

‘쿨재팬 전략, 과 일본의 문화 내셔널리즘

1. 들어가며

2010년부터 본격적으로 추진된 일본 정부의 ‘쿨재팬 전략’이 새로운 10년을 맞이하고 있다. ‘쿨재팬’은 ‘외국인이 매력적^{cool}으로 느끼는 일본문화’라는 뜻으로 2000년대 중반부터 일본에서 유행하기 시작한 용어이자 하나의 문화현상 혹은 문화론으로 이해할 수 있다. 일본 정부는 이것을 문화정책 차원에서 흡수해 ‘쿨재팬 전략’을 수립하고 실시해왔다. 따라서 ‘쿨재팬’ 또는 ‘쿨재팬 전략’을 이해하기 위해서는 전후 일본의 문화정책과 일본문화론 그리고 일본 문화산업의 전개 과정을 함께 살펴볼 필요가 있다. ‘쿨재팬 전략’이 등장하는 과정에서 문화정책의 주체로서 국가의 역할과 일본문화에 대한 자기·타자의 인식, 일본 문화산업의 자기 연출 그리고 국제화 등을 둘러싼 여러 전환이 동시에 작용했기 때문이다. ‘쿨재팬 전략’은 2010년대의 일본사회가 문화 내셔널리즘과 세계화의 갈등 관계 속에서 어떻게 스스로의 문화 정체성을 재구성하였는가를 가장 상징적으로 드러내는 장인 것이다. 이 글에서는 일본 문화정책의 맥락을 문화 내셔널리즘의 틀 위에서 간략하게 정리하고, 세계화 전략으로서의 ‘쿨재팬 전략’ 10년이 가지는 위치와 의미 그리고 성과와 과제에 대해 살펴보고자 한다.

김성민

홋카이도대학 대학원
미디어커뮤니케이션연구원 준교수
kim@imc.hokudai.ac.jp

2. 전후 문화정책의 전환과 문화 내셔널리즘

전후 문화정책의 구축과 전환

현대 일본 문화정책은 1945년 패전 직후의 혼란기에 사회교육국 안에 예술과를 두고 예술문화활동 등의 문화진흥책을 실시하면서 시작되었다. 이러한 정책의 배경에는 문화를 통해 군국주의로부터 탈피하고 국제사회로 재진입하고자 하는 목적이 담겨 있었다. 일본 문부성은 전쟁을 수행하던 교육시책을 일소하고 세계평화와 인류의 복지에 공헌하는 ‘새로운 일본’을 건설하기 위한 방법으로 문화국가의 건설이 제시된 교육 방침을 수립했다. 이것은 일본 정부가 자국의 정체성을 군국주의 국가와 결별한 평화주의 국가로 전환하기 위해 문화의 개념을 활용하였다는 것을 보여준다. 이러한 배경과 조건은 전후 일본 문화정책의 주요한 성격을 규정지었다. 예컨대, ‘문화국가’를 건설하되 전시에 과도한 문화통제를 실시했던 ‘국가’의 역할을 대폭 축소하고 관여를 최소화한 것이다. 이러한 성격은 당시 일본을 점령 중이던 연합국총사령부의 민간정보교육국(Civil Information and Educational Section, CIE)이 ‘문화국가’라는 표현을 ‘문화적 국가’로 수정하게 했던 것에서도 잘 드러난다. 즉 국가는 문화의 주체가 아니며, 국민 혹은 민중이 문화국가의 주체라는 것이 명확하게 제시됨으로써 ‘개인=창조자’, ‘국가=지원자’라는 도식과 인식이 일본의 문화정책에 깊숙이 자리매김한 것이다(中村, 2018: 40-42).

이후 제1기(1945년~1950년대 말), 제2기(1960년대~1970년대 전반), 제3기(1970년대 중반~1980년대 말)를 거치며 문화재 보호와 문화시설 정비, 예술 활동 지원과 생활문화·지역문화 개발 등을 골자로 한 문화정책의 기본구조가 확립되었다. 한국전쟁 특수로 급속한 고도성장을 이루고, 도쿄올림픽(1964년)과 오사카 만국박람회(1970년) 개최로 국제화의 박차를 가했다. 1980년대에 들어서면서 본격적인 국제화가 절정에 달하자 문화에 대한 좀 더 다양한 정책적 관점과 실천이 요구되었다. ‘문화의 시대’, ‘국제화의 시대’와 같은 표어가 말해주듯, 군국주의로부터 탈피하고 국제사회로 재진입하고자 했던 전후 문화정책의 과제를 새로운 과제로 대체해야 하는 시대에 접어든 것이다.

그러한 흐름은 국가의 역할과 위치가 제한되었던 ‘문화행정’이 국가가 주도하는 ‘문화정책’으로 전환된 1990년대에 본격화되었다. ①문화의 영역에서 민간부문이 확대되면서 국가 및 지방공공단체와 예술문화단체, 민간 기업이라는 3자 간 파트너십이 예술문화지원의 새로운 틀로 부상한 것, ②지역문화의 진흥이 지역발전의 중심으로 부상하면서 문화정책의 적극적인 전개가 요구된 것, ③국제사회에서 ‘얼굴이 보이는 일본’으로 국제문화교류에 참여할 필요성이 확대된 것 등이 표면적인 배경이었다(根木, 2001: 23).

그러나 새로운 문화정책은 무엇보다 전후 ‘문화국가론’ 이후 그 역할이 축소되어 있던 ‘국가’를 문화정책의 주체로 부상시키는 성격을 띠고 있었다. 실제로 1999년 문화청이 내건 ‘문화입국론’은 ①예술창

조활동의 활성화, ②전통문화의 계승 및 발전, ③지역문화 및 생활문화의 진흥, ④문화를 이끄는 인재의 양성 및 확보, ⑤문화에 의한 국제공헌과 문화발신, ⑥문화발신을 위한 기반 정비 등을 주요 골자로 한 국가 중심의 ‘문화입국’을 ‘지적재산입국’, ‘과학기술입국’, ‘관광입국’, ‘전자입국’ 등과 함께 버블경제 붕괴 이후 침체일로에 있던 일본 사회의 혁신과 국민통합의 과제로 제시했다(文化庁, 1999). 이를 토대로 「예술문화진흥기본법」의 제정(2001년)을 통해 ‘문화입국’의 제도화가 이루어졌다. 국가를 문화에서 최대한 분리하고자 했던 전후의 문화정책 구조가 국가와 내셔널리즘이 문화를 통해 결합하는 형태로 재구축된 것이다.

일본문화론의 변용과 문화 내셔널리즘

1990년대에 들어 이루어진 문화정책의 전환은 전후 일본사회에서 소비되고 공유되어 온 일본인론 및 일본문화론(이하 일본문화론)과 그 결을 같이 한다. 1948년에 일본어판이 출간된 루스 베네딕트의 『국화와 칼』을 시작으로 확산된 일본문화론은, 타자(정확히는 서구지식인)와 자아(정확히는 일본지식인)에 의해 공유된 ‘보편적인 외국 문명’대 ‘특수한 일본문화’라는 도식 속에서 일본인 및 일본문화에 대한 관점과 틀을 구축했다. 1940년대 후반부터 1950년대까지 유행한 일본문화론의 공통 주제가 주로 전쟁에 대한 성찰에 기초한 봉건 잔재를 비판한 것이었다면, ‘포스트 전후시대’에 접어든 1970~1980년대에 유행

한 일본문화론의 관심은 서구와는 다른 방식으로 선진국 대열에 합류한 일본의 ‘국민성’을 설명하는 데 있었다. 그러나 그 사이에도 패전 직후부터 지배적으로 형성되었던, 일본의 우월성 표명을 삼가야 한다는 규범은 일본문화론 내에서 변함없이 강력하게 작동하고 있었다(요시노 고사쿠, 2001: 103-143).

그러나 ‘버블경제’의 호황이 시작된 1980년대 중반에 들어서면서 이전의 절제된 일본문화론과는 달리 일본인과 일본문화의 우월성을 적극적으로 표명하는 새로운 일본인론에 대한 욕망이 표출되기 시작했다. 그 욕망에서 특히 중요했던 것은 패전 직후 『국화와 칼』에 의해 전파된 일본문화론이 역시 같은 서구의 지식인에 의해 다시 쓰여지는 것이었다. 그 대표적인 사례가 하버드대의 에스라 보겔(Ezra Vogel)이 1979년 저술한 『세계 제일의 일본, Japan as No.1』이었다. “일본의 독자들이 경제 분야만이 아닌 정치, 교육, 사회 등 다양한 방면에서 자신들이 이루어낸 성과를 인식하고 과도한 자긍심보다는 더 크고 진정한 자신감을 가지고 국제사회에서 지도적인 역할을 해주게 될 것을 기대해 마지않는다(ヴォーゲル, 1979: 12)”라는 저자의 일본어판 서문은 일본인 스스로는 할 수 없었던, 그러나 가장 하고 싶었던 말을 대변하는 것이기도 했다.

세계를 제패한 기술과 경제 수준을 중심으로 일본에 대한 서구의 호의적인 시선이 담긴 새로운 일본문화론은 국민적 긍지의 표출을 위한 재료로 공유되기 시작했다. 버블경제가 본격화되자 ‘호황

3. '클래팬 전략'의 등장과 세계화

아시아 시장의 발견과 산업적 요구

새로운 일본문화론이 이념적인 측면에서 문화정책론의 성격을 바꾸었다면 다른 한편에서 정책의 방향성을 전환시킨 것은 1990년대 이후 부각된 '일본 대중문화의 세계화'라는 새로운 현상이었다. 미국과 소련이 주도하는 냉전체제 아래에서 아시아의 여러 국가가 여전히 일본에 대한 종속적인 관계에 놓여있던 1980년대까지 일본이 아시아에서 가지는 문화적 영향력은 정치적, 경제적 영향력에 비해 상대적으로 은폐되고 부인되었다. 서구-아시아 사이에서 일본의 특수한 위치와 아시아 국가들에 대한 일본의 무관심, 일본과 구식민지 국가들과의 불균형한 관계 그리고 일본문화에 대한 아시아 대중의 거부감 등이 그 배경에서 작동하면서 일본의 문화적 영향력은 의식적, 무의식적으로 축소됐던 것이다.

그러나 1990년대 들어 동아시아 국가들의 경제 성장과 잇따른 민주화 및 도시화, 글로벌 미디어의 보급, 일본과 아시아 국가의 관계 전환 등이 이어지면서 아시아 시장에서 일본 대중문화가 활발하게

에 도취되어 타국을 깔보는 일본사회의 독선적인 자긍심을 비판하는 'Japan as No.1 증후군'이라는 표현이 등장할 정도였다(朝日新聞, 1987). 이러한 새로운 일본문화론은 1990년대에 접어들면서 일본문화의 성격과 구조를 바꾸기 시작했다. '세계와 어깨를 나란히 하는 일본의 대중음악'이라는 의미로 1988년경에 만들어진 용어 '제이 팝^{J-Pop}'을 시작으로 일본의 문화와 상품에 스스로 국가명칭의 이니셜(J-)을 붙이기 시작한 것 역시 일본의 특수한 문화에 대한 인식과 감정의 표출이라고 할 수 있다(김성민, 2018: 87).

이러한 일본문화에 대한 '타자'의 인정과 '자아'의 재인식은 문화정책의 전환 과정에도 적지 않은 영향을 끼쳤다. 문화청은 1988년에 발간한 정책집에서 "세계 경제 국민총생산^{GNP}의 거의 10퍼센트를 차지하는 경제대국이 된 우리나라에 다양한 방면에 걸친 국제적인 교류가 국가 및 지역, 개인의 수준에서 적극적으로 전개되면서 문화 교류의 필요성은 더욱더 증가하고 있다"라고 강조했다(文化庁, 1988: 22). 이후 일본의 문화정책이 국가 중심으로 전환되는 과정은 고도성장과 세계화의 흐름 위에서 '일본'에 대한 타자와 자아의 새로운 인식에 근거한 문화 내셔널리즘을 통해 전개되었다. 2001년의 「예술문화진흥기본법」 제1장 제1조에 '문화진흥에 대한 국가 및 지방공공단체의 책무'를 최초로 명기한 것을 시작으로 '국민 공통의 문화'를 통한 '자기인식'과 '전통 존중' 그리고 '세계로의 발신'을 강조한 것 역시 10여 년간의 변화가 표출된 것이라 할 수 있다.*

* 文化芸術振興基本法の一部を改正する法律 新旧対照表 ○文化芸術振興基本法(平成十三年法律第四百十八号). URL: https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/pdf/kihonho_taishohyo.pdf

소비되고 있는 현상이 일본에서도 담론적, 정책적, 산업적으로 ‘발견’되기 시작했다. 해방 후 일본 대중문화에 대한 공식적 금지와 비공식적 소비가 공존하다가 1998년에 이르러 공식적인 ‘제1차 일본대중문화 개방’을 실시한 한국에서의 경험은 그 대표적인 사례였다. 1965년에 이미 ‘한일국교정상화’와 다양한 경제적 관계를 통해 한국과 ‘재회’했던 일본이 한국과의 문화적 관계에 본격적으로 흥미를 보이기 시작한 것도 일본의 문화상품이 초국적으로 소비되고 있다는 것을 발견한 1990년대부터였다(김성민, 2017: 234-235).

아시아 시장의 발견은 일본 미디어 산업의 다양한 시장 진출로 이어졌다. 텔레비전의 방송 포맷을 중심으로 영화, 음악, 만가(만화), 애니메이션(애니메이션) 등 다양한 문화콘텐츠를 아시아 시장에서 적극적으로 판매하기 시작한 것이다. 다만 1990년대까지 일본의 아시아 시장 정책은 최대한 ‘일본의 이미지’를 없애고 다양한 방식으로 현지의 문화에 맞춰 로컬화를 추구하는 특징을 보였다. 구식민지 국가들에 대한 문화 제국주의라는 비판을 의식하는 측면이 있었고, 다른 한편에는 아시아 시장의 양적·질적 특수성을 고려하는 측면이 있었다(이와부치 고이치, 2004; 白石, 2013).

또한 20세기 말은 한국이 1998년 2월 김대중 대통령의 취임사를 통해 ‘문화입국’을 선언하는 등, 누가 더 빨리 그리고 효과적으로 글로벌 미디어 시대에 대응하는가가 아시아는 물론이고 전 세계적으로 요구되던 시기이기도 했다. 이러한 흐름을 반영하듯 일본 문화청

이 1999년 ‘문화진흥 마스터플랜’에 ‘미디어 예술21’ 시책을 처음으로 포함시키며 ‘멀티미디어와 미디어 예술의 진흥’을 강조하였으나 여전히 대중문화와의 접목이나 문화산업의 가치에 대한 구체적인 인식 그리고 정책적 방향성은 제시되지 못했다(文化庁, 1999: 16-17). 이는 일본의 문화정책이 비교 대상으로 삼아왔던 프랑스나 영국이 1990년대부터 문화예산을 증액하고 방송영상산업이나 영화 등 미디어 대중문화에 정책적으로 대응하기 시작한 것에도 뒤쳐진 것이었다.

한류의 충격과 ‘쿨재팬 전략’

1990년대 이후 문화산업의 글로벌 확산에 주목하던 일본의 문화정책 및 문화산업에 직접적인 영향을 끼친 것은 1990년대 중후반부터 아시아 국가들을 중심으로 시작되어 2000년대 들어 일본에서도 본격화한 ‘한류’의 출현이었다. 한류는 1997년부터 2002년까지 한국 문화산업의 규모를 5조 4000억 원에서 18조 원으로 급성장시켰고, 이전까지 미국·일본 대중문화의 주변적인 소비국가에 불과했던 한국을 주요한 문화생산국으로 만들었으며, 동아시아의 문화적 질서 자체를 전환시킨 문화현상이었다(김성민, 2017: 220-224).

한류의 파급력에 대한 일본의 정책적 인식은 경제 효과가 한 해 3조 원에 달한 <겨울연가> 붐이 일어난 2003~2004년에 가시화되었다. 2003년에 영화와 애니메이션, 게임 소프트웨어, 출판, 방송 등의 소프트웨어 산업을 국가 수준에서 지원하기 위한 지적재산전략본부가 총리

관저 주도로 만들어진 것이 그 대표적인 사례였다. 이 전략본부에서 2004년에 발표한 「콘텐츠 비즈니스 진흥정책」 보고서에서는 ‘국가의 지원을 발판삼아 일본을 넘어서고 있는 한국, 중국 등과의 경쟁에서 우위를 점하고 일본문화의 발전을 통해 해외의 일본 이해를 증진’하기 위한 방법으로 ‘콘텐츠 산업 진흥을 국가 전략의 축으로 명확하게 위치시키고 발본적인 시책을 전개하는 국가전략’이 제시되기도 했다(知的財産戰略本部, 2004). 일본 콘텐츠의 국제경쟁력을 지적재산으로 위치 짓고 국가적 견지에서 새로운 수출산업으로 육성해나가는 과정에서, 한류는 가장 가시적이고 현실적인 모델이었다(読売新聞, 2004). 실제로 1990년대까지 일본의 문화정책 보고서에서 거의 다뤄지지 않았던 한국이 2000년대 중반부터는 미국, 영국, 프랑스, 독일과 함께 가장 중요한 비교·참고의 대상으로 등장했다.

그리고 2010년을 전후로 일본의 문화정책은 본격적으로 미디어 대중문화와 접목을 시도했다. 이때 사용된 표현이 바로 ‘쿨재팬’이었다. ‘쿨재팬’은 2002년 《Foreign Policy》지에 실린 기사 ‘일본의 국민총매력 지수Japan’s Gross National Cool’에서 일본의 소프트파워를 ‘일본의 매력Japanese Cool’으로 표현한 것을(McGray, 2002) 일본사회가 2007년경부터 ‘쿨재팬’으로 받아 ‘아메리칸 쿨American Cool’이나 ‘쿨 브리타니아Cool Britannia’ 등과 같은 느낌을 의식하며 사용하기 시작한 용어이다. 문화정책에서는 2009년 이전의 ‘문화입국’을 ‘문화예술입국’으로 수정한 문화청의 40주년 정책집에 ‘재팬쿨’이라는 표현이 처음 등장했고(文化庁, 2009: 65),

2010년 경제산업성에 ‘쿨재팬 해외전략실’이 설치되면서 본격적인 ‘쿨재팬 전략’이 추진되기 시작했다.

이후 2012년에 ‘쿨재팬 전략’ 담당 장관이 신설되는 등 이후 10년간 ‘쿨재팬 전략’은 이른바 ‘아베노믹스’로 불리는 일본의 신성장 전략의 주요 축으로 추진되었다. 특히 그 과정에서 한류 정책과 ‘K브랜드’를 ‘쿨재팬 전략’과 ‘J브랜드’의 경쟁 상대이자, 문화산업과 문화정책의 협업을 통한 국가 브랜드 강화 측면에서 ‘쿨재팬 전략’이 참고해야 할 모델로 인식한 일본 언론은 한국 문화정책의 구체적인 사례들을 통해 ‘쿨재팬 전략’의 방향성을 제시하고자 했다(読売新聞, 2010; 2011). 예를 들어 2013년 《아사히신문》은 일본의 문화예산이 증가하고 있음에도 불구하고 프랑스나 한국에 비해 여전히 적은 액수임을 지적하면서 동시에 한류 정책의 활발한 번역작업과 백서 발행 등을 문화예산의 효과적인 사용을 위한 벤치마킹의 대상으로 삼을 것을 주문하기도 했다(朝日新聞, 2013). 2000년대 ‘한류’가 그 형성단계에서 일본 대중문화와의 관계를 통해 인식되고 규정되기 시작했던 것처럼, 2010년대 ‘쿨재팬’ 역시 한국의 문화산업 및 문화정책과의 관계를 통해 전개된 것이다. 무엇보다 일본 문화정책에서 확장되어온 국가의 위치와 문화 내셔널리즘에 정당성을 부여하면서 동시에 세계화라는 과제를 수행하기 위한 방법 및 방향성을 제시했다는 점에서, ‘한류’라는 외부로부터의 충격은 ‘쿨재팬 전략’의 성립에 매우 커다란 영향을 끼친 요소였다.

4. '쿨재팬 전략'의 전개

미디어 이벤트로서의 쿨재팬

1990년대부터 문화정책의 주체로 부상한 국가가 그 구체적인 방향성과 내용까지 제시한 '쿨재팬 전략'은, 국가와 문화의 관계를 새롭게 정립하는 일본의 정책적 전환을 가져왔다. 특히 주목해야 할 것은 '쿨재팬'을 통한 국가이미지와 일본 대중문화의 육성 및 수출이 일본 정부의 차원에서만 추진된 것이 아니라 언론과 출판, 문화계까지 적극적으로 참여한 국가적 프로젝트에 가까운 성격을 띠고 있다는 점이다.

버블경제 붕괴 이후 이른바 '잃어버린 10년'으로 불리는 경기침체에 빠져 있던 일본사회에 2002년 미국에서 날아온 'Japanese Cool'이라는 표현은 1980년대의 'Japan as No.1' 이후 실로 오랜만에 만나는 타자로부터의 긍정적이고 호의적인 시선이었다. 방송과 신문, 출판계 등은 대규모의 '미디어 이벤트'를 통해 미국발 'Japanese Cool'을 다양한 형태의 '쿨재팬'으로 번역하여 일본에 정착시키고자 했다. 2007년 들어 '오타쿠'나 '캐릭터' 등을 통해 일본문화의 '쿨함'을 소개하는 출판물들과* '쿨재팬'을 주제로 한 보도, 외국인들이 열광하는 일본문화

* 川口 盛之助 (2007). *오타쿠で女の子な国のモノづくり*. 東京: 講談社, 相原博之 (2007). *キャラ化するニッポン*. 東京: 講談社 등.

를 소개하는 수많은 방송 프로그램 등이 쏟아져 나왔다. 그중에서도 특히 《아사히신문》이 2007년부터 2009년까지 연재한 '에티엔의 쿨재팬'은 '쿨재팬'의 틀과 구체적인 내용을 제시하고 그 성격을 규정했다는 점에서 이후의 '쿨재팬 전략'과 산업 및 담론에 매우 큰 영향을 끼친 기획이었다고 할 수 있다.

한국에서도 출간된 『오타쿠 가상 세계의 아이들(2002)』의 저자이기도 한 프랑스인 저널리스트 에티엔 바랄^{Etienne Barral}이 연재한 이 기획은 일본인에게 다양한 '쿨재팬'을 설명하는 내용을 담고 있는데 2년간 소개된 쿨재팬 대부분을 모아보면 다음과 같다.

화지^{和紙}, 헬로키티, 디비디플레이어, 아키하바라, 가루, 자동 변기뚜껑, 청소문화, 발가락양말, 광고트럭, 작업복바지, 투명우산, 프랑스에서 열리는 일본엑스포, 오타쿠, 서비스정신, 음식 모형, 꼬치집, 코미케(만화마켓페스티벌), 코스프레, 녹차 아이스크림, 서비스 로봇, 100엔숍, 공사현장, 입국심사, 망년회, 명절, 성인식, 가부키체험, 전통인형, 라디오제조, 온천, 주유소, 참치 시장, 지하철 문화, 일본식 양과자, 파리의 일본요리, 자판기, 전신주, 슬리퍼, 보자기, 오토바이 주차장, 평화지수, 스티커사진, 보행자천국, 캐릭터 도시락, 개조차(커스텀카), 고스토리^{Gothic & Lolita}, 줄서기 문화, 파출소, 수영장, 네온사인, 전통가옥, 서도, 미래형 자동차, 현지화된 초밥, 지역축제, 예술가 사회보장제도, 시부야 교차점, 냉동초밥, 휴대용 재떨이, 편의점, 연하장, 두부장수,

하라주쿠.*

위에 나열한 내용에서 알 수 있듯 ‘외국인이 매력적이라고 느끼는 일본문화’라는 다소 애매한 의미로 규정되는 ‘쿨재팬’을 일본사회가 사용하기 위해서는 ‘쿨^{cool}’의 의미와 ‘쿨재팬’의 구체적인 요소들을 일본인에게 널리 알리는 과정이 필요했고, 그것을 수행한 것이 바로 텔레비전과 신문, 출판계가 펼친 미디어 이벤트였다. 일본의 미디어들은 일본인들에게 끊임없이 ‘쿨재팬이라는 단어를 들어본 적이 있는지’를 물으며 그것이 ‘일본산 대중문화가 세계적으로 평가받고 있는 현상’이라는 설명과 함께 구체적인 사례들을 소개하며 동시에 새로운 쿨재팬의 ‘발굴’을 위한 기획을 이어나갔다(読売新聞, 2013). 국내외 외국인들에게 일본의 매력을 묻는 텔레비전 방송이 폭발적으로 증가한 것 역시 이러한 맥락에서 생긴 변화였다. 외국인이 매력을 느끼는 일본문화로서의 쿨재팬을 발굴하기 위해서는 일본인이 미처 인식하지 못한 일본의 매력을 말해줄 외국인이 발굴되어야 했던 것이다. 실제로 2019년 내각부 지적재산전략추진사무국의 정책집을 보면 ‘쿨재팬’을 ‘외국인이 쿨하다고 느끼는 일본 고유의 매력(아니메, 망가, 게임 등의 콘텐츠, 패션, 식문화, 전통문화, 디자인, 로봇 및 환경기술 등)’이라고 정

| * 2007년 4월부터 2009년 3월까지 연재된 <<朝日新聞>>에서 선별.

의하고 있는데, 이와 함께 제시된 다양한 관련 내용은 미디어를 중심으로 이루어진 다양한 ‘쿨재팬’의 발굴 작업을 통해 확장된 결과물이었다.

이러한 미디어 이벤트를 통해 확장된 ‘쿨재팬’ 담론은 2010년대 일본의 문화정책과 문화산업 사이에 ‘국가’를 가장 중요한 요소로 위치시키는 연결고리로 작동했다. 무엇보다 2011년 동일본대지진 이후 심화된 내셔널리즘의 문화적 측면을 담당하면서 동시에 ‘외국인이 열광하는 일본에 열광하는 자신’을 통해 확대 재생산되고 있는 문화 내셔널리즘을 2020년 도쿄올림픽에 대한 관심과 지지로 유도하는 역할을 하고 있다. 이러한 점을 고려할 때 ‘쿨재팬 전략’이 현재 일본 사회에서 수행하고 있는 역할은 겉으로 드러나는 수치만으로는 충분히 파악할 수 없는 것이라고도 할 수 있겠다.

쿨재팬을 통한 ‘새로운 일본 창조’

일본 내무부는 ‘쿨재팬 전략’을 ‘쿨재팬의 ①정보발신, ②상품 및 서비스의 해외진출, ③인바운드 국내 소비 등으로 각 단계를 좀 더 효과적으로 전개하고 성장을 추진함으로써 일본 경제성장으로 연결시키는 브랜드전략’으로 정의하고 있다(内閣府, 2019). 그러나 이 브랜드 전략은 문화상품의 수출 증대 등의 경제적인 목표에만 한정되지 않고, 일본이라는 국가의 구조와 이념을 포괄하는 이른바 ‘새로운 일본 창조’라는 목표에 근거하여 추진되어 왔다. 이는 이미 2011년에 각

정부 부처와 경제계, 문화계, 학계의 전문가들이 참여한 ‘쿨재팬 국민 전문가 회의’에서 제시된 바 있다. ①동일본 대지진의 재해를 넘어서서 빛나는 일본 브랜드를 되찾고, ②산업구조를 전환시켜 새로운 라이프스타일을 창조하며, ③일본 국민 스스로 일본의 창조성을 재발견하고 해외에 발신하는 과정에서 자긍심과 자신감을 높임으로써 ‘새로운 일본 창조’를 실현하겠다는 것이 ‘쿨재팬 전략’의 궁극적인 목표였다(クール・ジャパン官民有識者会議, 2011).

10년간의 ‘쿨재팬 전략’에서 가장 눈에 띄는 변화를 보인 것은 관광산업의 성장과 지역 상품의 개발에 의한 ‘인바운드 관광’의 폭발적인 증가라고 할 수 있다. 실제로 2010년 861만 명이었던 외국인 관광객의 수는 2019년에는 약 3,188만 명까지 증가했다. 동일본 대지진이 일어난 2011년을 제외하고 매년 큰 폭으로 증가한 결과였다.

이러한 관광산업의 성장은 ①감성 가치가 구현된 디자인적 시점, ②정책 및 사업의 연계, ③인적 허브의 구축, ④외국인 시점의 도입, ⑤지방의 매력 개발 등 ‘쿨재팬 전략’의 주요 시점이 고루 작용한 결과라고 할 수 있다. 특히 일본 대중문화의 캐릭터와 이미지가 민관 협동의 ‘마치즈쿠리(まちづくり, 마을 만들기)’ 사업에 적극적으로 활용되고, 코스프레 이벤트나 애니메 성지순례, 유루카라(지역 캐릭터) 그랑프리 등의 ‘콘텐츠 투어리즘’* 관광상품이 활성화된 것 역시 ‘쿨재팬 전략’의 대표적인 사례로 꼽힌다. 또한 2015년 쿨재팬 협의회가 ‘쿨재팬적인 상품과 이벤트, 마치즈쿠리의 발굴, 공인, 발신’을 목적으로

[표 1] 방일 외국인 관광객 추이

연도	외국인 관광객 수(단위: 만 명)	전년 대비 증가율(단위: %)
2010	861	26.9
2011	621	-27.8
2012	835	34.4
2013	1,036	24.0
2014	1,341	29.4
2015	1,973	47.1
2016	2,404	21.8
2017	2,869	19.3
2018	3,119	8.7
2019	3,188	2.2

※출처: 일본 정부 관광국**

신설하고 세계 각국의 외국인들의 심사를 통해 수여하는 ‘쿨재팬어워드’처럼 실제 다양한 사업이 ‘쿨재팬’의 틀 안에서 이루어지고 있다.

이러한 인바운드 관광의 확대는 일본의 각 지자체와 생활공간이, 외국인 관광객의 시선에 맞춰 재편되고 있다는 면에서 ‘외국인이

* 2005년 국토교통성, 경제산업성, 문화청이 ‘지역과 관련된 콘텐츠(영화, 텔레비전 드라마, 소설, 만화, 게임 등)를 활용해서 관광과 관련 산업의 진흥을 추진하는 투어리즘’으로 정의한 조어.

**日本政府観光局, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html

매력적이라고 느끼는 일본문화의 개발과 발전'을 내건 '쿨재팬 전략'의 10년이 가져온 변화를 상징적으로 보여준다. 지금의 일본사회는 외국인들의 시선에 맞춰 규정되고 평가되는 '새로운 일본'을 일상적으로 경험하고 있는 것이다.

'쿨재팬 전략'의 성과와 과제

지난 10년간 '쿨재팬 전략'이 가져온 가장 큰 변화 중 하나는 이전까지 개별적으로 존재하던 민관의 기관들이 정부의 문화정책과 연계하여 '일본 문화산업'의 이익을 추구하기 시작했다는 점이다. 예를 들어 2013년 《NHK》와 주요 민방, 광고회사 등이 정부의 '쿨재팬 전략'과 연동하여 방송 콘텐츠의 해외수출기구를 설립한 이후, 2013년에 137억 8,000만 엔이었던 수출액은 2014년 182억 5,000만 엔, 2015년 288억 5,000만 엔, 2016년 393억 5,000만 엔, 2017년 444억 5,000만 엔으로 매년 큰 폭으로 증가했다. 그러나 장르별로 보면 2017년의 경우 애니메이션 82.9%, 드라마 8.1%, 버라이어티 6.3%, 나머지는 1% 이하로 분포된 것을 알 수 있다. 즉 '쿨재팬 전략'이 일본 대중문화의 대표적인 장르인 애니메이션의 수출액을 늘리는 데는 눈에 띄는 성과를 보였으나 뒤집어 보면 '쿨재팬 전략'이 새로운 콘텐츠 문화의 창출에 기여하는 대신 전통적으로 일본 대중문화의 대표적 장르였던 애니메이션과 만가 등에 의존하는 형태로 전개되어 왔다는 지적 역시 가능하다.

'지적재산추진계획'이 새롭게 발표된 2019년에 일본 정부의 지

적재산전략본부가 내놓은 보고서 「쿨재팬 전략」을 통해서도 충분한 성과를 파악하기는 쉽지 않다. 보고서에서 구체적으로 내세우고 있는 정량적, 정성적 성과는 다음과 같다.

[표 2] 지적재산전략본부가 발표한 '쿨재팬 전략'의 정량적 성과

	2012년	2018년	2012년 대비
방일 외국인 여행자 수	836만 명	3,119만 명	약 3.7배
방일 외국인 여행자 소비액	1.1조 엔	4.5조 엔	약 4.2배
일본산 주류 수출액	207억 엔	618억 엔	약 3배
비단잉어 등 수출액	27억 엔	43억 엔	약 1.6배
일본산 쌀 수출액	7억 엔	38억 엔	약 5배

〈일본 지적재산전략본부가 발표한 쿨재팬 정성적 성과〉

①음식, 관광, 오타쿠 등 폭넓은 분야에서 쿨재팬과 관련된 정책을 통해 일본 각지의 매력 발굴, 인재 육성, 인적 네트워크의 확대를 이루었다.

②질적인 면에서는 일본의 문화와 전통에 깊은 관심과 지식을 가지고, 그것을 존중하며, 일본에 대한 애정을 가지는 외국인이 일본 각지에서 증가하고 있다(知的財産戰略本部, 2019).

위의 내용으로 판단한다면 '쿨재팬 전략'은 관광산업 이외에

아직 그 성과가 체계적으로 파악되지 않고 있거나 혹은 실제로 충분한 성과를 내지 못하고 있는 것으로 보인다. 관광산업 분야를 떼어놓고 보더라도 인바운드 관광객의 폭발적인 증가에 의한 오버투어리즘, ‘KAWAII(귀여운 이미지)’와 같은 외국인들의 고정된 일본관에 의존한 상품 및 지역이미지 개발, 그리고 역사·산업 유산을 둘러싼 주변국들과의 끊임없는 마찰 등은 좁은 의미의 ‘쿨한 이미지’의 연출을 강조해 온 ‘쿨재팬 전략’의 한계 혹은 과제로 지적할 수 있다.

또한 2019년의 최신 보고서에서 눈에 띄는 것은 여전히 협소한 시장에서 ‘한류’와의 비교·경쟁 관점을 통해 ‘쿨재팬 전략’의 성과와 과제를 분석하고 있다는 점이다. 예를 들어 ①불충분하거나 부정확한 번역 문제, ②글로벌한 플랫폼에 대한 부적응, ③해외시장에 대한 이해 부족 등의 ‘개선사항’과 맞물려 ‘세계 음악시장에서의 케이팝에 대한 제이팝의 열세’가 구체적인 사례로 제시되고 있다. ‘쿨재팬 전략’ 초기부터 일관되게 유지되고 있는 이러한 인식은 한국의 미디어 대중문화의 구조는 물론이고 글로벌한 대중문화산업의 흐름에 대한 충분한 인식 없이, ‘한류’라는 현상을 한국 정부가 주도한 정책적 결과물로만 이해한 결과라고 할 수 있다.

특히 위와 같은 한계들은 문화정책과 문화산업, 문화론이 복잡하게 얽혀있는 ‘쿨재팬 전략’의 근본적인 틀과 방향성이 가진 딜레마를 드러내고 있다. 지난 10년간 문화시장과 미디어 환경에 대한 이해가 결여된 수출 및 인바운드 성과(문화산업), 다양한 시선을 허용하

지 않는 협소한 문화적 이미지(문화론), 글로벌한 생산 및 소비 주체가 배제된 국가 간 경쟁구도(문화정책)를 강조해온 결과, 단기간에 수치로 드러나는 양적인 성과 및 경쟁 대상(한류)과의 비교만으로 ‘쿨재팬 전략’의 성공 여부가 판단될 수밖에 없는 환경이 구축된 것이다. 또한 2000년대 이전까지 첨단 기술의 과감한 수용과 다양한 장르적 실험, 생산 및 소비 주체의 개방적이고 능동적인 참여를 통해 글로벌한 문화공간에서 주도적인 역할을 했던 일본의 대중문화가, 세계화가 가속화된 미디어 환경 속에서 오히려 ‘쿨재팬’이라는 협소한 틀에 갇혀 버린 것 역시 ‘쿨재팬 전략’이 가진 확장성의 한계를 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 근본적인 딜레마는 2010년대 후반부터 일본 내에서 ‘쿨재팬 전략’의 ‘실패’에 대한 비판과 자성의 목소리가 점점 커지고 있는 것과도 무관하지 않을 것이다.

2020년 도쿄올림픽을 앞두고 일본 정부는 2017년에 제정된 「신·문화예술기본법」에 근거하여 2018년부터 ‘문화예술추진 기본계획(2018~2022년)’을 실시하고 있다. 물론 그 필두에 있는 것은 ‘쿨재팬 전략’이다. ‘외국인들에게 매력 있게 보여야 하는’ 쿨재팬의 성격과 그 성과 및 과제에 대한 근본적인 논의는 앞으로 문화정책과 문화산업은 물론이고 (의도하든 하지 않든 간에) 일본의 문화적 정체성 그 자체의 성격을 결정하는 중요한 조건이 될 것으로 보인다.

5. 나오며

이상에서 살펴본 대로 ‘쿨재팬 전략’이 추진된 10년간은 문화 내셔널리즘과 세계화 사이의 갈등과 모순 속에서 일본의 문화정책의 근본적인 방향성은 물론이고 일본의 문화적 정체성 그 자체가 새롭게 ‘규정’된 시기이기도 했다. 문화정책과 문화산업, 일본문화론의 구조가 모두 ‘쿨재팬’이라는 키워드를 중심으로 재편되었기 때문이다. 따라서 ‘쿨재팬 전략’에 의한 개별적인 성과나 그 한계를 살펴보는 것만큼이나 지난 10년간 재설정된 문화정책의 방향성에 대한 보다 근본적인 질문과 고찰이 필요한 시점이다. 여기서는 ‘쿨재팬 전략’의 10년에 대한 질문을 다음의 세 가지로 정리해보고자 한다.

첫째, ‘문화에서 국가의 역할은 무엇인가’라는 질문이다. ‘쿨재팬 전략’은 일본 문화정책에서 국가의 역할이 확대되고 인접국과의 문화산업적 경쟁이 심화되는 과정에서 등장했다. 그런 조건은 비교대상을 바라보는 관점에서도 드러난다. ‘쿨재팬 전략’의 가장 중요한 비교대상 중 하나인 ‘한류’를 바라보는 정책적 관점은 2000년대 이후 지금까지 ‘국가 주도의 문화상품 수출’이라는 틀에서 벗어나지 못하고 있다. 즉 한국의 문화와 산업, 정책의 다양한 요소가 결합하고 갈등하는 복잡한 메커니즘에 대한 이해보다는 ‘국가 주도’에만 방점을 찍고 그것을 성공의 비결로만 보고 있는 것이다. 그런 상태에서 ‘한류’에 대한 경쟁의식과 비교는 결과적으로 문화에 대한 국가의 역할에 대한

‘환상’을 재생산할 수밖에 없으며 결국엔 국가 중심의 문화정책 추진을 통해 문화 내셔널리즘을 강화할 수밖에 없다.

둘째, ‘외국인과 일본 국민을 이분법적으로 구분하는 문화정책은 타당한가’라는 질문이다. 지난 10년간의 ‘쿨재팬 전략’은 시종일관 ‘일본과 해외’, ‘일본 국민과 외국인’이라는 이분법적 틀에서 추진되어 왔다. 그러나 이미 역사적으로 다양한 구성원과 문화가 혼종된 형태로 구축되어 온 ‘일본문화’를 그러한 단순한 도식으로 단순화하고 실천할 경우, 당연히 사회 내의 다양성을 약화하고 일본 안에 있는 다양한 타자들은 그 ‘문화’에서 배제될 수밖에 없다. 세계화를 내건 문화정책이 오히려 자국의 문화를 세계화의 흐름에서 괴리되게 하는 효과를 낳는 것이다.

마지막으로, ‘타자의 호의적인 시선과 감정에 의존하는 문화정책은 효과적인가’라는 질문이다. ‘쿨재팬 전략’이 추진된 지난 10년간은 외국인이 매력을 느끼는 일본문화를 발굴하고 그것을 국내외에 알리기 위한 거대한 미디어 이벤트가 쉬지 않고 계속된 시간이기도 했다. 그러나 한편으로는 타자의 호의적인 감정을 지나치게 욕망하는 사회적 분위기가 생겨나고 혐한, 혐중 같은 경쟁 혹은 대립 관계에 있는 타자에 대한 반목과 혐오가 확산된 시기였던 것 역시 사실이다. 따라서 단순히 호감과 비호감으로 구분할 수 없는, ‘문화’를 둘러싼 복잡한 시선과 감정을 담아낼 수 있는 방법에 대한 정책적, 산업적, 사회적 고민이 일본의 문화정책에 요구되는 시점이다.

‘쿨재팬 전략’에 대한 이러한 질문들은 ‘한 국가의 문화정책이 문화적 우월성을 둘러싼 국가 간의 경쟁에서 벗어나 개개인 혹은 특정 집단을 억압하거나 동원하지 않고 다양한 문화의 자유로운 공유에 기여하는 것은 가능한가’라는 보다 보편적인 질문으로 귀결된다. 따라서 이런 비판적인 문제 제기는 비단 ‘쿨재팬 전략’뿐만 아니라 1990년대 이후 서로 간에 활발한 경쟁과 비교를 이어온 ‘한류 정책’에도 던져져야 한다. ‘한류’와 ‘쿨재팬’으로 상징되는 양국의 문화 내셔널리즘은 동아시아로부터의 흐름을 주도하며 세계화의 문화적, 경제적 측면에 커다란 영향을 끼친 여러 성취의 동력이기도 하였으나, ‘한류’에 대한 일본의 오랜 오해에 가까운 인식으로도 알 수 있듯이, 역설적으로 그러한 성과들을 통해 문화에 대한 국가의 과도한 개입을 정당화하고 대립적인 내셔널리즘을 고양시켜온 것 역시 부인할 수 없기 때문이다. 그런 의미에서 앞으로 ‘한류 정책’과 ‘쿨재팬 전략’ 모두 보다 자유롭고 다양한 문화의 공유를 둘러싸고 지금까지와는 다른 의미의 경쟁과 비교를 요구받게 될 것이다.

참고문헌

단행본

- 김성민 (2017). 『일본을 금하다—금제와 욕망의 한국 대중문화사 1945—2004』. 파주: 글항아리.
- _____ (2018). 『케이팝의 작은 역사—신감각의 미디어』. 파주: 글항아리.
- 岩淵功一 (2001). 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』. 히라타 유키에, 전오경(역) (2001). 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』. 서울: 또 하나의 문화.
- エズラ・F・ヴォーゲル (1979). 『ジャパンアズナンバーワン—アメリカへの教訓』. 東京: TBSブリタニカ.
- 根木 昭 (2001). 『日本の文化政策—「文化政策学」の構築に向けて』. 東京: 勁草書房.
- 白石さや (2013). 『グローバル化した日本の漫画とアニメ』. 東京: 学術出版会.
- 中村美帆 (2018). 『文化国家』, 小林真理編 『文化政策の現在 1—文化政策の思想』, 東京大学出版会, pp. 35-49.
- Yoshino, Kosaku (1992). 『Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry』. London: Routledge. 김영태 (역) (2001). 『현대 일본의 문화내셔널리즘: 현대 일본 아 이덴티티의 행방』. 서울: 일본어뱅크.

신문·잡지 기사

- Douglas McGray (2002). Japan's Gross National Cool. 『Foreign Policy』 (May/June, 2002), 44-54.
- 《朝日新聞》(1987. 1. 1). 『心の国際化とナショナリズム(社説)』.
- _____ (2013. 5. 31). 『(社説)クールジャパン 利益より日本の良さで』.
- 《読売新聞》(2004. 5. 12). 『文化と行政』 (3)映画 輸出産業へ育成、手本は韓国(連載).
- _____ (2010. 8. 30). 『(社説)クール・ジャパン 海外の人気を成長に生かせ』.
- _____ (2011. 11. 3). 『ジャカルタ版AKB 「J」ブランド 韓流に対抗』.
- _____ (2013. 10. 2). 『(NIEわくわく新聞活用) すごいぞ!クール・ジャパン』.

보고서

- 知的財産戦略本部 (2004). 『コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略』. URL: <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/houkoku/040409houkoku.pdf>.
- 쿨·ジャパン官民有識者会議(2011). 『新しい日本の創造—「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために』. 東京: 쿨·ジャパン官民有識者会議.
- 内閣府 (2019). 『クールジャパン戦略について』. URL: https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjppt.pdf.
- 日本国文化庁 (1988). 『我が国の文化と文化行政』.
- _____ (1999). 『新しい文化立国の創造をめざして—文化庁30年史』.
- _____ (2009). 『(文化庁40年史)文化芸術立国の実現を目指して』.