



세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류

- 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰

Hallyu as a Digital Culture Phenomenon in the Process of Globalization : A Theoretical Investigation on the Global Consumption of Hallyu seen in France

저자 (Authors) 홍석경 Seok-Kyeong HONG-MERCIER

출처 (Source) [언론정보연구 50\(1\)](#), 2013.2, 157-192 (37 pages)
[Journal of communication research 50\(1\)](#), 2013.2, 157-192 (37 pages)

발행처 (Publisher) [서울대학교 언론정보연구소](#)
Institute of Communication Research

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02109214>

APA Style 홍석경 (2013). 세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류. [언론정보연구](#), 50(1), 157-192.

이용정보 (Accessed) 아주대학교 202.30.23.141
저작권 안내 2015/10/26 10:19 (KST)

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).



세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰

홍석경

보르도 3대학 언론정보학과 부교수 skhong@wanadoo.fr

디지털 문화의 발전은 전 세계의 모든 콘텐츠를 문화소비의 일차자료가 될 수 있게 만들었고, 이러한 매체정경은 세계화 과정 속에서 새로운 문화실천의 계기를 생산하고 있다. 이 논문은 동아시아를 넘어서서 세계 속으로 유통되는 한류현상을 이해하기 위해 필요하다고 생각되는 다음과 같은 네 가지 화두를 제시했다. ① 한류 중심의 동아시아 정체성 논의에서 벗어나기, ② 서구 중심의 프로그램 ‘질(Quality)’ 논의에서 벗어나기, ③ 북미 중심의 문화산업 논의에서 벗어나기, ④ 문화실천과 사회변동에 대한 부르디외식 사회학에 문제제기하기. ①은 동아시아 내부의 초국적 문화소비를 통해 상대적 동질성을 강조하는 정체성 논의에서 동아시아와 동아시아 밖의 ‘타자’와의 관계로 정체성 논의의 축을 바꿔야 함을 주장한다. ②와 ③은 서구 연구자들이 서구의 사례로만 보편적 연구담론을 생산하던 지금까지의 관행에 대한 직접적인 비판으로, 진정한 ‘보편적’ 커뮤니케이션 연구와 이론화를 위해서는 서구 중심적인 ‘질’ 개념에서 벗어나 동아시아의 문화산업에 대한 정당한 관심을 보이고 연구해야 한다고 주장했다. 디지털 문화가 가져온 문화실천 논리의 변화에 대한 ④는 앞으로 방대한 현장 연구를 통해 얻어지는 객관적 데이터를 통해 관련된 각 사회 내부에서 검증해 나가야 할 것이다. 이러한 문제제기는 단지 한류를 연구하는 동아시아의 연구자들에게만 해당되는 것이 아니라 디지털 문화가 매개하는 세계화 과정 속 문화실천의 변동을 연구하는 모든 커뮤니케이션 연구자들에게 해당되는 연구문제다.

KEYWORDS 한류 • 디지털문화 • 세계화 • 문화실천 • 다식성 • 양질의 프로그램 • 문화산업 • 컨버전스 문화 • 문화정체성

1. 들어가며

동아시아의 문화연구에서 한류가 화두가 된 지 10여 년이 넘었다. 홍콩과 일본의 대중문화물들처럼 동아시아에 유통되던 공통의 문화물이 없었던 것은 아니건만, 유독 한류가 문화연구자들의 관심을 끈 몇 가지 이유가 있었다. 첫째, 비록 영국의 영토였지만 거대한 중화문화권 시장에 소구하는 홍콩의 매체물이나 엄청난 경제력과 거대한 국내시장이 뒷받침하는 ‘재팬마니아’의 경우와 달리, 한류는 한국어라는 국지어를 사용하고 국제정치 현실 속 하드파워가 미미한 한국어라는 작은 나라의 문화 유통이기 때문이다. 동아시아 이웃나라들의 한류열풍에 대한 소식이 들려오던 시기, 수출을 염두에 두지 않고 오직 한국 시청자만을 위해 제작되어 일상에 밀착된 문화적 요소로 가득한 한국 드라마가 외국에서 폭발적인 인기를 얻는다는 소식은, 문화에 대한 경제논리나 지역/언어정치학적 접근을 통해서도 이해할 수 없는 복잡한 문화의 논리가 숨어 있는 것으로 보였다. 이러한 문제의식에서 행해진 많은 수용연구들이 한 가지 결론에 도달한 것은 아니지만, 여러 연구자가 아시아의 시청자들이 한국 드라마를 보면서 아시아의 정체성을 재확인한다는 것을 발견했고(린 외, 2004), 한류 콘텐츠의 소비를 통해 자국의 이해와 관심을 넘어서는 아시아적 관여의 가능성에 대해 긍정적으로 언급할 수 있게 되었다(Chua, 2004).

둘째, 동아시아에서의 한류 전파의 빠른 속도와 폭발성, 동시다발성이 주목을 받았다. 어떤 매개과정을 통해 한국 미디어의 내용이 아시아 각국에 전파되었는지 국가별 미디어 경제에 대한 분석과 번역, 수용 과정에 대한 연구가 이루어졌다. 〈겨울연가〉와 〈대장금〉의 초국가적 대히트가 한류경제를 부풀린 2000년대 중반을 넘어서면서, 한류의 시장성은 내리막길에 접어들었다는 전반적인 분석 속에 문화연구 또한 새로운 화두를 찾지 못했고 연구의 열기와 생산성도 줄어드는 듯 했다. 그런데 최근 2~3년 동안 한류가 동아시아와 아시아 이민들의 네트워크를 넘어서 세계 속에 팬덤을 형성하고 있다는 소식이 들려오고 있다. 2011

년 6월에는 파리의 대형 공연장에서 SM 엔터테인먼트 아이돌 그룹들의 공연이 있었고, 공연 표가 순식간에 매진되는 바람에 공연 연장을 위해 팬들이 거리에서 플래시 몹을 하는 것이 한국 미디어에 대대적으로 보도되어 관심을 끌었다. 그동안 여러 가지 이유로 입성이 어렵다고 여겨지던 유럽, 한 번도 한국가수들의 음반이 출판된 적 없고 한국 드라마가 방송된 적 없는 서유럽에도 한류가 소통되고 있다는 현상을 한국의 매체는 흥분해 보도했다. 이 사건은 한류가 동아시아를 넘어 세계 속으로 퍼지는 새로운 국면에 들어선 것으로 한국 미디어에 의해 대대적으로 해석, 평가되었고, 혹자는 이를 애국주의적인 과장이라고 비판했다. 2012년에도 한국 가수들의 단체 또는 단독 콘서트가 유럽에서 성공적으로 개최되었고,¹ 2012년 7월 초에 유튜브에 공개되어 불과 몇 개월 만에 세계에서 가장 많이 보고들은 음악이 된 싸이의 〈강남스타일〉은 이 사실에 결정적인 쐐기를 박는 현장증거처럼 간주되었다.

한류 콘텐츠가 동아시아라는 ‘동질성’을 되찾게 된 계기임을 강조하는 동아시아 내부의 담론세계를 벗어나 우리와 다른 ‘타자’의 세계인 서구에도 널리 유통되고 있다는 현실은 한국의 학계와 현장에서 서로 다른 평가를 낳았다. 그 평가가 지나친 애국주의의 발로에서든 애국주의와 거리를 두는 객관적 태도에 의한 것이든, 이 사실에 대한 서로 다른 입장의 평가가 존재한다. 그러나 태도의 차이가 낳는 평가의 상이성과 별개로 이 현상을 놀라운 것, 예상 밖의 일로 간주하는 경향은 동일하다고 보이는데, 이러한 반응 자체를 거리를 두고 객관적으로 바라볼 필요가 있을 것이다. 언론이 ‘동아시아를 넘어 세계 속으로 간 신한류’ 또는 ‘한류 2.0’ 등 세대를 구분하여 마치 한류를 구성하는 내용에 질적인 차이가 있는 것처럼 다루고 있지만 이 현상은 사실 동아시아에서 일어났던 1대 한류의 연속이며, 디지털문화 시대에 고유한 문화적 논리의 귀결이

¹ 유럽에서 있었던 커다란 콘서트들만 해도 KBS 뮤직뱅크(파리, 2012년 2월), 슈퍼주니어 공연(파리, 2012년 4월), JYJ 공연(바르셀로나와 베를린, 2012년 10월), 빅뱅 공연(런던, 2012년 12월)을 들 수 있다.

라고 좀 더 거시적 해석을 할 필요가 있을 것이다. 세계화 과정 속에서 자신이 태어나지 않은 곳으로 이주해 살아가는 인류의 수는 점점 더 늘고 있고(2010년 현재 세계 인구의 3퍼센트 이상),² 정착민일지라도 이주민과의 공동생활 속에서 타문화를 접촉할 가능성이 높아진다. 이것은 문화 간 마찰을 생산할 수 있는 동시에 타문화에 대한 호기심과 이국적 취향을 자극하는 상황이기도 하다. 한국이 세계 제일의 디지털 국가에 속한다는 점도 한국의 문화 콘텐츠를 세계 속으로 유통 가능한 디지털 파일로 공급한 중요한 요인이다. 영국의 『더 이코노미스트』지가 발표한 2010년도 통계에 따르면 한국인은 개인당 월 33기가바이트를 사용하는 세계 1위의 데이터송수신 국가이고, 이것은 2위인 프랑스의 11기가바이트를 3배나 앞서는 수치다.³ 33기가바이트가 텍스트 송수신으로 도달할 수 있는 수치가 아닌 것은 자명하고, 많은 한국의 시청각물이 방송된 직후 다양한 인터넷 영상공유 포털에 업로드되어 유통되고 있음이 확인된다. 이 수치는 2015년에 100기가바이트를 넘어설 것으로 추정되고, 이러한 상승률은 한국과의 비율이 유지되는 상태에서 전 세계적으로 진행될 것으로 추정된다. 다시 말해서 디지털 문화의 진전과 세계화 과정을 통해서 한류나 북미, 유럽의 콘텐츠뿐만 아니라 전 세계의 모든 문화산물이 제도화된 미디어의 매개가 없더라도, 지구상 어느 곳에서든 유통되고 수용자를 만들 수 있는 상황이 형성된 것이다.

이 논문은 그동안 동아시아의 한류현상을 관찰했던 사람으로서, 한류현상을 개별적인 수용현상의 집합이 아닌 하나의 문화현상으로서, 세계화와 디지털 문화 맥락을 고려하는 연구의 방향전환이 필요하다는 생각에서 쓰였다. 다시 말해서 세계 속의 한국 대중문화 콘텐츠의 유통을 그동안 제도권 미디어의 매개로 이루어진 동아시아 내부의 한류현상과

² <http://www.iom.int/cms/fr/sites/iom/home/about-migration/facts-figures-1.html>, 2013년 1월 12일 참조.

³ http://www.economist.com/blogs/dailychart/2011/06/consumer_internet_traffic, 2013년 1월 12일 참조.

구분하여 세계화와 디지털 문화가 가져온 문화변동의 사례로 간주하고, 한류현상을 통해 디지털 문화가 매개하는 세계화의 문화적 과정에 대한 새로운 이해의 틀을 만들어 가야 함을 주장하려고 한다. 한류가 이러한 새로운 틀에서 연구되어야 할 과제로서 고려되어야 하는 이유는, 첫째 한류가 이러한 새로운 문화유통 과정의 전형으로 보이기 때문이다. 즉 한류의 세계 속 유통에 대한 이해는 또 다른 문화 유통 현상을 이해하고 새로 등장할 문화유통 현상도 설명할 수 있는 훌륭한 사례라고 생각된다. 둘째, 한류는 수많은 여러 흐름 중 하나인 동시에 전 세계적으로 좀 더 가시적인 흐름이 되었기에 더욱 이러한 이론적 고찰의 사례로 적합하다고 보인다. 기존의 문화수출 중심이 아닌 새로운 문화수출의 센터로서, 세계화가 가져오는 문화 간 커뮤니케이션의 문제를 다각도에서 고찰할 수 있게 한다는 장점도 지닌다.

이 논문은 필자가 2000년 이후 해외에 거주하는 학자로서 할 수 있었던 담론과 현실에 대한 관찰에 널리 의지하고 있으며, 특히 지난 3년 동안 프랑스 현장에서 수행한 한국 대중문화 콘텐츠의 유통과 수용에 대한 현장 데이터와 연구를 널리 참조하였다.⁴ 따라서 이 논문은 세계 속 문화적 영향력에 대한 기존 이론을 동원하여 세계 속 한류현상을 설명하려는 것이 아니라, 문화영향력과 한류에 대한 기존 설명들을 재해석하면서 그것의 한계를 지적하고 새로운 시각을 제시하는 방식으로 쓰였다. 한류에 대한 감정적이고 국가주의적인 해석이나 한류를 하나의 사례연구로 특화시키는 것에 반하여, 한류를 세계화와 디지털 문화의 발전 과정에서 벌어진 현상으로 접근하고, 일반화의 위험을 무릅쓰고 가능한 거대 스케일의 화두를 뽑아 새로운 연구 프레임으로 제기하고자 한다. 따라서 때로는 동아시아의 한류연구자들에게, 때로는 세계화의 문화적 결과를 연구하는 미디어 인류학자들에게, 때로는 디지털화와 문화실천을 연구하는 문화사회학자 및 커뮤니케이션 연구자들에게 소구한다. 앞

4 프랑스의 한류팬에 대한 현장연구는 다음 저서 속에서 심층적으로 다루어졌다. 홍석경, 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류』, 한울, 2013년 상반기 출판 예정.

으로 반대사례 또는 새로운 가설을 통해 아래에서 제기하는 네 개의 화두에 대한 활발한 비판과 토론이 이루어지기를 기대한다.

2. 변화하는 매체정경에 대한 이해: 인터넷과 디지털 시대에 대중문화에 대해 논의하기

세계화의 문화적 결과에 대해 영향력 있는 성찰을 보여 줬던 아파두라이(Appadurai)의 저서 『고삐 풀린 현대성(Modernity at large: Cultural dimensions of globalization)』(1996/2004)이 나온 이후 16년이 흘렀다. 이 저작은 관찰대상이 저자의 인생 궤적인 인도-유럽-미국 중심 축에서 크게 벗어나지 않고 있으며, 세계화와 동시에 여전히 진행 중인 권력과 지배의 문제를 소홀히 했다는 점에서 비판할 만하고, 저자 스스로도 이를 인정하여 새로운 저작으로 보강하기도 하였다. 이러한 책의 한계를 인정하더라도, 세계화의 과정을 ‘중심(center)’과 ‘주변(periphery)’ 사이의 힘의 불균형이라는 제국주의 논의 패러다임에서 벗어나 세계화 과정의 문화적 현실을 직시할 수 있는 패러다임을 제시했다는 점에서 매우 중요한 저작이다. 아파두라이는 “오늘날 전 지구화가 진행 중인 세계를 특징짓는 것은 서로 다른 흐름의 영역과 서로 다른 방향성들 사이의 불일치”라고 하는데, 특히 본 논문의 주제와 관련해 주목해야 할 부분은 인간의 이동 영역인 에스노스케이프(ethnoscape)와 재현과 콘텐츠의 이동 영역인 미디어스케이프(mediascape)다.

세계화 과정은 전혀 없는 국경을 넘는 이주를 가져왔다. 이주의 이유는 선진국일수록 스스로 원해서 이루어지는 경제적(직장을 따라서), 문화적(어느 나라, 어느 문화권이 좋아서) 이주이지만, 가난한 지역일수록 전쟁, 기아, 자연재해, 경제난 등의 어쩔 수 없는 이유로 태어난 나라를 떠나는 경향을 나타낸다. 그로 인해 가난한 국가의 이주민은 상대적으로 비극적이고 고단하며 때로는 다국적인 이주의 경험을 지니게 된다. 유럽의 경우, 영국에서는 인도와 파키스탄인들, 프랑스에서는 알제리,

튀니지, 모로코 인들, 스페인에서는 남미이민자 등 피식민지 국가로부터 과거 식민본국으로의 이주가 많은 부분을 차지하지만, 시간이 지날수록 집단적 정치망명 또는 불법이민 루트를 통한 이주 등 매우 다양한 형태의 이주가 이루어지고 있다. 환태평양 지대의 아시아권도 20세기에 들어서며 인간의 대량이주가 나타난 곳이다. 대부분 불행한 역사 속에서 이주를 당하거나 이민을 떠나야 했던 이 동아시아인들은, 복잡한 식민의 역사와 이주여정을 경험했고, 그 결과 불박이 인구보다 다국어에 능통하고 자신의 정체성에 민감한 인구라 할 수 있다. 아시아 언어 한두 개와 영어에 능통한 이 인구는 문화 간 커뮤니케이션의 엘리트로서 인터넷 공간에 게시된 수많은 한국산 대중문화 콘텐츠에 팬자막을 달아 그것이 영어권, 나아가 전 세계로 유통될 수 있는 중요한 일차 매개자의 역할을 하고 있음이 현장연구를 통해 밝혀졌다.⁵

이러한 인간정경/에스노스케이프가 매체정경/미디어스케이프와 만나는 지점에서 형성된 연구문제가 이주자들의 문화정체성 형성과 미디어 이용이다. 영국에 거주하는 인도, 파키스탄 이민 2세대, 3세대가 어떻게 출신국의 영상물을 소비하면서 자신의 문화정체성을 형성해 나가는지, 영국의 미디어가 인도 파키스탄 이민들을 어떤 식으로 재현하며, 더 나아가 이주민의 문화가 영국문화에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구들이 이에 속한다(Mattelart, 2007). 이러한 이주민의 문화소비와 정체성 형성이 진행되는 미디어 환경이 디지털 문화의 발전과 인터넷의 등장으로 커다란 변화를 맞고 있다. 아파두라이는 위에 언급한 저서에서 크리켓이라는 영국의 스포츠가 인도에 전해져 식민본국의 문화콘텐츠임에도 어떻게 거대 인도를 하나로 묶는 국민문화로 자리 잡게 되었는지를 분석하는 등 세계화 과정의 문화영향의 흐름이 어떻게 지배/종속 관계로만 이해할 수 없는 양면성과 복합성을 띠고 있는지 보여 주었다. 모든 미디어 콘텐츠가 디지털화될 수 있고 인터넷을 통해 국경 없

5 인터넷 공간에서 이루어지는 한류의 세계화 과정에 대해서는 다음 저작에서 자세히 다루었다. 홍석경, 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류』, 한울, 2013년 상반기 출판 예정.

이 소통될 수 있는 지금의 환경은 아파두라이가 이 책을 썼던 시점의 관찰에 또 하나의 국면을 가중시켰다고 할 수 있다. 중간 줄기기로 표현되어 온 미주한국인 Korean-American, 영국인도인 British-Indian, 독일 터어키인 German-Turkish의 정체성을 가진 인구만이 자신이 거주하고 있는 나라가 아닌 초국가적 문화물 소비를 추구하는 것이 아니라, 이제는 인터넷 접속이 가능한 지구상의 어느 곳에서든, 모든 인구가 디지털화되어 온라인상에 유통되는 모든 문화콘텐츠를 접할 수 있는 매체정경이 이루어졌다는 사실이다.

이것은 세계 최고의 인터넷 서비스와 속도를 자랑하는 대한민국에서는 너무 당연한 사실처럼 보인다. 그러나 한국이 이 상황에 들어선 것도 1990년대 후반의 일이며, 유럽의 경우 2000년대 중반에야 고속 인터넷 보급이 일반화되었을 뿐이다.⁶ 한국 땅을 떠나본 사람들은 모두 겪는 일이지만 유럽과 미주에서도 인터넷이 느리거나 접속이 안 되어 답답했던 경험이 있다. 그러니 남반구의 발전도상 국가들의 상황은 어떤지 충분히 짐작 갈 수 있지만, 디지털문화 발전의 방향이 설정된 지금, 중요한 것은 지구상 어디에서나 언젠가 도달하게 될 속도보다는 접속가능성인 것으로 보인다. 오늘날 인터넷 접속은 랩톱이나 노트북을 통해 무선, 유선으로 접속할 수 있을 뿐만 아니라 3G 이상 이동전화로도 가능하며, 최근 3~4년, 시장에 나온 게임단말기들도 무선 인터넷 접속이 가능하다. 전 세계 모바일 보급률이 2012년 1분기에 87%에 도달했고 전체 모바일 가입자 수는 42억 명(중복 가입자 포함 시 62억 명)에 달한다는 통계수가 말해 주듯이,⁷ 인터넷 접속은 보다 고속화될 뿐 아니라 이동 중인 인구에게도 접속 가능해지는 경향이다. 모바일 인터넷 접속이 더욱 중요한 곳은, 이미 고성능 전화선이나 광섬유, 와이파이 네트워크가 촘촘히 깔린 북반구가 아니라, 유선 네트워크가 취약한 남반구의 국가들에

6 http://www.huffingtonpost.com/2011/09/24/fastest-internet-speed-pando-august-2011_n_975491.html#s368157&title=2_Romania. 2012년 9월 13일 참조.

7 http://mobiad.org/news_mobiad/6509. 2012년 9월 13일 참조.

서다. 모바일 통신은 유선 단계를 뛰어넘어 무선 커뮤니케이션을 채택 중인 아프리카 등 저개발 국가들까지 인터넷 접속을 가능하게 해주기 때문이다. 아프리카 초원의 소치는 청년도, 중앙아시아의 유목민도 이동 안테나를 통한 모바일 사용으로, 위성수신만을 하던 일방통행 커뮤니케이션으로부터 인터넷에 접속해 원하는 콘텐츠를 고를 수 있는 환경의 변화가 급격히 다가오고 있는 것이다.

접속의 속도가 느린 것은 답답한 일이지만 이용 가능한 광활한 콘텐츠의 세계가 열려 있는 한, 문화소통의 가능성은 무한대로 열린다. 유튜브나 데일리 모션, 각종 프로슈머 지향적인 사이트에 매일 올라오는 막대한 양의 비디오 속에서 가시성을 띠고 유명해지는 것은, 어딘가에 있을 수신자를 향해 바다에 던져진 수많은 병 중 하나가 해변에 닿아 병속 편지를 읽는 수신자를 만나는 것만큼 어려운 일일 것이다. 그런데 그 병의 양이 다른 것들보다 월등히 많고 알록달록해서 눈에 띄는 색이라면? 양적 확대를 통해 질적 현상을 설명하려는 의도는 분명히 아니지만, 한류 콘텐츠가 동아시아를 넘어 세계 속으로 확산되는 현상을 관찰하면, 한국의 앞서가는 디지털 문화가 충분조건은 아닐지언정 필요조건이었음을 분명히 알 수 있다. 대략 2000년대 중반 이후라고 할 수 있는, 인터넷을 통한 한류 콘텐츠의 동아시아 외부에서의 소비와 팬 형성은, 한국의 우수한 인터넷 속도와 앞서가는 디지털 문화에 의지하고 있다. 한국의 시청자들은 방송내용과 각종 팬문화의 산물들을 북미의 친지들과 공유하기 위해서든 팬커뮤니티 내부에서의 공유를 위해서든 디지털 콘텐츠로 만들어 업로드했고, 이것은 국경을 넘어 자유로이 이동할 수 있는 방대한 일차자료를 생산하게 되었다. 급기야 2012년 초에 유튜브엔 K-Pop이란 엔트리 단어가 새로 마련되었고, 가시성도 크게 높아지게 되었다. 한류 콘텐츠의 업로드 증가와 다른 시간성을 지니고 진행되었지만 전 세계 소비자들의 인터넷 접속 가능성과 속도 또한 증가했고, 2000년대 중반 이후 한류 콘텐츠가 세계 속으로 유통될 수 있는 조건을 형성한 것으로 보인다.

디지털화된 콘텐츠는 말랑말랑한 진흙을 만지는 것처럼, 수용자가

가지고 놀 수 있는 무엇이 된다. 원하는 시간에 볼 수 있고, 빨리 보다가 뛰어넘기도, 반복해 볼 수도 있으며, 좋아하는 장면을 스크린 캡처해서 저장하고, 포토샵으로 변경할 수도, 자막을 붙이거나 다른 대사, 편집, 음악을 덧입힐 수도 있다. 이러한 콘텐츠의 디지털화가 가능케 한 리믹스 행위의 산물들은 또다시 인터넷 공간에 방출되어 자신의 삶을 살아가는 제2의 콘텐츠가 된다. 주어진 콘텐츠의 의미를 고분고분하게 수신하는 소극적 수용자의 개념에서 주어진 것을 넘어서거나 반대해서 의미를 창출해 나가는 적극적 수용자 개념으로 발전했고, 급기야 수용과정의 일부로서 2차 콘텐츠를 생산하는 프로슈머(prosumer)에 도달한 것이다.

이러한 디지털 문화가 가능케 한 리믹스(Remix)는 창조의 공간이 특정(폐쇄 그룹인 경우) 또는 불특정 다수에 대한 자신의 노출을 가능케 하는 인터넷이 제공하는 가능성과 만나서 새로운 개인 정체성의 논리를 생산하고 있다. ‘외적’과 ‘친밀성’ 또는 ‘내밀성’의 뜻을 가진 ‘인터머시(intimacy)’란 두 단어가 조합되어 만들어진 ‘외밀성(extimacy)’이라는 신조어가 바로 그러한 새로운 논리를 지칭하고 있다(Allard, 2005). 인터넷 공간에서의 자아노출은 아바타를 통한 자신의 진짜 이름과 모습을 통해서든, 개인 스스로가 어떤 사람인지를 남에게 과시하고 전달하고 그 과정에서 스스로 되고 싶은 자기를 만들어 가는 과정이다. 과거에는 이러한 과정이 자기 자신과 일기장과의 관계 또는 독서와 각종 문화 콘텐츠 소비라는 개인적이고 사적인 방식으로 이루어졌다. 그러나 인터넷 공간은 그것이 블로그든 페이스북이든 트위터의 공간이든, 그리고 그것이 특정 그룹에게만 공개된 것이든 불특정 다수가 볼 수 있는 것이든, 사적인 방법이 아니라 공적이고 대외적인 방법으로 이루어진다. 이것은 개인 홈페이지나 블로그, 페이스북에 올라가는 수많은 사진과 일상의 에피소드들, 상념들, 정치성향과 미적 취향의 내용들이 말해 주듯이 누군가를 위해 공개된 것이고, 그것을 올린 사람에게는 자신이 원하는 자신의 모습의 일부를 만들어 가는 ‘자아의 함양(culture de soi)’ 과정이기도 한 것이다(Foucault, 1984).

이러한 디지털 문화와 인터넷이 가능케 한 전 지구적 소통가능성, 그리고 시간이 지날수록 중요한 문화의 작동원리가 되어가는 외밀성(extimity)의 논리가 우리가 살아가는 미디어스피어(Mediasphere)를 새로운 단계로 진화시키고 있다.⁸ 하이퍼스피어(Hypersphère)의 시대라고 불릴 만한 이 시대, 혹은 포스트 텔레비전 시대라고 부르는, 우리가 이제 막 한 발자국을 들여 놓은 이 새로운 매체환경은 전시대, 즉 텔레비전이 구조화의 힘이었던 비디오스피어(Videosphere)에서 구조화의 중심축이 인터넷과 디지털 문화 쪽으로 옮겨온 형상이다. 한국의 경우에서 볼 수 있듯이 텔레비전은 여전히 중요한 콘텐츠 생산주체로 남아 있지만, 그것의 전 지구적인 유통을 조절하며 2차 소비영역을 생산하고 문화 이벤트로 만들어가는 것은 인터넷이다. 생산과 유통이 프로그램 기획과 그것의 편성 과정에 의존하는 방송의 속도는 수많은 프로슈머들의 리믹스 능력과 바이러스성으로 전파되는 인터넷과 속도경쟁을 할 수 없다.

이제 방송은 인터넷을 통해 문화이벤트로 성장한 문화물을 인용함으로써 확대전파하고 그 이벤트에 문화적 정당성을 부여하는 정당화 절차로 작용하게 되었다. 그 가장 가까운 사례를 들어 보자. 2012년 7월 초에 인터넷에 업로드되어 9월 초엔 미국의 네트워크 방송이 경쟁적으로 방송할 정도로 대중화된 한국의 연예인 사이의 〈강남 스타일〉의 궤적을 보면 바로 이러한 하이퍼스피어의 문화소통의 논리를 관찰할 수 있다. 〈강남 스타일〉은 유튜브에 올라온 후 일단 한국 내에서 인기차트에 올랐고, 그의 비디오에 대한 미국 유명 연예인의 트윗이 증폭제 역할을 해서, 전 세계의 수용자들이 동시다발적인 플래시몹, 패러디물, 다양한 커버, 수용자 반응 장면, 리믹스물들을 만들어 내면서 하나의 전 지구적인

⁸ ‘미디어스피어(Médiasphère)’란 프랑스의 정치, 종교 미디어 철학자 레지스 드브레가 창시한 매개학/미디어로지 속에서 발전시킨 개념으로, 인류의 문화발전 단계에 상응하는 그 시대의 핵심적 매체가 구조결정력을 지닌 미디어환경을 의미한다. Régis Debray (1990). Cours de médiologie générale, Paris: Minit 참조.

문화현상으로 발전해 나갔다. 소셜미디어들을 통해서도 이 사실이 빠르게 확인되고 전파되어 갔으며, 급기야 미국의 방송사들, 이어서 세계의 방송사들이 경쟁적으로 〈강남 스타일〉 뮤직비디오를 방송하고 싸이를 초대했다. 방송이 인터넷의 유명 콘텐츠를 채용해 문화적으로 정당화한 사례는 적지 않게 들 수 있지만, 싸이의 경우는 그 속도와 스케일로 인해, 그리고 북미-유럽의 헤게모니 대중문화가 아닌 ‘로컬’한 내용이었기에 더욱 많은 담론을 생산하게 되었다.⁹

이 논문이 다루는 주제인 동아시아 밖으로의 한류의 전파 또한 이러한 하이퍼스피어의 환경에서 이루어졌다. 동아시아에서 〈겨울연가〉와 〈대장금〉이 초국가적 대히트를 치면서 한류가 인기콘텐츠로 부상한 사건은 각국의 방송사들이 중요한 문화 에이전트 역할을 했다. 그러나 동아시아를 넘는 세계 속으로의 한류의 진출은 디지털 문화 시대에 당연해진 문화적 논리의 귀결이라고 좀 더 거시적 해석을 할 수 있게 된다. 다시 말해서 디지털 문화의 진전과 세계화 과정을 통해서 전 세계의 모든 문화 산물이 지구상 어느 곳에서든 팬클럽을 만들 수 있는 상황 속에서, ‘한류 2.0’은 전혀 예상할 수 없었던 놀라운 사건이 아니라 ‘개연적’ 현실임을 알 수 있다. 그러므로 우리가 설명해야 하는 것은 더 이상 ‘어떻게’가 아니라 ‘왜’인 것이다. 이러한 질문으로부터 한류 2.0에 대한 이해와 연구가 동아시아 중심의 사례 연구에서 벗어나 세계화 과정의 문화 현상의 이해를 심화시킬 수 있기 위해 지양해야 할 인식론적 과제들을 하나씩 점검해 본다.

⁹ 적어도 프랑스의 경우, 연구자가 기억하는 한 유럽어가 아닌 언어로 불린 대중가요가 인기 요소가 된 적은 없었다.

3. 한류 중심의 동아시아 정체성 논의에서 벗어나기

1990년대 초반 이후 동아시아 전역에 광범할 만한 초국가적 문화산물의 교류가 관찰되었고, 이를 설명하기 위해 동아시아의 매체산업과 초국가적 문화교류에 대한 여러 연구물이 출판되었다(Iwabuchi, 2002; Chua & Iwabuchi, 2008; Keane, 2006). 홍콩과 일본의 대중문화물들처럼 동아시아에 유통되던 공통의 문화물이 없었던 것은 아니건만, 서론에서 언급한 여러 가지 문화적, 지역정치학적 이유에서, 그리고 현상의 속도와 크기로 인해 한류가 문화연구자들의 관심을 끌었다. 정치경제학 분야에서는 전 지구적인 자본의 움직임 맥락 속에서 동아시아라는 지역적인 문화 역학의 특수성을 설명하려 했다. 이 설명에 따르면 최근의 동아시아 문화산업의 발전은 새로운 국제 문화노동 분업의 결과이며, 따라서 미디어 콘텐츠는 불가피하게 도시 중산층과 부유층의 소비욕구를 반영하는 내용이라는 것이다(Keane, 2006). 한류 연구를 통해 동아시아의 초국가적 문화교류 현상을 좀 더 긍정적인 시각에서 바라보려는 아시아 학자들의 견해는 전통적인 미디어연구를 재생하는 것이라고 폄하되거나 서구에서 생산된 적극적 수용연구와 같은 메타이론을 강화하는 사례연구들에 불과하다는 비판을 받았다. 반면, 문화연구에 기반을 둔 연구자들은 공통의 동아시아 대중문화의 가능성에 초점을 맞추어 수많은 초국가적 미디어소비현상을 관찰해 왔다. 초국가적 수용현상 과정에서 배급, 각색, 타협된 수용, 더빙 등 지역화 과정에 대한 연구가 이루어졌고(Iwabuchi, 2004; Kim, 2005), 특정한 젠더, 국가, 계급, 이민 맥락에서 벌어지는 수용현상에 대한 연구들(린 외, 2004; Shim, 2006; Kwon, 2006), 그리고 콘텐츠의 내러티브 구조와 수용과정에 대한 비교연구들이 이루어 졌다(유세경 · 이경숙, 2001; 이경숙, 2004).

이러한 맹렬한 한류연구 소용돌이에서 생겨난 거대담론이 바로 동아시아의 정체성이란 화두다. 한국 드라마를 보면서 서구의 어떤 용어로 설명될 수 없는 동아시아적인 ‘정’을 느낀다거나, 그것은 한국 드라마가 새로 창출하는 무엇이 아니라 이미 존재하던 것을 ‘확인(recognition)’

하고 잃어버린 것을 ‘되찾는’ 과정이라고 수용연구들은 주장했다. 고향력 홍콩 대기업 여사원들에 대한 홍콩학자들의 연구에 따르면, 결혼적령기를 넘긴 이 여성 시청자들은 함께 모여 한국의 멜로드라마를 시청하면서, 잘생기고 현대적인 남자 주인공이 애인을 애뜻하게, 주변 인물들을 따스하게 배려하는 데 감동하며, ‘정’이란 감정을 공유할 수 있었다고 말한다(린 외, 2004). 〈겨울연가〉의 일본에서의 놀라운 성공은 40대 이상의 ‘오바상’들이 주인공 남녀의 청순한 사랑을 통해 포스트모던 일본이 잃어버린 순수성, 나아가 국가경제에 남편을 바쳐 버린 일본사회 속에서 경험할 수 없었던 원초적 로맨티즘에 대한 ‘향수’, 즉 경험한 적도 없었던 잃어버린 것에 대한 욕망이라고 해석되었다. 중화문화권 전역에서 대성공을 거둔 〈대장금〉 또한 동아시아 전체가 ‘확인’할 수 있는 문화적 공통요소로 가득 차 있는 콘텐츠라는 점에서 이러한 정체성 재확인 의 과정에 부합하는 콘텐츠다(홍석경, 2008).

요약하자면, 기존의 연구들은 동아시아 여기저기에서 들려오는 한류의 수용현상 보도에 기대어 동아시아 수용현장에서의 수용연구와 내용분석을 통해 동아시아의 문화정체성 문제를 설명하고자 했다. 다시 말해서, 그간의 한류현상에 대한 문화연구는 대부분 다음과 같은 맥락에서 이루어졌다. ① 한국의 대중문화 콘텐츠를 열광적으로 사랑하는 수용자들이 동아시아 여러 나라에서 관찰되고, 콘텐츠 수출량 등 시장 데이터를 통해 이를 확인할 수 있다. ② 왜 A국가에서 B콘텐츠를 좋아하는지를 맥락을 중시하는 질적 수용연구를 통해서 그 문화적 원인을 알아보거나, 내용분석을 한다. ③ 한류 텍스트가 동아시아에 어필하는 여러 문화요소를 가지고 있다는 사실이 내용 분석상 드러나고, 초국가적 수용자들 또한 한국 콘텐츠 수용과정에서 스스로를 동아시아인으로 돌아보게 되는 정체성 확인의 과정이 관찰된다. 스스로를 동아시아인으로 느끼는 것은 한국 콘텐츠 속에서 스스로가 잃어버린, 또는 닮고 싶은 가치관을 발견하고, 자기를 닮은 여러 요소의 재확인(recognition)을 통해 한국과 자국의 문화적 유사성을 인식하게 된다는 것이다.

이러한 동아시아 내부의 한류현상과 그것의 정체성 화두로의 발전

에서 중요한 역할을 한 개념이 바로 ‘문화 할인율(Cultural Discount)’이다(유세경·이경숙, 2001; 이경숙, 2002). 문화경제학에서 온 이 개념은 한류가 동아시아에서는 문화할인율이 낮아 잘 소통된다는 설명이고, “배용준이 일본에서 인기 있는 것은 백인, 흑인배우보다 문화할인율이 낮아서”라고 설명할 때 쓰인다(양은경, 2006). 쓰임새가 다소 거칠고 단순한 사고에 기초하지만, 적어도 동아시아의 한류현상의 대부분을 설명하기에는 효과적인 것으로 보였다. 이 논리는 ① 문화할인율이 낮아야 문화소통이 수월하다. ② 동아시아에서 한류현상, 즉 활발한 한국 대중문화 콘텐츠의 유통이 관찰된다. ③ 따라서 동아시아 국가들과 한국은 문화할인율이 낮다. 즉 문화적으로 근접하다라는 삼단논법에 의한 것이다.

그런데 이처럼 동아시아에서의 한류연구의 주류를 이루는 한류의 추동력을 문화적 근접성론으로 설명하는 이론, 다시 말해서 문화적 동질성의 ‘인식’과 ‘재확인’의 과정을 통해 동아시아 문화정체성 화두를 구성해 간다는 지금까지의 이론은 동아시아를 넘어서는 문화 간 수용현상을 설명하기엔 여러 가지 맹점을 지닌다. 우선, 동아시아 즉 문화적으로 근접하다고 평가되지 않는 곳에서 일어나는 수용현상을 설명할 수 없기 때문이다. 그뿐만 아니라 한중일 가족관계에 대한 비교연구를 통해, 한국 드라마가 재현하는 핵심주제인 가족관계가 동아시아 3국에서 전혀 다르다는 문화근접성 이론을 반박하는 연구도 있다(강명구 외, 2008). 또한 문화적 근접성이 초국가적 수용을 설명한다면 동일한 이론으로 홍콩영화의 성공, 재팬매니아의 성공 또한 설명할 수 있어야 한다. 그렇다면 재팬매니아 형성의 핵심적 이유로 일본 문화물의 ‘무취성’이 거론되는 것은 어떻게 문화근접성 이론 속에서 수용될 수 있을까?

그렇다고 문화적 근접성과 동질성을 통한 문화 정체성 확인의 논리가 전혀 설명력이 없는 것은 아니다. 동일 언어권의 문제가 바로 그러하다. 프랑스어 문화권 내부에서 캐나다 산물이 소통되고, 영어문화권 내부에서 호주산물이 초국가적 유통에 성공하고 이어서 전 세계에 전파되는 경우가 그러하다. 그러나 동일언어권이란 문제는 수많은 문화동일성

중 하나일 뿐 초국가적 문화물 유통의 필수조건도, 충분조건도 되지 못한다. 이것은 방송이 초국가적 문화물 유통을 독점하던 시기에는 어느 정도 설명력이 있었으나¹⁰ 방송이 인터넷에 유통의 헤게모니를 넘겨주는 하이퍼스피어에서는 더 이상 어떤 필요충분조건이 아닌 하나의 영향력 있는 조건이 되었을 뿐이다.

따라서 동아시아 내부의 문화적 동질성(낮은 문화할인율)에 의존하는 문화정체성 담론은 동아시아 외부에서의 한류 현상을 설명하기에 무력할 뿐 아니라, 위에서도 언급했듯이 이론적 맹점을 포함하고 있다. 한류 콘텐츠가 동아시아를 넘어서 판매/소비되고 있고, 당시로선 믿을 수 없는 일이지만 팬도 형성되고 있다는 소문을 넘어서, 2011년 6월 케이팝의 파리 콘서트 이후, 동아시아에서의 초국가적 유통을 넘어서는, 동에서 서로의 문화 수용현상이 실재한다는 사실이 극적으로 가시화됐다. 그렇다면 SM 파리 콘서트장을 메운 유럽의 청소년, 청장년 팬들은 문화적 근접성이라고는 도통 낮을 케이팝에 왜 열광했을까? 전 장에서 설명한 하이퍼스피어론은 필요조건이기는 하지만 전혀 충분조건이 될 수는 없는 것 아닌가?

한류에 스포트라이트를 맞추며 있으면 안 되는 것은, 세계화 과정이 만드는 새로운 이주정경인 에스노스피어와 하이퍼스피어가 교차되는 현재, 세계의 문화 소비자들은 잠정적인 문화다식자(omnivore)들이라는 사실이다. 서구인으로서 동아시아 문화물을 좋아하는 경우, 이들은 한국 콘텐츠뿐만 아니라 일본, 대만, 홍콩, 중국 콘텐츠도 널리 소비하고 있으며, 동아시아를 넘어서 인도의 문화 산물과 남미의 산물들까지 섭렵할 수도 있는 환경을 공유하고 있다. K-pop 가수들의 파리 공연으로 무대전면에 드러난 프랑스의 한류팬들 또한 일본 만화와 애니메이션, 드라마 향유에서 시작해 그 범위를 넓힌 경우가 대부분이며, 드라마 팬인 경우 한국, 일본, 대만 드라마를 구분 없이 감상하지 한국드라마만

¹⁰ 프랑스어권 프로그램 소통을 원활하게 하려는 프랑코포니 방송정책들이 대표적인 사례다.

을 소비하는 팬은 소수에 불과하다. K-pop 의 팬들 또한 엑스재팬의 공연에도 열광하고 매해 파리에서 열리는 재팬엑스포(Japan Expo)에도 빠지지 않는 동아시아 대중문화의 팬들이 대부분이다. 프랑스인의 문화 실천과 향유에 대한 사회조사에 따르면(Donnat, 2009), 부르디외가 주장한 계급관계를 재생산하는 위계적 문화향유가 쇠퇴하고 갈수록 다식성(omnivore) 문화향유가 늘고 있으며, 이것은 특히 디지털 문화가 일반화된 40대 이전의 청장년 세대에서 두드러진다. 프랑스의 한류는 예상 외의 돌발현상이 아니라 디지털 문화와 더불어 프랑스에 가속화되는 다식성 문화향유 현상의 일부로 이해해야 할 것이며, 일본 대중문화가 닦아 놓은 문화 간 커뮤니케이션의 고속도로를 달리는, 그 길의 속성에 잘 적응된 한국산 자동차로 이해하는 것이 더욱 옳을 것이다. 이 문화 간 고속도로에서 대만산, 중국산, 태국산, 베트남산 자동차가 달리는 것을 보게 되는 것도 전혀 놀라운 일이 아닐 것이다.

이러한 하이퍼스피어 시대 한류의 동아시아 외부 유통을 설명하려면, 문화근접성 이론이 기대고 있는 동일성의 확인과 잃어버린 것에 대한 노스탈지어를 공유하는 과정이라는 문화정체성 이론으로부터, 좀 더 넓은 의미의 나와 타자(The Other)사이의 변증법으로서의 정체성 논의로 나아가갈 필요가 있다(Descombes, 1979). ‘동일성’만이 아니라 ‘차이’를 보고, 나와 다른 타자에 비추어 자신을 관찰하고, 타자에게서 자아 정체성 구성의 새로운 재료를 찾는, 디지털 문화 시대의 새로운 자기함양 방식에 대한 이해로 정체성 이해의 틀을 확대할 필요가 있는 것이다. 정체성의 논의로부터 동아시아 내부에서의 동질성 문제를 넘어 세계로 시선을 돌려, 아시아의 타자인 서구와의 동질성과 차이의 문제로 시각을 넓히면, 새로운 연구문제와 방대한 관찰영역이 드러난다. 우선, 홍콩, 일본, 한류가 서로 구분되는 흐름이 아니라 이들 사이의 연결점을 주목하고, 생산과 소비의 측면에서, 문화산업과 문화실천의 측면에서 이미 존재하는 그리고 현재 형성되고 있는 동아시아 대중문화의 동질적 특성을 연구할 필요성이 드러난다. 특히 동아시아에서 한국배우들의 스타화는 동-서 간 인종정치학(racial politics) 차원에서 큰 의미가 있는 현상

이라고 생각된다. 성형으로 정비된 한류 스타들의 ‘아름다움’은 서구의 미적기준에 따르는 일종의 ‘화이트 페이스(White face)’라고 할 만한 실천이지만, 그 결과가 반드시 화이트성만을 추구하지 않는 것으로 재해석되어, 그것이 한국에 고유한 미적 차원인 양 자리 잡은 ‘혼종적(hybrid)’인 것이다. 그러나 이처럼 가공된 얼굴일지라도 할리우드 중심의 백인 지상주의적 모델에서 벗어나 아시아의 청년들로 하여금, ‘아시아의 얼굴을 닮고 싶은 모델로 만들었다는 점에서, 이런 욕망이 만들어 내는 성형 상업주의의 문제를 넘어서 인문학적으로 유의미한 현상이다. 요약하자면, 세계 속 한류 수용의 문제는 동아시아의 문화정체성 문제를 동아시아 내부의 동일성의 문제로 접근하는 것의 한계를 명백히 하고, 이것을 서구와 아시아 사이의 동일성과 차이, 그리고 바바의 용어를 차용하자면 이들 사이의 제3의 공간인 ‘하이브리드’ 차원에서 접근하도록 유도한다(Bhabha, 2007).

4. 서구 중심의 프로그램 ‘질’ 논의에서 벗어나기

한국의 미디어 콘텐츠를 동아시아의 맥락에서 벗어나 바라볼 때 가장 큰 장애가 되는 요인이 바로 프로그램의 ‘질(Quality)’ 문제다. 이것은 한국 콘텐츠만이 아니라 일본, 대만, 중국 등 다른 동아시아 국가들, 나아가 서구가 아닌 대부분의 지역에서 생산되는 문화상품에게도 해당되는 문제이지만, 이 논문에서는 일단 한류 콘텐츠의 문제로 시선을 좁혀서, 한국산 영화, 드라마, K-pop, 패션, 미용/성형 등 한류 콘텐츠에 초점을 맞추어 사고를 전개하기로 한다.

최근 유럽의 텔레비전계에는 ‘퀄리티 텔레비전(Quality TV)’ 이데올로기로 무장한 미국산 ‘양질’의 텔레비전 시리즈의 대량공급으로 인해 기존 텔레비전 문화의 헤게모니 상태에 커다란 변화가 있었다. 텔레비전이 영화중심 고급문화 이데올로기에 지배되고 있는 프랑스의 경우, 2005년 이후 이 이데올로기에 타격을 준 커다란 지각변동이 있었다. 프

랑스 텔레비전에서 프라임 타임을 굳건히 지키고 있던 영화가 수입된 미국 드라마들에게 대거 자리를 내줄 수밖에 없는 상태가 되었고, 문화 활동에 대한 현장조사들을 통해 석사 이상의 대학교육지들과 남성들도 미국산 텔레비전 시리즈물을 열심히 시청한다는 증거가 드러난 것이다. 이것은 고학력일수록 텔레비전 시청시간이 짧고, 텔레비전 시리즈물이 여성취향의 저급 콘텐츠라는 기존의 프랑스 내 문화향유 현실에 대한 상식을 크게 벗어나는 조사결과다. 90년대 중반 이후 미국이 전 세계로 수출하는 ‘네오 시리즈’들은 미국 패권적이고 백인남성 중심적이란 기존의 지적을 유지하기 어려울 정도로 미국사회에 대해 자아 성찰적이고 비판적이다. 이것은 플롯의 전개를 복잡하고 다층적으로 그리며 백인지배 수준을 현저히 개선했기에 ‘양질’ 콘텐츠의 대명사가 되어 전 세계로 수출되고 있다.

이러한 미국의 수준 향상된 텔레비전 시리즈들이 몰고 온 ‘퀄리티 텔레비전’에 대한 담론에서 의문을 제기할 점은 여기에서 과연 ‘질’의 내용이 무엇이냐는 것이다. 이 때 ‘양질’ 담론을 생산 한 미디어 비평가와 학자들이 언급하는 것은 한 치 앞을 알 수 없는 복잡한 내러티브, 빠른 스토리 진행, 선악이 불분명한 인물들의 깊이, 여러 명의 주인공들이 엮어 나가는 복수 플롯으로 인한 다양한 해석의 가능성, 불편한 현실을 직시하고 비판적으로 접근하는 시각, 텔레비전이라는 대중매체의 한계를 넘어서는 사회현실을 주제화하기, 좋은 연기와 좋은 연출, 그리고 장르 개선 등의 특성이다. 이것은 하나하나 길게 언급해야 하는 복잡한 기준들이지만, 대부분 문학과 영화의 전통에서 수작을 선정하는 기준과 크게 다르지 않다. 이것은 제작, 창작 중심적인 기준이고, 학교문화만으로는 도달하기 어려운 축적된 문화 활동을 통해서 얻어지는 향유의 기준이며, 따라서 부르디외의 말을 빌자면 ‘정당한 문화’를 규정하는 엘리트주의적인 기준이기도 하다. 동아시아의 드라마, 특히 한류의 성공을 가져온 드라마들을 이 잣대 속에서 저울질한다면, 지나치게 멜로드라마적인 순애보와 시추에이션 코미디 장르 컨벤션이 두드러지는 로맨틱 코미디들은 대부분 지극히 대중적이고 여성취향적이다.

그런데 이러한 제작자 중심적이고 고급문화적인 ‘질’의 이해는 적극 수용자, 생산적 수용자, 프로슈머의 단계에 진입한 수용자인 팬덤의 존재를 포괄하지 못한다. 앞에서 설명했듯이 디지털 문화 속에서 콘텐츠는 가공 가능한 원재료로 존재하며, 수용자들은 더 이상 편성된 프로그램을 앉아서 기다리고 주어진 대로 해석하는 소비자들이 아니다. 프랑스의 동아시아 드라마 팬들에 대한 관찰에 의지하면(홍석경, 2013), 프랑스의 수용자들은 미국산 시리즈들의 ‘양질(quality)’에 대한 고급문화적인 정의에 대해 반발하고 있다는 매우 흥미로운 사실이 관찰된다. 이들의 대다수는 미국 시리즈를 열심히 보던 소비자층이고, 대부분 대학교육 이상의 고학력 직장인이며, 일부는 여전히 미국 시리즈를 보면서 드라마로 취향을 바꾼 것으로 관찰된다. 이들이 보기에 미국산 시리즈는 ‘너무 완벽해’ 흥미가 없다. 또한 수년간 시즌이 계속되면서 시나리오의 지나치게 의도적으로 복잡해졌고, 그러다 보니 논리적인 스토리의 결론조차 만들 수 없게 되었다는 흥미로운 지적도 보인다. 반면 동아시아 드라마가 보여 주는 10회(일본드라마) - 20회(한국 드라마) 길이의 ‘수줍은’ 사랑 이야기들은 로맨티즘이 완전히 사라진 서구의 대중문화 텍스트에 식상한 여성 시청자들에게 어필하며, 잘생긴 동아시아 배우들이 연기하는 현대판 로미오와 줄리엣, 역센 신데렐라 동화, ‘엽기녀’ 현상, 등 한국 로맨틱 코미디의 동시대적 컨벤션에 갈채를 보낸다. 다시 말해서 미국산 양질의 드라마가 두뇌 플레이에 의존하는 고급문화적 기준을 그동안 하위문화로 폄하되던 텔레비전에 가져와 각광을 받게 된 것이라면, 동아시아의 드라마는 감성 플레이를 통한 수용자의 사용가치 충족을 통해, 그리고 팬들의 수용논리에 의존한 컬트현상을 통해 ‘질적’ 효과를 내고 있다고 보인다. 컬트 드라마 수준에 이른 몇몇 한국드라마 ‘작품’들은 수많은 재시청의 대상으로 끊임없이 팬 담화를 생산하고 있다.¹¹ 동아시아의 드라마가 제도권 미디어에 의해 서구에서 널리 방송되고 있

11 <폴 하우스>, <미안하다 사랑한다>, <마이걸>, <커피프린스>, <내이름은 김삼순>, <시티홀>, <궁> 등.

지는 않지만, 이미 대중문화의 세계화 현실을 적극적으로 살아가는 수용자들의 문화향유 속에서는 대안적인 텔레비전 픽션물로서, 전 세계적으로 시청 가능한 다른 픽션물들과 경쟁하고 있는 것이다.

그렇다고 제작의 ‘질’ 문제가 전혀 중요하지 않다고 주장하는 것은 아니다. 다만 ‘질’의 문제가 텍스트의 구성력만이 아니라 텍스트 생산과 소비 차원에서의 ‘위계’와 어떻게 관련되는지를 관찰하고 분석할 필요가 있다는 것이다. 앞서서도 말했듯이 특정 문화물의 ‘컬트’ 현상은 사실, 텍스트 중심적인 퀄리티 이해를 넘어선다. 소수의 강렬한 팬덤이 형성되고 세대를 넘어 새로운 팬들을 끌어들이면서 시간적으로 지속되는 특정 문화물의 인기현상은 꼭 전통적인 기준을 적용해 ‘양질’인 텍스트 주변에서만 벌어지는 것이 아니기 때문이다. 서구 맥락에서 〈스타워즈(Star Wars)〉나 〈닥터 후(Doctor Who)〉, 〈X file〉, 〈프렌즈(Friends)〉에 대한 팬덤과 컬트화가 연구가치를 갖는다면, 동아시아의 〈꽃보다 남자〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈커피 프린스〉의 컬트화와 팬덤도 그 만큼의 연구가치가 있는 것이다. 결국 프로그램의 ‘질’이 문제가 아니라 프로그램들에 위계를 부여하는 논리와, 위계에 따라 또는 상반되게 자신의 취향을 발전시켜 나가는 문화적 실천의 문제에 천착해야 한다. 프랑스의 텔레비전 픽션물을 평가하는 담론 속에는 미국 시리즈가 절대 우위를 차지하지만, 시청자들은 미국 시리즈와 그 밖의 픽션에 대한 질적 차이를 인정하는 정도와 선호도에서 다양한 프리즘을 보여 준다. 한국 드라마의 프랑스 팬들의 경우, 미국 시리즈, 일본 드라마, 한국 드라마 사이의 미묘한 위계의 문제가 존재하는 것이 보인다. 단적으로 말하면, 미국 시리즈는 형식적으로 우월할지 몰라도 재미가 없고, 일본 드라마는 한국 드라마와 같은 종류이고 더 잘 만들어졌지만, 한국 드라마보다 매력과 재미가 덜하다는 것이다. 이들의 태도는 “형식미? 그래서?”라는 식이고, 일본 대중문화 애호가라는 전력과 일본 드라마를 통해 한국 드라마를 알게 되었기에 일본 드라마에 대한 향수와 기본적인 애정을 가지고 있다. 그러나 반복해서 보게 되고 다음 회를 기다리며 보게 되는 중독적 드라마는, 매력적 배우들과 이해하기 힘든 모던과 전통이 한데 엉켜 있는 한

국 드라마라고 토로한다. 위계에 반하는 취향과 선호, 바로 이 뒤에서 그러한 문화 향유의 논리를 찾는 것이 프로그램 중심적인 문화콘텐츠 연구의 한계를 넘어서서 세계화 과정에서 벌어지는 새로운 문화실천들을 올바르게 이해하는 방법으로 적합하다는 생각이다.

5. 북미 중심의 문화산업 논의에서 벗어나기

문화가 산업이 된 후, 가장 많이 연구된 것은 아마도 ‘할리우드’로 대변되는 미국의 영화/영상산업일 것이다. 2차 대전 이후 재건으로 바뀐 전 세계인에게 꿈과 가능성으로 가득 찬 아메리칸 드림, 미국식 생활양식을 전파한 1950년대의 할리우드는 세계적인 아이콘이 되어버린 스타들로 무장한 글래머와 꿈의 현상이었다. 1960~1970년대를 통해 전후의 상처에서 회복되기 시작한 유럽이 비틀즈로 대변되는 새로운 노동자 문화에 기반한 대중문화를 세계로 전파했고, 1980년대 이후엔 마이클 잭슨과 일본의 만화, 애니메이션 등의 반격으로 대중문화의 중심이 다변화되는 듯싶었다. 1970년대 중반 이후 방송환경의 변화, 즉 탈규제화와 다채널화로 인한 프로그램 수요의 증가는 전 세계 프로그램 유통에서 미국 문화 산물의 입지를 더욱 공고히 했다. 이러한 세계 속 문화물 유통은 지배적인 미국 대중문화 유통을 견제하는 문화제국주의 담론, 문화적 예외 담론, 그리고 2001년에 유네스코가 앞장서서 발표한 “문화다양성에 대한 보편선언(Universal Declaration on Cultural Diversity)”¹²에 이르기까지, 투쟁적이고 적대적, 수세적인 가치에서 인류 모두가 서로의 차이와 다양성을 인정하면서 공생할 수 있어야 한다는 문화 다원주의라는 긍정적인 가치로 발전해 왔다.

이러한 전 세계적인 문화정책의 방향전환은 디지털 문화의 발전과

¹² http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html(2012년 9월 24일 참조)

세계화 과정을 동반하는 것이다. 위에 언급한 유네스코의 선언 속에서도 디지털 문화 발전의 격차(Digital divide)를 좁히도록 노력해야 한다고 지적했듯이, 현금의 문화소통의 불균형은 전통적인 방송시장을 통한 불균형 위에 디지털 문화의 불균형이 더해지고 있는 형상이다. 1990년대 말과 2000년대를 걸쳐 진행된, 위에서 자세히 분석한 미국 시리즈물의 세계 방송문화 헤게모니 장악은 이러한 방송정책의 변화와 디지털 문화가 중첩된 현상이다. 1990년대를 거치면서 이루어진 디지털 문화의 발전은 거의 모든 문화생산의 하부구조를 뒤흔들었고, 모든 콘텐츠가 디지털화된 정보로서 서로 다른 플랫폼과 매체 사이로 자유롭게 유통 가능하게 되었다. 이와 동시에 단일 프로그램 장르가 단일 플랫폼을 통해 유통되는 한계를 넘어서서 다양한 장르가 서로 다른 플랫폼을 통해 거대 내러티브를 구축해 나가는 트랜스미디어 스토리텔링 또한 발전하게 되었다. 헨리 젠킨스는 『컨버전스 컬처(Convergence Culture: Where old and new media collide)』(2006)에서, 북미를 중심으로 일어난 구 미디어와 뉴미디어의 충돌과 공동의 진화에 대해 분석하면서 트랜스미디어 스토리텔링을 디지털 융합 환경 미국 문화산업의 핵심개념으로 발전시켰다. 능동적 수용자를 적극적으로 콘텐츠의 스토리 구축에 끌어들이며 멀티 플랫폼을 이용하는 프랜차이즈 콘텐츠 전략을 통해 전체 이야기의 경험이 개별 플랫폼 버전의 합보다 부가 가치를 지니게 한다는 것이다. 젠킨스의 이 저작을 전후로 해서 영미권에서는 수많은 컨버전스 문화에 대한 연구와 다양한 트랜스미디어 전략 사례에 대한 연구들이 쏟아져 나왔다. 이러한 트랜스미디어 프로젝트 속에서 영화와 텔레비전 시리즈는 기본 스토리 생산매체로서 여전히 중요한 역할을 하고, 특히 웰리티 프로그램으로 각광받는 인기 시리즈들은 텍스트 자체가 미스터리와 복잡성으로 가득해서 트랜스미디어 프랜차이즈에 대한 수용자들의 호기심을 유발하는 중요한 역할을 한다.

그런데 기존의 연구들은 영미권 중심 시각에 고정되어 있고, 컨버전스 문화 사례의 측면에서 영미권만큼이나 활발한 동아시아의 현실을 전혀 포괄하지 못하고 있다. 위에서 언급했듯이 세계화의 현 단계는 더

이상 한 지역 중심의 관찰을 보편진리로 일반화할 수 없이 다양한 영향력 관계가 형성되고 있고, 특히 문화의 경우, 영향력의 쌍방향성 또는 복합성이 두드러진다.¹³ 이러한 맥락에서, 적어도 다음 두 가지 현실은, 앞으로 세계 문화산업에 대한 이론적 논의가 추호라도 일말의 ‘보편성’을 띤 담론이 되려면, 북미/유럽 중심에서 벗어나 동아시아의 현실을 포괄해야 함을 말해 주는 강력한 증거다.

첫째, 동아시아의 대중문화 콘텐츠 생산력에 대한 정당한 평가가 필요하고, 이에 걸맞은 중요성을 부여해야 한다. 동아시아는 한국, 중국, 일본, 대만 4국의 인구만도 15억 명이 넘는다(2012년 기준). 한·중·일의 문화 콘텐츠의 시장 점유력이 높은 동남아시아를 포괄한다면 21억 명이 넘는 엄청난 시장이다.¹⁴ 한류는 이 지역을 단일시장으로 묶어서 볼 수 있는 가능성을 제공했고, 위에서 언급했듯이 동아시아의 대중문화 유통의 역사를 살펴보면 사실 이러한 시장기반은 훨씬 오랜 시간을 두고 형성되어 왔음을 알 수 있다. 또한 동아시아 대중문화 발전 속에는, 미국에서 할리우드 중심의 문화산업이 트랜스미디어 전략으로 진화한 것에 해당할 만한 수용자들과 문화산업 사이의 역동적 상호작용의 역사가 관찰된다. 대중문화 콘텐츠의 적극적 소비가 독특한 형태로 가시화된 1970년대 일본의 여성 만화독자들의 ‘야오이’ 현상은 거의 동시대에 서구에서 발전한 ‘슬래시(Slash)’¹⁵ 현상보다 더욱 앞서 간 실천이라고

13 할리우드의 영향에 대한 연구는 많지만 할리우드에 영향을 미친 동아시아 대중문화에 대한 연구는 매우 미천한 상태다. 할리우드에 대한 동아시아의 영향은 루카스나 스피버그 등 미국 컨버전스 문화의 선봉에 있는 스토리를 생산한 제작자들이 스스로 인정하는 것으로, 현금의 컨버전스 상황에서 이 영향력의 왕래는 단순히 어떤 원작의 리메이크 권을 구입하거나 하는 가시적 거래를 훨씬 넘어서 이루어진다고 보인다.

14 2011년, 2012년에 발표된 동남아시아 11개국의(버마, 브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 타이, 티모르, 베트남) 공식인구집계를 합산하면 현재 동남아시아의 인구는 6억 명이 넘는다.

15 ‘슬래시(Slash)’란 그야말로 용어가 지칭하듯이 본래 무관계한 두 픽션 인물들을 관계지어 주는 것으로 ‘톰/제리’ 식으로 표현되었다 하여 슬래시란 이름으로 불린다. 팬들은 전혀 또는 아주 약한 관계의 사슬에 있는 남성 A와 남성 B 사이에 사랑 이야기를 만들어 가는 A/B를 즐긴다.

할 수 있다(McHarry & Pagliassotti, 2008). “아무런 뜻도 아니다”라는 의미의 용어 ‘야오이’란, 여성 독자들이 기존의 소설, 텔레비전 드라마, 만화, 영화 등 문화 콘텐츠 속의 남자주인공들을 차용하여 이들 사이에 애정관계 내러티브를 만드는 글쓰기 전체를 이르는 용어이고, 이것은 만화 분야에서 가장 뜨거운 현상으로 드러났다. 여성 만화 팬들이 소년 만화의 남자주인공들 사이의 사랑 이야기를 그리는 팬픽션 현상이 70년대 일본에 널리 퍼졌고, 이러한 열기를 출판 산업이 포섭하여 여성 작가¹⁶ 여성 독자들을 겨냥해 제작한 남자들 사이의 사랑 이야기(Boys’ love)를 대량 출판하게 된 것이다. 인터넷의 발전으로 팬픽션은 더욱 활발한 수용자들의 참여가 가능한 환경을 맞이하고 있다. 그 결과 많은 텔레비전 시리즈와 소설, 영화들이 인터넷의 팬픽션, 집단창작소설을 원작으로 하게 되었다.

이 현상은 디지털 문화가 앞서 있는 한국에서도 두드러지는 경향이 다.¹⁷ 동아시아의 활발한 초국적 크로스미디어 제작 현상도 일본만화를 원작으로 이루어지는 경우가 많아, 일본의 만화문화가 직, 간접적으로 동아시아의 콘텐츠 산업 전체에 큰 영향을 미치고 있음이 드러난다. 국경을 넘나드는 원작 만화와 드라마의 각색은 원작의 인지도에 기대어 사전 홍보가 자발적으로 이루어질 뿐 아니라 동아시아 연예기사를 꼬박꼬박 체크하는 동아시아와 서구의 팬들에게 신작에 대한 기대와 호기심을 불러일으키는 트랜스미디어 전략이다. 그 결과 본방송 시에 시청률이 부진했던 드라마들이 인터넷상의 대히트를 기록하는 ‘이상’ 사례들도 속출하고 있다. 그 대표적인 사례가 일본 소조망가 〈하나요리 당고〉의 4개국 각색이다. 1992년에서 2003년까지 37권으로 출판된 이 작품은 대만에서 시작하여(〈Meteor Garden〉, 2001, 2002), 일본(〈Hana Yori Dango〉 1, 2, 2005, 2007), 한국(〈꽃보다 남자(Boys Before/Over

¹⁶ 이들의 대부분이 팬픽션을 그리던 분들이다.

¹⁷ 한국의 팬문화의 탄생과 인터넷 문화, 대중문화, 세대문화의 관계를 선명하게 보여 준 2012년 드라마 〈응답하라 1997〉(tvN, 16회)이 30대 층에 많은 향수를 자아낸 것이 좋은 사례다.

flowers)), 2009년 1월), 중국 (<Meteor Shower>, Hunan TV, 2009년 말)이 각색해 드라마로 제작·방송했고, 일본에서 만화영화(1996~1997)와 영화(1995, 2008)도 제작되었다. 이 만화를 이미 읽은 유럽 팬들은 서로 다른 각색을 따라잡으며 시청했고, 한국판 드라마제작 소식이 나오자마자 등장인물에 맞는 배우들을 스스로 캐스팅하고 동일 인물을 연기하는 동아시아 3국의 배우들의 연기, 연출의 차이 등을 비교분석하는 적극적인 수용활동을 보였다. 그 결과 국내에서는 비판의 대상이었던 <꽃보다 남자>가 온라인에서 대형 이벤트가 되었고 이민호, 김현중, 김범이 초대형 인터넷 스타로 등재되었다.

이러한 동아시아의 컨버전스 문화현상들은 문화연구자들로 하여금 북미 중심적 컨버전스 문화 연구의 협소한 시각에서 벗어날 필요성을 제기한다. 북미와 서구의 프랜차이즈 중심의 트랜스미디어 전략과 병행하여, 동아시아의 크로스미디어와 미디어믹스 복합체에 대한 연구가 필요하다 생각되며, 궁극적으로 서로 다른 두 개의 컨버전스 전통이 서로 영향력을 주고받고 소통하는 현황도 연구되어야 할 것이다. 다시 말해서, 동아시아의 동시대적 대중문화를 만화, 애니메이션 네트워크와 다양한 초국가적 트랜스미디어 현상으로 묶인 하나의 구성체로 이해하는 것을 연구목표로 해야 한다고 생각한다.

둘째, 동아시아의 시장은 규모의 경제 측면에서나 인구학적 측면에서나, 세계 최대의 대중문화 시장권역 중 하나다. 한류가 동아시아에 제기하는 문제의식은 바로 우리가 '동아시아'라는 모호한 용어로 지칭하는 (과연 어느 지역부터 동아시아인가?), 여러 가지 문화적 요소를 공유하는 비교적 '동질적'이라고 인식되는 초국가적 콘텐츠 유통시장이 존재한다는 것이다. 동아시아 대중문화의 실질적인 소비지역은 동아시아 권역을 훨씬 넘어서는 것으로, 중국인, 한국인, 일본인의 세계 내 이주 경로를 따라서 전 지구적인 동시대적 네트워크가 가동되는 것으로 보인다. '한류' 현상은 위에서도 한류에 대한 기존연구를 언급하면서 설명했듯이 이러한 동아시아 대중문화의 가능성과 그것의 정체성에 대해 수많은 질문을 제기했다.

텔레비전 드라마의 전 세계적 유통 현황은 이러한 전 세계의 문화 소비 권역의 존재를 경험적으로 드러내 준다. 수십 년 동안 세계 시장을 지배하며 전 세계 수용자의 취향을 개발해 온 미국의 시리즈물은 영어권 국가들을 넘어서 유럽과 동아시아, 라틴 아메리카에서도 널리 유통된다. 남미의 텔레비전 드라마 <텔레노벨라>는 스페인어권 국가들 사이의 교류를 넘어서도 간혹 방송되기는 하지만, 북미와 유럽 국가들은 <텔레노벨라>를 각색한 <어글리 베티(Ugly Betty)>의 경우에서처럼 프로그램의 수입방송이 아니라 원작을 자국어로 각색하여 제작하는 것을 선호한다. 프랑스어를 사용하는 드라마들은 프랑스어 문화권(Francophonie)에서 우선적으로 소통되고, 그 경계를 넘어서 수출되는 것은 미미하다. 그런데 같은 언어를 사용하지 않는 동아시아 3국의 텔레비전 드라마는 자막과정을 거쳐 직접 유통되거나 번안각색을 통해 동시장 내부에서 초국적으로 확대 재생산되는 경우가 많다. 동아시아의 초국적 각색현상은 위에서도 언급했듯이 이 지역에서 공유되고 있는 만화문화 위에서 가능한 것이라고 생각된다(홍석경, 2013). 결국 동아시아의 초국가적 문화 유통은 단순히 동일언어문화권의 논리를 넘어서 벌어지는 현상으로, 이것은 유럽과 같이 역사적 또는 정치적인 견인력을 지닌 움직임과도 구분되는 독특한 현상이다. 다시 말해서 세계화와 디지털 컨버전스 시대에 문화산업에 대한 이론은 더 이상 북미/유럽 중심으로 이루어져서는 일 반론이 될 수 없으며, 문화산업 발전 차원이나 엄청난 인구학적 디아스포라의 상황을 고려한 동일시장의 크기 차원에서도 동아시아에 대한 연구가 절대 필요한 단계임을 주장하려는 것이다. 그동안 북미와 유럽을 거의 유일한 관찰대상으로 한 서구학자들의 대중문화와 문화산업 연구가 지닌 한계를 극복하고, 동아시아 대중문화와 문화산업에 대한 관찰 결과를 기존 연구들과의 대화 속에서 평가하여, 어떻게 세계화와 컨버전스 문화가 가져온 문화변동의 이해를 심화시킬 수 있는지를 고민해야 할 것이다.

6. 문화실천과 사회변동에 대한 새로운 가정의 필요: 부르디외 문화 사회학의 한계와 재해석

이러한 세계화 과정과 디지털 문화 환경이 어떤 문화실천 논리의 변화를 동반할지도 중요한 연구과제다. 동아시아에서 이루어진 한류연구들에서 볼 수 있듯이, 지금까지 주로 특정 프로그램의 초국적 수용, 수용상황과 수용자 특성에 따른 수용현실에 대한 연구들이 이루어졌으나, 그것이 사회 속 지배와 권력의 문제, 계급문화, 사회재생산 문제와 어떻게 관련되어 있는지는 적극적인 관심의 대상이 되지 못했다. 한류의 경우, 수용현상의 젠더 차원이 혐한류 문제 또는 한류 여성팬들에 대한 남성담론의 반격 등을 통해 다루어졌으나(Yang, 2008), 계급과 지배의 문제에 대한 연구는 필자가 과묵한 탓인지 아직 알려진 바 없다. 디지털문화가 제공하는 새로운 문화실천 가능성은 인터넷 팬포럼을 통해 관찰되는 소수 팬집단에 대한 연구가 예외적인 듯하다(한유립, 2008; 김수아, 2012). 〈강남 스타일〉의 세계적 성공이 향후 디지털 문화실천에 대한 연구를 촉진할 것으로 예상되는데, 그 또한 문화실천의 사회재생산과 지배의 문제에 연결해 해석하지 못한다면 사례연구로 남을 가능성이 크다.

이러한 문제의식에서 최근 프랑스에서 이루어진 디지털 미디어문화와 문화실천의 변동에 대한 연구는 주목할 가치가 있다. 디지털 문화가 그 경향을 확장, 일반화시키고 있는 다식성 문화실천에 대한 현장조사와, 이를 통한 기존 부르디외 사회학에 대한 재해석이 바로 그것이다. 프랑스 문화연구 속에서 문화실천의 계급결정성을 전제하는 고급문화와 저급문화의 구분은 아직도 극복되지 않았고, 여기에 모순적이게도 부르디외의 사회학이 일조해 왔음은 부인할 수 없다. 부르디외 사회학은 문화 자본이 불균등하게 분배되어 있고, 이를 통해 고급문화 취향의 계급 아비투스(Habitus)가 재생산된다고 설명한다. 이것은 문화실천의 계급결정성을 강조함으로써 사회비판을 용이하게 하는 비판적 입장이기도 하지만, 정당화된 문화인 고급문화와 그렇지 못한 저급문화의 구

분을 뚜렷하게 유지함으로써, 적어도 프랑스 내부에서는 대중문화에 대한 문화주의적 연구가 발전하는 데 도움을 주지 못했다(홍석경, 2008). 이 이론적 틀 속에서 대중매체는 저급문화의 산실인 동시에 전파자로 이해되었고, 특별한 학문적 관심의 대상이 되지 못했다. 대중문화와 대중매체를 헤게모니 투쟁이 벌어지는 장소로 이해하고 그 메커니즘을 집중적으로 해부한 문화주의 연구와 대조적인 현상이다. 이러한 태도야말로 영미 문화연구의 영향을 받은 신세대 미디어 사회학자들의 우선적인 비판의 표적이 되었다. 2005년에 출판된 『매체문화에의 성찰: 세계재현에 대한 새로운 접근과 실천』은 바로 사회학 내부로부터, 그리고 새로운 매체실천을 관찰하는 신진 언론학자들로부터 부르디외식 계급결정론적 문화실천 이해를 비판하는 작업이다(Maigret & Macé, 2005). 이 책에 발표된 연구들은 구체적인 프랑스인의 문화실천에 대한 각종 데이터를 재분석하여, 프랑스인의 문화실천이 부르디외 사회학이 전제하고 있듯이 고급문화와 하위문화, 정당화된 문화, 정당성을 얻지 못한 문화 사이의 위계가 더 이상 계급구속적이지 않다는 사실을 보여 준다. 현대 프랑스 사회 속에서 문화의 계급구속력은 저하되고 문화를 통한 사회적 소통과 네트워크 유지가 기본적 동력으로 작용함으로써, 문화실천의 장이 새로운 구조화를 겪고 있다는 것이다. 이러한 프랑스 문화연구 내부의 복잡한 비판과정을 통해 제기된 부르디외 사회학에 대한 비판은 다음과 같이 세 가지로 응축될 수 있다.

첫째, 프랑스인의 문화실천에 대한 현장조사들에 따르면, 개인의 문화실천은 부르디외가 *아비투스(Habitus)*라고 부른 계급문화가 유발한 정합성 있는 문화적 소양에 기인한 경우란 지극히 드물고, 한 개인은 서로 다른 위계의 문화를 소비하고 그 서로 다른 위계의 소비공동체에 다중적 소속감을 지니는 ‘문화적 불일치(*dissonance individuelle*)’ 상태에 있다는 것이다. ‘개인의 문화적 불일치’는 베르나르 라이르가 800페이지에 달하는 프랑스인의 문화소비에 대한 현장조사를 토대로 제시한 개념으로(Lahire, 2004), 그에 따르면 정합성 있고 식별 가능한 계급 *아비투스*로서의 문화적 소양과 취향을 지닌다는 것은 19세기 말, 대중

문화 도래 이전시기(pré médiatique)에나 존재했었고, 현금에는 아주 희귀할 뿐만 아니라 있다고 해도 사회적 의미가 없어졌다고 주장한다.

둘째, 더 이상 부르디외가 전제한 계급 아비투스과 관련된 고급문화 취향과 하위문화 취향이 존재하는 것이 아니라, 굳이 위계관계를 찾자면 다양한 문화형식을 전문적 수준에서 소비할 수 있는 다식가(omnivore)와 하나의 문화를 열광적으로 소비하는 단식가(univore) 사이의 위계형성이 관찰된다는 것이다. 프랑스에서 정기적으로 조사되는 프랑스인의 문화 활동에 대한 방대한 사회학적 조사들에 따르면, 더 이상 문화소비 차원에서 상류계급과 노동자계급 사이에 극명한 계급 소속성이 발견되지 않는다. 박물관과 갤러리 방문이 대중화된 현재의 프랑스에서, 이러한 예술의 전당에 드나든다는 것이 고급문화 취향일 수는 있으나 더 이상 계급구속력을 갖지는 못한다는 것이다. 이 현상은 음악에서 더욱 명백히 드러난다. 노동자 계급에 속하는 피고용자들이 클래식음악과 재즈에 심취한다거나 스스로 연주를 하는 경우가 유의미하게 늘어났고, 상류층의 록, 랩의 소비 또한 유의미하게 늘어나, 음악에서 정당화된 형식과 정당화를 얻지 못한 형식사이의 경계 또한 무의미해졌다는 것이다. 이러한 현실에서 굳이 위계를 가르자면, 오페라하우스 회원으로 등록되어 정기적으로 콘서트에 가는 동시에 록 음악에 심취하고, 만화와 공상과학 문학과 영화의 팬인 동시에 동아시아의 작가주의 영화를 전문적으로 소비하는 식의 ‘다식성’ 소비자들이 문화실천의 엘리트로서 위계의 상류를 차지한다고 볼 수 있다. ‘단식성’ 소비자들은 전문성을 지닌 열렬한 팬으로서 하나의 장르나 하나의 문화형식을 집중적으로 향유하는 층으로, 위에서 강조했듯이 향유하는 문화의 정당성과 계급소속 사이엔 유의미한 구속력이 발견되지 않는다.

셋째, 디지털문화가 가져온 문화실천 양상의 변화와 디지털 네이티브 세대의 성장과 더불어 기존의 문화전승의 구도가 전도되고 있다(Donnat, 2009). 디지털 문화로 인해 인류 역사상 처음으로 기성세대가 신세대에게 배우는 시대에 진입하게 된 것이다. 기성세대가 더 이상 지식의 생산과 유포, 세대 간 전승의 헤게모니를 장악하지 못하고, 오히려

디지털 네이티브들이 부모세대에게 디지털 문화 향유의 노하우를 전송 (transmission)하게 된 것이다. 다시 말해서 새로운 문화적 정상성 (norms)을 청년세대가 형성하고 기성세대가 이를 쫓아가는 기현상이 벌어지면서, 문화적 위계를 송두리째 흔들고 있다는 것이다. 디지털 네이티브 세대는 위에서 언급한 문화적 정당성의 문제를 완전히 다른 방식으로 제기하고 있다. 클래식 음악은 정당화된 문화이고 텔레비전 드라마는 정당성이 없는 문화인 것이 아니라 클래식을 향유하는 방식, 드라마를 향유하는 방식이 정당성의 기준이 된다는 것이다. 디지털 문화가 가져온 문화형식의 생산, 유통, 향유방식의 변화는, 개인들에게 문화향유의 열정을 한없이 추구하고 전문화할 수 있는 가능성을 열어 놓았고, 이를 통해 사회적 구속력의 원천 또한 계급이 아닌 동호인, 또는 친구 네트워크 등 다중심적으로 변화시켰다.

이러한 프랑스 학계의 인식 변화에는 프랑스 텔레비전의 헤게모니를 장악한 미국 드라마도 한몫을 거들었다고 보인다. 영화가 헤게모니를 쥐고 있던 프랑스 시청각 문화 속에서 2005년 이후 미국산 시리즈물들이 프라임 타임에 편성되기 시작한 현실은 위에서 언급했듯이 고급문화와 대중문화에 대한 기존의 위계적 사고방식을 뒤흔든 계기가 되었다. 미국 시리즈물들의 시청자가 기존 프랑스 텔레비전 편성의 프라임타임 콘텐츠였던 대중영화, 프랑스 수사극 시청자들에 비해 고학력이고 남성 시청자비율도 높다는 것이 밝혀졌고, 그동안 미국 드라마를 온라인으로 따라 보던 이 시청자들은 방송사에 요구도 지적도 많은 비판적이고 적극적인 새로운 수용자 정체성을 지닌 것으로 드러났다. 이러한 시청자의 존재는 디지털 문화가 가져온 변화된 매체환경 속에서 문화실천 위계가 변화하고 있다는 실례로서 커뮤니케이션 학자들의 눈길을 끈 바 있다.

부르디외 문화사회학에 대한 이러한 문제제기가 열어 놓은 문화연구의 새로운 공간은, 세계화와 디지털 문화의 영향 속에서 형성된 다채로운 민족정경과 매체정경 속에서 어떻게 한류 2.0이 동아시아 외부에서 수용되고 있는지에 대한 사회학적 해석의 여지를 마련해 준다. 프랑스의 한국 드라마 팬들에 대한 현장연구는, 이들이 주변적 문화콘텐츠

수용자들이 아니라, 일본 만화, 애니메이션에서, 일본 드라마, 일본 팝을 다양한 경로로 거쳐 한류 콘텐츠까지 소비하게 되었다는 것, 이중 대다수는 동아시아 프로그램만을 소비하는 것이 아니라 서구의 컬트작품을 포함하여 대중문화 산물 전반에 대한 적극적인 수용자이며 다른 '정당화된' 고급문화 실천 또한 즐기는 다식성향의 수용자임을 보여 준다. 또한 케이팝을 우선적으로 수용함으로써 한류 수용자로 진입한 세대는 디지털 매체를 적극적으로 활용하는 청년문화의 특성을 보임으로써, 위에서 설명한 프랑스 문화실천연구의 새로운 패러다임을 지지하는 결과를 보여 준다.

이러한 프랑스 내부의 디지털 문화 속 문화실천 양상은 세계 속 한류의 소비에 대한 가설정립에 중요한 이론적 근거를 제공한다. 한류의 소비를 동아시아적인 특수한 사례, 그리고 동아시아 콘텐츠 중에서도 기존의 흐름들과 구분되는 특별한 것으로 평가하지 않고, 세계화 과정과 디지털 문화 환경 속에서 소비 가능하게 된 문화콘텐츠 중 하나, 더 나아가 위에서 한류의 친디지털 환경조건을 언급했듯이, 이 맥락의 전형성을 띤 문화적 흐름으로 볼 수 있게 해 준다. 세계 수용자의 한류 수용은 바로 이와 같은 디지털 네이티브 세대의 다식성 문화향유 경향에 힘입은 것으로 보이며, 한류 수용자들은 배타적인 한국 콘텐츠의 소비자들이 아니라 동아시아 문화물들 사이를 전전할 수 있는 다식성 소비자들이 대다수일 것으로 가정된다. 한류 수용과정에서 수용자의 소속집단에 따라 어떤 문화적 논리가 작동하는지에 대한 향후 관찰과 분석이 필요하다.

7. 맺음말

이상에서 세계화와 디지털 문화가 형성한 현재의 매체정경 속에서, 동아시아를 벗어나 세계 속에서 유통되고 수용되는 한류에 대한 이해를 위해 필요하다고 생각되는 패러다임의 전환에 대한 필자의 생각을 소개했

다. 동아시아 내부에서이든 외부에서든 디지털 문화의 발전은 전 세계의 모든 콘텐츠를 문화소비의 일차자료가 될 수 있게 만들었고, 이러한 매체정경 상황은 세계화 과정이 만들어 내는 인간정경 속에서 매우 새로운 문화실천의 계기를 생산하고 있다. 위에서 세계화 과정 속에서 한류를 이해하기 위해 필요하다고 생각되는 다음과 같은 네 가지 화두를 제시했다. ① 한류 중심의 동아시아 정체성 논의에서 벗어나기, ② 서구 중심의 프로그램 ‘질(Quality)’ 논의에서 벗어나기, ③ 북미 중심의 문화산업 논의에서 벗어나기, ④ 문화실천과 사회변동에 대한 부르디외식 사회학에 문제제기하기. 이것은 항목에 따라 관여성의 차이가 있기는 하지만 단지 한류를 연구하는 동아시아의 연구자들에게만 해당되는 것이 아니라 디지털 문화가 매개하는 세계화 과정 속 문화실천의 변동을 연구하는 모든 커뮤니케이션 연구자들에게 해당되는 연구문제다. ①은 동아시아 내부의 초국적 문화소비를 통해 상대적 동질성을 강조하는 정체성 논의로부터 동아시아와 동아시아 밖의 ‘타자’와의 관계로 정체성 논의의 축을 바꿔야 함을 주장한다. ②와 ③은 서구 연구자들이 서구의 사례로만 보편적 연구담론을 생산하던 지금까지의 관행에 대한 직접적인 비판으로, 진정한 ‘보편적’ 커뮤니케이션 연구와 이론화를 위해서는 서구 중심적인 ‘질’ 개념에서 벗어나 동아시아의 문화산업에 대한 정당한 관심을 보이고 연구해야 한다고 주장했다. 이것은 서구의 사례를 일반화한 문화산업 담론을 문제제기 없이 수용하여 그 개념으로 동아시아의 문화현상을 설명하려는 일부 동아시아 내부의 연구들에게도 해당될 것이다. 디지털 문화가 가져온 문화실천 논리의 변화에 대한 ④는 앞으로 방대한 현장연구를 통해 얻어지는 객관적 데이터를 통해 관련된 각 사회 내부에서 검증해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 강명구·김수아·서주희 (2008). 동아시아 텔레비전 드라마가 재현한 가족과 가족 관계: 한국, 중국, 일본, 대만의 사례비교. 『한국언론학보』, 52권 6호, 26~56.
- 김수아 (2012). 케이팝 아이돌의 성인 팬덤과 정체성 문제: 담론심리학 접근방법. 박명진 (편). 『두꺼운 언어와 얇은 언어』. 서울: 문학과 지성사. 290~321.
- 김영찬·이동후·이기형 (2005). 한류 미디어 콘텐츠의 정치적, 문화적 함의 연구: 한류의 문화적 수용 및 교류에 대한 학계와 정부기관 그리고 미디어의 평가를 중심으로. 한국언론학회 세미나 발표문(2005. 12), 53~80.
- 박명진 (편) (2012). 『두꺼운 언어와 얇은 언어: 디지털 시대의 문화 변동과 담론 연구』. 서울: 문학과 지성사.
- 양은경 (2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비: 배용준의 일본 팬 커뮤니티 가족담론을 중심으로. 『방송학보』, 20권 3호, 198~238.
- 엔젤 린 외 (2004). (탈)유교적 아시아에서의 (현대)직장여성의 딜레마: 홍콩 여성의 한국 TV드라마의 수용. 『프로그램/텍스트』, 11호, 121~142.
- 유세경·이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성. 『한국언론학보』, 45권 3호, 230~267.
- 이경숙 (2004). 한류와 텔레비전 드라마. 『프로그램/텍스트』, 11호, 41~64.
- 한유림 (2008). 『2:30대 여성의 아이돌 팬픽 문화를 통해 본 젠더 트러블』. 서울대학교 대학원 여성학 협동과정 석사논문.
- 홍석경 (2008). 프랑스에서 대장금 읽기. 『에피스테메』, 1호, 258~271.
- 홍석경 (2008). 왜 프랑스엔 문화연구가 없었는가?: 프랑스 문화연구 수용에 대한 매개학적 분석. 한국방송학회 봄철정기학술대회 발표문(2008. 04), 9~10.
- 홍석경 (2013 상반기 출판 예정). 『세계화와 디지털시대의 한류』. 서울: 한울.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of*

- globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 채호석·차원현·배개화 (윽김) (2004). 『고삐 풀린 현대성』. 현실문화연구.
- Appadurai, A. (2006). *Fear of small numbers: An essay on the geography of anger*. Duke University Press. 장희권 (윽김) (2011). 『소수에 대한 두려움: 분노의 지리학』. 서울: 에코리브르.
- Allard, L. (2005). “Express yourself 2.0!”. In Maigret, E. & Macé, E. (Eds.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* (pp. 145~169). Paris: INA/Armand Colin.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic Imagination*. London: Routledge.
- Bhabha, H. K. (2007). *Les lieux de la culture*. Paris: Payot.
- Bouissou J. -M. (2006). Japan’s growing cultural power: The example of Manga in France. In J. Berndt & S. Richter (Eds.), *Reading Manga: Local and global perceptions of Japanese comics*. Leipziger Universitätsverlag. [Online] Available: http://www.ceri-sciencespo.com/themes/manga/documents/texte_jmbo_uissou.pdf (accessed on 2010. 12. 30.)
- Bouissou J. -M. (2009). A case-study in export and localization of the Japanese popular culture: The birth, growth and maturation of the French manga market. Paper presented at The International Conference on Popular Culture, Cultural Policy, and Cultural Discourse, Hebrew University of Jerusalem (1-2 juin).
- Bouissou J. -M. (2010). *Manga - Histoire et univers de la BD japonaise*. Paris: Philippe Picquier.
- Chua, B. H. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture, *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200~221.
- Chua, B. H. & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong University Press.
- Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris: Edition Minuit.
- Descombes, V. (1979). *Le même et l’autre*. Paris: Edition Minuit.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des français à l’ère numérique. Enquête 2008*. Paris: La Découverte.
- Foucault, M. (1984). *Histoire de la sexualité 3: Le souci de soi*. Paris: Gallimard.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and*

- Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- Iwabuchi K. (2004). *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Keane, M. (2006). Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia, *Media, Culture & Society*, 28(6), 835~855.
- Kim, H. M. (2005). Korean TV dramas in Taiwan: With an emphasis on the localization process. *Korea Journal*, 45(4), 183~205.
- Kwon, D. W. (2006). Is it too early to talk about “Hallyu” in the Philippines? Koreanovela and its reception among Filipino audience. Paper presented at Cultural Space and Public Sphere in Asia 2006, Seoul, Korea, 257~288.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Levi, A., McHarry, M., & Pagliassotti, D. (Eds.) (2008). *Boys’ Love Manga: Essays on the sexual ambiguity and Cross-Cultural fandom of the genre*. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Maigret, E & Macé, E. (dir.) (2005). *Penser les médiacultrues: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris: Armand Colin.
- Mattelart, T. (dir.) (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. Paris and Bruxelles: INA-DeBoek.
- Pagliassotti, D. (2008). Reading Boys’ Love in the West, *Particip@tions*, 5(2), Special Edition.[Online] Available:
http://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5_02_pagliassotti.htm.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia, *Media, Culture & Society*, 28(1), 25~44.
- Yang, F.-C.I. (2008). The Genrification of ‘Korean Drama’ in Taiwan, *China Information*, 22, 277~304.

최초 투고일: 2013.01.14

논문 수정일: 2013.02.04

게재 확정일: 2013.02.07

Hallyu as a Digital Culture Phenomenon in the Process of Globalization

A Theoretical Investigation on the Global Consumption of Hallyu seen in France

Seok-Kyeong HONG-MERCIER

Associate Professor, Dept. of Information and Communication Sciences, University of Bordeaux3

This article proposes four theoretical investigations necessary for understanding Hallyu consumptions observed in the world beyond East Asia. (1) Liberating the East Asian identity discussion from the Hallyu discourse; (2) Reconsidering the Western-oriented programs 'Quality' discourse; (3) Free the cultural industries discussion from the North America centred view; (4) Requestioning Bourdieusian theories on the cultural practices and social change. (1) argues the necessity of position changes considering cultural identity of the East Asia: from the discussions on the cultural "Sameness" developed from observations on the translational cultural consumption within the East Asia into the discourses of identity in relation to the "Otherness" based on the global contents flow. (2) and (3) are the critics on the Western researchers studies focused on the Western cases. It is argued that we must consider beyond the Eurocentric concept of 'Program Quality' and show a legitimate interest on the cultural industries in East Asia in order to develop a 'Universal' communication research and theories. Proposition (4) considers the emerging logic of cultural practice under the changes made by digital culture. These theoretical investigations interpellate not only the Est Asian researchers studying Hallyu but also all communication researchers questioning the changes in the cultural practice under the digital culture parameters in the process of globalization.

KEYWORDS Hallyu • digital culture • globalization • cultural practice • omnivore • quality program • cultural industries • Convergence Culture • cultural identity