

신한류의 문화사회학*

-한국 대중문화의 일본적 소비방식의 구조와 실천-

황순희**

1. ‘한류’에서 ‘신한류’로의 사회적·문화적 구조 변동

대형 서점의 입구 근처에 특설 코너가 설치되어 있고, 많은 여성들이 둘러서서 책을 읽고 있다. 한류 스타 장근석이 주연을 맡은 드라마 『미남이시네요』, 『매리는 외박중』을 소설, 만화로 만든 책들이 많이 쌓여있고 DVD 영상도 내보내고 있다. 2004년 『겨울연가』가 붐을 일으킨 시기에, 배용준은 한류 스타의 심불이었다. 2010년 다시 한번 ‘신한류’의 붐이 일어났고, 장근석이 그 아이콘이 되었다.

신한류 붐은 기존의 영화와 드라마 등이 그 영역을 확장하여 소비되는 가운데, 대중음악이 대세를 몰아 사람들이 관심을 갖게 됨으로서 새로운 한류 붐이 일어나게 되었다. 한국의 대중음악은 일본의 J-pop과 구별되어 K-pop으로 불리우고 있으며 주로 10대와 20대 전반의 젊은이들이 신한류 붐에 불을 붙이고 있다.

이와 같은 신한류의 사회현상은, 다음의 3가지 이유로 설명할 수 있다. 첫째, 인터넷의 보급과 글로벌화로 인해 세계의 대중문화에 관심이 높아지고 있는 것을 들 수 있다. 둘째, 인터넷을 이용해 정보를 교환, 공유하는 능력이 뛰어난 ‘인

* 본 논문은 『新韓流の文化社会学 -韓国大衆文化の日本的遊び方の構造と実践-』 『社会学ジャーナル』(Tsukuba Journal of Sociology), 第37号, 筑波大学社会学研究室, 2012년 3월, 1-20페이지에 게재된 일본어 논문을 번역한 것이다.

** 쓰쿠바대학 교수.



그림 1 신한류 스타 관련 잡지가 쌓여있는 대형서점

터넷 세대'로 불리우는 젊은이들이 그 역할을 담당하고 있다는 것이다.¹⁾ 셋째, 이러한 젊은 세대는 미국과 유럽 음악의 상징적 주도권에서 벗어나 비교적 자유로운 세대라는 점을 들 수 있다.

그들은 전쟁 후 부흥의 시대부터 70년대 사이에 청년기를 보낸 세대와 비교해 보면, 미국과 유럽의 대중문화를 '문화적 계층성'의 높은 위치에 두고 동경하던 사람들과는 다르다.²⁾ 이들은 일본사회가 이미 성숙되고 버블 경제가 있었던 80년대 후반 이후에 태어난 사람들이다. 미국·유럽에 대한 '문화적 동경'에서 비교적 거리를 두고 자유롭게 상대화 할 수 있는 세대인 것이다. 더욱이 정보화 사회 가운데서 태어나고 성장한 세대이기도 하다. 따라서 그들은 대중문화에 있어서 미국과 유럽의 것이기 때문에 좋더라든지, 아시아의 대중문화이기 때문에 별것 아니더라고 '상징적 서열'을 정하지 않고, 선택 사항의 하나로서 대등한 가치가 있다고 생각한다. 한류(韓流)든, 화류(華流)든 간에, 미국·유럽의 것과 동일하게 우열을 정하지 않고 즐길 수 있게 되었다.

그러면 2010년부터 시작된 것으로 알려져 있는 신한류 붐의 사회현상은 원조 한류붐이 일었던 당시와 무엇이 다른 것일까? 거기에는 네가지 구조적 특징이 드러난다. 첫째, 영화, 드라마 뿐만 아니라 음악, 화장품, 요리 등 다양한 장르에 걸쳐 관심이 높아지고 있다는 것이다. 특히 K-pop 아티스트를 향한 열광적인 팬이 급증하고 있다.

2005년, 한국에서는 이미 톱 그룹이었던 동방신기가 일본에서 '신인'으로서 열심히 활동을 해 일약 인기를 얻게 되었다. 결국 그들은 2008년, <제 59회 NHK 홍백가합전(紅白歌合戦, 연말노래 대항전)>에 한국 아이돌 그룹으로서 첫 출전을 하기에 이르렀다. 그 후 계속해서 한류 아티스트가 일본에서 활동

1) 黄順姬 『筑波時評 - 拡大する『新・韓流』ネット世代が流行形成 - 』, 『筑波大学新聞』, 2011년 9월 5일 4면.

2) 『米国がすきですか? 変容するまなざし』朝日新聞2011년 10월 29일 B10.



▲그림 3 젊은이를 대상으로 K-pop 아이돌과 히트곡을 한발 앞서 소개하고 있는 모습
 ◀그림 2 K-pop이 음악장르 중 하나로 구별되어 있는 렌탈전문점

을 넓혀 나가 커다란 붐을 일으키게 되었고 ‘K-pop’이라는 영역으로서 정착되게 되었다.³⁾ 그들 중에는 훌륭한 가창력, 완성도 높은 퍼포먼스 뿐만 아니라, 일본에서는 이질적인 뮤지션, 예를 들면 몸을 단련한 ‘짐승돌 그룹’ 등과 같이 다양한 아티스트들이 존재한다.

일본에서 인기있는 K-pop 아티스트를 미디어는 다양하게 구분하고 있다. 그중 하나를 보면, 댄스 계열-들려주는 계열, 와일드·섹시 계열-친근감·헬시 계열을 양축으로 하여 구분하면, 크게는 4가지 유형으로 분류된다.⁴⁾ 2011년 <제 62회 NHK 홍백가합전>에 출연한 KARA, 소녀시대, 동방신기는 각각 다른 타입으로 분류된다. KARA는 댄스 계열과 친근감·헬시 계열의 타입, 즉 ‘사랑받는 캐릭터 계열’이다. 소녀시대는 댄스 계열과 와일드·섹시 계열의 타입, ‘멋있는 계열’이다. 또한, 남성인 비와 그룹 2PM 등도 이 타입에 속하는데 각각 ‘카리스마 계열’, ‘야수 계열’로 불리우고 있다. 특히 동방신기는 일본에서도 곡에 따라 자유자재로 이미지를 바꾸는 특색이 정착되어 구분 축의 기점에 위치하고 있다. 따라서 한류 아티스트들은 이와 같이 ‘일본적’인 기준에서 유형지어져, 다중·다양성을 제공하는 구조를 이루고 있다.

3) 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』朝日新聞出版, 2011년 7월, 68-71페이지.

4) 같은 책.



그림 4 한류드라마/영화코너는 원조한류, 신한류, 시대극까지 망라하고 있다.

다음으로 신한류 붐을 둘러싼 사회현상의 두번째 특징은, 과거의 한류 붐이 주로 중장년 층의 여성을 중심으로 확산된 것과 비교하여, 중학생·고등학생같은 10대의 젊은 연령층과 남성까지 확대된 것을 들 수 있다. 그리고 또다시 중장년층의 여성들에게 피드백되어 신한류 붐이 확산, 심화되었다.

중장년층 여성에게 절대적인 지지를 받았던 드라마 『겨울연가』 방영 이후, 2008년에 방영되어진 시대극 『대장금』을 통해 중장년층 남성팬이 증가하였다. 그리고 신한류 시대인 2010년, 트렌디 드라마 『화려한 유산』은 10대·20대의 젊은 층을 매혹하며 많은 팬을 확보했다.⁵⁾ 2011년에는, 시대극 『이산』, 『동이』 등이 각각 지상파와 위성파로 방영되어, 다시 한번 중장년층을 매료시켜 인기 불을 붙였다. 한류드라마의 인기가 상승함에 따라, 연령층에 구애받지 않고 작품의 장르와 좋아하는 인기 배우·여배우의 작품을 선택하여 즐기게 되었다.

또한 『겨울연가』가 방영된 2004년 이후, 로케지를 둘러보는 관광 투어가 여행회사의 주도로 이루어졌다. 사람들이 점점 기획된 투어에 의존하지 않고, 스스로 정보를 모아 다양한 흥미·관심을 가지고 개인적으로 여행하는 경우가 증가하고 있는 추세이다. 동시에, 도쿄도 신주쿠구 신오쿠보(東京都新宿区新大久保)에 있는 코리안타운이 한류 붐과 함께 주목을 받게 되었다. 한국으로 여행을 다녀온 후에 다시 한번 그 여행의 기억을 되살리기 위해 신오쿠보를 찾는 경우도 생겨나고 있다.

예를 들어 가공의 로케지가 신오쿠보에 만들어져, 드라마를 본 후에 『로케지로의 미니여행』이 이루어지고 있다. 드라마 『커피프린스 1호점』이 일본에서 인기를 얻은 후, 드라마에 등장한 카페의 이미지를 컨셉으로 하여 꾸며진 가게가 신오쿠보에 오픈했다. 카페 이름도 <커피프린스>로 드라마와 동일하게 짓고,

5) 전게서, 69페이지.

젊은 한국의 「꽃미남」들이 점원으로 일하고 있다.⁶⁾ 사람들은 한국의 로케지 투어 감각으로 신오쿠보의 이 카페를 찾고 있다. 마치 드라마 속에서 친구들과 커피, 케익을 먹으면서 편안한 시간을 보내는 듯한 경험을 즐기게 된다. 손님 대부분은 여성들로, 드라마 주인공인 꽃미남들의 이야기와 지금 바로 카페에서 즐거운 시간을 보내고 있는 자신과 친구들의 이야기를 겹쳐서, 상상속에 2중의 이야기를 엮어보는 팬시(fancy)한 감각을 즐기게 된다. 그리고 TV 방송과 잡지에서는 코리안타운의 가게와 가게 내부 모습을 방영하거나 기사화하여 거리 전체의 홍보 효과가 높아졌다.



그림 5 신한류 스타와 코리안타운을 소개하는 가이드북, 캘린더 등

잡지와 가이드북은 “한류의 성지 신오쿠보”라고 기재하여 「스타상품 & 신오쿠보 SHOP가이드」, 「신오쿠보 K-STAR 단골 가게 가이드」, 「4종류의 한국식 사우나에서 탱탱한 피부를 손에 넣자」, 「신오쿠보에서 인기있는 한국의 화장품을 소개한다」, 「신오쿠보에서 발견한 진짜 꽃미남 한류 남자」, 「한국인 유학생들이 몰려 드는 가게. 그 가게에서 꽃미남들을 발견하자!」, 「한류 꽃미남 점원과 만날 수 있는 가게 50」 등을 선전문구로 하여 다양한 놀거리를 제안함으로써, 코리안타운으로의 방문을 유도하고 있다.⁷⁾ 또한, “서울에 갈 시간을 내기가 어렵다. 하지만 현지의 분위기와 K-pop 최신정보를 손에 넣고 싶다는 분들께 딱 맞는 곳이 신오쿠보다”라고 하여, 신오쿠보를 일부러 ‘SHIN-OHKUBO’로 로마자로 표기하고 있다.⁸⁾ 더욱이 신오쿠보를 찾은 사람들이 즐기고 있는 사진과 귀여운 일러스트를 넣어서 설명하기도 한다. 잡지와 가이드북은 거리의 이름과 기사 내용에 알파벳과 카타카나를 많이 사용하고 있다. 이것을 통한 지역 이미

6) 『新大久保美男<イケメン>ガイド』, ミリオン出版, 2011년, 4-13페이지.

7) 전계, 『新大久保美男<イケメン>ガイド』1-97페이지, 및 『K-pop韓流スターに会いに行く! ソウル&新大久保ガイド』, 日経BP社, 2011년, 92-93페이지.

8) 전계, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 6-21페이지.



좌) 그림 6 코리아타운의 한류샵에서 아이돌 관련 상품을 고르는 여중생
우) 그림 7 K-pop 그룹 멤버의 이름이 적인 명찰을 달고 있다.

지의 변모를 시도하고 있다는 것을 알 수 있다.

실제로 코리아타운은 지금까지의 지역 이미지를 새롭게하여 한류타운으로 변모하였다. 신한류 시대의 붐은 코리아타운의 지역사회에 큰 변화를 불러일으켰다. 이 지역은, ① 안전한 거리, ② 밝고 활기 넘치는 거리, ③ 패션의 거리, ④ 트렌드의 거리, ⑤ K-pop라이브의 거리, ⑥ 이문화간 교류의 거리로 변화하였다. 또한, 신한류 붐이 일었던 2010년 이후 지역의 변화는 그 속도가 더욱 빨라졌다. 신오쿠보 지역은 신한류 붐이 기폭제가 되어 지역이 활성화된 점에서는 ‘지역 살리기’에 성공했다고도 말할 수 있다.

필자는 2002년 월드컵 한일공동개최 이후, 2011년까지의 10년간 신오쿠보에서 필드워크를 행해왔다. 매년 지역의 변화를 사진으로 기록해 왔는데 신한류 붐과 함께 젊은 여중생, 여고생이 혼자서도 안심하여 이 지역을 산책하고, 한류 상품을 구입하면서 즐기고 있는 풍경을 보게 된다. 중장년층의 여성은 친구나 자녀들 및 남편과 함께 오고, 젊은 여성은 친구나 커플로 놀러오게 되었다. 그림 6·7은, 신오쿠보의 신한류 용품 가게에서 인터뷰한 여중생의 사진이다. 그 학생의 가방에는 한글로 K-pop 아이돌의 이름이 적혀있는 명찰과 배치가 달려 있었다. 그 학생은 좋아하는 가수의 상품을 찾고 있는 중이라고 했다.

신한류 사회현상의 세번째 특징은 과거의 한류 팬이 영화와 드라마를 일본어로 수록한 것을 주로 보는 경향이었다면, 신한류 붐의 경우는 한국어 음성에 일본어 자막으로 배우의 목소리와 뉘앙스까지 즐기는 ‘오리지널 취향’으로 변한것

을 들 수 있다.

그로 인해 드라마를 만화로 만든 작품, 예를 들면 『미남이시네요』의 경우도, 드라마 실사판에 한국어가 카타카나로 기재되고, 그 아래에 일본어 번역이 적힌 만화책이 만들어졌다. 마치 드라마 자체의 영상이 종이를 매체로 하여 그대로 인쇄된 듯한 느낌을 준다. 음악의 경우에도 악곡과 가사 그리고 댄스를 일본인의 취향에 맞춘 J-pop에 가까운 것 보다는 한국사회에서 인기있는 ‘한국풍’ 오리지널을 추구하는 경향이 생겨났다.

넷째, 신한류 스타들은 스스로 일본어를 공부하여 팬들과 통역을 거치지 않고 직접 교류하고자 노력하고 있다. 더욱이 그들은 장근석을 선두로 하여 가수·배우·CF모델 등 장르를 넘어선 다재다능한 연예인으로서 일본과 한국 양국에서 동시에 연예활동을 하는 케이스가 증가하고 있다.

2. 단일 이미지 캐릭터로 소비되는 신한류 스타

2-1. 가상/리얼 시간·공간에 있어서의 ‘캐릭터 모에’라는 놀이

대중 예능문화 상품의 경우, 일본사회에서 신한류 붐으로 이미지화되어 소비되는 것과 한국사회에서 인기를 얻으며 소비되는 것은 다르다. 일본에서는 일본의 소비자가 좋아하는 스타일, 취향에 맞추어 인기가 예상되는 것을 선택하고 엔터테인먼트 사업의 콘텐츠로서 도입하고 있다.

그 예로 장근석의 경우를 들 수 있다. 그는 2009년 한국에서 방영된 『미남이시네요』에서 뮤지션 역을 열연하였고, 2010년 이 드라마가 일본에서 대히트를 했다. 2011년에는 일본에서 CD로 데뷔한 곡인 『Let me cry』가, 오리콘 주간 싱글 랭킹에서 1위를 차지하였고, 21만장이 발매되었다. 그 후, 아리나(경기장) 콘서트 투어에 6만명, 도쿄 돐에서 열린 추가공연에 4만 5천명이 모였을 정도의 성황을 이루었다.⁹⁾

일본의 잡지에서 장근석은 일본 여성이 선호하는 큰 키, 날씬함, 따뜻함, 귀여

9) 전체서 20페이지 및 『週刊朝日』朝日新聞出版, 2012년 1월 27일호, 5-8페이지.

움, 깨끗한 피부, 애교 넘치는 웃는 얼굴이 그의 캐릭터로 부여되었고 다양한 잡지에 이 이미지에 맞는 그라비아 사진이 크게 실리게 되었다.¹⁰⁾ 여성들이 선호하고 피로를 풀어주며, 응석은 받아주지만 조금 개구쟁이 같고 순수한 마음을 가진 소년 같은 부드러운 이미지이다. 이 가공의 이미지가 만들어져 그에게 부여된 것이다.

그러면 왜 이와 같은 이미지가 만들어지게 되었는가? 그것은 지금 일본의 포스트 모던을 상징하는 ‘데이터 베이스’ 소비와 관련이 있다.¹¹⁾ 데이터 베이스 소비는 일본의 만화, 애니메이션, 게임 등에서 인기가 있는 주인공에 빠져 열망하는 요소를 데이터 베이스화 한 후에, 다른 작품에 나오는 주인공 캐릭터를 만들 때 그 캐릭터에 빠져서 열망하게 만드는 요소 중 몇 가지를 조합하여 새로운 캐릭터를 만들어 내는 것을 말한다.

1980년도 후반, 만화, 애니메이션, 게임의 특정 캐릭터에 사람들이 빠져서 뜨겁게 열망하던 것을 ‘캐릭터 모에(キャラ萌え)’이라고 말한다. 그리고 1990년대, 매력적인 캐릭터가 만들어져 인기를 얻게 되면 그것과 비슷한 캐릭터가 계속해서 만들어져 대량으로 소비되었다. 이야기가 먼저 존재하고 그것에 어울리는 캐릭터가 나중에 설정되기 보다는, 인기가 있는 캐릭터가 먼저 설정된 후에 그 캐릭터의 이야기가 만들어지는 역전 현상이 빚어지게 되었다. 그리고 캐릭터를 활용한 관련 상품이 생산되는 경우가 많아졌다.

또한, 이러한 만화, 애니메이션, 게임 등의 장르를 넘어 비슷한 캐릭터가 등장하는 ‘관련 상품군’이 횡단적으로 소비되고 있다.¹²⁾ 아즈마 히로키(東浩紀)에 의하면 90년도 후반, 『신세기 에반게리온』, 『시즈쿠(雫)』, 『기동전함 나데시코』, 『아키하바라 덴노구미(アキハバラ電脳組)』 등의 인기작품 캐릭터는, 만화, 애니메이션, 게임에서 서로 비슷하고, 공통되는 ‘모에 요소(萌えの要素)’가 존재한다. 그리고 이러한 요소로는 ‘말수가 적고, 푸른 머리색, 하얀 피부, 신비적 능력’을 들수 있다.¹³⁾

10) 전개, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』6-21페이지.

11) 東浩紀『動物化するポストモダン - オタクからみた日本社会』講談社現代新書, 2001년, 71-83페이지.

12) 동서 71-76페이지.

13) 동상

더욱이 캐릭터에 빠지게 하는 모에 요소의 구체적인 아이템에는 머리에 다는 고양이 귀, 허리에 매는 가짜 꼬리(가짜털로 만들어져 부드럽고 포근하며, 여우나 개를 상상하게 하는 동물의 꼬리), 메이드용 앞치마 등도 포함된다. 이와 같은 아이템은 만화, 애니메이션 캐릭터에 빠져들게 하는 모에 요소이며 가상의 세계를 넘어 메이드 카페에서 메이드가 착용하는 코스프레 아이템으로서 사용되고 있다. 실제로 아키하바라의 메이드 카페에서는 이와 같은 아이템이 메이드와 소비자 사이에서 ‘모에의 기호(萌えの記号)’로서 교환되고 있으며, 상징적인 의미로 연결되어 소비되어지고 있다.¹⁴⁾

메이드 카페에서 메이드는 프릴이 많이 달리고 귀엽게 보이는 하얀 앞치마, 가짜 털로 만든 큰 꼬리, 흰 프릴이 달린 머리 장식 등을 활용하여 코스튬을 하고 있다. 더욱이 환상과 가상의 이미지를 연출하기 위해서 긴 속눈썹을 붙이고 눈이 크게 보이도록 화장을 한다. 상황에 따라서는, 파랑, 회색, 갈색 등의 칼라 렌즈를 착용하기도 한다. 이것이야말로 만화, 애니메이션과 게임의 주인공이 현실 세계로 튀어나와 마치 옆에 있어주는 것과 같은 감각을 불러 일으키게 된다. 더욱이 메이드들이 손님을 대할 때 내는 목소리는 마치 만화나 애니메이션의 여자 주인공이 낼 것 같은 이미지의 톤이 높은 목소리와, 목에서 나온 목소리에 비음을 섞어 환상, 순진무구, 귀여운 목소리의 뉘앙스가 강하게 강조되도록 연출한다.

메이드 카페에서 손님은 지금까지 봐 왔던 만화나 애니메이션의 기억을 되살려 ‘문화적 무의식(cultural unconsciousness)’ 속에서 상상력을 발휘하여 메이드의 화장, 코스튬 등의 외형과 목소리 톤과 뉘앙스, 몸짓을 기호로 하여 해독하고, 스스로 가상 공간에 있다고 상상하게 된다. 메이드들도 자신들이 표현하는 기호를 손님이 이해하고 받아들였을 때 비로소 만화나 애니메이션 세계의 가상 공간을 손님과 공유할 수 있게 된다. 이처럼 빠져드는 ‘모에 아이템’은 메이드와 손님을 만화, 애니메이션, 게임의 문화적 무의식 구조와 개인의 습관적인 심신(心身) 성향인 ‘아비투스(habitus)’¹⁵⁾의 변증법에 기초하여, 놀이 세계

14) 2011년 8월 20일, 아키하바라(秋葉原)에 있는 유명한 가게인 AH(가명) 메이드 카페에서 필드워크를 실시했다.

15) Bourdieu, P., Outline of a Theory of Practice, Cambridge University Press, 1977,

를 성립시키는 기호세계의 기능을 수행하게 되는 것이다.

일단 메이드 카페에서 이와 같은 가상 공간 놀이의 조건이 성립되면 모에 요소는 새롭게 생성, 조직, 편성된다. 메이드 카페에서는 음료나 요리를 먹기 전에 주문을 거는 ‘식사의식’이 반드시 거행된다. 거기서 모에적 요소가 파생되어 다양한 패턴이 전개된다. 예를 들면 식사 전에 손님은 메이드의 리드에 따라 흉내를 내고 메이드와 함께 의식의 시공간(時空間)을 만들어낸다. 먼저 양손으로 하트모양을 만들고, 자기 심장 위치에서 좌우로 움직이면서 ‘맛있어져라’라고 주문을 건다. 하나 하나의 동작과 목소리의 연출은 메이드를 흉내내고 복창하는 것을 통해 성립된다.

그리고 음료를 마시기 전에는 메이드의 선창에 따라, ‘모에모에(萌え萌え),’ ‘후리후리(フリフリ),’ ‘냥냥(ニャンニャン),’ ‘왕왕(ワンワン),’ ‘맛있어져라(美味しくなれ)’의 단어를 모두 복창하고, 목소리, 몸짓, 리듬에 몸을 맞추어야만 한다. 이 세계에서 메이드는 항상 손님을 리드하게 된다. 주문에 사용되는 말에는 특별한 의미가 없고, 단지 의성어, 의태어를 연속적으로 부르짖으며 음과 음의 연결과 리듬을 즐기는 것이다. 손님은 목소리와 몸짓을 통해 이루어지는 의식이 부끄럽지만 그것에 흥분하게 되고, 그 의식에 빠져들게 된다. 또한 그들은 메이드나 함께 온 친구들 뿐만 아니라 카페 안의 다른 손님이 내는 음성 톤과 뉘앙스, 몸짓의 다양성을 주의깊게 지켜보고, 그 자리에서 좀 더 조화로우 지도록 자신의 행동을 고안해 나간다. 시간이 흘러감에 따라 점점 더 빠져들게 되고 공간에서의 조화를 느끼며 계속 진행해 나가면서 모두 함께 ‘연결되어있다’, ‘시간과 공간을 공유한다’라는 느낌을 즐기게 된다. 따라서 메이드 카페의 놀이 가운데 새로운 의성·의태어, 몸짓, 리듬의 모에적 요소는 파생, 조합되어 손님들 가운데 공유되어져 시공간의 가상적 세계를 복돋우는 기능을 수행하게 되는 것이다.

이 가상 시공간은 다음의 2가지로 구성되어진다. 첫째, 이 시공간에서 손님은 이성, 주체성, 정신적 변증법, 의미의 해석학 등 모던 시대에서 강조되는 가치관과 이야기를 멈추고 예측 불가능성, 불안정성, 불합리한 추리의 패럴로지(paralogy)와 이질성을 받아들여 감수성을 높이고 포스트 모던적인 가치와 이야기의 상황에

놓여지게 된다. 둘째로 손님은 자신의 직업, 성별, 연령, 사회계층 등 다양한 속성적 요소를 다 버리고 자신을 해방시킨 후, 메이드 카페의 리얼 세계에서 오로지 메이드와 카페 안의 다른 손님들과 함께 모에의 기호의 구성과 교환, 파생과 공유 게임으로 유희하게 된다.

이와 같이 일본 캐릭터 시장의 포스트 모던적 소비의 증대는 작품 생산자와 소비자간에 인기 있는 캐릭터에 빠지고 싶은 욕망과 모에적 요소의 새로운 조합에 대한 바람이 비즈니스 세계에서 절묘한 수요와 공급을 이루고 있기 때문 일 것이다. 따라서 ① 사람들이 모에할 것 같은 캐릭터를 선정하는 수준·영역과 ② 캐릭터에 빠지게 하는 모에적 요소를 분해, 등록, 조합하는 데이터 베이스의 수준·영역이라는 이중구조를 자유롭게 크로스시켜 나가면서 계속적인 생산을 통해 캐릭터 비즈니스가 원만하게 기능해 나가게 되는 것이다.¹⁶⁾ 결과적으로, 사람들은 가상 시공간으로의 재귀성(reflexivity, 再帰性)을 통해 새롭게 빠져드는 모에적 캐릭터와 놀이·유희의 신체성(身体性)을 스스로 재생성·재구축해 나가는 것이다.

2-2. 일본적인 ‘모에 캐릭터(萌えキャラ)’의 복합체로서

신한류 스타의 이미지 생성

이와 같은 일본적인 놀이방법의 소비는 한류스타의 이미지 캐릭터를 만들때도 적용된다. 즉, 원조 한류 붐에서 신한류 붐에 이르기까지 다양한 인기의 한류스타들은 기호적인 캐릭터로서 소비되어지고 있다. 거기에는 한류스타들에게 빠져들게 하는 열망적인 요소들이 존재한다. 신한류의 상징인 장근석의 경우는 먼저 ① 『미남이시네요』에서 연기한 주인공의 캐릭터가 주요소로 선정되었다. ② 지금까지 인기를 얻은 한류스타들의 다양한 요소를 ‘한류 캐릭터 모에(韓流キャラ萌え)’라고 칭할 수 있다. 그러한 한류 캐릭터에 빠지게 만드는 모에적 요소의 조합이 그의 이미지로써 부여된다. 그 결과 그에게는 일본에서 소비될 수 있는 독특한 캐릭터 이미지가 형성된 것이다.

그러면 구체적으로 그의 이 이미지는 어떻게 소비되는가를 광고를 통해서 분

16) 전계서 『動物化するポストモダン』71-76페이지.

석해 보자. 예를 들면 산토리의 서울 막걸리 CF에서는 흰웃을 입은 청순함, 여성을 위로하는 듯한 웃음을 띤 얼굴과 속삼임으로 막걸리를 권하는 이미지가 그려져 있다. 또한, 롯데 초콜렛 CF에서는 초콜렛을 먹여주는 개구쟁이 같고 귀여운 연인 같은 이미지가 그려져 있다.

그러나 이와 같은 그의 이미지 캐릭터는 한국 사회에서는 그다지 인기를 얻지 못하고 있다. 오히려 이 이미지만 강조되어지는 그의 그라비아 사진이나 CF에 대해 한국인은 위화감을 느낀다. 그 이유는 첫째로, 일본에서 전적으로 제시되고 있는 그의 캐릭터는 한류스타로 간주하는 일본적인 기준에서 만들어진 ‘한류모에 캐릭터’이기 때문이다. 그로 인해 그의 남성다움과 정열적이고 성실한 청년의 이미지가 지워져버린다. 어느 한국 남자 유학생은 장근석의 그라비아 사진을 보고 다음과 같이 말했다. “이 사진, 장근석이죠. 하지만 그가 아닌것 같아요. 이 사진은 꼭 여자같아요. 그는 나처럼 짧은 머리에 열심히 노력하는 젊은이의 이미지가 강했는데 이 사진에는 그런 이미지가 전혀 없어요”라고 불만스럽게 투덜거렸다.

아름답고 친절하며, 퇴폐적인 심미성마저도 느끼게 하는 일본에서의 그의 이미지 캐릭터는 그 자신의 다면성이 전해지지 않을 것 같은 불안마저 느끼게 한다. 한국에서 장근석은 아역으로 출발하여 드라마와 영화 등에서 다양한 역할을 해 왔다. 특히 2008년 그가 출연한 드라마 『베토벤 바이러스-사랑과 정열의 심포니』는 한국에서 큰 히트를 쳤으며 사람들의 클래식 음악감상 붐에 불을 붙이는 사회현상을 일으켰다. 거기서 그는 실패만 하는 아마추어 음악가들을 모아서 시립교향악단을 만들어 나가는 젊은 지휘자를 열연했다. 스승을 존경하고 강한 향상심을 가졌으며 악단 사람들에게 친절한, 이른바 한국의 유교문화에서는 호감도가 높은 청년상을 연기해 낸 것이다. 또한 이 드라마에서 그는 지휘자 역할과 함께 자신의 특기인 트럼펫 연주를 선보여 완벽한 연기를 해냈다. 따라서 한국에서는 그에 대한 이와 같은 이미지를 강하게 가지고 있는 사람들이 많다. 그와 비교해서 일본에서는 미디어에서 보도하고 있는 ‘하나의 고정된 이미지 캐릭터’만이 다양한 잡지와 기업 CF를 매개로 하여 사람들에게 정착되어졌다.

그리고 일본에서의 그의 이미지 캐릭터에 위화감을 느끼는 두번째 이유는 한국에서는 예능문화에 종사하는 연기자에게 특정의 캐릭터를 부여하는 특성이

그다지 존재하지 않기 때문이다. 반대로 출연한 작품이 히트를 한 경우 그 다음 작품은 이전 작품과는 상당히 다른 이미지의 역할을 선택하고 그 역할에 도전하여 훌륭하게 연기를 해냄으로서 연기력을 증명하고자 한다. 또한 사람들도 다양한 역할을 연기해 내는 것을 보고 연기자로서의 재능을 인정하게 된다. 한국에는 비슷한 캐릭터의 역할만 하게 되면 연기자로서 높이 평가받지 못하는 문화가 존재한다. 재능이 있는 사람은 어떤 역할이라도 해낼 수 있고 그것에 대한 증명으로서 다양하고 다른 역할을 선택하여 연기하게 된다. 한국에서는 연기자·가수, 시청자들도 이와 같은 문화적 구조하에서 살아가기 때문에, 한류스타에게 하나의 이미지 캐릭터가 형성되기가 어려운 것이다.

더욱이 일본에서의 그의 이미지 캐릭터에 대해 한국 사람들이 위화감을 느끼는 세번째 이유는 일본의 예능산업과 미디어의 기획적인 전략에 있다. 일본에서는 그가 출연한 작품 가운데 『미남이시네요』가 먼저 방영되었고, 이 작품은 한국에서도 많은 인기를 얻었다. 『베토벤 바이러스-사랑과 정열의 심포니-』도 나중에 BS를 통해 방영되었다. 그러나 『미남이시네요』가 일본에서는 상당히 인기도 높고, 존재감도 높은 상황이다. 또한 『미남이시네요』는 각색되어져 일본에서 TV드라마, 만화로 만들어졌으며 일본인 밴드 멤버들이 『미남이시네요』라는 제목으로 라이브 콘서트까지 열었다.

한국에서 방영된 『미남이시네요』에서의 그의 역할은 인기 음악밴드의 리더로 유명 여배우에게 사랑을 받으며 자기 스스로 멋지다고 생각하고 있는 ‘왕자병’이 있는 인물이다. 자존심이 강하지만 대인관계가 원만하지 못하며, 밴드 내의 좋아하는 여자에게 잘 고백하지도 못하는 그런 까칠한 성격의 주인공을 맡았다. 실제 그는 가수로서 일본에서 데뷔하여 주간 오리콘 차트에서도 상위권을 차지한 바 있다.

일본 미디어는 지금까지 한국에서 다양한 이미지의 역할을 해 온 그를 ① 일본 사회의 젊은이 상의 특성중 하나로 여겨지고 있는 ‘초식남자’, ‘귀여운 남자’로 분류하고, ② 한류 캐릭터의 요소인 작은 얼굴, 하얀 피부, 아름다움, 친절함, 큰 키 등 ‘꽃미남’의 요소를 조합하여 ③ 『미남이시네요』의 캐릭터인 ‘썬데레(ツンデレ, 주위에 사람이 있을 때는 까칠하고 통통거리다가 둘만 있으면 달라붙고 아양을 떠는 태도), 솔직히 연애 감정을 고백하지 못하는 ‘서투름’, 소년같은 ‘개구쟁

이’의 특성을 넣어 그 복합체로서 일본에서의 이미지가 만들어지게 된 것이다.

2-3. 한류스타의 ‘서브이미지 (sub-image)’ 생성과 여성들의 소비 형식

이와 같이 만들어진 한 종류의 이미지 캐릭터는 여성들에게 어떻게 소비되어지고 있는가? 이미지는 하나의 캐릭터이지만 이러한 캐릭터에 빠져서 열망하고 즐기는 방식과 소비의 방식은 연령층에 따라 다르다. 예를 들면 10대, 20대의 여성들에게는 멋지면서 귀여운 또는 귀여우면서 멋지다는 의미에서 ‘가와카코이(カワカコイ)’ 형태로 소비되고 있다. 보통은 10대, 20대의 젊은 여성들이 선호할 것으로 예상되어 만들어진 그의 캐릭터는 그러한 예상을 뛰어넘어 중장년층 여성들에게도 인기를 얻게 되었다. 30대, 40대의 여성들까지도 이 이미지가 그에게 빠지게 만드는 모에적 캐릭터로서 받아들여져 큰 붐을 일으키게 된 것이다. 중성적 외모로 융화되기 쉽고 늘 옆에서 이야기 하고 싶은 ‘위로받을 수 있는 애완동물’, ‘그냥 둘 수 없는 쓴데레 프린스’의 모에적 캐릭터로서 소비되어지는 경향이 있다. 더욱이 50대 이상의 여성들에게는 그를 지켜주고 싶은 모성 본능을 자극하고 친근감 넘치는 ‘귀여운 도련님’, ‘지루하지 않고 애교 넘치는 도련님’의 모에 캐릭터로 받아들여지고 있다.

그 결과 미디어가 만든 그의 호칭도 온사마와 같은 격(格)인 ‘근사마(근樣)’뿐이 었지만, 젊은 세대에게는 친근감을 주고 호감이 가는 멋진 남성 ‘근짱(근ちゃん)’이라는 애칭이 만들어졌으며, 중장년층에게는 귀엽고 너무 사랑스러운 ‘근짱(근ちゃん)’의 이미지가 퍼져나갔다. 더욱이 여성용 잡지에는, ‘K-BOY(Korean-Boy)와 사귀는 방법’을 주제로 한 연애 매뉴얼이 실리고 있다. 『상대를 모르거는 사랑도 할 수 없다! 먼저 그들의 기본 생태에 대해 알아보자』는 주제로 ‘아수 타입 BOY’와 ‘치와와 타입 BOY’로 구분 짓고 있다. 그리고 각각의 특징, 좋아하는 여성 타입, 그들을 공략하는 포인트, 또는 사قم으로서 생길 수 있는 장단점 등이 분석되어져 있다.

거기서 장근석은 ‘치와와 타입 BOY’로 분류되어, 얼굴 사진과 함께 ‘사랑스러운 얼굴로 위로를 주는 남자들’이라고 정의되어 있다.¹⁷⁾ ‘치와와 타입 BOY’

의 특징으로서는 ① 사랑스럽고 싫증나지 않는 웃는 얼굴, ② 친절함과 배려로 여성들을 위로함, ③ 여성들을 존중하는 페미니스트로 묘사되어 있다. 예를 들면, ① ‘너무나 사랑스럽고 싫증나지 않는 웃는 얼굴. 가장 큰 특징은 귀여운 웃는 얼굴과 늘 바뀌는 표정, 그리고 꼭 안아주고 싶을 정도의 사랑스러움. 순종적일 것 같고 가끔은 장난스러운 눈으로 ‘나 깔보지마!’라고 하는 듯한 촌데레한 표정을 보인다.’ ② ‘『응, 응』하면서 이야기를 듣고 위로해 준다. 언제나 여자친구를 배려하고, 자연스럽게 웃음짓게 만들어 주는 타입이 많다. 잘 들어주고 농담도 섞어가면서 몇시간이고 함께 즐겁게 이야기할 수 있는 것이 매력’. ③ ‘한 여성을 소중하게 생각하는 신사적인 페미니스트. 바람피울 정도면 차라리 헤어진다라고 말하며 여자친구만을 생각하는 사람이 많다.’

위의 기사에서도 장근석은 다른 잡지나 TV, 신문, CF 등 일본 미디어에서 묘사하고 있는 이미지 캐릭터의 틀을 벗어나지 않고 그것과 비슷한 것이 사용되고 있는 것을 알 수 있다.

따라서, 원조 한류스타 아이콘으로 불리우는 배용준이 끝까지 ‘윤사마(コン様)’라는 애칭으로 불리워지고 있는 것과 비교해서, 신한류인 장근석의 경우 팬층의 저연령화가 그의 이미지 캐릭터 생성에 크게 영향을 미쳤다. 더욱이 예상을 뛰어넘는 폭넓은 여성 팬층의 연령대도 원래 이미지에서 파생된 서브이미지 생성에 많은 영향을 미쳤다. 고연령층 여성들은 ‘윤사마’와는 다른, 친숙하고 귀여운 모에적 캐릭터 아이콘을 새롭게 소비하게 되었다. 그리고 저연령층 여성들은 친밀감을 주고, 자신을 소중하게 여겨주는 귀엽고 멋진, 그리고 까칠하면서도 느물대고 아양을 부리는 부분이 있지만, 부끄러워 하면서 애인을 위로하는 ‘촌데레’ 캐릭터라는 새로운 이미지를 가진 신한류 스타를 더욱 가깝게 소비하게 되었다.

현재 일본의 잡지나 CF에서는 그에게 동일한 ‘메인 이미지(main image)’를 부여하고, 그 단 하나의 이미지 캐릭터를 제공하고 있지만, 다양한 연령층의 여성들은 제한된 동일한 이미지 캐릭터의 틀 가운데서도 자기들 나름대로의 서브이미지의 다양성을 가지고 모에적 캐릭터를 마음껏 즐기고 있다.

17) 『K-STREET美男』ミリオン出版株式会社, 2012년, 67-69페이지.

3. 일본·한국 예능문화 구조와 갈등하는 신한류 스타

이 사례를 통해서도 알수 있듯이, 사람들은 한 사람의 배우에 관해 지금까지 봤던 작품의 영향을 받으며 더 나아가 자신이 속해 있는 사회의 문화 구조에 영향을 받아가면서 그 배우의 이미지를 만들어 나간다. 그 가운데서도 잡지·TV 등의 미디어가 만들어 제공하고 있는 캐릭터의 이미지는 상당히 강력한 영향력을 가진다. 그리고 사람들은 다시 한번 배우들의 이미지를 재구축해 나가게 된다. 이와 같은 의미에서 일본과 한국에서 활동하는 배우들은 대중예능의 문화소비 구조에 있어서 일본과 한국이 서로 다르기 때문에 구조적으로 갈등을 겪을 수 밖에 없게 된다. 그러면 신한류 붐 시대에는 다양하고 이질적이며 차별화된 예능문화를 접할 수 있게 될 것인가?

원조 한류 붐의 경우 한국의 배우·여배우들의 캐릭터 이미지를 일본의 미디어 측과 팬 그리고 소비자 측에서 형성하였고 그 주도권을 쥐고 있었다. 『겨울연가』가 원조 한류 붐의 도화선 역할을 했으므로 이것을 예를 들어 보고자 한다. 첫째로 일본 미디어 측, 둘째로 일본 팬과 소비자, 셋째로 한국의 배우·여배우, 가수 측으로 분류하여 생각해 볼 수 있다.

먼저 첫번째는 일본 미디어 측이다. 『겨울연가』에서 주연을 맡은 배용준, 최지우, 고 박용하의 이미지는, 드라마의 붐과 함께 극중 이미지가 상당히 강하게 시청자들에게 큰 영향을 미쳤다. 이 드라마를 통해 포스트 모던 시대에 잊혀져 가고 있던 ‘노스텔지어’에 대한 감정적 소비가 사회적 붐 현상으로 이어지게 되었다. 즉, 지방 명문교-중류 계층으로의 소속, 도회 거주자-출신 지방에 대한 애착, 개인-동창생 집단 의식, 부모-자식 세대간의 터부와 부(負)의 재생산이라는 관계성, 기억상실-순애(純愛)의 재구축이라는 사회적·문화적·심성(心性)적 구조와 시스템이 모던 시대의 특성을 나타내고 있다. 구체적으로 보면, ① 부모와 자식 모두가 지방의 동일한 명문학교 출신으로 서로가 끊을 수 없는 동창생이라는 관계 구조, ② 주인공들이 모두 중류계층의 전문직 종사자, 주인공들의 부모와 자식이 2대에 걸친 삼각관계의 재생산, ③ 서울이라는 대도시에 살고 있지만, 이야기와 마음의 중심으로서 그들의 고향인 출신지역이 중시됨, ④ 연애 구도가 변해도

동창생 집단을 중시하고 그 ‘집합적 기억(collective memory)’을 공유, ⑤ 개인적 기억상실과 집합적 기억의 보강으로 인한 착종(錯綜)과 갈등, ⑥ 주인공들이 각자의 순수한 사랑을 한결같이 지켜나가는 삶의 방식이라는 도식으로 드라마가 구성되어 있다.

드라마에서 배용준의 역할은 기억을 잃기 전에도 기억을 잃은 후에도 같은 여성을 사랑하며 예의바르고, 배려가 깊으며, 겸손한 이미지이다. 또한 최지우는 사랑하는 사람이 죽었다는 생각만 하고, 기억을 잃어버리고 살아있는 동일 인물인 애인에게도 인식되어지지 못하는 슬픈 여주인공 역을 맡았다. 기억이 돌아온 후에도 부모들의 삼각관계로 인한 출생 문제로 사랑을 이루어 나가는데도 많은 시련을 겪게되는, 청순하고 가련한 ‘눈물의 여왕’의 이미지가 주어졌다. 그리고 박용하는 아무리 노력해도 이루어지지 않는 사람에 대한 짝사랑의 마음을 늘 품고 있으면서도 다정하고 헌신적으로 지켜주는 역할을 맡았다. 그에게는 친절, 성실, 차분하고 부드러운 이미지가 주어졌다. 이와 같이 각각의 역할에 따라 만들어진 드라마의 이미지가 『겨울연가』의 일대 붐을 통해 배우·여배우로서의 그들뿐만 아니라 실제 존재하는 인간으로서의 그들에게 일체화되어 강렬하게 개인의 캐릭터 이미지로 부여되었다.

일본의 TV 방송국은 이와 같은 그들의 이미지를 유지·강화·확대시켜 나가는 방향으로 후속 작품을 선정하고, 그것들을 한국에서 수입해 왔다. 예를 들어 『천국의 계단』 방영을 통해, 그 드라마 속에 나오는 최지우의 가련하고 슬프며, 한결같이 사랑받는 ‘눈물의 여왕’이라는 이미지가 정착되게 되는 계기가 되었다. 배용준도 젊은 시절 작품 가운데 『첫사랑』이라는 드라마가 방영되어 신선하고 순수한 이미지가 강화되는 효과를 가져왔다. 박용하의 경우도 역할의 이미지가 정착되어 TV 음악방송 등에서 『겨울연가』 주제곡을 부른 후, 본격적으로 일본에서 가수 데뷔를 하게 되었다. 그는 이 이미지를 계속 유지하여 가수로서도 배우로서도 끝까지 일본 팬들에게 사랑을 받았고 많은 인기를 얻었다.

또한 그들이 TV나 잡지 등의 광고에 등장할 때에도 그들의 이미지는 『겨울연가』의 캐릭터를 크게 벗어나는 경우는 거의 없다. 더욱이 영화에서도 그들의 이미지가 크게 변모되기 보다는 비슷하고 확대하는 방향이거나 원래의 이미지에서 새롭게 파생된 서브이미지의 작품을 수입해 왔다. 이와 같은 노선상의 작

품들이 일본에서는 흥행에 성공하였다.

두번째로 일본 팬과 소비자 측이다. 원조 한류스타에 관해서 팬과 소비자는 미디어에서 만들어진 이미지를 공유하고 있었다. 단순히 역할의 이미지 뿐만 아니라 배우·여배우로서의 실제 캐릭터에 관해서도 자신들이 가지고 있는 이미지를 유지하고 심화·강화시켜 나가기를 바라고 있었다. 거기에는 두 가지 이유가 있다. 첫째는 앞에서 말한 것과 같은 일본 예능문화의 소비 구조가 존재하기 때문이다. 특정 한류스타에게 한번 형성된 이미지는 차례로 수입되는 드라마와 영화, 일본에서 만들어지는 광고를 통해서 비슷한 경향성이 무의식적으로 사람들에게 내면화되기 때문이다. 특히 원조 한류시대의 드라마 등은 일본어 더빙이 많았다. 그리고 시청자들도 배우·여배우의 목소리를 한국어 그대로 듣고 자막을 읽는 것 보다는 일본어 더빙을 더 즐겨 보았다. 그 결과 실제 배우들의 음성 톤이나 뉘앙스보다도 더빙된 일본인 성우의 목소리를 기억하게 되었다.

예를 들면, 『겨울연가』에서 최지우의 목소리는 여배우 겸 성우인 다나카 사토미(田中里美)가 담당하였다. 그리고 그녀는 『천국의 계단』, 『아름다운 날들』에서도 최지우의 목소리를 담당하였다. 그 결과 최지우의 팬과 소비자들은 더빙한 다나카 사토미의 목소리를 마치 최지우 본인의 목소리로 착각하게 되었다.

그러나 최지우가 일본어를 공부하여 한국·일본 합작 드라마나 CF 등에서 자신의 목소리로 일본어를 말하게 되자 시청자들은 그 목소리의 톤과 뉘앙스에 익숙하지 않아서 위화감을 느끼고 마음이 편치 않았다. 최지우가 말을 하면 지금까지 늘 들어 익숙한 다나카 사토미의 목소리가 아니기 때문에 어색하고 부자연스럽게 느끼게 된 것이다. 드라마에서의 목소리와 본인 목소리 사이의 불일치가 생겨나게 된 것이다. 그 어색함은 한류 드라마에서 역할과 배우와 목소리가 서로 함께 ‘문화적 양식’으로서, 팬과 소비자들 가운데 새겨지고 기억되어져 간다는 것을 확실하게 말해주고 있다.

따라서 최지우가 자신의 목소리로 일본어를 하게 되면 시청자들은 다시 한번 그녀의 이미지를 재구축해야만 한다. 그들은 실제의 최지우와 드라마 속의 캐릭터 이미지는 상이한 것이었다는 사실을 무의식적으로 깨닫게 되고 그녀의 이미지가 역할을 통해 만들어진 가상의 것이며 현실의 그녀에게 그 이미지를 과대하게 기대해서는 안된다는 것을 깨닫게 된다.

그러면 일본의 팬과 소비자가 원조 한류스타에 대해 스스로 가지고 있었던 이미지를 유지·강화시켜 왔던 두번째 이유에 대해 알아보자. 그 두번째 이유는 이러한 스타들이 외국에 거주하고 있으며 그들의 일상생활이 그다지 노출되지 않고, 그들의 성격, 캐릭터에 관한 정보들이 일본의 TV·잡지·신문 등 대중미디어라는 필터를 통해서만 얻어졌기 때문이었다. 만일 버라이어티 등 일본 TV 방송에 항상 보도되고 국내에서의 일상적인 생활에 관한 간단한 정보가 이것을 통해서 쉽게 얻을 수 있거나 스포츠 신문 등의 가십란에 기사가 실리게 되면 역할의 이미지와 실제 캐릭터 이미지 사이의 비슷한 점과 다른점을 알게 될 것이다. 그러나 그들의 이미지가 오랫동안 유지·심화되어 온 것은 이와 같은 이유가 강력하게 작용하고 있다고 볼 수 있다. 방송국과 잡지사 등 기존 미디어의 시점을 통해서 정보가 확산되어진 시대였다는 요인도 강하게 작용하고 있다. 앞으로 웹사이트의 트위터·페이스북 등 개인이 세계속에서 발신하고 있는 정보 매체를 더욱 활용한다면 원조 한류스타의 일상 생활, 실제 성격과 캐릭터 이미지는 팬과 소비자들 사이에서 항상 새롭게 재구축되어져 나갈 것이다.

셋째로 한국의 배우·여배우 측이다. 원조 한류스타들은 일본의 미디어, 팬과 소비자들이 기대하는 이미지를 지켜나가는 방향으로 다음 작품을 선택하고 작품의 역할을 맡아왔다. 예를 들면 배용준의 경우 일본에서 『겨울연가』를 통해서 만들어진 그의 이미지를 깨지않는 방향으로 재구축해 왔다. 그는 일본의 주간지와 여성잡지에서 주목을 받았는데, 예를 들면 앞머리를 나누는 비율이 7:3인가, 8:2인가 등 머리 모양 하나 바꾸는 것에도 드라마에서의 ‘윤사마’의 기존의 이미지에 비추어 보고 이미지에 맞지 않는다는 등의 불평불만이 기사화 되어졌다. 이처럼 『겨울연가』에서 연기한 배우의 역할에서 『윤사마』의 이미지를 부여 받은 배용준과 한 사람의 인간으로서의 배용준이 풍기는 이미지 사이에서 갈등이 일어나게 된다. 이 틈 사이에서 배우로서의 이미지에 걸맞는 행동을 하게 만드는 ‘상징적 권력(symbolic power)’이 실제 배용준을 내리 누르고 있었다. 한류 붐의 제 1세대라는 것이 상징적 권력을 강하게 느끼게 만드는 이유였다. 일본의 배우라면 개개인의 특성으로 간주되어지는 요소라도 처음 주목받는 한류스타인 경우에는, 마치 한국배우의 대표 주자인 듯 인식되어지기 때문에 편안할 수가 없고 행동의식·가치관·이미지 유지에 모범이 되어야만 한다는 강박관념을 갖

게 만드는, 이러한 상징적인 권력이 강하게 작용한 것이다.

일본에서는 배우가 작품 가운데 자신에게 맞는 캐릭터 이미지가 부여되어지면 그 역할에 대해 깊이 탐구하고 그 이미지에 적합한 작품을 계속 선택하여 예풍(芸風)을 완성시켜 나가는 경향이 있다. 일본 예능문화의 배우와 소비자의 문화구조에서는 당연하게 여기는 ‘문화적 무의식’에서 오는 상징적인 힘은 일본에서 유명해진 한국 스타들에게도 그 위력을 발휘하고 있다. 이러한 한류스타는 한국 국내에서 다음 작품을 선택할 때나 개인 행동에 있어서도 일본에서 부여된 캐릭터 이미지 때문에 심리적으로 압박감을 느끼게 된다.

배용준의 전 소속사무소 <imx> 사장인 손일형은 한류 엔터테인먼트 10년간의 발자취와 행적에 관한 취재에서, 다음과 같이 말하였다.¹⁸⁾ “『겨울연가』로 고정되어져 버린 자신의 이미지에 힘들어하는 모습도 가까이에서 봐 왔다. 팬들이 요구하는 이상적인 상을 지금도 10년 가까이 유지하고 있는 배용준이라는 사람의 배우 정신에는 감탄할 따름이지만”. 그리고 『겨울연가』를 통해 그에게 부여된 ‘멜로 드라마의 부드러운 이미지’를 다음 작품 선택의 기준으로 할 것인가, 드라마 붐 이후 조금 비슷한 멜로 드라마에 출연할 것인가 등의 갈등에 대해서도 말하고 있다. “한편으로는 지금도 팬이 원하는 이미지를 깨고싶지 않아서 연기를 계속하는 배우로서의 그가 있다. 하지만 일반론을 말하자면 그 마음이 강하면 강할수록 다른 한편에서는 이 이미지가 깨지면 어떻게 될까라고 하는 예측하기 어려운 불안을 느끼는 것이 인간이지 않겠는가”. 이와 같은 불안과 갈등은 배용준 뿐만 아니라, 『겨울연가』를 제작한 윤석호 감독도 비슷한 경험을 했었다고 말하고 있다.¹⁹⁾

4. 신한류 시대의 놀이 방식의 다양성 · 다중성 · 이질성

신한류 시대를 맞이한 후 일본 잡지에서는 원조 한류스타인 배용준에 대해 뒤돌아보며 ‘귀공자 같은 미소, 예의 바르고 겸손한 마음. 연기 뿐만 아니라 체

18) 『シリーズ人間』『女性自身』2011년 7월 26일호, 光文社, 65페이지.

19) 동상.

형까지도 철저하게 만들어내는 강인한 정신력, 그리고 끊임없는 노력'이라고 재 해석하여 기재하고 있다.²⁰⁾ 그리고, '이러한 한류스타의 이미지를 일본에서 확립시킨 것이 바로 온사마'라고 높이 평가하고 있다.²¹⁾ 물론, 배용준 이외에도 당시에 '한류사대천왕'²²⁾이라고 불렸던, 이병헌·장동건·원빈도 각자 개성있는 이미지 뿐만 아니라 예의 바르고 겸손하다고 평가되어, 한류스타의 '집합적 이미지(collective image)'가 정착되었다.

그러나 신한류 시대에는 다음의 3가지 측면에서 변화가 발생했다. 첫째로 미디어의 변화를 들 수 있다. 일본 미디어는 신한류의 다양한 드라마, 영화, 음악 작품을 방영, 광고를 기사화 하면서 다양한 한류스타를 접하게 되었다. 원조 한류스타들과 같이 적은 숫자의 스타들이 스스로 모범적인 행동을 했던 것 같은 상징적 권력이 신한류 스타들에게는 상대적으로 약해졌다.

두번째로, 일본 팬과 소비자층의 변화이다. 다양한 한류 작품을 즐기면서 배우·여배우, 가수들에게도 단일의 이미지를 기대하지 않고 다양성, 이질성을 즐기게 되었다. 그 이유는 3가지로 분류된다. 첫째는 신한류 붐에서는 젊은이들이 중심이 되어 주도권을 쥐고 기존의 원조 한류스타 팬에 새로운 팬이 더해져 더욱 확대된 소비자층을 구성하게 되었다. 이제 일본 팬과 소비자는 신한류 스타들에게 자신의 문화적 기준으로 만들어 낸 단일의 캐릭터만을 기대하지는 않게 되었다. 작품에 따라 다른 역할을 맡게 되는 배우·여배우의 이미지를 수용하게 되었다. 더욱이 멜로 드라마에서 시대극에 이르기까지 폭넓게 등장하고 청순한 이미지에서 악역까지 다양한 역할을 연기하는 모습을 즐길 수 있게 되었다. 팬과 소비자들은 2003년 이후, 오랜 시간에 걸쳐 다양한 한류 작품을 접하게 되면서 스스로가 새롭게 즐기는 방식을 찾아내게 된 것이다.

두번째 이유는 일본 사회의 사람들은 스스로가 이미지의 정체성에 대하여 그것이 복수로 구성되어 있으며, 그 다양성과 다중성을 인정할 수 있게 되었다. 포스트 모던 사회에서 자신의 이미지와 정체성은 확고한 하나의 중심적인 핵을 가진다고 생각하지 않게 되었다. 다른 사람과의 상호작용 가운데 시간·장면·

20) 전게서, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 67페이지.

21) 동상.

22) 전게서, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 65페이지.

상황에 따라 자신의 다양한 이미지를 나누어 사용하고 자신의 이미지를 연기하며, 다른 사람이라고 생각할 수 있도록 자신의 이미지를 컨트롤한다. 그리고 자신의 정체성도 재편성하여 새롭게 변화시켜 나간다. 이와 같이 자신과 타인의 이미지에 관해서 다중적인 구조와 상황에 따른 이미지 캐릭터를 나누어 연기하고 심지어 다중적 이미지 캐릭터 간의 불연속적인 격차 ‘갭(gap)’을, 긍정적으로 받아들이게 되었다.

세번째 이유는 팬과 소비자 자신들이 기존의 매스미디어 뿐만 아니라 뉴미디어에 적극적으로 접속하게 된 것이다. 일본의 기존 미디어를 활용하지만 거기에 그치지 않고 스스로가 적극적으로 뉴 미디어를 활용하여 정보를 수집하고 발신한다. 그것을 기반으로 행동하고 있는 그들은 신한류를 즐기는 방식의 폭이 넓어졌고 항상 새롭게 즐길 수 있는 방법들을 모색한다.

예를 들면 음악의 경우에도 일본에서 방송되는 K-pop아이돌의 음악 작품에는 일본 미디어에 의해 분류되어진 틀 안에서 비슷한 경향의 작품들이 소개된다. 또한 음악 시장에서도 일본인 취향에 맞춘 음악이 CD로 만들어져 상품화되어 있다. 그러나 신한류의 팬과 소비자는 인터넷을 통해서 한국 방송국의 음악 방송을 시청하거나, 좋아하는 K-pop아이돌 그룹이 한국에서 출시하는 음악을 다운로드하여 듣고 있다. 한국에서는 일본처럼 분류하지 않고 동일 가수가 다른 다양한 장르의 음악을 훌륭하게 부르는 것이야말로 높은 음악성을 증명하는 것이라고 생각한다. 때문에 한국 가수들은 자신들이 잘하는 분야를 기반으로 하면서도 다른 다양한 음악 세계에 도전하여 ‘카멜레온처럼 계속 변화하는’ 것을 지향한다. 신한류를 즐기는 일본의 젊은이들은 인터넷을 활용하여 다면성·다양성·이질성을 즐기고 있는 것이다.

다음으로 원조 한류와 다른 신한류 시대의 변화를 제 3의 측면에서 살펴보고자 한다. 세번째로 신한류 시대의 한국 배우·여배우, K-pop 아이돌 자신들의 측면이다. 그들은 한편으로 일본에서 작품의 성공을 통해 부여받은 이미지를 지켜나가는 것에 불안과 갈등을 강하게 느끼고 있다. 일본 예능문화 구조와 팬의 기대에 답하기 위해서는 이미지에 적합한 작품을 계속해서 선택해야만 한다. 그러나 다른 한편에서는 한국의 대중예능문화의 구조와 팬 가운데서 살아남기 위해서는 일본의 그것과는 다른 역할이나 나아가서는 그것과는 반대로 대조적인 이미

지의 역할을 다음 작품으로 선택하는 것이 요구된다. 그리고 이것을 받아들일 것인가 그렇지 않을 것인가 대한 고뇌에 빠지게 된다. 이와 같이 그들은 양국의 모순적인 기대로 인해 ‘더블바인드(double bind)’의 상황에 놓이게 된다.

한국·일본의 대중예능문화 구조 가운데 한류스타는 각자의 이미지의 재구축을 위해서 어떠한 노력을 해 왔는가? 대처전략의 한 패턴으로 일본에서 성공한 이미지의 기반 위에 양국의 사회적, 문화적 구조에서 형성된 팬들의 기대를 읽어서 앞으로 자신이 나아가야 할 유형의 노선에 걸맞는 이미지를 변증법적으로 재구축해 나가야 할 것이다.

예를 들면 배용준의 경우, 일본에서 『겨울연가』가 대히트 중일 때와 그 직후에 일본인 팬의 기대에 응하기 위해 당분간은 멜로 드라마를 선택하여 연기하는 것이 좋지 않겠느냐라고 당시 소속 사무실의 사장이 조언을 했다.²³⁾ 그러나 배용준은 다른 선택을 하였다. 몸을 단련하고 근육을 만들어 『겨울연가』에서의 이미지와는 전혀 다른 이미지를 만들어냈다. 또한 팬들은 『겨울연가』에서의 앞머리 모양을 유지해 주길 원했지만 그는 최종적으로 머리카락을 전체적으로 길러서 완전히 이미지를 바꿨다.

또한 그는 차기 작품으로 『태왕사신기』를 선택하고, 고구려시대 실존했던 왕의 역할을 맡았다. 거기서 그는 신화를 통해서 왕으로 예정된 가운데 민중과 함께 살아나갔다. 강인한 육체를 가지고 전쟁에서는 군대 참모의 의견을 존중하며 부하의 희생을 최소한으로 막아내는 전법을 취하여 계속 승리해 나가는, 위엄을 가진 왕이 되어가는 주인공을 연기하였다. 『겨울연가』와는 완전히 동떨어진 이미지이다. 그의 사진집이 출판되었을 때 앞에서도 언급했던 소속 사무실의 손일형은 ‘멜로 드라마와는 대조적으로 상당히 터프한 이미지의 사진첩이었다. 그것을 봤을 때, 그의 배우로서 가지는 강렬한 의지를 느꼈다. “자신은 절대 하나의 이미지만에 매이지 않겠다”라는 의견을’ 말하고 있다.²⁴⁾

그러면 그는 『겨울연가』 이후 어떠한 이미지를 재구축하여 성공 모델을 만들어 냈는가? 사진집에도 『태왕사신기』에도 공통된 이미지가 존재한다. 재구축한 이미지의 키워드는 ‘폼격’, ‘부드러움’을 들 수 있다. 강인한 육체, 강한 정신과

23) 전계서, 『女性自身』65페이지.

24) 동상.

함께 부드러움, 겸손함, 품위를 함께 가진 이미지를 만들었다. 이 이미지는 브로마이드를 비롯하여 매년 캘린더와 각종 포스터 등의 관련 상품이 이르기까지 폭넓게 사용되고 있다. 그러나 이러한 이미지에는 『겨울연가』 때부터 이어져온 것도 있다. 즉, ‘청결함’, ‘부드러움’, ‘품위’가 일관되게 지속되고 있다. 그 후 그의 이미지는 ‘규율있는 터프함’, ‘강한 정신력’, ‘품격’이 편성되어 재구축되어졌다. 따라서 그는 『겨울연가』에서의 자신의 이미지에서 벗어나 재구축하여 원하는 방향으로 전개시켜 나가는 것에 성공한 것이다. 일본 팬들이 원하는 이미지를 유지해 나가면서 한국의 대중예능문화 구조에서 요구하는 ‘이미지의 지속적 인 변화’도 수용하여 스스로가 더욱 원하는 이미지의 재구성을 이루어냈다. 지금까지도 일본에서 『겨울연가』 때부터 한결같이 팬들을 확보하고 있는 이유가 바로 여기에 있다.

이와 같이 보자면 문화적 소비에 있어서 데이터 베이스 소비만으로는 분석해 낼수 없는 새로운 사회현상이 일어나고 있다. 데이터 베이스에서 만들어 낸 모에적 캐릭터를 생산자측·연기자측·소비자측에서도 서로의 욕망과 기대에 비추어 보고 새로운 것을 창출해 낸 후, 의미를 부여하고 즐기면서 소비해 나가고 있다. 이 현상은 생산자가 일방적으로 모에적 캐릭터를 데이터로 부터 산출하여 제공하는 데이터 소비의 틀을 넘어서 다른 방식으로 놀이를 즐기며 소비하고 있는 사회현상인 것이다.

예를 들면 배용준의 열망적 캐릭터는 『겨울연가』의 데이터 베이스에서 추출한 노스텔지어의 ‘청결함’, ‘부드러움’, ‘품위’인 것이다. 그 후 그의 캐릭터 생성 과정에서는 스스로가 이전부터 생각해 온 이미지에 팬과 소비자, 감독, 엔터테인먼트 회사로 부터의 다양한 요망(要望)과 기대하는 이미지가 모아졌다. 거기에는 복잡하게 뒤얽힌 다양한 열망과 욕망이 공존하고 있으며 그것을 효과적으로 잘 살릴수 있는 선택과 집약의 과정을 거쳐 최종적으로 새로운 배용준의 이미지가 창출된 것이다. 결국 이것은 팬과 소비자측, 감독, 소속 회사측, 그리고 배우측의 공생(共生)적 관계에서 만들어진 것으로, 그들을 만족시킬 수 있는 것이 탄생된 것이다. 그리고 그는 새로운 이미지 체인지에 훌륭하게 성공하여 계속해서 모에적 캐릭터로 변신함으로써 팬을 확보할 수 있게 되었다.

5. 신한류의 글로벌화에 있어서 ‘공생적 소비’

이와 같이, 문화소비에 있어서, 팬과 소비자, 생산자, 중개자(배우·여배우, 아이돌 등의 퍼포머)가, 문화상품의 생성, 수급 과정에 함께 참가하여, 새로운 합의를 일궈내는 것을 ‘공생적 소비(symbiotic consumption)’라고 부르기로 하겠다. 즉 배용준의 경우는 처음부터 ‘공생적 소비’를 전략적으로 사용해 온 것이 아니라 이미지 재구축을 하기 위한 고심의 방책으로서 이끌어낸 결과 ‘공생적 소비’가 기능을 했다고 볼 수 있다. 신한류 시대에 팬과 소비자는 인터넷을 활용하여 ‘공생적 소비’에 참가하기 쉬워졌고 영향력의 면에서도 권력을 가지게 되었다. 또한 생산자측과 연기자 측도 역시 붐의 스피드가 빨라지고 있는 시대에 확실하게 성공하고 실패의 위험 부담이 적은 이미지 창출을 위해 ‘공생적 소비’의 방법을 적극적으로 사용하고자 한다.

그러면 신한류 시대의 스타들은 여기에서 어떻게 자기 이미지를 재구축해 나가야 할 것인가? 가령 원조 한류스타가 이미지의 변신과 구축에 성공해도 그들은 오랫동안 한국과 일본 양국에서 이미지의 유지·수정·구축작업에 중압감을 느끼면서도 모색을 계속해 왔다. 신한류 스타들은 ① 원조 한류스타와 비교해서 고정된 이미지에 대한 기대가 약해져 그다지 중압감을 느끼지 않게 되었다. ② 또한 이미지 형성도 중심적인 핵을 가지고 하나의 이미지를 구축해 가지 않아도 된다. ③ 더욱이 한 사람의 스타에 관해 다양한 특성을 가진 다중 이미지군이 연결되어 이미지 전체를 구성하는 방향으로 나아가고 있다고 생각된다.

신한류 스타의 아이콘인 장근석은 아름답고 순종적인 소년과 같은 사랑스러움과 편안함을 주는 웃는 얼굴의 캐릭터 뒤에는 저음의 목소리, ‘왕자병 캐릭터’, ‘남자다움’의 캐릭터도 존재한다. 또한 그는 젊은이들의 연애 매뉴얼에 ‘치와와 계열’의 서브이미지가 등장한다. 이와 같이 다양한 이미지 캐릭터를 연기함으로써, 캐릭터간의 불연속적이고 격차가 심한 ‘갭’이 역으로 팬들에게 즐거움으로 다가가게 되는 것이다. 그리고 이제 신한류 팬들은 장근석에 대해 확고한 하나의 이미지를 요구하지 않는다. 한국에서도 일본에서도 다양한 작품 이미지를 연기하고 팬들은 이미지간의 불연속성, 불안정성에 호기심을 가지고 기대

하게 되었다. 앞으로 그는 어떻게 자신을 창작하고 프로듀스하여, 다양한 캐릭터를 발신해 나갈 것인가.

신한류 스타의 입장에서 보면 일본 뿐만 아니라 중국·말레이시아·싱가폴 등, 신한류 스타의 인기가 일본보다 높은 아시아 각국의 팬과 소비자들의 기대와 요청도 생각할 필요성이 있다. 일본의 팬과 소비자는 일본적인 사회·문화적 구조에 비추어 일본을 중심으로 한 입장에서 그들에게 기대를 하고 평가·비판을 하고 있는 것이다. 따라서 신한류 스타에 대한 기대와 요청 자체가 아시아라는 범위에서 보면 다각적이기 때문에 ‘공생적 소비’의 소비자측에서는 그것들이 얽히고 꼬여서 비틀어지는 ‘뒤틀림 현상(ねじれ現象)’이 생겨나게 된다.

더욱이 생산자측인 신한류 스타를 보유하고 있는 한국의 에이전트, 그리고 해외 데뷔와 활동을 총괄하는 아시아 각국의 엔터테인먼트 회사는 자국에서의 인기를 높이기 위해서 신한류 스타라는 문화상품의 배급·이윤을 둘러싸고 스타들의 이미지 창출과 관리의 전략적인 방법에 문화적 마찰을 경험한다. 결국 ‘공생적 소비’의 생산자측에서도 역시 뒤틀림 현상의 어려움을 피할수 없게 된다.

위와 같이 신한류의 글로벌화 시대에 ‘공생적 소비’의 곤란함에 직면하게 되어 연기자로서의 신한류 스타들은 어떠한 자세를 취할 수 있겠는가? 대처전략의 하나는 신한류 스타 자신이 ‘공생적 소비’의 소비자, 생산자의 기대를 파악하고 스스로의 이미지나 역할을 선택해 나가는 것이다. 장근석의 사례를 통해서 그 가능성을 발견할 수 있겠다. 그를 인터뷰한 『주간 아사히』의 편집장인 하야시 루미(林るみ)는 신한류 스타의 아이콘으로서 다음의 두가지를 지적하고 있다. 첫째는 장근석 자신이 아역 시절부터의 경험을 통해서 무대에 서는 것이 일상이 되어있기 때문에 “일은 ‘숙명’이라고 생각하고 있다. 나는 자신이 ‘엔터테인먼트’를 하기 위해서 태어났다고 생각한다”라는 신념을 가지고 “죽을 때 까지 즐겁게 연기를 해 나가고 싶다”라고 말하는 것과 같이 그는 재능과 노력의 결합이라는 특징을 보여주고 있다. 둘째는 그는 셀프 프로듀스 능력이 뛰어난 것이 특징적이라는 평가를 받고 있다. 즉 그는 ‘자신이 하고 있는 일, 좋아하는 일을 한다’라는 스타일을 고집하고 있다. 사무실 전략하에 훈련되어진 K-pop 아이돌과는 다른 인상을 팬들에게 주고 있다.”라고 말하고 있다.²⁵⁾

그는 연기자라도 배우라도 다른 사람이 하라는데로 하기보다는 자신이 정말

하고 싶은 것은 무엇인가를 스스로에게 묻고 생각한다는 것이다. 그렇기 때문에 확고한 자기신념·사랑과 자신을 엄격하게 객관시하는 것을 계속 쌓아가야 할 필요가 있다고 한다.²⁶⁾ “연기자이든 가수이든, 감성을 표현한다고 하는 것은 아티스트의 특권이다. 그러기 위한 수단으로서 연기를 선택할 것인가 노래를 선택할 것인가라고 하는 것 보다는, ‘자신 안에 있는 감정을 표현해서, 사람들에게 감동을 전할 수 있는 좋은 아티스트가 되고 싶다’”라고 말하고 있다.²⁷⁾

또한, 한국의 『스포츠 서울』의 박효실 기자는 『장근석이 왜 아시아에서 인기가 있는 것인가?』에 대해 ① ‘끊이지 않는 시행착오와 역할을 만들기 위한 노력’과 함께 ② ‘개성적인 새로운 역할에 도전하여, 연기의 폭을 적극적으로 넓혀가는’ 것이라고 한다. 또한 다른 스타들이 미디어에 대하여 노출을 제한하고 신비주의를 지키는 것과 달리 ③ 다른 사람들에게 “항상 개방적이다. 동료나 팬, 기자들에게 까지도 남김없이 마음을 열고 이야기 해 준다”는 것을 지적하고 있다.²⁸⁾ 그녀는 장근석이 20살이었던 2007년과 4년 후의 2011년에 2번 인터뷰를 실시하였고 역할 만들기에 몰두하는 노력, 하나의 역할이나 이미지에 의존하지 않고 도전, 개방적이고 사교적이며, 연예계에서도 받아들이기 쉬운 성격이 일본·중국뿐만 아니라 아시아가 주목하는 스타로 떠올라 활약하고 있다고 분석하였다.²⁹⁾

신한류 시대에 팬과 소비자는 인기 스타와 작품 뿐만 아니라 예능문화 소비를 즐기는 방식의 선택에도 새로운 방법을 눈 앞에 두게 되었다. 앞으로도 어떻게 즐기는 방식을 선택할 것인가 하는 것은 원조 한류스타 시대와 같은 기존의 미디어 뿐만 아니라 소비자 스스로가 발신할 수 있는 인터넷·페이스북·트위터 등의 뉴미디어도 준비되어 있다. 신한류 아이돌 그룹의 댄스와 노래를 흥내내어 그것을 인터넷에 올리고 거기에 댓글을 단다. 팬들 사이에 노래와 댄스를 흥내내는 그룹을 만들어 그것들을 선보이고 인터넷에 공개하면 세계 각처에서 뜨거운 반응이 되 돌아온다. 그리고 한국 뿐만 아니라, 미국, 영국 등에서 시청자

25) 『週刊朝日』, 2012년 1월 27일호, 33페이지.

26) 전계서, 34페이지.

27) 전계서, 『AERAMook 今会いたい! 韓流スター』, 20페이지.

28) 전계서, 『K-pop韓流スターに会いに行く! ソウル&新大久保ガイド』, 12-13페이지.

29) 동상.

가 참여하는 오디션·육성형, 서바이벌형의 음악방송 출연자에게 인터넷을 통해 투표를 해서 그들의 승패에 영향을 미치고 있다. 이와 같이 글로벌 시대에 국경을 넘는 예능문화 소비는 사회의 구조변동과 개인의 적극적인 참여를 통해서 세계 각국에서 참가하는 ‘공생적 소비’를 통하여 계속적으로 변모해 나갈 것이다.