http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2012.27.221

현대 일본의 유비쿼터스 사회에 나타난 전통 문화에 관한 고찰 - 학제 간 연구

I. 서론
II. 이론적 배경
III. 유비쿼터스 사회의 미디어에 나타난 전통문화
IV. 결론
참고문헌
ABSTRACT

김윤호

초 록

일본인의 삶의 뿌리를 이루고 있는 전통문화에 대한 이해, 시대의 변화에 따른 전통 가치관의 변화 양상을 살펴보기 위해서는 유비쿼터스 사회의 미디어 속에 투영된 현대 일본인의 모습을 파악할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 유비쿼터스 사회의 미디어에 나타난 일본인의 가치관 변화 양상과 사회문화적 배경이 되는 문화적 뿌리(전통문화)를 찾아보기 위하여, 현대 일본인이 자주 접하는 다양한 매체(휴대폰, 블로그, 캐릭터, 영화)에 나타난 전통의식과 전통문화에 대해 살펴보았다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 일본의 젊은이들은 휴대폰을 타인의 프라이버시에 개입하고 싶지 않다는 옅은 친밀성을 강화하는 수단으로 사용하고 있다. 둘째, 일본인은 본심의 개방이라는 측면에서 익명성을 바탕으로 한 일기 형식의 블로그를 선호하는 편이다. 셋째, 일본의 여고생 및 직장여성이 가장 많이 사용하는 “귀엽다”라는 표현은 안심감, 위로를 받으려는 일본적 전통 문화에서 출발하였으며, 일본의 캐릭터의 배경이 되는 문화요소로서 불상, 부적, 요괴전설, 칠복신, 복고양이 등을 들 수 있다. 넷째, 일본의 영화에서 나타난 전통가치를 의리·야쿠자, 스모, 인간관계(남녀·가족·이웃)측면에서 살펴보았다.

현대 일본인이 자주 이용하는 매체를 대상으로 한 전통문화에 대한 연구 결과는 일본 콘텐츠 비즈니스 분야에 진출하고자 하는 기업이 성공적인 비즈니스 모델을 구현할 수 있는 전략 설정에 활용될 수 있으며, 일본 진출 과정에서 일본인의 요구에 맞는 콘텐츠 및 서비스를 발굴하는데 기초적인 자료로서 활용될 수 있기를 기대한다. 또한 일본인의 공동체 삶의 공간이 오프라인 중심에서 온라인으로 서서히 이동하는 사회문화적 변화 양태를 고찰함으로써 현대 일본인의 삶과 문화를 이해하는데 기초적인 단서를 제공할 것으로 기대한다.

주제어: 일본, 유비쿼터스 사회, 전통문화, 익명성, 귀여움, 콘텐츠 비즈니스

Ⅰ. 서론

21세기 유비쿼터스 사회를 맞이하여 사람과 사람이 직접적으로 만나지 않고 인터넷이나 휴대전화와 같은 의사소통 도구를 사용하여 간접적으로 교류하는 새로운 문화 소통 형태가 우리들의 생활의 일부로 자리 잡아가고 있다. 또한 세계적인 인터넷 인프라와 이동통신 네트워크의 혁신적 향상 추세와 발맞추어 일본의 인터넷 사용과 휴대폰 사용 환경이 급속히 개선되어 가고 있다. 특히 일본 특유의 높은 교육열 및 식자율(識字率), 지성주의 문화로 인하여 새로운 문명이나 미디어의 수용에 능동적으로 적응하는 경향을 보이고 있다.[1)]

이러한 시대적 배경을 바탕으로 일본에 있어서 오프라인의 공동체(면대면 인간관계가 기본)의 현실 공간의 삶(First Life)이 사이버 공간(시간과 공간을 초월한 인간관계 추구)의 제2의 삶(Second Life)으로 서서히 영역을 확장하고 있다. 이에 따라 일본인의 인간관계의 양상도 기존 오프라인 공동체 중심에서 사이버 공동체를 포괄하는 방향으로 재편되어 가고 있다.

일본의 전통문화(선불교, 노, 가부키, 하이쿠, 다도, 마쓰리 등)는 현대 문명의 다양한 문화장르 및 미디어에서 창작 소재(혹

---

* 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-551-B00017).

1) 가토 히데토시(加藤秀俊)에 따르면 일본의 유비쿼터스 사회를 만든 문화적 배경에는 높은 교육 열기 및 지적 수준, 높은 식자율(Literacy Rate), 사회의 지성주의 성향 등을 들 수 있다. 일본의 자녀들은 어릴 때부터 부모들의 열성적 관심을 바탕으로 교육에 대한 몰입도가 높으며, 다른 나라에 비해 상대적으로 고학력자를 다수 배출하고 있다. 도쿠가와 막부체제 이후 일본인의 식자율은 매우 높은 수준을 자랑하였으며, 1850년경 일본인의 식자율은 43%정도이다. 전 세계적으로 보아도 동 시대에 이만큼 높은 식자율을 가진 국민은 일본 외에 존재하지 않았다. 또한 문자·문화에 대한 존경의 마음은 중세 이후 일본의 전통이기도 하다. 19세기 후반부터 현재에 이르는 일본의 신문이나 출판 분야의 눈부신 발전은 이러한 '지성주의'에 바탕을 둔 문화적 배경에 뿌리를 두고 있다. 이러한 역사적 배경을 통하여, 라디오, 텔레비전, PC, 휴대폰이 일본인들에게 타국에 비해 문화적 충격을 적게 주면서 자연스럽게 받아들여지게 되는 배경이 되었다. 위에서 살펴본 역사적, 문화적 이유에서 일본인은 '유비쿼터스 사회'를 긍정적으로 받아들였을 것으로 추정된다. 加藤秀俊,『日本人と情報化社会』, ユニバック研究会, 1983, pp.20-30.

은 문화콘텐츠)로서 사용되고 있다. 예를 들어 일본인이 귀여운 캐릭터를 좋아하는 사회적 배경으로는 불상과 우상숭배, 요괴전설, 부적 등 일본의 사회문화적 배경에서 그 이유를 찾을 수 있다. 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 동영상 UCC(사용자제작 동영상 콘텐츠)의 경우를 보면 일본인은 사회 집단속에서 개인의 편안함을 추구하는 경향을 반영하여. 자신을 직설적으로 드러내기 보다는 주변 풍경이나 타인의 이야기를 소재로 한 동영상을 제작하여 인터넷 사이트에 올리는 경향을 보여주고 있다.[2] 이에 비해 한국인들은 자신의 얼굴을 드러내고 과시욕을 즐기는 댄스 및 개인기 소개형 동영상을 만들어 인터넷에 올린다.

이와 같이 일본인의 삶의 뿌리는 이루고 있는 전통문화에 대한 이해, 시대의 변화에 따른 전통 가치관의 변화 양상을 파악하는 것은 유비쿼터스 사회 속에서 살아가고 있는 현대 일본인의 삶의 모습을 이해하는데 필수적인 요소이다[3]. 그럼에도 불구하고 일본에 대한 기존 연구를 보면, 유비쿼터스 사회 혹은 전통문화에 대한 개별적 연구는 활발히 이루어지고 있으나, 전통문화에 대한 일본인의 가치관의 변화 양상, 전통문화가 다양한 미디어에서 표현된 이미지나 파급성에 관한 연구는 아직 초기단계에 머무르고 있는 실정이다. 유비쿼터스 사회의 미디어에 나타난 일본인의 삶을 이해하기 위해서는 사회과학적 접근을 통해 다양한 미디어에 나타난 전통가치관의 변화 양상을 파악하고, 인문학적 관점에서 미디어속의 전통문화가 어떻게 표현되고 있는가에 대한 학제 간 연구[4]가 필요하다.

---

2) 김윤호, 『UCC 비즈니스:글로벌 현장 리포트』, 대명종출판사, 2007, p.35.

3) 연구의 대상으로 일본을 선정한 이유는 다음과 같다. 한국과 일본은 물 하나를 사이에 두고 근접해 있는 나라(一衣帶水)이며, 유교문화권이라는 공동의 가치를 가지고 있다. 한국과 일본은 새로운 커뮤니케이션 기술의 사용에 열광하는 초기기술수용자(early adopter)가 많으며, IT서비스의 세계적인 테스트베드 역할을 수행하고 있다. 한국은 카페, 커뮤니티라는 독특한 인터넷 커뮤니케이션 문화를 가지고 있는데 비해, 일본은 모바일 메일(문자메시지 포함)을 즐기는 게타이(휴대폰)문화를 가지고 있다. 또한 양국은 정부주도하에 정보화 관련 정책이 이루어졌다는 점과 인터넷·모바일 기반시설이나 이용률 등 정보화 환경 또한 유사하여, 일본을 통해 한국의 모습을 간접적으로 살펴보기에 용이하다.

본 연구의 목적은 유비쿼터스 사회의 미디어 속에 투영된 일본의 전통문화를 찾아보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 유비쿼터스 사회의 미디어에 나타난 일본인의 가치관 변화 양상과 사회문화적 배경이 되는 문화적 뿌리(전통문화)를 찾아보기 위하여, 휴대폰이라는 개인 미디어를 통하여 변모하는 젊은이의 가치관의 변화 양상을 분석한 후, 익명성으로 대표되는 블로그 문화, 귀여움으로 설명될 수 있는 캐릭터속의 전통 문화 의식, 세 가지 전통가치(의리, 스모, 인간관계)를 통해 본 영화에 대해 살펴본다, 구체적으로 살펴보면 2장에서는 유비쿼터스 사회의 학제 간 연구, 일본 전통문화에 대한 선행연구를 살펴보고, 3장에서는 휴대폰, 블로그, 캐릭터, 영화를 통해 일본의 전통문화를 분석한 후, 4장에서는 연구 결과의 요약, 기업에 주는 시사점, 연구의 한계점을 정리하였다. 본 연구 결과는 일본 콘텐츠 비즈니스 분야에 진출하고자 하는 기업이 일본 진출 과정에서 일본인의 요구에 맞는 콘텐츠 및 서비스를 발굴하는데 기초적인 자료로서 활용될 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 유비쿼터스 사회의 학제 간 연구

1990년대 중후반에 나타나기 시작한 '지식사회' 또는 '지식기반사회' 에 관한 논의는 한동안 '정보사회론[5]' 과 경합을 벌이다

---

4) "학제 간 연구(Interdisciplinary Research)에 대한 정의는 그 범위와 규명이 학자들 간에도 많은 차이가 있으며 학제 간 연구주제로 제시된 경우에도 그 여부를 판단하는 기준이 모호하여 논란의 여지가 없지 않다. 학제 간 연구는 복잡한 이슈와 질문, 문제의 공통의 이해와 전반적인 시각을 갖기 위해 각각의 학문적 데이터, 방법, 기법, 개념, 이론 등을 통합하려는 데 그 주된 관점을 둔다." (양정모, 『학제 간 연구협력 프로그램의 국제비교연구』, 한국학술진흥재단, 2006, pp.5-6에서 재인용) 본 연구에서는 학제 간 연구를 폭넓게 해석하여, 인문학과 사회과학에 관한 학문적 배경을 지닌 필자가 일본지역학과 경영학에 관련된 전문가의 도움을 받아 연구를 추진하는 형식으로 진행되었다. 본 연구에서는 학제 간 연구의 틀을 다소 폭넓게 해석하여 진행된 연구임을 밝혀둔다.

가 2000년대 이후에는 확고하게 자리잡아가고 있다. ‘정보사회론’이 정보통신혁명에 의해 산업구조 전반이 재편되는 과정에 중점을 두었다면, ‘지식(기반)사회론’은 정보화된 사회를 기반으로 가능하게 된 새로운 방식이 지식생산과 소통의 등장에 역할을 두고 새로운 지식(콘텐츠)의 창조에 초점을 맞추고 있다. 따라서 전 지구적인 커뮤니케이션 네트워크와 센서 등을 통해 사물-기계-공간을 연결하는 유비쿼터스 컴퓨팅 기술이 사회 전반에 깔린 사회에서의 지식생산과 논의 구조는 이전과는 다른 양상을 보인다는 것이다. 예를 들어, 웹2.0 시대에 나타난 구글과 위키피디아(온라인백과사전)가 여기에 속한다. 정보화’가 아니라 ‘유비쿼터스 컴퓨팅’이란 용어가 자주 사용되는 것도 이런 변화의 흐름을 반영한 것이다.

최근 유비쿼터스라는 용어는 새로운 정보기술 패러다임으로 떠오르며, 정보통신의 전문 영역을 뛰어 넘어 일반인에게도 낯설지 않은 단어가 될 만큼 다양한 분야에서 폭넓게 수용되어 쓰이고 있다. 특히 1990년대 중반 인터넷이 보급되어 일상생활 깊숙이 스며들면서 사람들의 생활방식은 물론 가치관의 변화까지 가져왔다. 유비쿼터스 기술은 초기에는 단순히 물리공간에 편재된 컴퓨팅과 네트워킹을 상상하였다. 그러나 디지털 컨버전스, 모바일 컴퓨팅 등이 발전하면서 인간의 생활방식이나 사회현상에도 영향을 미치는 기술로 자리 잡고 있으며, 이러한 유비쿼터스 기술을 바탕으로 한 유비쿼터스 사회가 점점 다가오고 있다. 생활 곳곳에서 변화와 새로운 가치를 창조한 정보화는 이제 더욱 진화되어 새로운 유비쿼터스 기술로 이행되고 있다. 인터넷 중심의 기존

---

5) ‘정보사회’라는 용어는 미국에서 1965년에 사용되기 시작하였으며, 피터 드러커는 ‘정보사회’를 정보가 노동과 자본 이상으로 중요한 역할을 수행하며, 풍부한 양의 정보가 신속하게 생산·가공·유통되어 모든 사회 구성원이 손쉽게 접근할 수 있는 사회라고 정의하였다. 정보사회에 대해 다니엘 벨은 ‘후기산업사회’, 브레진스키는 ‘전자기술공학시대’, 앨빈 토플러는 ‘제3의 물결’ 등으로 표현하였다. ‘정보사회’라는 개념은 최근 지식정보사회, 또는 개인이 원하는 정보를 언제, 어디서나, 어떤 단말기에서도 얻을 수 있다는 유비쿼터스 사회라는 개념으로 발전하여 왔다. (차대운·정영만·안춘복, 『사회학개론: 정보사회론』, 대명, 2009, pp.20-22)

정보화가 이제 유비쿼터스 기술이라는 새로운 패러다임으로 이행되는 전환점에 서 있는 것이다. 유비쿼터스 사회는 디지털사회, 지식기반사회 등 다양한 용어들이 상황에 따라 유사한 의미로, 혹은 다른 의미로 사용되고 있다.

한편 유비쿼터스 컴퓨팅 기술의 상용화는 그동안 분과학문 차원에서 개별적으로 생산되던 정보화 지식이 유비쿼터스 컴퓨팅을 매개로 융·복합되어 새로운 지식창조로 이어지는 흐름으로 변모하고 있다.[6] 이에 따라 최근 유비쿼터스 시대, 웹2.0시대의 새로운 지식창조를 위한 학문 간 융·복합, 학제 간 연구는 시대적 화두로 부상하고 있다. 학제 간이든 융·복합이든 새로운 학문 방법이 필요한 이유는 유비쿼터스 컴퓨팅과 같은 첨단 과학기술이 사회적 생산과 일상생활 전반으로 스며들기 때문에 그간 나뉘어졌던 분과학문들 간의 협력이 불가피해지는 상황이 된 것이다.

오늘날 이미 구축된 글로벌 디지털 온라인 네트워크에 기반 하여 기존 지식들 모두가 데이터베이스화되어 누구나 쉽게 접속할 수 있게 됨과 더불어 데이터베이스의 자동 생성과 집단 지식생산이 가능하게 되어, 전문가의 역할은 분과를 융합하여 새로운 지식을 창조하는 쪽으로 변모하고 있다. 분과적 전문지식은 디지털 데이터베이스 시스템에게 맡겨지고 전문가들에게는 분과를 뛰어넘어 학제 간, 융·복합 연구를 통해 새로운 지식을 창조하는 일이 요구되는 시대로 진입하게 된 것이다. 한편, 미국, 유럽, 일본 등의 선진 사회에서는 이런 흐름이 이미 2000년을 전후로 급속히 확대되기 시작하여 오늘날에는 지식과 문화콘텐츠면의 생산과 소통의 주요 흐름으로 자리잡아가고 있다. 이에 따라 유비쿼터스 사회의 다양한 미디어에 나타난 일본의 전통문화를 살펴보기 위해서는 유비쿼터스 사회를 지식의 융복합적 관점에서 바라볼 필요가 있다. 본 연구에서는 사회과학적 시각(미디어에 나타난 사용자 의식변화)과 인문학적 시각(미디어속의 전통문화 현상)을 포괄하는 학제 간 연구의 차원에서 접근하고자 한다.

---

6) 심광현, 『유비쿼터스시대의 지식생산과 문화정치』, 문화과학사, 2009, pp.248-249.

2. 일본 전통문화에 대한 선행 연구

전통문화라는 말은 “현재 문화의 근원적 본 모습”이라는 의미를 가진다. 전통문화란 막연히 떠올리는 보편적 이미지 혹은 문화원형이라는 개념을 넘어 그 나라 국민의 심성을 지배하고 있는 유·무형의 총체적 문화를 가리킨다. 오래된 전통문화가 어떻게 현대 미디어에 녹아들어 있는 가를 이해하기 위해서는 일본 전통문화의 특징을 이해할 필요가 있다.

현대 일본을 대표하는 국제적 사상가인 가토 슈우이치(加藤周一)는 애니메이션 감독인 다카하타 이사오(高畑勲)와 대담을 통하여 일본 문화의 전통과 애니메이션이 어떻게 서로 연결되어 있는지를 분석하였다.[7] 그는 일본문화의 5대 문법(피안성·현세주의, 집단주의, 감각적 세계, 부분주의와 비상칭성, 현재주의)을 통해 애니메이션의 전통문화적 근거(뿌리)를 설명하였다. 즉, 일본문화의 5개 개념(文法)의 상관관계를 살펴보면, 공간적 측면에서 공간과 현세주의는 집단주의와 관련되어 있다. 이에 비해 시간적 측면에서 시간과 현세주의는 현재주의와 관련되어 있다. 따라서 현재주의와 집단주의는 같은 차원의 문제라고 설명하였다. 이러한 종류의 전통문화가 발전하면서 감각적 세계로 연결된다고 주장하였다. 그는 아니메가 가지는 현재성의 원류를 인형극, 가면극, 에마키모노(絵巻物)에서 찾고 있다.

아시베 히로시(芦辺洋司)는 일본적 문화콘텐츠(아니메, 만화, 캐릭터 등) 성공의 밑바탕에는 일본의 전통, 문화, 세계관 등이 오랜 역사를 통해 축적되어 있었기 때문이라고 주장하였다. 특히 일본 애니메이션이 아니메라는 독특한 색깔을 가지게 된 문화적 토양을 애니메이션 제작자 및 사용자 입장에서 각각 장인 정신과 하위문화로 요약[8]하였다. 조성기는 일본은 자기 맡은 업무에 충

---

7) 加藤周一,『日本その心とかたち』, スタジオジブリ, 2005, pp.320-346, 高畑勲,「日本 その心とかたちをめぐって」,『熱風』, 8月号(2005), pp.62-70.

8) 제작자 측면에서 보면 일본의 제조업을 지탱해 왔던 가치관은 장인정신이다. 장인은 시장의 요구를 반영하여 물건을 만들기 보다는 자신이 추구하는 가치(목적)에 얼마만큼 가까운 것을 만드느냐가 장인으로 출세하는 기준이 된다.

실하여 남에게 폐를 끼치지 않으려는 집단문화 문화를 가지고 있어서, 애니메이션과 같은 협업작품에서 경쟁력이 뛰어나다고 주장하였으며, 또한 일본의 창작자들은 하나의 이야기를 어떻게 표현할 것인가에 대해 끊임없는 자기 계발을 하는 장인정신이 있다고 주장하였다.[9)]

야마구치는 일본 아니메가 성장한 배경으로 일본 특유의 만화문화, 텔레비전 미디어, 일본인 고유의 근면함과 손재주의 결합시켜 우월적 지위의 텔레비전 방송국과 대항하면서 작품을 제작하고 있는 프로덕션의 존재를 들고 있다.[10)] 만화 문화적 측면에서 살펴보면 일본만화의 역사를 조수회화(鳥獸戯画 일본만화의 원점이라고 여겨지는 작품으로 헤이안시대 말기 도바 소죠에 의해 그려졌다. 개구리, 토끼, 원숭이 등을 의인화해 그 움직임을 선으로만 생생히 표현함) 등의 전통이 있다. 메이지 시대에 유럽형의 풍자만화가 주류가 되어, 익살이나 풍자를 수반한 것이야말로 진정한 만화로 생각해서, 호쿠사이(葛飾北齊) 만화는 만화의 원류가 아니라고 한 적도 있다. 다카하타 이사오(高畑勲)는 일본 애니메이션이 융성한 가장 큰 요인으로 12세기 등장한 에마키(絵巻, 그림 두루마리)를 들고 있는데,[11)] 에마키에는 아니메·영화

이를 위해 일본 애니메이션 종사자들은 다른 상인과 마찬가지로 갖은 노력이나 연구, 혹독한 제자 수업을 통해 자기만족의 욕구에 부응하여, 어떤 측면에서 소비자의 기대를 뛰어넘는 애니메이션 작품이 탄생하게 되는 것이다. 한편 사용자 측면에서 보면 하위문화로 정의할 수 있다. 일본에는 이미 에도시대부터 하위문화에 대한 중후한 축적이 있었는데, 주로 서민층의 생활에 밀착된 세속 예술이 발전하였다. 이하라 사이카쿠의 우키요조시(浮世草子), 마츠오 바쇼의 하이카이(俳諧), 치카마츠 몬자에몬의 죠루리(浄瑠璃), 히시카와 모로노부의 우키요에(浮世繪) 등이 있으며, 더 나아가 가부키도 이 시대의 소산이다. 현대 일본의 하위문화의 하나로서 '오타쿠 문화'가 각광을 받고 있다. '오타쿠' 특정 분야에만 특이한 관심을 나타내어, 깊게 파고든 젊은이를 가리키는 말로서 정착한 신조어이다. 처음에는 열렬한 애니메이션·만화 팬을 지칭하는 말로 사용되었으나, 지금은 철도 오타쿠', '아이들·오타쿠'와 같이 다양한 분야의 마니아를 가리킨다. 芦辺洋司,『超ガラパゴス戦略~日本が世界で勝つ価値創出の仕掛け』, WAVE出版, 2009, pp.60-66.

9) 조성기,『아니메에서 일본을 만나다』, 어문학사, 2009, p.16.

10) 야마구치 야스오, 김기민 역,『일본 애니메이션 역사: 세계를 제패한 일본 애니메이션의 기적 』, 미술문화, 2005, p.160.

11) 高畑勲,『十二世紀のアニメーション？国宝絵巻物に見る映画的・アニメ的なるもの』, 徳間書店, 1999, pp.3-7.

적 요소가 풍부하게 담겨져 있다고 주장하였다. 스기야마 도모유키(杉山知之)는 일본에서 가장 강력한 무기는 아니메이기 때문에 일본 제품에 인기 캐릭터를 삽입하여, 아니메라는 가공의 디자인이나 분위기를 담을 수 있는 제품을 만드는 것이 중요하다고 강조하고 있다.[12)]

일본을 연구대상 지역으로 삼아 전통문화에 관련하여 나온 연구 자료를 보면, 김영심은 일본 대중문화 개방 이후 한국에서 개봉된 애니메이션과 영화중에 그려져 있는 일본의 문학작품, 온천, 유령·요괴, 신앙과 종교 등 일본의 다양한 문화코드를 두루 살펴보았다.[13)] 특히 '센과 치히로의 행방불명'을 통해 일본 문화원형인 '온천'과 '목욕'을 다루고 있다. 한일문화연구원은 일본인이 요괴를 즐기는 문화적 배경을 다양한 시각에서 분석하고 있으며 그러한 요괴를 문화상품으로 만드는 일본 문화산업계의 전략을 보여주고 있다.[14)] 이상에서 살펴본 바와 같이 일본 전통문화에 관한 선행연구는 다수 존재하나, 유비쿼터스 사회의 미디어 속에 나타난 일본의 전통문화나 전통의식에 관한 연구는 부족한 실정이다.

III. 유비쿼터스 사회의 미디어에 나타난 전통 문화

1. 휴대폰으로 바뀌는 젊은이의 전통 의식

20세기 중반이후 시대별로 일본 젊은이들의 의식변화를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 2차 세계대전 이후 1950년대까지는 국가, 집단, 애국심이라는 세대를 초월한 공통의 코드가 존재하고 있었으며, 사회 질서에 대한 신뢰도 존재하고 있었다. 그러나 1960년대에서 1972년 사이 베트남 전쟁의 발발, 미국의 반

---

12) 杉山知之,『クール · ジャパン 世界が買いたがる日本』, 祥伝社, 2006, pp.60-61.
13) 김영심,『일본영화 일본문화』, 보고사, 2006.
14) 한일문화연구원,『일본의 요괴 문화-그 생성원리와 문화산업적 기능』, 한누리 미디어, 2005.

지성주의 등장, 2차 세계대전 패배에 따른 염세적 분위기 확산을 통하여 기존 사회 질서에 대한 의구심, 기성문화에 대항하는 하위문화로서 젊은 문화가 출현하였다. '청년 對 어른'이라는 이분법적 코드에 기초한 의사소통이 일반화되었다. 사회로부터 소외시키는 것은 사회, 어른이고, 소외되는 대상은 개인, 젊은이라는 인식을 가지게 되어, 젊은이들 사이에 '소외된 자'라는 공통분모가 형성되었다.[15]

이에 비해 단카이 주니어세대[16]가 주역이 되는 1990년대 젊은이들의 세계에서는 그들과 어른들을 구별하는 수단은 없어지고, 1980년대와 같이 다양한 상징적 영역중의 하나 (혹은 몇 가지 영역)에 집착하는 경향을 보이면서 자기정체성의 근원을 확인하려는 자세도 엷어지고 있다. 이에 따라 젊은이 공통의 문화를 전제로 삼는 것이 불가능하기 때문에 자기 방어를 위해 깊은 의사소통을 회피하는 경향을 보이고 있다. 공통의 문화적 기반을 갖지 않는 현대의 젊은이의 인간관계는 문화지향에서 관계 기호로 변하고 있으며, 휴대폰이라는 개인 미디어를 통하여 극히 자기와 가까운 범위로 한정시켜 버리는 경향을 나타내고 있다.

휴대폰 의사소통이 이렇게까지 일본인의 일상생활에 보급된 이유 중의 하나로 메일 기능을 들 수 있다. 각종 설문조사 결과를 보아도 휴대 전화의 기능은 전화보다도 메일 기능을 이용하는 경우가 압도적으로 많다. 자신에게도 타인에게도 보다 편한 의사소통 수단으로서 메일 기능은 직접적인 의사소통을 통해 발생하는 위험을 회피하면서 고독에 대한 공포의 완화제 역할을 하고 있다. 또, 전화를 걸 정도가 아닌 상대에서도 편하게 의사소통을 하면서 관계를 지속시키는 것도 가능하게 되었다.

현대 일본의 젊은이들은 친밀함이나 안심감을 추구하는 반면,

---

15) 山田真茂留,『携帯電話と若者文化』, 2007年度旭川地区家庭生活カウンセリングマインド研修3 級講座, 2007, p.3.

16) 단카이 세대(団塊世代)는 1970년대와 1980년대 일본의 고도성장을 이끌어낸 세대이며, 1947년에서 1949년 사이에 태어난 일본의 베이비 붐 세대를 가리킨다. 단카이 주니어세대는 단카이 세대의 자녀가 주축이 되는 세대를 말한다. (네이버백과사전, http://100.naver.com/100.nhn?docid=920866, 검색어: 단카이세대, 2012년 4월 5일)

관계 맺기에 따른 심리적 부담을 기피하는 경향이 강하므로, 좀처럼 타인의 사생활(생활 태도에 직접 접촉한 부분)에 개입하고 싶지 않다는 옅은 친밀성을 보이고 있다[17]. 젊은이들에게 모바일 메일[18] 사용은 일상화되고 있으며, 특히 대학 생활에서 중요한 의사소통의 수단이 되고 있다.[19] 젊은이가 고등학교를 졸업하고 대학에 들어가면 고교시절 이지메(집단 괴롭힘)를 형성하는 순수 집단이 없어지는 대신에 공유 공간 또한 사라짐에 따라 휴대폰 등의 공유 미디어 역할은 더욱 중요해진다. 즉 항상 같은 구성원과 얼굴을 맞대고 관계를 맺는 어려움에서 해방되는 대신에 희박한 인간관계 속에서 생활하게 되는 것이다.[20]

2. 블로그에 나타난 익명성 문화

일본에서는 간단하게 자신의 블로그(Blog)가 만들 수 있는 소프트웨어나 블로그 기능을 가진 사이트, 블로그 검색엔진, 블로그 순위 사이트 등 다양한 블로그 관련 서비스가 늘어나고 있다[21]. 다수의 연예인들은 스스로 블로그를 만들어 팬들과 교류하

---

17) “각종 조사 결과를 보면 휴대폰 이용도가 높은 학생일수록 친구가 많고, 사교적이고, 자기 과시성이 높고, 대인관계의 불안감이 적고, 고독감이 낮은 반면, 고독에 대한 공포감이나 고독에 인내하는 힘이 결여된 점을 볼 수 있다”.(松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子 編,『ケータイのある風景テクノロジーの日常化を考える』, 北大路書房, 2006, p.19 재인용) 모바일 메일의 편의적인 인간관계(상대방 상황을 고려하지 않고 24시간, 내가 원할 때 접속)에 익숙해지면 고독감에 대한 내성이 없어질 수 있다.

18) 한국 모바일의 경우 서로 다른 이통사간 모바일 e-mail을 송수신할 수 있는 통신시스템이 갖추어져 있지 않다. 따라서 이용자는 주로 45글자(90 bite) 이내로 제한된 문자메시지(SMS)를 이용하거나, 카카오톡, 미투데이 같은 메신저 서비스를 이용하여 의사소통을 하고 있다. 이에 비해 일본은 이동통신사간 e-mail 송수신이 무료로 가능하여, 문자메시지보다는 모바일 e-mail을 이용하여 의사소통을 하는 젊은이들이 다수를 차지하고 있다.

19) 山田徹,『キャラクタービジネス:かわいいが生み出す巨大市場』, PHP研究所, 2000, p.34.

20) 松田美佐 외, 위의 책, p.85.

21) 2011년 기준 일본의 소셜 미디어 이용자중 60%가 SNS, 블로그, 트위터를 이용하고 있으며, 남성과 젊은 층은 소셜 미디어 서비스의 전반에 걸쳐 높은 이용률을 보이고 있으나, 블로그는 예외적으로 여성이 남성보다 많이 사용하고 있다. 즉, SNS는 남성 76.4%, 여성 74.2%, 트위터는 남성57.5%, 여성

고 정치가들도 자신의 선거 활동에 블로그를 이용하고 있다. 인기 블로그인 경우 TV 프로그램에 소개된 후 해당 블로그 운영자의 경험담 등이 도서화되어 베스트셀러가 되거나, 기업이 신제품의 홍보(PR)를 인기 블로그에 의뢰하는 경우도 늘어나고 있다.

ITPRO[22]의 연구에 따르면 '토사일기(土佐日記)[23]'이후의 일기(日記) 문학이나 일본 문학의 독자적인 양식이라고 여겨지는 사소설의 전통이 이미 존재하고 있었고, 일기를 쓰는 느낌으로 블로그를 쓰고 있는 사람이 외국과 비교해 볼 때 많은 것이 사실이다.[24] 그리고 블로그를 쓰기 위해 필요한 네트워크 인프라가 체계적으로 정비되어 있어 블로그를 쓰기에 좋은 사회적 환경[25]이 제공되고 있다. 일본만의 독특한 진화를 이루었던 블로그는 휴대폰에서 사진을 첨부한 투고 등이 가능한 '모바일 블로그(Mobile

---

43.1%로 남성이 많이 사용하는 반면, 블로그는 남성 52.9%, 여성 56.7%로서 여성이 더 많이 사용한다. 그 외, SNS와 트위터는 젊은 층이 선호하며, 게시판은 중년층, 블로그는 세대에 상관없이 사용하고 있다. 주로 이용하는 블로그는 Ameba Blog, Yahoo Blog 등이 있다.(Ministry of Internal Affairs and Communications, *2011 White paper information and communications in Japan: Outline*, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2011, pp.30-31) 한편, 일본 총무성에 따르면 2009년 1월 기준 블로그 등록자 수는 2,695만 명, 월간 열람회수는 205억 건을 기록하여, 일본 인터넷 이용자(약 8천 811만 명)의 약 20%를 차지하는 등 일본이 세계 최대의 블로그 사용국가을 증명해주고 있다.(総務省 情報通信政策研究所,『ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究』, 2009, p.22)

22) 日経BP社의 ITPRO, http://itpro.nikkeibp.co.jp, 2011년 1월 10일.

23) 기노 쓰라유키가 쓴 토사닛키(土佐日記)는 도사지방에 부임하여 귀경할 때까지의 일을 기행문으로서 정리한 일기문학의 대표적인 작품이다. 위키백과, http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%9F%E4%BD%90%E6%97%A5%E8%A8%98, 검색어: 土佐日記, 2012년 3월 10일.

24) 한국인이 개인적인 신변잡기나 취미, 재능에 대한 글을 올리는 경향이 있는 반면, 일본인이 자신의 일상생활을 적은 일기 형식을 띠고 있다. Mitsunori, K., “日本のブログの匿名性について”, http://www.d4.dion.ne.p/~mkad/1f07/b42hamamatsu.html, 2012년 2월 14일.

25) 단순히 네트워크 용어라면 영어권이나 동양권에도 많이 존재하고 있지만 이모티콘(Face Mark, 메일 등에서 사용되는 얼굴을 본뜬 기호 문자나 아스키 아트(ASCII ART, 문자만을 이용해 그림을 만들고 노는 놀이)를 포함하면, 일본이 전 세계의 네트워크 용어 수 증가에 압도적인 공헌을 하고 있다. 일본의 네트워크 세계가 갖는 풍부한 얼굴 문자나 아스키 아트를 사용하면 블로그 작성이 보다 즐거운 놀이가 되어, 일본인의 블로그 갱신 의욕을 자극하고 있는 것으로 추정된다.

Blog)'가 인기를 끌고 있다. 이러한 점을 감안하면, 블로그는 일본인의 기호에 맞는 미디어라고 볼 수 있다.

일본 블로그의 또 다른 특징은 '익명으로 쓰여진 블로그가 많다'는 점이다.[26] 일본인은 블로그라는 형태로 네트워크상에서 자신의 글을 공개하고 있음에도 불구하고 익명이라는 형태를 취하는 이유를 살펴보면 본명으로 블로그를 공개하는 경우 개인의 사생활의 침해를 받을 우려가 있기 때문이다. 일본 인터넷닷컴·구리서치(goo research)[27]의 조사에 따르면 익명으로 블로그를 운영하는 이유로는 "본명을 공개하기가 두렵다"와 "주변 사람들에게 알려지고 싶지 않다"를 선택한 경우가 많았다. 여기서 일본과 미국[28]의 블로거 사이의 의식차이를 엿볼 수 있다. 일본이나

---

26) 인터넷은 연구 목적의 네트워크로서 출발한 역사적 배경을 바탕으로 초기에는 소속이나 이름을 공개하고 의사소통을 하는 것이 관행이었으며 익명성이 낮았다. 그러나 1990년대 후반 이후 인터넷의 대중화에 따라 익명성이 확대되는 경향이 강해졌다. NikkeiBP net, http://nikkeibp.weblogs.jp/gato/2005/06/tokumei.html, 2011년 11월 1일.

27) japan.internet.com, "Blog 訪問者「50人以上」には相変わらず越えられない壁~ブロガー調査", http://japan.internet.com/research/20070927/1.html, 2011년 11월 10일.

28) MIT 미디어랩의 페낸더 웨이거스(Fernanda B. Viégas) (JVMC, http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html)의 조사에 따르면 영어로 블로그를 쓰고 있는 사람의 55%가 실명을 사용하고 있으며, 그 외 20%는 친구들이 알고 있는 성이나 닉네임을 사용하여 블로그를 공개하고 있다고 한다. 미국의 블로그가 일본의 블로그에 비해 실명으로 공개하는 경우가 압도적으로 많다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이런 차이에 발생하는 이유 중 하나로서 "블로그 내용의 차이"를 들 수 있다. 일본의 블로그는 일기 형식이 많지만, 미국의 블로그는 자신의 의견을 피력하는 경우가 많다. 그 결과, 일본 블로그가 미국에 비해 상대적으로 익명을 사용하는 경향을 보이는 것이다. 테크노라치재팬 (Technorati JAPAN, 2006, http://trj.weblogs.jp/blog/files/japanbloggersurvey_j.pdf)의 조사에 따르면 일본인과 미국인에게 "블로그를 쓰는 가장 큰 이유는 무엇인가?"라는 질문에 대한 답변으로 "자신의 전문 분야에서 지명도를 올리기 위해"라고 대답한 비율이 일본에서 4.7%인데 비하여, 미국에서는 33.9%로서 "자신의 의견·생각을 기록해 두기 위해"의 31.6%를 누르고 1위를 차지하고 있다. 즉, 블로그 운영이 자신의 이름(또는 명성)을 세상에 알리기 위한 것이라면 실명에 의한 블로그가 당연히 필요한 것이다. 미국에서도 이전에는 가명이나 필명을 이용한 블로그가 다수 존재하였지만, 다수의 블로거(blogger)가 인터넷상에 존재하고 있기 때문에 네티즌에게 자신의 신뢰를 얻는 유일한 방법은 자신의 경력과 경험을 명확하게 밝히는 것이다. 즉, 현실세계에서 누구인지를 명확히 하지 않고는 사이버공간에서 자신의 존재를 알리거나 유지하기가 어려워지고 있는 것이다. 미국의 블로그는 정치나 매스컴에 대한 영향력이 강하다. 미국인에게 블로그는 쉽게 사회에 영향을

미국에서도 “자신의 개인적인 경험을 기록하고, 타인과 공유한다”는 이유에서 블로그를 개설하고 있지만, 익명인가 실명인가의 차이는 이러한 양국민의 의식에서 발생하는 것이다[29]. 즉, 일본인은 “자신의 개인적인 경험”을 주변 사람에게는 알려지지 않는 형태로 타인과 공유하고 싶다는 것이다. 블로그로 자신의 심정을 쓰고 싶지만, 자신이 누군가 알려지는 것은 부끄럽고 난처한 일이 되어 버린다. 평소 살아가면서 차마 말할 수 없었던 일을 네트워크에 존재하는 안면이 없는 누군가에게 들려주고 싶다는 생각의 표현일 것이다. 이 경우 인간관계는 스스로, 불특정 다수로 향한 일방통행적인 형식을 취한다. 실제로 댓글(Comment) 기능을 ‘오프(off)’로 하고 있는 블로거가 다수 존재하고 있다. 이러한 상황은 나의 블로그 글을 읽고 있는 사람이 특정한 누군가일 필요는 없고, 단지 문장을 읽고 있는 누군가가 있다고 사실이 일본인 블로거의 집필 활동을 지속하게 만드는 요인이 되고 있는 것이다. 익명 블로그는 일본인이 자신의 일상이나 평소에는 말할 수 없는 기분을 속속들이 드러내는 최적의 도구인 것이다.

이러한 일본인의 익명 지향의 배경에는 문화적 영향이 존재하고 있다. “모난 돌이 정을 맞는다(出る杭は打たれる)”는 속담처럼 일본에서는 개인의 존재보다도 조직의 조화가 우선시 된다. 일본에서는 직설적인 말투가 조직의 결속을 어지럽히는 원인이 될 수 있기 때문에 조화를 유지하기 위한 윤활유로서 ‘형식적인 예의’[30]개념이 발달하였다. 이에 비해 미국과 유럽은 개인주의

줄 수 있는 정보기술 도구인 것이다. 이러한 느낌이 사회적으로 뿌리 깊게 자리매김하고 있기 때문에 미국에서 블로그는 실명으로 공개하는 것이라는 것이 일반화되어 있고, 일기 형태의 블로그를 운영하는 블로거까지 실명으로 공개하는 경향을 보이고 있는 것이다.

29) 미국과 일본의 블로그에 대한 의식 차이는 다음과 같이 정리할 수 있다. 일본인은 익명성을 바탕으로 한 본인의 본심을 표현하기 위한 일기 형식의 블로그를 선호하는데 비해, 미국인은 실명을 바탕으로 자신의 이름을 알리거나 지식을 표현하는 수단으로 의견 개진형 블로그를 좋아한다.

30) 이것은 일본인의 혼네(本音, 본심)와 다테마에(建前, 형식적인 예의)로 설명할 수 있다. “일본인은 확실히 자신의 의견을 말하지 않는다.”고 흔히 말하지만, 이것은 혼네와 다테마에를 구분하여 사용하는 문화에서부터 출발한다. 조화(和)를 존중하고, 공동체의 평화를 유지하기 위한 처세술로서 상대방을 손상시키지 않기 위해 형식적인 예의는 존재한다. 뭔가를 거절할 때의 일본인

문화가 발달되어 있고, 인종이나 자신이 속한 집단에 따라 가치관이나 사고방식도 다종다양하다. 따라서 일본인적 감각에서 보면 자신의 의사를 명확하게 상대에게 전달하기 위해 단도직입적인 표현을 쓰지 않게 되는 것이다

이러한 문화를 배경으로 자신의 의견을 간단하게 공개할 수 있는 블로그라는 도구를 받아들인 일본인은 자신이 소속된 조직이나 사회로부터 떨어져 있는 인터넷 네트워크 속에서 본심을 드러내기 시작한 것이다. 이러한 익명성을 긍정하여 보호하는 일본의 네트워크 문화에 '소재(素材) 문화'가 있다. 내용이 재미있으면 실제로는 거짓이어도 상관없다는 것이다. 중요한 것은 내용, 소재이고 발신처가 어디인가는 중요시 여기지 않는다. 네트워크 사용자는 현실에서 분리되더라도 허구를 즐기는 경향이 있다. 이 때문에 블로거들은 허구속에 자신을 교묘히 감추면서 숨겨두어야만 했던 자신의 본심을 공개하고 있는 것이다. 또 이러한 '소재 문화'에 따라 정보에 신빙성(객관성)을 갖기 어려운 일본의 블로그에서 미국과 같은 지식의 표현, 진지한 토론이 이루지고 있는 것이다.

블로그에 한정되지 않고 '2ch[31]'로 대표되는 일본의 익명의 네트워크 문화는 현실 사회에서 억압되었던 일본인의 본심의 개방수단이라고 생각할 수 있다. 블로거나 2ch 사용자들이 찾고자 하는 것은 자신과는 안면이 없는 불특정 다수와 본심의 교환, 또는 발신이라고 추정할 수 있다. 블로그는 댓글 기능을 삭제해 버리면, 상대로부터 반응을 알 수 없기 때문에 보다 일방적이고 선택적인 인간관계를 구축할 수 있게 되는 것이다.

의 돌려서 이야기하는 경우가 그 예이다. NikkeiBP net, http://nikkeibp.weblogs.jp/gato/2005/06/tokumei.html, 2011년 11월 10일.

31) 2ch는 2채널(2ちゃんねる 니찬네루)라고 불리는 일본의 익명 게시판 웹사이트이다. 1999년 봄, 니시무라 히로유키(西村博之)가 개설한 게시판을 시작으로 발전하였다. 니시무라와 투표로 뽑히는, 이른바 삭제인으로 불리는 자원봉사로 구성되는 운영진에 의해 관리되고 있다. 2채널에서 실제 있었던 사례로서 어떤 남자가 연애에 대해 조언을 구하는 글을 바탕으로 한 '전차남'이라는 소설이 일본에서 선풍적 인기를 끌면서 영화로 제작되기도 하였다. 2ch의 사이트 http://www.2ch.net 참고.

3. “귀엽다”로 표현되는 캐릭터 문화

캐릭터는 '저작권 비즈니스', '캐릭터 비즈니스'라는 말이 생겨날 정도로 거대한 시장을 형성하고, 지속적인 붐을 일으키고 있다. 구체적인 예로서 '포켓몬'을 들 수 있다. 포켓몬은 공전의 대 히트를 기록하여, 관련 상품의 매출액은 연간 6천억 엔에 이른다.[32] 일본은 1970년대 캐릭터 붐 이후, 헬로우 키티(Hello Ketty)를 비롯한 몇 개의 히트 상품을 탄생시켰다. 거리나 가정, 사무실에도 캐릭터 상품이 넘쳐 나는 것이 일상화되고 있다. 그리고 1990년대 후반부터 다시 캐릭터 붐이 일어나, IT화의 가속화와 함께 단숨에 거대한 세력으로 확장되었다.

이와 같이 캐릭터가 폭발적으로 인기를 얻고 있으며, 일본 특유의 캐릭터 문화를 낳은 배경으로 미야시타 마코토(宮下真)는 다섯 가지 일본 특유의 문화적 특성을 들고 있다.[33] 첫째, 불상·우상 숭배이다. 불상은 원래 석가모니상이지만 일본에 건너오기 까지 여러 국가에서 현지화 되어, 약사여래(薬師如来), 미륵보살(弥勒菩薩) 등 변화도 풍부하게 이루어지고 있다. 아스카, 나라, 헤이안 시대, 그리고 시대마다 새로운 감각이 더해져 개성 풍부한 캐릭터로 변하고 있다. 이후 혼자서 빌기 위한 미니 불상도 확산되어, 스스로 만들 수 있는 피규어도 등장하고 있다. 길거리에서 팔리고 있는 아이나 여행객의 안전을 지키는 ‘지장보살(지장보살(地藏菩薩)’도 불상의 계보라고 말할 수 있다. 또한 울트라맨의 모델은 미륵보살이다. 유럽의 기독교 문화권에는 일본과 같은 우상 숭배의 문화적 역사는 존재하지 않는다. 둘째, 네츠케(根付)이다. 네츠케란 장식고리·담배·쌈지·돈주머니 등

---

32) 일본 캐릭터 시장은 2010년 기준 1조 2,806억 엔의 매출규모를 기록한 가운데 완구류가 4,877억 엔으로 가장 높은 비중(38.1%)을 차지하고 있다. 한국콘텐츠진흥원, “일본 캐릭터시장 규모 및 동향, http://www.kocca.kr/knowledge/trend/stats/__icsFiles/afieldfile/2011/08/08/DoKMpDvDnvqK.pdf, 2012년 3월 15일, 杉山知之,『クール·ジャパン 世界が買いたがる日本』, 祥伝社, 2006, p.10.

33) 宮下真,『キャラクタービジネス知られざる戦略』, 青春出版社, 2001, pp.55-60.

을 허리에 찰 때, 허리띠에 지르는 끈의 끝에 매달아, 허리띠에서 미끄러져 내리지 않도록 하는 조그만 세공품을 말한다. 말하자면 소도구 장식인 것이다. 상당히 작은 것이지만 산호나 상아 등에 정교한 조각을 한 것이 많고, 에도시대의 네츠케는 미술적인 가치도 높은 것으로 평가받고 있다. 조각으로 그려지는 것은 육십갑자(六十甲子)에 연관된 동물이나 에비스(恵比寿), 벤자이텐(弁財天) 등의 신, 아이가 놀고 있는 모습 등으로 다양하고 연출되고 있으며, 초미니 사이즈의 정교한 피규어나 유머러스한 캐릭터가 다수 제작되고 있다. 이들이 바로 캐릭터의 원형에 가깝다. 유럽에도 동물 등을 모티프로 한 공예품은 많지만, 거실에 두는 장식품이나 귀금속품이 주류를 이루며, 네츠케와 같이 항상 휴대하는 일용품에 사용되는 것은 드문 편이다. 셋째, 부적(御守り)이다. 부적은 신사의 부적이나 모형의 불상까지 다양하지만 평상시 몸에 지니고 안심이나 위로를 얻는 역할을 한다. 넷째, 요괴 전설이다. 요괴 전설은 아시아적 가치를 반영하고 있으며, 서구에서는 악마, 괴물, 좀비 등의 전설은 있어도 일본이나 아시아와 같은 독특한 가공의 생물을 다수 창조한 경우는 드물었다. 요괴는 사람에 해로움을 입히는 존재가 아니고, 생활상의 훈계를 대변하는 의사소통의 역할을 수행하는 생활 밀착형의 캐릭터이다. 다섯째, 칠복신(七福神), 복고양이(招き猫)이다. 칠복신은 활기찬 신들로서 길조를 비는 물건으로서 피규어화된 것이 많다. 복 고양이는 상가나 접객업소의 상점에 비치되어 장사를 잘되길 바라는 상징이다. 복 고양이이가 왼손을 올리고 손짓으로 손님을 부르고 있으면 '천객만래(千客万来)'로서 장사용이고, 오른손을 올리고 있으면 '금운초복(金運招福)'의 일반 가정용이 된다. 복 고양이는 고양이라도 해도 고양이가 아닌 상징· 기호인 셈이다.

한편, 오늘날 캐릭터 붐을 지탱하고 있는 중요한 존재인 여고생이나 직장여성에 초점을 맞추어 살펴보면, 여성은 캐릭터를 좋아하는 경향이 있고, 캐릭터에 대한 집착(생각)이 상당히 강한 편이다. 캐릭터에 존재하고 있는 독특한 키워드가 "귀엽다"이다. "귀엽다"를 영어에 번역하면 'pretty'나 'cute'에 해당

된다. 그렇지만 여고생이나 직장여성의 대화중에 등장하는 "귀엽다"에는 다른 의미도 적잖이 포함되어 있다. 어느 때에는 '멋'이고, "멋있다"이고, 또는 "기쁘다"인 경우도 있다.[34] 자신이 "귀엽다"를 사용할 때도 "인정받고 싶다"는 뉘앙스도 포함되어 있다. 일본인들은 귀여운 것을 발견하면 친구끼리 "이거 귀엽네!"라는 감성을 공유하고 동일한 종류의 인간인 것을 확인하고 싶어하는 경향이 있다. 이렇게 일본인들은 "귀엽다" 속에서 본래 목적과는 다른 의미를 중복적으로 사용하고 있다.

그리고 현대풍 "귀엽다"와 매우 일치하는 것이 기호(상징)로서의 캐릭터이다. 여고생은 유행에 대하여 민감하면서 자신도 누군가에게 '귀엽다'고 불려지기를 원한다. 또, 소지품이나 패션은 타인과 똑같은 것을 하고 싶다[35]는 의식도 가지고 있다.[36] 여고생들의 "귀여운 감각"에 근거한 유행의 전파력은 강한 편이다. 루스 양말(1990년대 후반, 주로 여고생들에게서 유행한 느슨하고 긴 양말)이 순식간에 전국으로 확대된 것과 같이 여고생들이 가방이나 휴대 전화에 부착하여 귀엽다고 인정받은 물건은 순식간에 전국적인 유행을 타게 된다. 여고생들의 대다수는 무언가 타인과 동일한 모양을 한 물건을 선호하고, 타인이 갖고 있는 것과 동일한 물건을 갖고 싶어 한다. 본인은 자신만의 개성을 연출하고 있다고 생각할지 라도 잡지에 나왔던 옷이나 장신구, 머리 모양을 흉내 내는 가운데 모두 비슷한 스타일이 되어 간다. 여고생들은 이른바 미성숙의 자신을 어떠한 형태로든 "자기 정체성을 위해" 다양한 귀여운 도구를 이용하고 있다. 그중의 하나가 캐릭터 상품[37]인 것이다.

---

34) 山田徹, 앞의 책, p.31.

35) 라다 차다 외(2007:121-127)에 따르면 일본인은 누군가 루이뷔통 가방(명품)을 사면 그 가방을 사는 경향이 있다. 이는 사회생활의 동조에 대한 압력으로 모든 이들이 같은 명품매장으로 몰려들게 만들며, 20대 도쿄 여성의 94%가 루이뷔통 아이템을 소지하고 있다. 한국도 이와 유사하게 명품 선호 경향을 보이고 있으나, 중국인은 한국인이나 일본인에 비해 유행보다는 자신만의 개성을 드러내는 패션을 선호하는 경향을 보이고 있다.

36) 櫻井孝昌,『世界カワイイ革命』, PHP研究所, 2009, pp.179-180.

37) 예를 들면, 헬로키티의 열쇠고리를 가방에 부착함에 따라 모두가 같아지며, 동시에 "귀엽다"고 보여 질 수 있다. 자신을 어필하는데 캐릭터는 매우 알기

이와 같이, 일본인은 우상이나 인형, 가공의 생물을 자기와 가깝게 두거나 몸에 부착하는 것을 좋아하는 민족이고, 거기에서 의미를 전달받는 것에도 뛰어난 편이다. 이것은 현재의 캐릭터 문화의 융성과 깊게 관련되어 있다.[38] 여기에서 부적을 "귀엽다"와 연계하여 생각해 보면, 일본인은 '안심'을 얻기 위해 귀엽다고 생각하지 않는 물건에 대해서도 주위에 맞춰 "귀엽다"고 말하기도 한다. '안심'을 얻으려는 부분에서 캐릭터가 유행하는 이유와 현대 일본의 젊은이들이 빈번하게 "귀엽다"라는 말을 사용하는 이유가 서로 연결되어 있는 것으로 추정된다.

4. 세 가지 전통가치로 살펴본 영화

일본 영화는 1895년 쇼치쿠(松竹)의 창업으로부터 시작되어, 100년 이상의 역사를 자랑하고 있다. 그 이후 1958년, 연간 영화 관객 수는 누계 11억 명으로 전성기를 맞이하였다. 그러나 1960년대에 들어서 위기와 변혁기에 돌입하고, 1970년대부터 다양화와 모색을 통하여 오늘날에 이르고 있다. 일본 경제의 고도성장과 정체기를 통해 텔레비전 드라마 등의 인기 상승과 함께, 일본 영화 업계는 파란만장한 역사를 배경으로 재도약을 꿈꾸고 있다. 본 절에서는 일본 영화 속 전통문화를 선행연구[39]를 바탕으로

쉬운 존재가 되어 버린 것이다. 귀여운 자신, 또는 그것을 귀엽다고 느낄 수 있는 자신을 알리기 위해 가장 알기 쉬운 신호가 캐릭터인 것이다. 한편, 장년층이나 남성에게도 비슷한 경향을 나타나고 있다. 반다이는 일본 애니메이션에 등장하는 캐릭터 판권을 가장 많이 가진 회사로서 호빵맨, 울트라맨, 도라에몽 등 인기 캐릭터를 다수 보유하고 있으며, 최근에는 귀차니즘을 달고 사는 리락쿠마(영어단어인 relax와 일본어로 곰을 지칭하는 kuma의 합성어)가 인기를 끌고 있다. 리락쿠마 곰은 거대한 조직과 관계에 얽매여 정말 중요한 것을 놓치고 살아가는 현대인들에게 '쉬엄쉬엄!'이라는 메시지를 통해 위로의 말을 전하고 있으며, 무겁지는 않지만 진지하게 자신들의 삶을 돌아보게 만든다. 다른 캐릭터와는 달리 20~ 30대 직장인에게 인기가 높은 편이다. 宮下真, 앞의 책, pp.52-53.

38) 山田徹, 앞의 책, pp.57-58.

39) 정재서(「일본의 문화전통과 학술 그리고 문화산업」, 『인문콘텐츠』, 제3호(2004), p.56)는 일본의 가치관과 정신세계를 염치, 의리와 인정, 무사도, 장인정신, 놀이정신, 경박단소로 표현하였으며, 김영심(『일본영화 일본문화』, 보고사, 2006)은 일본영화의 주제로 온천과 목욕, 유령과 요괴, 고령사회와

‘의리·야쿠자’, ‘스모’, ‘인간관계(남녀·가족·이웃)’라는 세 가지 전통가치를 가지고 설명한다.

1) 의리·야쿠자

의리·야쿠자를 주제로 한 시대극에 대해서는 마쯔다케, 도에이 등의 대부분의 대형제작회사가 참여해 왔다. 그 정점에 선 인물이 구로사와 아키라(黑澤明)라는 의리영화의 대표적 감독이다. 그의 데뷔작 ‘스가타 산시로(姿三四郎)’을 보면 액션과 웃음을 교묘하게 엮어서, 관객의 마음을 사로잡는데 성공하였다. 그 후 보디가드(用心棒)등의 작품이 탄생하였고, ‘7인의 사무라이(七人の侍)’는 일본영화 사상 공전의 대히트를 기록하여, 일본영화 상위(Top) 10걸의 1위에 오르고 있다. 동 영화는 이름이 없는 무사가 전국시대를 배경으로 가난한 백성들이 사무라이를 고용하여, 전력을 다해 마을을 지킨 감동 스토리이다. 또 야쿠자를 묘사한 걸작품 계보에는 미이케 다카시(三池崇史)의 ‘신주쿠 쿠로사키-차이나 마피아 전쟁’, 키나노 다케시(北野武)의 ‘3-4X10월’, ‘소나티네’, ‘하나비’, 구마시로 타츠미(神代辰巳)의 ‘봉의 슬픔’등이 있다. 이들 영화의 공통점은 의협심 혹은 야쿠자의 ‘오야붕(親分), 고붕(子分)’의 관계의 질서, 의리의 견고함, 충성심, 신출귀몰한 칼 솜씨 등을 섬세하게 표현하고 있다. 마치 중국의 무협이 일본의 영화에 생생하게 재현된 것과 같은 느낌을 받게 된다.

2) 스모

중국, 몽골, 한국에 유사한 형태가 남아있는 스모는 유일한 일본만의 국기로서 세계적으로 주목을 받고 있다. 일본의 스모에 관한 영화는 비교적 적은 편이지만, 몇 몇 작품은 매우 뛰어나다. 1992년 제16회 일본 아카데미상을 받은 수오 마사유키(周防

가족, 사랑, 영웅시대와 닌자, 보은과 이상향, 스포츠 영화 등으로 나누었으며, Shion Koji("Culture and tradition of east Asia in Japanese movie", *The Kagoshima Journal of Economics*, Vol.48(2008), pp.145-148)는 일본영화를 의리와 야쿠자, 쓰모, 가족으로 나누어 작품을 분석하고 있다.

正行)의 ‘으라차차 스모부’는 스모부를 소재로 하여, 스모를 특별히 사랑하는 대학 ‘8년생’을 묘사한 영화이다. 이어 2005년 스모를 소재로 한 작품이 탄생하였는데, 이는 으라차차 스모부’와 같은 심포지엄에서 상영된 적이 있는 ‘장코(ちゃんこ)’이다. ‘장코’는 ‘으라차차 스모부’와는 달리, 보다 고차원이고 국제적인 시각을 넣어서, 일본의 전통적 스모와 유학생을 아름답게 조화시킨 것이 특징이다. 또 일본 대학에서 발생한 실화를 소재로 하여, 변해가는 일본의 사회, 대학, 지역의 국제화를 작은 스모의 무대를 통해 알리려는 점에서 독특하고 의미가 깊다. 더욱이 21세기의 젊은이에게 스모라는 경기의 전통을 통해 열린 마음, 노력, 예의라는 중요한 관점을 전달하고 있다.

3) 인간관계(남녀 · 가족 · 이웃)

인간관계(남녀 · 가족 · 이웃)에 대해서는 일본적 가치관이 넘쳐나는 작품들이 많다.[40] 일본사회의 전통적 연애관과 순정, 남녀관계나 부부관계, 고부간의 관계를 묘사한 영화가 많다는 것이 그 증거이다. 2차세계대전후에는 휴머니즘과 센티멘털리즘의 부활과 관련하여 연애라는 테마를 중심으로 이사하라 유지로(石原裕次郎), 요시나카 사유리(吉永小百合)등이 주연한 것이 대표작이다. 또 ‘긴자의 사랑’, ‘빨간 손수건’, ‘남자는 괴로워’ 등 건강하고 대중적인 인기작이 계속하여 탄생하였다.[41]

수년전부터 일본이나 중국에서 유행하고 있는 한국영화 ‘겨울소나타’등의 순수 애정물은 이미 일본의 1980년대의 영화 ‘사랑과 죽음’등에서 묘사되었던 사랑의 순정을 노래한다는 면에서 대단히 유사성이 깊다. 1977년 일본아카데미상을 수상한 ‘행복의

---

40) “외국에서 한류를 좋아하는 이유로 따뜻한 인간애, 가족애이며 이것은 유교문화의 영향이 크다. 우리의 전통문화였던 유교에서는 가족을 사회로의 첫걸음이라고 하고 가족 간의 우애, 존경, 효를 윤리의 출발로 삼는다. 유교의 가족주의는 가족에서 그치는 것이 아니라 수신, 제가, 치국, 평천하라는 말이 뜻하는 것처럼 국가로, 세계로 자기의식을 펼쳐 나아가는 단계로서의 의미를 갖는다.” 최석만,「한류: 한국전통 문화의 재해석」,『동양사회사상』, 통권 제15집(2007), p.5에서 재인용.

41) Shion Koji, 앞의 논문, p.147.

노란손수건’은 형기를 마친 중년남성이 “자신을 기다려준다면 집안에 노란손수건을 걸어주어”라고 아내와 약속하여 많은 사랑하는 커플에게 감동을 준 것이다. 그 외 ‘세상의 중심에서 사랑을 외치다’는 일본에서 공전의 히트한 작품으로 30대 남자인 사쿠타로의 과거의 첫사랑을 애절하게 표현한 신파조의 통속 멜로물이다. ‘세상의 중심에서 사랑을 외치다’가 영화 속에서 그리는 고등학생들의 모습이나 죽은 자를 추모하고 그리워하고 혼을 달래려는 자세는 일본인이 좋아하는 정서를 잘 표현해주고 있다. 천직과 가족애를 다룬 ‘굿앤바이(Good & 바이 2008)’는 장의사를 통해 고인의 마지막 가는 길을 따스한 감성으로 묘사하고 있으며, ‘남동생(おとうと 2010)’은 누나가 철부지 남동생을 챙긴다는 설정에서 잔잔한 가족애를 보여주고 있다.

IV. 결 론

본 연구에서는 일본 유비쿼터스 사회의 사회문화적 배경을 이루고 있는 문화적 전통이 어떤 것들이 있으며, 이들 전통적 요소가 현대 일본인이 자주 접하는 매체(휴대폰, 블로그, 캐릭터, 영화)를 통하여 일본인의 삶에 어떤 식으로 영향을 미쳐왔는지를 고찰하였다. 이를 위해 개인이 항상 소지하고 다니는 휴대폰이라는 개인 단말기를 통하여 젊은이의 가치관 변화 양태를 살펴보았다. 또한 익명성으로 대표되는 블로그 문화, 귀여움으로 표현되는 캐릭터 문화와 그 사회문화적 배경, 일본적 가치(의리, 스모, 인간관계)로 조망해 본 일본 영화에 대해 고찰하였다. 이를 통해 일본의 전통적 가치와 사회문화적 배경이 현대 미디어 속에서 재해석되어, 현대 일본인의 삶에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다는 점을 발견하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 휴대폰으로 바뀌는 젊은이의 의식 변화를 분석한 결과 일본의 젊은이들은 사회 관계성에 따른 심리적 부담을 기피하는 경향이 강하여 타인의 프라이버시에 개입하고 싶지 않다는 옅은 친밀성, 개인의 영

역 중시 경향을 보이고 있다. 이에 따라 젊은이들에게 모바일 메일은 필수화되고 있으며, 모바일 메일은 젊은 문화의 상징화되고 있다. 둘째, 블로그를 만들고, 열람하는 이유를 '본심' 과 '형식적인 예의' 측면에서 살펴보면, 일본인은 익명성을 바탕으로 한 일기 형식의 블로그를 선호하는데 비해, 미국인은 실명을 바탕으로 한 의견 개진형 블로그를 선호하는 경향을 보이고 있다. 일본의 블로그는 본심의 개방, 미국의 블로그는 지식의 표현·이름 알리기를 목적으로 한다고 추정된다. 셋째, 일본의 여고생 및 직장여성이 가장 많이 사용하는 "귀엽다" 라는 표현은 안심, 위로를 받으려는 일본적 전통 문화에서 출발하였으며, 일본의 캐릭터의 배경이 되는 문화요소로서 불상, 부적, 요괴전설, 칠복신, 복고양이 등을 들 수 있다. 넷째, 일본의 영화는 동아시아의 봉건적 계층사회와 서양의 자본적 계약사회, 국가와 개인, 민족과 가족의 딜레마를 의리·야쿠자, 스모, 인간관계(남녀·가족·이웃)라는 '3가지 테마' 를 통하여 구체적으로 표현하여 왔다. 이 세 가지 주제는 20세기에서 21세기인 오늘날까지 계속되어 있으며, 현대 일본 사회가 공유하고 있는 커다란 과제라고 볼 수 있다.

본 연구 내용을 정보기술 및 콘텐츠 관련 기업의 성공적 해외시장 진출을 위한 전략으로서 모색해 본 결과, 블로그 서비스를 일본에 서비스할 경우 한국의 실명성 및 일본의 익명성의 차이, 자기 알리기 중심의 미국 블로그와 개인 일기 형식의 일본 블로그와 차이를 이해하고, 이를 서비스에 반영함으로써 보다 현지인이 원하는 서비스를 만들어 낼 수 있는 것으로 기대된다. 캐릭터의 경우 캐릭터가 주는 위로와 평안이라는 관점에 맞추어 스토리가 있는 캐릭터 발굴이 요구되며, 여고생·직장여성 중심에서 남성 등으로 다양화되는 캐릭터의 저변 확대의 흐름을 주목할 필요가 있다. 영화의 경우 아시아인이 선호하는 아시아적 가치(주제)를 발굴하여 제작할 경우, 아시아인의 호응뿐 아니라 세계인의 호응을 얻을 수 있는 작

일본의 현대인이 자주 이용하는 미디어를 대상으로 한 전통문화에 대한 연구 결과는 일본의 콘텐츠 분야에 진출하고자 하는

기업이 성공적인 비즈니스 모델을 구현할 수 있는 전략 설정에 활용될 수 있으며, 진출 과정에서 일본 사용자의 요구에 맞는 콘텐츠 및 서비스를 발굴하는데 다소나마 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

향후 연구의 방향을 살펴보면, 본 연구는 일본이라는 단일 국가를 대상으로 분석하였는데, 한·일간 비교, 한·중·일등 아시아적 공동가치를 구현하고 있는 동북아 아시아 3개국 등 조사 대상 국가를 늘려 국가 간 비교를 하거나 세부 주제를 애니메이션, 만화, 음악 등 다양한 장르로 확대시킬 경우 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

김영심,『일본영화 일본문화』, 보고사, 2006.

김윤호,『UCC 비즈니스:글로벌 현장 리포트』, 대명종출판사, 2007.

라다 차다·폴 허즈번드, 김지역 역,『럭스플로전』, 가야북스, 2007.

심광현,『유비쿼터스시대의 지식생산과 문화정치』, 문화과학사, 2009.

야마구치 야스오, 김기민 역,『일본 애니메이션 역사: 세계를 제패한 일본 애니메이션의 기적 』, 미술문화, 2005.

양정모,『학제 간 연구협력 프로그램의 국제비교연구』, 한국학술진흥재단, 2006.

조성기,『아니메에서 일본을 만나다』, 어문학사, 2009.

차대운·정영만·안춘복,『사회학개론: 정보사회론』, 대명, 2009.

한일문화연구원,『일본의 요괴 문화-그 생성원리와 문화산업적 기능』, 한누리 미디어, 2005.

정재서,「일본의 문화전통과 학술 그리고 문화산업」,『인문콘텐츠』, 제3호(2004), pp.54-67.

최석만,「한류: 한국전통 문화의 재해석」,『동양사회사상』, 통권 제15집(2007), pp.5-33.

한국콘텐츠진흥원, “일본 캐릭터시장 규모 및 동향, http://www.kocca.kr/knowledge/trend/stats/__icsFiles/afieldfile/2011/08/08/DoKMpDvDnvqK.pdf, 2012년 3월 15일.

네이버백과사전, http://100.naver.com/100.nhn?docid=920866, 검색어: 단카이세대, 2012년 4월 5일.

Ministry of Internal Affairs and Communications, *2011 White paper information and communications in Japan: Outline*, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2011.

Shion Koji, "Culture and tradition of east Asia in Japanese movie", *The Kagoshima Journal of Economics*, Vol.48(2008), pp.145-148.

Viégas, F.B., “Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey, http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html.

芦辺洋司,『超ガラパゴス戦略~日本が世界で勝つ価値創出の仕掛け』, WAVE出版, 2009.

加藤周一,『日本その心とかたち』, スタジオジブリ, 2005.

加藤秀俊,『日本人と情報化社会』, ユニバック研究会, 1983.

櫻井孝昌,『世界カワイイ革命』, PHP研究所, 2009.

杉山知之,『クール・ジャパン 世界が買いたがる日本』, 祥伝社, 2006.

総務省 情報通信政策研究所,『ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究』, 2009.

高畑勲,『十二世紀のアニメーション？国宝絵巻物に見る映画的・アニメ的なるもの』, 徳間書店, 1999.

宮下真,『キャラクタービジネス知られざる戦略』, 青春出版社, 2001.

松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子 編,『ケータイのある風景テクノロジーの日常化を考える』, 北大路書房, 2006.

山田徹,『キャラクタービジネス:かわいいが生み出す巨大市場』, PHP研究所, 2000.
山田真茂留,『携帯電話と若者文化』, 2007年度旭川地区家庭生活カウンセリングマ Í インド研修3 級講座, 2007.
高畑勲,「日本 その心とかたちをめぐって」,『熱風』, 8月号(2005), pp.62-70.
日経BP社 ITPRO, http://itpro.nikkeibp.co.jp, 2011년 1월 10일.
ウィキペディア, http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%9F%E4%BD%90%E6%97%A5%E8%A8%98, 검색어: 土佐日記, 2012년 3월 10일.
japan.internet.com,“Blog 訪問者「50人以上」には相変わらず越えられない壁~ブロガー調査”, http://japan.internet.com/research/20070927/1.html, 2011년 11월 10일.
Mitsunori, K., “日本のブログの匿名性について”,http://www.dion.ne.jp/~mkad/1f07/b42hama matsu.html, 2012년 2월 14일.
NikkeiBP net, http://nikkeibp.weblogs.jp/gato/2005/06/tokumei.html, 2011년 11월 1일.
Technorati JAPAN, http://trj.weblogs.jp/blog/files/japanbloggersurvey_j.pdf.

ABSTRACT

A Study on the Traditional Culture of Japan in Modern Ubiquitous Society - Interdisciplinary Studies

Kim, Yun-Ho

In this study, we examined the sense of tradition and cultural traditions which make up Japanese ubiquitous society. These include the traditional elements which affect the lives of contemporary Japanese people. In this research we looked for various media (mobile phones, blog, characters goods, cinema) which appeared in the traditional elements.

The results of the study are as follows: The traditional elements which affect contemporary Japanese lives include modern devices such as use of anonymous "blogging", mobile phones "youth culture"(especially by males), and "cute" character vocabulary use (especially by females), while traditional values(yakuza, sumo, human relationships) are represented in Japanese cinema. Through this study, we have found the points where traditional Japanese culture and cultural sense have been reinterpreted and affected both directly and indirectly through modern media.

This study contributes to cultural research by delineating the various stimuli to consider for successful content service adoption in a global setting, which can account for differential impacts across regions. The results not only help develop a sophisticated understanding of customer behavior theories for researchers, but they also offer useful knowledge to those involved in promoting culture content to potential purchasers.

Key Word : Japan, Ubiquitous society, Traditional culture, Anonymity, Cute, Content Business

김윤호
우송대학교 국제경영학부 교수
(300-831) 대전광역시 동구 자양동 186
Tel: 042-629-6642
kic555@empas.com