 작가가 아니라 원작에 대한 연쇄적인 모방 속에서 생긴다. 창작된 결과물들은 원작의 아류가 아니라 동등한 작품으로 인정받아 원작과 복제의 위계를 무너뜨린다는 점에서 포스트모던한 것으로 이해된다. 오타쿠들이 2차 창작을 하는 과정에서 중심이 되는 것은 이야기가 아니라 非이야기인 이미지이다.⁸³⁾ 2차 창작에서는 서사를 이어가거나 새롭게 구축하기보다는 원작의 캐릭터나 설정을 공유하는 방향으로 나아간다. 이와 같은 오타쿠들의 서브컬처 소비방식은 큰 이야기(거대 서사)의 거부로 해석되었다.⁸⁴⁾

83) 아즈마, 앞의 책, 72-80쪽.

오타쿠들의 서브컬처 소비에서 거대 서사가 사라진 자리에는 그것을 대신하여 커다란 非이야기가 자리 잡았고 그 커다란 非이야기를 작동시키는 것이 모에 요소라는 기호이다.⁸⁵⁾ 따라서 아즈마 히로키의 데이터베이스 소비론에서 ‘모에(萌え)’와 모에 요소는 핵심 개념이다. 그렇다면 모에란 무엇인가? 모에는 “무엇인가에 집중한다는 의미의 모에루(もえる)에서 온 말이다.”⁸⁶⁾ 아즈마 히로키에 따르면 ‘모에’는 원래 80년대 말에 생긴 말로 만화, 애니메이션, 게임 등의 캐릭터 또는 인기 연예인 등을 향한 허구적인 욕망을 의미한다⁸⁷⁾. 특정 캐릭터나 연예인에 열광하는 사람들은 관련 상품을 집중적으로 구입하고자 한다. 이 때문에 제작자는 설정이나 일러스트를 통해 매니아들의 모에 욕망을 불러일으키도록 상품을 기획한다.⁸⁸⁾ 아즈마 히로키에게 모에 요소는 “즉각적·신체적으로 반응할 수 있는 호감의 코드”⁸⁹⁾이지만 단순한 페티시나 취향의 문제로 치부될 것이 아니라 소비 기호로서 작동한다는 점이 중요하다.⁹⁰⁾

아즈마 히로키는 오타쿠들에게 ‘모에’가 일어나도록 부추기는 장치들을 모에 요소로 보았고 모에와 모에 요소들을 구분하여 설명을 전개해 나간다. 일반적으로는 아래와 같이 모에와 모에 요소를 구분하지 않고 모에 요소를 모에 자체로 설명한다.

이 단어(모에)⁹¹⁾가 애니메이션 및 만화 애호가들 사이에서 빈번하게 사용되기 시작한 것은 2003년 무렵이다. <요미우리> 신문에서는 이 새로운 유행어에 대해 “본래는 짝이 나다”는 의미지만 최근 애니메이션이나 게임을 중심으로 한 ‘오타쿠’의 세계에서는 특정 캐릭터, 또는 유니폼이나 안

84) 아즈마, 앞의 책, 57쪽.

85) 위의 책, 84-85쪽.

86) 장인수, 「하이퍼텍스트 시대의 인간형식과 물질성: 아즈마 히로키와 캐서린 하일즈의 이론이 지닌 의미」, 『반교어문연구』 vol.25, 2008, 246쪽.

87) 아즈마, 앞의 책, 90쪽.

88) 위의 책, 90쪽.

89) 류영진, 앞의 글, 189쪽.

90) 아즈마, 앞의 책, 85쪽.

91) 모에를 말함.

경, 간사이(關西) 사투리 등 캐릭터의 일부 요소에 특별한 감정을 품고 마음을 빼앗기는 상태를 가리키는 말로 사용된다.⁹²⁾

아즈마는 특정 캐릭터, 유니폼, 안경, 특정 지역의 사투리 등 사소한 것에 홀릭하는 상태를 모에로 설명하는 것에서 더 들어가 모에로부터 모에 요소 개념을 도출한다. 모에/모에 요소를 구분하여 설명함으로써 데이터베이스 소비론의 개념을 이끌어낸다. 아즈마가 말하는 모에 요소란 한마디로 오타쿠의 단순한 패티시가 아니라 소비자의 모에를 효율적으로 자극하기 위해 발달한 기호이다. 모에 요소의 대부분은 그래픽적인 것이고 특정한 말버릇, 설정, 특정 패턴의 이야기 전개, 피규어의 특정한 곡선 등 장르와 대상에 따라 다양한 것이 모에 요소가 될 수 있다.⁹³⁾ 모에 요소들은 원래 모에를 갖게 된 맥락에서 벗어나서 새롭게 조합되어 새로운 모에를 불러일으키는 소비 기호가 된다.

모에 요소가 소비 기호로 부상하게 된 계기는 90년대에 하나의 콘텐츠를 여러 가지 기획으로 동시에 진행시키는 미디어믹스로 파악된 미디어믹스에서는 하나의 원작을 가공해 만든 다양한 콘텐츠들을 묶어주는 근거가 필요했는데 극단적인 경우에는 캐릭터만 남는다.⁹⁴⁾ 만화, 애니메이션, 게임, 소설, 일러스트, 트레이딩 카드, 피규어 등은 90년대의 미디어믹스에서 그 다양한 작품이나 상품들이 캐릭터를 통해 통일성을 얻는다.⁹⁵⁾ 일본 오타쿠 문화의 특징인 ‘캐릭터 모에’란 오타쿠들의 단순한 감정이입이 아니라 캐릭터(시물라크르)와 모에 요소(데이터베이스)의 2층 구조 사이를 왕복하는 포스트모던적인 소비행동이다.⁹⁶⁾

결국 중요한 것은 문화상품의 콘텐츠의 완성도보다 캐릭터의 매력이므로 매력지수를 높이기 위한 노하우가 축적되게 된다. 그리고 이 모에 요소들을 모아서 데이터화하는 모에 요소의 데이터베이스 구축은 필연적인 것이 된다.⁹⁷⁾ 특정 작품에서 볼 수 있는 모에 요소들은 개별적인 요소로 분해되어

92) 요모타 이누히코, 앞의 책, 175쪽.

93) 아즈마, 앞의 책, 85쪽.

94) 위의 책, 90-91쪽.

95) 위의 책, 95쪽.

96) 위의 책, 94쪽.

모에 데이터베이스에 저장되고 그 데이터베이스에 있는 각 모에 요소들을 새롭게 조합하여 새로운 작품을 만들기도 한다.

일본 오타쿠 문화의 소비 행태에서 도출한 아즈마 히로키의 데이터베이스 소비론은 일본을 넘어 한국에, 오타쿠의 서브컬처를 벗어나서 일반적인 문화 콘텐츠 소비에도 적용시켜 볼 수 있다.⁹⁸⁾ 그리고 오타쿠 문화에서 흥미로운 점은 모에 요소를 만들어내는 것이 소비자들인 오타쿠라는 점이다. 오타쿠들은 소비자이면서 동시에 생산자 역할도 수행한다. 오타쿠계 문화 소비의 이와 같은 ‘보텀업(bottom-up)’ 행위는 데이터베이스 구축에 소비자가 적극적으로 참여하는 것이므로 소비자의 힘, 소비의 정치성 등을 상상할 여지가 있다. 하지만 실상은 특정 데이터가 상품의 논리에 따라 의도적으로 배제되거나 이용되기 때문에 소비자의 주도권은 관철되지 않는다.⁹⁹⁾

한국에서 2000년대 중반부터 일어났던 빈티지, 앤틱, 키덜트 소비 모습은 데이터베이스 소비론으로 설명할 수 있고 그 뒤를 이은 북유럽 소비 또한 모에 요소의 데이터베이스화에 기반 한 데이터베이스 소비론으로 설명할 수 있다. 북유럽 소비는 북유럽적인 것으로 의미가 부여되는 이미지들을 소비하는 것이다. 따라서 북유럽 소비는 북유럽디자인에 부여된 단순성, 실용성, 자연친화성의 의미와 이미지를 지닌 아이টে에 대한 소비이다. 요약해보면 북유럽 디자인은 우선 빨강, 초록 등 강렬한 색깔을 지니거나 나뭇잎이나 꽃잎 등 자연에서 찾을 수 있는 소재를 과감하고 단순하게, 즉 미니멀리즘으로 표현하고 가구 등은 별 장식성 없이, 즉 군더더기 없이 단순한 선으로 표현된 것을 북유럽적인 것으로 받아들인다.

한국의 북유럽 소비는 북유럽이라는 시뮬라크르를 구축하고 북유럽적인 것으로 생각되는 요소들을 모아 데이터베이스를 만들어서 그 데이터베이스에 의거하여 전개되고 있다. 그리고 한국의 북유럽 소비에는 한국의 특수성이 작동하는데 그 내용은 일본이 북유럽의 의미와 이미지를 제시한다는 점이다. 일본이 구성한 북유럽이 한국 북유럽 소비를 관통하고 일본의 대중문화와 생활소품 시장이

97) 위의 책, 91-92쪽.

98) 류영진, 앞의 글, 189쪽.

99) 위의 글, 215쪽.

반영하고 있는 북유럽적인 내용들이 한국 북유럽 소비의 데이터베이스를 채우고 있다. 결국 한국의 북유럽 소비에서 북유럽 소비란 결국은 북유럽(적)인 것에 대한 모에 요소를 소비하는 것이므로 오리지널 북유럽디자인인지, 아닌지는 그다지 중요하지 않다. 북유럽적이라고 생각되는 기호가 중요하다.

조리도구와 테이블웨어를 포함한 생활소품 분야에서 국내의 북유럽 소비 모습을 전형적으로 보여주는 곳이 있다. 인테리어 전문가이자 북유럽디자인 관련 서적까지 출판한 국내 북유럽디자인 전문가가 운영하는 온라인샵¹⁰⁰⁾이 바로 그곳이다. 따라서 이 사이트에 올라온 아이템들을 살펴보면 국내에서 북유럽디자인으로 수용되는 내용이 무엇인지 한눈에 파악할 수 있다. 단순화된 꽃송이가 반복적인 패턴을 이루는 디자인의 접시와 머그, 나뭇잎이나 버섯이 미니멀하게 표현된 식기, 부엉이 등 새와 동물이 단순화되어 표현된 식기와 패브릭, 문구류 등이다. 특히 부엉이는 순록을 연상시키는 사슴과 함께 긴 겨울밤을 상징하는 동물로서 특별히 북유럽풍 디자인을 상징하는 아이템이 되었다. 또한 이 사이트에서는 북유럽 브랜드의 신제품과 빈티지 제품들을 판매할 뿐만 아니라 북유럽적인 느낌을 풍기는 우드제품, 캐나다 브랜드인 캔턴의 스테인레스 제품들, 올라 카일리처럼 북유럽제품은 아니지만 북유럽의 시그너처 디자인을 채택한 남아프리카 작가의 패브릭 제품들, 북유럽의 디자인을 적용한 국내 작가의 각종 문구와 팬시, 패브릭 제품들, 그리고 자체 제작한 북유럽풍 테이블웨어, 패브릭, 포스터 등을 판매하고 있다. 특히 이 사이트가 자체 제작한 상품들을 살펴보면 한국시장에서 북유럽을 의미하는 기호가 무엇인지 파악할 수 있게 된다. 한국내 북유럽 소비를 구성하는 모에 요소들의 내용을 확인할 수 있다는 말이다.

2. 북유럽 소비의 빈티지, 키덜트, 키포크와의 융합

국내의 북유럽 소비는 북유럽디자인과 북유럽풍 디자인에 대한 소비이다. 북유럽적이라는 것은 앞서 말한 것처럼 단순하고 실용적이며 자연친화적인 것을 의미한다. 그리고 이미지의 측면에서는 모던하면서 복고적이고 키덜트한 분위기를 다 아우르고 있다. 가구를 중심으로 심플하고 모던한 디자인의 흐름이

100) 커먼키친 <http://www.commonkitchen.co.kr>.

존재하는데 그것은 킨포크 컨셉으로 흡수된다. 그리고 강렬한 이미지를 전달하면서 우리 일상생활 곳곳에서 마주치는 패브릭등 생활소품 속에서 찾아볼 수 있으며 키덜트적이고 레트로한 느낌을 주는 원색의 단순화된 패턴은 북유럽디자인의 모에 요소로 작동한다. 그 결과 북유럽 소비는 키덜트 소비 및 빈티지 소비와 융합되는 면모를 보여준다. 이 때문에 국내의 북유럽 소비는 그에 앞서 유행했던 빈티지와 키덜트 소비와 연속성상에 있는 것으로 파악된다.

국내에서 북유럽 혹은 북유럽적인 것을 상징하는 북유럽 디자인의 모에 요소로는 크게 그릇류와 패브릭으로 나누어 살펴볼 수 있다. 그릇류에서 찾아볼 수 있는 북유럽적 각인이 된 것은 노르웨이의 캐서린홀름¹⁰¹⁾이다. 1950-60년대에 생산되다가 단종된 캐서린홀름은 특히 범랑 재질의 원색 바탕에 연꽃잎이 단순하게 패턴화된 디자인 ‘로터스’(Lotus)가 유명하다. 캐서린홀름의 전설적인 라인 로터스 시리즈는 1960년대에 큰 인기를 누렸고 노르웨이의 아르네 클라우센이 디자인한 ‘아르네 클라우센 콜렉션’이다.¹⁰²⁾ 단종된 캐서린홀름 디자인을 다시 재현한 것이 덴마크의 루시카스(Lucie Kaas)¹⁰³⁾ 브랜드이다. 노르웨이의 캐서린홀름과 덴마크의 루시카스는 북유럽디자인의 상징으로 받아들여지고 있다. 북유럽디자인의 모에 요소는 캐서린 홀름과 루시카스 그리고 구스타브베리나 아리비아 핀란드의 제품에서 볼 수 있는 것처럼 밝은 색채의 자연물의 단순화된 패턴이다. 이 때문에 소비자들은 선명한 색깔의 단순화된 자연물의 패턴이 보이면 곧 북유럽적인 것으로 인식한다. 대표적인 사례가 아일랜드 출신 영국 디자이너인 올라 카일리가 디자인한 제품들이 북유럽디자인으로 인식되는 경우이다. 올라 카일리의 데이지 꽃잎이나 나뭇잎을 단순화한 패턴은 북유럽적인 것으로 수용되며 판매된다.

101) 캐서린홀름은 1907-1970년까지 존속했으며 노르웨이를 대표하는 에나멜웨어(범랑) 제조업체이다. 북유럽디자인에서 노르웨이의 비중은 매우 낮는데 빈티지 시장에서 인정받는 유일한 노르웨이 브랜드가 바로 캐서린홀름이다(안지훈, 앞의 책, 314-315쪽).

102) 캐서린홀름과 그것을 재현한 루시카스에 대해서는 안지훈, 앞의 책, 317쪽, 조용준, 앞의 책, 261쪽.

103) 2012년에 설립된 덴마크의 디자인 회사로서 북유럽디자인이 가장 발전했던 시기인 1950-70년대 제품들을 복원하는 전략으로 빠르게 인지도를 높였다(조용준, 앞의 책, 261쪽)

〈사진 10〉 노르웨이의 캐서린홀름과 덴마크의 루시카스



〈사진 11〉 아라비아핀란드의 포모나 플레이트와 구스타프베리의 베르사 플레이트



〈사진 12〉 올라 카일리 머그



북유럽디자인이 레트로로 인식되는 가장 큰 이유는 단순화된 패턴에 강렬한 색감을 사용하는 디자인의 특성 때문이기도 하지만 그것과 더불어 오래 전에 생산이 중단되었던 디자인을 다시 생산해내기 때문이다. 앞에서 언급했던 노르웨이의 캐서린홀름¹⁰⁴⁾이 덴마크의 루시카스로 재탄생한 것이 대표적인 사례이다. 또한 브랜드를 대표하는 디자인을 없애지 않고 ‘클래식’이라는 이름으로 현재까지도 계속 생산해 오고 있기 때문에 현재 생산된 것에서 복고적인 인상을 받는 것이다. 이에 해당하는 사례가 핀란드를 대표하는 패브릭 업체 마리메꼬사의 우니꼬 라인이다.¹⁰⁵⁾ 우니꼬는 1964년도에 출시된 이후 50년이 넘도록 생산되고 있다. 그밖에도 구스타프베리나 아라비안핀란드 같은 유명 도자기 업체에서도 자사의 전설적인 디자인을 클래식의 이름하에 생산하고 있다. 이러한 디자인의 지속성이 북유럽 제품들이 주는 레트로 감성의 원천이다.

패브릭 분야에서 북유럽적 인장에 참조가 되는 것은 스웨덴 알메달社의 제품들과 핀란드의 마리메꼬사 디자인들이다. 알메달은 푸른색의 청어를 과감하게 패턴화한 디자인과 미니멀한 꽃잎 무늬가 가득찬 벨아미 라인으로 유명하고 마리메꼬사는 원색의 큼지막한 양귀비 꽃잎 문양인 우니꼬 라인이 유명하다. 북유럽디자인이 유행의 전면에 부각되기 전에 인테리어와 생활소품 분야에서 빈티지와 키덜트 컨셉이 유행했다.¹⁰⁶⁾ 이 빈티지 컨셉과 키덜트 컨셉이 한 데 어우러진 것이 북유럽디자인이며 북유럽풍이다. 따라서 국내의 북유럽디자인 소비는 그에 앞서 유행했던 빈티지와 키덜트 유행과 시각적인 친숙함으로 연결된 점이 유행의 원인 중 하나라고 생각할 수 있다.

한국의 북유럽 소비는 앞서서도 밝혔듯이 키포크 컨셉과도 묶여있다. 일본의 슬로무비를 통해 키포크 컨셉이 북유럽디자인에 녹아들었다. 한국에서 키포크

104) 캐서린홀름의 로터스 패턴에 대해 정확하게 말하면 당시의 패턴 디자이너 아르네 클라우센이 도안한 연꽃잎 문양을 그레테 프리츠 키텔센이 범람 그릇에 그려 넣은 것이다. 이 제품이 크게 히트친 덕분에 그레테 프리츠 키텔센은 ‘스칸디나비아 디자인의 여왕’이라는 칭호를 얻었다.(안지훈, 앞의 책, 316-317.)

105) 핀란드의 패브릭 브랜드 마리메꼬에 대해서는 고현진, 「핀란드 브랜드 마리메꼬의 디자인 미학」, 『한국패션디자인학회지』 13(3), 2013 참조.

106) 황성희, 앞의 글, 63-64쪽.

포크라는 새로운 트렌드를 “가장 민감하게 반영하고 있는 매체”는 TV이고 현재 TV 예능의 유행 컨셉인 쿡방과 먹방이 바로 그것이다.¹⁰⁷⁾ 키포크 스타일은 매체를 통해서 먹방과 쿡방으로 소비되지만 생활소품과 인테리어 영역에서는 북유럽 소비로 흡수된다.

‘잘 먹고 잘 사는 것’을 의미하는 키포크는 외양상 화려하지 않고 소박하여 소소한 느낌을 준다. 키포크의 음식은 가정식이 중심이고 키포크 라이프에서 지인들의 모임은 파티나 디너가 아니라 함께 둘러 앉아 소박한 가정식을 먹는 것이다. 키포크 컨셉 의상의 핵심은 린넨이다. 린넨은 수수한 자연미를 강조하여 보기에 따라서는 후술근해 보이기까지 한다. 그러나 품질 좋거나 색감이 은은한 린넨은 대부분 일본, 프랑스, 리투아니아산의 고급 섬유로서 평범한 마섬유와는 구별된다. 키포크 스타일의 이 모든 소소함이 의도된 연출이라는 점이 키포크 소비가 지닌 이면이며 역설이다.

(...)미니멀하거나 알록달록한 식탁 세팅, 깔끔한 음식 플레이팅, 주인공들이 입고 있는 옷과 하고 있는 머리 모양도 ‘후리’해 보이지만 실은 제대로 정돈되어 있다. 키포크적 삶을 꿈꾼다 해도 그 스타일링을 일일이 따라하기는 쉽지 않다.¹⁰⁸⁾

(...)자연으로 돌아가 제 손으로 심고 길러 낸 재료로 소박한 음식을 차려내는 슬로 라이프의 근사한 장면들은 마치 우리가 원하기만 한다면 ‘제주도 소길택 이효리’처럼 살 수 있다는 듯이 말한다. 슬로무비의 안빈낙도는 실은 소박함을 콘셉트로 한 럭셔리한 세계다.¹⁰⁹⁾

북유럽산 가구로 시작되었던 북유럽디자인에 대한 관심과 선호는 식기와 패브릭 등 생활소품으로 이어지면서 북유럽디자인 열풍을 몰고 왔다. 이런 열기 이면에 북유럽 생활소품의 만만치 않은 가격 때문에 북유럽 소비는 대중적으로 확산될 수 없었다. 고급 소재와 연마된 심미안으로 ‘후리함’을 연출할

107) 『씨네 21』, 앞의 글.

108) 위의 글.

109) 부산일보, 앞의 글.

문화적 자본도, 경제적 자본도 대중들에겐 없다. 북유럽디자인에 대한 욕망과 ‘현실’ 사이를 매개한 것은 북유럽풍 디자인을 적용한 일본 수입소품들이었다. 그리고 그 뒤를 이어 스웨덴의 중저가 생활용품 브랜드 이케아가 국내에 들어왔고 2016년에는 ‘덴마크판 다이소’ 혹은 ‘덴마크판 천원샵’으로 불리는 플라잉타이거 코펜하겐도 들어왔다. 거의 같은 시기에 북유럽풍을 표방하는 중국 업체까지 들어와서 이제 북유럽디자인은 굳이 북유럽적인 것으로 의식되지 않을 정도로 우리의 일상을 포위하고 있다.

V. 나가며

이 연구를 통해서 셀프 오리엔탈리즘을 작동시키면서 서양에 어필했던 자포니즘이 현재에는 어떤 방식으로 작동하는지 파악할 수 있는 단초를 마련하고자 했다. 구체적으로 한국의 북유럽 소비를 대상으로 하여 일본 문화상품과 그 미학의 영향력 아래 국내의 북유럽 소비가 진행된 과정을 조명하여 한국의 북유럽 소비는 자포니즘이 매개한 것임을 제시했다. 2장에서는 19세기 중반에서 20세기 초에 불었던 자포니즘이 1990년대부터 되살아난 것으로 보고 1990년대 이후 동아시아를 중심으로 일본 대중음악인 J-pop, 일본 드라마, 하라주쿠 패션 등 대중문화상품과 만화, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 피규어 등 서브컬처들이 일으킨 일류를 새로운 자포니즘으로 파악했다. 일본 대중문화상품의 인기는 한류로 넘어갔지만 서브컬처를 중심으로 한 일본 문화상품의 영향력은 여전히 강력하다. 2000년대 들어 글로벌한 영향력을 갖게 된 일본의 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업과 그것의 팝아트적 미학은 미디어, 생활소품, 인테리어에 적용됨으로써 우리의 일상에 스며들었다. 따라서 굳이 키덜트가 아니더라도 키덜트 용품을 사용하는 것이 어느덧 자연스럽게 되었다.

3장을 통해서 일본이 북유럽을 구성하는 내용과 방식이 구체적으로 무엇인지를 집중적으로 살펴보았다. 먼저 국내 북유럽 소비의 전개과정을 살펴봤는데 국내에 북유럽디자인이 소개된 주요 창구는 일본이었다. 북유럽디자인이 알려질 무렵 북유럽디자인 제품의 가격은 대중적인 확산의 걸림돌이 되

었는데 그때 저렴한 가격으로 북유럽디자인을 즐길 수 있도록 만든 것이 일본에서 수입된 북유럽풍 생활소품들이었다. 이후 이케아와 플라잉타이거 코펜하겐 등 저렴한 북유럽 리빙 편집샵이 오픈하고 유사한 컨셉의 중국 업체가 들어오면서 한국의 생활소품 시장에서 북유럽적인 것은 ‘대세’ 디자인 컨셉이 되었다. 한국에 북유럽이 소개되고 정착하고 유행하는 과정에서 일본은 슬로 무비, 수입 생활소품, 다양한 캐릭터 상품 출시를 통해 국내의 북유럽 소비를 이끌어갔다.

일본의 생활소품들이 한국에서 북유럽 소비를 매개할 수 있었던 것은 아르누보를 매개로 북유럽디자인과 일본 디자인의 유사성이 존재하고 간결하고 자연친화적인 북유럽디자인을 일본 팝아트적 미학의 키덜트 색채를 통해 흡수하며 유사성을 확보하는 등 시각적인 측면을 주도했기 때문이다. 즉 일본 자카소품들의 디자인과 북유럽디자인이 일본의 전통미학이나 현재의 팝아트 미학과 유사하게 보일 수 있는 디자인을 제시해 왔다. 또한 한국에서 인기 있는 일본 소품 브랜드들¹¹⁰⁾이 앞 다투어 북유럽디자인과 유사한 아이템과 컨셉을 활용하여 북유럽풍 디자인 제품들을 다양하게 출시하며 한국 시장을 공략해 왔다. 그리고 국내의 북유럽적인 것을 규정하는데 중요한 역할을 해 온 일본 슬로무비의 대표격인 <카모메식당>을 통해 북유럽적인 것이 어떻게 제시되고 미국발 킨포크 코드와 융합되는지 보여주었다. 끝으로 일본의 자기자기하고 귀여운 ‘가와이이’ 자카소품과 북유럽에 대해 살펴보았다. 일본산 가와이이 소품들은 북유럽풍 디자인을 만든다는 점 외에 핀란드의 국민 캐릭터 무민을 적극 활용한 수많은 제품들을 만들어 한국시장에 출시했다. 북유럽 소비의 유행과 더불어 북유럽 캐릭터로 알려진 무민이 캐릭터 시장을 장악해서 국내의 유명 브랜드들이 경쟁적으로 무민 관련 이벤트와 마케팅을 진행했다. 그리고 국내에서 소비되는 대부분의 무민 관련 상품은 본국인 핀란드산이 아닌 일본 업체 제품들이었다. 이러한 무민 현상은 캐나다의 캐릭터 <빨간머리 앤>을 자국의 캐릭터 상품으로 만들어서 ‘앤 산업’이라 불릴만한 앤에 대한 시장을 확장시킨 것과 동일한 방식이다. 무민과 앤의 경우에서 볼 수 있는

110) 스위머(swimmer)와 그 자매 브랜드 초코홀릭(chocoholic), 신지카토(shizi katoh), 데콜(decole) 등이다.

것처럼 본국에서 보다 일본에서 해당 캐릭터의 산업화가 훨씬 활발하게 진행된 것은 일본 애니메이션의 역할 때문이다. 일본은 후지 TV를 통해 앤과 무민의 애니메이션을 방영했기 때문에 원작에 나온 이미지보다는 TV의 전파를 탄 이미지가 훨씬 더 대중화되므로 일본 애니메이션에 등장한 이미지가 더 친숙할 수밖에 없고 그 점이 해당 이미지에 대한 소비를 촉진했다.

마지막으로 일본의 서브컬처 매니아인 오타쿠들이 서브컬처를 향유하고 소비하는 방식에서 데이터베이스 소비론이라는 개념을 추출한 아즈마 히로키의 논의를 북유럽 소비에도 적용시킬 수 있다는 점을 간략하게 제시해 보았다. 특정 캐릭터나 설정을 선호하게 만드는 모에 요소라는 개념을 통해 아즈마 히로키는 결국은 이미지의 소비, 즉 기호의 소비가 소비의 주요 메카니즘임을 드러낸다. 전형적인 포스트모던 소비인 기호의 소비는 국내의 북유럽 소비에도 적용된다. 국내의 북유럽 소비 또한 북유럽이라는 시뮬라크르가 구축되고 그것의 기호(모에 요소)인 북유럽적인 의미와 이미지를 소비하는 것에 다름 아니다. 이 때 중요하게 바라보아야 할 점은 국내의 북유럽을 구성하는 의미와 이미지를 다양한 문화상품과 생활소품을 통해서 일본이 제공해 왔다는 점이다.

일본의 만화와 애니메이션, 게임, 캐릭터 상품의 미학을 서구에서는 새로운 팝아트라는 의미에서 네오파, 일본판 팝아트라는 의미에서 니폰팝 혹은 도쿄팝이라 부른다. 그런데 만화적 그래픽의 일본의 팝아트 미학은 문자보다는 이미지로 의사소통하고 이미지를 소비하는 현대사회에 적합한 양식이기 때문에 국경과 문화의 장벽을 넘어서 널리 유통되고 있다. 그리고 일본발 소녀문화로 동아시아의 대중문화가 수렴¹¹¹⁾되는 흐름도 읽을 수 있다. 따라서 동아시아와 글로벌한 차원에서 영향력을 확보한 일본 문화상품과 그 미학을 일본의 전략적 문화상품 수출이라는 행위자의 관점, 포스트모던 소비사회라는 구조를 동시에 고려하여 조명해 볼 필요가 있다. 국내의 북유럽 소비를 분석한 이 연구는 그러한 일본 문화상품의 작동 방식을 보여주는 하나의 사례를 제시해 보았다.

마지막으로 언급하고 싶은 것은 이 연구에서는 일본이 북유럽을 구성하는

111) 김종수, 앞의 글 참조.

내용과 방식, 그리고 그것을 통해 한국의 북유럽 소비를 주도하는 과정에 집중하기 때문에 국내의 북유럽 소비에서 제시된 내용들을 소비자가 어떻게 해석하고 수용하는가에 대해서는 다루지 않았다. 북유럽 소비에서 소비자 부분에 대한 연구는 다른 연구를 통해 규명되어야 할 과제로 남는다. 그리고 이 글에서 다루는 북유럽디자인이 북유럽디자인 전반을 아우르기 위해 노력했지만 북유럽디자인 중 중요한 흐름이 된 빈티지와 키덜트적인 디자인을 중심으로 논의를 전개했다. 그 이유는 북유럽디자인 중 가구 등의 모던한 디자인 보다는 키덜트적이고 레트로한 이미지가 북유럽적 모에요소로 작동한다고 보았기 때문이다. 북유럽 소비의 시작은 가구에서 출발했기 때문에 북유럽디자인에서 가구가 차지하는 비중은 크다. 북유럽 가구는 단순한 선과 실용성으로 어필했기 때문에 그러한 흐름은 일본 슬로무비의 매개를 통해서는 키포크 코드를 포섭한다. 키포크 스타일이 대중매체에 반영된 것이 맥방과 쿡방의 예능 컨셉이고 생활소품 시장에서는 북유럽인 것으로 흡수된다.

국내 북유럽 소비가 대중화되었을 때 북유럽디자인이라고 생각되는 것들은 북유럽의 테이블웨어들이 보여주는 단순하지만 화려한 색감의 패턴화된 디자인과 유희적으로 표현된 키덜트적이고 키치적인 패브릭의 도안들이다. 이러한 경향의 북유럽디자인이 국내 북유럽 소비에서 북유럽을 향한 강력한 모에 요소로 작동한다. 그것은 또한 북유럽 소비 이전에 일어났던 빈티지 및 키덜트 소비와 이미지를 공유하고 있어 더 친숙하게 다가올 수 있었던 것으로 유추해 볼 수 있다. 다시 말하면 국내에서 인기 있는 북유럽디자인의 경향은 그 직전에 빈티지와 키덜트 스타일의 유행에 빗지고 있다고 볼 수 있다. 물론 국내의 빈티지와 키덜트 소비에서도 일본의 매개 역할이 중요했으므로 북유럽 소비에서도 일본의 역할은 그 연장선상에 있는 것으로 파악된다. 국내의 북유럽 소비에서 드러난 일본의 역할을 통해 파악할 수 있는 점은 기호의 소비 시대에 다각적인 이미지의 유포와 침투가 문화산업의 영향력을 유지하는 방식이라는 점이다.

❖ 참 고 문 헌

1. 기본자료(매체별, 연대순)

- 신문 및 잡지

「방랑식객이 간다…일본 속 북유럽」, 『한국경제』, 2012.9.19.

「나도 저들처럼 먹고싶다」, 『씨네 21』, 2015.3.17.

「잘 먹고 잘 살기!」, 『씨네 21』, 2015.3.17.

「'쿡방'과 '슬로라이프 무비」, 『부산일보』, 2015.6.9.

「국내 유통업체, 핀란드 국민 캐릭터 '무민'얹이 중」, 『매일경제』, 2015.11.6.

「오사카 쇼핑 이젠 알고 하자」, 『중앙일보』, 2016.5.27.

「자연으로 돌아가자…집안을 점령한 녹색바람, 왜?」, 『해럴드경제』, 2016.7.3.

「대륙의 '두 번째 실수' 생필품점 중국 미니소 한국 상륙」, 『중앙일보』, 2016.8.23.

「덴마크 디자인 스토어 '플라잉 타이거 코펜하겐' 국내 상륙」, 『매일경제』, 2016.8.25.

「덴마크 디자인 스토어 '플라잉 타이거 코펜하겐' 국내 1호점 오픈」, 『머니투데이』
2016.8.25.

「나는 오늘 북유럽디자인을 산다」, 『중앙일보』, 2016.9.21.

「[무민 더 무비], 캐릭터 탄생 70주년 깊고 긴 역사」, 티브이데일리 <http://tvdaily.asiae.co.kr> 2015.7.24.

「항공기가 디자인을 품다…핀에어·마리메코 만남」, 『연합뉴스』, 2016.4.10.

- 영화

<카모메식당>, 오기가미 나오코, 2006.

<안경>, 오기가미 나오코, 2007.

<하와이언 레시피>, 사나다 아츠시, 2012.

<해피해피 브래드>, 미시마 유키코, 2012.

<리틀포레스트1: 여름과 가을>, 모리 준이치, 2014.

<빨간머리 앤: 네버엔딩스토리>, 다카하타 이사오, 2014.

<세상의 끝에서 커피한잔>, 치양시우청, 2014.

<리틀포레스트2: 겨울과 봄>, 모리 준이치, 2015.

<무민 더 무비>, 자비에 피카르, 2015.

<심야식당>, 마쓰오카 조지, 2015.

<양: 단팥 인생 이야기>, 가와세 나오미, 2015.

<해피해피 와이너리>, 미시마 유키코, 2015.

<하나와 미소시루>, 아쿠네 토모아키, 2016.

- 온라인 사이트

데콜 <http://www.decole.biz/goods> (검색일: 2016.3.14).

마리메꼬 <https://www.marimekko.com/com> (검색일: 2015.12.20).

신지카토 <http://www.shinzikatoh.com> (검색일: 2016.2.4).

스위머 <http://www.swimmer.co.jp> (검색일: 2016.5.2).

5층아파트 <http://www.5apt.net> (검색일: 2016.3.19).

커먼키친 <http://www.commonkitchen.co.kr> (검색일: 2016.7.5).

2. 2차 자료

강민정, 「자포니즘의 특성이 근대 디자인의 형성에 미친 영향」, 『한국디자인포럼』 31, 2011.

_____, 「19세기 아트 포스터에 나타난 동양회화의 영향」, 『한국디자인포럼』 4, 2013.

박보영, 「아르누보 장신구에 표현된 자포니즘 예술 특성」, 『복식』 59(7), 2009.

고동연, 「전지구화시대의 일본 현대미술과 비평-‘1965 그룹’, 일본에서 세계로, 세계에서 일본으로」, 『현대미술학논문집』 17(2), 2013.

고현진, 「핀란드 브랜드 마리메꼬의 디자인 미학」, 『한국패션디자인학회지』 13(3), 2013.

구나연, 「오타쿠, 일본 현대미술의 초상」, 『플랫폼』, 2009.1.

권성하, 「스칸디나비아안 텍스타일 디자인의 표현 유형과 특성에 관한 연구 - 스웨덴, 핀란드, 덴마크를 중심으로」, 『KDK Journal』, 2013.

권혁태, 『일본 전후의 붕괴-서브컬처 소비사회 그리고 세대』, 제이앤씨, 2013.

김경희, 「글로벌을 향한 일본의 소프트 파워-‘가와이KAWAII’ 문화를 중심으로」, 『일본학 연구』, 2014.

김민주, 『바이킹에서 이케아까지, 50개의 키워드로 읽는 북유럽 이야기』, 미래의창, 2014.

김소원, 「일본 소녀만화의 시각적 표현의 원류에 관한 고찰」, 『만화애니메이션연구』, 2010.3.

김영나, 「동양이 서양을 만나다: 미술품 수집과 전시, 1850-1930」, 『미술사연구』 23, 2009.

김중수, 「21세기 동북아시아의 문화융합과 문화적 취향의 공유: <꽃보다 남자>의 유행 현상을 중심으로」, 『비교문화연구』 40, 2015.

- 김현화, 「파리 근대사회, 근대미술, 호쿠사이(葛飾北齋)와의 만남: 자연에 대한 경의」, 『미술사연구』 23, 2009.
- 네이션 윌리엄스, 『The Kinfolk Table 킨포크 테이블 one』, 박상미 옮김, 월북, 2013.
- 데빌, 리디아 L., 『아르누보』, 진임선 옮김, 예경, 2005.
- 류영진, 「아즈마 히로키(東浩紀)의 데이터베이스 소비론과 한국 소비문화에의 시사점에 대한 탐색적 고찰」, 『사회사상과 문화』 18(3), 2015.9.
- 마부치, 『자포니즘』, 최유경 옮김, J&C, 2004.
- 박기령, 「일본 애니메이션 <알프스 소녀 하이디>와 슈퍼리 문학과와의 연관성」, 『만화애니메이션연구』 37, 2014.
- 박전열·최정은·최중락, 「일본의 '문화입국론'과 쿨·재팬 전략」, 『日本研究』 Vol.34, 2013.
- 사이먼 레이놀즈, 『레트로 마니아-과거에 중독된 대중문화』, 최성민 역, 작업실유령, 2014.
- 시주희·박남이, 『북유럽 생활 속 디자인』, 부즈뎀, 2012.
- 새런 킨셀라, 「1990년대 일본의 하위문화 연구-오타쿠와 아마추어 망가 운동」, 김민정 역, 『만화애니메이션연구』 4, 2000.
- 신상철, 「자포니즘(Japonisme)의 근원과 1867년 파리 만국박람회: 프랑스 모더니즘 형성 시기 일본 미술의 수용 과정과 전시 고찰」, 『서양미술사학회 논문집』 4, 2014.
- 신주형·김민자, 「18세기 로코코 패션에 나타난 시누아즈리(chinoiserie)」, 『服飾』 56(1), 2006.
- 쓰루미 슌스케, 『전후 일본의 대중문화(1945-1980)』, 김문환 옮김, 도서출판 소화, 2010.
- 아즈마 히로키, 『동물화하는 포스트모던-오타쿠를 통해 본 일본사회』, 이은미 역, 문학동네, 2007.
- 안지훈, 『북유럽 그릇 디자인-시대를 초월해 사랑받는 타임리스 디자인의 비밀』, 나무 [수], 2015.
- 오장환, 「近代指向의 西洋藝術에서 오리엔탈리즘의 意味에 관한 研究-19세기 서양예술의 일본 취향, '자포니즘(Japonism)'을 중심으로」, 『대한건축학회논문집』 20(12), 2004.
- 요모타 이누히코, 『가와이이 제국 일본-세계를 제패한 일본 '귀요미' 미학의 이데올로기』, 장영권 옮김, 팬타그램, 2013.
- 이경희, 「자포니즘 모드의 시원(始原)과 전개(展開)」, 『패션비즈니스』 4(1), 2000.

이와부치, 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 하라타 유키에·전오경, 또 하나의 문화, 2004.

이택광, 「자포니즘, 그 이후-서구와 비서구의 변증법」, 『일본비평』 13, 2015.

이혜정, 「시각문화로서 ‘애니메이션’과 ‘현대미술’의 상호소통성 연구」, 『영상예술연구』 5, 2004.

임경택, 「일본대중문화의 세계화 현상에 대한 일고찰」, 『日本語文學』 Vol.55, 2012.

자그너, 『아르누보, 어떻게 이해할까?』, 심희섭 옮김, 미술문화, 2007.

자클린 베른트, 「불균형한 짝-현대 일본의 ‘미술’과 ‘만화’의 연설적 관계에 관하여」, 『미술사논단』, 2005.6.

장인수, 「하이퍼텍스트 시대의 인간형식과 물질성: 아즈마 히로키와 캐서린 하일즈의 이론이 지닌 의미」, 『반교어문연구』 vol.25, 2008.

정윤주, 『영화 속의 방』, 우듬지, 2013.

조용준, 『유럽 도자기 여행-북유럽 편』, 도서출판도도, 2015.

최정환, 「19세기 유럽미술의 자포니즘(Japonism)과 그 영향」, 『역사와 사회』 30, 2003.

한창완·이선영, 「일본식 가와이 코드의 한·일 캐릭터 분석연구」, 『한국디자인포럼』 30, 2011.

황성희, 「엔틱 소비를 통해서 본 서양의 의미 변화: 온라인 소비에서 나타나는 옥시덴탈리즘을 중심으로」, 전북대학교 고고문화인류학과 박사학위 논문, 2014.

홍석기, 『인상주의 - 모더니티의 정치사회학』, 생각의나무, 2010.

히로코 이케가미, 「일본 네오팝의 승리: 역사적 평가」, 『현대미술사연구』, 2011.

JACKSON, Anna, “Imagining Japan: The Victorian Perception and Acquisition of Japanese Culture”, *Journal of Design History* 5(4), 1992.

AKAMATSU, Yoshiko, “Japanese Readings of Anne of Green Gables”, *L.M. Montgomery and Canadian Culture*, ed. by Irene Gammel and Elizabeth Epperly, Toronto: University of Toronto Press, 1999.

ALLISSON, Anne, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2006.

KLETS, Roland, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, New York: Palgrave Macmillan, 2006.

McGRAY, Doug, “Japan’s Gross National Cool”, *Foreign Policy* May/June, 2002.

PHOENIX, Woodrow, *Plastic culture: How Japanese Toys Conquered the World*,

Tokyo: Kodansha International, 2006.

TRILLIN, Caivin, “What Do the Japanese See in Anne of Green Gables?”, *L.M. Montgomery and Canadian Culture*, ed. by Irene Gammel and Elizabeth Epperly, Toronto: University of Toronto Press, 1999.

YANO, Christine R., “Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines”, *The Journal of Asian Studies* 68(3)(August), 2009.

入戸野坑, “かわいいに付する行動科學的アプローチ”, 『広島大學校大學院組合科學研究科記票』, 2009.

古賀令子, 『かわいいの帝國』, 青土社, 2009.

四方田犬彦, 『かわいい論』, ちくま新書, 2006.

❖ ABSTRACT

A Study on the Consumption of Nordic Design as Japonisme

Hwang, Sung-Hee

This article investigates the role of Japan in Korean consumption of Nordic design. In spite of the development of greater access to wide information and global markets, the popular trends in Korea have been mediated by Japan. The cultural power of Japan comes from otaku subculture. Japanese influence can be discussed by two sides. One is the images or symbols composing the Nordic style in Korea. The other is the way how to consume the Nordic design. Japanese neopop images combined with the Nordic design. Japanese ‘slow movie’ has combined American Kinfolk style with Nordic style. ‘Database consumption’ from otaku subculture conceptualized by Azma Hiroki can be applied to Korean consumption of Nordic design.

Key Words

consumption of Nordic style, Nordic design, Japonisme, slow movie, kinfolk, database consumption

논문접수일: 2016년 11월 10일

심사완료일: 2016년 12월 01일

게재확정일: 2016년 12월 05일