

한류를 통해 본 한국과 일본의 문화비교

김동하 부경대학교

논문요약

한국과 일본은 역사, 정치, 외교적 측면에 더해 경제적으로도 갈등이 심화되고 있다. 이러한 상황임에도 불구하고 한국에서는 일본인이 멤버로 속해 있는 케이팝 아이돌 그룹들이 큰 인기를 끌고 있고, 일본에서는 한국 드라마와 케이팝이 다시 유행하고 있다. 이는 한일 정부 간의 관계는 악화되어도 민간 차원에서의 교류는 지속되고 있다는 것을 의미한다. 그것이 바로 한류를 통한 교류이다. 2004년에 일본에서는 한국 드라마 겨울연가가 크게 흥행하며 한류붐이 일어났다. 이를 통해 한국에 대한 일본인들의 인식 개선에도 많은 영향을 미쳤다. 그렇다면 겨울연가의 흥행으로 인해 시작된 일본내의 한류붐은 한국과 일본 간에 어떠한 문화적 상호작용을 촉진시켰고, 또 그것이 어떻게 일본의 젊은 세대를 중심으로 일어난 현재의 케이팝 열풍으로 이어졌는지에 대해 자세히 알아볼 필요가 있다. 뿐만 아니라 한류를 통해 양국 간에는 어떠한 문화적 특징이 생겼는지에 대한 연구도 필요하다고 본다. 그리고 이러한 연구 과제를 수행하기 위해 본 연구에서는 문화간 커뮤니케이션의 측면에서 접근하고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 전개된다. 우선 문화간 커뮤니케이션 이론에 대한 고찰과 연구방법을 제시한다. 그 다음에 겨울연가로 시작된 일본의 초기 한류붐을 재조명한 후, 현재 일본의 케이팝 열풍에 대해 연구한다. 그리고 일련의 연구 과정을 통해 알 수 있었던 한일 양국의 문화적 특징에 대해 비교 분석한다.

주제어 : 한류, 문화간 커뮤니케이션, 문화비교, 겨울연가, 케이팝

I. 서론

국제사회에서 지리적으로 인접한 국가인 한국과 일본의 관계는 결코 좋다고 할 수 없다. 이는 일본이 과거에 한국을 침략하고 막대한 피해를 끼쳤음에도 불구하고 반성 없는 태도를 보이고 있어서 역사 및 정치적으로 한일 양국간 갈등의 골이 깊기 때문이다. 특히 2012년말에 아베 신조(安倍晋三, 이하 아베 총리)가 다시 일본 총리로 취임하면서 한일 양국 간의 대립은 더욱 가속화되었다. 구체적으로 야스쿠니 신사 참배, 일본 역사교과서 왜곡, 독도 영유권 주장 등과 같은 논란을 일으키며 한국과의 마찰을 지속시키고 있다. 이처럼 역사, 정치, 외교적 측면에서 한국과 일본의 갈등은 갈수록 심화되고 있다.

반면, 경제적으로는 비록 한국의 만성적인 대일무역적자로 인한 무역 불균형 문제가 존재하지만 양국 간의 교역은 큰 문제없이 유지되어 온 편이었다. 그런데 2019년 7월에 일본 경제산업성이 한국의 주력산업인 반도체와 스마트폰 디스플레이 제조에 필요한 소재 부품에 대해 수출 제한을 발표하였다(강민정 2019). 이는 한국의 주력 상품 생산에 악영향을 주어 한국 경제에 타격을 주겠다는 일본의 의도로 해석되었으며, 결국 한일 양국 간의 무역 분쟁이 발생하여 역사, 정치, 외교적 측면뿐만 아니라 경제적으로도 양국은 대립하게 되었다. 이에 대해 한국인들 가운데는 일본산 제품에 대한 불매운동을 벌이거나 예정된 일본여행을 취소하는 사람들도 다수 생겨났다. 더욱이 2020년 2월부터 한국에서 코로나19 바이러스 감염 확진자가 급속도로 증가하자 일본 정부는 일방적으로 한국인에 대한 입국제한 조치를 취하면서 양국 간의 외교 관계를 더욱 악화시켰다.

이와 같이 한국과 일본의 관계는 돌이킬 수 없을 정도로 악화되고 있는 상황이지만, 어느 한 분야에서는 긍정적인 교류가 계속되고 있었다. 바로 문화적 측면이다. 예를 들어 한국에서는 일본인이 멤버로 속해 있는 케이팝 아이돌 그룹인 ‘트와이스(TWICE)’와 ‘아이즈원

(IZ*ONE)'이 일본과의 관계가 더욱 악화된 코로나 시국 이후에도 큰 호응을 받으며 활동을 하고 있다. 현재 한일관계가 좋지 않더라도 그 두 그룹의 일본인 멤버들은 한국인 팬들의 사랑을 받으며 공중파와 케이블 방송은 물론 인터넷 콘텐츠에서도 왕성한 활동을 펼치고 있다. 한편, 일본에서는 일본의 젊은 세대들을 중심으로 한국에서 인기리에 종영된 '사랑의 불시착'이나 '이태원 클라쓰'와 같은 한국 드라마가 큰 인기를 끌었다(송은경 2020). 아베 총리 취임 이후 일본 각지에서 '한국에 대한 혐오 발언'을 하는 혐한(嫌韓)시위가 더욱 빈번하게 일어나고 있지만, 그것과는 상관없이 일본의 젊은 세대들은 세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 대표적 케이팝 그룹인 '방탄소년단(BTS)'의 일본투어 공연을 보러가거나 한국 드라마나 영화와 같은 영상물을 즐기고 있다. 이는 즉, 일본인들 사이에서 정치와 문화를 분리해서 생각하는 이들이 많이 생겨났음을 의미한다.

앞서 언급한 두 아이돌 그룹과 두 드라마는 '한류'에 속한다. 트와이스와 아이즈원은 코로나 시국 이전에는 일본 활동도 활발히 하던 유명 케이팝 아이돌 그룹이고, 사랑의 불시착과 이태원 클라쓰는 일본에서 한류 드라마로 분류되고 있다. 그리고 두 그룹과 드라마는 한일 양국에서 큰 인기를 얻고 있다는 것이 주목할 점이다. 다시 말해, 동일한 문화 콘텐츠에 대해 한일 양국에서 민간 차원의 공감대가 형성되었다고 해도 과언이 아니다. 물론 이러한 공감대는 불과 몇 년 사이에 생긴 것이 아니다. 한국의 문화 콘텐츠에 대해 한국인과 일본인이 크게 상호작용을 하게 된 대표적인 사례가 바로 한국 드라마 '겨울연가'라고 할 수 있다. 2004년에 겨울연가가 일본에서 크게 흥행하면서 생긴 한류붐을 통해 한국 드라마에 대한 일본인들이 관심이 증가했고, '대장금'과 같은 드라마뿐만 아니라 '동방신기'와 같은 한국의 아이돌 그룹들도 일본에 쉽게 진출할 수 있었다. 또한 한류를 통해 한국음식, 한국여행, 심지어 한국어에 대한 일본인들의 관심이 더욱 증가했다. 이로 인해 한일 양국은 문화적으로 커뮤니케이션을 할 수 있게 된 것이다. 그리고 이러한 과거의 사례가 있었기 때문에 한류 콘텐츠는 비록 유행이 지나거나

한일 관계가 악화되어도 기회가 주어지면 언제든지 다시 일본에서 흥행할 수 있게 되었다고 해도 과언은 아닐 것이다.

그렇다면 2004년에 겨울연가로 시작된 일본내의 본격적인 한류붐은 한일 양국 간에 어떠한 상호작용을 촉진시켰고, 그것이 어떻게 근래의 일본내 케이팝 열풍으로 이어졌는지에 대한 연구도 필요하다고 본다. 또한 그 상호작용을 통해 양국 간에는 어떠한 문화적 특징이 생겼는지에 대해서도 연구할 가치가 있을 것이다. 그리고 이러한 연구 과제를 수행하기 위해 본 연구에서는 문화간 커뮤니케이션의 측면에서 접근해 보고자 한다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같이 진행된다. 먼저 문화간 커뮤니케이션에 대한 고찰과 연구방법을 제시하고, 겨울연가로 시작된 일본의 초기 한류붐을 재조명한 다음, 현재 일본의 케이팝 열풍에 대해 살펴보고, 일련의 연구 과정을 통해 알 수 있었던 양국의 문화적 특징에 대해 비교하고자 한다.

II. 이론적 고찰과 연구방법

1. 문화간 커뮤니케이션에 대한 고찰

서론에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 문화간 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 한류를 통한 한국과 일본의 문화적 상호작용에 대해 탐구한다. 물론 그에 앞서 문화커뮤니케이션이 무엇인지에 대해 알아볼 필요가 있다. 문화간 커뮤니케이션이란 서로 다른 문화를 가진 구성원들 간의 의사소통 행위를 의미한다(이노미 2008, 160). 비단 국적이 다른 사람들 간의 의사소통만을 의미하는 것이 아니라, 국적이 같더라도 민족 혹은 문화적 배경이 다른 사람과의 의사소통도 문화간 커뮤니케이션에 해당한다(박상화 1999, 181). 간혹 국가간 커뮤니케이션과 혼동되는 경우가 있는데, 둘은 상반되는 개념이다. 국가간 커뮤니케이션은 국적, 정치 체제, 이념 등의 영향을 받지만, 문화간 커뮤니케이션은 대

화 상대방과의 문화적 유사점이나 차이점에 영향을 받는다(강길호 외 1995, 277). 요컨대 다른 문화를 가진 사람들 간의 의사소통이라는 것이다.

서로 다른 문화권의 사람들은 각각 자신들의 언어나 가치관 등을 가지고 의사소통을 하며 교류를 한다. 당연히 두 문화가 서로 밀접할수록 교류는 깊어지고, 양자 간의 동질성이 높을수록 의사소통이 원활하게 이루어지게 된다. 물론, 교류 자체는 쌍방 간에 이루어지지만, 양자 간의 소통 방향과 양에 따라 어느 쪽이 대화를 주도하고 있는지 알 수 있게 된다(김동국 2011, 41). 일상에서 두 사람 간에 대화를 하는 장면을 보면, 어느 한쪽만 말을 많이 하고 반대쪽은 말을 적게 하거나 듣기만 하는 상황을 흔히 목격할 수 있다. 이 경우 대화의 주도자(전파자)가 누구이고 수용자가 누구인지는 쉽게 알 수 있다. 문화간 커뮤니케이션도 마찬가지다. 서로 다른 문화 간의 교류를 관찰했을 때, 한쪽은 문화를 전파하기만 하고 반대쪽은 받기만 하는 경우, 전파자와 수용자는 쉽게 구분할 수 있다.

또한 문화간 커뮤니케이션은 규모에 따라 미시적 문화간 커뮤니케이션과 거시적 문화간 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다. 먼저 미시적 문화간 커뮤니케이션은 문화가 다른 개인들 간의 의사소통에 초점을 맞추고 있다. 다음으로 거시적 문화간 커뮤니케이션은 대중매체 혹은 대규모 집단을 통한 커뮤니케이션을 다룬다(홍기선 1991, 51). 한류와 같이 대중매체를 통한 의사소통의 경우, 미시적인 것이 아닌 거시적인 접근 방법이 유용하다. 그리고 거시적 문화간 커뮤니케이션은 4개의 유형으로 메시지의 흐름을 정리하고 있다.

첫 번째는 A문화와 B문화 간에 아무런 교류가 없는 유형이다. 두 문화가 서로의 존재를 인식하지 못하거나, 교류가 금지되어 있는 경우가 이에 해당한다. 두 번째는 A문화에서 B문화로 일방적으로 메시지가 전달되는 유형이다. 이 경우에는 전파자와 수용자가 명확히 구분된다. 또한 전파자인 A문화는 수용자인 B문화의 반응을 고려하지 않고 있다고 볼 수 있다. 세 번째는 두 번째와 마찬가지로 A문화에서 B문화로 메시

지가 일방적으로 전달되고 있지만, 수용자인 B문화의 반응을 어느 정도 고려하는 유형이다. 비록 메시지의 흐름은 불균형적이지만 양자가 서로 돕거나, 수용자가 전파자의 도움을 받을 수 있게 된다. 네 번째는 A문화와 B문화가 쌍방으로 메시지를 주고받는 유형이다. 이는 양자 간의 문화 수준이 비슷할 때 나타나는 현상이다. 그리고 서로 간의 소통이 많아질수록 문화적으로도 공통된 요소가 많아진다(홍기선 1991, 58-59). 사람 간에도 상호작용을 통해 발전해 가는 경우가 있듯이 문화도 교류를 통해 발전한다는 것을 알 수 있다. 한국의 경우 두 번째 유형에서 네 번째 유형으로 변해가면서 오늘날의 한류를 이루어 냈다고 볼 수 있다.

마지막으로 문화간 커뮤니케이션은 다음과 같은 효과를 가져 온다. 첫째는 다른 문화에 대한 이해이다. 이는 자국 문화와는 전혀 다른 문화가 있다는 사실을 인지하고, 상대 문화에 대한 지식을 점점 넓혀가는 것을 의미한다. 이러한 지식이 축적되면 그 문화의 관점에서 사물을 바라볼 수 있게 된다. 이에 따라 문화적 차원에서의 감정이입이 가능해진다. 그리고 타문화에 대해 이해하게 되면, 그 문화의 구성원들과도 쉽게 커뮤니케이션을 할 수 있다. 둘째는 고정관념과 편견의 형성이다. 고정관념은 인지활동을 간편하게 해주고, 한정적인 정보를 가지고도 사물을 파악할 수 있게 돕는 긍정적인 부분도 있다. 하지만, 특정 문화나 집단에 대해 고정관념을 가지게 되면 새로운 정보를 제대로 수용하지 못하고 이미 정해진 인지의 틀에 맞추어 판단하는 오류를 범할 수 있다. 그리고 편견은 자국 문화를 기준으로 다른 문화를 판단하는 자기중심적인 태도를 의미한다. 자국의 문화가 기준이고 바람직한 것이라고 여기기 때문에 다른 문화를 부정적 태도로 바라보게 된다. 이러한 고정관념과 편견은 잘못된 문화간 커뮤니케이션의 결과로 볼 수 있다. 셋째는 문화 변동이다. 문화 변동은 문화간 커뮤니케이션을 통해 문화와 문화 간의 접촉을 통해 서로의 문화적 요소가 수용되거나 거부되는 것 이외에도 전혀 다른 제3의 문화가 생길 수도 있음을 의미한다. 예를 들어, A문화와 B문화가 서로 접촉하여 A도 B도 아닌 C라는 문화가 등

장하는 것을 들 수 있겠다(김동국 2011, 43-44).

문화간 커뮤니케이션 이론에 대해 이상과 같이 고찰해보면 한류를 통한 한국과 일본 간의 상호작용은 문화간 커뮤니케이션적 측면에서 접근해 볼 가치가 있다는 것을 알 수 있게 해준다. 구체적으로 한류를 매개로 한 한국과 일본의 소통은 문화의 전파자와 수용자의 상호작용의 측면에서 연구해 볼 수 있으며, 한류로 인한 일본의 변화는 문화간 커뮤니케이션이 가져오는 효과를 통해 분석할 수 있다.

2. 연구범위와 방법

일본에서 일어난 한류붐이라는 것은 한국의 문화 콘텐츠가 일본에서 유행하게 되면서 일어난 현상이다. 그리고 일본내의 한류붐에 대해 한국이 반응하게 되면서 한일 양국 간의 쌍방 소통이 성립된 것이다. 다시 말해, 한국이 전파한 문화가 일본으로 건너가 사회 현상을 일으켰고, 그 현상이 다시 한국에게 영향을 주면서 양국 문화 간의 상호작용이 이루어졌다는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 한류 문화의 ‘전파자인 한국’과 ‘수용자인 일본’ 간의 소통에 초점을 맞춰, 그 커뮤니케이션 과정과 그로 인해 나타난 양국의 문화적 특징에 대해 비교 분석하겠다.

이를 위해 본 연구에서는 일본에서 유행한 한류 콘텐츠 가운데 드라마 ‘겨울연가’와 ‘케이팝’에 대해 중점적으로 다룰 것이다. 사실 한류에는 다양한 카테고리가 존재한다. 초기부터 한류를 주도한 영상작품이나 음악은 물론이고, 게임, 음식, 패션, 그리고 최근의 K-방역 등 다양한 한류가 존재한다. 그런데 본 연구는 이 중에서 영상작품(겨울연가)과 음악(케이팝)을 선택하였다. 왜냐하면 첫째, 겨울연가는 일본 한류붐의 시초라는 점에서 현재의 한류붐을 이해하기 위해서라도 다시 재조명해 볼 가치가 있다. 둘째, 현재 일본의 젊은 세대들을 중심으로 불고 있는 케이팝 열풍에 대한 관찰은 그야말로 현재 일본의 한류를 이해하는데 있어서 필수불가결한 것이라는 점이다. 그리고 겨울연가의 흥행과 같은 ‘과거의 한류붐’이, 케이팝 열풍으로 대표되는 ‘현재의 한류붐’에 어찌

한 형태로 이어지는지에 대해서도 알아보겠다.

본 연구는 서적, 논문, 학술자료, 언론보도 및 인터넷 자료 등에 대한 문헌 연구를 바탕으로 2004년부터 일본에서 발생한 한류붐을 문화간 커뮤니케이션의 전파자와 수용자의 측면에서 고찰해 보고, 한류로 인해 생겨난 한일 양국의 문화적 특징에 대해 비교해보고자 한다.

Ⅲ. 겨울연가와 한류붐

1. 한류 이전의 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션

문화간 커뮤니케이션의 전파자와 수용자의 측면에서 보면 일본내 한류붐은 전파자인 한국이 자국의 문화 콘텐츠를 전파하고, 일본이 이를 수용하면서 생긴 현상이다. 그런데 이러한 현상은 과거의 한일 문화간 커뮤니케이션과 비교해보면 전파자와 수용자의 관계가 역전된 상황이다. 그러면 이러한 역전된 상황을 이해하기 위해서는 먼저 과거의 한일 문화간 커뮤니케이션이 어떠한 과정을 거치면서 진행되었는지에 대해 살펴볼 필요가 있다.

2004년에 일본에서 한류붐이 일어나기 전까지 한국은 일본의 문화를 거의 일방적으로 수용하는 입장에 있었다. 마징가Z, 요술공주 샬리, 드래곤볼, 슬램덩크 등의 일본 만화와 애니메이션은 물론이고, 슈퍼마리오, 스트리트 파이터2, 철권 시리즈 등과 같은 일본 게임이 학생들이 즐기는 주류 문화로 자리 잡고 있었다. 이외에도 일본 영화나 음악 등이 비공식 루트로 들어오면서 한국 사회 저변에 일본의 문화 콘텐츠가 깊게 뿌리내리고 있었다. 한국인들은 이러한 일본 문화 콘텐츠를 통해 일본 문화를 간접적으로 체험할 수 있었고, 심지어 동경하는 이들도 생겨났다. 앞서 다룬 거시적 문화간 커뮤니케이션에는 4개의 메시지 흐름의 유형이 있었다. 당시 한국과 일본은 그중 두 번째 유형인 'A문화에서 B문화로 일방적으로 메시지가 전달'되는 상황이었다고 볼 수 있

다. 다시 말해, 한국 문화와 일본 문화 간의 커뮤니케이션을 일본이 주도하고 있었고, 한국은 대체로 수용만 하는 입장이었다는 것이다. SNS는 물론이고 인터넷 보급도 미미한 당시 상황을 고려해보면, 한국의 일본 문화 수용자들이 일본의 문화 전파자들과 소통하기는 힘들었을 것이다. 특히 비공식 루트로 들어온 일본의 문화 콘텐츠의 경우, 문화 전파자(원작자)는 자신의 작품이 한국으로 전파되고 있다는 사실을 인지하기 어렵다. 또한 다른 문화에 대해서 제대로 이해를 하려면 기본적으로 언어와 정보 습득을 통한 지식이 갖추어져야 하는데, 1990년대 중반까지의 한국사회에서는 한계가 있었다. 그러므로 이 시기는 거시적 문화간 커뮤니케이션의 4가지 메시지 흐름 중 두 번째 유형에 해당하는 것이다. 즉, 일본에서 한국으로 일방적인 전파만 있고, 양자 간의 상호작용은 없거나 미미한 수준으로 볼 수 있다.

그런데 1998년 10월부터 시작된 ‘일본 대중문화 개방’을 통해 점진적으로 일본의 대중문화가 한국에 들어오면서 문화간 커뮤니케이션은 세 번째 메시지 흐름 유형으로 전환되게 된다. 이는 그동안 한국에 들어오지 못했던 일본 작품들이 문화개방을 통해 한국에 정식으로 수입되면서 문화 전파자(영화 배급사, 원작자, 출연배우 등)가 문화 수용자의 반응을 어느 정도 고려할 수 있게 되었기 때문이다. 예를 들어 문화 개방 2년차인 1999년 11월에 개봉된 일본 영화 ‘러브레터’의 경우 개봉 후 한국에서 큰 인기를 얻었고, 주연 배우인 나카야마 미호(中山美穂)는 한국에서의 자신의 인기를 인지하게 되었으며, 2017년 10월 제 22회 부산국제영화제(BIFF)에 참석했을 때 지금도 한국 팬들이 자신의 명대사로 인사를 해준다고 하였다(김현록 2017). 일본 대중문화 개방 이후 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션은 여전히 일본이 일방적인 문화 전파 주도자였지만 정식 공개된 일본 대중문화 작품이 증가하면서 수용자인 한국의 반응을 어느 정도 살필 수 있게 되었기 때문에 양국 간의 의사소통은 세 번째 메시지 흐름 유형으로 이행된 것이다. 그 후 2004년에 들어서면서 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션은 일본에서 발생한 한류붐으로 인해 쌍방으로 의사소통을 주고받는 네 번째 메

시지 흐름 유형으로 넘어가게 된다. 더 나아가 일본내의 한류붐이 장기화되면서 한국은 ‘일본 문화 수용자’에서 ‘한국 문화 전파자’로 전환하게 된다. 이로 인해 한일 문화간 커뮤니케이션 과정에서 전파자와 수용자의 관계가 역전되는 상황이 생긴 것이다.

2. 겨울연가를 매개로 한 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션

겨울연가라는 드라마는 일본의 한류붐을 주도한 상징적인 작품이다. 이 드라마를 통해 더 많은 일본인들이 한국의 문화를 수용하게 되는 계기가 마련되었고, 이후 한국 문화 콘텐츠의 일본 전파도 용이해졌다. 그러면 겨울연가를 통한 한일 양국의 문화간 커뮤니케이션에 대해 고찰하기에 앞서 한류가 일본에서 어떻게 전개되었는가에 대해 간략하게 살펴보도록 하겠다.

일본에서는 2001년 12월부터 ‘한류(韓流)’라는 표현이 일본 언론을 통해 사용되기 시작했다. 하지만 당시에는 일본 국내에서 유행한 한류에 관한 내용이 아니라, ‘대만, 중국에서 일어나고 있는 한국 대중문화 인기 현상’에 관한 보도가 주를 이루었다. 그리고 일본 국내의 한류에 관한 보도는 겨울연가가 일본에서 방영되던 2003년부터 시작되었다(齊藤慎一 외 2010, 2).

일본에서의 한류붐은 크게 3단계로 나눌 수 있다. 제1차 한류붐은 일본 중장년층 여성들을 중심으로 겨울연가가 큰 인기를 끌면서 2004년부터 시작되었다. 그 다음으로 제2차 한류붐은 2010년경에 시작되었는데, 이 시기에는 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 카라 등 케이팝 아이돌 그룹들이 한류를 이끌었다. 이 가운데 동방신기, 소녀시대, 카라는 2011년에 일본의 연말가요제인 ‘NHK 홍백가합전’에 공동 출연하며 유명세를 떨쳤다. 그리고 제3차 한류붐은 2017년에 일본인 3명이 멤버로 속해 있는 케이팝 걸그룹 트와이스가 일본의 젊은 세대를 중심으로 큰 인기를 끌어 일본내 한류를 재점화시키면서 시작되었다. 이처럼 일본에서의 한류는 꾸준한 인기를 유지하고 있으며, 한국이 전파하고 일본이

수용하는 문화간 커뮤니케이션 상태를 지속하고 있다. 물론, 한일관계의 악화로 잠시 쇠락하다가도 다시 붐을 일으켰고 주요 소비층에도 변화가 일어나고 있다. 이와 같은 일본의 한류붐을 논할 때 절대 빠질 수 없는 것이 바로 겨울연가이다.

이 겨울연가라는 한국 드라마를 통해 문화 수용자인 일본인들이 받아들인 것은 바로 한국에 대한 이해이다. 따라서 문화간 커뮤니케이션이 가져오는 효과 가운데 ‘다른 문화에 대한 이해’의 측면에서 겨울연가가 불러온 일본인의 변화에 대해 분석하고자 한다. 먼저 겨울연가를 통해 일본인들은 언어적 지식을 습득하게 되었다. 겨울연가의 남자 주인공인 배용준 팬 미팅 현장에서는 일본인들 간에도 한국어를 사용하며 겨울연가에 대한 애정을 공유했다. 예를 들어, 연상의 친한 사람을 ‘언니’나 ‘오빠’로 부르고, ‘감사합니다’나 ‘고맙습니다’와 같은 간단한 한국어를 서로 주고받았다(マツヤマジュン 2005, 139-140). 이처럼 그들은 한국어를 사용하면서 한국의 언어에 대한 지식이 서로 공유한 것이다. 물론 겨울연가 팬들이 언니 오빠와 같은 한국어 호칭을 사용하는 모습이 이제 막 한국어 공부를 시작한 사람 같이 보일지라도 문화간 커뮤니케이션에서는 타문화를 수용하고 이를 구사하는 모습으로 보인다. 그러므로 겨울연가는 한국어에 대한 일본인들의 관심을 불러일으키는 변화를 가져온 것이다.

그 다음으로 겨울연가를 통해 일본인들은 낯선 한국 문화에 감정이입을 하게 되었다. 실제로 겨울연가는 특히 일본의 중장년층 여성들에게 큰 인기를 얻었다는 점에서도 주목받았다. 그들은 주인공역을 맡은 배우 배용준에 대해 이상 속의 왕자님 같은 이미지를 가지고 있었는데, 일본의 젊은 세대 여성들에 비해 서양인에 대해 보수적인 중장년층에게는 서양 영화 속의 서양인 왕자님보다 배용준 같은 동양 미남이 더욱 친근한 느낌의 왕자님으로 다가왔던 것이다(林香里 2005, 45-46). 또한 세대차의 측면에서 볼 때도 연애나 결혼에 대한 선택지가 많은 미혼의 젊은 여성들보다, 기혼의 중년여성들이 ‘수많은 시련을 극복해가는 겨울연가의 스토리’에 더욱 몰입한 편이라고 한다(河野貴美 2010,

146). 사실 겨울연가 스타일의 멜로드라마는 앞서 언급한 일본 영화 러브레터와도 유사한 점이 있다. 주인공이 처한 상황은 다소 비극적이지만 영상은 차분하고 아련한 연출을 구사하여 시청자로 하여금 감정이입을 하게 한다는 점에서 일맥상통한다. 문화간 커뮤니케이션에서는 두 문화 간의 동질성이 높을수록 의사소통 또한 원활하게 이루어진다. 이런 점에서 젊은 여성들에 비해 일본의 과거 멜로드라마에 익숙한 중장년층 여성들에게 겨울연가는 더욱 친숙하게 다가 온 것이다. 다시 말해, 처음 접하는 한국 문화에서 전혀 생소한 것이 아닌 익숙한 것을 느꼈기 때문에 문화간 커뮤니케이션이 성립한 것이다. 따라서 일본의 중장년층 여성들은 겨울연가를 통해 한국 문화에 감정이입을 하게 되면서 한국에 대해 친근감을 갖게 된 것이다.

마지막으로 한국에 대해 긍정적인 태도를 취할 수 있게 되었다. 제1차 한류붐 이후 한국에 대한 일본인의 이미지 인식을 보면, 전반적으로 겨울연가 시청전과 비교해 시청후의 일본인들의 인식이 좋아졌다. 특히 20대 이하의 한류 수용자들은 겨울연가를 보고 난 후 일본의 역사교과서 왜곡을 문제시하는 등 한국에 대한 역사관이 달라졌다. 또한 한국을 친하게 지내고 싶은 국가로 여길 수 있게 되었다(이경화 2006, 67). 뿐만 아니라 당시에는 겨울연가로 인한 한류붐으로 한국에 대한 긍정적인 언론 보도들이 조금씩 생겨났다. 보도 가운데는 한류붐을 단순히 한국에 대한 관심 증가를 넘어 ‘현재 일본에 불만이 있는 일본인들이 한국을 선망하고 있다’는 식의 내용도 있었다(小倉紀藏 2005, 10-11). 이는 겨울연가를 통해 일본인들은 자신들이 몰랐던 한국 문화에 대해 알게 되고, 이를 수용하는 차원을 넘어서 동경하는 단계에 온 것으로 해석될 수 있다. 이처럼 한국 드라마 겨울연가는 한국에 대한 일본인들의 인식에 큰 변화를 주었다. 구체적으로 한국 문화에 관한 지식 축적, 감정이입, 긍정적인 관점을 형성해가며 한국이라는 나라에 대해서도 호감을 갖게 만든 것이다. 다시 말해, 한국은 자국의 드라마 겨울연가를 일본에 전파시켜 수용자인 일본으로 하여금 긍정적인 반응을 이끌어 냈다는 것이다. 따라서 겨울연가는 한일 양국의 문화간 커뮤니케이션에

있어서 중요한 위치에 있다고 할 수 있다. 그리고 이러한 긍정적인 사례가 있었기 때문에 비록 이후에 정치나 외교적으로 한국과 일본이 대립을 하더라도 문화적 교류는 지속되고 있는 것이다.

IV. 케이팝으로 재점화 된 일본내 한류열풍

겨울연가의 흥행으로 시작된 일본의 한류붐은 2010년대에 들어 일본 젊은 세대들의 ‘케이팝’에 대한 관심으로 시작된 제2차 한류붐으로 승계되었다. 당연히 이 시기에 한국은 주로 케이팝을 일본에 전파하였고, 당시에는 카라, 빅뱅, 소녀시대 등의 케이팝 그룹들이 일본에서 호응을 받으며 수용되었다. 하지만, 2012년말에 일본 자민당의 아베 신조가 총리로 취임한 이후, 일본내의 우경화가 가속화되었고, 한류도 그 여파를 피할 수 없었다. 그에 따라 한류에 대한 일본인들의 관심도 줄어들게 되었다. 이는 즉, 한국이 일본에 한류 콘텐츠를 전파하고 싶어도 수용자인 일본이 이를 배척하는 상황에 이르렀다는 것을 의미한다.

뿐만 아니라 2014년 이후에는 한일 양국 간의 정치, 사회적 마찰로 인해 일본 내부에서는 한류에 대해 부정적인 인식이 생겨나기 시작했다. 일본 방송은 물론이고, 잡지 등 기타 대중매체에서 케이팝 및 한류와 관련된 기사가 눈에 띄게 줄어들었다. 이러한 사회적 분위기에 편승해 일본 우익단체는 혐한(嫌韓)시위를 각 지역 코리안 타운 및 한국 대사관 일대에서 전개했다(김하림 2019, 32-33). 이후 한류는 일본을 떠나 중국으로 완전히 건너가게 된다. 이로 인해 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션의 전파자와 수용자의 관계가 단절된 것이다.

하지만 중국에서의 한류 활동도 그리 오래가지는 못했다. 바로 2016년 7월에 한국 정부가 미국의 요청으로 ‘고고도 미사일 방어체계 사드(THAAD)’ 배치를 결정하였기 때문이다. 이에 대해 중국 정부는 한국에 경제적 제재를 가하겠다고 외교적으로 압력을 넣었고, 한국 경제에 가장 큰 타격을 줄 수 있는 ‘한한령(限韓令)’을 내렸다. 이는 한류를 제

한하는 것으로, 이로 인해 케이팝 가수들을 비롯한 한국 연예인들의 중국 활동이 어려워지게 되었다.

그 결과 한류는 다시 일본으로 향했다. 한일관계가 여전히 냉랭한 상황이었지만 당시 일본 음반시장이 장기간 침체되어 있었고, 일본 아이돌 산업의 주요 소비층 중 하나인 일본 여중고교생들은 케이팝 아이돌에 주목하기 시작했다. 그들이 방탄소년단(BTS), 트와이스, 블랙핑크와 같은 신세대 케이팝 아이돌에 관심을 가지면서 제3차 한류붐이 생겨나기 시작했다. 그리고 그들의 어머니 세대 대부분이 초기 한류 아이돌 팬이어서 모녀가 같이 케이팝 공연을 보러 가는 모습도 많이 목격되었다(今市新之助 2018). 이것은 1차 한류팬의 자녀가 3차 한류팬이 되는 사례로 볼 수 있다. 또한 일본 여중고교생들은 도쿄(東京) 코리아타운이 있는 신오쿠보(新大久保)에 방문해 치즈 핫도그나 치즈 닭갈비와 같은 한국 음식을 즐기고 한국산 화장품을 구매해 한국 여자 연예인처럼 화장을 하며 한류를 즐기고 있었다(女性セブン 2018). 이는 케이팝 뿐만 아니라 한류 콘텐츠의 전반적인 부흥을 의미하기도 한다. 다시 말해, 일본의 새로운 한류 수용자들의 등장으로 인해 한국의 한류 콘텐츠의 적극적인 전파가 다시 가능해졌다는 것을 의미한다.

제3차 한류붐은 앞선 1, 2차 한류붐과 조금 다른 양상을 보이고 있는데, 그 중심에 있는 것이 바로 JYP 엔터테인먼트 소속 다국적 케이팝 걸그룹인 ‘트와이스’이다. 일본 여중고교생들은 신세대 케이팝 아이돌 가운데서도 이 트와이스를 동경의 대상으로 바라보고 있었다. 앞서 언급했듯이 트와이스에는 일본인 멤버 3명(모모, 사나, 미나)이 있는데, 이들의 존재가 일본의 젊은 케이팝 팬들에게는 매우 긍정적으로 받아들여지고 있다. 케이팝 그룹이 일본에서 활동할 때, 그룹 내에 일본인 멤버가 있다는 것은 매우 큰 강점으로 작용한다. 이로 인해 트와이스는 2017년 7월에 정식으로 일본 데뷔를 한 후 2020년 현재까지도 큰 인기를 모으고 있다. 이는 외국인 멤버를 통해 해외 진출시 발생할 수 있는 리스크를 줄이기 위한 현지화(localization)전략을 잘 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다(최서원 2019, 81). 그리고 무엇보다도 일본인 멤버

3명의 존재는 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 매개체가 되고 있다는 점이다. 문화 전파의 수용자 입장에서는 상대 문화가 자국의 문화와 너무 이질적일 경우, 거부반응이 동반될 가능성이 크다. 이에 따라 상대방의 문화를 적극적으로 받아들이지 못하게 된다. 반대로 그 문화가 자국의 문화와 유사한 점이 많으면 많을수록 가벼운 마음으로 수용할 수 있게 된다. 그런 점에서 트와이스의 일본인 멤버 3명은 문화 수용자인 일본인들에게 친근함을 제공해 팀 전체를 일본에서 흥행시키는데 큰 공헌을 한 것이다. 또한 케이팝 무대에서 큰 인기를 얻으며 활동하는 일본인 멤버들의 존재는, 케이팝을 동경하는 일본의 젊은 세대들에게 있어서 감정이입의 대상이 됨과 동시에 한류 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식을 심어주고 있다. 이처럼 트와이스를 매개로 한 한일 양국 문화간 커뮤니케이션이 긍정적인 효과를 거두었기 때문에 일본에서 제3차 한류붐이 생겨난 것이다.

물론 일본에서 제1차 한류붐이 없었다면 현재의 제3차 한류붐도 없었을 것이다. 과거에 겨울연가가 일본에서 크게 흥행하면서 한국 문화에 대한 일본인들의 지식 축적, 감정이입, 긍정적인 반응을 정착시킴으로서 한국에 대한 일본인의 인식도 호의적으로 만들 수 있었다. 이러한 기본적인 토양이 있었기 때문에 한류는 한일 간의 외교 문제로 잠시 쇠락하더라도 다시 유행할 수 있었던 것이다. 보통 대화를 통한 첫인상은 그것이 좋은 나쁜 기억에 남는다. 경우에 따라서는 안 좋은 고정관념이나 편견이 생길수도 있지만, 겨울연가를 통한 한국과 일본의 문화간 커뮤니케이션은 그 첫인상이 좋았기 때문에 많은 일본인들의 기억 속에서 아직도 긍정적으로 남아있다. 지금도 한류라는 용어를 들으면 겨울연가부터 떠올리는 일본인들이 많이 있고, 심지어 초기 한류 팬들의 자녀 세대들이 새로운 한류 팬이 되면서 한국과 일본 간의 한류의 전파와 수용 관계는 현재까지 이어지고 있다.

V. 한류로 인해 생겨난 한일 양국의 문화적 특징 비교

한류를 통한 한일 양국의 문화간 커뮤니케이션은 10년 이상의 역사를 가지고 있다. 이처럼 역사가 긴 만큼 문화적 소통을 통해 한국과 일본 문화에는 어떤 변화가 일어났는지에 대해서도 주목해 볼 필요가 있다. 따라서 본장에서는 한류 전파자인 한국에서 나타난 문화적 특징과 수용자인 일본에서 나타난 문화적 특징을 각각 설명하고, 이러한 특징들을 비교하여 현재의 한일 문화간 커뮤니케이션의 전반적인 특징에 대해 정리해보고자 한다.

1. 한류 전파자인 한국에서 나타난 문화적 특징

한류를 매개로 한 한일 문화간 커뮤니케이션을 통해 전파자인 한국에서 나타난 특징은 바로 한류 전파에 있어서 인터넷 플랫폼을 적극 활용하게 된 점이다. 문화 전파자인 한국에게 있어서 일본내 한류 열풍의 지속은 중요한 의미를 가지고 있다. 예를 들어 2018년에 한국 음악 산업의 수출액이 가장 많았던 나라는 바로 일본이다. 특히 전체 수출액의 65.1%인 3억6,734만 달러를 기록했는데, 이는 전년 대비 14.6% 증가에 연평균 15.1% 증가한 수치이다(한국콘텐츠진흥원 2020, 166). 뿐만 아니라 이제 한류는 단순한 한국 문화 콘텐츠 수출이 아니라 한국의 국가 이미지는 물론 한국제품에 대한 긍정적인 태도를 촉진시키고 있다. 그러므로 한류의 지속적인 확산과 전략적 접근은 매우 중대한 사안이 된 것이다(강선아 2018, 185). 이에 따라 한류의 직접적인 전파자인 한국의 연예기획사들은 유튜브(Youtube)와 같은 인터넷 동영상 플랫폼을 활용하고 있다.

특히 2012년에 가수 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오가 세계적으로 흥행하면서 유튜브를 통한 홍보가 큰 효과를 거둘 수 있다는 것이 증명되었다. 이는 어떻게 해야 문화 콘텐츠가 성공 할 수 있는지에 대한

방향성을 제시한 사례라고 할 수 있다(홍석경 2013, 344). 실제로 영상 콘텐츠를 확산으로 인해 한류의 파급효과는 급속도로 증가했다. 그에 따라 이러한 현상은 한국과 한국의 뮤직비디오 촬영지에 대한 외국인의 관심을 키우는데 크게 작용하였다. 다시 말해, 한류 영상 콘텐츠는 외국인 관광객의 방문 목적지 선택에 있어 ‘한류 영상 촬영지’를 대표적인 관광지로 선택할 수 있도록 한 것이다(이근우 2014, 87). 이로 인해 서울 강남에 대한 외국인들의 관심도 많이 생겨났다. 한국이라는 국가나 한국어를 전혀 몰라도 누구나 강남스타일 뮤직비디오를 보고 즐길 수 있다는 것이 동영상 홍보가 가지는 강점이다. 또한 이 영상이 화제가 되어 여러 사람들에게 전파되었다는 점에서 인터넷 동영상 플랫폼의 활용은 한류를 전파하는 사람들의 입장에서 보면 가장 큰 홍보 수단이 된 것이다. 그리고 현재 케이팝 아이돌들은 2015년 9월부터 서비스가 시작된 실시간 인터넷 방송 플랫폼인 V LIVE를 활용해 인터넷 및 스마트폰으로 전세계 팬들과 실시간으로 소통을 하고 있다. 이러한 소통은 일반적으로 팬들이 채팅창에 댓글로 자신이 하고 싶은 말을 전하고, 아이돌이 그 댓글을 읽고 답하며 대화하는 방식으로 진행되고 있다. 이 또한 인터넷을 활용한 홍보 및 소통 수단의 하나로 여겨지고 있으며, 이를 통해 한류의 주역이 된 케이팝 아이돌들은 보다 적극적으로 팬들과 소통하고 있는 것이다.

한편, 한류의 세계적인 확산으로 한국의 아이돌 팬 문화도 변해갔다. 아이돌의 팬들은 단순히 응원만 하는 단계를 넘어, 소속사와 협력해 자신이 좋아하는 아이돌을 지원하고 성장시켜 유명하게 만드는데 일조하고 있다. 또한 팬카페 운영에 있어서도 해외팬을 더 많이 유치할 수 있도록 해주고 있어 준경영자와 같은 역할을 하고 있다(吉光正絵 2015, 182-183). 뿐만 아니라 팬들은 뮤직비디오와 같은 케이팝 콘텐츠를 보고 나서 자신의 감상을 직접 찍은 영상을 유튜브와 같은 인터넷 동영상 플랫폼에 올리거나, 좋아하는 케이팝 가수의 음악에 맞춰 안무를 따라하는 동영상을 적극적으로 업로드하고 있다(김현진 2018, 104). 팬이 가수를 직접 볼 수는 없어도 이러한 인터넷 동영상 플랫폼을 통해 그

나름의 소통을 하고 있는 것이다.

서론에서 언급한 한국 드라마 ‘사랑의 불시착’과 ‘이태원 클라쓰’가 일본에서 젊은 세대들을 중심으로 큰 인기를 누리게 된 것도 두 드라마가 유료 동영상 콘텐츠 플랫폼인 ‘넷플릭스(Netflix)’를 통해 제공되었기 때문이다. 두 한국 드라마는 인터넷을 주로 활용하는 일본의 젊은 세대들이 주시청자였고, 그들에 의해 SNS를 통해 드라마에 대한 화제가 확산되었으며, 더 나아가 일본 언론에서까지 다루어지면서 크게 흥행하게 된 것이다(武井保之 2020). 여기서 주목할 점은 이 또한 인터넷 동영상 플랫폼이 한류 전파에 크게 활용되었다는 점이다. 이처럼 한류 전파자인 한국은 문화 전파에 있어서 인터넷 플랫폼을 적극적으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

이상과 같이 한류로 인해 한국에서 생겨난 문화적 특징은 인터넷 플랫폼을 활용한 홍보 및 소통 문화의 구축이다. 강남스타일 뮤직비디오의 대성공으로 유튜브 홍보의 중요성이 부각되었고, V LIVE 및 팬들이 만든 동영상으로 연예인과 팬의 소통이 가능해지고, 큰 장벽 없이 해외에 한국 드라마를 제공할 수 있게 되었다는 점에서 인터넷 동영상 플랫폼의 활용은 한국에서 문화 전파의 주된 수단으로 정착되고 있다.

2. 한류 수용자인 일본에서 나타난 문화적 특징

한류를 매개로 한 한일 문화간 커뮤니케이션을 통해 한류의 수용자인 일본에서 나타난 문화적 특징은 바로 한국 문화에 대한 동경이다. 구체적으로는 일본의 젊은 세대들이 인터넷을 통해 한류 콘텐츠를 많이 접하게 되면서 한국에 대한 동경심을 가지게 된 것이다. 물론 이러한 동경심은 한국에 대한 긍정적인 인식이 남아있었기에 생겨날 수 있었다. 2004년에 겨울연가로 한국에 대해 관심을 가지기 시작한 일본인들이 많이 생겨나면서 한류 콘텐츠가 일본에서 유행하게 되었다. 또한 한국 드라마 및 영화와 같은 영상작품과 케이팝은 한국을 찾는 일본 관광객에게 긍정적인 효과를 제공(김한선 2011, 109)하였을 뿐만 아니

라, 이미 한국을 방문한 경험이 있는 일본인들은 그렇지 않은 사람 보다 한류에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보였다(김범상 2015, 72). 이처럼 일본에서의 한류는 겨울연가를 통해 초기에 긍정적으로 다가간 덕분에 이후 한일 양국 간의 정치 및 외교 문제가 발생하였더라도 다시 흥행할 수 있었던 것이다. 그에 따라 생겨난 제3차 한류붐은 일본의 여중고교생들을 비롯한 젊은 세대를 중심으로 주로 케이팝에 대한 동경에서 시작되었다. 그러면 왜 일본의 젊은 세대들은 케이팝에 열광하는가라는 의문도 생긴다. 그것은 바로 케이팝 아이돌이 일본의 아이돌과 전혀 다르기 때문이다.

기본적으로 일본의 아이돌에게 요구되어지는 것은 뛰어난 가창력, 춤 실력, 외모가 아니라 실력적으로 미완성인 상태에서 노력하는 자세이다. 그러한 실력이 모자란 아이돌이 팬들의 응원에 힘입어 성장해 가는 모습을 보여주는 것이 일반적인 일본 아이돌의 형태이다. 반면, 한국의 아이돌은 가창력, 춤 실력, 외모 모든 면에서 완벽에 가까운 상태에서 팬들 앞에 처음 선다. 무대 위의 안무를 봐도 일본 아이돌은 누구나 쉽게 따라할 수 있는 간단한 동작 위주인 것에 반해, 케이팝 아이돌은 일반인이 따라 하기 힘들고 복잡해 보이는 안무를 멋지게 보여주고 있다(白川司 2020). 실제로 케이팝의 안무 퍼포먼스는 화려한 비주얼을 통해 감정적이고 감각적인 표현까지 이끌어낼 수 있다는 것이 특징이며, 이것이 세계적인 경쟁력을 갖춘 케이팝만의 강점이다(유지미 2019, 1). 그러므로 일본의 젊은 세대들의 눈에 한국의 케이팝 아이돌은 동경할 수밖에 없는 존재, 그야말로 ‘우상’인 것이었고, 케이팝 아이돌들이 일본에서 왕성한 활동을 하던 시기에는 그들의 공연이나 팬 사인회에 참가하는 등 문화 활동을 즐기고 있었다. 이처럼 한류의 새로운 수용자인 일본의 젊은이들은 문화간 커뮤니케이션에 있어서 동경이라는 형태로 자신들의 감정을 한류 전파자에게 전달하고 있었던 것이다.

한편, 한국의 케이팝 아이돌을 동경하는 일본의 젊은 세대들 가운데는 케이팝을 따라 하기 시작한 이들도 나타났다. 바로 자신이 좋아하는 케이팝 아이돌의 안무를 똑같이 따라 추는 커버 댄스(cover dance)

열풍이다. 그들 중에서는 의상과 스타일은 물론 멤버 수까지 맞춰 케이팝 그룹의 뮤직 비디오를 그대로 재현하는 이들도 있다(リアルサウンド編集部 2020). 여기서 더 나아가 케이팝 아이돌이 되려는 일본의 젊은 세대들까지 나왔다. 일본인이 멤버로 있는 케이팝 그룹인 트와이스와 아이즈원이 한국과 일본뿐 아니라 세계적으로 흥행한 모습을 보고 그들을 동경하는 단계를 넘어 자신도 그들처럼 되고 싶어 한 일본의 젊은 세대들은 한국 기획사가 제작에 참여하고 일본에서 방영된 오디션 프로그램에 참가했다. 이를 통해 탄생한 것이 JO1(제이오원)과 NiziU(니쥬)이다. 먼저 JO1은 2019년 한일공동제작 오디션 프로그램인 ‘PRODUCE 101 JAPAN’을 통해 선발된 일본인 11명으로 구성된 보이 그룹이다. 그 다음으로 NiziU는 2019년에 한국의 JYP 엔터테인먼트와 일본 소니 뮤직이 공동주관한 오디션 프로그램인 ‘Nizi Project’를 통해 선발된 9명의 일본인 소녀로 구성된 걸그룹이다. 이 두 아이돌 그룹의 특징은 멤버 전원이 일본인으로만 구성된 케이팝 스타일의 그룹이라는 것이다. 한국 기획사가 음반을 제작하기 때문에 음악적 스타일은 케이팝이지만, 멤버는 전원 일본인이라는 특이사항으로 인해 일본의 제이팝(J-Pop) 그룹인지 한국의 케이팝(K-Pop) 그룹인지 정체성이 아직은 불분명하지만, 적어도 그들이 케이팝 스타일의 음악을 하고 있다면 결국 꿈을 이룬 셈이다.

이상과 같이 한류로 인해 일본에서 나타난 문화적 특징은 일본인들이 한류 콘텐츠를 통해 한국 문화를 동경하게 된 것이다. 겨울연가의 흥행으로 인한 제1차 한류붐은 일본인들에게 한국 문화에 관한 지식 축적, 감정이입, 긍정적인 관점을 형성시켜 한국 문화를 동경하는 마음을 불러일으켰다. 그리고 제3차 한류붐 때는 여기서 한 단계 더 나아가 단순히 한류 콘텐츠를 즐기는 차원을 넘어, 일본의 젊은이들은 한류를 따라하거나 케이팝에 참가하려는 태도를 보이며 보다 적극적인 문화적 소통을 하게 된 것이다. 다시 말해, 일본은 단순히 한국의 문화 전파를 수용하고 반응을 보이던 단계를 넘어, 적극적인 자세로 소통에 임하여 한일 양국 간의 문화적 상호작용을 확대시키고 있는 것이다.

3. 한일 양국의 문화적 특징 비교

한류로 인해 생겨난 한국과 일본의 문화적 특징을 비교해보면, 우선 한국은 한류 전파자의 입장에서 문화 전달을 보다 원활하게하기 위해 인터넷을 기반으로 한 플랫폼(유튜브, 넷플릭스 등)을 적극 활용하고 있고, 이에 대해 수용자인 일본은 한국에서 제공되는 문화 콘텐츠를 즐기며 한국 문화에 동경심을 갖게 된 것으로 요약할 수 있다. 그리고 앞서 정리한 한국과 일본에서 나타난 특징들을 비교해보면, 실제로 두 국가에서 나타난 특징은 서로 밀접하게 연결되어 있다는 것을 알 수 있다.

먼저, 한류 전파에 있어서는 큰 효과를 거둘 수 있는 수단으로 여겨지는 인터넷 동영상 플랫폼의 활용은 일본에 한류를 전파하는데 있어서도 긍정적인 효과를 나타냈다. 한국과 일본은 국가 차원에서 유튜브·넷플릭스와 같은 동영상 플랫폼은 물론이고, 트위터·페이스북·인스타그램 같은 SNS도 차단하고 있지 않기 때문에 인터넷을 통한 문화 교류에 특별한 장벽이 없다. 그러므로 케이팝 아이돌의 신곡 뮤직비디오가 유튜브에 업로드 되면 일본에서도 실시간으로 감상할 수 있다. 즉, 케이팝 아이돌이 일본 활동을 하지 않더라도 일본에서는 유튜브나 SNS를 통해 이미 아이돌에 대한 팬층이 형성될 수 있다는 것이다. 예를 들어 트와이스의 경우, 일본에서 정식으로 활동하기 이전부터 일본에서는 트와이스의 노래 TT의 대표적 안무인 ‘TT 포즈’가 유행하고 있었다. 특히 일본의 젊은 여성들 사이에서는 SNS에 TT 포즈로 사진을 찍어 올리는 것이 하나의 유행처럼 자리 잡고 있었다(Oricon Music, 2017). 비록 트와이스가 일본 활동 전이라도 일본인들은 유튜브를 통해 그들의 존재를 인식하고, 관련 콘텐츠를 찾으며 이미 팬이 되어 그들을 동경할 수 있었던 것이다. 이에 따라 유튜브의 활용은 문화 전파자인 한국 입장에서 볼 때는 홍보에 필요한 비용을 절약할 수 있다는 이점을 주고, 수용자인 일본 입장에서 볼 때는 원하는 정보를 지체 없이 제공 받을 수 있다는 이점이 있다. 또한 일본 케이팝 팬들도 한국 팬들과 마찬가지로 V LIVE나 커버 댄스

동영상으로 자신이 좋아하는 아이돌과 소통을 할 수 있다. 이러한 문화 교류의 환경이 마련되어 있기 때문에 한류의 전파와 수용의 관계는 과거에 비해 훨씬 밀접해졌다고 할 수 있다. 그 다음으로 한국 드라마 ‘사랑의 불시착’과 ‘이태원 클라쓰’의 일본 흥행은 단순히 전파자인 한국이 넷플릭스를 통해 드라마를 제공했기 때문만은 아니다. 두 드라마를 시청한 일본의 젊은 세대들이 드라마에 대한 자신의 감상을 SNS를 통해 인터넷으로 공유하면서 화제가 되었고, 보다 많은 일본인들이 두 드라마에 관심을 가지게 되었기 때문에 흥행한 것이다. 다시 말해, 한국의 문화 콘텐츠 전파를 수용한 일본인이 다른 일본인들에게 그 문화 콘텐츠를 전파하는 행위가 반복되면서 광범위한 문화 전파가 이루어진 것이다. 이 또한 인터넷 플랫폼의 활용을 통해 실현될 수 있었고, 이로 인해 한일 문화간 커뮤니케이션을 더욱 확대시킬 수 있게 된 것이다.

이와 같이 한류로 인해 생겨난 한국과 일본의 문화적 특징은 상호작용을 통해 서로 밀접하게 연계되어 있다는 것을 알 수 있었다. 특히 인터넷 플랫폼의 활성화는 한일 양국의 문화간 커뮤니케이션을 빠르고 원활하게 해주고 있으며, 이는 일본에서 겨울연가가 흥행하던 그 시절과 비교할 수 없을 정도로 한류의 전파를 돕고 있다. 그리고 인터넷 사용 빈도가 높은 일본의 젊은 세대들은 한국에서 전파된 한류 콘텐츠를 빠르게 수용하고 있다. 그들은 한국 문화를 그저 동경하는 단계를 넘어 다양한 형태로 한류와 상호작용을 하고 있는 것이다. 이것이 일본내 3차 한류붐이 젊은 세대를 중심으로 확산되고 있는 요인이다. 그와 동시에 향후의 한일 문화간 커뮤니케이션의 행방은 그들이 한류 콘텐츠에 관심을 가지느냐 마느냐에 따라 정해질 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

VI. 결론

본 연구에서는 일본에서 발생한 한류붐을 문화간 커뮤니케이션의 전파자와 수용자의 측면에서 고찰해 보고, 한류로 인해 생겨난 한일 양국의 문화적 특징에 대해 알아보았다. 문화의 전파자와 수용자의 측면에서 볼

때, 한국은 과거에 일본의 문화를 일방적으로 수용하는 입장이었지만, 2004년에 일본에서 한국 드라마 겨울연가가 흥행하면서 전파와 수용의 관계가 역전되었다. 겨울연가로 시작된 일본내 한류붐은 드라마의 인기로만 끝난 것이 아니라 한국에 대한 일본인들의 인식을 전환시키며 한일 양국 간의 문화간 커뮤니케이션을 이끌었다. 하지만, 양국 간의 정치 및 외교 문제로 인해 소통은 일시 중단되었다. 그 후, 한국은 인터넷 동영상 플랫폼을 활용하여 한류 전파를 하였고, 이에 대해 인터넷을 자주 사용하는 일본의 젊은 세대들이 중심이 되어 한류를 수용하게 되면서 양국 간의 문화간 커뮤니케이션은 새로운 한류붐을 이끌어 오늘날에 이르렀다. 물론 한류를 매개로 한일 문화간 커뮤니케이션을 연구하는데 있어서, 본 연구는 한류와 관련된 긍정적인 측면에 초점을 맞추었다. 이에 따라 한류에 대한 부정적인 측면이 한일 문화간 커뮤니케이션에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 향후 과제로 두고 있다.

가족은 물론 친한 친구 사이에도 의사소통(커뮤니케이션)이 이루어지지 않으면 관계가 소원해지고 서로가 서로를 오해해 불화를 일으킬 수 있다. 한국과 일본은 국가안보, 경제협력, 사회교류 등 다양한 측면에서 서로에게 도움이 되는 관계가 될 수 있지만, 일본 정부의 부적절한 태도로 역사, 정치, 외교적 갈등이 해소되지 않고 있다. 이에 따라 양국 정부 간의 커뮤니케이션은 어려움을 겪고 있다. 또한 2019년 7월에 시작된 한일무역분쟁 때에도 한국 정부는 일본 정부와의 대화를 수차례 시도했지만, 일본 측은 이를 무시하거나 무성의한 태도를 취하며 커뮤니케이션을 거부해왔다. 이러한 관계는 전세계가 코로나19 바이러스로 고생하고 있는 2020년 현재까지 지속되고 있으며, 한일 양국 정부 간의 관계 개선은 당분간 힘들어 보일 전망이다. 그렇기 때문에 한류를 통한 민간 차원의 교류에 더욱 힘을 쓸 필요가 있다고 본다. 비록 코로나19로 인해 직접적인 왕래는 힘들지만, 유튜브나 SNS와 같은 인터넷을 기반으로 한 플랫폼의 활용으로 양국 국민들 간의 소통은 원활히 되고 있는 상황이다. 그리고 국민들 간의 직간접적인 교류가 유지되고 있어야 정부 차원의 관계 개선에도 명분이 생길 수 있다. 그러므로 한일 양국 간의 문화간 커뮤니케이션은 앞으로도 지속될 필요가 있다.

<참고문헌>

- 강길호·김현주. 1995. 『커뮤니케이션과 인간』. 한나래.
- 강선아. 2018. “한류후광효과가 K-Food 수용의도에 미치는 영향: 한류 수준 및 혁신수용단계에 따른 8개국을 중심으로.” 경의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김동국. 2011. “연암 박지원의 ‘열하일기’를 통해서 본 한중문화교류 연구: 문화커뮤니케이션을 중심으로.” 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김범상. 2015. “한류문화콘텐츠가 일본인의 원산지 브랜드 자산인식 및 한국 여행상품 구매의도에 미치는 영향: 원산지 브랜드 자산인식의 매개효과.” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김하림. 2019. “일본 K-pop 적극적 수용자의 수용특징과 소비행태에 대한 연구: 케이팝 공연관람자의 소비조사를 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김한선. 2011. “한류 및 도시 관광환경이 도시이미지·사후관광행동에 미치는 영향: 서울을 방문한 일본·중국 관광객 중심으로.” 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김현진. 2019. “트랜스미디어 환경에서 케이팝(K-Pop) 콘텐츠의 참여적 이용에 관한 연구: 유튜브 콘텐츠 SNA를 중심으로.” 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박상화. 1999. “문화간 커뮤니케이션과 비즈니스.” 『계명연구논총』. Vol.17 No.1 179-200
- 유지미. 2019. “케이팝(K-Pop) 걸그룹 댄스 동작 분류 체계 모델 구현.” 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이경화. 2006. “한류방송이 일본인의 한국 이미지 인식에 미친 영향 연구: 드라마 ‘겨울연가’ 수용자를 대상으로 한 탐색적 연구.” 단국대학교 정보통신대학원 석사학위 논문.
- 이근우. 2014. “한류영상이미지가 기대심리를 매개로 촬영지 방문 행위의도에 미치는 영향.” 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이노미. 2008. “비교 문화적 관점에서 본 조선과 서구의 문화 간 커뮤니

- 케이션.”『정신문화연구』, 제31권 제3호, 155-182.
- 최서원. 2019. “3 세대 K-Pop 아이돌 전략 분석: EXO, 트와이스, 방탄소년단을 중심으로.” 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국콘텐츠진흥원. 2020. 『2019 음악 산업백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- 홍기선. 1991, 『커뮤니케이션론』. 나남.
- 홍석경. 2013. 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류』. 한올아카데미.
- 小倉紀蔵. 2005. 『韓流インパクト ルックユリアと日本の主体化』. 講談社.
- 河野貴美. 2010. “『冬のソナタ』受容における世代間好感度ギャップ.”『早稲田社会科学総合研究.別冊, 2010年度学生論文集』. 135-147
- 齊藤慎一·李 津娥·有馬明恵·向田久美子·日吉昭彦. 2010. “韓流ブームと対韓意識: 韓流との関連で見た韓国・韓国人イメージおよび日韓関係に対する認識.”『東京女子大学比較文化研究所紀要』. 71巻. 1-32
- 林香里. 2005. 『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ…そして韓国』. 文藝春秋.
- 吉光正絵. 2015. “韓国のポピュラー音楽と女性ファン : K-POPアイドルのファン・カフェのマスター調査から.”『長崎県立大学国際情報学部研究紀要』. 第16号
- 마쯔야마ジュンユ. 2005. 『Theペ・ヨンジュン論 女たちは、なぜこんなにも彼を愛したのか』. 英治出版.

<인터넷 자료>

- 강민정. 2019. “일본, 對한국 수출관리 발표.” 『대한무역투자진흥공사 (KOTRA)』. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/5/globalBbsDataView.do?setIdx=244&dataIdx=176003>(최종검색일: 2020/06/20).
- 김현록. 2017. “韓 온 '러브레터' 그녀 "개봉 25년..아직도 '오갱끼데스까' 인사.”『스타뉴스』 (10월 13일) <https://entertain.naver.com/read?oid=108&aid=0002652084>(최종검색일: 2020/06/30).
- 송은경. 2020. “한국드라마, 일본에 '정시착'하다…"3차 한류 재점화". 『연합뉴스』(6월 28일) <https://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0011707895>(최종검색일:2020/06/30).
- Oricon Music. 2017. “女子中高生に人気の“TTポーズ”を生んだ、ピコ太郎超えの韓国グループとは?”『Oricon Music』(2월 8일) <https://www.oricon.co.jp/special/49773/>(최종검색일: 2020/07/13).

- 今市新之助. 2018. “女子高生が韓国カルチャーを礼賛…韓流「再ブーム」は本物か?.”『AERA』(1월22일) <https://dot.asahi.com/dot/2018011800062.html?page=1>(최종검색일: 2020/07/07).
- 白川司. 2020. “K-POPが日本の若者を熱狂させる理由、BTS・TWICE・アイズワン…”『Diamond Online』(2월 26일) <https://diamond.jp/articles/-/229247>(최종검색일: 2020/07/08).
- 女性セブン. 2018. “第3次韓流ブームが到来 中高生はハン글で秘密の手紙.”『女性セブン』(5월 17일) https://www.news-postseven.com/archives/20180517_675551.html?DETAIL(최종검색일: 2020/07/07).
- 武井保之. 2020. “『愛の不時着』『梨泰院クラス』…若年層に裾野を広げた韓ドラ 『冬ソナ』以来の再ブームの必然性.”『ORICON NEWS』(6월 30일) <https://mainichi.jp/articles/20200630/orc/00m/200/015000c>(최종검색일: 2020/07/13).
- リアルサウンド編集部. 2020. “K-POPカバーダンスが日本の若者を魅了する理由 ブームは“憧れ”から“一体化”のフェーズへ.”『リアルサウンド』(3월 17일) <https://news.yahoo.co.jp/articles/adbc0d40385b7582a53e1ee38869103893cb3637>(최종검색일: 2020/07/08).

투고일 : 2020년 7월 15일 . 심사일 : 2020년 7월 20일 . 게재확정일 : 2020년 7월 28일

* 김동하는 부경대학교대학원에서 국제지역학박사 학위를 취득하였으며, 현재 부경대학교 국제지역학부 겸임교수로 재직 중이다. 주요 논문으로는 “아베 신조와 시진핑의 리더십 연구: 거래적 리더십, 변혁적 리더십, 창의적 리더십을 중심으로”, “한·칠레 FTA 협상에 대한 연구: 한국정부의 국내정책과 대외정책을 중심으로” 등이 있다.

<Abstract>

Cultural comparison of Korea and Japan through the Korean Wave

Kim, Dongha
(Pukyong National University)

A conflict over history, politics, diplomatic and economic between South Korea and Japan is intensifying these days. Despite this situation, K-pop idol groups which include Japanese members are becoming very popular in South Korea. Meanwhile, Korean dramas and K-pop are become popular again in Japan. This means that although the relationship between the governments of South Korea and Japan deteriorates, exchanges at the private level continued. The Korean Wave made this situation. In 2004, a Korean drama 'Winter Sonata' became very popular in Japan. And this brought 'the First Korean Wave Boom' in Japan. Not only that, it also had a significant impact on improving Japanese perception of South Korea. Then, how did Korean Wave Boom in Japan promoted an interaction between the two countries can be a research project that is worthy to be considered. And also need to study how it has led to the current K-pop boom in Japan. It would be worth researching what cultural characteristics were created between the two countries through the interaction. In addition, in order to carry out these research tasks, this study intends to approach in terms of intercultural communication. Accordingly, this study proceeds as follows. First, contemplate intercultural communication theories and research method. Next, re-examine early Korean Wave Boom that began with Winter Sonata and analyze the current K-pop Boom in Japan. And finally, compare the cultural characteristics of the two countries.

Keywords : Korean Wave, intercultural communication, cultural comparison, Winter Sonata, K-pop