

특집논문-07-12-5-03

한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤

심 두 보^{a)†}

Korean Wave, Korean Drama, and Women's Fandom

SHIM Doobo^{a)†}

요 약

본 논문은 한류현상의 중심에 놓여 있는 한국 TV 드라마의 국내외적 위치를 살펴보고, 한류, 특히 TV 드라마가 성장할 수 있었던 원인을 열렬한 팬덤에서 찾고 있다. 논문은 팬덤을 연구함으로써 자본주의적 문화산업의 상품을 소비자가 어떤 방식으로 소비하고 타협하며, 이로부터 의미를 찾아내어 자신들의 문화, 즉 대중문화로 재생산하는지의 과정을 이해할 수 있다고 주장한다. 구체적으로는 여성의 팬덤을 관점으로 삼아 한국 드라마가 어떤 과정을 거쳐 팬덤을 형성해 왔고, 국내외적으로 여성의 장르로서 자리매김을 하게 되었는지, 팬덤의 역할은 무엇인지, 한국 드라마는 최근의 트렌드 - 남성 시청자에게 주로 소구하는 사극(史劇) 제작의 트렌드 - 에 따라 남성의 장르로 진화하고 있는지 등의 문제를 살펴본다. 그리고, 한류가 기본적으로 국제간 문화교류라는 점에 비추어 소프트파워(soft power)로서의 한류가 직면하고 있는 문제점을 짚어본다.

Abstract

This paper aims to find the reasons for Korean television drama being popular in Asia. In particular, the author argues that the role of women's Korean drama fandom is important in the popularity of Korean television drama. What is the role of fandom? How is the gender identity related to women's television viewing? What is the communicative process between the Korean drama producers and fans? What problems does the Korean Wave face recently? These are the questions dealt with in the paper.

Keyword : fandom, Korean Wave, television drama, popular culture

1. 서 론

지난해 8월까지 근 6년간 싱가포르에 거주한 필자는 동(남)아시아에 불었던 - 또한 아직도 불고 있는 - 한류현상의

중심에 놓여 있는 한국 TV 드라마의 위상 변화를 목격할 수 있었다.¹⁾ 국내에서 사회문화적으로 별로 대접을 받지 못하던 TV 드라마가 해외에서 사랑을 받게 되었다는 사실은 참으로 놀라운 일이었다. 게다가 드라마와 영화, 가요 등 한국 대중문화에 대한 현지인들의 관심과 인기가 한국어, 음식, 패션, 관광 등으로 전이되는 것을 관찰하는 것은 한국인이라면 누구나 흥미롭게 바라보지 않을 수 없었을 것이다. 한 예로, 우연한 기회에 한국 드라마 <호텔리어>를 보다가 남자주인공 배용준에 ‘필’이 꽃혀 본격적으로 한류

a) 성신여자대학교 문화 커뮤니케이션학부 방송커뮤니케이션학과
Department of Broadcasting and Communications, School of Culture and Communications, Sungshin Women's University

† 교신저자 : 심두보(doobo@sungshin.ac.kr)

※ 본 논문은 2006-2007년 성신여자대학교 교내 연구비 지원에 의해 이루어졌음을 밝힌다.

1) 본 논문에서 ‘TV 드라마’와 ‘드라마’는 같은 개념으로 사용된다.

팬이 되기 시작했다는 싱가포르의 그래픽 디자이너 켈리청은 매일 아침 제일 먼저 하는 일이 배용준의 싱가포르 팬클럽 홈페이지인 www.joonsfamily.com 과 배용준 공식 홈페이지인 www.bjy.co.kr 그리고 한국 연예계 정보를 전달하는 여러 웹사이트들을 서핑하는 일이라고 한다.²⁾ 그녀는 한국음식 애호가가가 되었으며 일할 때 한국음악을 틀어 놓고 있고 저녁에는 학원에서 한국어를 배우며 벌써 여러 번 한국을 방문했다.

위 경우처럼, 한국에서와 마찬가지로 한국 바깥에서도 한국 드라마의 팬덤(fandom)은 주로 여성이 구성한다. 즉, 한국 드라마는 '여성의 장르'인 것이다. 장르의 구분은 개별 텍스트의 성격을 이해하고 다른 텍스트와의 구분을 돕는 텍스트 연구의 유용한 방법론이다. 장르는 영화, TV 드라마 등의 제작에 있어 특정한 제조법과 반복되는 관습에 의존하게 함으로써 텍스트 소비자에게 친숙함과 예측 가능성 혹은 기대감을 제공하고 이를 통해 제작과 소비간의 소통을 증진하는 효과를 갖고 있다 (원용진, 2000). 이러한 맥락에서, 장르에 대한 논의는 제작 중심의 매스커뮤니케이션 연구를 보완하여 팬덤에 대한 논의로 이끌어간다. 팬덤은 하위문화로서 특정 스타를 좋아하거나 취미를 공유하는 등 비슷한 취향을 가진 사람들로 구성된다. 오타쿠와도 비슷한 개념인 이 팬덤이라는 말은 1930년대에 전 세계적인 열풍을 불러일으켰던 공상과학소설의 팬들을 가리키며 대중화되기 시작했다. 팬덤은 스타에게 팬레터를 쓰고 사인을 받고 방에 스타의 포스터를 붙이고 스타에 관한 팬픽(fanfic)을 만드는 등의 행위를 하며 스타를 우상화한다 (Jenkins, 1992). 이러한 팬덤을 연구함으로써 우리는 자본주의적 문화산업의 상품을 소비자가 어떤 방식으로 소비하고 타협하며, 이로부터 의미를 찾아내어 자신들의 문화, 즉 대중문화로 재생산하는지의 과정을 이해할 수 있다.

본 논문은 여성의 팬덤을 관점으로 삼아 한류 현상과 한국 TV 드라마를 고찰하고자 한다. 한국 드라마가 어떤 과정을 거쳐 팬덤을 형성해 왔고, 국내외적으로 여성의 장르로서 자리매김을 하게 되었는지, 팬덤은 드라마 제작에 어떤 역할을 했는지, 한국 드라마의 최근의 트렌드 - 민족주의

가 강화된 내용의 사극(史劇) 제작의 트렌드 - 는 한류의 국제간 문화교류라는 성격에 어떤 영향을 미치게 될 것인지 등의 문제를 매스커뮤니케이션 이론과 문헌 자료를 바탕으로 하여 논의하겠다. 그리고, 마지막으로 드라마의 의미를 살펴보는 것으로 글을 맺고자 한다. 다음 장에서 우리는 성적 주체성(gender identity)에 대해 간략한 논의를 하고 이를 통해 성적 주체성이 텔레비전 드라마 시청에 어떻게 연결되는지를 살펴보도록 할 것이다.³⁾

II. 성적 주체성과 여성의 장르로서의 드라마

성적 주체성(gender identity)은 한 개인의 성에 따른 주체적 인식을 가리킨다. 이는 개인의 내적 응시 뿐 아니라 사회생활에서 적절한 행동 규범이 무엇인지를 인지하고 내재화하는 것을 포함하는 사회적 성격을 지니고 있다. 라캉(Lacan, 1977)에 의하면 성적 주체성은 개인이 취하는 사회적 자아 인식의 뿌리에 놓여 있다고 한다. 다시 말해 성적 주체성은 사람들로 하여금 사회적 개인으로서 어떻게 느끼고 생각하고 행동할지를 지시한다는 것이다. 특히 사회적 약자로서 여성은 여러 층위로 구성된 가부장제적 사회구조의 억압 속에서 어떻게 자신만의 공간을 획득하고 생존의 기술을 터득할지를 고민하게 된다.

리지웨이(Ridgeway, 1992)에 따르면, 여성들은 가부장제 혹은 남성적 지배라는 헤게모니적 구조에 의해 억압받은 경험을 동질적 집단과 함께 이야기 나눔을 통해 혹은 재현된 상징을 상상된 동질적 집단과 공유함에 의해 위안 받고 이를 통해 여성적 주체성을 더욱 확립한다고 한다. 비슷한 맥락에서 커뮤니케이션 학자 피스크(Fiske, 1989)는 프랑스의 문화이론가 세르토(de Certeau, 1984)의 장소(place)와 공간(space), 전략(strategy)과 전술(tactics)의 개념을 발전시켜 대중문화의 정치성을 드러낸다. 세르토에 의하면 강자는 자신들의 권력을 사용하는 장소를 만들어낼 수 있는 존재이고, 약자는 강자에 의해 장소에 위치 지워지기를 강요받지만 이러한 장소를 전용(轉用, appropriation)

2) 필자의 인터뷰. 2005년 7월 4일.

3) 본 논문은 성(性)을 생물학적 성(sex)으로 바라보지 않고, 문화적으로 학습된 것으로서의 성(gender)으로 본다.

하여 그들 나름의 공간을 만들어낸다. 강자가 약자에게 강제할 수 있는 힘을 전략이라 한다면, 약자가 주어진 상황 속에서 일시적으로 승리를 얻을 수 있는 삶의 기술을 전술이라 한다. 세르토의 설명을 텔레비전 시청의 성 정치학(gender politics in television viewing)에 적용한다면 사회적 약자인 여성이 억압으로부터 해방되는 은유적 공간을 텔레비전 드라마를 시청하는 일시적인 시간과 상황이라는 것이다. 드라마의 효용이 '판타지의 자극'에 있듯이, 여성은 TV 드라마를 시청하면서 현실의 억압을 해체하고 삶과 관계의 의미를 재생산하고 더 나은 삶이라는 판타지를 꿈꾸는 즐거움을 갖게 되며, 일시적이거나 저항적 실천성을 습득하고 강해진다(empowered)고 한다.

실제로 텔레비전의 여러 프로그램 장르를 남성의 장르와 여성의 장르로 이분법적으로 구분하여 논의하는 것은 텔레비전 연구의 오래된 방법론이다(Fiske, 1987). TV가 문화적 제도(cultural institution)로서 상징과 이야기와 의미를 생산하는 것이 그 가장 중요한 기능이자 특징임을 고려할 때 특정 장르가 어느 한 쪽의 성(性, gender)에게 특별한 의미를 지니고 있다는 것이다(Brown, 1990). 비슷한 맥락에서, 다치(D'Acci, 1994)는 텔레비전 장르는 여러 가지 방식으로 성(gender)을 생산한다고 한다. 드라마는 주로 결혼, 가족관계, 직업과 같은 사회적 상황의 억압적이며 필연적인 요소에 의해 희생되는 개인 - 주로 여성 - 혹은 두 명 - 주로 연인 - 의 이야기이다(Schatz, 1981). 이러한 장르적 특성에 따라 드라마에는 여성수용자가 기호학적 해독을 할 수 있는 장치와 여지가 많이 만들어져 있다. 즉, 재현된 여성의 삶과 그들이 겪는 사회적 문제를 여성 시청자들이 자신의 이야기라 느끼고 고민하고 때로는 상대화할 수 있도록 상징화하는 것이다. 반면, 남성의 경우는 드라마보다는 뉴스와 다큐멘터리를 더 적극적으로 수용하고자 하며, 드라마 중에서는 멜로드라마보다는 사극과 수사극을 더 선호하는 경향이 있다(Fiske, 1987). 즉, 부드러운(soft) 장르보다 딱딱한(hard) 장르를 더 선호한다는 것이다. 이와 같이 성적 주체성(gender identity)은 텔레비전 시청을 지시하고 또 지시받으며, 이를 통해 멜로드라마는 여성의 장르로 인

식된다. 포스트 모더니즘의 공격을 받기는 하지만 이러한 이분법적 구분을 통해 우리는 매스커뮤니케이션의 구성요소인 텔레비전의 제작, 시청자의 텍스트 수용과 의미의 생산 과정을 좀 더 색다르게 그리고 치밀하게 바라볼 수 있다.

III. 아시아 여성의 욕망의 분출구: 한국 드라마

한류는 1990년대 후반 한국 TV 드라마 <의가형제>, <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에> 등이 베트남, 중국에서 높은 시청률을 기록하고, 이후 한국 드라마, 영화, 가요에 대한 수요가 타이완, 홍콩, 일본등지로 퍼져가면서 형성되었다는 것이 통설로 알려지고 있다(허진, 2002, Shim, 2006; 히라타, 2005). 1990년대 후반이라는 역사적 조건은 아시아권의 경제위기로 인해 각국의 텔레비전 프로그램 바이어들이 보다 싼 가격의 콘텐츠를 찾던 시점이었다. 마침, 일본 드라마나 홍콩 드라마에 비해 4-10배가량 싼 한국 드라마는 다채널 시대에 접어든 아시아 각국의 방송환경에는 적절한 타협점이었다(박지영, 2002). 한류의 열기 속에서 한국 드라마의 수출액은 1996년 미화 538만 4천 달러에서 2003년 3,750만 달러로, 그리고 2005년에는 1억 162만 달러로 대폭 증가하였다(문화관광부, 2003; 김영호, 2007).⁴⁾ 이러한 수출증가에 힘입어 방송프로그램은 2002년 이래 무역흑자를 기록하고 있다. 수출되는 방송 프로그램 중에서 드라마는 85.7%(2003년)를 점유하여, 한류의 핵심 콘텐츠를 입증한다(히라타, 2005).

한류 현상의 초기부터 한국드라마의 주요 수용자 층은 여성이었다. 한국 드라마의 특성인 멜로적 사랑 이야기가 국외에서도 여성, 특히 '아줌마' 그룹에 소구하였던 것이다. 특히, 일본에서 '사마'라는 극존칭격이 붙은 '온사마'로 불릴 정도로 인기 있는 배용준을 젊은 여성은 연인으로, 중년 여성은 아들로 '동일시'하는 메커니즘이 작용하였다. 아시아 여성들은 배용준을 만나거나 배용준의 자취가 있는 장소를 '순례'하기 위해 한국을 방문했다. 여성의 열렬한 팬

4) 그러나 2006년에는 8,589만 달러의 수출을 기록, 전년대비 감소를 기록해 한류의 전망에 대한 우려를 자아내고 있다.

덤에 기초하여 배용준뿐 아니라 원빈, 이병헌, 장동건 등도 아시아의 유명인사 대접을 받게 되었다 (고재열, 2005).

문화이론가 홀(Hall, 1981)에 의하면 텔레비전은 의미의 투쟁장소(site of struggle)라고 한다. 자국 여성이 한국 드라마의 옴므 파탈(homme fatale)에게 판타지를 가질 때 그 지역의 남성은 불안과 심리적 박탈감이 섞인 감정을 느낄 수밖에 없을 것이며, 이러한 감정의 강도는 한류의 영향력의 반증이 된다 하겠다. ‘은사마를 보게 되었으니 이제 죽어도 여한이 없다’고 말하는 일본의 중년여성들을 일본 보수 언론은 ‘오바리언’(아줌마를 뜻하는 ‘오바상’과 외계인을 뜻하는 ‘에이리언’의 합성어)이라고 폄하하며 불편한 감정을 드러낸다 (이명호, 2004). 대중문화는 사회적 표면 아래에 있는 감정의 구조를 드러내고 상징화한다. 이러한 맥락에서, 말레이시아와 싱가포르를 주 무대로 활동하는 한 남성 듀오는 2005년 가을에 <나는 송승헌이 아니야>(我不是宋承憲)라는 노래를 발표하였다 (Ong, 2005). 그 가사의 요약본은 다음과 같다:

“넌 날더러 한국어로 사랑해라고 말하라 강요하는군.
넌 우리의 만남이 한국드라마 같지 않다고 불평하지.
넌 내게 너를 업고 맨발로 해변을 걸으라고 하는군.
넌 또 내게 한국라면을 매일매일 먹으라고 하지.

하지만 난 송승헌이 아니야.
난 그런 드라마틱한 연애를 만들 줄 몰라.
여기엔 그렇게 아름다운, 눈 내리는 경치란 없지
그래 난 네게 이곳의 날씨 같은 따뜻하고 부드러운 사랑
밖에 줄 줄 몰라
하지만 네 곁에 영원히 함께 있어주겠다는 약속은 할 수 있어”⁵⁾

조금 익살스런 면도 있는 이 가사를 통해 지역 남성들은 송승헌으로 대표되는 한국 남자배우와 한국 드라마에 빠져 있는 지역 여성들이 자신들이 구축한 성적 헤게모니를 위협하는 현실과 타협하고자 한다. 성(性)의 관점에서 한류를 바라볼 때, 한류팬들이 주로 여성이라면 항(抗)한류, 혐(嫌)한류 발언을 하는 중국의 배우 청룽, 장귀리 등은 모두 남성이다 (유광중, 김현기, 2005). 이들에 의해 주도되는, 한류를 문화제국주의의 한 형태로 바라보는 시각에는 이렇듯 드라마 시청의 성정치학(gender politics)이 개입되어 있다.

IV. ‘대한민국은 드라마 왕국이다’: 한류를 이끄는 국내 드라마 팬덤

사실, 한국 드라마가 국외에서 인기를 얻게 된 것은 예측되지 않은 결과였다. 기본적으로 국내용으로 제작되었을 뿐더러, 진보적이라 자처하는 지식인들도 프랑크푸르트학파의 대중문화론의 영향 아래 TV 드라마란 무지한 대중에게 지배이데올로기를 심어주어 지배체제를 강화하는데 복무하는 것이라고 쉽게 그 가치를 깎아내렸다(Storey, 2006). 그들에게 드라마란 환상적인 몽상으로 현실의 모순을 은폐, 조작하는 통치기제일 뿐이다. 또한 보수적 엘리트주의 문화 권력도 한국 드라마를 ‘지나치게 감상적이다,’ ‘불륜과 삼각관계에만 의존한다,’ ‘진부하다,’ ‘저질이다’ 등의 말로 비판하였다. 이들에게 대중문화, 특히 TV 드라마는 취향의 타락에 다름 아니다. 즉, TV 드라마가 다루는 일상성이란 천박한 통속성으로 의미 지워지며, 삶의 진실과 애환은 교양으로 교화되어야 할 대상일 뿐이다. 문화란 고급예술을 가리키며 이를 향수함에 의해 인간성은 고양되고 인류는 조금 더 완벽을 향해 다가간다는 20세기 초반 영국의 매튜 아놀드와 리비스주의의 인식에서 조금도 진보하지 않았다

5) 이 듀오는 중국계 청년 Yan Xue Qian(顏學遷)과 Zhang Qi Zheng(張起政)으로 구성되어 있다. 이 노래 가사의 원문은 다음과 같다.

你要我含情默默對你說出SALANGHE 常埋怨我們之間缺少韓劇的畫面
你要我一整天背著你赤腳走海邊 命令我每天只吃韓國泡面
我不是 宋承憲 不懂生死不諭的誓言 我喜歡用簡單字眼敘述對你的迷戀
我不是 宋承憲 不懂製造煽情生死戀 我只能用僅有呼吸換你快樂 每一天
親愛的女孩 我不是偶像派 要明白 實力比較吃得開
我的愛 輕鬆自在 請把心敞開 你會發掘其實我也不賴
這裏雖然不可能有凄美雪景出現 但我會給你最燦爛的夏天
我會拼盡全力給你最溫馨的體貼 守護著你身邊期限是一萬年

(Storey, 2006). 고급예술과 대중문화를 차별하는 이러한 판단은 시장 경제적 가치의 차이로 쉽게 치환되고 있어서 대가의 그림이나 조각 등 고급예술 작품은 비싼 값이 매겨지는 반면 대중문화 상품은 그렇지 않다. TV 드라마의 주요 소구대상인 전업주부의 사회적 노동가치가 저평가되는 것과도 같은 맥락이라 하겠다.

하지만, 국내적 비판과는 달리 아시아권의 팬들은 한국 드라마에 대해 스토리가 탄탄하고, 미묘한 인간관계 묘사가 뛰어나고, 일상의 디테일을 잘 드러내고, 대사가 재미있으며, 배우의 연기가 훌륭하다고 너그러운 평을 내린다 (Shim, 2006). 아마도 우리가 간과하는 사이 한국 드라마는 오락적 질을 향상시키고 시장 경쟁력을 키워왔으며 이것이 위에서 언급한 국제미디어 상황과 맞물려 한류라는 초유의 현상을 불러일으키지 않았나 사료된다. 그렇다면, 어떤 과정을 거쳐 한국 TV 드라마가 오락적 경쟁력을 획득하게 되었는가에 대한 질문이 중요해진다. 이에 대한 여러 분석들이 있겠지만 무엇보다도 TV 드라마가 시장에서 유통되는 콘텐츠 상품이라는 면을 중시해야 한다. 단순화해서 말하자면 4개의 지상파 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)의 일주간 드라마 총 방영 편수가 30편이 넘는 치열한 국내 경쟁 환경이 한국 TV 드라마의 해외시장 경쟁력을 키운 것이다. 이와 관련해서, ‘대한민국은 드라마 왕국이다’라는 조금 냉소적인 말은 사실은 꽤 적절한 표현이다. 한국에서처럼 웬만한 드라마가 10-15%이상의 시청률을 기록할 정도로 열광적인 드라마 시청자들을 소유한 나라는 지구상에 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 이런 면에서 드라마 팬덤은 최근 한국 드라마를 이해하기 위한 키워드다.

한국에서의 팬덤은 몇몇 영화배우와 가수에 대한 소녀팬들의 ‘광적’인 추종행위로 이해되어왔다. 대표적인 것이 1990년대 중반이래 여러 연예 매니지먼트회사들이 마케팅 전략을 활용하여 아이돌 가수들에 대한 ‘빠순이’ 문화를 만들어낸 것이다. 그러나 팬덤도 진화하여, 더 이상 그룹지어 다니며 스타의 몸짓을 따라 괴성을 지르는 등의 단순, 수동성으로만 정의될 수 없게 되었다. 이제 팬덤 활동이란 수용자가 중심이 된 능동적 소비문화의 한 양태다. 스타를 소비함을 통해 대리 충족을 얻는 것 말고도 팬클럽 멤버들 사이에 이루어지는 활동을 통해 공감대를 누리고 즐거움을 찾

는다 (박은경, 2003). 게다가 인터넷의 대중화와 함께 팬클럽 활동은 온라인 커뮤니티로 확산되게 된다.

2000년을 전후하여 배우, 가수 등 개인이 아닌 드라마를 대상으로 한 팬덤도 활성화하기 시작했다. 인터넷의 발달이 TV 수용자 숫자를 줄일 것이라는 기술결정론적인 예측은 반은 맞고 반은 틀렸다 (Gillespie, 2005). 팬들은 TV를 버리고 인터넷으로 옮겨가는 것이 아니라 인터넷을 통해 TV드라마를 다운받아 보고, 서로 의견을 나눈다. 뉴 미디어 환경은 팬들로 하여금 피드백(feedback)을 더욱 빨리 할 수 있고 팬들 간의 커뮤니티를 쉽게 형성할 수 있게 함으로써 드라마에 대한 애정을 더 적극적으로 표현할 수 있게 한다. 인기 있는 드라마의 각 에피소드가 끝난 직후에는 수백 개의 시청자 의견이 인터넷 게시판에 올라온다. 특정 드라마를 ‘내’ 드라마라 여기는 열렬한 수용자들 사이의 정서적 유대는 놀라울 정도이다. 맥루언(McLuhan, 1995)식으로 말하면 취향에 따른 재부족화(retribalization)가 진행되고 있다. 사극족, 로맨스족, 시트콤족 혹은 좀 더 심화 분류되어 <다모>족, <주몽>족, <내 멋대로 해라>족 등도 탄생하였다. 이들을 드라마 폐인이라 한다. 이들은 스스로를 드라마에 빠져 다른 일을 돌 볼 틈이 없는 사람이라고 당당하게 자부한다.

이러한 열렬 팬들은 자신들이 좋아하는 드라마의 스토리를 해체하거나 패러디를 만들어 잡지, 신문 그리고 포스터의 형태로 인터넷에 띄운다 (김예란, 2004). 드라마의 시놉시스가 사전에 알려지고 마침 팬클럽 회원들이 그러한 극전개를 싫어하는 경우, 그들은 제작진에게 압력을 가해 스토리를 바꾸게 한다. 김호석(2005)은 시청자의 요구에 따라 드라마 줄거리가 바뀌는 제작환경 속에서 시청자는 ‘공동작가’ 역할이라는 순기능을 하고 있다고 주장한다. 이제 과거처럼 TV가 혹은 지상파방송사가 소비자의 입맛을 주무르는 시대가 아니다. 잠재적 소비자들이 TV말고도 인터넷과 핸드폰, 그리고 여러 놀이문화를 통해 자신들의 여가시간을 채울 수 있는 이 시대에 기존의 송신자와 수신자간의 권력관계는 전복되고 있다. 더욱이, 이러한 폐인들은 드라마의 2차 시장에 있어서 확실한 고객층을 형성하고 있으므로 지상파로서도 이들을 무시할 수가 없다. 이러한 이유에서 지상파 방송국과 제작사들은 드라마 팬클럽 회원들을

로케이션 장소에 초대하거나, 스타와의 만남을 주선하고 혹은 드라마에 카메오로 출연시키는 등의 서비스를 제공한다.

이렇게 적극적인 팬덤 활동은 드라마가 재현하는 여성의 모습을 바꾸어가고 있다. 드라마를 ‘여성의 장르’라고 정의한 바처럼 한국 드라마는 여성이 겪을 법한 문제들 - 연애, 낙태, 결혼, 이혼, 고부갈등 등 - 을 주제로 해서 여성의 아픔과 한을 잘 다루어왔다. 그러나 여성의 진보적인 해방이 아닌, 자학적인 한풀이를 통해 갈등 해결에 도달하는 정형화된 공식은 한국 TV 드라마의 오래된 한계였으며, 앞서 언급한 엘리트 문화권력의 비난을 초래했다. 결국 여성은, 특히 아줌마라 불리는 전업주부는, 순종적인 삶을 살아야만 한다는 신화의 재생산에 다름 아니었던 것이다. 이러한 1970-80년대적 드라마와 구별되는, 2000년대 드라마가 그리는 여성상의 두 가지 특징들을 살펴보자.

첫째로, 이제 드라마는 여성의 로맨틱한 판타지에 철저히 복무해야 하며, 이를 어떻게 만족시킬 수 있느냐가 관건이 되었다. 예를 들어, <궁>의 왕자 신(주지훈)이나 <파리의 연인>의 재벌2세 한기주(박신양)는 성격이나 소통능력에 있어서 문제가 있는 사람으로 설정되었다. 모든 것을 다 갖춘 ‘구중궁궐’에 살고 있지만 바로 그 사회경제적 ‘권력’으로 인해 성격은 안 좋다는 보다 그럴듯한 개연성을 갖춘 것이다. 바로 이런 설정이 되어야 평범한 여성 시청자들도 ‘백마 탄 왕자’에게 줄 수 있는 게 있어 로맨틱한 판타지가 현실화할 수 있겠다는 2차적 판타지를 제공하는 것이다. 윤석진(2004)은 이에 대해, ‘드라마가 아무리 허구의 세계를 다룬다 하더라도 나와 비슷한 등장인물이어야 동일시가 가능하고, 그래야만 대리 만족을 얻을 수 있기 때문’이라고 분석한다.

둘째로, 앞서 논한 ‘한풀이’ 중심인 드라마와 달리 직업적 성공을 추구하는 컨트라 섹슈얼(contrasexual) 여성캐릭터들이 주인공으로 등장하게 되었다. 여성들의 사회적 약진이라는 변화를 적극적으로 반영한 결과다. <대장금>은 술한 역경과 위기를 이겨내는 여주인공의 지혜와 전문직업인으로서의 자세를 내러티브의 틀로 가지고 있다. <내 이름은 김삼순>의 삼순이(김선아)는 직업의식이 투철한 전문직 여성이기도 하다. <황진이>에 나오는 기생들은 과거의 동

류의 드라마와 달리 자신의 재능을 연마해 보다 나은 경지에 오르고자 하는 예술인으로 그려진다. <히트>는 한국 드라마 사상 최초로 여성 강력반장을 주인공으로 내세웠다. 게다가 <마지막 전쟁>에서처럼 여자가 남자보다 잘 나가고 남자를 무시하는 스토리가 이제는 흔하게 되었다. 이런 상황 속에서 과거 여성의 전유물이었던 눈물연기를 남성도 맡게 된다.

이렇듯 한국 드라마는 주요 팬덤을 형성하는 여성과의 소통 속에서 내적 진화를 이루었다. 바로 이러한 현실성과 판타지의 조화로운 결합이야말로 한국 드라마가 국내 시청자 뿐 아니라 외국 시청자까지도 만족시켜줄 수 있는 성공 요인이다.

V. 한류의 변화

2003-4년, 일본을 중심으로 아시아 전역에서 <겨울 연가>가 폭발적 인기를 끈 이후, 국내외의 비평가들은 한류가 곧 시들 것이라고 전망했다. 그러나, <대장금>은 2005년 4월 홍콩 텔레비전 사상 최고의 시청률(50.2%)을 기록하였으며, ‘대장금 정신’에 관한 내용이 홍콩 초등학교 교과서에 실렸을 정도로 한류의 위상을 더 확고하게 만들었다(최형규 (2007)). <대장금>을 통해 기존의 한국 드라마 소비자들은 더욱 열렬한 팬이 되었으며, 한류에 큰 관심을 보이지 않던 아시아의 시청자들은 미디어의 대대적 보도와 입소문을 통해 한국 대중문화에 대해 더욱 긍정적인 인식을 갖게 되었다(Li, 2005). 특히, <대장금>은 ‘여배우가 반드시 죽는다,’ ‘눈물이 많다,’ ‘여성은 약자로만 그려진다,’ ‘내용이 천편일률적이다’ 등 외국인들이 그 동안 한국 드라마에 대해 갖고 있던 편견을 불식하였으며, 남성 시청자를 끌어들이 한류의 외연을 넓혔다.

국내적으로도 <대장금>의 성공 이후 사극제작은 드라마의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 우선, ‘한류 효과’(예: 드라마의 성공이 관광 수입 등으로 연결됨)를 통해서 ‘one-source multi-use’ 개념의 실현을 확인하게 된 방송사들은 외주제작사와 함께 막대한 제작비가 들지라도 그동안 간과해온 고대사에 관한 드라마를 제작할 욕망을 갖게 되었다.

특히, 고구려 시대가 한민족 역사상 가장 역동적이고 선 굵은 사건들의 보고라는 점은 사극의 소재로서 매력적으로 받아들여지게 되어 <주몽>, <대조영>, <연개소문>, <태왕사신기> 등이 연이어 제작되었다. MBC는 <주몽>에 300억 원을, KBS는 <대조영>에 350억 원을, SBS는 <연개소문>에 400억 원을, 김종학프로덕션은 <태왕사신기>에 430억 원을 투자했다고 알려지고 있다 (김지현, 2006). 사료가 많지 않다는 점은 장점이 될 수도 있다. 즉, ‘고구려 드라마’를 작가의 상상력을 이용하여 팩션(faction, fact와 fiction의 합성어)이자 퓨전사극으로 만들 수가 있어서, 전 세계적인 열풍을 이끌고 있는 영화 <반지의 제왕>과 비슷한 판타지를 창조할 수가 있다. 실제로, 배용준을 주인공으로 삼아 해외 시장을 처음부터 염두에 두고 제작한 <태왕사신기>는 <반지의 제왕>의 특수효과팀을 초빙하여 판타지적 요소를 강화하였다 (김지현, 2006).

그러나, <대장금>과 달리 ‘고구려 드라마’는 민족주의와 애국주의를 지나치게 강조하고 있다. 대하사극의 특성상 민족주의 이데올로기를 담을 수밖에 없다. 게다가 중국의 고대사 왜곡은 한국인들로 하여금 ‘고구려 드라마’에 민족주의를 더 반영하고자 하는 욕망을 키우게 하였다. 하지만 해외에서 한류를 새로운 형태의 문화제국주의로 보는 시각이 있는 이때에 지나친 민족주의는 역류를 불러일으키지 않을까 우려되는 시각도 있다 (유광중, 김현기, 2005). 한류에 대한 재해석과 반성이 필요한 시점이다.

그동안 한국 드라마가 한류를 통해 아시아에 기여한 것이 있다면 무엇일까? 다른 어느 것보다 20세기 모더니즘적 갈등구조 속에 매몰되어 각기 자국의 지리적 경계 내에서 생산되거나 할리우드로부터 수입한 문화 콘텐츠에 국한된 아시아인의 미디어적 상상력을 범아시아적으로 확산한 것이다. 이러한 상상적 커뮤니티를 만들어낸 한국인은 정작 현실에서 다른 아시아인들을 어떻게 대하고 있는가. 이 땅에는 아주 노동자를 비롯하여 수많은 외국인이 살고 있으며 그 숫자는 이제 1백만 명이 넘는 것으로 추정되어지고 있다. 또한 수십 년간 다른 체제 속에서 생활한 탓에 외국인보다 더 이질적인 북한 주민들과의 사회문화적 통합이라는 문제도 아주 먼 훗날의 일이 아닐 듯싶다. 바야흐로 미래 다민족국가시대를 대비해야 할 때이다.

이러한 때에, ‘고구려 드라마’가 우리에게 던지는 함의는 무엇일까? 고구려와 발해는 광활한 영토만큼이나 다른 이름과 언어를 사용하는 여러 민족들(예를 들어 속말 말갈, 흑수 말갈 등 통구스계 민족들)과 융합, 공존하던 사회였다. ‘고구려 드라마’는 무엇보다 이 역사 경험을 상징화해야 한다. 그럼으로써, 미래 이 땅의 다민족국가성에 대한 감수성, 열린 민족주의, 다름에 대한 포용성을 선행 학습시켜주는 텍스트가 되어야 한다. 비슷한 맥락에서, 일본 중년여성들이 <겨울연가>라는 텍스트에서 찾아내고 매료된 것은 여성을 배려하는 배용준 캐릭터의 신사다움이었다. 동아시아 문화지형을 바꾼 한류는 이런 배려의 정신을 담고 있기에 가능했다. 한류는 서구문화와 서양적 가치만을 모델로 삼던 아시아인들로 하여금 한국인과, 그리고 더 많은 다른 아시아인과, 비로소 대화하고 소통(communication)하게 만들었다. 한류가 국제적 문화교류 현상이라 정의된다면, 단순히 한류를 우리 문화의 우수성을 증명한 민족적 쾌거라는 식의 담론은 재고되어야 한다. 가수 박진영(2007)이 주장하듯 ‘우리나라 문화 알리기’보다 ‘이웃나라와 친해지기’가 한류의 핵심인 것이다. 한류가 계속 성장하려면 열린 민족주의와 배려라는 보편적 가치로 돌아가야 한다. 또한 이것이 우리가 한류로부터 배울 수 있는 미래의 교훈이기도 하다.

VI. 드라마와 삶 - 결론을 대신하여

도대체 드라마란 무엇일까. 무엇보다도 우리의 삶, 문화, 그리고 사회적 어젠다를 함께 생각하고 소통하고 나누는 ‘문화의 광장’(cultural forum)이 아닐까한다 (Newcomb and Hirsch, 1983). 어느 시대에서는 할머니가 들려주시는 설화가, 또 다른 어느 시대에서는 마당극이 지금의 드라마의 역할을 했다. 게다가 드라마는 현대 사회에 새로이 등장하는 수많은 기호에 대한 우리의 해석소를 형성하는 매개체로서의 기능을 하고 있다. 드라마를 즐기는 데에는 특별한 교육이 필요하지 않다. 왜냐하면 드라마를 구성하는 것은 정교한 코드가 아니라 미분화된, 대중적 코드이기 때문이다 (Fiske, 1990). 콘서트에 가듯 번거롭게 입장료를 지불

해야 할 필요도 없으며 혹은 전문서적을 읽듯이 집중하는 것과는 다르다. 동시에 다른 일을 하면서 즐길 수 있는 느슨한 텍스트이다. TV 드라마의 이러한 속성은 일상에서 일어나는 복잡다단하고 소소한 일들을 묘사하고 상징화하는 데에 적합하다. 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 캐릭터들을 통해 시시해 보이는 일상의 편린을 드러내어 어떤 끈끈한 공감과 통찰력을 우리에게 던져주고 있다. <내 이름은 김삼순>의 삼순과 <여우야 뭐하니>의 고병희는 ‘해놓은 일 없이 어느새 나이만 들고 현실에 맞추어 늙어가고 있다고 생각하는’ 현대 여성의 상징적 자아이다. 음주장면에서 이들이 드러내는 속마음들 - 의미를 되새기는 것은 이런 순간에 온다. 흥상수 영화에서 인간 내면의 까발림을 보며 느끼는 통쾌함과 사뭇 흡사하다. 삶이 팍팍한 이 시대, 사람들은 드라마 텍스트를 통해 심리적 배설을 하고 의미를 생산하고 일상적 삶을 돌아본다. 이를 통해 삶을 살아나갈 힘을 충전, 회복하고 저항적 실천성을 습득한다. <겨울연가>와 <대장금>은 본래 해외시장을 노리고 기획된 것이 아니었다. 우리 삶 속에서 탄생된 콘텐츠다. 한류의 핵심은 한국인의 삶이라는 콘텐츠다. 소주에 삼겹살처럼 한국인의, 특히 여성의, 삶과 함께 하는 것. 그것이 한국 드라마다.

참 고 문 헌

[1] 고재열 (2005). ‘한류의 미래’ 그것이 알고 싶다, 시사저널. 1월 6일자, pp. 72-76.
 [2] 김영호. (2007). 역류하는 한류, 문화일보. 2월 26일자 30면.
 [3] 김예란 (2004). 수동적 시청자에서 문화적 소비자. 신문과 방송. 2월호. pp. 75-79.
 [4] 김지현 (2006). 잊혀진 제국 고구려, 사극으로 부활하다. 무비위크. 6월 28일자. pp. 92-94.
 [5] 김호석 (2005). 한국인 기질이 소프트 경쟁력 원천. 중앙일보. 1월 6일자. p. 5.
 [6] 문화관광부 (2003). 2003 언론보도자료 9월 25일. 서울: 문화관광부.
 [7] 박은경 (2003). god, 스타덤과 팬덤. 서울: 한울.
 [8] 박지영 (2002). 스타 파워가 ‘한류의 힘.’ 중앙일보. 8월 23일자, p. 19.
 [9] 원용진 (2000). 텔레비전 비평론. 서울: 한울.
 [10] 유광중, 김현기 (2005). ‘협한류’ ‘항한류’ 왜 생기나, 중앙일보. 10월 21일자. p. 5.

[11] 윤석진 (2004). ‘캔디렐라’ 따라 울고 웃는다. 시사저널 9월 30일자. p. 114.
 [12] 이명호 (2004). 온사마 신드롬과 이즘마의 힘. 시사저널 12월 23일자. p. 97.
 [13] 최형규 (2007). http://article.joins.com/article/article.asp?Total_ID=2775222
 [14] 허진. (2002). 중국의 한류 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구. 한국방송학보 16(1): 496-529.
 [15] 히라타 유키에. (2005). 한국을 소비하는 일본--한류, 여성, 드라마. 서울: 책세상.
 [16] Brown, M. E. (1990). Television and Women’s Culture, London: Sage.
 [17] D’Acci, J. (1994). Defining women. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
 [18] de Certeau, M. (1984). The practice of everyday life. Berkeley: University of California Press.
 [19] Fiske, J. (1987). Television culture. London: Methuen.
 [20] Fiske, J. (1989). Understanding popular culture. London: Unwin Hyman.
 [21] Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. London: Routledge.
 [22] Gillespie, M. (2005). Media audiences. London: Open University Press.
 [23] Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing the ‘Popular’. in Samuel, R.,(ed.) People’s History and Socialist Theory. London: Routledge and Kegan Paul.
 [24] Jenkins, H. (1992). Textual poachers. New York: Taylor & Francis.
 [25] Lacan, J. (1973). The four fundamental concepts of psycho-analysis. London: Penguin Books.
 [26] Lee, S. (2005). Genre analysis of Korean television dramas popular in Asia. Asian Communication Research 2(1), 48-69.
 [27] Li, X. (2005). S. Korea rides high on soft power. The Straits Times. Nov. 30, pp. 1-2.
 [28] McLuhan, M. (1995). Essential McLuhan. Eric McLuhan and Frank Zingrone (eds.) New York: Harper Collins.
 [29] Newcomb, H.M. and P.M. Hirsch (1983). Television as a cultural forum: Implications for research. Quarterly Review of Film Studies 8(3), 45-55.
 [30] Ong, A. (2005, Dec. 20). A show of courage. The Straits Times. p. 11.
 [31] Ridgeway, C. (1992). Gender, interaction and inequality. London: Springer-Verlag.
 [32] Schatz, T. (1981). Hollywood genres. Boston: McGraw-Hill.
 [33] Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society 28(1), 25-44.
 [34] Storey, J. (2006). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. Athens: University of Georgia Press.

저 자 소 개



심 두 보

- 현재 성신여자대학교 문화커뮤니케이션학부 방송커뮤니케이션학과 교수.
- 고려대학교 사학과 졸업.
- 미국 위스콘신대학교 (매디슨) 신문방송학 석사 및 박사.
- 싱가포르국립대학교 커뮤니케이션 뉴미디어학과 조교수.
- Asian Journal of Women's Studies, Media, Culture & Society, Korea Journal 등에 다수 논문 발표
- 주관심분야 : 방송, 대중문화, 국제 커뮤니케이션