

향수에 빠진다, 슬램덩크서 스즈메까지 J컬처 열풍

유주현 기자

지난 3월 개봉한 신카이 마코토 감독의 애니메이션 '스즈메의 문단속(이하 스즈메)'이 개봉 6일 만에 100만 관객을 돌파하며 올해 최단기간 100만 기록을 세웠다. (4월 30일 기준 511만) '스즈메'는 동일본대지진 이후 상실감과 불안감을 안고사는 사람들에게 삶에 대한 의지와 희망을 환기시키는 감동과 치유의 영화다. 일본에서도 지난해 11월 개봉해 1000만 관객을 가볍게 돌파했다. '너의 이름은.' (2017), '날씨의 아이' (2019)에 이어 신카이 마코토 '재난 3부작' 연속 1000만 관객 돌파라는 대기록이다.

장르 다양성이 틈새시장 공략
경제적용 배상 합의로 한일 관계가 다시 화두가 된 지금, 일본 대중문화에 훈풍이 불고 있다. 지난 3월 박스오피스 상위권을 '더 퍼스트 슬램덩크(이하 슬램덩크)' (2위), '귀멸의 칼날: 상현집결 그리고 도공마을' (4위) 등 일본 애니가 휩쓸었다. 지난해 말 개봉한 영화 '오늘밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도(이하 오세이샤)'부터 바람이 시작됐다. '오세이샤'는 110만 관객을 동원하며 지난해 수입 실사 영화 흥행 1위에 올랐고, 원작 소설도 베스트셀러 차트에 머물고 있다. 국내에서 일본 실사 영화가 100만 관객을 넘긴 것은 2002년 '주인' 이후 21년 만이다. '슬램덩크'는 17일 기준 누적 관객 수 405만명으로, '너의 이름은.' (380만)의 국내 개봉 일본 영화 최고 흥행 기록을 넘어섰다. 만화 차트도 1~22위까지 슬램덩크로 도배되며 단행본 판매 100만부를 돌파했다.

지난해 말 영국 이코노미스트가 '한국 웹툰에 잠식되는 일본 만가(Japanese Manga are being eclipsed by Korean webtoons)'라는 기사를 쓰는 등, K팝과 OTT, 웹툰 열풍으로 K콘텐츠가 일본을 넘어섰다는 인식이 보편적인 상황에서 침체된 국내 극장가를 일본 콘텐츠가 점령한 모양새라 흥미롭다. 쇠락하던 대중문화 강대국 일본이 갑자기 발떡 일어서는 걸까. 2019년부터 이어진 '노재팬' 정서는 어디로 갔을까.

우리 극장가의 코로나 회복세가 느린 탓도 있다. 오동진 영화평론가는 "미국·유럽의 관객 회복세가 80%인데 한국은 50% 미만으로 세계에서 가장 더디다"면서 "이런 상황에서 경쟁력 있는 콘텐츠 개발을 미루게 되고, 관객은 극장을 더욱 멀리하는 악순환의 와중에 '슬램덩크'처럼 고정팬이 많은 일본 애니가 레트로 감성까지 자극시키며 흥행이 폭발했다"고 분석했다.

'일상의 회복일 뿐'이라는 시각도 있다. 강태웅 광운대 동북아문화산업학부 교수는 "원래 일본 애니를 즐기는 팬들의 움직임이 있다. 대중문화 개방 이후 일본에서 지브리(스튜디오) 애니메이션이 개봉해 1위를 하면 한국에서도 곧바로 1위를 하는 게 패턴이었는데, '노재팬'을 겪다보니 새롭게 보이는 것"이라며 "일본에서도 지금 애니가 계속 잘 되고 있고, '스즈메'나 '귀멸의 칼날'이 최고 성적을 올렸으니 한국 팬들도 당연히 본다"고 말했다.

사실 경제 흐름이 막혔던 '노재팬' 시국에도 문화는 조용히 흐르고 있었다. 2019년 개봉한 신카이 마코토의 '날씨의 아이'는 '너의 이름은.' 만큼 폭발력은 없었지만, 무려 259일 동안 상영되며 '국내 최장기 극장 상영 영화' (2위 '서편제' 231일)가 됐다. 2021년 개봉한 '귀멸의 칼날: 무한열차'도 그해 누적매출 200억원을 넘긴 첫 영화로, 예스24 상반기 결산만화 차트 1~25위를 '귀멸의 칼날' 시리즈

J무비, 박스오피스 상위권

스즈메, 올 최단 기간 100만 돌파
슬램덩크 400만 ... 일 영화 흥행 1위

만화애니메이션 강국 일본

토토로·포켓몬 등 세계인에게 친숙
아날로그 비중 커 OTT 등은 약세

'노재팬' 정서 어디로 갔나

K콘텐츠 침체기, 마니아층 움직임
'역사' 보다 개인 취향 중시 경향도



역대 한국 개봉 일본영화 흥행순위 단위:명 *는 3월 17일 기준

더 퍼스트 슬램덩크(2023년)	405만*
너의 이름은.(2017)	380만
하울의 움직이는 성(2004)	301만
귀멸의 칼날: 무한열차편(2021)	218만
센과 치히로의 행방불명(2002)	216만
벼랑 위의 포뇨(2008)	152만
스즈메의 문단속(2023)	124만*
러브레터(1999)	115만
오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도(2022)	110만
마루 밑 아리요(2010)	108만

가 석권하기도 했다.

원래 일본은 만화와 애니메이션에서 독보적인 나라다. 1950년대 이미 사람의 마음을 가진 로봇을 상상했던 테즈카 오사무의 만화 '철완아톰'은 1963년 일본 최초의 TV애니로 제작돼 영미권에 수출됐다. 미야자키 하야오의 대표작 '이웃집 토토로' (1988)는 지난해 영국 로열세익스피어컴퍼니가 연극으로 제작할 정도로 세계인에게 친숙한 글로벌 콘텐츠다. 지난해 포켓몬방 광풍을 부른 '포켓몬스터' (1996)는 증강현실게임 '포켓몬고' 등 꾸준히 전세계에 문화 현상을 일으키며 역사상 가장 높은 수익(누적 매출 1180억 달러 추정)을 올린 미디어 프랜차이즈로 군림하고 있다.

앞선 이코노미스트 기사는 글로벌 웹툰 시장 규모가 37억달러(약 4조8300억원)를 넘어선 반면



그레픽=김영민 Kim.yim@joins.com

더 퍼스트 슬램덩크(2023년)	405만*
너의 이름은.(2017)	380만
하울의 움직이는 성(2004)	301만
귀멸의 칼날: 무한열차편(2021)	218만
센과 치히로의 행방불명(2002)	216만
벼랑 위의 포뇨(2008)	152만
스즈메의 문단속(2023)	124만*
러브레터(1999)	115만
오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도(2022)	110만
마루 밑 아리요(2010)	108만

만가(일본 만화) 시장규모는 2650억엔(약 2조 5700억원)으로 축소경향이라고 분석했지만, 종이책 매출만 따진 수치다. 일본출판과학연구소 통계에 따르면 전자책을 포함한 일본 만화 매출은 지난해 6770억엔(약 6조5600억원) 규모로 사상 최대치를 찍었다. 애니메이션 시장도 2021년 매출 2조 7422억엔(약 26조원)으로 전년 대비 13% 커지며 역대 최대 규모가 됐다.

하지만 애니메이션을 넘어 일본 대중문화 전반을 보면 몇년 새 부활력을 잃어 보이는 게 사실이다. 콘텐츠 시장에서 OTT 등 디지털 비중이 작아져서다. 강태웅 교수는 "일본은 유튜브에서 뮤직비디오 한편을 보기 어려울 정도로 저작권법이 까다롭고 아날로그 체제를 지키려는 경향이 강하다. 게다가 내수시장이 크다 보니 OTT시대가 아직 안 왔

다. 드라마의 경우 OTT보다 제작비가 약한 지상파가 모험을 못하고 안정적인 국내 시청률이 보장된 출판문화 기반의 제작을 지속하니 글로벌 경쟁력은 떨어진다. 디지털 시대에 맞게 저작권법을 고치자는 목소리도 있다"고 말했다.

자극적인 소재도 덜해 졌다. 지난해 부산영화제에서 주목받은 영화 '플랜75' (2022), 칸영화제 남우주연상 수상작 '브로커' (2022)처럼 초고령화와 가족해체 등 현실문제를 조명하거나, 드라마 '일본 침몰' (2021)이나 신카이 마코토 '재난 3부작'처럼 위기를 담담하게 응시하는 콘텐츠가 많다. 복고 트렌드도 강하다. 한동안 침체였던 NHK 대하사극의 시청률이 다시 올라가고, 시대극 영화도 부활했다. 고레에다 히로카즈 감독의 넷플릭스 시리즈 '마이코네 행복의 밥상'처럼 과거를 동경하고 소박한 일

상의 가치를 추구하는 힐링·향수텔이 대세다. '스즈메'도 고타로마·마쓰다 세이코·나카지마 미유키·이노우에 요시이 등 7080 국민가수 메들리가 향수를 자아낸다.

이런 코드는 복수와 폭력, 불평등 등 자극적인 소재 일반도인 한국에서 뜸세시작이다. 일본 대중문화는 다양한 장르를 꾸준히 발전시켜왔고, 그중 우리에게 부족한 장르가 마니아층을 형성한다. 윤석열 대통령이 3월 오마이뉴스문과의 인터뷰에서 꼭 챙겨본다고 소개한 '고독한 미식가'를 비롯해 '심야식당' 등 한국에서 인기를 끈 일드는 음식이나 잔잔한 일상을 소재로 한 힐링 계열이다.

슬램덩크 현상도 향수 마케팅 덕으로 해석되곤 하는데, 웹툰의 시대에 90년대 만화 왕도물을 추앙하는 대중심리가 세대 불문이라 '현상'이 됐다. '슬램덩크'를 13회 관람했다는 30대 여성 조인정은 "상영관마다 오리지널 티켓, 포스터 등 특전 MD가 달려서 경기도까지 가고 있는데, 만화를 워낙 좋아해서 보고 또 봐도 재밌다. 만화가 살아 움직이는 듯한 특유의 작화 스타일 때문에 만화를 다시 보고 싶어서 전집까지 구입했다"고 말했다.

윤 대통령도 "고독한 미식가 봤다" 지난해 포켓몬방 떠돌이 수집 광풍이 떠오르는 과몰입인데, 오히려 원작을 보지 않았던 젊은 여성들이 장기 흥행을 견인하고 있다. CGV에 따르면 10~30대 관객이 66%고, 예스24의 슬램덩크 만화 구입층도 2030 여성 비중이 43.9%다. 이들은 슬램덩크 굿즈 팝업스토어를 찾아 일본 여행을 갈 정도다. '스즈메'도 한정판 굿즈와 콜라보 디제트를 파는 흥대 앞 팝업카페가 문전성시고, 직접 캐릭터 굿즈를 만들어 SNS에 자랑하는 팬들도 많다.

강태웅 교수는 "전형적인 일본 대중문화 마니아의 행동"이라며 "과거 자니즈 아이돌 팬덤처럼 애니 팬도 캐릭터에 빠져드는 게 특성이다. '슬램덩크'도 단순히 옛날 농구만화라 농구팬이 좋아하는 게 아니라, 20대 여성 사이에서 캐릭터별로 팬티가 생겨 장기간 흥행하는 것"이라고 분석했다. 오동진 평론가도 "한국에서 일본 영화가 흥행할 땐 늘 마니아들이 움직인다"면서 "특히 '슬램덩크'와 '오세이샤' 현상은 우리 극장가의 극단적 니치화를 보여 준다. '스즈메'는 작품성도 좋지만 신카이 마코토 마니아 덕이 크다. 당분간 극장가는 전형적인 블록버스터와 고정 마니아층이 있는 장르만 성공할 것 같다"고 진단했다.

흥미로운 건 민감한 한일 정세가 대중의 문화 수용에 별다른 영향을 주지 않게 된 현실이다. 국적이 향상되면서 우리 정서가 트라우마를 극복한 걸까. 조지연 연세대 심리학과 객원교수는 "젊은 세대는 일본과의 관계에서 느끼는 소셜 이덴티티가 다르다"면서 "집단지 피해자 마인드를 가진 기성세대가 집단과 개인을 동일시하며 취향 공개에 소극적이었던 반면, 상처를 많이 극복한 지금은 집단의 기억보다 개인의 선택과 기호가 중요해졌다. 일본 문화를 남들보다 잘 향유하는 것도 합한 취향으로 자랑스러워하는 게 요즘 세대"라고 해석했다.

노재팬과 팬데믹으로 억눌렸던 시절에 대한 반작용으로 외고 현안과 문화적 기호를 구별할 여유가 생겼다는 시각도 있다. 강태웅 교수는 "한일관계는 회복이 심했지만 교류가 완전히 끊어진 경색 국면이 3년 넘게 이어진 적은 없었기에 현 상황은 그에 대한 반동현상"이라면서 "이 분위기를 그간 약해진 민간교류와 문화교류를 토대부터 다시 쌓아나갈 계기로 삼아야 한다"고 덧붙였다.

<광주일보와 중앙 SUNDAY 제휴 기사입니다>

40

“고객에게는 신뢰와 만족”

1982 - 2022

국제보청기 40주년

진심으로 감사드립니다!

국제보청기

Since 1982

- ✓ 필요한 소리만 똑똑히 들립니다.
- ✓ 작은 사이즈로 착용시 거부감이 없습니다.
- ✓ 정직한 우수상품 가격부담이 없습니다.

본점 서석동 남동성당 옆

서울점 종로 5가역 1층

순천점 중앙시장 앞

062) 227-9940

062) 227-9970

02) 765-9940

061) 752-9940