

맥도날드화를 통해 본 세계화와 지구지역화*

김수자, 송태현

1. 서론

인류는 역사 시대 이래로 문화교섭을 하며 살아왔다. 문화교섭은 부족 혹은 국가 내에서 뿐 아니라 국가 간, 나아가 문명권 간에도 이루어졌다. BC 5세기에 동방의 강대 세력인 페르시아가 그리스를 공격함으로써 시작된 ‘페르시아 전쟁’은 역사상 최초의 군사적인 동서 충돌인 동시에 두 문화가 만난 사건이었다. 이어서 BC 4세기 알렉산드로스 대제의 인도 침략은 헬레니즘 문화와 인도 문화의 만남을 낳았고, 그 결과 간다라 문명이 탄생했다. 유라시아 대륙 북방부에서 활동하던 유목민족인 스키타이족은 기원전 7-2세기에 초원로(Steppe Road)를 개척하여 메소포타미아 문명과 북방 유목문화, 특히 금속문화를 동쪽에 전파했다. 그리고 기원전 3세기 말 중국의 장건(張騫)이 서역을 개척함으로써 시작된 실크로드는 단지 물품 교역만을 이룬 것은 아니라 다양한 동서 문화의 교류가 이루어

김수자 이화여자대학교 이화인문과학원 HK교수

송태현 이화여자대학교 이화인문과학원 HK교수

* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육과학기술부 학술연구조성사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2007-361-AL0015).

지게 하였다. 7세기부터 시작된 이슬람의 확장은 아랍 세계와 아프리카 및 중세 서구 사이에 많은 문화적 교류를 유발하였다. 소위 ‘지리상의 발견’ 이후 서구는 광범위한 문화 제국주의와 식민주의를 시작하였다.

프랑스의 문명 비평가인 기 소르망(Guy Sorman)은 인간에겐 세계화(globalization)에 대한 충동과 이와는 상반되는 종족화(tribalization)에 대한 충동이 공존하고 있음을 지적한 바 있다.¹⁾ 기 소르망에 따르면 동방 원정을 나선 알렉산드로스 대제는 “모든 국경을 없애고 전인류를 통일”하는 야망을 지니고 있었다고 한다. 그는 “자신과 맞서 싸웠던 왕들의 딸과 결혼을 하고, 적대국 군대에서 장교를 선발하였으며, 더 나아가 적들의 종교적 전통까지도 받아들이는 등 인류통합에 대한 욕망을 보여주었다.”(소르망, 『세계화와 종족화』 9) 반면에 알렉산드로스 대제의 마케도니아 장군들은 제국의 확장을 반대하여 자신들의 야망을 억제하고 오히려 원정을 통해 축적한 부를 향유하기를 더 원하였고 한다. 결국 이들의 종족 중심적 정신이 알렉산드로스의 세계화 욕구를 압도하였다. 이렇듯 종족 중심적 유혹과 세계화의 유혹은 공존하면서 상호 충돌을 일으킨다. 물론 이 경우는 세계화를 주체적으로 추진하는 입장, 혹은 제국주의 입장 내에서의 갈등이다. 그런데 세계화를 수용하는 측에서도 동일한 갈등이 존재한다. 외래의 강력한 문물을 적극적으로 받아들일 것인가, 아니면 이를 거부하고 종족 중심주의로 나아갈 것인가, 라는 당면한 문제에 대해 결정을 내려야 하는 것이다.

그런데 오늘날은 세계화와 부족화 사이의 선택에서 과거 제국주의 시대와는 상황이 다르다. 다시 말해 교통과 통신의 발달로 우리가 원하지 않아도 세계화는 이미 상당히 진행된 상태이며, 또한 세계화 과정에서 지역이 중요하다는 점은 점차 인정되고 있기 때문이다. 이제는 ‘세계화나 지역화냐’라는 이분법적인 취사선택보다는 어떠한 세계화를 추구할 것이

1) 기 소르망, 『열린 세계와 문화창조』, p. 19 : “우리 모두의 마음은 우주로 향하려는 성향과 부족적 동질성을 확인하려는 성향으로 나뉘어져 있다.”

나, 지역성을 오늘날의 문화 속에 어떻게 구현할 것인가, 보편성과 특수성을 어떻게 조화시킬 것인가 등이 문제가 된다. 오늘날은 지구와 지역, 보편과 특수이 상호 침투하면서 혼종적인 변화를 일으키고 있으며, 지구적인 것이 지역화되어 온 것과 마찬가지로 지역적인 것 역시 지구화되는 시대이기에 세계화는 점차 지구적인 요소와 지역적인 요소의 상호 작용을 강조하는 지구지역화(glocalization)의 방향으로 진행된다.²⁾

본 논문에서 우리는 우선 오늘날 진행되는 문화 세계화에 대한 학자들의 입장 가운데 대표적인 두 입장, 즉 문화 세계화가 문화를 동질화시킨다는 견해와 문화 세계화는 오히려 문화다양화의 길로 나아가고 있다는 입장을 고찰하고자 한다. 연후에 우리는 세계화 시대에 문화동질화와 문화이질화는 공존하는 현상임을 지적하고, 이러한 맥락에서 주요하게 대두되는 지구지역성 개념을 소개하고자 한다. 세계의 문화 환경과 경제 분야에서 일어나고 있는 세계화를 상징하는 대표적인 것이 맥도날드이다. 그런데 맥도날드는 각 전 지구에 진출하면서 점차 지역문화를 수용하여 지역화를 꾀하는 지구지역적 특성을 보여주기때문에, 우리는 맥도날드의 한국 진출 사례를 통해 세계화와 지구지역화를 고찰하고자 한다.

2. 세계화 시대의 문화에 대한 관점들

오늘날 진행되는 세계화에 대한 입장은 다양한 스펙트럼을 보이고 있다. 세계화를 긍정적인 것, 당연한 것 혹은 불가피한 것으로 보아 이 세계화가 장기적으로 모두에게 유익이 되며 반면에 세계화에 동참하지 않으면

2) 'glocalization'을 지구지역화로 번역한다면 'globalization'은 지구화로 번역하는 것이 자연스럽지만, 여기서 'globalization'과 관련하여 우리가 인용하는 책들이 대개 '세계화'로 번역하고 있기에 우리도 여기서 '세계화'란 용어를 사용하고자 한다.

새로운 시대의 낙오자가 될 수밖에 없다는 입장에서부터 세계화를 제국주의적인 침략으로 규정하여 이에 대항하여 자국 산업과 문화를 보호해야 한다는 입장에 이르기까지 다양한 견해가 존재한다. 그런데 문화의 영역에서는 세계화를 적극 옹호하여 자국 문화를 도외시하는 극단적인 입장을 공표하는 문화연구가는 별로 없다.³⁾ 세계화를 불가피한 것으로 보며 세계화의 긍정적인 측면을 더 강조하는 토머스 프리드먼(Thomas L. Friedman)조차도 ‘세계화 시대의 올리브 나무’를 무시하지 않는다. 이때 ‘올리브 나무’란 전 세계적인 문화 동질화에 저항하는 자국의 (전통) 문화를 의미한다.

오늘날 진행되는 문화 세계화에 대한 학자들의 입장은 크게 둘로 양분된다. 하나는 문화 세계화가 문화제국주의의 일환 혹은 신자유주의의 구현으로서 전 세계 문화를 시장 경쟁력 있는 문화상품 중심으로 동질화시키기에 이에 대항하여 자국 문화를 보호해야 한다는 입장이다. 다른 하나는 문화 세계화가 문화를 동질화시킨다는 견해는 문화 수용자를 수동적으로만 파악하는 입장으로서, 사실은 문화 수용자가 적극적이고 능동적이기에 세계화는 오히려 문화다양화의 길로 나아가고 있다는 것이다. 우선 문화 세계화가 문화 동질화 방향으로 진행한다고 보는 입장을 살펴보자.

1) 문화 세계화는 문화 동질화로 인도한다

이 입장은 오늘날 진행되는 문화 세계화가 사실상은 서양화, 좀더 구체적으로 말하면 미국화라고 보는 견해이다. 물론 이러한 견해는 주로 좌파 혹은 진보 진영의 학자들이 견지하는 것으로서 오늘날 진행되는 세계화를

3) 신자유주의 노선의 문화상품 제작자들과 정책 관련자들은 이런 입장을 노정하지만 문화관련 학자가 이런 입장을 공공연히 내세우는 경우는 별로 없다. 오늘날 세계화를 긍정적으로 파악하는 사람들은 대개 신자유주의 입장으로서 이 경우 세계화의 핵심을 ‘시장의 글로벌리즘’에 뒀으로써 문화 자체에 대한 관심이 그리 크지 않다.

신자유주의의 실현 및 확산으로 바라본다. 그런데 우파 혹은 보수 진영의 지식인들이 이러한 진단을 하는 경우도 종종 있다. 가령 우파 지식인으로 분류되는 기 소르망은 “세계화는 미국화로 불려져야 마땅하다”(『세계화와 종족화』 14)라고 단언한다. 그렇기에 그는 『열린 세계와 문화창조』에서 세계화라는 용어 대신에 ‘맥몽드’라는 새로운 용어를 제안한다. “사실 우리가 세계화라고 부르는 것은 종종, 실제로는 미합중국의 제국주의인, 미국화를 의미한다. 그렇기 때문에 나는 세계화라는 용어를 사용하기보다, 오히려 전세계의 몸과 마음의 양식을 생산하는 매킨토시(Macintosh)와 맥도날드(McDonald's)의 머리부분을 따서 프랑스어와 영어의 신조어인 맥몽드(McMonde)를 제시한다.”(22)⁴⁾ 그리고 기 소르망은 “미국화된 세계화가 문화적 다양성을 앗아가면서 세계를 빈곤하게 한다”(23)고 진단한다. 오늘날 진행되는 세계화가 미국화를 의미한다는 점을 “미국무성과 친밀한 저널리스트”(하먼 외 30)라는 평가를 받은 바 있는 토머스 프리드먼도 인정하고 있다. 그는 세계화에 관한 유명한 책 『렉서스와 올리브나무』에서 이렇게 말한다. “냉전시대가 끝나면서 세계화는 앵글로-아메리칸 스타일의 자본주의와 황금 스트레이트재킷을 전 세계로 퍼뜨렸다. 세계화는 미국 문화와 아이콘들을 세계로 퍼뜨렸다. 세계화는 미국의 최고, 최악의 모습을 세계에 퍼뜨렸다. 세계화는 미국식 혁명과 미국식 주유소를 전 세계에 확산시켰다.”(515)⁵⁾

4) 프랑스어 monde는 ‘세계’를 의미한다. McMonde에 해당하는 영어 표현은 McWorld이다.

5) 토머스 프리드먼은 장벽이 없는 세계에서 생활수준을 향상시키기를 원하면 결국 자유시장만이 유일한 이념적 대안으로 남는다는 것을 인정하고 그에 따르기로 할 때, 그 나라는 ‘황금 스트레이트재킷’을 입게 되는 것이라고 설명한다(161). 그리고 토머스 프리드먼은 미국화로서의 세계화에 대해 다음과 같이 말한다. “미국인들은 빠른 세계의 사도이자 전통의 적이다. 자유시장의 예언자이자 첨단기술의 전도사이다. 미국은 미국의 전통가치와 피자헛을 동시에 ‘확장’하기를 원한다. 미국은 전 세계가 자신을 따라 민주화되고 자본주의를 받아들이는 사회가 되길 원한다. 모든 곳이 웹으로 연결되길 바라며 모든 사람이 펍스를 마시길 원한다. 모든 컴퓨터에 마이크로소프트 윈도우가 깔리길 바란다. 그리고 무엇보다,

진보 진영의 지식인들이 일반적으로 세계화를 미국화와 동일시하고 이에 대항하는 노력을 경주하고 있음은 물론이다. 『세계화의 덫』(Die Globalisierungsfalle)의 저자들은 지구촌이 점점 좁아지고 여러 문화 사이의 동화 작용이 촉진될수록 미국화의 경향이 더욱 강화된다고 판단하고, 그 결과 범지구화된 단조로운 미국식 문화가 일률적으로 전세계 문화를 휩쓸게 된다고 주장한다(50). 세계화를 ‘신자유주의 이데올로기’라고 규정하고 이에 대해 지속적인 반대 견해를 펼쳐온 프랑스 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 세계화를 대표하는 신자유주의가 문화의 특수성에 대한 고려 없이 시장 논리만을 따르기 때문에 시장 경제에 맡겨진 상태 속에서 문화는 다양성을 추구하기보다 동질화를 추구하기 마련이며, 그 획일화된 문화의 모델이 ‘맥도널드 문화’라고 지적하였다(부르디외 255).

부르디외는 상업 법칙에 지배당하는 세계화의 산물 혹은 상업적으로 성공을 거둔 문화가 진정한 의미의 국제적 문학, 예술, 영화작품과 대립된다고 지적하면서 미국화와 거의 동일시되는 세계화의 ‘강요’적 성격에 대해 「위기 속의 문화」에서 다음과 같이 비판하고 있다. “세계화라는 것은 어떤 개별적인 이윤 추구나 경제, 정치적으로 지배 위치에 있는 강대국, 특히 미국의 개별적인 전통을 합리화하기 위한 정책이 사용하는 정당화의 탈과 같은 것이며, 일종의 암호나 명령 지시어와 같은 기능을 갖는 것이다. 그리하며 세계에 이들 강대국에 유리한 경제와 문화 모델을 마치 규격화된 것, 의무, 또는 어쩔 수 없이 받아들여야 하는 숙명, 보편적인 운명처럼 소개함으로써, 전세계가 거기에 동조하거나 적어도 보편적으로 체념하고 받아들이도록 유도하는 것이다(부르디외 258).”

정말 무엇보다도, 모든 곳에서 모든 사람들이 손수 주유하기를 바라고 있다.”(520)

2) 문화 세계화는 문화 동질화로 인도하지 않는다

다른 진영에서는, 세계화가 진행될수록 동질화가 이루어진다는 진단에 대해 동의하지 않는다. 세계화를 동질화와 연결시키기를 거부하는 연구자들은 세계화 및 보편화의 심화가 오히려 그 반대 성향인 지역화와 특수화를 자극함으로써 결국 두 가지 상반되는 성향들이 공존함을 지적한다.

국제 관계사 전문가인 이안 클라크(Ian Clark)는 『지구화와 파편화』(*Globalization and Fragmentation*)에서 지구화가 통합 추동력으로서만 작동하는 것이 아니라 해체 추동력을 동시에 수반하며, 지구상에서 벌어지는 사건들의 상호연관성이 더욱 커지는 동시에 점차 정치적 분열 및 해체 과정 역시 공존한다고 본다. 이런 맥락에서 그는 20세기가 지구화 시대이자 파편화 시대라고 진단한다(11). 존 네이스비트(John Naisbitt)는 세계가 연합과 결속을 원하기도 하지만 동시에 독립과 독자성도 동시에 추구한다고 간파했다. 그는 경제를 예로 들면서 “세계 경제가 커지면 커질수록 가장 작은 구성원들의 힘은 그만큼 강력해진다”고 지적하며 ‘글로벌 패러독스’를 주창하였다(17). 이 미래학자는 ‘부족’과 ‘인류’의 조화를 추구하고자 하는 욕구는 언제나 인간의 마음속에 자리 잡고 있었다고 지적하며 민주주의와 텔레커뮤니케이션 혁명이 부족과 인류의 조화에 대한 욕구를 새로운 차원으로 끌어올리고 있다고 주장한다. 그는 『글로벌 패러독스』(*Global Paradox*)에서 부족의 회귀, 부족주의의 대두에 특별히 주목하며 보편화가 진행될수록 인간의 행동은 더욱 더 부족화되며, 세계화가 진행될수록 공동체에 뿌리를 내리고자 하는 욕구도 고조된다고 주장한다(33-38, 49).

『문명의 혼성』(*World Culture: Origines and Consequences*)의 저자들은 세계화가 진행되면서 미국 중심의 동질화가 진행된다는 진단을 지나친 과장이라고 해석하고, 세계화가 진행될수록 실제로 드러나는 현상은 오히려 다양화라고 주장한다(236). 보편화는 언제나 ‘보편적인 것

의 특수화'라는 반대 경향을 자극하는 등 표준화하려는 통일성과 다양화하려는 특수성 사이에는 상호작용이 존재하며, 세계문화는 다양성을 억제하기도 하고 촉진하기도 함을 지적한다(245-6).

그리고 토착화, 수용자(문화 수용 주체)의 역할을 강조함으로써 세계화를 동질화와 연결시키기를 거부하는 관점도 존재한다. 존 톰린슨(John Tomlinson)은 『세계화와 문화』(*Globalization and Culture*)에서 문화는 단순히 일방적이고 선형적으로 전이되지 않는다고 주장한다. 그는 문화 교류가 항상 해석, 번역, 변형, 적응 그리고 토착화 같은 변증법적 방식과 관련됨을 지적하며 '능동적 수용자'를 강조한다(123). 그는 하웨즈(Howes)가 행한 코카콜라 분석을 예로 들어 설명하는데, 하웨즈에 의하면 코카콜라는 특정한 문화에서 새로운 의미를 지니고 사용되기도 하며 다른 음료와 혼합하여 토착화되기도 한다는 것이다. 러시아에서는 코카콜라가 주름을 완화시키는 데 사용되고, 아이티에서는 죽은 사람을 소생시키는 힘이 있다고 믿었으며, 바바도스에서는 구리를 은으로 변모시키는 데 효능이 있다고 믿었다는 것이다. 카리브 지방에서는 코카콜라에 럼주를 첨가하여 쿠바 리브르를 만들며, 볼리비아에서는 아쿠아딘을 첨가하여 풍세 니그로를 만드는 등 코카콜라가 토착화된다는 것이다(123).

『춤추는 문화』(*Tanz der Kulturen*)의 저자들은 지역 사회가 맥월드
의 공격에 그저 수동적으로 대응하는 것은 아니며, '주변' 지역은 중심지
의 영향력을 수동적으로만 수용하지 않는다고 주장한다. 저자들은 인간
이 외부에서 유입된 새로운 것에 대해 어떤 때는 저항하기도 하고, 어떤
때는 새로운 것을 자신의 세계상 속에 통합하기도 함을 지적한다(50-1,
59). 지구촌 곳곳에서 서양문명 모델의 보편화가 진행될수록 비서양인은
자신의 특별한 문화를 상실할지도 모른다는 두려움을 가지기에 보편화에
반대하는 정서가 강해지고 있다고 진단한다. 동시에 비서양인은 (하웨즈
의 코카콜라 토착화에서 볼 수 있듯이) 서양에서 유입된 문화를 서양인의

관점에서 익숙하지 않은 의미 변화를 시도한다는 것이다(61). 그리고 그들 저자들에 의하면 국민국가의 체계에서뿐만 아니라 문화의 체계에서도 동종화와 차별화가 동시에 진행되며 서로 영향을 미친다. 세계는 한편으로는 점점 더 유사해지고 다른 한편으로는 점점 더 다양해진다는 것이다. 따라서 그들은 지역적인 것이 글로벌한 것의 반대가 되어야 할 필요는 없다고 주장한다. 지역적인 것은 글로벌한 것의 구성적 부분일 뿐만 아니라 글로벌한 것의 바탕 위에서만 성립되는 경우가 빈번하며, 차별성을 촉진하는 글로벌 구조들이 점점 더 많이 생겨나고 있다는 것이다(97).

강상중과 요시미 순야도 『세계화의 원근법』에서 미국의 다국적 기업이 산출하는 문화 상품이 세계 각지로 확산되면, 그것이 그대로 진지구적인 문화의 획일화를 낳는다고 상정하는 문화제국주의론의 송신자 중심의 발상은 다국적 기업의 힘을 과대평가하고, 애초에 비판하려했던 문화제국주의의 지배를 오히려 뒷받침하는 엉뚱한 결과를 빚고 있다고 주장한다. 그들에 의하면 송신자가 문화상품의 수용방식까지 결정할 수 있는 것은 아니기에 세계화의 진행이 그대로 디스토피아적인 문화의 획일화를 가져온다고 단정 지어서는 안 된다고 역설한다. 오히려 송신자와 수용자의 틈새에서 벌어지는 대항과 타협, 모순을 잉태한 과정 안에서야말로 세계화를 둘러싼 문제의 핵심을 발견할 수 있다는 것이다(44).

오늘날 진행되는 문화 세계화가 서양화, 좀더 구체적으로는 미국 문화 중심의 동질화이며, 그렇기에 여기에 대항해서 지역 및 자국 문화를 보호하려고 노력해야 한다는 관점과 그러한 관점을 수용자의 능동성과 토착화 노력을 무시하는 견해로 간주하여 비판하는 관점은 각자 부분적으로 정당함을 지니고 있다고 판단한다. 분명 세계화로 인한 문화 동질화는 문화 이질화 및 문화다양성과 공존하며, 지구적인 것과 지역적인 것 사이에는 단순한 전달과 수용을 넘어 상호 작용이 존재하는 것도 사실이다(리처 310). 이러한 맥락에서 지구지역화, 지구지역성 개념이 중요하게 부상한다.

3. 세계화의 상징, 맥도날드의 확장

지구지역화는 'global'과 'local'의 합성어로서 소니의 창업자 모리타 아키오(盛田昭夫)가 농업기술의 현지화를 뜻하는 토착화에 착안하여 형성한 'global localization'에서 출발한 개념이다. 즉 전지구적 관점을 국지적 조건에 적응시킨다는 의미에서 'global localization'은 세계화를 추구하면서 동시에 현지 국가의 기업풍토를 존중하는 경영방식을 말하는 것이었다.⁶⁾ 그리고 지구지역화는 세계화의 평면적 시·공간화가 갖는 약점을 보강하기 위한 개념이기도 하다. 그러므로 지방이 단지 세계화의 대상에 그치지기보다는 오히려 많은 점에서 세계화 과정 자체의 한 부분임을 드러내줄 수 있다는 점에서 유효한 용어라 할 수 있다.⁷⁾ 지구지역화에서 말하는 지역이란 단어는 한국어 용례상 이중적 의미를 지닌다. 중앙과 대비되는 지방(Local)으로서의 지역과 국민국가를 넘어선 지역(Region)의 의미가 중첩되어 있는 것이다.⁸⁾

이미 세계화는 국가간의 상품, 서비스, 자본 등의 국제적 이동을 촉진시키고, 정보의 교환을 확대시키는 정보, 통신기술과 그 인프라가 발달됨에 따라 급속도로 확대되고 있다. 그리하여 지구상의 국가간 경계가 없어지고 하나의 생활권을 형성하며 전 세계가 서로 밀접한 관계를 갖게 되는 과정을 갖게 되었다. 또한 지역화의 형성과 통합을 포함하는 의미가 강해

6) 다국적기업이 해외시장에 진출한 후 성과와 관련되는 전략적 이슈로 현지화가 사용된다. 현지화란 개별의 시장에 대하여 각각의 특수성을 반영하는 전략과 제품을 제공하는 것이다. 김주태, 「서구 다국적 기업의 한국시장에서의 현지화: 맥도날드, 구글, 네슬리의 사례」, 『전문경영인연구』 12.2(2009): p. 131; 최갑수, 「글러컬라이제이션의 역사학」, 『인문연구』 57(2009). p. 3.

7) Barber는 지역화의 반대 개념으로 세계화를 정의하기도 한다. Roland Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity," in *Global Modernities*, London: SAGE p. 33, 40; 최갑수, 「글러컬라이제이션의 역사학」, 『인문연구』 57(2009). p. 9.

8) 백영서, 「지구지역학으로서의 한국학의 (불)가능성:보편담론을 향하여」, 『동방학지』 147(2009). pp.13-14.

졌다고 할 수 있다. 그러므로 지구지역화가 오늘날의 현상을 드러내는 데는 세계화라는 용어보다 적합할지 모른다. 실제로 롤랜드 로버트슨(Roland Robertson)은 지구지역화를 세계화에 대체하는 용어로 사용할 것을 제안한다. 그리고 전지구화되는 상황에서 세계 문화의 동질화와 이질화라는 두 경향은 구체적인 상황에서는 충돌하는 것처럼 보이지만 궁극적으로는 보완적이고 상호 침투적이다(Mike Featherstone, Scott Lash&Roland Robertson 40).

세계를 통합된 하나의 사회로 보는 움직임은 경제 분야에서 두드러지게 나타난다. 세계화가 가속화되는 상황에서 질레트 최고 경영자의 “우리는 세계를 하나의 국가로 대한다”라는 말이 그것을 대변해 준다. 또한 미국의 국무부 차관 존 화이트헤드도 1989년에 “세계경제는 다국적 기업이 주연인 하나의 무대가 되었다”라고 말한 것도 같은 맥락이다.⁹⁾ 이러한 논리들이 대체로 다국적 기업이 전 세계로 확산되어 가는 과정에서 나온 것이지만 오늘날은 경제적으로 뿐 아니라 문화적으로도 정치와 국경은 점차 무의미한 것이 되어 가고 있다고 말할 수 있다.

세계 경제, 문화 분야에서 일어나고 있는 세계화를 상징하는 대표적인 것이 맥도날드라 할 수 있다.¹⁰⁾ 즉 맥도날드는 세계화, 다국적 기업 그리고 시장의 힘을 대표한다.¹¹⁾ 맥도날드는 세계적인 브랜드로서 패스트푸드 시장을 석권하고 있을 뿐 아니라 ‘빅맥 지수’라는 것이 생겨날 정도로

9) 세계화 속에서 지역문화가 세계화로 상징 되는 것들을 변형시키는 것이 과연 지역적인 것이 강력해서인가 아니면 세계화와 연결된 것으로서의 지역문화가 절충되는 것인가, 그리고 그로 인한 지역문화가 세계화에 흡수되는 것이 본질이 아니냐 하는 문제가 여전히 논쟁의 중심에 있는 것은 사실이다, 조지 리치, 『맥도날드 그리고 맥도날드화』, p. 12.

10) 맥도널드 체인점은 세계 곳곳에서 미국 주도의 세계화에 반대하는 단체들의 공격이나 테러의 대상이 되기도 한다. 「불(佛) 맥도널드 가게 폭탄테러 1명 사망. 미국 주도 세계화 저항인 듯」, 『동아일보』, 2000. 4. 21.

11) 맥도날드는 현대의 세계화된 사회에서 많은 역할 즉 미국적인 성공담, 해피밀이라는 현상 세계의 창조자, 서구 경제 개발의 상징, 근대성의 구체적인 표상, 포스트 모던 기호의 가치 대중에게 상상의 세계를 제공한다.

글로벌한 지위에 있다고 할 수 있다(김주태 132). 나아가 맥도날드는 아메리칸 드림, 서구적 경제발전의 풍요와 부, 성공을 상징한다(킨젤로 18). 그리고 전 세계의 많은 사람들에게 맥도날드를 접하는 것은 ‘시골생활’에서 문화의 중심인 ‘도시생활’로 이동하는 것을 의미하는 ‘상징’을 갖게 했다.¹²⁾

세계화가 급속도로 확산됨에 따라 맥도날드는 미국을 넘어서 ‘진정한’ 세계기업이 되었다. 맥도날드는 현재 세계 120여개 나라에 진출하여 31,000개의 매장을 가지고 있다. 영국의 논평가 마틴 플리머는 다음과 같이 지적하고 있다. “맥도날드는 도처에 있다. 당신 가까이에도 있고, 그 보다 더 가까이에 또 하나가 지어지고 있다. 맥도날드가 현재 속도로 늘어난다면, 곧 당신 집안에도 하나가 생길 것이다. 당신 침대 아래 로널드 맥도날드의 부츠가 있는 날이 올지도 모른다. 그의 붉은 가발과 함께...”¹³⁾ 이것이 의미하는 바는 더 이상 맥도날드가 미국에 있는 하나의 햄버거 가게가 아니라 전 세계인의 햄버거 가게가 되었으며, 나아가 개개인의 일상생활에도 영향을 끼치게 될 것이라는 점이다. 이와 같이 맥도날드는 패스트푸드업계라는 출발점을 넘어 사회의 거의 모든 부분에 큰 영향을 미치고 있다.

‘세계의 문으로 들어간다’는 의미를 지니는 황금아치(M)는 다국적 기업이 되는 과정에서 서구적 경제개발의 상징이 되었다. 황금아치는 사람들이 맥도날드에 들어갈 때 ‘천국’에 들어가고 있다는 생각을 하게하며 세계의 사람들에게 ‘맥도날드에서의 경험’을 ‘환상의 축복’에 빠지는 것처럼 암시하였다(킨젤로 48).

12) 맥도날드는 1980, 90년대 동아시아에 진출 당시에는 ‘여유있는 중산층의 먹거리’로 인식되었다. 그러나 2000년 전후로는 ‘소득 수준이 낮은 계층 내지는 젊은 세대가 적은 돈으로 한끼 식사를 해결할 수 있는 것’이라는 이미지로 바뀌었다.

13) Martin Plimmer, "This Demi-Paradise: Martin Plimmer Finds Food in the Fast Lane Is not to his taste", *Independent (London)*, 1998, 1, 3, 46, 조지 리처. 『맥도날드 그리고 맥도날드화』. p. 25 재인용.

맥도날드는 자신의 영역을 전 세계로 확장시키고 있다. 맥도날드 매장이 1980, 90년대 전 세계에 햄버거 왕국을 세우는 데 성공한 이유 중 하나는 인구의 일부가 점점 부유해진 것과 가게의 여유자금이 늘어났기 때문이다. 여유자금을 가진 사람들은 맥도날드 같은 식당에서 정기적으로 식사를 함으로써 패스트푸드를 먹는 습관을 유지할 수 있었다. 그리고 세계적으로 어디에서나 일정한 질의 서비스와 상품을 제공 받을 수 있다는 즉 표준화된 음식을 판다는 것이 세계로 확장된 또 하나의 요인이었다. 맥도날드는 항상 동일한 고유의 맛을 일정하게 유지하기 위해 햄버거는 만든지 10분, 프렌치후라이는 튀긴 후 7분이 지나면 모두 폐기하며 이를 통해 고객들에게 단순히 배고픔을 면하게 하는 것이 아니라 만족감을 주기 위해 노력한다는 점을 주장하였다(김주태 136).

나아가 맥도날드는 식생활의 만족이나 대체로서만이 아니라 ‘문명화’나 ‘선진화’의 상징이기도 하였다. 그리고 맥도날드는 대중매체를 통해 이러한 이미지를 유포, 생산해냈다. 홍콩에서 태어난 미국인 맨디 콰(Mandy Kwan)은 맥도날드에 대해 다음과 같이 회상하고 있다.

맥도날드는 나를 흥분하게 만드는 곳이었다. 학교 친구들과 나는 빅맥의 광고에 나오는 노래를 알고, 최신 버거를 누가 먹어보았는지에 대해 자부심을 느꼈던 것을 아직도 기억한다. 나에게 맥도날드는 항상 멋진 장소였다. 현대적이고 멋진 중국 부모들은 아이들을 패스트푸드 가게에 데리고 갔는데, 이는 미국의 자본주의를 받아들이고 포용한다는 것을 의미하기 때문이다. 홍콩은 기꺼이 패스트푸드를 받아들였고, 많은 사람들이 이런 프랜차이즈에서 즐거움을 얻고 경탄하기 위해 기다리고 있다. 8, 9살 때의 나는 맥도날드 가게로 들어갈 때마다 그곳에 이루 표현할 수 없는 경외와 존경심을 가졌다. 우리 동네의 맥도날드 가게 입구에는 거대한 로널드 맥도날드가 환영해 주었고, 나를 가상의 세계로 인도했다(킨젤로 49).

중국인들을 포함한 아시아인들에게 맥도날드는 미국 현대문화의 상징 그 자체였다. 맥도날드는 햄버거를 먹으면서 식욕을 충족시키기도 하지만 자신이 미국의 선진 라이프스타일을 누리고 있다는 문화적 자부심을 충족시켜주는 곳이었다.¹⁴⁾ 즉 맥도날드는 중국이나 홍콩의 “현대적이고 멋진 부모들은 아이들을 패스트푸드 가게에 데리고 가며, 이것은 새로운 선진문물의 수용자, 문화인이 되는 것을 의미하는 것”이라는 점을 대중매체를 통해 끊임없이 홍보했으며 이것은 1990년대 이래 성공을 거두었다 (이욱연 42).

4. 맥도날드의 지역화 전략과 지구지역화

세계화와 미국화의 상징인 맥도날드는 미국 이외의 지역으로 진출함에 따라 지역화를 피하지 않을 수 없었다. 지역화, 현지화란 개별의 시장에 대하여 각각의 특수성을 반영하는 전략과 제품을 제공하는 것이다. 맥도날드는 지구지역적 성격을 지니고 각 지역에서 지역문화와 접하는 과정에서 토착화, 현지화되고 있다. “사고는 글로벌하게 행동은 지역적으로(Think globally, Act locally)”라는 맥도날드의 사훈도 지역화에 적극적임을 대변하는 것이다. 맥도날드 인터내셔널 사장은 “회사의 목표는 가능한 한 지역문화의 부분이 되는 것”이라고 말하며 맥도날드가 각 지역의 조건, 현실, 입맛에 맞추어 나가는 것을 당연한 것으로 여기고 있다. 노르웨이의 맥락스(McLakes)는 북해산 연어를 이용한 연어 샌드위치,

14) 하버드 대학의 인류학자 제임스 왓슨(James Watson) 연구팀은 동아시아 지역에서 맥도날드 햄버거가 시간이 지나면서 ‘상징적 소비’에서 ‘비상징적 소비’로 바뀜을 보여주었다. 즉 맥도날드가 진출한지 오래된 일본이나 대만의 경우 맥도날드 매장에서 햄버거를 먹는 것은 그냥 햄버거를 소비하는 행위일 뿐이라는 것이다. 피터 L. 버거, 새뮤얼 P. 헌팅턴. 『세계화의 문화적 원동력』. 『진화하는 세계화』, 김한영 옮김. 서울: 아이필드, 2005. p. 21, 김덕호. p. 187 재인용.

일본의 데리야끼 치킨을 속으로 하는 데리야끼 버거, 양배추 마요네즈와 간장 생강 양념을 한 프라이드 치킨 등이 대표적인 지역화전략에 의해 탄생된 제품이다(리처 293).

뿐만 아니라 맥도날드는 중국인들의 현대화에 대한 갈망에 부합하는 전략을 구사하며 지역화를 꾀하였다. 맥도날드 측에서 세련된 화이트칼라 전문직 남녀가 휘파람을 불면서 맥도날드 커피와 햄버거로 아침을 여는 광고를 내보낸 것은 중국인들의 판타지를 겨냥한 것이었고 이것은 적중하였다. 다른 한편으로는 맥도날드야말로 중국 전통문화를 잘 이해하고 존중한다는 문화적 메시지를 끊임없이 전달하면서 미국문화에 대한 중국인들의 거부감을 희석시키며 지구지역화를 꾀하고 있다고 할 수 있다(이욱연 42-3).

이제 맥도날드의 한국 진출과정과 지구지역화 내용을 구체적으로 고찰해 보자. 맥도날드가 한국에 들어올 때 미국의 일부 학자들 사이에는 당시 한국인이 가지고 있는 반미감정 때문에 '우려'를 하기도 하였다. 즉 한국이 다른 나라들에 비해 더 강하게 맥도날드에 대해 반발할 것이라 예상했던 것이다(리처 307). 이러한 예상은 맥도날드가 한국에 진출한 초기에 사회단체들의 반대운동으로 현실로 드러났다. 이것은 세계 곳곳에서 급속한 맥도날드의 확산이 환영을 받기도 하지만 거부감으로 저항을 받는 것과 마찬가지로였다. 부정적 시각의 대표적인 이유는 미국문화에 대한 식민화와 자국 산업을 보호하고자 하는 경제적 민족주의 때문이었다.

1986년부터 한국 상륙을 준비한 맥도날드는 1988년 압구정동에 제1호점을 개설하였다.¹⁵⁾ 그러나 맥도날드가 한국 진출을 꾀하던 1986년은 한미통상협상 체결 이후로 '시민들 각자가 사태를 바로 알고 소비자로서

15) 1986년 한국진출을 계획한 당시 맥도날드사는 50대 50의 합작비율로 국내에 합작회사를 설립키로 하고 재무부에 외부인 투자승인신청서를 제출했으며, 이후 1988년 제1호점을 압구정동에 개설하였다. 「미 최대 햄버거 업체 맥도날드 한국 상륙」, 『동아일보』, 1986. 2. 15.

스스로를 무장하자'는 움직임이 사회단체들을 중심으로 일고 있었던 때였다. 이 시기 한국 YMCA의 아래와 같은 선언문이 이를 잘 보여준다.

지금까지의 개방이 주로 상품의 수입 자유화였는데 비해 이번 한미통상협상체결로 인해 보험 등 서비스산업과 물질 특히 저작권 등 지적 소유권 분야까지 개방된다는 점이 중대한 변화입니다. 시장 개방이 수출 경쟁력을 강화시킨다는 논리도 있지만 아직 낙후된 국내산업이 선진 강국과의 경쟁에서 자칫 설자리를 뺏겨버릴 위험성도 안고 있습니다.¹⁶⁾

개방으로 인한 부정적 영향을 최소한으로 줄이고 긍정적인 효과를 살리기 위해서는 국민각자의 합심과 노력이 필요하다는 시민운동이 활발하게 진행되었다. 그리고 '민족의 주체성과 자주 확립을 위한 시민축구대회'가 개최되었을 뿐 아니라 결의문과 실천방안을 채택하고 가두 캠페인도 전개하였다. 특히 낙후된 국내 산업이 선진강국과의 경쟁에서 자칫 설자리를 잃을지도 모른다는 경제적 민족주의는 개방으로 인한 외국상품 유입에 대해 부정적 태도를 취하게 하였다. 게다가 맥도날드의 경우는 '맥도날드 햄버거' 판매액의 11.5%를 미국 본사에 지불하도록 되어있다는 사실이 알려지면서 외국기업에 비싼 로열티를 지불하면서 외국 상품을 사먹어야 하는지에 대한 자성과 함께, 폭리를 취하는 부도덕한 회사에 대해 시민단체들은 '불매운동'을 전개시키기도 하였다. 그리고 당시 시민운동은 일반적으로 '국산품 애용' 운동의 성격을 띠며 전개되었다.¹⁷⁾ 한

16) 「외국상품 물결에 시민운동」, 『동아일보』, 1986. 8. 7.

17) 당시 언론의 외국상품의 확산 특히 음료식품에 대한 기사 내용을 살펴보면 다음과 같다. “음료식품은 한번 맛에 길들여지면 입맛을 쉽게 바꿀 수 없다는 점 때문에 우선의 손해는 감수하며 외국제품이 국내에 제대로 정착하게 되면 상당한 이익을 남길 수 있다는 점에 착안한 교활한 상술이 알뜰기만 하다. 외국회사에서 투자이익으로 가져가는 돈이 연간 2백 50억 이상 되는 것으로 알려졌는데 결국은 죽 썬어서 남 준 꼴이다.” 「스머드는 외제선호 업계 국민경각심을」, 『경

국의 상황은 ‘우리의 것을 우리가 지키고 살리지 않으면 어느 누가 지켜 줄 수 있는가’라는 국민적 자각, 경각심을 촉구하는 분위기가 강하였다.

그러나 1990년대 이후 패스트푸드의 대명사인 햄버거는 한국인 특히 청소년의 입맛과 식습관을 완전히 바꿔 놓았다. 1991년 서울 YMCA 시민중계실이 조사한 자료에 따르면 청소년의 21%가 일주일에 한번 이상은 맥도날드, 웬디스 등 외국 브랜드 패스트푸드점을 찾는 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 당시 “생일에 자장면을 사달라거나 어머니가 만든 떡을 신나게 먹던 아이들이 이제는 영어 메뉴에 주문도 영어로 하는 햄버거 집에서 외식 문화를 체험하고 있다”는 신문보도와 어린이 단체에서 조사한 초·중고 어린이들이 제일 좋아하는 음식으로 햄버거를 꼽았다는 조사내용 등은 그 점을 잘 보여준다.¹⁹⁾

이와 같이 햄버거가 한국인의 입맛을 바꿔 놓은 것은 한국사회와 식생활의 변화 때문이었다. 1988년 서울 올림픽을 전후하여 빈번하게 개최된 국제행사, 핵가족 사회에서 점차 늘어나는 외식, 맞벌이로 인한 주부의 시간 부족, 그리고 기다리기를 싫어하는 현대인의 조금한 성격 등이 복합적으로 합쳐져서 주문 후 2분이면 세련된 분위기에서 간단히 먹을 수 있는 햄버거를 선호하게 되었다는 분석이 나왔다.²⁰⁾

맥도날드가 한국에 진출한지 10년이 지나면서 맥도날드는 서구인들과 큰 차이를 보이는 한국인의 식생활을 고려하여 한국인의 독특한 입맛에 호소할 수 있는 메뉴 개발의 필요성을 느끼게 되었다. 세계화의 상징인 맥도날드가 지역화를 피하게 된 것이다. 한국 맥도날드가 한국인의 입맛을 고려해서 개발한 제품은 5개였다. 1997년 출시한 불고기 버거, 2001

향신문』. 1989. 2. 22.

18) 「고유음식문화가 사라지고 있다」. 『매일경제신문』. 1991. 2. 18.

19) 「입맛이 변한다. 식문화의 사회학, 생일파티도 이젠 햄버거 집서」. 『경향신문』. 1994. 2. 17.

20) 「입맛이 변한다, 식문화의 사회학(3) 생일파티도 이젠 햄버거 집서」. 『경향신문』. 1994. 2. 17.

년 새우 버거 출시가 대표적이다. 또한 다른 나라에서 인기를 얻고 있는 메뉴를 국내 소비자의 입맛에 맞추어 도입한 것이 맥너겟이었다(김주태 137).

한국의 맥도날드는 지속적인 메뉴 개발뿐 아니라 한국인 정서에 호소하는 마케팅을 실시함으로써 지역화를 꾀하기도 한다. 2000년부터 명절 때면 ‘심청전’, ‘호랑이와 떡’ 같은 한국의 전통설화를 바탕으로 광고를 하며 한국인에게 다가가고자 하였다.²¹⁾ 이와 같은 맥도날드의 지구지역화, 한국화 전략은 앞으로도 꾸준히 진행될 것이다.

5. 결론

오늘날 진행되는 문화 세계화는 분명 미국 문화 중심의 문화 동질화로 진행되는 측면이 분명 존재한다. 맥도날드, 코카콜라, 스타벅스, 나이키, 할리우드 등으로 대표되는 미국 문화가 전 지구적으로 강력하게 확산되고 있기 때문이다. 동시에 세계화가 문화 이질화와 다양성으로 인도하는 측면도 존재함을 우리는 부인할 수 없다. 가령 음식 문화를 예로 들자면 터키의 케밥, 인도의 카레, 일본의 초밥, 한국의 김치 등도 세계화되고 있다. 세계화로 인한 문화 동질화는 문화 이질화 및 문화다양성과 공존하며, 지구적인 것과 지역적인 것 사이에는 상호 작용이 존재한다. 제국주의 시대 때 진행되었던 세계화는 거의 일방적인 서양화였다. 그러나 서양과 비서양의 격차가 점점 줄어들고 있는 현실에서 세계 문화 시장의 비주

21) 외진 골목길을 걷고 있는 젊은 처자. 갑자기 호랑이가 나타나 “햄버거 하나 주면 안 잡아 먹지라는 엄포를 놓는다. 그런데 당연히 겁에 질려해야 할 처자의 입에선 “택도 없다”란 의외의 말이 나온다. …우리 전래동화를 소재로 한 이 작품은 외국계 패스트푸드 업체 맥도날드의 TV용 광고. 눈길을 끄는 것은 외국업체가 상당히 토속적인 주제로 광고를 만들었다는 점이다. “햄버거 주면 안잡아 먹~지” 「외국업체들 토속광고」, 『동아일보』, 2001. 1. 30.

류였던 비서양문화도 점차 자신의 권리를 강력하게 주장하기 시작한다. 이러한 맥락에서 세계화 속에서 지역적인 것의 중요성을 강조하는 지구 지역화, 지구지역성 개념이 중요하게 부상하며, 세계화를 대체하는 개념으로까지 그 중요성이 강조되고 있다. 세계화가 진행되는 과정에서 세계화에 대한 저항으로서 지역 및 지역 정체성을 중시하는 반작용이 생겨났을 뿐 아니라, 다른 한편으로 그 지역적 특성을 고려하여 이를 포용함으로써 한층 더 효율적이고 성공적인 세계화를 이룰 수 있다는 인식도 생겨났다. 현재 진행되는 지구지역화는 이 두 계기를 모두 포함한다고 할 수 있다.

맥도날드는 각 지역의 문화흐름을 예민하게 포착하여 문화적 소통과 문화적 현지화 전략이 다국적기업에게 매우 중요하다는 것을 자각함으로써 문화적 차원에서 지구지역화를 추구하였다. 적극적으로 지역화를 꾀함으로써 맥도날드는 지구지역화의 여러 특성들을 보여주었다. 그러나 이 경우 지역화는 기업의 입장에서 경제적 이익을 극대화하기 위한 ‘방편’에 불과한 것이다. 즉 지역의 저항을 약화시키며, 지역문화의 ‘비위’를 맞추어주면서 더 큰 이익을 얻고자 하는 시도일 수 있다. 맥도날드의 지구지역화 시도가 경제 논리에 의거한 것일지라도 일방적 세계화를 강요하던 시대는 더 이상 존립하기 힘들음을 보여주기에 이러한 지구지역화도 어느 정도는 의미 있는 현상이라고 말할 수 있다. 그러나 맥도날드, 혹은 맥도날드화 내에서의 지구지역성은 여전히 제국주의적인 측면을 지니고 있음은 부인하기 힘들다. 제국주의적 지배 혹은 확장을 위한 이러한 지구지역화는 우리가 추구해야 할 진정한 지구지역화는 아니다. 해당 지역의 시장을 확대하고 매출을 늘리고 이윤을 더 많이 얻기 위한 지구지역화를 넘어서, 그 지역을 살리고 지역문화를 존중하며 그 지역이 세계문화와 호흡하게 하며, 세계와 지역이 상생(相生)을 향해 나아가는 지구지역화를 추구해야 한다.

참고문헌

- 강상중(姜尙中), 요시미 순야(吉見俊哉). 『세계화의 원근법』. 임성모, 김경원 옮김. 서울: 이산, 2004.
- 기 소르망. 「세계화와 종족화」. 『세계경제연구원』 특별강연(1998): 1-65.
- _____. 『열린 세계와 문화창조』. 박선 옮김. 서울: 한국경제신문사, 1998.
- 김덕호. 「미국화인가 세계화인가: 코카콜라를 통해서 본 글로벌리즘」. 『미국사연구』 제24집, 2006.
- 김주태. 「서구 다국적 기업의 한국시장에서의 현지화: 맥도날드, 구글, 네슬리의 사례」. 『전문경영인연구』 12.2(2009): 131-160.
- 백영서. 「지구지역학으로서의 한국학의 (불)가능성: 보편담론을 향하여」. 『동방학지』 147, 2009.
- 요이나 브라이텐바흐, 이나 추구리글 . 『춤추는 문화』. 인성기 옮김. 서울: 영림카디널, 2003.
- 이언 클락. 『지구화와 파편화』. 정현주 옮김. 서울: 일신사, 2001.
- 이옥연. 「중국 맥도날드의 문화적 소통전략」. 『친디아 저널』16(2007): 42-43.
- 조 킨젤로. 『버거의 상징-맥도날드와 문화권력』. 성기완 옮김. 서울: 아침이슬, 2004.
- 조지 리치. 『맥도날드 그리고 맥도날드화』. 김종덕 옮김. 서울: 시유시, 2004.
- 존 네이스비츠. 『글로벌 패러독스』. 정성호 옮김. 서울: 세계일보, 1994.
- 존 톰린슨. 『세계화와 문화』. 김승현, 정영희 옮김. 서울: 나남출판, 2004.
- 최갑수. 「글러컬라이제이션의 역사학」. 『인문연구』 57호. 영남대 인문학연구소, 2009.
- 크리스 하먼, 존 리스. 『저항의 세계화』. 청경록 옮김. 북서울: 막스, 2000.
- 토마스 프리드먼. 『렉서스와 올리브나무』. 장경덕 옮김. 파주: 21세기북스, 2010.
- 프랭크 레흐너, 존 볼리. 『문명의 혼성』. 윤재석 옮김. 서울: 부글북스, 2006.
- 피에르 브루디외. 「위기 속의 문화」. 『경계를 넘어 글쓰기』. 김우창 외 옮김. 서울: 민음사, 2003.
- 피터 L. 버거, 새뮤얼 P. 헌팅턴. 『진화하는 세계화』. 김한영 옮김. 서울: 아이필드, 2005.
- 한스 피터 마르티, 하랄드 슈만. 『세계화의 뒷』. 강수돌 옮김. 서울: 영림카디널, 2006.
- Featherstone, Mike & Lash, Scott & Robertson, Roland. *Global Modernities*. London: SAGE, 1995.

Globalization and Glocalization: McDonald's

Kim, Soo-Ja · Song Tae-Hyeon
(Ewha Womans University)

For some years, there have been widespread and on-going discussions over the issue of globalization from various perspectives. Some take a positive view of the issue, saying that globalization, in the end, benefits all of us; others take a defensive stance against globalization, defining it as imperialist invasion. The same goes for the cultural globalization issue. Some argue that unless we make efforts to preserve our local culture, our cultures will be homogenized into one dominant global culture, and our cultural objects will become mere commodities in the global market with the trend of cultural imperialism. Others welcome globalization as benefiting cultural diversity, greatly esteeming the willingness of local cultures to embrace the larger global culture and assimilate into it.

With our world globalizing, we are witnessing the phenomena of cultural homogenization as well as cultural heterogenization and cultural pluralism, all at the same time. In this context, the concept of glocality becomes very significant because glocalization, a combination of the terms "global" and "local," can serve as an alternative to globalization. Instead of local cultures becoming objects assimilated into global culture, glocalization may enable local cultures to better understand different cultures of the world.

McDonald's, a leading global brand, has become a symbol of globalization in cultural and economic contexts. McDonald's, at the same time, represents glocalization with its regionalization efforts accommodating local cultures as it expands into many international markets.

Since 1997, McDonald's in Korea has been adapting to local Korean culture, offering a regionalized version of its menu, such as the Bulgogi Burger and the Shrimp Burger, to satisfy the palate of the Korean people. This wouldn't have been possible without a deep understanding of Korean culture as well as of the sentiments of Koreans. As a multinational corporation, McDonald's clearly saw the importance of keeping up with the current trends of local culture, communicating effectively inter-culturally, and implementing cultural regionalization strategically.

Yet, on a closer look, we see the phenomenon of McDonald's glocalization efforts as only superficial. In other words, McDonald's regionalization efforts were made only for the purpose of making maximum profits in the market, without genuine interest in going local. Therefore, in research on glocality, we need to explore how two important issues of the preservation of local culture and the integration into global culture can go hand in hand and how a new paradigm of glocalized culture can be created.

주제어: 세계화(globalization), 문화제국주의(cultural imperialism), 지구지역성(glocality), 지구지역화(glocalization), 맥도날드(McDonald), 맥도날드화(McDonaldization)

논문제출일: 2010. 08. 25
심사완료일: 2010. 09. 15
게재확정일: 2010. 09. 15