

무엇을 팔 것인가?

자포니즘도 한류도, 공통점은 대중문화

글_김영애

세계 최대 규모의 도서전인 프랑크푸르트도서전은 15세기에 최초로 개최된 세계적인 문화행사다. 우리나라는 5백년을 훌쩍 뛰어넘은 21세기 초두에 아시아에서는 인도, 일본에 이은 세 번째 주빈국으로 참가하게 되었다. 이 행사는 10월 19일부터 23일까지 5일간의 행사에 불과하지만 110여 개국, 6,000여 업체가 참여하고, 전 세계에서 온 30만 명이 관람할 것으로 추정되고 있다. 주빈국인 우리나라에서는 2003년 주빈국으로 확정된 이후 이 전시회를 준비해 오고 있다.

그런데 그 준비과정에서 여러 가지 소식이 전해져 과연 주빈국으로서 행사를 잘 치를 수 있을지 우려하는 분위기다. 애초에 잡은 265억 원의 예산은 턱도 없이 모자라 그 절반밖에 준비되지 않았고, '한국의 책'으로 선정된 100권 중 80권만 외국 출판사에서 번역되고, 나머지 20여 권은 국내 출판사에서 번역하기로 했다는 등의 소식들이 우리의 마음을 무겁게 한다.

프랑크푸르트 도서전 기간중 보여줄 콘텐츠와 콘텍스트가 문제

우리는 분명히 해낼 것이다. 88올림픽을 치를 때도 그랬고, 2002 월드컵을 치를 때도 그랬다. 준비는 엉성한 듯 했지만 당일에 이르러서는 어느 민족, 어느 국가보다도 단결된 힘으로 성공적인 행사를 치러내곤 했다. 때문에 우울한 소식에도 불구하고 행사 자체에 대해서는 희망을 가져본다. 순발력이 강하고 결정적인 순간에 잘 뭉치는 그 어떤 끈적이는 민족성을 믿기 때문이다.

그런데 무엇보다 걱정되는 것은 그 짧은 5일간의 행사 자체가 아니라 행사기간 중에 보여줄 콘텐츠와 콘텍스트에 관한 문제이다. 모처럼 한국의 출판문화, 더 나아가 문화 전반을 소개할 기회가 주어졌음에도 불구하고 엉뚱한 행사만 치르게 될 것 같은 기우 때문이다. 우리에게 주어진 5일간의 기간에 우리는 지난 5천년의 역사를 잘 포장해서 팔아야 21세기 문화 경쟁력 시대를 리드해 나갈 수 있다. 결국 이 기간에 무엇을(콘텐츠) 팔고 어떻게(콘텍스트) 팔아야 할 것인가가 관건인 것이다.

유럽인의 자의적 취향에 맞춘 '자포니즘', 일본문화 세계 알린 '수훈갑' 몇 달 전 미국 워싱턴DC의 스미소니언박물관을 방문한 적이 있다. 전체를 다 돌아 볼 수 없어, 몇 군데만 보고 나오다 아시아게임 박물관을 들렀다. 입구에 표시된 지도에 이란, 인도, 중국,

일본만이 표기된 것부터 언짢은 기분이 들기 시작했는데, 그 박물관에 소개된 전통적인 게임 콘텐츠도 이란→인도→중국→일본으로 이어지고, 그 사이의 한국은 어디에도 찾아볼 수 없었다. 우리의 장기와 유사한 게임이 나라별로 소개되고 있지만 한국의 장기는 소개조차 되지 않고 있었다. 그만큼 한국의 문화, 한국의 문화콘텐츠는 아직, 태평양을 건너 미국 땅까지, 대서양을 건너 유럽 땅까지 소개되기엔 멀고도 멀다는 느낌이 들었다.

더욱이 박물관, 서점 어디에도 한국에 관한 문화, 미술 등의 서적은 찾아볼 수 없었다. 중국의 미술 또는 민속에 관한 책은 중국어 자체로, 또는 영어로 번역되어 소개되고 있었고, 일본책은 아주 전문성을 지닌 책까지도 영어로 번역되어 소개된 것을 볼 수 있다. 이것은 미국에서만만의 일이 아니다. 유럽 어디를 가도 비슷한 현상이다.

일본의 미술, 특히 우키요에는 1858년 일본의 개국 후 자포니즘(Japonism)이라는 이름으로 유럽의 문화시장을 석권하였다. 이 일본 미술은 유럽과 미국은 물론 오스트레일리아까지 회화, 조각, 공예, 판화, 건축, 복식, 사진 등의 분야에 걸쳐 나타나고 더 나아가 연극, 음악, 문학, 그리고 음식문화에까지 영향을 미쳤다.

당시 유럽에 일본미술을 소개한 사람들은 일본을 방문한 외교관들이었고, 그들은 당시 일본의 많은 작품들을 구입하여 본국에 가져갔으며, 그것들을 중심으로 일본이라는 나라를 출판물 통해 소개하기 시작했다. 그들은 일본미술의 우수성과 높은 예술성을 책에서 설명했지만, 그들이 본 것은 일본미술 전반이 아닌, 일본의 에도시대 그것도 서민미술인 우키요에였다. 따라서 당시의 자포니즘은 전적으로 유럽인의 취향이었고 일본인들의 전통적인 가치관과는 전혀 다른 것이었다.

일본 정부에서는 이를 계기로 일본의 어떤 점이 유럽에 어필할 수 있는지, 혹은 무엇이 팔리는지에 대한 관심을 가지기 시작했다. 그 결과 공예를 중심으로 한 수출산업이 일어났고, 만국박람회 등을 통해 새로운 공예품이 대량으로 유럽 각국에 유입되었다. 유럽 등에 소개된 일본문화는 유럽인들이 선호한 문화, 즉 우키요에 같은 풍속화나 병풍 등이었다.

대중문화에 내재한 우리 문화원형을 세계화 콘텐츠로

당시 일본에 왔던 외교관들에게는 이국적이고 접하기 쉬웠던 일

본의 풍속, 대중문화가 신비감을 주었고, 따라서 그들이 쉽게 손에 넣을 수 있었던 우키요에 같은 풍속화 등이 유럽에 전해진 것이다. 서구인들의 예찬론에 의해 일본의 신비주의는 유럽시장에 역영향을 미쳤고, 그렇게 시작된 자포니즘은 국가 차원에서 지속적인 지원이 이루어졌다.

19세기 말, 20세기 초의 자포니즘은 21세기 초 동아시아에서 일고 있는 한류와 비교해서 생각할 필요가 있다. 드라마에서 시작된 한류현상은 주연배우를 비롯, 조연배우까지, 그리고 드라마에 삽입된 음악까지도 아시아 시장에서 고부가가치 산업으로 부상되고 있다. 가수들 역시 드라마 못지않게 한류를 주도하고 있다.

여기서 주목해야 할 점은 대중문화가 외국인의 가슴 속을 쉽게 파고든다는 것이다. 대중문화는 누구나 쉽게 느낄 수 있는 장점이 있다. 결국 우리나라 전통문화와 현대문화를 아울러 외국에 소개할 만한 것은 풍속화, 민화, 판소리, 사물놀이 등의 대중문화, 또는 서민문화인 것이다. 그리고 이러한 대중문화가 표출되기까지 대중문화에 내재한 우리의 문화 원형에 주목할 필요가 있다. 월드컵의 붉은 악마가 우리의 정열을 표현하듯이 이러한 역동적인 힘이 나오는 근간의 문화에 대한 이해와 발굴이 필요하다. 우리문화의 원형에 대한 탐구 속에서 서구인을 이해시켜야 우리의 문화를 세계화할 수 있을 것이다.

현지인의 '마음' 이 읽을 수 있는 언어로 번역하라

우리 문화 가운데 가장 대중적인 문화콘텐츠를 어떻게 유통시킬 것인가, 이것은 아마도 콘텐츠 비즈니스의 개념이다. 21세기 문화시대에는 문화콘텐츠가 경쟁력 있음은 자명한 사실이지만, 콘텐츠를 어떻게 기획하고 전략을 짜 판매하는가에 대한 문제가 더 중요한 것임을 잊지 말아야 한다.

얼마 전 SM엔터테인먼트의 이수만 대표가 가수 보아가 일본시장에서 성공하기까지의 자신만의 성공담을 이야기하는 인터뷰 장면을 본 적이 있다. 보아라는 어린 가수를 발굴하여 3년 이상 음악은 물론 어학을 비롯한 다방면의 교육을 시키고 난 후, 일본의 가장 큰 에이전시인 에이벡스AVEX를 통해서 일본시장에 진출시킨 그간의 과정을 설명하였다. 이것은 우리가 아무리 좋은 콘텐츠를 가지고 있다 해도 그 시장을 알고 있는 에이전시를 통하지 않고는 불가능함을 말해주고 있다. 비록 이익은 일본의 시장과 나눌 수밖에 없지만 결국 일본 시장을 석권할 수 있는 기반을 마련한 것이다. 그는 장차 중국시장을 노리고, 중국의 청소년을 가수로 키우고 있다면서, 이는 중국가수를 키워 중국시장, 나아가 세계시장을 석권한다는 계획임을 밝혔다.

세계적 유통망 갖춘 에이전시나 출판사 연계 필요

출판 역시 마찬가지다. 그 시장을 석권하려면 그 사람들이 읽을 수 있는 언어로 번역되어야 한다. 콩글리쉬가 아닌, 현지인이 읽을 수 있는 언어로 번역되는 것이 일차적인 일이다. 그리고 나서

세계적인 유통망을 가진 출판사나 에이전시와 연계되어야 할 것이다. 지금 정부에서는 아직 문제는 있지만 번역을 지원하는 체제는 갖추고 있다. 그러나 더 중요한 것은 세계적인 유통망과 연결시키는 문제이다. 이러한 측면에서 국가적인 지원이 당연히 뒤따라야 할 것이다.

현재 국내 출판사는 30여 개의 대형업체가 주도해 가고 있다. 이들은 주로 외국의 저서를 번역하여 많은 판매부수를 기록하고 있다. 연 매출 300억 원 이상을 올리는 출판사가 있다는 것은 그야말로 우리 출판인들에게 분명 희망을 주는 말이기도 하면서, 한편으로는 좌절감도 느끼게 한다. 우리 영세한 출판사들은 분명한 한계를 절감하기 때문이다. 기획력과 자본력, 그리고 마케팅 등에서 열세에 놓여 있음을 자인하지 않을 수 없다. 그러나 우리의 목표는 한국문화의 본질을 외국에 전하는 것이다. 이러한 의지를 실현하기 위해서는 국가에서의 실질적인 지원체제가 필요하다.

21세기 문화콘텐츠 산업은 분명 비전을 주는 산업이다. 그러나 그 비전은 바로 우리문화의 원형과 정서가 표출된 주제여야 한다. 애니메이션 <마리아 이야기>나 <윈더플레이즈>가 많은 기대를 건 작품임에도 불구하고 그다지 성공적이지 못한 점이나, 별로 기대하지 않았던 영화 <집으로>가 국내는 물론 서구에서까지 호응을 얻어낸 이유는 바로 한국적인 정서가 잘 표현되어 있느냐 없느냐의 차이이기 때문이다.

가장 한국적인 것을 외국에 전하는 현실적인 방안은 서민 문화 또는 대중문화에 대한 적극적인 발굴인 것이다. 그리고 이러한 문화콘텐츠를 현지인의 언어로 현지인의 도움을 얻어 콘텍스트화할 때, 동양에는 중국과 일본만이 아닌 한국이라는 나라의 문화가 있으며, 북한과 상대되는 개념의 남한, 붉은 악마가 있는 나라가 아닌, 오랜 전통의 문화가 있는 나라임을 세계인의 가슴에 각인시킬 수 있을 것이다. ☞

● 이 글을 쓴 김영애는 현재 (주)다할미디어 대표이사로 중앙대학교 문화콘텐츠학과에서 강의를 하고 있다. 동국대학교 대학원에서 미술사학을 전공했다.