

# 동상이몽?: 중국인 관광객을 향한 일본 미디어의 시선과 재현

황성빈 릿쿄대학

이 글은 중국인 관광객을 보도하는 일본 주요 언론의 시선과, 이러한 언론의 보도에 반응하며 독자적인 담론이 전개되는 인터넷 공간에 주목했다. 분석 대상으로는 대표적 신문과 방송, 그리고 주간지 등도 포함해, 분석 대상과 주제에 대한 일본 사회와 언론의 다양한 입장성(positionality)을 파악하고, 아울러 다양한 입장과 시선이 서로 어떠한 영향관계에 있는지를 고찰하고자 한다.

분석 결과, 주요 언론과 인터넷 담론의 공간에 존재하는 시선과 입장의 다양성에도 불구하고 공유되는 부분이 존재했다. 또한, 기존 미디어 공간에 인터넷 공간이 가세함으로써, 이 글에서 분석 개념으로 제시한 '다테마에(建前)'와 '혼네(本音)'의 공간 역학에서는, '혼네'의 담론 영역이 그 영향력을 확대해 가고 있음을 확인할 수 있었다. 아울러 중국인 관광객을 바라보는 일본 사회와 언론의 시선 자체가 그들을 타자화하고 있는 것이 확인되었다. 중국인 관광객을 타자화하고, 그 타자를 응시함으로써 확인되는 것은 '우리들'의 확실성이고, 그 연장선 속에서 우리끼리의 혼네 또는 속내 공간이 확산되고 있음을 발견했다.

**주제어** 중국인 관광객, 여행, 타자 인식, 입장성, 여론, 인터넷

## I. 문제의 제기

2015년 일본에서 중국인 관광객에 대한 뉴스가 크게 늘어났다. 신문기사뿐만 아니라 텔레비전의 아침 프로그램에서는 고정 아이템이 되기도 했는데, 사실 특정 국가의 관광객이 뉴스가 되는 경우는 특이한 현상이다. 2015년 이전에는 한국과 타이완(臺灣)의 관광객이 가장 많이 일본을 방문했지만, 그들에게 초점이 맞추어진 뉴스가 집중적으로 다루어지는 일은 거의 없었다. 중국인 관광객이 급증하기 시작하는 2013년 이후에도 여전히 한국과 타이완의 관광객은 일본을 즐겨 찾았고, 중국인만큼의 증가 추세는 아니었지만 현저한 증가 추세를 기록했다. 따라서 유독 중국인 관광객이 뉴스로 등장하는 사례가 급증한 것은, 단순히 관광객 수의 증가에만 원인이 있다고 보기는 어렵다.

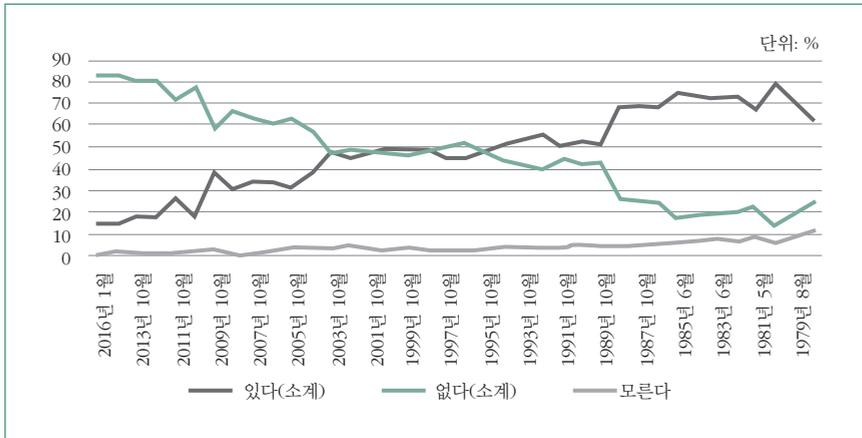
표 1 일본을 방문하는 외국인의 국가와 지역별 추이(2009~2015) (단위: 명)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409
아시아	4,814,001	6,528,432	4,723,661	6,387,977	8,115,789	10,819,211	16,645,843
유럽	800,085	853,166	569,279	775,840	904,132	1,048,731	1,244,970
북미	874,617	905,896	685,046	876,401	981,981	1,112,317	1,310,606
상위 10개국							
한국	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,133	4,002,095
타이완	1,024,292	1,268,278	1,043,246	1,425,100	2,210,821	2,829,821	3,677,075
중국	1,006,085	1,412,875	993,974	1,465,753	1,314,437	2,409,158	4,993,689
미국	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	891,668	1,033,258
홍콩	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,292
호주	211,659	225,751	162,578	206,404	244,569	302,656	376,075
영국	181,460	184,045	140,099	173,994	191,798	220,060	258,488
타이	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,731
캐나다	152,756	153,303	101,299	135,355	152,766	182,865	231,390
싱가포르	145,224	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,783

출처: 일본정부관광국(JNTO) 통계자료에서 필자 작성. [http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)(검색일: 2016. 5. 30).

2013년 국가/지역별 방일객 수의 통계(일본정부관광국)를 살펴보면, 1위 한국, 2위 타이완에 이어, 중국은 3위였다. 2014년에도 타이완, 한국에 이어 중국은 3위였는데, 전년 대비 83.3%(2,409,158명)의 증가를 기록했다. 그 해에는 이외 주요 나라에서도 일본을 방문하는 관광객이 늘어나서, 방일 외국인객의 총수는 전년에 비해 약 300만 명이 늘어났다. 이러한 추세는 2015년에도 이어져, 총 방일 외국인 수는 19,737,409명으로 늘어났고, 1위는 중국(4,993,689명), 2위 한국(4,002,095명), 3위 타이완(3,677,075명)이었다. 그 뒤로는 홍콩(1,524,292명), 미국(1,033,258명), 태국(796,731명), 호주(376,075명)가 이어졌다. 중국의 증가율이 단연 두드러지지만, 다른 주요 나라들의 방문객도 의미 있게 증가한 것을 알 수 있다. 2015년에 한국은 전년 대비 45.3%, 타이완은 29.9% 증가했고, 다른 주요 나라들도 20~30%의 증가 추세를 기록한 것이 확인된다. 따라서, 유독 중국인 관광객이 뉴스로 다루어지는 사례가 급증한 배경에는 일본 사회의 중국/중국인에 대한 인식의 문제가 있을 것으로 추론해 볼 수 있다.

일본의 중국 인식은 일본 근대사상사 연구에서 중요한 분야일 뿐만 아니라,



출처: 일본 정부 내각부 관광 정부광보실(日本政府内閣府官房政府広報室) 조사보고서를 토대로 작성. <http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-gaiko/index.html>(검색일: 2016. 6. 30).

그림 1 중국에 대한 친근감의 추이(일본 정부 외교에 관한 여론조사)

국제정치학, 사회학에서도 중요하게 다루어져 왔다(子安宣邦, 2003, 2012; 松本三之介, 2011; Tanaka, 1995). 또한, 언론이나 대중 출판의 영역에서는 출판의 홍수라고 해도 좋을 만큼 대량의 담론이 생산되는 주제이고, 대상이기도 하다. 특히 최근 들어, 중국의 부상과 일본의 상대적 지위의 저하, 그리고 패권주의적 중국의 자세, 영토분쟁 등을 둘러싸고 양국 관계가 악화된 가운데, 중국에 대한 담론의 상황은 배타적인 분위기에 둘러싸여 있다고 보는 것이 정확하다. 그림 1은 일본 정부가 매년 실시하는 외교 여론조사 ‘중국에 대한 친근감’의 추이인데, 1978년 62.1%, 1980년 78.6%에 달했고, 그 이후에도 높은 수준을 유지하다가 1990년대 무렵부터 내려가기 시작해 최근에는 20% 아래로 내려간 것이 확인된다. 즉, 중국인 관광객에 대한 높은 관심의 배경에는 ‘비친근감’이나 ‘혐오감’이 동시에 자리잡고 있다고 볼 수 있다.

이 글에서는 이런 상황에서 ‘중국인 관광객’이 뉴스에서 재현되는 양상을 파악하는 것이 목적이며, 논점은 다음의 두 가지로 제시할 수 있다.

첫째, 그 동안의 관광에 대한 사회학적 연구가 ‘관광’하는 사람들의 시선에 초점이 맞추어지는 경우(예를 들면, Urry and Larsen, 2012)가 많았지만, 이 글에서는 관

광객들을 바라보는 호스트 사회의 시선의 문제성에 대해 논의해보고자 한다.

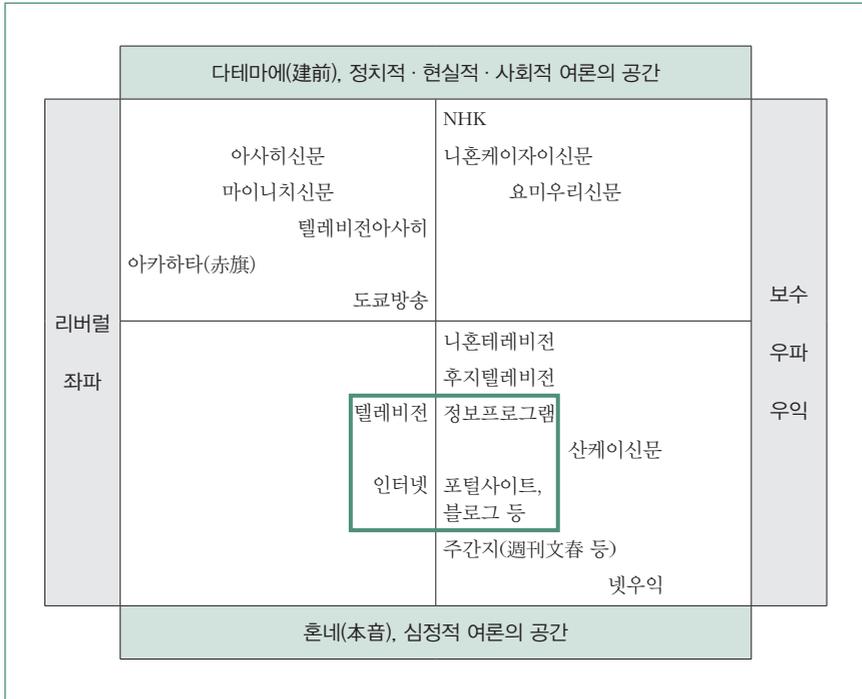
둘째, 중국인 관광객에 대한 시선이 형성되는 뉴스미디어와 여론 공간의 역학에 주목하고자 한다. 특히 이 글에서는 신문과 방송 등 이른바 주요 언론과 인터넷상의 뉴스 및 담론의 차이와 관계, 상호 침투의 영향 등에 주목한다. 일본 사회에서 초기에는 인터넷 공간의 여론 형성이 무시되어 왔으나, 최근 들어 ‘넷우익’으로 대표되는 과격하고 냉소적인 여론 공간의 문제성이 지적되기 시작하고 있다(황성빈, 2014).<sup>1</sup> 이른바 ‘넷우익’이나 ‘반한류’는 조직적 운동 측면과 동시에 대중적 분위기, 또는 균중적 여론으로 볼 수 있기에 ‘여론의 분석’에도 초점을 맞추는 것이 타당하다. 이 글에서도 이러한 문제의식에서, ‘중국인 관광객’을 둘러싼 뉴스와 여론의 지형이 어떻게 형성되고 있는지에 초점을 맞추고자 한다.

## II. 일본의 언론과 여론의 지형

먼저 일본의 언론과 여론의 지형에 대해 살펴보기로 하자. 그림 2는 일본의 주요 언론, 그리고 인터넷상의 여론 공간을 대상으로 그 입장성(Positionality)을 정리해 본 것이다. 여기서 ‘입장’이 아니라, ‘입장성’이라는 용어를 사용하는 이유는 고정적으로 파악하지 않고, 상황에 따른 가변성을 중요시하기 때문이다. 수평축은 좌파와 우파 또는 리버럴과 보수의 위치를 나타내고, 수직 축은 ‘혼네(本音)’와 ‘다테마에(建前)’, 즉 속내와 겉으로 드러나는 태도의 공간으로 나누어 봤다. 혼네와 다테마에의 사전적 정의는, 전자가 ‘본심에서 나온 말’로, 후자가 ‘원칙으로 세운 방침, 겉으로 나타나는 생각’으로 비교적 간단하게 이해할 수 있지만, 어용론적 차원의 개념적 논의<sup>2</sup>는 이 글에서 충분히 다루기 어려운 복잡한

<sup>1</sup> 이 연구는 인터넷 공간의 여론 현상에 대한 사례 연구로서, 신문과 방송의 ‘넷우익’에 관한 보도, 그리고 최근에 활동이 표면화, 과격화되고 있어 주목 받게 된 ‘재특회’라는 집단에 관한 보도의 분석을 통해, 일반 사회와 넷우익의 관련 및 상호작용에 초점을 맞추고 있다.

<sup>2</sup> ‘혼네’, ‘다테마에’는 사회생활에서 일상적으로 사용되는 용어다. 두 단어를 포함하는 서적은 아마존에서 검색할 경우, 약 300건이 추출되고, ‘혼네’를 포함하는 서적은 약 1,000건이 검출된다. 영어 문헌의 경우, 이 두 개념은 주로 이문화 커뮤니케이션 연구에서 다루어져 왔다(예를 들면, Mitsubishi Corporation, 1988; Gudykunst and Nishida, 1994).



출처: 저자 작성.

그림 2 일본의 주요 언론과 여론 공간의 입장성

문제다.

이 개념을 뉴스 미디어 또는 여론 공간의 차원에 적용할 경우, ‘다테마에 미디어’와 ‘혼네 미디어’의 구분, 즉 원칙상의 방침 또는 당위의 차원, 계몽의 차원에서 보도, 논평 활동이 이루어지는 미디어와, 본심의 차원 또는 내부자나 우리끼리의 공간에서 표출되는 속내(본심)가 드러나는 미디어로 나누어볼 수 있겠다. 아울러 여론, 또는 사회적 담론의 차원에 주목할 경우, ‘이성적 여론’과 ‘심정적 여론’ 혹은 ‘현실적 인식’과 ‘열망’으로 구분해서 논의해볼 수 있다.

이러한 분류를 착안하게 된 계기는 일본의 많은 대학생과 토론하는 과정에서 ‘혼네’를 진심으로, ‘다테마에’를 집단의 압력 등에 의해 어쩔 수 없이 표명한 태도로서 부정적으로 인식하는 경우가 많다는 것을 알게 된 것이었다. 또는, 인터넷 게시판 등에서 이 두 단어가 사용되는 문맥적 의미를 조사할 경우, 인터넷은

‘혼네’의 공간으로, 기존의 주요 언론은 ‘다테마에’의 공간으로 인식되는 이분법이 횡행하는 것을 관찰할 수 있었다. 아울러 ‘다테마에 미디어’와 ‘혼네 미디어’의 이분법은 흔히 일본의 주간지와 타블로이드판 석간신문 등이 ‘신문과 텔레비전이 보도하지 않는 뉴스’라는 캐치프레이즈로 독자성을 내세우는 등의 선정주의적 판매 전략에서도 확인된다.

일본의 주요 언론에 대해서는 ‘엘리트 미디어’와 ‘비엘리트(Non-elite) 미디어’(West, 2006), 또는 ‘기자클럽 미디어’와 ‘비기자클럽 미디어’로 나누는 논의도 있다(예를 들면, Freeman, 2001). 간단히 정리하자면, ‘엘리트 미디어’와 ‘기자클럽 미디어’는 신문협회 가맹사인 주요 신문과 방송사를 가리키고, ‘비엘리트 미디어’와 ‘비기자클럽 미디어’는 주간지와 석간 타블로이드 신문 등을 가리킨다고 볼 수 있다. 이런 구분이 일본 저널리즘의 시스템과 문화를 설명하는데 필요한 요소를 적절히 지적하고 있지만, 내부의 이념적 입장의 다양성, 신문과 방송의 다양한 지면과 프로그램 내부에서 나타나는 다양성, 또는 인터넷 여론 공간의 확대와 그로 인한 기존 미디어와의 상호 침투의 영향 등을 고려하는 데는 더 설명되어야 할 요소가 많다.

그림 2에서 일본 주요 언론의 위치는 고정적인 것이 아니라, 상대적 위치 관계를 나타내고 있다. 먼저 수평 축이 의미하는 바는 좌우의 상대적 위치인데, 『아사히신문(朝日新聞)』과 『마이니치신문(毎日新聞)』이 왼쪽에, 『요미우리신문(読売新聞)』과 『산케이신문(産経新聞)』은 오른쪽에 위치한다고 볼 수 있다. 여기서 『아사히신문』과 『마이니치신문』을 리버럴이나, 좌파 신문으로 규정하는 것은 타당하지 않다. 그때 그때의 이슈에 따라 형성되는 논의 구조 속에서 상대적인 위치성을 의미할 뿐이다. 중요한 것은 『아사히신문』이 『요미우리신문』보다 왼쪽에 위치한다는 전후 일본 사회의 인식이 존재하고, 쟁점이 되는 문제에 대해 어느 한 신문이 갖고 있는 상대적 위치에 대해서는 독자들도 알고 있을 뿐만 아니라 각 매체들도 공유하고 있고, 기자들도 내면화하고 있는 공통의 이해가 있다는 것이다. 일본 공산당 기관지인 『아카하타(赤旗)』는 그림에서 아마도 왼쪽 끝에 위치한다는 데 이견이 없겠지만, 상하의 위치는 이슈에 따라 진폭이 있다. 또 상황이 나 판세, 장에 따라 전체의 그림이 움직이는 경우도 있다. 국가적 위기나 감정적 트라우마가 사회 전체를 지배할 때는 아마도 아래로 기우는 경향이 발견될 것

이며, 그 진폭과 형세는 역사적 배경, 정치문화 등에 따라 다르게 나타난다. 주어진 의제(agenda) 자체가 우경화한 경우에는 모든 미디어가 우파적 성향을 띄게 될 수 있다.

다테마에와 혼네가 미디어별 구분으로 고정화될 수는 없지만, 경향적으로 규정될 수는 있다. 즉, 주요 신문의 경우, 공공의 중요성이 있고 사회가 가야 하는 방향으로 논의를 전개해야 하고, 반드시 집단 내부에 국한되지 않는 논의를 전개한다는 점에서 다테마에 공간에 위치한다고 볼 수 있는 반면, 주간지와 석간신문, 스포츠신문, 그리고 아침의 정보 프로그램(와이드쇼) 등은 반드시 그렇지 않다. 공공의 중요성보다는 사회심리, 또는 집단심리적인 중요성, 사람들이 원하는 뉴스를 제공한다. 바람직한 방향성, 즉 다테마에는 ‘아타리마에(当たり前)’, 냉소적인 의미에서의 ‘올바른 태도’로서 오히려 경원된다. 뭔가 뼈뺀 시선이 덧붙여지며 우리들, 즉 일본인의 공간성이 더욱 의식되고, 애국주의적 선정주의의 경향으로 나타나기도 한다. 따라서 혼네 미디어, 또는 공간으로 파악될 수 있다.

텔레비전 뉴스의 경우 수평 축의 진폭은 그리 크지 않은 범위 내이지만, 수직 축의 위치관계에서는 상대적으로 아래, 즉 ‘혼네 공간’에 가깝다. 텔레비전 프로그램 중에서도 더 소프트한 와이드쇼나 대중적 토론 프로그램은 일반 뉴스 프로그램이나 일간신문보다는 더 선정적이고 흥미 본위라는 점에서 더 아래에 위치한다. 텔레비전의 와이드쇼는 같은 방송국의 저녁 뉴스에서 다른 뉴스를 다루면서도 독자적인 접근, 또는 시각(切り口: 키리쿠치)을 의식한다. 그리고 일본 방송의 산업구조를 고려할 때 저녁 뉴스 프로그램과 아침의 와이드쇼를 같은 언론매체로 보는 것이 부적절한 면도 있다. 저녁 뉴스는 보도부에서 제작되지만, 와이드쇼는 사회정보 등의 부문으로 섹션화되어 있다. 또한, 전자는 도쿄의 방송국이 중심인 지역 방송국과 뉴스 네트워크의 체제로 제작되지만, 후자는 실제 취재와 편집 작업은 거의 하청 프로덕션이 담당한다. 따라서 후자의 경우, 시청률을 더 의식하는 주문 생산에 얽매이게 되는 경향이 있다. 달리 말하면 저녁 뉴스 프로그램의 위치는 다테마에 공간에 있지만, 아침의 와이드쇼에서는 혼네를 말하는 이중성을 발견할 수도 있다.

그러나 각 미디어나 언론의 위치는 본질적인 것도 아니고 고정적이지도 않다.

신문은 전체적으로 ‘다테마에 미디어’에 가깝지만, 훨씬 ‘혼네’에 가까운 신문도 있을 것이고—『산케이신문』이 비교적 그러한 것처럼—, 또 신문의 지면에서도 1면이나 정치, 경제 면은 다테마에 공간으로 분류된다면, 사회, 문화 면, 그리고 칼럼, 독자 의견란 등은 ‘다테마에’와 ‘혼네’가 동시에 발견되는 공간으로 볼 수 있다. 마찬가지로 방송매체는 상대적으로 아래쪽으로 기운 위치 관계를 파악할 수 있겠지만, 공영방송인 NHK는 더 ‘다테마에’에 가깝다고 볼 수 있고, 다른 방송 채널도 진폭은 적지만 그 위치 관계는 파악될 수 있다.

아울러 주목해야 하는 점은 이러한 복잡한 이중 구조에서 어떤 상호 영향, 침투의 과정이 일어나는가다. 즉, 다테마에 공간과 혼네 공간에서 의제(agenda)나 프레임이 전혀 다른 경우도 있지만, 그렇지 않은 경우도 있다. 앞서 언급한 바와 같이 주어진 의제 자체가 우경화된 경우이거나, 강한 내셔널리즘 프레임이 사회 전체를 지배하고 있는 경우, 모든 매체가 집중적으로 취재하는 이른바 ‘미디어 스크램’이 발생하는 경우 등을 상정할 수 있다. 이때는 텔레비전의 와이드쇼도, 주간지도, 스포츠신문도 일간신문이나 텔레비전의 저녁 뉴스와 같은 이슈를 다룬다. 역설적이지만 다테마에 미디어, 즉 신문의 보급률이 현저히 높은 일본 사회에서는 사회적 중요성의 인식과 개인적 관심사가 비교적 높은 일치를 보인다. 따라서 ‘공공 영역’과 ‘사적 영역’의 분리는 두드러지지 않는다. 이런 상황에서는 ‘다테마에’와 ‘혼네’가 서로 착종적으로 공존할 여지가 많다.

따라서 이런 착종적인 여론 공간에 참여하는 각 참가자의 담론 전략이 어떠한 것인지를 파악하는 접근 방법도 필요하다. 각각의 미디어는 그 상대적인 위치성을 인식하고 있지만, 많은 주요 언론은 당파성 대신 ‘불편부당성’, ‘공정성’을 원칙으로 뉴스를 생산한다. 상대적으로 좌파의 입장성을 갖는다고 해서 좌파의 입장을 대변하고 주장하는 옹호적 언론이 반드시 바람직한 것으로 인식되지는 않는다.

엘리트 신문을 지향하면서 국민적인 신문을 지향하는 주요 신문들도, 원칙상의 불편부당과 객관보도를 지향하면서 전체 사회의 여론이 어디에 있는지를 민감하게 의식하는 보도 활동을 전개한다. 시청률에 의존하는 방송미디어도 크게 다르지 않다. 따라서 다테마에 미디어도 때로는 담론 전략으로 혼네적 접근을 취하기도 하고, 적어도 ‘혼네’를 무시하거나 이에 대답하는 담론은 회피하기

도 한다. 마찬가지로, 혼네 미디어도 때로는 다테마에 담론을 구사한다. 스캔들 저널리즘 또는 ‘서민의 대변인’으로 스스로를 내려서 인식하기도 하지만, 사회의 정의를 밝힌다는 사명감을 밝힐 때도 있다. 특히 1990년대 이후에는 정치 부패와 일련의 역사인식으로 주변국과의 갈등이 첨예화되는 가운데, 혼네 미디어가 다테마에 의제에 집착에 가까운 집중의 경향을 나타내는 사례가 증가하기도 했다. 따라서 한 신문이나 방송의 입장성은 전체적으로 파악되면서, 동시에 각각의 미디어 각 섹션, 즉 신문에서 조간과 석간, 정치, 사회면과 문화면 등의 공간에서 각기 어떤 담론 전략이 구사되는지, 텔레비전의 경우에도 저녁 뉴스와 아침의 와이드쇼에서 어떤 다른 입장성이 발현되는지에 대한 주의도 필요하다.

인터넷 공간의 확대가 가져온 변화도 주목할 필요가 있다. 인터넷으로 여론 형성의 공간이 확대된 이후에 기존 주요 언론의 여론 공간에는 어떤 변화가 일어났는가 하는 것이다. 마찬가지로 기존 언론매체의 입장에 따라 새로 출현한 인터넷 공간의 입장성은 어떤 영향을 받았는지, 또한 상호 간 영향도 연구의 주제가 될 수 있다. 이러한 사고의 연장선에서 볼 때, 왜 현대 일본사회의 여론 공간에서 왼쪽 아래 공간의 입주자는 없는 것인지, 왜 인터넷 공간에 ‘넷우익’적인 담론이 범람하게 되었는지 당연히 궁금해진다. 또 이러한 다양하고 복잡다층적인 언론의 지형과 담론 전략 속에서 구체적으로 드러나는 여론의 형세를 파악하는 것도 필요할 텐데, 이 논의에 대해서는 글의 후반에서 인터넷 공간의 담론을 소개하고 분석하면서 다시 언급하기로 하겠다.

### III. 주요 신문의 중국인 관광객 보도

일본 정부는 수년 전부터 중국인 관광객을 유치하기 위해 비자 완화 등의 노력을 기울여왔다. 그 성과는 엔 강세의 영향으로 지지부진하다가, 이른바 아베 노믹스 이후 엔 약세의 영향으로 2015년 설[春節] 때는 중국인 관광객이 급증한다. 그리고 이러한 중국인 관광객의 급증은 주요 미디어는 물론 인터넷상의 다양한 공간에서 언론의 대상이 된다. 신문보다는 TV와 주간지 등 더 상업적인 미디어의 시선에서 더 솔직한 중국 인식이 드러났지만, 신문보도에서도 유사한 시

선은 공유되고 있었다.

먼저, 양적인 분포를 살펴보면 좌우 진영에서 큰 차이는 나타나지 않았다. 같은 조건(전국판)으로 ‘중국인 관광객’을 포함하는 기사를 각 신문의 기사 데이터베이스를 이용해 검색한 결과, 『요미우리신문』에서 2013년 27건, 2014년 23건, 2015년 86건, 『아사히신문』에서 26건, 16건, 77건, 그리고 『산케이신문』에서 27건, 24건, 72건으로 나타났다. 즉, 2013년과 2014년에 비해 2015년 들어 부쩍 중국인 관광객 뉴스가 증가한 것을 알 수 있고, 각 신문 사이에 적어도 양적인 차이는 두드러지지 않는다. 좌우, 또는 리버럴/보수 모두 중국인 관광객에 대한 관심이 높아진 것을 알 수 있다.

요미우리, 아사히, 그리고 우파적 입장을 대변하는 산케이 사이에서 ‘중국인 관광객’을 다룬 뉴스의 양에 큰 차이가 없는 것은 어떻게 설명할 수 있을까? 이 질문에 답하기 위해서는 앞서 논의한 일본 언론의 입장성에 대해 다시 검토할 필요가 있다. 즉 일본 언론이 그 이념적, 또는 입장의 차이에도 불구하고 공유하는 부분이 있다는 것이다. 기자클럽시스템에서 생산되는 뉴스, 특히 스트레이트 뉴스는 정부계 정보원(source)의 영향 또는 상호작용으로 인해, 차이보다는 공통점이 두드러지는 특징을 갖는다는 점을 상기해야 한다. 즉 ‘중국인 관광객’이 가져오는 경제효과와 관광산업의 진흥은 적어도 정부 차원에서는 내셔널 어젠다이기 때문에 기자클럽시스템에서 생산되는 ‘다테마에 뉴스’는 각 신문 입장성의 차이에도 불구하고 공통점이 더 발견된다. 그러나 다테마에와 혼네의 구분이 애매하거나 동시에 나타나는 공간, 즉 사회, 문화면 또는 칼럼 등의 지면에서는 각 신문의 입장성에 따른 차이가 비교적 명확히 드러난다.

## 1. 『산케이신문』

먼저, 각 신문의 입장성에 따른 차이를 살펴보기로 한다. 혼네 우파적 특징을 비교적 파악하기 쉬운 『산케이신문』의 보도부터 살펴보자. 2015년의 『산케이신문』에서 ‘중국인 관광객’을 포함하는 많은 기사는 ‘경제효과’에 대한 스트레이트 기사가 가장 많았다. 이는 적어도 양적으로는 다른 신문들과 유사한 경향임을 알 수 있고, 신문매체로서의 경향성, 즉 다테마에적 위치성을 파악할 수 있다.

그러나 다른 신문과 구별되는 산케이적 입장이 선명히 드러나는 것은 칼럼이나 주장, 특집(피쳐) 기사 등에서였다. 구체적인 사례를 들어보자. 먼저 중국에 대한 시각이 드러나는 사례다. 중국인 관광객의 급증을 바라보는 『산케이신문』의 걱정이 반영된 칼럼이다.

항일전쟁 70년인 올해, 중국 정부는 일본에 대해 ‘역사 전쟁’을 맹렬히 걸어들 것이다. 그런 한편, 중국인 관광객은 여전히 일본에서 선물을 싸쓸이로 사들일 지도 모른다. 중국에 내재하는 두 문화, 즉 현실적 상인의 문화와 이데올로기적인 정치문화에 어떻게 대처해야 할 것인가가 올해의 최대 과제다…(『産経新聞』, 2015. 1. 1, 도쿄 조건).

설(春節) 상전(商戰)의 번성은 경제에 플러스가 된다. 일본 제품뿐만 아니라, 일본 자체(日本そのもの)에 친근감을 가져주면 좋다. 다만, 낙관은 어렵다. 일본에서 쇼핑을 즐길 수 있는 것은, 아직 일부의 부유층에 불과하다. 그들에 대한 대다수 국민의 선망과 반발이 반일감정에 불을 붙이지는 않을까. 그런 걱정이 앞선다(『産経新聞』, 2015. 2. 9, 도쿄 조건).

또 다른 산케이적 시각의 특징은 한국에 대한 의식이다. “경제 악화도 일본 탓인가?”라는 서울지국편집위원의 기사였다.

한국은 5월에 중동호흡기증후군(MERS) 감염 확대로 인해, 최근 2개월간 국내 소비는 더욱 냉각되어 외국으로부터의 관광객은 급감했다. 중국인 관광객이 감소하는 한편 일본에 가는 중국인은 늘어나, ‘중국인 관광객을 일본에 빼앗겼다’는 새로운 대일피해자의식이 미디어를 장식하고 있다(『産経新聞』, 2015. 7. 20, 도쿄 조건).

방한 외국인 관광객 수의 감소가 현저하다. 여행 후에 한국의 인상이 한결같이 나빠진다고 한다. “택시는 돌아가고”, “호객행위가 끈질기다”고 한다. 중국인 관광객으로부터는 “두 번 다시 오고 싶지 않다”는 말도 듣는 지경…(『産経新聞』, 2015. 10. 7, 오사카 석간 사회면).

중국인 관광객이 뉴스가 되는 기사에서, 한국이 언급되는 기사를 다른 신문

에서 찾아볼 수는 없었다. 그 만큼 『산케이신문』의 한국에 대한 높은 관심을 반영하는 사례라고 볼 수 있다. 여기서 주목할 점은, 산케이적 입장에서 핵심이 되는 것이 ‘친일’과 ‘반일’의 프레임이고, 역사인식에 집착하는 중국과 한국은 ‘반일’의 프레임에서 비추어지며, 그러한 집착에서 벗어나는 것이 곧 일본을 이해하는 ‘친일’이라는 암묵적 전제다.

『산케이신문』의 특징은, 중국인 관광객의 증가가 가져오는 경제효과에 대해서는 각 업계에서 제공되는 보도자료에 충실한 팩트 기사를 내보내다가도, 중국에서 사건, 사고가 날 때는 아래 인용하는 칼럼과 같이, 다시 걱정 모드로 돌아선다는 것이다.

중국에서는 텐진(天津) 시의 대폭발을 둘러싼 정부의 대응에도 불만이 고조되고 있다. 앞으로 항의 데모와 폭동이 빈발할 지도 모른다. 당국은 맥아더가 질릴 정도로 가열찬 탄압으로 대응할 것이다. 경제평론가인 조넨 쓰카사 씨는 공산당 정권이 국민의 불만을 다른 곳으로 돌리기 위해서 반일 카드를 쓸 가능성을 지적한다. 애국심을 환기하기 위해 센카쿠열도(尖閣列島) 주변에서 문제를 일으키거나, 주가 폭락의 죄를 일본에 뒤집어씌울 수밖에 없을 것이다. 분명히, 중국인 관광객의 폭매(爆買)가 시들해지는 것을 걱정할 상황이 아니다(『産経新聞』, 2015. 8. 27, 도쿄 조건).

그런 가운데서도 다시 경제효과를 전하는 팩트 기사, 또는 경제계, 기업이 스폰서가 되는 기사는 여전히 게재되고 있다. “‘폭매’ 수요를 잡아라. 오늘부터 중국 ‘국경절’ 연휴”라는 경제면 기사다.

#### 백화점, 편의점, 서비스 확충

중국에서는 건국기념일인 (10월) 1일 ‘국경절’부터 7일까지 대형 연휴에 들어간다. 이에 맞추어 일본 국내의 백화점과 편의점, 음식점 등이 중국인 관광객을 노린 방일 외국인 대상 서비스를 확충하고 있다. 중국 경제가 감속하고 있지만, 중국인 관광객의 면세점 매출은 호조 추세여서, 각 기업은 중국인의 ‘폭매’ 수요를 끌어들이고자 필사적이다.

일본 백화점 협회에 따르면 8월의 백화점 면세 매출은 전년 동월 대비 3.6배인 약 171억 엔으로 늘어났다. 특히 중국인 관광객의 면세 매출은 ‘전체의 3분의 2를 차지한다’(J 프론티어리얼링)고 한다(『産経新聞』, 2015. 10. 1, 도쿄 조건).

## 2. 『아사히신문』

『아사히신문』 역시 가장 많은 기사는 경제효과를 전달하는 팩트 기사였다. 다른 신문과 비교해 더 긍정적인 톤이고 중국과의 관계 호전에 대한 기대가 표출되고 있다.

2015년 1월 21일자 조간에 실린 기사는, “엔 약세 영향, 방일객 최다, 작년 3할 증가 1,341만 명 소비 2조 엔 넘어”라는 헤드라인에, “2002년에 2천만 명이라는 목표 달성이 현실감을 띄게 되었다”는 국토교통상(国土交通相)의 발언을 인용하며, 이러한 방일객 증가가 아베정권 성장 전략의 일환이라는 점을 강조한다. 이어서 여행업계, 유통업계 등의 현황을 소개하는 등 밝은 전망을 밝히고 있다.

이러한 인바운드(Inbound) 경제효과, 즉 중국인 관광객이 가져다 주는 경제효과를 강조하는 기사에서도 산케이와 다른 점은 기업 위주라기보다는 지역 등이 강조되는 경향이다. 그 차이는 산케이가 도쿄와 오사카의 본사에서만 발행하는데 비해 『아사히신문』은 도쿄, 오사카 이외에도 서부, 홋카이도 등 다양한 지역에서 발행되고 있고, 판매 또한 전국적으로 분포되어 있다는 점이 영향을 준다고 볼 수 있다. 대표적인 기사를 아래에 소개한다.

(경제기상대) 외국인객을 지방 창생(創生)의 힘으로

일본정부관광국(JNTO)에 따르면, 2014년에 일본을 방문한 외국인 관광객은 1,340만여 명으로, 과거와 비교해 최고를 경신했다. 2005년의 670만여 명에서, 9년 만에 두 배로 증가한 것이다. 최근에는 경제발전과 엔 약세에 힘입어 동아시아, 동남아시아에서 방일이 늘어나고 있다.

도쿄나 오사카의 대도시에서는 거리에서 외국인 관광객을 자주 볼 수 있다. 후쿠오카 시의 호텔에서는 조식회장(朝食会場)이 중국인 관광객으로 가득 찬 모습을 보고 놀라기도 했다. 도쿄 아메요코(ア×横)에서는 4개국어(영어, 중국어, 한글, 말레이어)로 상품명과 가격을 쓴 안내판을 내건 가게도 있다.

관광청의 작년 10~12월 조사에 따르면, 지역별 방문율이 압도적으로 높은 곳은 도쿄를 중심으로 한 간토(關東) 지역이 60%, 이어 교토, 오사카 등의 긴키(近畿)가

40%에 못 미치는 정도다. 즉, 간토와 긴키에 압도적으로 관광객이 집중하고 있다…  
 (『朝日新聞』, 2015. 2. 19, 조간).

한편, 『아사히신문』에서는 일본과 중국의 관계가 역사적, 문화적으로 깊은 유대가 있다는 식의 담론이 발견된다는 점도 특징이다. 아래와 같은 기사를 예로 들 수 있다.

지금 나가사키(長崎)를 방문하는 많은 중국인 관광객이 참풍의 국물맛을 즐기고 돌아간다. 진 사장은 “우리 선조로부터 계승한 것을 우직하게 지켜나가는 것, 그것이 일본과 중국의 가교가 될 것이라고 생각한다”고 말한다.

…규슈에서 최초로 돼지 뼈 국물 라면이 탄생한 것은, 1940년 전후의 후쿠오카 현(福岡県) 구루메 시(久留米市)였다고 한다. 구루메상공회의소의 지역진흥 담당에 따르면, 1937년 나가사키 출신 요리사가 개점한 ‘남경천량(南京千兩)’이 돼지 뼈를 처음으로 사용했다고 하고, 1947년에 다른 식당에서 현재 주류인 하얗고 탁한 국물이 만들어졌다(『朝日新聞』, 2015. 2. 11, 조간).

다음으로 칼럼 등 의견이 개진되는 기사에서 아사히적인 입장성이 나타나는 사례를 살펴보기로 하자. 2015년 2월 28일 자 “텐세이진고(天声人語)”라는 칼럼은 일본과 중국의 관계에 대해 이런 기대를 밝히고 있다. 앞선 『산케이신문』의 칼럼과는 분명히 대조적인 입장이지만, 어딘가 현재의 양국 관계에 대한 문제인식에서 공유하는 부분이 있음을 알 수 있다.

일중 관계는 복잡하지만, 민간은 밀접한 관계를 지키고 있다. 카프카상을 수상한 중국인 옌롄커(閻連科) 씨는 “당신들은 정치를 한다. 우리는 경제와 문화로 교류한다”고 분리해서 생각한다. ‘중국인은 점점 성숙해지고 있다’. 설 휴가에는 많은 중국인 관광객이 일본을 즐겼다(『아사히신문』, 2015. 2. 28, 조간).

“텐세이진고”는 『아사히신문』 조간의 장기연재 중인 1면 칼럼으로 최근 뉴스와 화제를 제재로 논설위원이 집필하고, 사설과는 다른 각도에서 『아사히신문』의 입장성이 나타나는 칼럼이다.

위에 인용한 칼럼에서는 정치적 관계가 악화된 상태지만, 일본을 즐기는 중국인 관광객이 두 나라 간의 경제와 문화 교류를 촉진시켜줄 것을 기대하는 내용으로, 얼핏 다테마에적 입장성이 나타나는 것으로 보이기도 한다. 그러나 정치와 경제, 문화를 구별해서 인식하고 논의하고자 하는 인식의 프레임이 있음을 알 수 있다. 그러한 인식을 굳이 중국의 지식인의 발언을 인용해서 소개함으로써, ‘정치’에 대한 집착이 중국 측, 특히 정치 지도층의 문제라는 인식을 암묵적으로 전제하면서, 일본 내 보수, 우파적 인식과 공명하는 자세가 나타난다. 다시 말해, ‘역사인식’에 대한 집착은 ‘정치적 반일’이며, ‘경제와 문화’적 관계의 발전을 통해 ‘친일’로 전환될 것이라는 인식의 프레임은 산케이적 인식과 오히려 유사하다. 아울러, 중국인이 점점 “성숙해지고 있다”는 대목에서 중국에 대한 우월의식이 내재된 태도도 엿보인다.

2015년 4월 11일 자 조간에 실린 독자투고에서도 아사히적인 입장성이 어떤 것인지를 파악해볼 수 있다.

꽃 구경과 외국인, 마음속의 증얼거림, 고등학교 교원 이시카와 고이치로(石川耕一郎(京都市, 54세)

지난달 말, 교토 다이교 절(醍醐寺)의 벚꽃을 보러 나갔다. 중국인 관광객으로 보이는 분들도 많아, 그 큰 목소리에 일본어가 들리지 않게 되기 일쑤였다. 만개(満開)를 앞둔 벚꽃 아래에서, 잡지 모델처럼 포즈를 취하며 사진을 찍는 모습을 보고 있으면, 여기가 어느 나라인가 싶은 당혹감과 위화감 같은 기분이 솟아올랐다. 벚꽃을 차분히 바라보고 싶은 마음에서 찾아왔기 때문에 더 그런 기분이 들었는지도 모르겠다.

24년 전 일본어 교사로서 중국에 1년간 체재한 경험이 있다. 현지 분들의 배려와 친절을 결코 잊지 못한다. 교육 현장에서도 타 문화 공생과 국제화의 필요성이 주장되었고, 그 중요성은 잘 알고 있다고 생각한다. 그럼에도 불구하고 나는 꽃 구경 때 느낀 기분을 씻어낼 수가 없다.

노동인구 감소에 따라 개호를 비롯한 다양한 현장에 외국인 노동자를 적극적으로 받아들여야 한다는 논의가 있다. 많은 외국인이 일본에서 일하는 현실도 있다. 일본 경제를 지탱하기 위해서는 어쩔 수 없는 흐름일 것이다. 그렇다면 내가 느낀 ‘당혹감과 위화감’에 앞으로 어떻게 대처하여 극복해 나가야 할 것인지, 사회 전체가 진지하게 논의해야 할 때가 오지 않았을까? 그런 생각을 하면서 난만한 벚꽃을

바라보고 있었다(『朝日新聞』, 2015. 4. 11, 조간).

이 독자 투고에서는 중국인 관광객을 응시하는 일본 사회 내의 시선, 또는 분위기를 ‘당혹감과 위화감’이라는 표현으로 나타내고 있다. 물론 투고자의 중국 체험을 소개하면서, 반중(反中)의 자세가 아니라는 점을 밝히며 일단 반전을 가져온 다음, 노동인구 감소의 추세 등을 고려해 외국인에 개방적인 자세가 필요하다는 것을 새삼 되새기는 반성(反省)의 형식을 취하고 있다. 이런 자세는 아사히와 같은 일본의 리버럴한 정치적 입장성의 전형적인 자세이며, 달리 말하면 ‘견식(見識)’으로 평가될 수도 있다.

그러나 다른 한편에서는, 혼네와 다테마에의 이중성이 여전히 내재되어 있는, 애매하고 엉겨주춤한 자세가 보수, 우파 신문의 입장성과 명백히 대치하지 않는다고 볼 수도 있다. 그리고 이런 ‘당혹감과 위화감’이 『산케이신문』이나 텔레비전의 데일리쇼, 인터넷 공간 등의 ‘혼네’ 또는 속내 공간에서는 더 한층 솟아오른 분노로까지 표출되고 있는 상황에서 표명된 것이라는 점 또한 되새겨볼 필요가 있다. 즉, 이 투고에서 표명되는 ‘당혹감과 위화감’은 그 표명이 당연하다는 속내의 표출이 동반되는 것이며, 그럼으로써 다수 사회의 분위기에 배치되지 않는 입장성을 취하고 있다. 그리고 나서 본인의 중국 경험과 일본 사회가 당면한 현실을 다시 되새기며 반성적 자세를 취하고 있다는 점에서 다테마에적인 입장 표명으로 볼 수 있고, 동시에 엘리트 신문을 지향하는 『아사히신문』다운 계몽적 자세도 나타난다. 즉 여기서는 명분에 입각한 ‘정치적으로 올바른 의견’을 전개하고 있지만, 중국인 관광객에 대한 ‘당혹감과 위화감’을 애써 변명처럼 구사하며, 속내 공동체와 대치하지 않으려는 담론의 전략이 사용되고 있다.

달리 생각하면, 외국인 관광객이 많아서 수선스러워진 것이 그토록 ‘당혹스럽고, 위화감이 느껴지는 것일까’라는 의문도 들고 — 물론 정도의 문제는 있겠지만 — 그렇다고 해도 그 나라를 대표하는 주요 신문의 지면에서 특정 국가에서 온 관광객의 존재에 대해 ‘당혹감과 위화감’을 표명하는 것은, 다른 사회에서라면 그 자체로도 충분히 모욕적이고 차별적인 표현으로 인식될 수도 있다. 얼핏 전형적인 ‘리버럴의 견식’으로, 또는 ‘아사히적인 입장’으로 보이는 이러한 독자 투고에서도, 일본 사회 전체의 중국에 대한 인식, 경향성이 내재되어 있는 것을

알 수 있다.

다음에 소개하는 ‘중국인 관광객’에 대한 기사에서는 일본의 리버럴 진영의 담론이 갖고 있는 문제성을 여실히, 너무도 순진하게 드러낸다고 볼 수 있다. 이 기사는 정치, 경제면에 실리는 ‘기자클럽시스템’에서 생산되는 스트레이트 기사와는 달리 기자의 취재로 작성되었고, 또 석간에 게재된 기사라는 점에서 다테마에보다는 혼네의 입장성이 잘 표출되는 사례로 볼 수 있다. 또 앞서 소개한 칼럼에서 나타난 ‘정치와 경제, 문화의 분리’ 인식이 명분의 차원, 또는 다테마에의 차원에서만 가능할 뿐, 속내의 세계에서는 여전히 분리 불가능한 것임을 드러낸다고 지적할 수도 있겠다. 결국은 산케이와 마찬가지로 아사히적인 입장성에서도 역사인식에 대한 집착에서 벗어나지 못하고 있다.

역사인식 등을 둘러싸고 뼈저거리는 일본과 중국. 그래도 지난 3월 작년의 배 가까운 약 34만 명의 중국인이 일본에 찾아왔다. ‘반일적’이라고 생각되기 십상인 중국 사람들은 일본을 방문해서 무엇을 느끼고 있을까?

구 만주(滿州) 출신의 외할아버지로부터 “수업 때 중국어를 말하면 일본인 선생에게 맞았다”는 얘기를 들었다. 중학교 역사 수업 때 일본이 자원에 탐을 내 침략전쟁을 일으켜 잔학하게 중국인을 죽였다고 교육받았다. 일본인에 대한 원한의 마음이 있었다.

한편 애용하는 헤드폰 스테레오나 전자피아노는 일본 제품이다. 고향 근처의 시안(西安)에서 만난 일본인 관광객은 예의 바른 사람이었다. 자신이 일본에 대해 모순된 감정을 갖고 있다는 것을 알게 되었다. 일본에 와도 그 모순은 해소되지 않았다.

지금의 일중(日中) 관계가 좋다고는 생각하지 않는다. 그렇지만 ‘일본’에 대해 무조건 역사를 연결시키는 것은 의미가 없는 일이다. 내가 느끼는 심경의 변화를 아무도 막을 수 없다.... 지금은 이주하고 싶은 정도로 좋다.

복건성(福建省)에서 가족과 친구 9명이 꽃 구경을 위해 일본에 온 여성 부모로부터 “일본인은 난징(南京)에서 많은 중국인을 학살했다”고 들으면서 자랐다. 학교의 역사 수업에서 “일본인은 칼로 중국인의 배를 찔렀다”며, 선생님이 주먹을 불끈 쥐고 휘둘렀다. 일본의 인상은 ‘야만적이고, 중국인을 괴롭히는 나라’였다.

그런데 일본에 와서는 ‘중국은 도저히 따라갈 수 없다’며 온 가족이 감탄했다.

교토(京都)의 여관 여주인은 말이 통하지 않는 우리를 정중하게 방으로 안내해 주었다. 여러 번 고개를 숙이는 것도 인상적이었다. 교외에서도 도심에서도 쓰레기가 길에 떨어져 있는 것을 보지 못했다.

일본에 대한 인상이 바뀌었는지를 기자가 물었다. “이번에는 일본인과 한 마디도 얘기하지 못했기 때문에 그들이 무슨 생각을 하고 있는지를 몰랐다”고 한다(『朝日新聞』, 2015. 4. 30, 석간).

이 기사에서는 놀라울 정도의 무지와 순진함으로 과거의 침략행위와 전쟁에 대한 중국의 역사 교육은 ‘반일’로 단정된다. 또한 그러한 교육을 받은 사람들이므로 당연히 ‘반일적’일 것이라고 추정한다. 그리고 그들이 현재의 일본 사회를 경험하고 일본에 대한 인식을 어떻게 바꾸었는지가 이 기사의 초점이다. 난징(南京)의 기억과 역사 교육은, 교토 여관의 정중한 접대와 청결한 거리의 관찰로 너무 쉽게 정리되어 버린다. 이 기사를 쓴 기자에게 아니 『아사히신문』에 중국 침략의 역사와 난징 대학살의 진실은 그 정도로 가벼운 존재다.

일본과 중국의 관계 개선에 대한 기대는 중국인의 투고에서도 나타난다. 여기서 독자 투고를 아사히의 보도 사례로 소개하는 이유는, 투고한 독자가 『아사히신문』을 선택했고, 『아사히신문』 또한 그 투고를 선택해서 게재했다는 점에서 이중의 선택이 개재되었다는 점을 고려한 것이다. “폴뿌리 중일(中日) 교류를 하자”라는 제목의 린젠싱(林建興, 香港 47세, 전자부품제조업)의 투고다.

많은 중국인 관광객이 일본을 방문하고 있습니다. 일본의 아름다움에 감동하고, 생각보다 좋은 인상을 가지게 되었다는 기사를 자주 봅니다. 방중단(訪中國)도 중국의 유구한 역사와 문화에 접해, 인상이 바뀌지는 않았을까요. ... 중국과 중국인에 대한 과거의 인식을 일본인들이 바뀌서, 민간인의 마음의 교류를 심화시켜 나갑시다. 양국 정부도 민의는 무시할 수 없습니다. 그렇게 되면, 관계회복은 시간 문제일 것입니다(『朝日新聞』, 2015. 5. 31, 조간).

두 나라 관계가 악화된 한 원인이 일본 측에도 있으며, 그런 일본 측의 자세에 대해 『아사히신문』 또한 비판적인 입장인 것을 다른 관련 기사에서는 찾아볼

수 있지만, 중국인 관광객을 보도하는 기사에서 그런 인식은 일체 드러나지 않는다. 다만, 정치관계의 악화가 문화 영역의 교류를 통해서 개선되기를 희망하는 순진한(Naive) 기대일 뿐이다. 다음의 베이징 특파원이 보내는 기사에서도 그런 소박한 기대는 여전히 나타난다.

(특파원 메모, 베이징) ‘항일기념’ 연휴는 일본 여행

…베이징 주재 일본 기업 간부로부터 한 통의 메일이 도착했다. “9월 3일 휴일, 중국의 일본계 기업은 (중국인) 사원에게 어떻게 해야 할지?” 중국 정부가 ‘항일전쟁 기념일’로 정한 9월 3일을 휴일로 발표했기 때문이다. … 중국에서는 항일전쟁승리 기념행사가 계획되고 있는데, 국민에게 관심과 참가를 촉구할 목적이 있다고 한다. … 중국인 친구에게 어떻게 지낼지를 물어보니, ‘3일 연휴는 여행을 떠날 예정’이라고 한다. 정부가 휴일을 발표한 다음날, ‘베이징의 징화스바오(京華時報)는 단기휴가이기 때문에 동남아시아나 일본, 한국이 인기’라는 여행사의 답화를 게재했다. 일본계 항공회사 간부도 “9월은 좋은 계절이기 때문에, 일본에 가는 중국인 관광객이 늘어날 것”이라고 기대했다.

일중(日中) 관계를 보고 있으면 심각해지기 십상이지만, 중국의 서민은 현실적이다. ‘항일기념’ 연휴야말로 일본에 와서 일본을 이해하기 바란다(『朝日新聞』, 2015. 6. 17, 조건).

여전히 ‘항일전쟁’을 되새기는 것은 ‘반일’로 규정되고, 일본을 여행하고 즐기는 것은 ‘일본 이해’로 이어질 것이며, 그 ‘일본 이해’가 암묵적으로 전제하는 것은 ‘항일전쟁’의 기억이 흐려지는 것이다.

지금까지 살펴본 일본 주요 신문의 보도 경향을 종합하면 전반적인 중국인 관광객에 대한 보도는 일본 경제에 미치는 파급효과, 경제효과에 초점이 맞추어져 있었다. 『아사히신문』과 『산케이신문』도 이 점에서 차이가 없었다. 이 글에서 『요미우리신문』의 보도에 대해서는 다루지 못했지만, 일본의 리버럴, 보수 양 진영을 대표하는 『아사히신문』과 『요미우리신문』 사이에 중국인 관광객을 보도하는 프레임에서 차이는 두드러지지 않았다.

‘중국인 관광객’을 보도하는 일본 미디어의 시선에서 엿보이는 ‘중국인 인식’은, 경제효과를 강조하는 보도에서도 ‘폭매(爆買)’라는 말이 키워드로 사용되는

것에서 알 수 있듯이 ‘배금주의’에 사로잡힌 모습이었다. 여기에 과거의 ‘선망’은 존재하지 않는다. 중화문명의 선진 세계에 대한 선망도, 사회주의의 평등을 지향한 이상에 대한 선망도 없다. 오히려 과거에 이코노믹 애니멀로 불렸던 자신들의 ‘추(醜)’했던 모습을 되돌아보며 ‘일본의 선진성’을 확인하게 된다.

양국 관계에 미치는 영향에 대한 관점에서는 차이가 있었다. 양국 관계에 대한 인식이 신문 기사에서 표출되는 사례는 많지 않았다. 뉴스의 초점은 주로 일본 경제에 미치는 영향에 있었기 때문이다. 그러나 『산케이신문』의 보도에서는 ‘친일’과 ‘반일’의 프레임이 강하게 전제되었고, 『아사히신문』의 보도에서는 그러한 프레임이 암묵적으로 공유되고 있음을 알 수 있었다. 역사인식 문제로 어긋난 양국 관계와 중국인의 반일 정서 문제가, 많은 중국인이 일본을 방문하고 일본 사회를 경험함으로써 자연스럽게 해결될 것이라는, 안이한 기대인지 자아도취적 상상인지 판단이 어려운 무의식의 발로였다. 앞서 소개한 기사에서는, ‘난징 대학살의 역사’가 ‘교토 여관에서 친절’로 상쇄될 수도 있겠다는 기대가 표명되기도 했다. 이런 기대가 신문 기사에서 밝혀질 수 있는 배경은 ‘우리의 순진 무구함’과 ‘순수성’을 믿어 의심치 않는 전후 일본 사회의 ‘무의식적인 자화상’이다. 이러한 ‘무의식’은 바로 일본의 리버럴 신문이 보수언론이 제기하는 수정주의적 역사인식에 정면으로 맞서지 않으면서 보수 언론과의 차별성을 제시하는 방법이기도 하다.

#### IV. 혼네 공간의 담론 역학: ‘중국인 관광객의 매너’ 문제를 사례로

한편, 주간지, 석간 타블로이드 신문, 인터넷 공간에서 뜨겁게 달아오른 문제는 ‘중국인 관광객’의 매너 문제였다. 그림 3은 구글의 검색 창에서 ‘중국인 관광객’을 입력했을 때 표시되는 검색어 예측 화면을 캡처한 것이다. 여기서 인터넷 공간의 초점은 기존 주요 미디어와는 달리 ‘경제효과’가 아니라, 민폐(迷惑), 폭매(爆買), 매너(マナー) 등에 맞추어져 있다는 추측이 가능하다.

중요한 것은 주요 신문의 보도에서도 ‘중국인 관광객의 매너 문제’를 다룬 기

사는 대략 5건에 1건 정도의 비율로 등장한다는 사실이다. 다만 각 신문의 입장에 따라 문제를 다루는 방식에서는 분명한 차이가 나타난다. 먼저 『아사히신문』의 관련 기사를 살펴보자.

중국의 건국기념일인 ‘국경절’의 대형 연휴(10월 1~7일)를 맞아, 홋카이도(北海道) 내 각지는 중국인 관광객으로 붐비고 있다. 드러그 스토어(drug store) 등

은 ‘폭매’ 효과를 기대하고 있지만, 중국인 관광객의 증가에 따라 습관의 차이와 매너 위반 등이 계기가 되어 트러블로 발전하는 경우도 생긴다.

… 매너 차이로 사건 발전

“처가 모욕당했다고 생각했다.” 신혼여행 중이었다는 중국 상하이 출신의 은행원 남성(36세)은 이렇게 말하고 범행을 인정했다고 한다.

9월 26일 밤, JR(Japan Railroad) 삿포로(札幌) 역 편익점. 남성 점원이 계산하기 전에 아이스크림을 먹기 시작한 중국인 남성의 부인(25세)을 손짓으로 주의하자, 남성이 점원에게 폭행을 가했다. 점원은 얼굴에 가벼운 부상을 입었다. 경찰은 부인도 가세한 것으로 보고, 이 중국인 부부를 상해 용의 현행범으로 체포했다.

매너 위반에 의한 트러블을 방지하기 위해, 홋카이도 관광진흥기구는 8월, 매너와 주의점을 일러스트와 중국어로 설명하는 『홋카이도여행상식』을 발행했다. “책자가 있으면 매너 위반의 내용을 설명하기 쉽다”며 호텔업계 등은 환영하는 의견도 있는 한편, “중국인에 한정하는 것은 문제가 있다”는 의견도 있다. 이 기구의 담당자는 “여행지로 홋카이도를 선택해주었는데, 불편한 기분이 들게 하고 싶지는 않다”고 말했다. 앞으로는 내용의 일부를 개정해, 영어판도 만들 예정이다(『朝日新聞』, 2015. 10. 4, 조간, 홋카이도 종합).

이 기사는 사건 기사에 약간의 해설을 덧붙인 형식을 취하고 있는데, 다음에 소개하는 스포츠신문의 경우, 첫 문장을 이렇게 시작하고 있다. 『아사히신문』의 기사에서는 밝혀지지 않은 ‘팩트’와 ‘의견’에 밀줄을 그어보았다.



그림 3 구글의 ‘중국인 관광객’의 검색어에 대한 예측 결과 (2015년 9월 26일 검색)

편의점에서 매너에 대해 지적한 점원에게 폭행을 가한 중국인 관광객이 26일, 홋카이도에서 체포되었다. … 남성 점원(24세)의 얼굴을 때리고, 머리채를 잡고 발로 차는 등, 코와 뺨에 타박상을 가한 용의….

작금에는 다른 관광지와 마찬가지로 홋카이도에도 중국인 관광객이 대거 방문하고 있다. 여행업계 관계자는 “홋카이도의 경우, 특히 계와 전복 등의 고급 식재가 많이 팔린다. 전매(転売) 목적으로 사는 사람들도 있는 것 같지만, 어찌 되었건 너무 많이 오기 때문에, 지금은 홋카이도의 해산물점 종업원이 중국어도 잘 한다”고 한다. … 한편, 아니나 다를까, 중국인의 매너가 문제시되고 있어서, 지난달에는 홋카이도 관광진흥기구가 중국어 가이드북 『홋카이도 관광상식』 약 4,000부를 발행했다. 내용은 “공중욕장에서 수영하거나 떠들지 말아라”, “레스토랑에서 먹다 남은 음식을 바닥에 버리지 말아라”, “화장실 휴지는 변기에 넣는다”는 등 지극히 당연한 내용 뿐이다. 일부에는 중국인을 바보 취급하고 있다는 비판까지 일어날 정도였다고 하지만, 이번 사건으로 그 필요성이 재인식되었다(위의 관계자). 이 가이드북에는 “계산하기 전에 상품을 열어보지 말 것”이라는 것도 빈틈없이 기재되어 있었다. 이번 사건이 중국에서도 널리 보도되기를 바란다(『東京スポーツ』, 2015. 9. 25).

흥미롭게도 『산케이신문』과 『요미우리신문』에서는 이 사건을 다룬 기사를 발견할 수 없었다. 『산케이신문』은 아마도 홋카이도에 취재 거점이 없어서 기사화하지 못했을 것으로 추정된다. 그러나 인터넷 공간에서는 『도쿄스포츠』와 같은 톤의 기사, 또는 블로그가 대세를 이루었다.<sup>3</sup>

한편, 이러한 분위기는 인터넷 공간뿐만 아니라 텔레비전의 스튜디오에서도 공유되었다. 2015년 5월 24일에 방송된 후지텔레비전의 일요일 아침 토론 프로그램(『新報道2001』フジテレビ)의 내용이다.

급증하는 중국인 관광객에 의한 ‘폭매’는 지금은 소매업자 등의 중요한 수입원이

<sup>3</sup> 필자의 강의 수강생 약 250명이 제출한 “‘뉴스’로서의 중국인 관광객”을 주제로 한 리포트에서 인용된 인터넷 뉴스 사이트, 블로그, 게시판 등의 정보는 상당 부분이 중복된 것이었다. 검색 엔진을 통해 찾을 수 있는 블로그 등의 수는 100단위를 넘는 양은 아닌 것으로 보인다. 학생들이 인용한 인터넷 사이트는 상당 부분 중복된 것이었는데, 자주 인용된 인터넷 사이트는 산케이신문사가 운영하는 웹저널 IRONNA(<http://ironnna.jp>)에 실린 주장이었다. 安田峰俊, 「中国人観光客よ, もう日本に来るな! 『恥』の輸出が意味するもの」, <http://ironnna.jp/article/2203>(최종 검색일: 2015. 11. 19).

되고 있지만, 문제는 관광 매너. 주위를 신경 쓰지 않고, 하고 싶은 대로 행동하는 중국인 손님을 거절하는 음식점도 있다. 관광 대국으로 가는 일본에 필요한 ‘접대의 각오’를 생각해본다(『産経新聞』, 2015. 5. 23, 도쿄 조건).

이어 2015년 9월 24일 TV아사히의 와이드스크램블(ワイドスクランブル)이라는 방송의 특집도 마찬가지로 중국인 관광객의 매너를 다루고 있다.

심각한 중국, 악질 매너 실태. 현재 일본에 외국인 관광객이 급증. 올해 7월 일본 방문객은 과거 최고인 191만 명을 돌파했다. 그 중에서도 압도적으로 많은 것이 중국인. 그러나 중국인 관광객이 각지에서 매너 위반을 일으키고 있다. 노상금연지구에서 흡연, 담배꽂초를 아무데나 버리는 등. ... 중국 뉴스 사이트에서 관광지에 버려진 대량의 쓰레기가 다루어졌다. 작년 12월에 난징행 비행기에서 추락시키겠다고 흥분한 중국인 승객이 있었고, 이 승객은 컵라면의 뜨거운 물이 유료라는 데 대해 화를 내며 비행기를 되돌렸다. ... 세계유산에도 피해가 미치고 있다. ... 연못에 동전을 던지는 일은 금지되었는데, 올 7월에 청소를 했을 때 2만 7,000엔이 회수되었다. 후지산에서도...(TV아사히, <와이드스크램블> 방송 중).

마지막으로 소개하는 사례는 교토에서 발생한 민박 문제다. 교토의 한 업자가 민간 아파트의 빈 방을 민박 숙소로 이용해 영업하다가 적발된 사건인데, 이 사건을 전달하는 『산케이신문』의 기사를 먼저 소개한다.

자택과 맨션 등의 빈 방을 유료로 빌려주는 민박은, 외국인 관광객의 증가에 따라, 만성적인 숙박시설 부족 해소책으로 주목받고 있다. ... 트러블도 일어나고 있다. 교토 부 경찰은 문제의 맨션을 10월 2일 수색했는데, 이때 객실로 이용되고 있던 36실에는 중국인 관광객뿐이었다. 약 64명이 투숙하고 있었다. 관광하러 온 중국의 은행원 남성(26)은 “갑자기 경찰이 와서 놀랐다. 여기가 위법인지는 몰랐다”며 당혹스러워하고 있었다(『産経新聞』, 2015. 11. 6, 도쿄 조건).

『산케이신문』이 전달하는 이 사건 기사가 텔레비전의 특집 기획코너(『報道LIVE あさちゃん! サタデー』, 2015년 11월 7일 방송)에서는 구도가 달라져 있었다. 얼굴에 모자이크 처리한 중국인 관광객 일행이 여행가방을 끌고 아파트로 들어가는 영상

에 이어, 일본인 주민이 불만을 얘기한다. “한밤중에 버스가 도착해 수십 명이 여행가방을 끄는 소리에 놀라는 적이 한두 번이 아니다”, “현관에서 담배를 피우고 있어서 무섭다”는 등이다. 불법 영업으로 적발된 업자는 등장하지 않고, 대립의 구도는 중국인 관광객과 일본인 주민으로 바뀌어져 있었다.

이러한 기획과 유사한 프로그램이 저녁 뉴스 프로그램에서 다루어지는 경우는 드물었지만, 아침의 와이드쇼나 주말의 와이드 정보 프로그램에서는 거의 일상적으로 다루어지는 화제였다. 주목할 점은 중국인의 추태(醜態)와 기행(奇行)을 전달하는 텔레비전의 시선이다. 일본 텔레비전 방송의 독특한 장르인 와이드쇼의 포맷으로 개발되어, 한국의 텔레비전 방송에서도 낯설지 않은 장면일 것이다. 스튜디오에는 사회자와 출연자들이 나란히 앉아서 그들의 시선 앞에 설치된 모니터를 통해, ‘중국인 관광객의 추태와 기행’을 취재한 영상 또는 유튜브 등을 통해 수집한 비디오 영상 등을 함께 지켜본다. 텔레비전 화면에서는 픽처 인 픽처(Picture in Picture)의 형태로 스튜디오 출연자들의 표정과 그들이 바라보는 취재 영상이 동시에 비추어진다. 이러한 프로그램 포맷을 통해 시청자들은 스튜디오의 출연자들과 함께 ‘중국인 관광객의 행동’을 응시하는 경험을 하게 되는 것이다. 마치 일본의 전 국민이 일본을 찾아온 중국인 관광객을 구경하듯이. 여기서 관광하는 사람들이 관광지 사람들의 시선의 대상이 되는 역전 현상이 벌어진다. 궁금해지는 것은 시청자들이 보고 즐기는 것이 과연 ‘중국인 관광객’인지, 아니면 그들을 ‘보고 즐기는’ 스튜디오에서의 대화인지다. 쾌락의 대상은 중국인 관광객이지만, 공감의 상대는 스튜디오의 일본인들이다. 이렇게 전달되는 중국인 관광객의 보도는, 결국 ‘타자(他者)’의 ‘이문화(異文化)’를 보고 즐기며, 그에 대해 ‘우리’만의 온갖 수다를 떠들며 즐기는 ‘자아도취적’ 응시에 다름 아니며, 여기에서 상호 이해나 교류를 기대하기는 무리다.

인터넷 공간의 방대한 담론을 분석하는 작업은 최근의 텍스트마이닝을 비롯한 빅데이터의 분석 방법에 의존하는 것이 더 과학적일 수는 있겠다. 하지만, 필자가 강의하는 수업에서 ‘중국인 관광객’을 다룬 인터넷의 뉴스나 블로그 등에 대한 분석 과제 리포트를 분석한 결과, 250명 이상의 수강생들이 인용하는 인터넷의 뉴스나 블로그 등은 상당수가 공통된 것이었다. 많은 내용이 기존 미디어, 이 글에서 ‘혼네 미디어’로 분류한 미디어에서 생산된 것이 인터넷에서 재유통

되고 있었다. 즉 주요 신문에서 적어도 양적으로는 가장 현저했던 ‘중국인 관광객=인바운드 경제효과’의 초점은 인터넷 공간에서는 메아리 치지 않았고, 대신 혼네 미디어의 입장성이 반영된 ‘폭매’, ‘매너’ 등의 문제가 집중적으로 확산되고 있었다.

추측건대 많은 수강생은 ‘중국인 관광객’을 검색창에 입력한 다음에 표시되는 사이트를 찾아가는 검색 행동을 했을 것이다. 따라서 수강생들의 리포트에 인용된 ‘중국인 관광객’에 대한 인터넷 뉴스 검색의 결과는, 구글 등 검색 사이트 알고리즘의 영향이 반영된 것이다. 따라서 결코 추정의 수준을 넘어설 수는 없다. 입증하기 곤란한 점도 있지만, 이런 결과에서 인터넷 공간이 정보의 바다가 아니라 적어도 대다수의 사용자에게는 ‘비치’ 정도의 수준에서 이용되고 있으며, 정보의 다양성과 질, 이슈에 대한 다양한 입장이 균형 있게 반영되지 못한다는 점을 주장할 수 있다.

최근 발표된 Reuters Institute가 매년 발행하는 『디지털 뉴스리포트(Digital News Report)』 2016 조사 결과<sup>4</sup>가 이러한 추정적 결론을 뒷받침해준다. 이에 따르면 일본의 뉴스미디어 환경은 조사 대상 26개국 가운데서도 특이한 상황으로, 오리지널 뉴스를 제작하지 않는 야후 뉴스(Yahoo! News)가 인터넷상의 뉴스 이용자들에게는 가장 압도적인 비율로 선택되고 있다. 또한, 일본의 온라인 뉴스 소비자들은 어떤 뉴스 토픽에 관심이 있는지를 묻는 질문에 대해 조사 대상 26개국 가운데 소프트 뉴스에 대한 관심이 가장 높았고, 하드 뉴스에 대한 관심은 가장 낮은 것으로 나타났다.<sup>5</sup> 주요 신문 등이 기존의 미디어 사업에 영향을 주지 않는 범위 내에서 인터넷상의 뉴스 제공에는 소극적이었기 때문에, 이는 다른 선진국에 비해 온라인 하드 뉴스의 충실도가 낮은 배경일 수 있다. 그렇지만 야후 뉴스 등의 포털사이트가 적극적인 뉴스 전략을 구사해온 점, 그리고 무엇

<sup>4</sup> 26개국 온라인 뉴스 사용자 5만 명을 대상으로 실시했고 각국에서 적어도 2,000명이 조사에 응답했다. 일본인 응답자는 2,011명이다. 조사 대상국은 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 포르투갈, 아일랜드, 노르웨이, 스웨덴, 핀란드, 덴마크, 벨기에, 네덜란드, 스위스, 오스트리아, 헝가리, 체코, 폴란드, 그리스, 터키, 한국, 일본, 호주, 캐나다, 브라질 등이다.

<sup>5</sup> 이 조사에서 하드 뉴스란 국제, 정치, 비즈니스/경제, 건강/교육에 관한 토픽의 뉴스를 가리키고, 소프트 뉴스란 오락/유명인, 라이프스타일, 예술/문화, 스포츠 토픽을 가리킨다.

보다도 지금까지 살펴온 다테마에와 혼네의 착종적 공간 지형에서, 속내 공간의 욕구를 잘 충족시켜 왔다는 점에서도 원인을 찾아볼 수 있다.

## V. 결론을 대신해

이 글에서는 두 가지 문제 제기를 하고자 했다. 하나는 ‘중국인 관광객’을 바라보는 일본 사회의 시선에 주목하는 것이다. 다른 하나는 그런 시선에서 어떤 다양한 입장이 표출되고 있고, 그런 다양한 입장은 어떤 지형을 이루고 있는지에 대한 관심이다.

보수, 리버럴 신문 사이에 나타나는 공통점은 이렇게 정리할 수 있다. 양 진영 모두 중국인 관광객을 주요 뉴스로 다룬다. 양적으로는 인바운드 경제효과에 초점을 맞추는 보도가 양 진영 모두 다수를 차지했지만, 의견 칼럼 기사 등 혼네가 발현되는 공간에서는 각기 다른 입장을 취하고 있음을 알 수 있었다. 『산케이신문』의 경우, 역사인식에 강하게 집착하는 경향을 드러내며, ‘친일’, ‘반일’ 프레임이 강하게 자리잡고 있음을 확인할 수 있다. 『아사히신문』의 경우 다테마에적 담론에서는 ‘양국 간 우호 확대’와 ‘경제효과’, 그리고 ‘정치와 경제, 문화의 분리’ 등의 주장이 나타나지만, ‘혼네’가 드러나는 독자투고나 의견 칼럼 등에서는 산케이와는 다른 접근이기는 하지만, 역시 ‘친일/반일’에 대한 보수/우파적 인식, 또는 혼네적 인식과 공명하는 부분이 발견되었다.

또한, 텔레비전의 와이드쇼나, 스포츠신문, 석간 타블로이드 신문에서는 강한 혼네적 경향이 드러났다. 즉 ‘인바운드 경제효과’ 등에 대한 담론보다는 오히려 ‘중국인 관광객의 매너 없음’과 경멸적 뉘앙스를 담은 ‘폭매’에 대한 비아냥이 주류를 이루었다. 인터넷 공간에서는 그러한 혼네적 담론이 압도적인 속도로 확산되고 있음을 확인할 수 있었다.

돌이켜보면 중국인 관광객을 바라보는 일본 사회의 시선 자체가 그들을 타자화하고 있다는 점을 지적할 수 있다. 그들을 바라보는 시선 자체가 타자화의 출발이며, 그러한 시선과 입장의 다양성에도 불구하고 공유되는 부분이 존재하고, 기존 미디어 공간에 인터넷 공간이 가세함으로써, 이 연구에서 개념적 분석틀로

제시한 다테마에와 혼네의 공간 역학에서, 혼네의 담론 영역이 그 영향력을 확대해 가고 있음을 확인할 수 있었다.

이 글에서는 ‘중국인 관광객’을 다양한 미디어의 창을 통해 응시하는 과정이 그 자체로 타자화의 과정이며, 그를 통해 ‘우리들 일본인’의 국민적 주체가 다시 확립되어가는 것을 인식할 수 있었다. 그 응시를 통해 다시 각인되는 것은 ‘우리들 일본/일본인’의 확실성과 우월성이며, 그 시선의 연장이 인터넷 공간까지 확장됨으로써 우리끼리의 혼네, 또는 속내 공간이 가상 공간에까지 확산되고 있는 것을 확인했다.

글을 마무리하며, 이 글의 제목 ‘동상이몽?’에 대한 생각을 밝힌다. 이 글에서 ‘동상이몽’이 의미하는 바는 서로 다른 주체가 다른 생각을 품고 있는 상황을 가리키는 동시에, ‘일본인’이라는 국민적 주체 안에 ‘다테마에’와 ‘혼네’라는 다른 생각이 착종적으로 공존하는 ‘주체의 분열’ 또는 ‘애매한 주체성’을 의미한다고도 볼 수 있다. 이 글에서 충분히 전개하지 못한 논의는 앞으로의 연구에서 풀어가고자 한다.

투고일: 2016년 6월 27일 | 심사일: 2016년 7월 18일 | 게재확정일: 2016년 8월 4일

## 참고문헌

- 황성빈. 2007. “일본 신문업계의 디지털 시대 대응전략.” 『관혼저널』 107, 130-140.
- \_\_\_\_\_. 2014. “넷우익과 반한류, 배외주의의 여론.” 『일본비평』 10, 124-163
- 子安宣邦. 2003. 『“アジア”はどう語られてきたか—近代日本のオリエンタリズム』. 東京: 藤原書店.
- \_\_\_\_\_. 2012. 『日本人は中国をどう語ってきたか』. 東京: 青土社.
- 村上泰亮. 1987. 『新中間大衆の時代—戦後日本の解剖学』. 東京: 中央公論社.
- 松本三之介. 2011. 『近代日本の中国認識 徳川期儒学から東亜協同体論まで』. 東京: 以文社.
- 佐藤俊樹. 2000. 『不平等社会日本—さよなら総中流』. 東京: 中央公論社.
- 高井潔司. 2002. 『中国報道の読み方』. 東京: 岩波書店.

- 竹内好. 1993. 『日本とアジア』. 東京: 筑摩書房.
- 山本明. 2007. “躍進する中国—テレビニュースが構築する中国イメージ.” 萩原滋 編著. 『テレビニュースの世界像—外国関連報道が構築するリアリティ』, 135-153. 東京: 勁草書房.
- 山田昌弘. 2007. 『希望格差社会—「負け組」の絶望感が日本を引き裂く』. 東京: ちくま書店.
- Freeman, Anne Laurie Freeman. 2001. *Closing the Shop*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Gudykunst, William B. and Tsukasa Nishida. 1994. *Bridging Japanese/North American Differences*. London: Sage.
- Hall, Stuart. 1996. “Introduction: Who Needs Identity?” In Stuart Hall and Paul Du Gay, eds. *Questions of Cultural Identity*, 1-35. London: Sage.
- \_\_\_\_\_. 1997. “The Spectacle of Other.” In Stuart Hall, ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 223-290. London: Sage.
- Mitsubishi Corporation. 1988. *Tatemaie & Honne: Distinguishing Between Good Form & Real Intention in Japan*. New York: Free Press.
- Reuters Institute. 2016. *Digital News Report 2016*. available at <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/japan-2016/>(최종 검색일: 2016. 6. 30).
- Said, Edward. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage.
- \_\_\_\_\_. 1981. *Covering Islam: How The Media and The Experts Determine How We See The Rest of The World*. New York: Vintage.
- Tanaka, Stefan. 1995. *Japan's Orient: Rendering Pasts in History*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- Urry, John and Jonas Larsen. 2012. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- West, Mark D. 2006. *Secrets, Sex and Spectacle: The Rules of Scandal in Japan and the United States*. Chicago; London: The University of Chicago Press.

---

**Abstract**

## Sleeping Together with Different Dreams?: Japanese Media's Gaze Representation of Chinese Tourists

Seongbin Hwang Rikkyo University

---

There has been a significant increase of news reports that feature Chinese tourists in Japan since 2012, when Japanese government started monetary easing to significantly devalue the Japanese Yen. However, it is a very peculiar phenomenon to have so many news reports focusing on tourists from a specific nation, China. Why do the Japanese media and its digital public fix their eyes on the Chinese tourists, not the Koreans, the Taiwanese or the European tourists?

This paper analyzes Japanese mainstream media's representation of the Chinese tourists and the Japanese digital public's gaze on them. Analyzed sources include not only the mainstream newspapers and TV channels, but also the lowbrows such as the weeklies and the tabloids, and various news sites and Blogs etc. on the Internet. The aim is to identify various opinions and positionalities regarding the subject matter, i.e. Japan's China or Japanese perception of China/Chinese in relation to their own self-portrait, or self-image.

Based on the findings from the analysis, this study argues that the gaze itself by Japanese media and its public on the Chinese tourists can be explained not only as a mechanism of othering China and the Chinese, but also as a process of construction of Japanese as the national subject, distinguished and differentiated from the other, the Chinese. In the process,

the relation between the viewer and the viewed has been reversed: the viewed were not the Chinese tourists, but the Japanese. By gazing them through the various papers and monitors, what was actually looked at was the self, the Japanese and the undoubtedness of “us” and “our superiority” over the other, the Chinese.

As for mutual penetration between the traditional media and the digital media space, there are something definitely shared through the dynamics of discourse, despite the diversity of the gaze and positionalities that are found both in the traditional media and the digital media space. Again, through the discursive practices that are analyzed here, it has been observed that *bonne* 本音 space and its power has been widened and salient in the geography of news media and public opinion in Japan.

**Keywords |** tourism, Chinese tourists, otherness, positionality, public opinion, internet