

한국과 일본 간의 외교갈등으로 인해 싸늘하게 식은 듯했던 일본의 한류가 최근들어 서서히 되살아나고 있다. 이전 한류와 차별되는 것은 정치에 큰 관심이 없는 일본의 10대가 한류 부활의 1등 공신이 되고 있다는 점이다. 일본에서 다시 불고 있는 한류 바람을 스케이팝과 △한식·패션으로 나눠 살펴본다. [편집자 주]

# 일본 10대 소녀들이 부활시킨 케이팝 열풍

## 〈돌아온 日 한류〉(上)

지난 11월 29일 일본 요코하마(横浜) 아레나에서 열린 MAMA(Mnet Asian Music Awards)에서 한국 11인조 남성 아이돌 그룹 '워너원'이 등장하자 주관객인 소녀들이 소리 치며 일제히 일어났다. 연신 폴짝 폴짝 뛰며 환호하던 소녀들은 한국어로 노래를 따라 불렀다.

지난 6월 한 방송사의 오디션 프로그램에서 선발된 이들은 국내 활동 경력도 반년도 되지 않은 신인인데다가 일본에서는 아직 정식 데뷔도 하지 않았다. 그런데도 이날 모인 일본 소녀들은 이들의 노래를 이미 알고 있었고 오래된 팬처럼 열광했다.

이날 지바(千葉)에서 보러왔다는 '워너원' 팬 가토나코(加藤菜子·17)는 "오디션 프로그램을 유튜브로 시청부터 다 봤다고 했다. 한국 드라마를 좋아한 엄마따라 드라마를 보다가 한국어를 조금씩 터득하게 된 나나코는 "유튜브로 한국 드라마는 물론 예능 프로그램도 많이 봤다"고 말했다. 또 "주변에 나처럼 유튜브로 '워너원'을 알게 되고 소셜네트워크서비스(SNS)로 서로 정보를 공유하는 친구들이 많다"고 덧붙였다. '워너원'은 공식 데뷔 전에 팬클럽을 만들어 트위터 등의 SNS에 자신들의 일정 및 일상을 올리며 먼저 팬들과 소통한 것으로 알려졌다.

도쿄의 패션 중심지인 시부야에서 특히 젊은 세대의 패션을 이끌고 있는 109 쇼핑몰은 올해 크리스마스 특집 모델로 방탄소년단을 발탁했다. 이 쇼핑몰은 한 해 동안 일본의 젊은 세대에 가장 화제가 된 인물을 매년 선정해 크리스마스 모델로

세운다. 한 해 누가 가장 화제였는지 가늠하는 기준이 꽤 엄밀히 다가오면 관심의 대상이 되는데 이번에 '방탄소년단'이 선정된 것이다.

2014년 6월 일본에 데뷔한 '방탄소년단'은 일본에서 지상파 방송에 제대로 출연한 적이 없다. 카라, 소녀시대 등 2010년 무렵에 활약했던 케이팝(K-POP) 스타들이 일본에서 가장 유명한 음악방송 프로그램인 아사히TV의 '뮤직스테이션' 등에 출연해 한류 스타로서의 면모를 뽐냈던 것과는 다르다.

대신 '방탄소년단'은 아미(ARMY)라고 불리는 팬들과 트위터, 유튜브 채널 등을 통한 소통에 노력을 기울였다. 팀 공동 제작을 만들어 노래 녹음이나 안무 연습뿐만 아니라 요리하는 모습 등 자신들의 소소한 일상을 보여주는 영상을 매주 2~3개정도 내보냈다. 일본 TV에서도 잘 만날 수 없고 한국TV를 찾기도 어려운 일본 소녀 팬들에게 트위터나 유튜브는 언제든 '방탄소년단'을 쉽게 만날 수 있는 통로였다. 덕분에 '방탄소년단'은 일본 TV에 제대로 출연한 적이 없는데도 일본 소녀들의 마음을 사로잡을 수 있게 됐다.

'109 쇼핑몰'의 '방탄소년단' 팝업스토어에서 만난 도쿄에 거주하는 이노우에 에리(井上 恵理·16)는 노래도 춤도 멋지지만 "SNS를 통해 이들의 일상을 들여다보는 재미에 푹 빠졌다"고 말했다. 에리는 "(가수들의) SNS를 보다보면 우상이 아니라 친구 같은 생각이 든다"고 했다.

이렇게 트위터, 유튜브 등으로 팬들과의 소통에 적극적이었던 '방탄소년단'이 오는

6일 일본에서 8번째 싱글앨범을 발매하는데 예약주문만 30만장이 넘었다.

2001년 원조 한류 가수 보아의 데뷔로 시작해 소녀시대, 카라, 박빙 등의 활약으로 2010년 일본에서 케이팝의 인기는 절정에 달했다. 하지만 2012년 이명박 전 대통령의 독도 방문 이후 일본 내에 혐한이 확산되면서 분위기가 확 달라졌다. 일본 지상파 방송들은 한국 드라마를 중단했고 자사 프로그램에 한국 가수들을 출연시키지 않았다. 당시 한 일본 대중비평가는 앞으로 일본에서 한류가 부활하기는 매우 어렵다고 단언하기도 했다.

한류의 침체로 이전처럼 대형기획사를 통해 TV 등을 중심으로 일본 활동하는 것이 쉽지 않게 된 한국의 아이돌 그룹들은 유튜브나 트위터와 같은 SNS를 통해 일본 팬들과 접촉하기 시작했다.

사실 '방탄소년단' 등과 같은 남성 아이돌 그룹뿐만 아니라 올해 일본 공영방송 NHK의 '홍백가합전'에 한국 가수로는 6년 만에 초청된 트와이스도 유튜브 등을 통해 TT 안무 동영상도 먼저 알려지면서 일본에서 인기를 얻게 됐다.

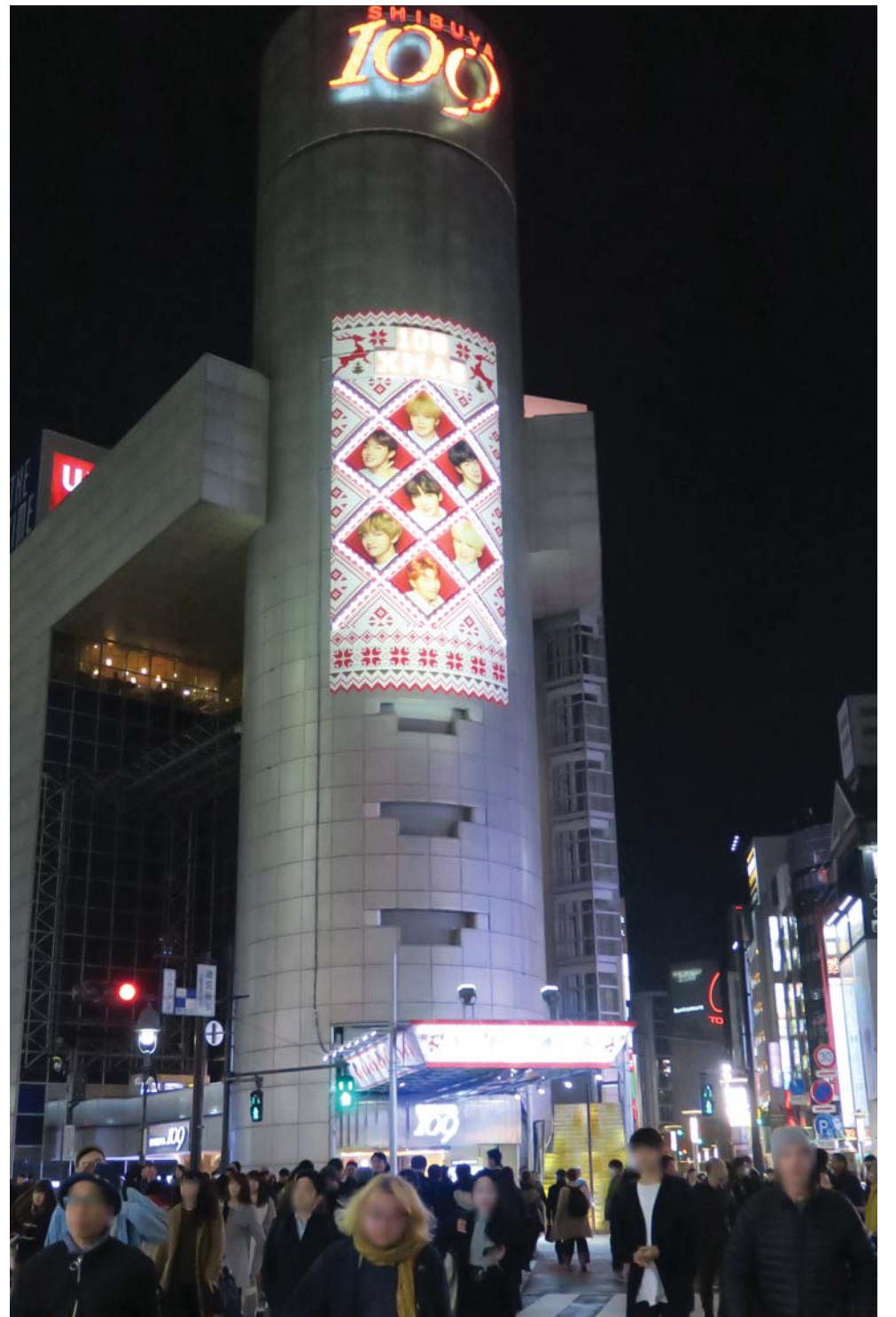
여기에 유튜브나 SNS를 통해 새로운 것을 접하고 서로 공유하는 것을 즐기는 젊은 세대의 트렌드가 크게 작용했다. 유튜브, 트위터 등을 통해 케이팝을 접하게 된 일본 10대 소녀들이 케이팝의 부활을 이끌어낸 것이다. 종합 콘텐츠 기업인 CJ&M이 2012년부터 매년 일본 도쿄에서 한류 페스티벌 'KCON'을 열고 있는데 지난 5월 행사에는 20대 이하 관객이 56.8%에 달했다고 한다.

일본 언론들도 주목하기 시작했다. 요미우리(讀賣)신문은 지난 11월 14일 일본의 10~20대가 SNS를 통해 알게 된 한국 문화, 음악이 한류를 부활시켰다고 전했다.

이 신문은 기성세대들이 한·일 간의 관계 악화 등에 신경을 많이 써 한류의 부침에도 영향을 끼쳤지만, 최근 젊은층은 그런 경향이 없어졌다고 분석했다. 즉 "한국 이라서"라는 생각 없이, 한류를 하나의 문화로 받아들이고, 한글을 사용하는 것에도 크게 거부감이 없다는 것이다.

취재 중에 만난 일본 케이팝 소녀 팬들은 (한국의 아이돌이) 노래와 춤도 잘 추지만 유튜브, SNS를 통해 자신들의 일상을 보여줌으로써 국적, 팬·가수 관계와 상관 없이 동세대라는 느낌을 갖게 해 좋다고 했다. 노래 가사도 10대들의 고민과 생각을 담아냈다는 평가다. '방탄소년단'의 데뷔곡인 '노 모어 드림(no more dream)'은 팬들에게 네 꿈은 뭐니 라고 묻는다.

겨울연가 등으로 시작된 한국 드라마 붐의 주역이었던 일본 주부들의 영향도 보인다. '워너원' 팬인 나나코도 엄마 따라



방탄소년단이 지난 11월 일본 시부야에 있는 '109 쇼핑몰'의 크리스마스 모델로 선정돼 쇼핑몰 벽에 포스터가 붙었다. 109 쇼핑몰은 매해 젊은 세대에 가장 화제를 모은 인물을 크리스마스 모델로 선정한다.



지난달 29일 요코하마 아레나에서 열린 'MAMA' 시상식이 끝난 후 트와이스가 일본 취재진에 포즈를 취하고 있다. 트와이스는 한국 가수로는 6년만에 일본 공영방송 NHK '홍백가합전' 출연을 확정하며 한류의 부활을 이끌었다.

한국 드라마를 보다가 케이팝에 빠졌다고 했다. MAMA에도 엄마 손 잡고 온 소녀팬들이 꽤 보였다.

이처럼 일본 10대 소녀들이 케이팝의 부활을 이끌었지만 예전의 전성기를 완전히 되찾았다고 보기에는 부족하다는 지적도 있다. 데뷔 첫해에 NHK '홍백가합전'의 출연을 확정시켜 더 화제가 된 트와이스도

일본인 멤버가 3명 포함돼 더 용이했다는 얘기가 나온다.

실제로 한 일본 방송 관계자는 4일 뉴스쇼와의 인터뷰에서 "일본 방송계에는 아직까지 한국 가수들을 출연시키고, 한국 드라마를 방영하는 것을 주저하는 분위기가 있다"고 전했다.

뉴스스

# 부풀리고 조작된 가짜뉴스는 사라져야 합니다

가짜뉴스가 사회를 혼란스럽게 하고 있습니다.

자극적이거나 의심스러운 뉴스는 공신력있는 기관을 통해 한번 더 검증해보는 현명함으로 가짜뉴스를 근절시켜 정직하고 바른사회를 만들어 갑시다.

