

파퐁러 문화의 수집 · 공유 · 소비: '파퐁러 문화 뮤지엄'에 관한 고찰*

이시타 사에코(石田佐恵子) 오사카시립대학 대학원 문화연구학과

일본의 뮤지엄은 제2차 세계대전 이후 계속 증가해 왔으며, 그 정점은 2008년이었다. 현재 일본 전국에 있는 뮤지엄 수는 7,000~8,000여 개이다. 특히 1990년대 이후에는 정통 문화를 전시하는 '성당(聖堂)'으로서의 박물관이나 미술관뿐 아니라, 파퐁러 문화 또는 하위 문화를 수집하여 전시하는 새로운 유형의 뮤지엄이 눈에 띈다. 이 글에서는 새로운 유형의 뮤지엄 '파퐁러 문화 뮤지엄'으로 정의하고 그들을 연구하기 위한 분석 틀과 연구 의의를 제시할 것이다.

'파퐁러 문화 뮤지엄'이 성립하는 데 크게 두 가지 방향성이 작용한다고 가정할 수 있다. 하나는 고급문화나 문화유산을 전시해 왔던 뮤지엄이 '파퐁러 문화'를 추가로 전시하고 관람객의 체험 또한 '파퐁러 문화'가 되어가는 현상이다. 또 다른 하나는 '파퐁러 문화'를 수집하여 전시하는 시설과 장소가 '성지(聖地)'로서의 뮤지엄을 새롭게 형성해 가는 현상이다.

글로벌 시장에서 만화, 드라마, 영화, 음악, 화장 등의 파퐁러 문화가 그 영향력을 확장해 가는 양태는 장르별로 큰 차이가 있다. 또한 파퐁러 문화 뮤지엄이 지역공동체와 어떤 관계를 맺고 있는지, 관광산업과는 어떻게 결합하고 있는지는 각각의 장르가 글로벌 시장에서 지니는 경쟁력에 따라 달라진다. 따라서 일본, 한국, 기타 지역에 있는 파퐁러 문화 뮤지엄 역시 상이할 것이다. 각 국가에서 '소프트 파워'를 구성하는 주인공은 어떤 장르의 파퐁러 문화인가. 이들은 해당 국가의 국가적 담론과 연계하여 어떻게 뮤지엄으로 구현되는가. 이에 관한 동아시아 내 비교 연구는 앞으로 파퐁러 문화의 수집과 공유 그리고 소비를 둘러싼 흥미로운 연구 주제가 될 것이다.

주제어 파퐁러 문화, 대중문화, 파퐁러 문화 뮤지엄, 포스트 뮤지엄, 글로벌 시장

I. 파퐁러 문화 뮤지엄이란 무엇인가

세계적으로 1990~2000년대는 '뮤지엄 버블 시대' 또는 '뉴 뮤지엄 붐의 시대'로 일컬어진다. 이는 단순히 뮤지엄 수가 증가한 것만을 의미하지 않는다. 영미권이나 프랑스의 유명 미술관들은 경쟁적으로 확대 노선을 채택하고 유명 건축

* 이 글은 서울대학교 아시아연구소 주최로 열린 국제학술회의 "동아시아 대중문화 소비의 새로운 흐름"(2013. 3. 29)에서 발표한 초고를 토대로 수정, 보완한 것임을 밝혀둔다.

역자: 사카자키 모토히코(坂崎基彦)/서울대학교 언론정보학과 박사과정

감수: 정수영/서울대학교 아시아연구소 선임연구원

가에 의한 증축이나 개축 계획을 잇따라 발표했다. 적극적으로 시장원리를 채택한 미술관들은 방문자 수나 기부금 액수에 의해 평가받고 있으며, 독자적인 건축물이나 매력적인 전시기획으로 화제를 불러 모으기도 한다. 예를 들어 일본에서는 ‘가나자와(金沢) 21세기 미술관’이나 ‘아오모리(青森) 현립 미술관’이, 한국에서는 ‘삼성미술관 리움(LIEUM)’이나 ‘서울대학교 부속 미술관’이 기발한 건축과 대중적인 전시물로 주목을 받아왔다.

일본에서는 뮤지엄, 박물관, 미술관 등의 용어를 그다지 엄밀하게 구별하지 않은 채 사용하고 있다. 예를 들어 박물관을 소개하는 가이드북에는 뮤지엄, 박물관, 미술관이라는 용어를 혼재하여 사용하고 있으며, 그 외에도 기념관, 센터, 갤러리, 가든 등 다양한 명칭의 시설을 총칭하여 ‘뮤지엄’이라고 부른다. 일본에서 법적으로 정의된 용어는 ‘박물관’이다. 이는 영어의 ‘뮤지엄(museum)’이라는 용어를 번역한 것이다.¹ 1951년에 제정된 일본 박물관법에 의하며, 미술관, 역사박물관, 동물원, 수족관 등이 박물관에 포함된다. 이는 다시 관장이나 학예원이 필요한 ‘등록박물관’, 요건이 느슨한 ‘박물관 상당시설’, 설치 요건의 제한이 없으며 법의 규제를 받지 않는 ‘박물관 유사시설’ 등 세 가지로 분류된다(〈그림 1〉 참조). 2008년 현재 등록박물관은 907곳, 박물관 상당시설은 341곳, 박물관 유사시설은 4,527곳 등이 있다. 모두 합쳐서 5,775곳이며, 최근 20년간 그 수는 크게 증가해 왔다(〈그림 2〉 참조). 박물관법으로 규정하고 있는 세 가지 유형 이외에도 ‘통계상 파악되지 않는 시설’이 다수 존재한다. ‘박물관·미술관·이벤트 정보 사이트 인터넷 뮤지엄(博物館·美術館·イベント情報サイト インターネットミュージアム)’²에 의하면, 일본 전국에 7,000~8,000여 곳의 뮤지엄이 있는 것으로 알려져 있다.

한편, 일본박물관협회의 조사에 의하면, 일본의 박물관 수는 2008년 말 전후 처음으로 감소 추세로 들어섰다(日本博物館協会, 2009). 일본 전국에서 지속적으로 증가해 온 다양한 유형의 뮤지엄이 운영비와 인건비를 유지하지 못해 폐관

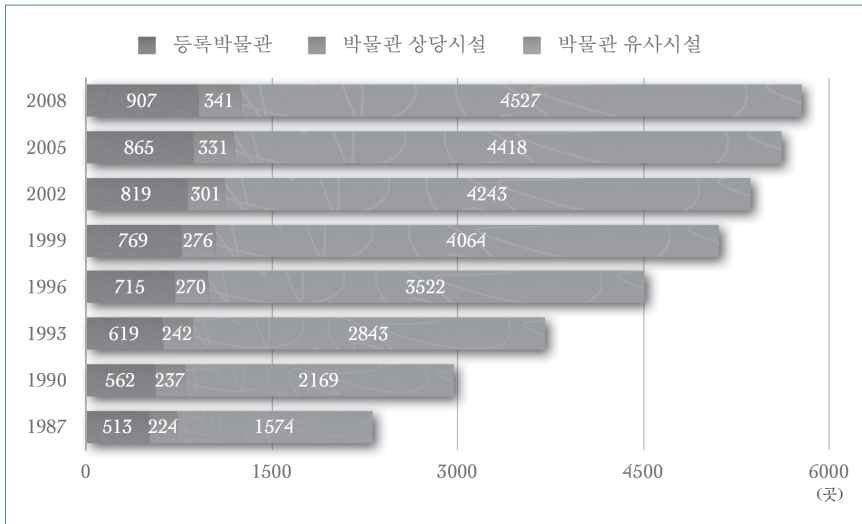
¹ 에도막부(江戸幕府)의 견구사절(遣歐使節)을 수행한 이치카와 세이류(市川清流)가 1862년 5월 22일 쓴 일기에서 브리티시 뮤지엄(British Museum)을 ‘박물관’으로 번역하여 사용한 것이 최초인 것으로 알려져 있다.

² (주)단세이사(丹青社)가 운영하는 인터넷 사이트이다. ‘뮤지엄이 있는 삶(Life with Museum)’이라는 콘셉트로 운영하면서 전국의 뮤지엄 정보를 소개하고 있다(<http://www.museum.or.jp> 참조).

등록	있음			
설치주체	지방공공단체, 기타		지방공공단체, 기타	
목적	수집·전시·보관		수집·전시·보관	수집·전시·보관 ?
분류	등록박물관	박물관 상당시설	박물관 유사시설	통계상 파악되지 않은 시설
박물관법으로 규정				

출처: 文部科学省, 2008을 토대로 재구성.

그림 1 박물관의 분류



출처: 文部科学省, 2008을 토대로 재구성.

그림 2 박물관 수의 추이



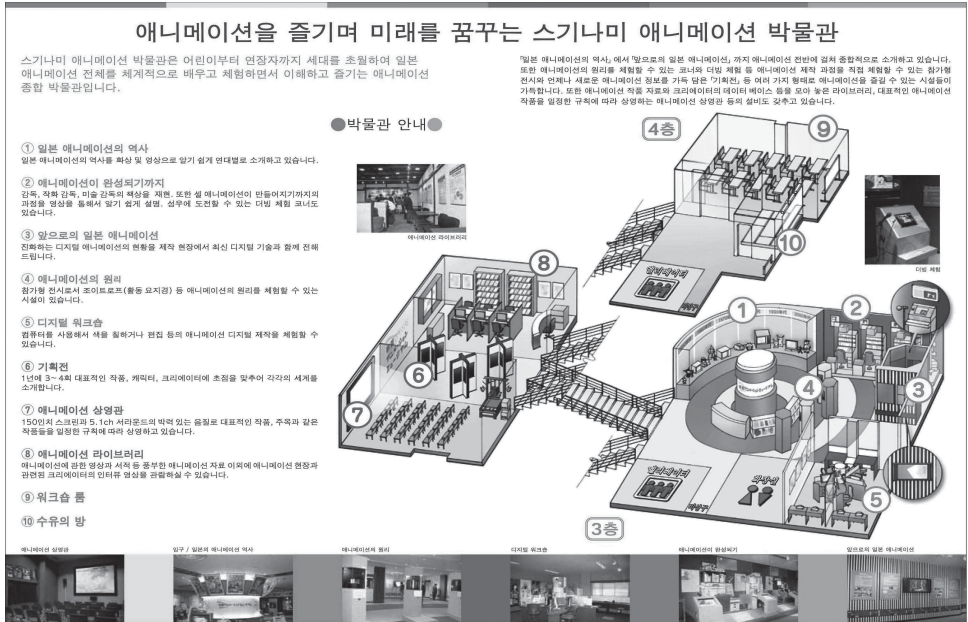
출처: 스기나미 애니메이션 뮤지엄(杉並アニメーションミュージアム) 홈페이지(<http://www.sam.or.jp/map/>).

* '전국의 만화·애니메이션 뮤지엄 지도' 사이트에서는 왼쪽에 지역별 뮤지엄 목록을 제시하고 각각 링크해 놓았다. 오른쪽 일본 지도의 각 지역을 선택하여 클릭하면 해당 지역에 있는 뮤지엄 장소가 표시된다.

그림 3 전국의 만화·애니메이션 뮤지엄 지도(전국 만화·애니메이션연합협의회 가입시설)

했기 때문이다. 그리고 2000년대 후반에 우리가 목격한 것은 뮤지엄 버블의 붕괴 현상이었다. 20여 년 동안 박물관 수는 비약적으로 증가했지만, 전체 관람객 수는 거의 변하지 않았기 때문이다(日本博物館協会, 2009). 즉, '뮤지엄'이라는 장소는 증가했지만 '뮤지엄을 방문'하는 우리 행위 자체가 증가한 것은 아니었다. 그 결과 제한된 수의 관람객을 놓고 뮤지엄들이 상호 '경쟁하는 시대'로 진입하게 되었으며, 경제효과와 유지비의 균형, 지역주민과의 관계가 중요한 쟁점으로 떠올랐다.

예전의 뮤지엄은 정통 문화를 전시하는 '박물관'이나 '미술관'으로서 '성당(聖堂)'이라는 이미지가 강했다. 그러나 최근에는 정통과 뮤지엄 역시 파퓰러 문화를 다수 전시하기 시작했고, 파퓰러 문화나 하위 문화(sub-culture)를 전문적으로 수집하여 전시하는 뮤지엄도 눈에 띄게 되었다(千地万造·木下達文, 2007). 예를 들어



출처: 스기나미 애니메이션 뮤지엄 홈페이지(<http://www.sam.or.jp/korea.pdf>).

그림 4 스기나미 애니메이션 뮤지엄의 한국어 팸플릿

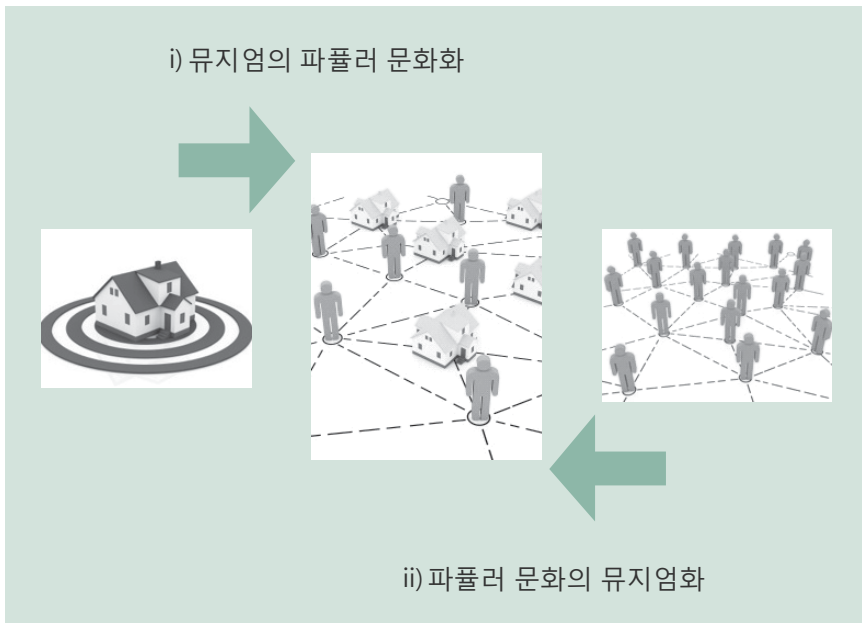
일본 각지에서 만화 관련 뮤지엄이 설립되기 시작해 지금은 60여 곳에 이른다(〈그림 3〉, 〈그림 4〉 참조). 또한, 애니메이션이나 텔레비전 드라마 촬영지를 방문하는 여행은 ‘콘텐츠 관광(contents tourism)’이나 ‘성지순례’로 일컬어지기도 한다. ‘성지’로 여겨지고 있는 곳이 일본 전국에 400여 곳이나 된다(NHK總合, 2012/03/07). 이처럼 최근 20여 년 사이에 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’이라고 할 수 있는 시설과 장소가 지속적으로 증가했으며, 관광산업이나 지역발전을 위한 다양한 활동과 융합하는 경향이 현저하게 나타나고 있다.

이 연구에서는 이들을 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’으로 정의하고 이들을 연구하기 위한 분석 틀과 연구 의의를 제시할 것이다. 또한 이러한 현상은 일본뿐 아니라 세계 각지에서 발견할 수 있기 때문에 국제 비교 연구의 가능성에 관해서도 생각해 보고자 한다.

II. '파퓰러 문화 뮤지엄' 고찰을 위한 두 가지 분석 틀

II절에서는 미디어 연구나 문화사회학의 연구대상으로 파퓰러 문화 뮤지엄을 고찰하기 위해 두 가지 분석 틀을 제시하고자 한다. 하나는 고급예술이나 문화 유산을 전시해 왔던 뮤지엄이 파퓰러 문화를 추가로 전시함으로써 관람객의 체험 자체가 파퓰러 문화가 되는 현상이다. 또 하나는 파퓰러 문화를 수집하여 전시하는 다양한 시설과 장소가 등장하여 새로운 '성지(聖地)'로서의 뮤지엄을 형성해 가는 현상이다(石田佐恵子 외, 2013).

이 두 가지 방향성은 최근 뮤지엄을 둘러싸고 비약적으로 진행되고 있는 새로운 현상이다. 이 분석 틀을 토대로 탐구하고자 하는 것은 뮤지엄이 변용해 가는 현상 속에서 문화와 파퓰러 문화의 개념이 어떻게 재정의되고 있는가를 밝히고, 파퓰러 문화의 수집·공유·소비를 둘러싸고 뮤지엄이라는 매체와 사회



출처: 石田佐恵子 외, 2013: 297.

그림 5 '파퓰러 문화 뮤지엄'에 작용하는 두 가지 방향

가 어떻게 경쟁해 가고 있는가라는 질문에 답하는 것이다.

〈그림 5〉에서 파플러 문화 뮤지엄을 고찰하기 위한 두 가지 틀로 i) 뮤지엄의 파플러 문화화(文化化), ii) 파플러 문화의 뮤지엄화라는 두 가지 방향의 메커니즘을 표현했다.

일반적으로 뮤지엄의 전형적인 이미지는 예술, 문화유산 등을 수집·분류·전시하는 ‘시설’이라는 것이다. 〈그림 5〉에서도 ‘뮤지엄’의 이미지는 하나의 ‘건축물’로 표현했다. 오른쪽은 ‘파플러 문화’ 영역이다. 파플러 문화는 만화, 게임, 애니메이션, 영화, 텔레비전, 음악, 스포츠 등의 장르로 분류되는 경우가 많은데, 여기에서는 우리 사회에 ‘살아 있는 문화’, ‘일상문화’로 일반화되어 있는 것에 가까운 뉘앙스로 사용했다. 그림의 중앙에 있는 것은 ‘파플러 문화 뮤지엄’의 이미지다. 이것은 뮤지엄과 파플러 문화가 만나는 장소이기 때문에 ‘많은 사람들 사이에 있는 복수의 시설·건축물·장소’라는 이미지를 채용했다.

파플러 문화 뮤지엄 형성에 작용하는 두 가지 방향성은 구체적으로 어떤 요소로 구성되는가. 뮤지엄의 파플러 문화화를 구성하는 요소로는 ① 콘텐츠의 월경(越境), ② 체험의 확장 등 두 가지를 들 수 있다. 한편, 파플러 문화의 뮤지엄화를 구성하는 요소로는 ① 관광유치산업, ② 컬렉션의 보존, ③ 팬 문화의 전달 등 세 가지를 들 수 있다. 각각의 방향성을 작동시키는 요인은 뮤지엄의 원리 및 파플러 문화의 성립기반이다.

뮤지엄과 ‘근대 그 자체’ 각각의 원리는 공통적이라고 볼 수 있다. 그 원리는 바로 인간과 환경에 관한 물질 자료를 ‘취득, 보존, 연구, 전달, 전시’한다는 것이다(ICOM, 1989). 즉, ‘뮤지엄적인 세계관’에서는 전시물을 ‘수집·보존·연구’의 대상으로 간주한다. 이러한 관점은 대상물을 과학적으로 바라보고 예술적 가치가 있는 것으로 생각하는 것이다(과학화, 예술화). 그리고 그 대상물은 연구 전시를 통해 영속성을 부여받고 유지해 간다(역사화, 문화유산화). 뮤지엄의 이러한 활동은 ‘근대 프로젝트’ 그 자체라고 할 수 있다.

뮤지엄이 파플러 문화화하는 과정 속에서 파플러 문화 역시 ‘수집·보존·연구’의 대상이 된다. 그리고 이와 동시에 뮤지엄 방문객들의 활동 역시 일상적 경험의 일부가 된다. 오늘날 관광과 여가생활, 놀이에서 빠뜨릴 수 없는 것이 테마파크 방문이나 뮤지엄 체험이다.

한편, 파퓰러 문화는 20세기 자본주의 시스템의 글로벌화와 함께 육성되었다. 따라서 그 성립기반의 많은 부분은 필연적으로 시장논리에 의해 결정된다. 파퓰러 문화를 평가하는 척도로 경제효과나 시장규모가 자주 활용되고 있고, 예술-대중문화라는 서열적 구분에 의한 평가는 이미 의미를 잃었다. 예술문화와 마찬가지로 파퓰러 문화 영역에도 전문가 집단이 충분히 발달해 있고, 열렬한 팬 문화가 파퓰러 문화를 지탱하고 있다. 따라서 파퓰러 문화를 단지 '상품'으로서의 경제효과나 시장원리만으로 평가할 것이 아니라, 전문지식의 증대나 팬 문화의 형성이라는 관점에서 접근할 필요가 있다. 지역사회가 글로벌화에 대항하기 위해 요망하는 독자성(=관광유치산업)이 파퓰러 문화 상품의 수집과 전시, 즉 파퓰러 문화의 뮤지엄화 현상의 기본 요인으로 작동하는 경우도 있지만, 자료 가치의 보존이나 개인 수집(품)에 대한 애착이야말로 중요한 요인이다.

파퓰러 문화 뮤지엄에 대해 생각할 때 주의해야 할 것이 있다. 문화의 핵심 주체와 문화의 수집과 보존을 계획하는 주체 사이에서 발생하는 괴리, 그리고 관광유치산업 또는 상업주의적 관점에서만 접근하는 경향이다. 이러한 일면적 기획은 문화의 주체나 팬들로 하여금 해당 시설에서 멀어지게 만든다. 그리고 그들을 단지 '소비자'로 위치시켜 도구적 수단이자 조작 가능한 대상으로 여기게 한다. 문화와 그 주체를 갈라놓고 경제지상주의나 내셔널리즘의 관점에서 기획, 입안되는 뮤지엄은 결국 핵심적인 팬들의 지지를 상실하게 될 것이다.

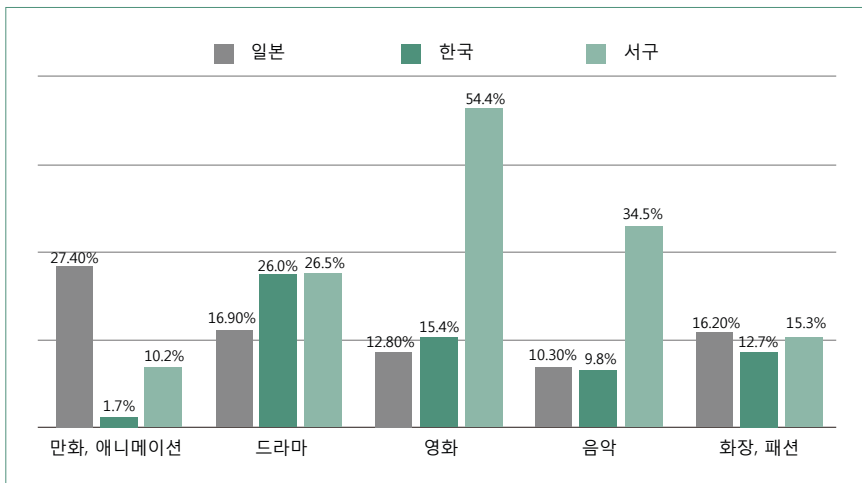
III. 글로벌 시장에서의 파퓰러 문화 세력 지도

다음으로 소프트 파워의 주인공이라고 할 수 있는 파퓰러 문화가 국가별로 그리고 장르별로 어떤 세력 지도를 그리고 있는지 고찰하겠다. 파퓰러 문화의 속성 중 하나는 국경을 넘어 확장하기 쉽기 때문에 세계적 규모로 유통·소비된다는 것이다. 그렇다면 '주요 생산국가'의 기업, 자본, 제작자와의 관계를 토대로 국적이 부여된다고 하더라도, 수용이나 소비의 '장(場)'에서는 그 맥락이 달라질 수 있다. 본래 현대 미디어 문화 상품은 '무국적 양식'이라는 특징을 지닌다. 즉, 문화 상품의 국적이라는 것은 국경을 초월하여 유통되고 소비되는 장소의

내셔널리즘 담론과 작용 또는 반작용을 불러 일으켜 자의적으로 부여되는 것에 지나지 않는다(岩淵功一, 2007).

선행연구에서 제시하고 있는 것처럼, 오늘날 파퓰러 문화는 전 지구적으로 확대되고 확산되어 우리 삶의 구석구석까지 침투해 있다(Tomlinson, 1999/2000). 문화 콘텐츠의 수출입은 비단 서구에서 수입된 문화나 젊은이 문화뿐 아니라 아시아, 아프리카, 남미 국가들 사이에서도 확대되고 있다. 또한 파퓰러 문화 상품은 텔레비전 드라마에서 캐릭터 상품에 이르기까지 전 지구적으로 확산되면서 일종의 공유문화를 형성해 가고 있다. 우리는 세계 어느 도시를 가더라도 스타벅스나 애플스토어, 유니버설 스튜디오와 같은 테마파크, 할리우드 영화 복합상영관, 한류 드라마나 K-POP, 닌텐도나 무인양품(無印良品), 유니클로 등의 상품을 취급하는 기업을 볼 수 있다.

글로벌 시장에서 파퓰러 문화 상품의 세력 범위는 지역별로 상이하다. 특정 장르가 강한 시장이 있고, 해당 상품을 생산한 원산국가와의 관계도 복잡하게 얽혀 있기 때문이다. 하쿠호도(博報堂)의 글로벌 시장조사에 의하면, 파퓰러 문화, 예를 들어 만화, 드라마, 영화, 음악, 화장 등 다섯 개 장르의 영향력과 선호도는 국가별로 큰 차이를 보였다(博報堂, 2011). 이 조사는 2010년에 타이페이, 홍콩, 마



출처: 博報堂, 2011을 토대로 재구성.

그림 6 아시아 시장에서의 파퓰러 문화 상품 선호 경향

표 1 아시아 시장에서의 파퓰러 문화 상품 선호 경향(10개 도시 비교)

	만화, 애니메이션	드라마	화장, 패션	영화	음악
타이페이	일본	일본	일본	서구	서구
홍콩	일본	일본	일본	서구	서구
마닐라	일본	한국	서구	서구	서구
방콕	일본	한국	한국	서구	서구
상하이	일본	한국	한국	서구	서구
자카르타	일본			서구	서구
싱가포르	일본	서구	서구	서구	서구
호찌민	일본	서구	서구	서구	서구
쿠알라룸푸르	서구	서구	서구	서구	서구
뭄바이				서구	

출처: 博報堂, 2011을 토대로 재구성.

닐라, 방콕, 상하이, 자카르타, 싱가포르, 호찌민 시티, 쿠알라룸푸르, 뭄바이 등 아시아 10개 도시에서 실시된 것이다. 파퓰러 문화의 원산국으로는 일본, 한국, 서구 등 세 개 거점을 제시했다. 그리고 각각의 거점에서 ① 만화·애니메이션, ② 텔레비전 드라마, ③ 영화, ④ 음악, ⑤ 화장·패션 등 다섯 가지 장르의 사용 빈도와 선호도를 조사했다.

〈그림 6〉과 〈표 1〉에서 제시한 것처럼, ① 아시아의 대부분 국가에서 ‘일본’의 만화, 애니메이션을 선호하는 것으로 나타났다. 타이페이와 홍콩에서는 텔레비전 드라마, 화장과 패션 역시 ‘일본제’를 선호하고 있다. ② 텔레비전 드라마는 ‘한국’과 ‘서구’의 콘텐츠 선호도가 높다. ③ 영화와 음악은 ‘서구제’에 대한 선호도가 압도적으로 높은 것으로 조사되었으며, ④ 화장과 패션 분야에서는 세 개 거점이 상호 경쟁하고 있다는 결과가 도출되었다.

흥미로운 것은 이 조사에서 제시한 세 개 거점과 각 거점별 장르 선호도에 따라서 파퓰러 문화 뮤지엄의 성립 정도 역시 상이하다는 점이다. 예를 들어 일본에서는 만화의 아카이브화와 뮤지엄화 경향이 특히 두드러진다. 일본에서 만화와 애니메이션의 공적 뮤지엄화가 상대적으로 활발한 것은 다른 장르(예를 들어, 음악이나 영화)에 비해 일본의 만화와 애니메이션이 글로벌 시장에서 강력한 존재감을 지니고 있기 때문일 것이다. 널리 알려져 있는 것처럼, 한국에서는 테마파크

크와 제작 스튜디오를 결합한 복합시설로 한류 월드(Hallyu World)를 구축했다. 그리고 그 핵심 장르는 영상 콘텐츠와 K-POP이다.

이러한 결과는 일본, 한국 그리고 다른 지역에 있는 파퓰러 문화 뮤지엄은 글로벌 시장에서의 장르별 경쟁력에 따라서 지역공동체와의 관계나 관광산업과의 결합 관계가 달라질 수 있음을 짐작케 한다. 각각의 국가에서 소프트 파워 담론의 주인공은 어떤 장르의 파퓰러 문화인가. 그것은 국가적 지원 체제와 결합하여 어떻게 뮤지엄화하고 ‘보존 · 전시 · 소비’의 대상으로 구체화되는가 등에 관한 비교 연구는 앞으로 흥미로운 연구 주제가 될 것이다.

한류 붐의 핵심 장르는 드라마와 파퓰러 음악이다. 쿨 재팬 정책의 주역은 만화와 애니메이션 장르다. 이처럼 각 장르의 국적성이 강하게 각인되어 있는 장르의 파퓰러 문화가 있는 것도 사실이다. 하지만 보다 장기적인 시계열적 변화를 살펴 보면, 문화의 서양화, 미국화, 글로벌화의 일부에 지나지 않을 수도 있다. 또한 보다 넓은 범위의 지역 간 비교 관점에서 보면 동아시아와 다른 아시아 지역과의 관계성을 나타내고 있는 것일지도 모른다. 중요한 것은 글로벌화 시대의 파퓰러 문화 확산과 소비를 연구하는 데 시계열적 변화 및 지역 간 비교라는 관점을 강조하는 것이다.

IV. 파퓰러 문화의 수집 · 공유 · 소비와 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’

파퓰러 문화의 수집 · 공유 · 소비 그리고 파퓰러 문화 뮤지엄의 전개에 관해 보다 심층적으로 고찰하기 위해 유용한 것이 뮤지엄 연구 이론이다. 마스틴(Marstine, 2006)은 1980년대 이후 ‘새로운’ 뮤지엄이 출현하고 증가한 현상을 네 가지 메타포(metaphor)로 정리하여 제시했다. ① 성당(聖堂)으로서의 뮤지엄, ② 시장 원리에 의한 산업, ③ 식민지화한 공간, ④ 포스트 뮤지엄(뮤지엄을 초월한 뮤지엄) 등이다.

‘성당’은 뮤지엄의 고전적 이미지다. 목적은 ‘보물’을 복구하고 보관하며 보존하는 것이다. 공개는 ‘대중’을 계몽하고 교육하기 위함이다. 이러한 고전적 이미지의 뮤지엄은 엘리트주의라는 이유로 날카로운 비판을 받았으며 변화를 요구

받았다. 파퓰러 문화 뮤지엄 역시 팬 문화의 중심 역할을 하는 성당이 될 수 있다. 그러나 설립 주체와 설립 장소가 부적절하게 조합된다면 그 존재 근거를 상실하게 될 가능성도 있다.

‘시장원리에 의한 산업’이라는 메타포는 상업주의적인 특정 뮤지엄을 가리키는 것이 아니다. 오늘날 모든 뮤지엄이 직면하고 있는 문제다. 아트 갤러리와는 달리 뮤지엄의 전시물에는 가격표를 붙여 놓지 않는다. 하지만 그들 역시 시장 가치를 지닌 상품이기도 하다. 2000년대 이후 긴축 재정 정책 하에서 뮤지엄의 전시물이 설령 ‘보물’이라고 할지라도 이에 대한 공적 부담이 과연 정당성을 지니는가라는 의문이 제기되었다. 그리고 운영상의 경제적 자립을 요구받게 되었다. 이러한 경향은 서구의 정통파 뮤지엄도 예외가 아니다. 시장원리의 영향력은 관광산업과 제휴함으로써 한층 더 강력해졌고, 전시 기획 역시 ‘스펙터클화’(Debord, 1967/1993)의 길을 걷고 있다. 다른 아닌 ‘뮤지엄의 파퓰러 문화화’ 현상이다.

‘식민지화한 공간’이라는 메타포는 최근의 뮤지엄 변화에 큰 영향을 미쳐왔다. 뮤지엄의 전시물과 그 양식에 대하여 ‘서양 중심주의’, ‘식민지주의’, ‘남성/이성에 중심주의’라는 비판이 제기되었다. ‘원주민’이나 ‘이민자’, ‘여성’, ‘성적 소수자’ 문화에 관한 민속지학적 전시물이 증가했으며, 이를 위한 전문 뮤지엄이 건설되기 시작했다(Clifford, 1988/2003). II절에서 서술한 바와 같이, 파퓰러 문화 뮤지엄이 해당 문화의 주체와 괴리된 상태에서 관광 유치 목적이나 상업주의적 관점에서만 기획 및 입안될 경우, ‘식민지화한 공간’이라는 비판에서 자유로울 수 없다.

위에서 제시한 세 가지 메타포의 뮤지엄은 기존의 모습 그대로는 존속하기 어렵다는 한계를 내재하고 있다. 반면, 네 번째 메타포는 또 다른 가능성을 제시하고 있다는 의미에서 ‘포스트 뮤지엄’으로 명명할 수 있다. 이는 ‘더 이상 뮤지엄이라고 할 수는 없지만 뭔가 관계있는 것’이다. 포스트 뮤지엄은 사람들을 ‘계몽’하기 위한 것이 아니다. 다양한 사람들의 모임이나 지역사회와 연계하여 그들의 요망에 부응하고 문제를 제기하며 활력을 공유하는 ‘장’이다.³

³ 마스틴(Marstine, 2006)이나 크레인(Crane, 2000) 등에 의하면, 포스트 뮤지엄 개념은 아메리카

이와 같이, ‘파퓰러 문화 뮤지엄’에는 마스틴이 제시한 네 가지 메타포가 모두 적용된다. 파퓰러 문화 뮤지엄은 뮤지엄의 ‘새로운’ 형태도 아니고 변형종도 아니다. 파퓰러 문화 뮤지엄은 새로운 유형의 뮤지엄이 될 수 있는 많은 가능성을 내재하고 있지만, 파퓰러 문화 뮤지엄이 곧 ‘포스트 뮤지엄’이라고 단언할 수도 없다. ‘파퓰러 문화 뮤지엄화’라는 방향의 현상⁽ⁱⁱ⁾이 강력하게 작용할 경우, 파퓰러 문화 뮤지엄은 오로지 ‘시장원리에 의한 산업’ 또는 팬 문화의 ‘성당’이 되기 쉽다. ‘뮤지엄의 파퓰러 문화화’라는 방향의 현상⁽ⁱ⁾이 강력하게 작용할 경우에는 ‘식민지화한 공간’으로서 ‘고급 문화’를 유지하기 위한 주변 문화로 전략할 수도 있다. 파퓰러 문화 뮤지엄이 ‘포스트 뮤지엄’이 되기 위해 필요한 조건은 무엇인가. 개별 뮤지엄을 구체적으로 음미하면서 설립 주체, 문화의 수집과 보존 방법, 공유와 소비 방식 등을 검토할 필요가 있다.

이 연구는 ‘파퓰러 문화 + 뮤지엄’이라는 일견 모순처럼 보이는 두 단어를 중심으로 하고 있다. 즉 ‘파퓰러’ 개념의 정치학을 시야에 넣고, ‘파퓰러 문화’를 문화의 서열화나 카테고리화의 역학 속에 배치하고 재배치하는 ‘투쟁의 현장’으로 고찰해 가는 것이다.

‘파퓰러’라는 개념은 문화연구(cultural studies)에 의해 명확해졌다. 기존의 대중문화론에서 비판의 대상으로 삼아 온 ‘대중문화(mass culture)’ 개념은 탈구축되었고, 이제 그 개념을 사용하는 경우는 매우 드물다(吉見俊哉, 2010). 대중문화론에서 ‘고급 문화’를 침식하는 것으로 논의되어 온 ‘대중문화’가 실제로는 존재하지 않으며, 그러한 논의는 ‘문화의 피지배계층’을 구축하는 시선에 불과하다는 지적은 문화연구의 커다란 이론적 공헌 중의 하나이다.

하지만 ‘파퓰러 문화’라는 용어 속에 포함되지 않는 ‘고급 문화’를 구별하여 이를 구축해 버리는 메커니즘에 대해서는 철저하게 의식적이어야 한다. 또한 ‘파퓰러’라는 개념을 ‘인기 있는’이라는 의미로 해석하는 것도 유보해야 한다(谷川健司 외, 2009 참조). 뮤지엄이 파퓰러 문화화하는 현상은 ‘포퓰리즘(대중영합주의)’이라는 비판을 불러오기도 한다. 이러한 비판이 ‘고급 예술’이나 ‘고급 문화’ 영역

대륙의 원주민 민족 문화 전시, 커뮤니티에 뿌리 내린 뮤지엄의 건설과 운영 등과 깊이 연결되어 있다. 자세한 것은 크레인(Crane, 2000) 등을 참조.

에서 제기될 경우, 정통과 뮤지엄이야말로 공적으로 유지되고 진흥되어야 하며 파퓰러 문화의 수집과 보존은 민간에게 맡겨두어야 한다는 주장으로 이어진다. 반면, 파퓰러 문화 뮤지엄이 ‘관제(官製)’ 지역진흥정책만으로 기획될 경우, ‘파퓰러 문화’의 팬과 당사자들은 문화가 과연 누구의 것인지 그 진정성에 관한 의문을 던지게 된다.

이러한 비판에 박차를 가하듯이 뮤지엄 버블의 붕괴는 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’이 시장 원리에 의해 침식되는 현상을 가속화했고, 비즈니스 모델이나 지역 문화 진흥이라는 관점만을 강조하게 만들었다. 2000년대 이후에 ‘지나치게 많이 증가한’ 뮤지엄이 선택 또는 도태되는 과정에서 ‘고급 예술을 위한 미술관’이나 ‘문화유산으로 인정받은 것’만이 선택되면서, 문화의 수집, 공유, 소비를 둘러싼 ‘투쟁의 현장’으로서의 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’이 등장하게 된 것이다.

이 글의 목적은 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’을 ‘투쟁의 현장’으로 연구하는 것이 지니는 함의를 제시하는 것에 있다. 소프트 파워 정책이나 관광산업과 연계된 ‘파퓰러 문화 뮤지엄’이 세계 각지에서 경쟁적으로 기획되고 건축되고 있다. 문화 연구는 문화의 ‘투쟁의 현장’이라는 관점에서 파퓰러 문화의 수집·공유·소비를 새롭게 연구해 갈 것이며, 국제 비교 연구도 개척해 갈 것이다.

투고일: 2013년 3월 25일 | 심사일: 2013년 5월 6일 | 게재확정일: 2013년 5월 30일

참고문헌

- 谷川健司·王向華·呉咏梅 編. 2009. 『越境するポピュラーカルチャー』. 東京: 青弓社.
- 吉見俊哉. 2010. “序論メディア大衆の誕生と変容,そして拡散と分解”. 『大衆文化とメディア』. 京都: ミネルヴァ書房.
- 文部科学省. 2008. “博物館の振興”. 文部科学省 인터넷 홈페이지 http://www.mext.go.jp/a_menu/01_1/08052911/1312408.htm.
- 博物館·美術館·イベント情報サイトインターネットミュージアム 홈페이지 <http://www.museum.or.jp/>.

- 博報堂. 2011. “アジア10都市における日・韓・欧米コンテンツ受容性比較”. 博報堂 Global HABIT 調査. <http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2011/20110705.pdf>.
- 杉並アニメーションミュージアム 홈페이지 <http://www.sam.or.jp>.
- 石田佐恵子・村田麻里子・山中千恵 編. 2013. 『ポピュラー文化ミュージアム』. 京都: ミネルヴァ書房.
- 岩淵功一. 2007. 『文化の対話力: ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』. 東京: 日本経済新聞社.
- NHK総合. 2012. 『クローズアップ現代』, “特集 アニメを旅する若者たち “聖地巡礼”の舞台裏”(3월 7일 방송).
- 日本博物館協会 編. 2009. 『日本の博物館総合調査研究報告書』. 財団法人日本博物館協会.
- 千地万造・木下達文. 2007. 『ひろがる日本のミュージアム』. 京都: 晃洋書房.
- Clifford, James. 1988. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. The President and Fellows of Harvard College. 太田好信・慶田勝彦・清水展・浜本満・古谷嘉章・星埜守之 訳. 2003. 『文化の窮状: 二十世紀の民族誌, 文学, 芸術』. 京都: 人文書院.
- Crane, Susan, ed. 2000. *Museums and Memory*. Stanford University Press. 伊藤博明 監訳. 2009. 『ミュージアムと記憶』. 東京: ありな書房.
- Debord, Guy. 1967. *Society of the Spectacle*. Rebel Press. 木下誠 訳. 1993. 『スペクタクルの社会』. 東京: 平凡社.
- ICOM. 1989. ICOM Definition of a Museum. The International Council of Museums Site <http://www.museum.or.jp/icom-J/definition.html>
- Marstine, Janet, ed. 2006. *New Museum Theory and practice: An Introduction*. MA: Blackwell.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. University of Chicago Press. 片岡信 訳. 2000. 『グローバリゼーション』. 東京: 青土社.

Abstract

Collecting, Sharing, and Consuming Popular Cultures: On “Popular Culture Museums”

Ishita Saeko Osaka City University

The number of the museums in Japan has increased steadily since World War II, reaching its peak in 2008. There are roughly 7000-8000 museums in different areas of Japan today. Particularly, a new type of museum came to be recognized since the early 21st century, a type not of the “Temple” art museum displaying the authentic “Culture,” but a type that displays popular cultures.

In this paper, I would like to propose a research framework for the museums of this new type, which I term “the popular culture museums,” and examine their significance. The establishment of “the popular culture museums” can be expected to take on two different directions. One, the museum, which had been a place for only high arts and cultural heritage, is renewed with “popular culture” displays, with which the visitor’s experience also become a part of the “popular culture.” Two, the museum becomes a kind of a “sacred site,” formed by collecting and displaying popular culture as a change from the tradition.

While there are 5 major genres—comics, TV-dramas, movies, music, and fashion industry—they differ in their degree of influence in the global market. Depending on the museum’s relationship to its local community, as well as to tourism industry, each genre holds a different economic value in the global market. Which genres have been representing the soft power of

each country? How do they each embody the popular museums with the national discourse of the country they belong to? A comparative East Asian study on these issues provides an interesting research theme dealing with the collecting, sharing, and consumption of the popular culture.

Keywords | popular culture, mass culture, popular culture museum, post museum, global market

