

해리 포터를 통해서 본 문화의 세계화

이 홍 경

(한양대학교 독문학과)

1. 들어가는 말

출간될 때마다 커다란 반향을 일으키며 문학적, 사회적, 경제적, 종교적 논란을 불러일으키며 지구촌을 뒤흔들었던 『해리 포터』 시리즈의 10년이란 기나긴 여정은 2007년 10월 27일 완결편인 『해리 포터와 죽음의 성물』 출간과 더불어 마침내 마침표를 찍었다. 『해리 포터』는 어린이, 청소년, 어른들까지도 마법의 세계로 끌어들이었으며 또한 어느 한 국가적 현상이 아닌 세계적 규모의 문화적 현상으로 자리를 잡았다. 물론 전 세계인들을 매료시키는 세계문학은 전혀 새로운 것이 아니다. 그럼에도 불구하고 『해리 포터』가 지금까지 세계문학의 반열에 오른 다른 문학작품과 차별화되는 점은 전 세계인들이 동시다발적으로 해리 포터 열풍을 집단적으로 경험했다는 것이며 또한 이 열풍은 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 빠른 속도로 대중들에게 확산되어 세계적 문화를 구축해 나갔다는 점이다. 이는 역사적으로 전례가 없는 독특한 양상이다. 사이페르트가 지적한 바대로 『해

주 제 어: 해리 포터, 세계화, 세계지역화, 문화산업, 인터넷

Harry Potter, Globalisierung, Glokalisierung, Kulturindustrie, Internet

리 포터』는 “어떤 것과도 비교할 수 없는 문학적 세계화의 영웅”¹⁾이라 볼 수 있을 것이다. 한 세기가 저무는 시점에서 시작된 『해리 포터』는 지리적 구분이 점차 의미를 상실해 가고 세계가 하나의 지구촌으로 변해가는 세계화된 21세기 문화의 새로운 패러다임을 대표적으로 보여주고 있다.

해리 포터 열풍은 게임과 TV에 빠져있던 아이들에게 상상력의 날개를 달아주어 다시 책으로 불러왔다는 환호를 불러일으켰으며 굿텐베르크 꺾력시의 소생에 대한 희망에 불을 지폈다. 하지만 AOL 타임워너가 『해리 포터』를 영화화하고 온갖 상품화 사업을 추진하면서 어느 사이엔가 해리 포터 열풍에 대한 환호는 잦아들고 그 대신 문화적 다양성이 위협받고 결국 동질적인 미국화로 귀착될지도 모른다는 우려의 목소리가 점차 높아졌다. 『해리 포터』 시리즈는 종결되었지만 앞으로도 해리 포터 영화들은 계속 나올 것이며 해리 포터와 직접적인 이해관계에 있는 거대기업은 1997년 이래 불어 닦았던 해리 포터 열풍을 지속시키며 영화와 관련제품에 대한 관심을 지속적으로 유지하고 소비를 부추기고자 하는 전략을 변함없이 추구하게 될 것이다. 그러므로 해리 포터 열풍이라는 세계적인 문화현상에 동참한다는 달콤한 자기만족적인 소비가 아니라 이에 대한 비판적 성찰을 할 수 있도록 하기 위해 해리 포터를 둘러싼 문화의 세계화에 대한 심층적 점검 작업이 필요한 시점이다. 이를 위해 본고에서는 첫째, 톰린슨이 말한 ‘탈영토화’를 가져온 위성과 케이블 TV, 인터넷과 같은 세계화되는 미디어 테크놀로지와 『해리 포터』의 세계화 현상과의 관련성을 살펴보고자 한다. 둘째, 전 세계를 마법의 세계로 끌어들이는 『해리 포터』의 예를 통해 세계적인 것과 지역적인 것 간의 상호작용이라 할 수 있는 글로벌리제이션의 가능성을 고찰하고자 한다. 셋째, 전 세계에서 진행 중인 세계화를 통해 문화적 차이가 제거되고 문화를 획일화시키는 양상이 『해리 포터』에서 어떻게 나타나는지 살펴보고 세계화가 가져다주는 위험에 대해 조망하고자 한다.

1) Heibert Seifert: Kritikerkrieg um Harry Potter. In: Neue Züricher Zeitung online, 15. 07. 2003.

2. 해리 포터의 세계화

세계화가 진행되면서 정치, 경제, 문화상에서 근본적인 변화가 일어나고 있지만 세계화의 개념을 정의하는 일은 백이 지적한 것처럼 “마치 벽에 푸딩을 못 박아 보려는 일”²⁾처럼 어려운 일이다. 또한 세계화가 시작된 시점에 관한 문제 역시 의견이 분분하다. 윌러스틴은 식민주의가 시작된 16세기로부터 거슬러 올라가고 있으며 여전히 시각의 차이가 존재하지만 많은 학자들은 소련붕괴로 인한 냉전체제의 종식과 정보와 커뮤니케이션의 비약적 발전 등으로 1990년대부터 세계화가 가속화되었다는 점에는 동의하고 있다. 백은 “가장 많이 사용(오용)되지만 가장 정의하기 어렵고 가장 많은 오해를 불러일으키는 모호하기 짝이 없는 단어이면서도 정치적으로 가장 효과적인 (광고와 캠페인의) 단어”³⁾인 세계화란 개념을 세 가지로 구분해 사용할 것을 제안한다. 세계주의(Globalismus), 세계성(Globalität), 세계화(Globalisierung)가 바로 그것이다. 백에 따르면 세계주의는 신자유주의 이데올로기이다. 세계성은 하나의 세계사회 속에 살고 있는 현재적 상태를 뜻하며 세계화란 “국민국가들과 그 주권이 초국민적인 행위자, 이들의 권력기회, 방향설정, 정체성, 네트워크를 통해 마주치고 서로 연결되는 과정”⁴⁾을 의미한다. 이러한 개념적 차이의 구분을 통해 백은 세계화가 반드시 경제적 세계화를 의미하는 것이 아니라는 것을 분명하게 드러내 보이고 있는데 그는 세계주의와 세계화를 혼동하지 말아야 된다고 주장한다. 모든 것을 단선적인 경제적 관점에서 접근하는 세계주의와는 달리 세계화는 정보, 생태, 경제, 생산, 문화의 다방면에서 지속적으로 변화되며 진행되는 과정이다. 백은 이미 성립된 세계성의 “수정불가능성”⁵⁾을 주장하는데 즉 세계성은 현대의 “회피할 수 없는 인간 행위의 조건”⁶⁾이라는 것이

2) 올리히 백(2000): 『지구화의 길』, 조만영 옮김, 서울: 거름, 48쪽 이하.

3) 위의 책, 46쪽.

4) 위의 책, 30쪽.

5) 위의 책, 30쪽.

다. 백은 세계화를 되돌릴 수 없는 이유를 8가지로 언급하고 있는데 그 중의 가장 중요한 요소는 “정보, 커뮤니케이션 기술의 지속적인 혁명”⁷⁾이라 볼 수 있다. 자국의 언론매체의 보도를 통해 정보를 얻을 수도 있지만 BBC와 같은 지상파 방송이나 CNN 같은 국제뉴스 전문채널의 보도를 직접 접할 수 있으며 인터넷 웹사이트에서 관련 정보를 실시간으로 직접 검색할 수도 있는 새로운 미디어 테크놀로지의 발달은 세계를 하나로 연결시키며 전 세계인들 간의 동시성을 유지하는데 기여한 것이다. 톰린슨은 바로 이러한 “문화와 지리적이고 사회적인 영토사이의 자연스러운 관계의 상실”⁸⁾을 탈영토화로 규정하는데 그는 탈영토화를 세계화의 핵심적인 문화적 조건으로 간주한다. 영국이라는 로컬 단위를 넘어 전 세계에서 동시적으로 경험한 해리 포터라는 세계적 문화현상 역시 바로 탈영토화의 경험을 할 수 있게 만든 세계화된 미디어 테크놀로지와 밀접한 관련이 있다.

『해리 포터』는 2007년 6월까지 65개국 언어로 번역되어 지금까지 세계적으로 가장 성공한 베스트셀러이다. 하지만 『해리 포터와 철학자의 돌』을 출판할 당시 그 누구도 전 세계적인 돌풍을 일으킬 것이라고 예감하지 못했다. 소규모출판사인 블룸즈베리는 1997년 6월 26일 『해리 포터와 철학자의 돌』의 초판으로 500부를 찍었을 뿐이었다. 하지만 막상 출판되고 나자 놀라운 결과가 나타났다. 1998년 6월 2권 『해리 포터와 비밀의 방』 10,150부를 찍고 난 후 빠르게 베스트셀러에 진입하고 아동문학으로서는 이례적으로 100,000달러에 미국의 스크래스트 출판사에 판권이 팔리게 되자 언론은 앞 다투어 『해리 포터』에 대해 보도하기 시작했다. 또한 뉴욕 타임즈는 아동문학 베스트셀러목록을 마련함으로써 아동문학의 전례없는

6) 위의 책, 38쪽.

7) 이외의 7가지는 다음과 같다. 1. 국제교역의 비율 증가와 지리적 확장, 금융시장의 전지구적인 네트워크화, 초국민적인 콘체른의 권력 확대 2. 인권에 대한 보편적인 관찰, 이에 따른 민주주의 원리 3. 전지구적인 문화산업의 이미지 흐름 4. 탈국제적, 다중심적인 세계정치 5. 전지구적인 빈곤문제 6. 전지구적인 환경문제 7. 여러 지역에서 벌어지는 초문화권적 갈등, 위의 책, 31쪽.

8) 존 톰린슨(2004): 『세계화와 문화』, 김승현, 정영희 공역, 서울: 나남출판 154쪽.

인기와 경이적인 판매수치를 알려 세간의 이목을 주목시켰다. 영국과 미국에서의 판매부수가 보도되고 롤링의 이야기가 알려지면서 영국과 미국에서 시작된 해리 포터 열풍은 급속도로 전 세계로 확산된다.⁹⁾

동시성과 상호성을 제공하는 인터넷이 세계화 시대의 문화 형식과 표현 수단으로 작용하며 점차 『해리 포터』 시리즈가 급속하게 확산되는데 큰 기여를 했다. 인터넷은 독자를 커뮤니케이션의 과정에 적극적인 참여를 하도록 유도하는 중요한 의사소통 수단이다. 해리 포터 마니아들은 이전까지 일방적으로 전달되었던 정보 대신 적극적으로 자발적인 의견을 나눌 수 있는 문화적 소통의 장을 인터넷에서 발견했다. 『해리 포터』에 대한 퀴즈 게임 만들기, 일러스트 직접 그리기, 『해리 포터』 시리즈의 줄거리에 대한 의견 교환하기, 소설 속에 등장하는 소재들을 바탕으로 자신만의 새로운 글쓰기, 등장인물과 공간, 사건들을 찾아볼 수 있는 사전 만들기, 번역상의 문제 찾아내기 등 해리 포터 마니아들은 적극적으로 인터넷을 활용하였다. 『해리 포터』와 더불어 처음으로 책은 채팅룸에서 “트렌드와 의견의 광범위한 교환의 대상”¹⁰⁾이 될 수 있게 된다. 정보 및 의견교환이나 창의적인 놀이를 벌이는 새로운 인터넷 문화를 통해 독자들은 “자폐증적인 독서체험에서 사회적 독서체험으로의 변화”¹¹⁾를 체험하게 된 것이다. 그러므로 인터넷은 “독서문화의 위협이 아니라 독서를 장려하는데 효과적인 실례”¹²⁾로 볼 수 있으며 “문학적 사교의 새로운 변이형의 토대”¹³⁾로 형성된

9) Vgl. Gisela Reiners: Harry Potter bringt Kleinverlag nach vorn. In: Die Welt online, 12. 08. 2000.

10) Holger Zimmermann(2001): Am Anfang war das Buch? Zur Bedeutung des Internets für den Erfolg von Harry Potter. In: *Harry Potter in der Schule. Dialektische Annäherungen an ein Phänomen*, hrsg. von Jörg Knobloch, Mühlheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr, S. 89-98. hier S. 94.

11) Klaus Kämpfe-Burghardt(2001): Vertriebszauber? Einblicke ins Potter-Marketing. In: *Harry Potter oder Warum wir Zauberer brauchen*, hrsg. von Olaf Kutzmutz, Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 44-59, hier S. 46.

12) Vgl. Wolfram Weimer: Harry mit dem Herzen. In: Die Welt online, 01.07.2000.

13) Holger Zimmermann: Am Anfang war das Buch? S. 92.

다. 페촐트는 이러한 창조적인 수용 방식을 “문화산업이 인간을 완전히 수동적인 소비자의 역할로 밀어붙일 수만은 없는 증거”¹⁴⁾로 바라본다. 페촐트는 책을 읽지 않은 이들이 책을 펼치게 만들 뿐만 아니라 책을 이미 읽은 독자에게는 창조적인 글쓰기를 하게끔 독려한다는 점에서 여러 가지 부작용에도 불구하고 해리 포터 열풍을 “문화적 희망의 기호”¹⁵⁾로 읽고 있다.

특히 온라인 서점은 『해리 포터』 시리즈가 전 세계화되는 유통통로의 하나로 작용하였다. 자국어로 번역될 때까지 기다리지 않고 『해리 포터』 시리즈 출간과 동시에 책을 구입해 읽고 싶은 전 세계 독자들은 직접 아마존과 같은 대형 온라인 서점을 통해 책을 구입할 수 있게 되었다. 인터넷 대형서점을 통한 사전예약제는 책이 발매되기도 전에 이미 베스트셀러 목록에 올라설 수 있게끔 하는 판매촉진 효과를 낳기도 했다.

『해리 포터』가 전 세계적 열풍을 일으키는 과정에서 특이한 점은 점진적인 글로벌 미디어 스펙터클화를 관찰할 수 있다는 점이다. 영화 개봉을 앞두고 분위기를 띄우는 영화제작사의 물밑 작업은 익숙한 일이지만 소설을 온갖 매체에서 이토록 집중 조명하는 것은 이례적인 일이다. 3권 『해리 포터와 아즈카반의 죄수』(1999)에서부터 출판사는 판매개시 전 내용공개 불가방침을 세우고 내용유출금지를 위한 첩보보안을 함으로써 독자의 궁

14) Dieter Petzold(2004): Kult oder Kommerz? Die Harry-Potter-Bücher an der Scheidelinie zwischen Bestseller und Kultbuch. In: *Kultbücher*, hrsg. von Rudolf Freiburg, Markus May, Roland Spiller, Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 223-237, hier S. 236f. 페촐트는 독서경험의 공유화 현상이 “인간을 소외시키는 문화산업에 대한 반작용”이기도 하지만 이와 동시에 동전의 양면을 모두 드러낸다는 점을 간과해서는 안 된다고 지적하고 있다. 즉 문화산업의 일관된 목표는 공동의 재생산적인 문화수용에 대한 욕구를 자극하고 이를 통해 이윤을 추구하는 것이기 때문에 해리 포터의 수동적 소비자로서만 남게 될 위험 역시 존재한다는 것이다. 그는 장난감, PC 게임, 캐릭터 의상 등 넘쳐나는 해리 포터 관련 상품의 소비를 통해 해리 포터 문화에 동참하고 있다는 감정이 가능하다는 점을 지적한다. Vgl. Dieter Petzold: Kult oder Kommerz? S. 227.

15) Dieter Petzold: Kult oder Kommerz? S. 236f.

금증을 유발하는 디마케팅 전략을 펼쳤다. 이후 계속되는 『해리 포터』에서는 사상 최대의 보안작전을 펼치며 007작전을 방불케 하는 특별 수송차량이 투입되었으며 자정에 문을 여는 서점과 마법 세트장이 마련되었고 미드 나이트 파티가 벌어지는 장면이 현장 증계를 통해 언론에서 집중 조명되었다. 물론 센세이셔널한 판매부수, 해리 포터를 둘러싼 이벤트와 사건들, 『해리 포터』를 통해 일약 부와 명성을 한꺼번에 거머쥔 롤링의 극적인 삶¹⁶⁾을 집중보도하는 뉴스는 런던, 뉴욕, 베를린, 파리와 마찬가지로 전 세계 어느 곳에서도 접할 수 있다. 탈영토화를 이끄는 데 중요한 역할을 한 커뮤니케이션의 세계화는 정보를 제공하고 커뮤니케이션을 진흥시키는 역할을 담당할 뿐만 아니라 소비를 촉진시키며 해리 포터 열풍의 전세계화 현상을 이룩하는 발판이 되기도 한 것이다.

-
- 16) 에든버러의 초라한 단칸방에서 정부생활보조금으로 살아가던 가난한 이혼녀에서 억만장자로 변신한 현대판 신데렐라인 롤링의 이야기와 집필을 둘러싼 에피소드 역시 『해리 포터』의 센세이셔널한 성공에 한 몫을 했다. 쿠즈무츠는 매스컴을 통해 롤링이 어떻게 현대판 신데렐라로 만들어져 갔는지 밝히고 있는데 그는 언론의 논평이 조금씩 달라지는 과정을 추적한다. 초기에 『해리 포터』는 전통적인 어린이 책으로 평가되었으며 에니드 브라이언트와 비교할 만한 무명작가의 변칙이는 재기, 유머스런 대화, 경이로운 아이디어와 문학적 재능에 관한 기사가 주를 이루었으며 롤링에 대한 보도는 객관적인 논조였다. 아동 도서로는 사상 최대 계약금으로 미국의 스포클래스틱 출판사에 해리 포터 시리즈 1권 판권이 팔리자 롤링에 대한 집중 보도가 되면서 점차 추측성 기사가 첨가되기 시작된다. 대부분의 언론은 난방할 돈조차 없었던 작가가 이 소설을 통해 단숨에 억만장자가 되는 감동적인 스토리에 대해 처음에는 호의적이었지만 점차 롤링의 이야기 자체가 바로 주도면밀한 상술의 하나라는 비판적인 어조가 깔리기 시작했다고 쿠즈무츠는 밝히고 있다. Vgl. Olaf Kutzmutz(2001): Nachricht von Aschenputtel. Joanne K. Rowling in den Medien. In: *Harry Potter oder Warum wir Zauberer brauchen*, hrsg. von Olaf Kutzmutz, Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 60-77, hier S. 62ff.

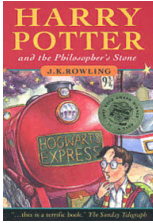
3. 해리 포터의 글로벌리제이션

세계화와 지역화는 배타적인 것이 아니라 오히려 세계화는 지역화와 더불어 진행되기 때문에 세계화 대신 ‘글로벌리제이션(세계-지역화)’이라는 개념으로 대체할 것을 주장한 로버트슨의 이론을 따라 백 역시 세계화를 “지역 문화들 간의 응집과 중첩”¹⁷⁾으로 이해하며 “작은 것, 구체적인 것, 지역적인 것, 독특한 생활, 즉 온갖 글로벌한 기호들을 담고 있는 문화적 상징 속에서 파악되는 것”¹⁸⁾으로 보고 있다. 『해리 포터』의 세계화 역시 지역화와 동시에 진행되고 있음을 확인할 수 있다.

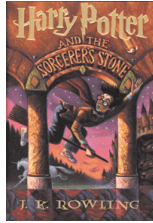
『해리 포터』는 전 세계의 독자들을 열광시키고 두터운 마니아층을 형성하였다. 『해리 포터』가 세계화되었다고 해서 국지적 문화의 차이가 반영되지 않는 것은 아니다. 『해리 포터』의 세계는 마술적 상상의 공간이며 전 세계의 독자들은 책에서 눈을 떼지 못하고 해리 포터의 신비한 모험을 함께 하게 된다. 물론 독자들은 호그와트나 등장인물들에 대한 이미지를 동일하게 상상하지 않는다. 전 세계의 독자들은 공통의 『해리 포터』를 읽고 기본 이야기들은 비슷하게 이해하지만 그들은 국가적, 지역적 문화의 차이에 의해 각기 다른 상상의 나라들을 펼치게 된다는 것이다. 각 나라의 상이한 책표지의 일러스트는 『해리 포터』의 마법세계에 대해 다양한 상상을 한다는 것을 대표적으로 보여준다. 『해리 포터』 1권의 표지는 문화의 보편성과 특수성을 감지하기에 유용하다. 세계 각국은 나름대로 변형시키는 방법으로 『해리 포터』를 수용해 각기 고유의 일러스트로 책 표지를 장식함으로써 다양한 상상력을 드러내며 특유의 개성을 보여주고 있다.

17) 올리히 백: 『지구화의 길』, 99쪽.

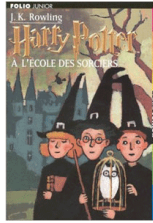
18) 올리히 백: 『지구화의 길』, 100쪽.



영국



미국



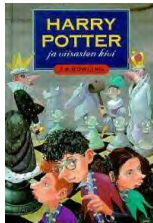
프랑스



이탈리아



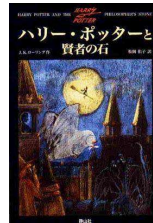
독일



핀란드



네델란드



일본

위에서 제시된 표지들은 해리 포터에 대한 각 나라의 해석이 천차만별이며 지역적 특성에 맞게 변형되어 각기 다양한 방식으로 자신들의 주관적인 형상을 만들어내고 있음을 보여준다. 즉 하나의 해리 포터지만 차이를 간직한 채 독자성을 유지함으로써 글로벌라이제이션의 양상을 드러내고 있다고 말할 수 있을 것이다. 오리지널 영국판 해리 포터는 증기를 뿜으며 달리는 호크와트 행 급행열차와 ‘플랫폼 9¾’이란 팻말아래 서 있는 두꺼운 안경을 낀 호기심 많은 전형적인 영국소년을 묘사하고 있다. 미국판 해리 포터는 청바지를 입고 하얀 운동화를 신고 마법의 빗자루를 타고 공중을 날고 뒤 배경에는 하얀 유니콘이 달린다. 미국판 표제는 『해리 포터와 철학자의 돌』이 아닌 『해리 포터와 마법사의 돌』로 바뀐다. 프랑스판 해리 포터는 마법학교를 배경으로 마법사 친구인 론과 헤르미온느와 부영이가 함께 등장하며 순수한 면모가 부각되어 있다. 이탈리아판과 독일판 해리 포터는 마법 체스판을 배경으로 책 표지가 만들어졌다. 이탈리아의 책 표지는 피노키오를 연상시키는 동화적 분위기로 만들어졌다. 마구 형클어진 머리카락과 날카로운 눈빛을 가진 해리 포터를 전면에 내세운 독일판 책

표지는 다른 나라의 해리 포터와는 달리 냉철하고 지적인 면모가 부각되어 있다. 핀란드판 해리 포터는 뾰족한 코를 가진 북부 유럽인의 전형을 보여주고 있다. 네델란드판과 일본판 책 표지는 인물이 등장하지 않는다는 특징을 지니는데 보름달을 배경으로 뭔가 일어날 듯한 신비한 분위기의 표지로 만들어졌다. 한국판 책 표지는 아쉽게도 독자적인 일러스트를 그리지 않고 미국판을 그대로 따오고 있다.

책표지의 해리 포터는 지역적 취향에 따라 만들어졌으며 문화적 특수성을 드러내 보인다는 것을 알 수 있다. 빌프리트는 『해리 포터』를 “글로벌화된 세계용으로 쓰여진 서사적 동화”¹⁹⁾로 간주하며 『해리 포터』의 전 세계적 확산을 긍정적으로 평가한다. 왜냐하면 이를 통해 “숭고함과 감동의 문화적 코드와 문화적 지각의 생성과정이 생겨나는 단면에 대한 이해”²⁰⁾를 할 수 있기 때문이라고 본다. 글로벌 상품이나 문화 등이 전 세계 문화나 민족의 정체성을 동질화시키는 것이 아니라 비록 달라지는 방식이 제한되어 있지만 그럼에도 불구하고 다양한 방식으로 자신들의 문화 속에 수용하고 변형시키는 징후를 『해리 포터』가 분명하게 보여주고 있는 것이다.

4. 세계화된 해리 포터의 그림자

『해리 포터와 철학자의 돌』이 영화화되었을 때 술쓰는 슈피겔지에 다음과 같은 기사를 실었다. “지적이고 형클어진 머리카락을 지닌 인상적인 얼굴과는 이별할 시간이다. 독일판 마법사 ‘해리 포터’는 죽었다. 그 대신 메이드 인 아메리카의 세계적 상표인 해리 포터가 등장했다.”²¹⁾ 여기서 초국

19) Wilfried von Bredow: Harry Potter und die Weltgesellschaft. Anmerkungen aus Anlaß der Zaubernacht vom 13. zum 14. Oktober, <http://staff-www.uni.-marburg.de/~vonbredow/harry-potter.html>, 21.12.2000.

20) Wilfried von Bredow: Harry Potter und die Weltgesellschaft.

21) Thomas Schulz: Marke Potter. In: Spiegel online, 05.11.2001.

적 문화자본에 의해 다양한 문화가 획일화될 지도 모른다는 우려를 읽을 수 있다. 실제 <해리 포터> 영화를 선두로 한 관련 상품의 상품화 물결과 더불어 서서히 해리 포터라는 문화자본의 그림자가 드리우기 시작한다.

『해리 포터』의 흥행 폭발가능성을 일찌감치 간파한 미디어 재벌 타임워너는 이미 1998년 『해리 포터』 시리즈의 영화판권 뿐만 아니라 관련 캐릭터와 게임, 장난감 등의 상품 저작권까지 사들였다. 해리 포터의 이름이나 책에서 연원한 수많은 개념들은 타임워너사에 의해 국제적으로 보호받는 상품으로 등록되었다. 이로써 해리 포터는 포괄적인 상품 브랜드가 되었다. 2000년 중반에 영화화준비가 시작되고 그 해 가을에 영화 촬영이 시작되었다. 영화뿐만 아니라 워너브라더스-CNN-타임지-머독의 뉴스 코퍼레이션 등이 망라되어 있는 최고의 오프라인 미디어 회사 타임워너는 2000년 세계최고의 온라인 회사인 아메리카 온라인(AOL)과의 세계적인 인수합병을 통해 상품화 가능성의 폭을 더욱 확장하고 그 막강 파워를 드러낸다. AOL에서는 인터넷을 통해 다양한 홍보와 티켓 예매를 하고 음반제작 회사인 아틀랜틱에서 사운드 트랙 음반을 유통시키고 타임지나 엔터테인먼트 위클리, CNN 등은 해리 포터 관련 기사를 집중적으로 다루고 영화계 이블 채널은 예고편과 제작소식을 내보냈다. 영화가 성공할 수 있었던 것은 원작의 인지도에 힘입은 바도 크지만 영화제작, 잡지, 인터넷, 방송, 케이블, 음반사 등의 모든 분야를 망라한 AOL 타임워너 산하 계열의 모든 미디어를 총동원한 치밀한 마케팅 전략을 빼놓을 수 없다.

해리 포터 관련 상품화권도 갖고 있던 AOL 타임워너는 영화 수입 외의 장기적인 수익확보에 나섰다. AOL 타임워너는 바비와 포켓 몰 생산업체인 마텔과 하스브로, 덴마크의 장난감 생산업체 레고, 게임업체인 알렉트로닉 아츠사에게 캐릭터, 장난감, 게임 등의 상품을 위한 글로벌 라이선스를 팔았다. 또한 코카콜라사와의 독점 스폰서 제휴를 맺었고 해리 포터 관련 로고 사용권을 팔아 막대한 수익을 올렸다. 해리 포터는 이제 원 소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use)의 대표적 사례로 떠올랐다. 미니 피규어, 호그와트 성 레고 블록, 마법지팡이와 스니치, 해리 포터 플레이 세트, 각

종 캐릭터 상품, 게임, 액세서리 등 영화를 활용한 다양한 캐릭터 사업, 비디오 게임, 콘텐츠 산업분야 등 갖가지 유관사업분야에서 해리 포터가 등장하게 되었다.²²⁾

AOL 타임워너는 해리 포터 상품권을 소유한 이후 승인되지 않은 해리 포터 관련 인터넷 사이트에 대한 조치를 취하기 시작한다. AOL 타임워너는 모든 웹사이트에 더 이상 해리 포터라는 이름이 들어간 도메인을 사용하지 말라는 경고를 했다. 타임워너는 해리 포터 관련 도메인의 권리를 주장하며 유엔 산하 세계 지적 재산권 기구(WIPO)에 소송을 제기했고 WIPO로부터 인터넷 도메인에 대한 소유권을 인정받았다. 물론 AOL 타임워너 측의 주장처럼 영화화 계획 발표 직후 도메인을 등록한 도메인 투기꾼도 있었지만 문제는 AOL 타임워너 측에서 비영리적인 목적을 가진 어린이나 청소년 운영자의 사이트들 모두를 무차별적으로 폐쇄시키고 독점적 헤게모니를 행사하고자 했다는 점이다. 이 과정에서 AOL 타임워너는 자유롭게 의견개진을 할 수 있는 열린 장으로서 사이버 공간이 지닌 교류와 소통의 성격을 봉쇄하고 상업적 공간으로 바꾸어 놓고자 하는 과도한 시장논리를 여실히 드러냈다. 이를 통해 AOL 타임워너는 글로벌 이미지를 손상시키는 사태를 초래했으며 네티즌의 반발을 낳기도 하였다. 해리 포터 관련 도메인 분쟁은 전 세계적으로 동시 유통 가능한 광고기반으로서 인터넷의 가치를 분명하게 드러내 보여주는 사례라고 볼 수 있다.

AOL 타임워너는 인터넷 도메인뿐만 아니라 각종 저작권을 지키기 위한 법률적 조치도 단행하였다. AOL 타임워너는 교과서를 출판하는 루어출판사의 해리 포터 교재 출판을 금지시키기 위해 상품권 보호라는 명분하에

22) 해리 포터 열풍이 일어났지만 해리 포터 관련 사업을 무턱대고 황금알을 낳는 거위로 생각할 수만은 없다. 킬의 아흐터반 (Achterbahn) 출판사는 해리 포터 관련 상품의 라이선스를 얻기 위해 거액을 지불했고 매출의 상당 부분이 라이선스 계약에 따라 AOL 타임워너에 로열티 등으로 넘어가 생각보다 이득을 얻지 못했고 결국 파산하게 되었고 프랑크푸르트의 아이히보른(Eichborn) 출판사는 간신히 파산을 면했다. Vgl. Ingrid Tomkowiak(2003): "Vom Weltbürger zum Global Player. Harry Potter als kulturübergreifendes Phänomen". In: Fabula 44, H. 1/2, S. 79-97, hier S. 90.

500,000 DM의 벌금이라는 법적 조치를 취했고 해리 포터 관련 교재를 출판하지 못하게 만들었다. 보이에는 독자가 『해리 포터』의 줄거리를 미리 읽고서 책에 대한 흥미를 잃고 책을 구입하지 않을 수 있기 때문에 『해리 포터』의 내용을 인쇄 금지할 것을 주장할 때 이는 책을 “경제적 자산”²³⁾으로만 바라보는 견해를 분명하게 보여주는 것이라며 비판을 가하고 있다. 책이나 지적 산물, 더 나아가 문화를 일반적인 단순한 상품으로 바라보는 시각의 이면에는 이윤창출의 기제로서 문화자본이라는 논리가 깔려있는 것이다.

AOL 타임워너의 해리 포터가 세계 전역에서 소비되지만 자세히 관찰해보면 지역사회가 AOL 타임워너의 독점적 헤게모니에 그저 수동적으로 대응하는 것은 아니라는 것은 각 나라마다의 고유한 책 표지를 통해 알 수 있다.²⁴⁾



23) Kirsten Boie: Harry holt die Auflage. In: Die Welt online, 18.10. 2000.

24) 『해리 포터』 시리즈의 1권인 『해리 포터와 철학자의 돌』의 표지는 이미 앞에서 제시했기 때문에 2권에서부터 시리즈 순서대로 영국, 미국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 핀란드, 네델란드, 일본 순으로 배열되었다. 책표지가 많지만 비교할 수 있도록 2권부터 7권까지 8개국, 각 나라별로 모두 제시하도록 하겠다.





영화 <해리 포터>

네델란드와 일본의 경우 인물이 등장하지 않기 때문에 영화판 해리 포터의 이미지와 맞지 않는다는 문제에서 벗어나고 있다. 하지만 본고에서 언급된 다른 6개국의 경우 지역화된 해리 포터와 세계화된 해리 포터의 두 버전을 가지게 되었다. AOL 타임워너는 독점적인 상품화권리를 전 세계적으로 관철시킬 뿐만 아니라 자신들의 영화에 맞춰진 해리 포터를 전 세계적으로 획일화시키고자 했다. AOL 타임워너는 해리 포터를 하나의 모델로 강제하기 위해 압력을 행사했지만 미국판 해리 포터, 즉 스콜래스틱 출판사에서 출판한 『해리 포터』에도 영화용 해리 포터의 이미지를 관철시킬 수 없었다. 왜냐하면 롤링은 이미 115개 나라에 출판권을 팔았기 때문에 AOL 타임워너는 일러스트에 대해 개입할 수 있는 권한을 가질 수 없었기 때문이었다. 그래서 전 세계에서 각기 다른 개성을 지닌 해리 포터 그림이 생길 수 있었다.

독일의 카를젠 출판사는 미국식의 해리 포터에 맞출 것을 거부하며 책 표지를 예전 그대로 고수하며 다양성과 차이를 주장했다. 그럼에도 불구하고 4권에서부터 이름에 대한 권리를 가지고 있던 AOL 타임워너 측에서 요구한 글꼴을 사용할 수밖에 없었다. 각 국가의 글꼴이 4권에서부터 모두 동일해지고 있다는 것을 책표지를 통해 알 수 있다. 독점적 대중문화체계 모니를 행사하며 전 세계 시장에서 통일된 고유의 이미지를 심고자 하는 미국식의 해리 포터의 확산과 지배에 의해 각 나라의 특수한 해리 포터들이 침식당할 위기에 직면했다. 왜냐하면 해리 포터 관련 상품들의 캐릭터가 나라별로 다른 캐릭터가 아니라 미국식의 해리 포터로 판매되며 일상 문화 속으로 파고들었기 때문이다. AOL 타임워너는 포괄적으로 스타일 가이드를 제시했고 상품은 어떤 모습을 띠어야 하며 어떤 색채가 어떤 로고와 그림과 콤비를 이루어야만 하는지 엄격한 제한 규정을 두어 다양한 해리 포터를 단일한 시선으로 묶었다.²⁵⁾ 초국적 문화 산업이란 외피 속에

25) Vgl. Wolfgang Gehrman: Wem gehört Harry? Wie ein US-Medienkonzern sein Harry

계획적으로 추진된 해리 포터의 전 세계적인 상품화 과정에서 이전의 다원화되었던 국지적인 해리 포터는 고려의 대상이 될 수 없었다. AOL 타임워너의 대변인은 단일한 해리 포터를 관철할 수밖에 없는 이유를 다음처럼 밝히고 있다: “우리는 지구상의 160개 나라들에 상품을 전달합니다. 도대체 어떻게 50개의 상이한 해리 포터를 제시할 수 있단 말입니까? 그건 비용측면에서 전혀 받아들일 수 없습니다.”²⁶⁾ 이는 비용을 최소화하고 이윤을 극대화하려는 시장논리만을 쫓아 표준화된 해리 포터라는 문화상품으로 세계 시장을 장악하겠다는 논리를 관철시키는 것에 다름 아니다.

가쉬케는 짜이트지에서 해리 포터 관련 상품 생산자들이 “놀이와 아동의 성장이 아니라 수익에만 관심을 가진다”²⁷⁾며 불만을 터트린다. 꼬마 마법사 해리 포터는 더 이상 소설 속의 주인공만이 아니라 열광하는 아이들의 동심을 사로잡은 상품아이템이 되어 수십억 달러의 수익을 실현할 수 있는 “다채로운 물건, 단순한 상품 그 자체, 브랜드명”²⁸⁾이 되었다는 것이다. 페터젠은 “가차없는 광고시스템이 그의 마법을 빨아들이고 단순한 상품으로 강등시킨” 탓에 수많은 독자들을 마법에 빠지게 했던 꼬마 마법사 해리 포터는 “마법을 잃어버린 마법사”가 되었으며 더 나아가 그는 롤링이 “그녀의 영혼을 볼트모어에게 팔았다”²⁹⁾라는 강도 높은 비판을 가하고 있다. AOL 타임워너의 막대한 자본과 모든 매체를 동원한 글로벌 마케팅과 원소스 멀티유즈의 머천다이징을 통해 해리 포터가 글로벌 브랜드화되는 상황을 목격하면서 많은 비평가들은 미국에 의해 전 세계가 문화적으로 동질화되고 지역적 특성이 사라진다는 문화 획일화에 대한 비판의 목소리를 높이고 있다. “세계적 대기업에 의해 지배되지 않는 세계, 책의 문

Potter-Bild gegen den Rest der Welt durchsetzen will. In: Die Zeit, Nr. 11/2001.

26) Zit. n. Wolfgang Gehrman: Wem gehört Harry?

27) Susanne Gaschke: Freiheit für Harry P. Die unendliche Geschichte vom Raub der Fantasie. In: Die Zeit, Nr. 11/2001.

28) Susanne Gaschke: Freiheit für Harry P.

29) Susanne Petersen: Entzauberter Zauber. Harry Potter-Programmierter Niedergang einer Kultfigur. In: Evangelisches Sonntagsblatt, 25.11.2001.

화적 가치가 변하지 않고 어린이들이 이를 자발적으로 깨닫고 이용할 수 있는 세계, 특허권과 상품권에 의해 규제되지 않는 문화적 차이의 세계, 문화적 형상과의 창의적인 관계를 맺는 것을 억누르는 것이 아니라 희망 사항으로 간주하는 세계”³⁰⁾, 바로 이런 세계가 가능하다는 증거가 해리 포터였기 때문에 미디어 기업의 등장과 더불어 브랜드가 되어 버린 해리 포터는 커다란 쇼크를 줄 수밖에 없다고 톰코비아크는 비판하고 있다.

물론 거대 미디어 재벌의 등장이 만들어 낸 새로운 문화적 풍경은 이전과 사뭇 다른 것도 사실이다. 하지만 해리 포터 관련 문화상품이 세계적으로 등장하고 이의 집중적 소비를 맥도널드화로 귀결시키는 추론은 톰린슨의 지적처럼 문화를 “물질적 재화로서 환원하는 다소 빈곤한 문화의 개념”³¹⁾을 이용하는 셈이 된다. 바르니에 역시 문화산업과 문화를 혼동하는 것은 “부분을 전체로 착각하는 것”³²⁾이기 때문에 문화산업과 문화에 대한 이해를 구별해야 한다고 주장한다. 톰린슨은 초국적 문화자본의 힘과 영향력이 계속 증대되고 있으며 문화의 상품화가 우리의 삶 깊숙이 구조화되어 있어 “문화적 경험의 협소화와 수렴”³³⁾을 재현하고 있는 것도 사실이지만 이를 통해 단일문화를 주장하는 것은 무리한 추론이라고 평가한다. 왜냐하면 문화는 일방적으로 전이되는 것이 아니며 항상 “해석, 번역, 변형, 적응 그리고 그 자신의 문화 속으로 문화적 수입물을 포괄하는 방식으로의 토착화와 같은 변증법적 방식과 관련되기”³⁴⁾ 때문이라는 것이다. 그는 “자본주의의 세계화하는 순간에 변증법적으로 지역화하는 저항이 존재함을 인식할 필요가 있다”³⁵⁾고 주장한다. 세계화가 세계의 문화를 획일화시킬 것이라는 음울한 전망에 대해 바르니에 역시 우리에게 낙관적인

30) Ingrid Tomkowiak: “Vom Weltbürger zum Global Player”, S. 94.

31) 존 톰린슨: 『세계화와 문화』, 122쪽.

32) 장 피에르-바르니에(2000): 『문화의 세계화』, 주형일 옮김, 서울: 한울 151쪽.

33) 존 톰린슨: 『세계화와 문화』, 127쪽.

34) 위의 책, 127쪽.

35) 위의 책, 128쪽.

비전을 제시한다. 즉 그는 인류는 예로부터 “문화적 차이를 생산해내는 놀라운 기계”³⁶⁾였으며 앞으로도 외부문화를 자신들의 문화에 맞게 변형시키고 수용하며 지역문화의 고유성과 다양성을 유지하게 될 것이라고 긍정적으로 바라보고 있다. 미국식으로 표준화된 해리 포터와 관련된 다양한 문화상품들이 일상으로 파고들어 최소한의 다양성을 추구할 수 있던 출구도 점차 막히는 듯한 양상을 땀에도 불구하고 소규모의 국지적 다양성을 끝까지 관찰시켰던 각국의 해리 포터 일러스트에서 가냘픈 문화적 저항의 형태를 관찰할 수 있다.

5. 나가는 말

지금까지 살펴본 바처럼 해리 포터 열풍은 세계화의 가능성을 조망하고 이와 더불어 세계화의 이면을 들추어 볼 기회를 열어주고 있다. 해리 포터 열풍은 편당 수백페이지에 해당하는 『해리 포터』 시리즈에 빠진 아이들의 모습을 통해 컴퓨터와 비디오, TV 등 미디어 매체에 대한 책의 승리를 알려주는 “문화혁명”³⁷⁾으로까지 지칭되었었다. 또한 『해리 포터』는 세계화가 문화의 다양성을 파괴하고 미국의 단일문화로 귀결된다는 문화제국주의론과 같은 기존의 패러다임으로 설명되지 않는 양상을 보여주었다. 즉 『해리 포터』는 각국의 다양한 문화적 차이가 창조적인 방식으로 유지될 수 있게끔 하는 글로벌문화와 로컬문화의 혼합을 통해 세계화의 일방적 통행을 보완해주는 모범적 사례를 제시했던 것이다. 어른, 아이 가릴 것 없이 한번쯤 꿈꾸어봤던 모든 것이 가능한 환상의 세계, 이 세계를 경험하고 무한한 상상의 나라를 펼칠 수 있게끔 만들었던 해리 포터는 세계에서 하나이자 동시에 여럿이 될 수 있었다.

하지만 우리를 슬프게 하는 것은 이러한 “문화혁명”을 하나의 환영에

36) 장 피에르-바르니에: 『문화의 세계화』, 36쪽.

37) Swantje Strieder: Verrückt nach Harry. In: Stern, 05. 01. 2000.

불과하게끔 만드는 세계화의 그림자들이다. 거대 미디어재벌의 등장은 동일한 문화 재료인 『해리 포터』를 각각의 문화적 맥락에 따라 다르게 해석하며 수용하는 글로컬 문화라는 비전을 의문스럽게 만들었다. 규격화와 획일화된 다양한 문화상품은 이미 나라별로 자리잡은 개성 넘치는 해리 포터 일러스트들을 몰아냄으로써 점차 나라별 특수성을 허물고 문화 간 차이는 파괴되어 전 세계에 걸쳐 미국식의 단일화된 해리 포터로 강제해 결국 세계는 점차 동질화시킨다는 우려감을 갖게 만든다. 물론 문화상품의 세계화가 문화의 다양성을 획일화시킬 것이라는 성급한 전망은 경계해야겠지만 여전히 진행 중인 해리 포터의 세계화가 각 문화권을 가로지르며 일상으로 파고들어 얼마나 그 영향력을 증대시키는지 하는 문제는 예의주시할 필요가 있다. 이를 통해 21세기 인류의 문화적 조건을 보여주고 있는 세계화와 광범위하게 나타나고 있는 그 그림자를 냉철하게 주목하고 더욱 적극적으로 논의해 비판적 인식을 도모해야 할 것이다.

참고문헌

- 백, 올리히(2000): 『지구화의 길』, 조만영 옮김, 서울: 거름.
- 톰린슨, 존(2004): 『세계화와 문화』, 김승현, 정영희 공역, 서울: 나남출판.
- 피에르-바르니에, 장(2000): 『문화의 세계화』, 주형일 옮김, 서울: 한울.
- Boie, Kirsten(2000): Harry holt die Auflage. In: Die Welt online, 18.10. 2000.
- Gaschke, Susanne(2001): Freiheit für Harry P. Die unendliche Geschichte vom Raub der Fantasie. In: Die Zeit, Nr. 11/2001.
- Gehrmann, Wolfgang(2001): Wem gehört Harry? Wie ein US-Medienkonzern sein Harry Potter-Bild gegen den Rest der Welt durchsetzen will. In: Die Zeit, Nr. 11/2001.
- Klaus-Burghardt, Klaus(2001): Vertriebszauber? Einblicke ins Potter-Marketing. In: *Harry Potter oder Warum wir Zauberer brauchen*, hrsg. von Olaf Kutzmutz, Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 44-59.
- Kutzmutz, Olaf(2001): Nachricht von Aschenputtel. Joanne K. Rowling in den Medien. In: *Harry Potter oder Warum wir Zauberer brauchen*, hrsg. von Olaf Kutzmutz, Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung, S. 60-77.
- Petersen, Susanne(2001): Entzauberter Zauber. Harry Potter-Programmierter Niedergang einer Kultfigur. In: Evangelisches Sonntagsblatt, 25. 11. 2001.
- Petzold, Dieter(2004): Kult oder Kommerz? Die Harry-Potter-Bücher an der Scheidelinie zwischen Bestseller und Kultbuch. In: *Kultbücher*, hrsg. von Rudolf Freiburg, Markus May, Roland Spiller, Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 223-237.
- Reiners, Gisela(2001): Harry Potter bringt Kleinverlag nach vorn. In: Die Welt online, 12. 08. 2000.
- Schulz, Thomas(2001): Marke Potter. In: Spiegel online, 05.11.2001.
- Seifert, Heibert(2000): Kritikerkrieg um Harry Potter. In: Neue Züricher Zeitung online, 15. 07. 2003.
- Strieder, Swantje(2000): Verrückt nach Harry. In: Stern, 05. 01. 2000.

- Tomkowiak, Ingrid(2003): “Vom Weltbürger zum Global Player. Harry Potter als kulturübergreifendes Phänomen”. In: Fabula 44, H. 1/2, S. 79-97.
- Von Bredow, Wilfried(2000): Harry Potter und die Weltgesellschaft. Anmerkungen aus Anlaß der Zaubernacht vom 13. zum 14. Oktober, <http://staff-www.uni-marburg.de/~vonbredow/harry-potter.html>. 21.12.2000.
- Weimer, Wolfram(2000): Harry mit dem Herzen. In: Die Welt online, 01.07.2000.
- Zimmermann, Holger(2001): Am Anfang war das Buch? Zur Bedeutung des Internets für den Erfolg von Harry Potter. In: *Harry Potter in der Schule. Dialektische Annäherungen an ein Phänomen*, hrsg. von Jörg Knobloch, Mülheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr, S. 89-98.

원고 접수일: 2009년 1월 8일

심사 완료일: 2009년 5월 8일

게재 확정일: 2009년 5월 8일

ABSTRACT

Globalisierung der Kultur gespiegelt in Harry Potter

Yi, Hong-Kyung

Das neue Phänomen der Globalisierung tritt seit den 1990er Jahren in den Vordergrund. Das kulturübergreifende Harry Potter-Fieber lässt sich als ein Indiz für die Globalisierung der Kultur lesen. Die vorliegende Arbeit stellt die Globalisierung der Kultur dar, gespiegelt in Harry Potter. Erstens analysiert sie die Globalisierung von Harry Potter. Zweitens wird die Glokalisierung der Kultur betrachtet. Die Arbeit stellt dar, wie die nationalen unterschiedlichen Gestaltungen von Harry Potter als Buchillustration einen Hang zur Lokalisierung zeigen. Drittens werden Risiken der kulturellen Globalisierung vorgestellt. Seitdem AOL Time Warner Entertainment alle Rechte zur weltweiten Vermarktung der Harry Potter-Reihe besitzt und die Verfilmung und das Merchandising betrieben hat, ist Harry Potter zum geschützten Markennamen avanciert. Während das amerikanische Design die verschiedenen nationalen Potter-Versionen zu verdrängen versucht, stellt ein großer amerikanischer Konzern die Glokalisierung der Kultur in Frage, die kulturelle Differenzen nicht einebnete, sondern auf kreative Weise bestehen ließ. Angesichts der weltweiten Vermarktung der Harry Potter-Reihe und damit zusammenhängende Tendenzen globaler Vereinheitlichung regen sich Angst vor der Nivellierung,

Kommerzialisierung und Amerikanisierung der Kultur. Aber die Globalisierung der amerikanischen Kulturwaren lässt sich nicht der Globalisierung der Kultur gleichsetzen. Trotz aller unangenehmen Begleiterscheinungen kann die Kulturindustrie die Kultur nicht vollständig homogenisieren. Denn Globalisierungs- und Glokalisierungsprozesse beeinflussen sich gegenseitig.