



[EAI 워킹페이퍼] 한일관계 세대분석_사회문화

한류와 ‘혐오’: 청년세대(MZ세대)의 역설

석주희
한림대학교

I. 서론

최근 들어 한국과 일본에서 반일시위나 불매운동, 혐한과 헤이트 스피치가 등장하는 등 시민사회에서도 한일 간 갈등이 불거지고 있다. 한일관계의 개선을 위해서 국가 차원에서의 전략과 외교적인 논의도 중요하지만 대중사회에 깊이 파고든 혐한이나 반일 등 부정적 인식을 낮추는 것도 고려해볼아야 한다. 이 글에서는 한류와 혐오가 공존하는 한일 관계에 대해 20-30대 청년을 일컫는 MZ세대의 한일 인식과 사회문화 현상을 제시한다. 청년세대로 일컬어지는 세대 간 차이와 사회문화 요인을 통해 한일 관계의 개선을 모색한다.

이 글에서 제시하는 MZ세대의 역설은 대중문화 교류를 통해 상호 문화가 확산될수록 한일 간 상호 부정적 인식도 증가하는 현상을 말한다. 이 글에서는 주로 청년세대인 MZ세대를 중심으로 혐한을 형성하는 구조와 대중문화를 한일관계의 측면에서 검토하고 잠재적인 해결방안을 모색한다. MZ세대는 다중매체를 통해 정보를 제공받거나 스스로 생산하며, 주체적인 소비자로서 성장하는 세대를 말한다. 이들은 일방적으로 형성된 기존의 인식이나 사고를 자신의 시각으로 새롭게 재구성하고 이를 표출하며 일반적인 사고방식으로 받아들인다. 이들 세대는 개인의 선호에 따라 사회문화를 규정하거나 소비하며 일상생활 속에서 본인의 경험을 통해 인식이 정립되는 것으로 보았다. MZ세대는 스스로 콘텐츠를 생산하고 소비하는 주체로서 사회적 삶 속에 자신에 대한 정체성을 구축한다. 이들은 성인과 달리 교육을 통해 또는 개인화의 과정을 거치면서 도덕성과 이성, 자존심, 정의를 학습한다. 이 글에서 MZ세대는 한일 관계의 주체적인 행위자이자 대중문화의 소비자로서의 다른 세대와 구분되는 가치관이나 태도를 보이는 것으로 보았다.

MZ세대의 한일관계에 대한 사회문화 현상에 대하여 대중문화 소비, 혐한과 반일, 세대 간 차이로 구분한다. 우선 대중문화와 소비는 한류를 통한 인식의 변화를 검토한다. MZ세대는 소비하는 행위를 통해 가치관을 드러내고 한일 간 인식을 정립한다. 둘째는 감정적 대상으로서 한일관계이다. 일본 사회에서는 혐한과 한류가 공존하며 한국에서는 친일과 반일 등 상대국에 대한 극단적 인식이 공존하고 있다. 특히 2000년대 이후 사회문화 분야에서 한일관계 교류가 가속화되면서 MZ세대는 국가에 대해서 일종의 선호가 발생하게 되었다. 일본에서 2010년에 실시한 ‘쿨재팬(Cool Japan)’캠페

페인은 정책의 성공여부를 차치하더라도 젊은 세대에게 국가에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 것이 중요한 과제를 보여준다. 마지막으로 세대 간 인식의 차이에 관하여 검토한다. 한일 양국에서 역사문제는 세대와 무관하게 일본에 대한 부정적 인식을 드러냈으나 일본에 대한 인식은 세대 간 차이를 보인다. 주로 19-29세에서는 문화와 역사, 정치문제를 분리하여 인식하는 경향이 나타난다. 이는 현재 한류와 협한이 공존하는 한일 관계를 여실히 드러낸다. 결론으로 MZ세대의 한일관계를 규정하고 이를 통해 한일 갈등관계의 배경과 향후 한일관계의 발전방향을 모색한다.

II. M청년세대(MZ세대): 대중문화와 상호인식

한일관계에 대해 일본의 경우 젊은 세대들은 기성세대와 달리 역사나 정치에 별다른 영향을 받지 않은 것처럼 보이는 경향이 있다. 한일관계에서 역사인식의 차이가 가장 중요한 갈등 요소라고 할 때 젊은 세대의 한일관계에 대한 인식과 접근방식은 이를 해결하기 위한 실마리를 제공할 수 있을 것이다. 예를들어 한일관계를 바라볼 때 기존세대는 냉전 질서 가운데 형성된 전후에 고착화되어 있는 반면 젊은 세대는 전쟁에 대한 경험의 부재와 역사인식의 부재, 개인과 사회의 분리, 정치적 무관심 등 다양한 배경이 자리한다.

한일관계는 식민지와 역사문제를 둘러싸고 역사문제에 대해 연속과 단절이라는 근본적인 인식의 차이를 보인다. 한국은 주로 한일관계에서 전쟁의 기억과 경험을 되살리는 교육을 실시하는 반면 일본은 민주주의와 신자유주의를 통해 과거와의 단절을 내세웠다. 양국은 전반적으로 상대국에 대한 호감도가 꾸준히 상승하는 반면 역사문제에서는 불편한 감정을 내세우고 있다. EAI조사(2013-2019)에 따르면 일본에 대한 한국 국민의 호감도가 꾸준히 상승했다. 2013년 한국인의 인식조사에서 좋은 인상이 12.2%였으나 2019년에는 31.7%로 상승했다. 반면 부정적인 인상은 2013년 76.6%에서 2019년에는 49.9%로 낮아졌다.

EAI 조사에서 한국인은 일본에 대해 정부와 민간을 나누어 인식하는 것으로 나타났다. 정치엘리트에 대해서는 적대적 감정을 가지나 일반 시민에 대해서는 부정적 판단을 유보하는 것이다. 이때 판단의 근거로 일본에 대해 개인의 경험과 인식이 작동한다. EAI이슈브리핑(2019)에서는 이를 ‘정부와 민간의 디커플링(Decoupling)’으로 제시하였다.

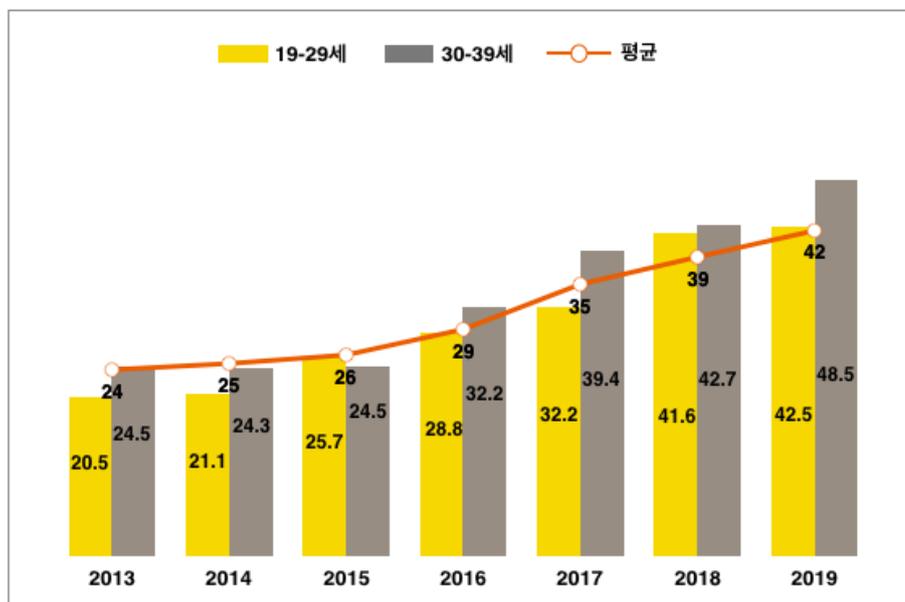
한일 양국민이 정치영역과 일상생활을 구분하여 인식하고 있다. 상대국 정상에 대해서 ‘매우 좋은 인상을 갖고 있다’ 혹은 ‘대체로 좋은 인상을 갖고 있다’고 답한 한국인 응답자는 3.0%이고 일본인 응답자는 2.8%였다. 이와 반대로 ‘대체로 나쁜 인상을 갖고 있다’와 ‘매우 나쁜 인상을 갖고 있다’를 합친 부정적 인상으로 답한 한국인은 79.3%, 일본인은 50.8%로 양국 모두 상대국 정상에 대하여 좋지 않은 인상을 가지고 있었다. 그 외에 분야별로 인식이 다르게 나타난다. 예를 들어 역사문제에 대해서는 일본에 대해 부정적으로 인식하고 있으나 문화나 경제, 관광분야에서는 긍정적인 인식을 가졌다.

III. 한일 시민사회의 상호인식(2013~2019)

1. 인적교류

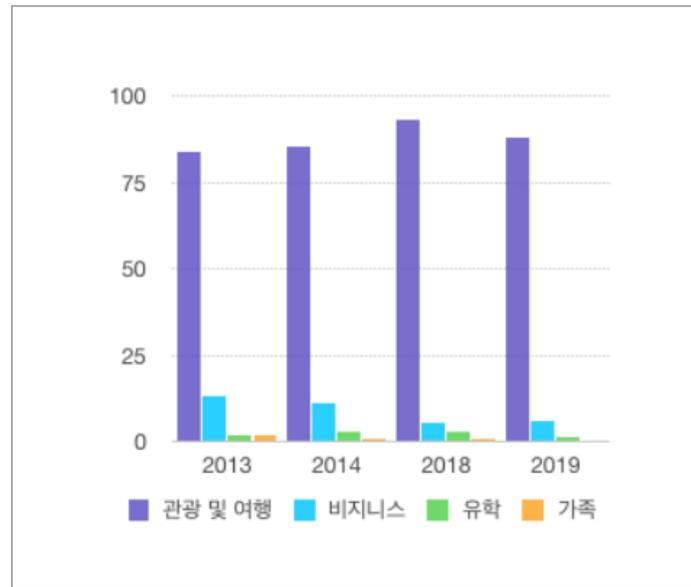
사회문화 차원에서 한일관계의 변화를 보여주는 것이 상호방문자 수의 변화이다. <그림 1>은 EAI 조사에서 2013년부터 2019년까지 조사한 결과이다. 일본에 방문한 경험이 있다고 응답한 비율은 해마다 증가했다. 2013년에는 20%를 상회했으나 꾸준히 증가하여 2019년에는 40%정도로 약 두 배 가까이 높다. 이러한 경향은 20대와 30대에서 2018년도에 나타났으며 2019년에는 50대와 60대 까지 전 세대에 걸쳐 나타났다.

<그림 1> 일본에 방문한 경험이 있다고 응답한 경우



일본을 방문한 목적에 대해서는 2013년부터 2019년까지 ‘관광 및 여행’이 약 85% 이상이며, 비즈니스는 해마다 감소하는 경향이 보이고 있다. 유학의 경우도 2014년과 2018년을 제외하면 약 1.5%이다. 그 외 가족의 직장 등 거주를 포함하면 일본에 방문하는 한국인은 단기간 혹은 일시적인 방문을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 개인 차원에서 장기간 체류가 필요한 유학이나 비즈니스 등 일본에 대해 지속적이고 안정적인 교류가 이루어지는 비율은 높지 않다. 다만, 관광을 통해 일본을 직접 경험하고 접하는 경우 상대국에 대한 친근감이 높아질 수 있다.

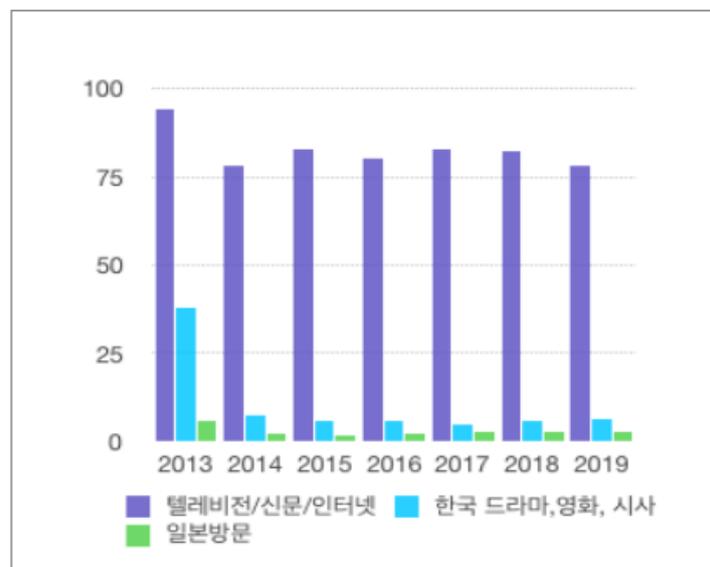
〈그림 2〉 일본 방문목적



2. 정보와 미디어

일본에 대하여 한국인은 다양한 채널을 통해 정보를 습득하고 있다. 미디어는 기존의 전통적 언론과 SNS등 뉴미디어를 통한 것으로 일본에 대한 정보를 접하는 매체의 다양성과 일상화를 제시할 수 있다. 경험적 차원에서는 일본을 경험하는 비율이 높아질수록 일본에 대한 호감도가 더욱 두드러지게 나타날 것이다. 즉 정보에 대한 접근과 경험의 누적은 일본에 대한 부정적 판단을 유보하고 본인의 경험과 정보, 지식이 결합되어 일본에 대해 감정적 대응보다는 세밀한 접근이 필요하다.

〈그림 3〉 한국 국민의 일본에 대한 정보취득 경로



〈그림 3〉에서 상대국에 대한 정보는 70%이상이 ‘한국의 텔레비전/신문/인터넷’ 등 미디어로부터 얻고 있다. ‘한국의 드라마’로 응답한 경우는 2014년 이후에는 10%미만으로 감소했다. 일본에 본인이 방문하여 정보를 취득하는 경우는 2013년을 제외하고 3%이하이다. 그러나 자국의 미디어를 통해 제한된 정보를 제공받거나 혹은 미디어의 성향에 따라 특정한 시각에 편향될 가능성이 있다. 이는 한일관계가 급격히 악화된 2012년과 2013년에 일본에서 ‘혐한’ 관련 출판이 다수 등장하고, 이를 한국 미디어가 보도하는 등 일본에 대한 인식에 부정적인 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 〈그림 3〉에 따르면 직접 본인의 경험을 통해 일본에 대한 정보에 접근하는 경우는 매우 낮게 나타난다. 이는 단순한 방문을 넘어 일본어 구사능력과 정보 접근이 원활히 이루어지므로 단기간에 높은 비율로 이동할 가능성이 많지 않다. 다만, 직접 정보에 접근하는 경우 미디어 또는 대중의 인식과 별도로 일본에 대한 개인의 인식이나 입장이 반영될 수 있다.

3. 역사와 문화

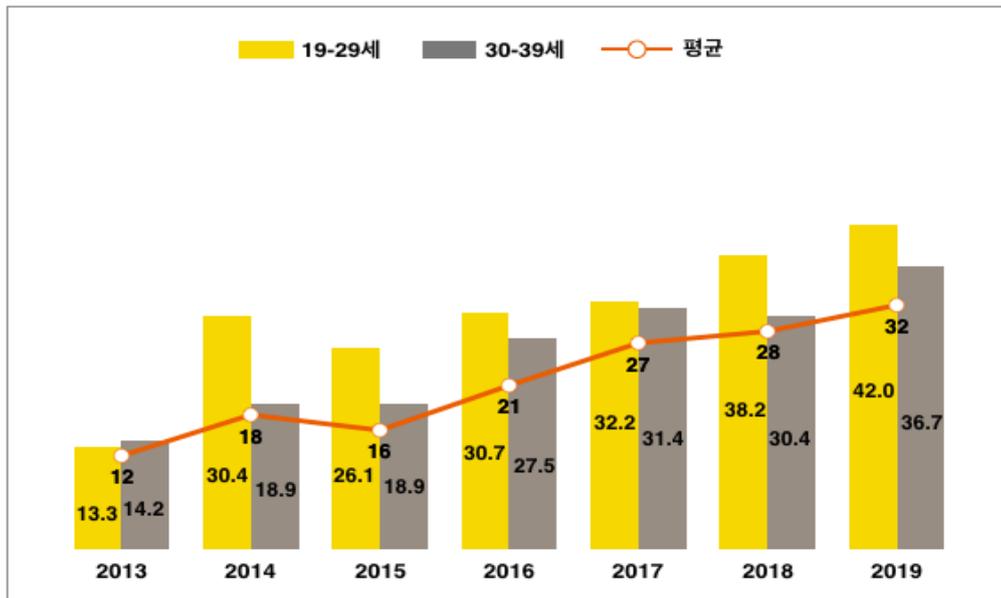
역사와 문화에 관한 한국인의 일본인에 대한 변화를 볼 수 있다. 전체적으로 일본에 대해 ‘친근감을 보이지 않는다’가 ‘친근감을 느낀다’보다 높은 수치를 보이고 있으며, ‘신뢰하지 않는다’가 ‘신뢰한다’보다 높은 수치를 보인다. 이는 한국인의 일본인에 대한 인식이 기본적으로 좋지 않다는 것을 암시한다. 그러나 일본에 대한 신뢰도가 낮은 반면 일본에 대해 좋은 인상이 증가하는 경향이 보인다. 2018년 조사에서 일본이 한국과 신뢰할만한 파트너라고 생각하는가에 대하여 “신뢰할만하다”가 19.4%인 반면 “신뢰할만하지 않다”는 77.1%로 높게 나타났다. 세대별로 볼 때 “신뢰할만하다”는 19-29세가 23.9%로 가장 높았으며, “신뢰할만하지 않다”에서는 30-39세가 81.9%로 가장 높게 나타났다. 이는 세대 간 일본에 대한 신뢰에 차이가 있음을 보여준다. 우호적 측면에서도 일본에 대하여 적대적인 감정을 갖는 경우가 더 많이 나타났다. 2018년도 조사에서 우호적인 경우 19-29세가 36%로 가장 높았으며 적대적인 경우는 60세 이상이 56.8%로 가장 높게 나타났다. 이러한 추세는 일본에 대한 한국인의 인식에 세대 간 차이가 있음을 보여준다. 2019년에도 이 같은 경향이 이어졌다. 일본에 대해 적대적인 경우 50-59세가 59.0%로 가장 높았으며 우호적인 경우 19-29세가 35.1%로 다른 세대에 비해 높게 나타났다.

한국에서는 한일관계 발전을 위해 무엇보다 역사문제를 최우선 해결과제로 제시하고 있다. 한일 관계 발전을 위한 방안에 대해 2017년도 조사에서는 “역사와 영토 관련하여 위안부문제 해결”이 45.6%, “독도문제 해결”이 19.4%, “역사인식 및 교육문제 해결”이 19.5%로 중요하게 생각하는 반면, “민간차원에서의 소통과 교류”는 3.2%, “관광을 통한 민간차원의 상호교류확대” 1.1%는 적게 나타났다. 2019년도 한일관계 개선을 위해 해야하는 일에 대해서도 “역사문제해결”이 (60.6%), 독도문제해결(15.5%)인 반면, 민간교류 소통(0.8%), 관광촉진을 통한 민간차원의 상호교류확대(0.6%)를 들었다. 이는 한일관계 개선과 관광을 통한 민간교류는 상호 간 영향을 미치지 않거나 또는 민간 차원의 상호교류는 충분히 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

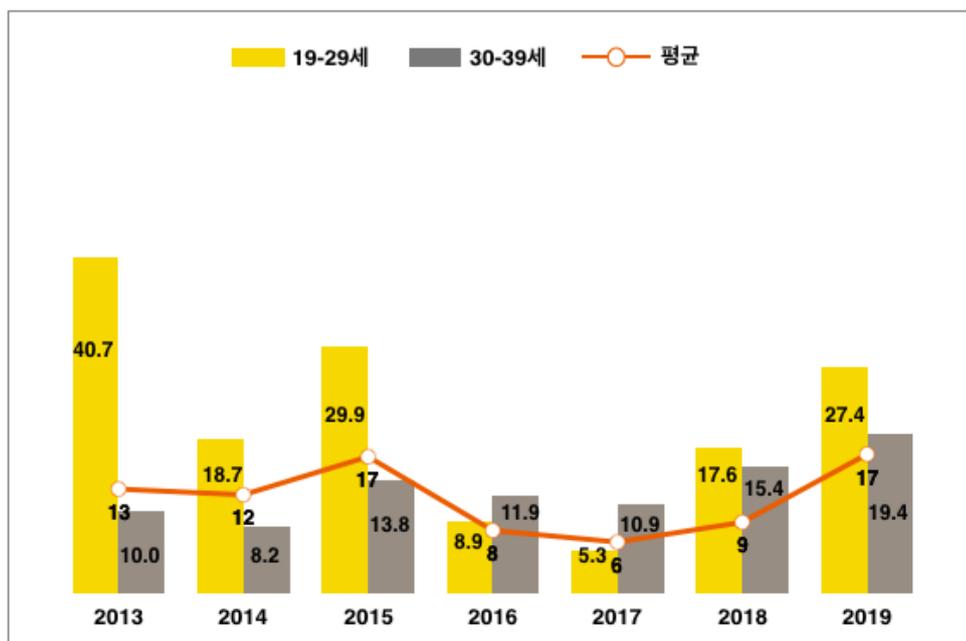
한일 관계에서 역사문제는 해결해야 할 최우선 과제로 보는 한편, 문화관광에 대해서는 지속적인

관심을 나타낸다. 2017년부터 2019년까지 일본 방문 시 하고 싶은 일에 대해서 “자연과 관광지 방문”이 80%이상으로 전 세대에 걸쳐 압도적으로 나타났다. 2019년 조사에서 “향후 일본 방문 의향에서 방문하고 싶다”가 65.9%로 “방문하고 싶지 않다” 22.0%보다 높은 비율을 보였다. 이 가운데 19-29세는 “방문하고 싶다”가 75.3%로 전 세대 가운데 가장 높은 비율을 차지했으며 60세 이상은 50.2%로 가장 낮은 비율을 차지했다.

〈그림 4〉 일본에 대한 인상: 긍정적

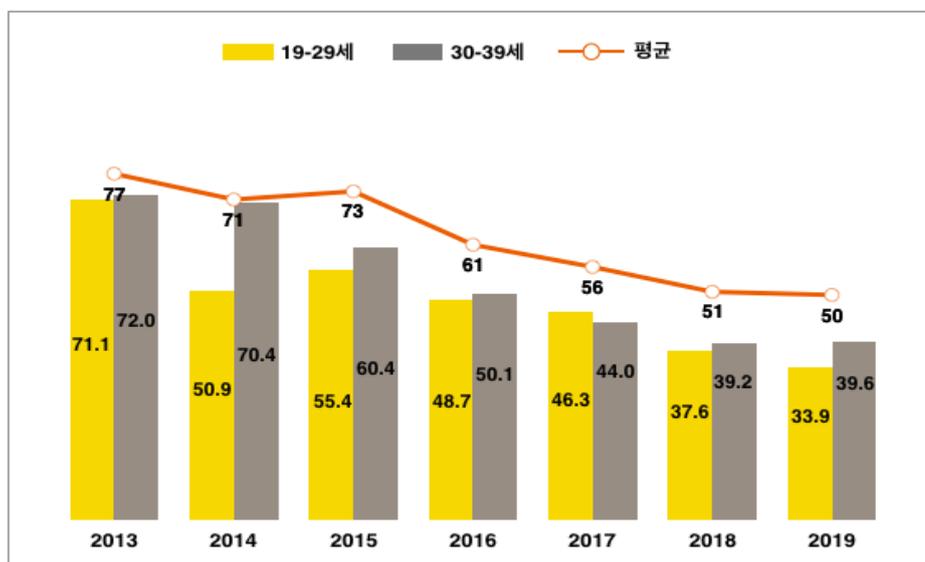


〈그림 5〉 일본에 좋은 인상을 갖는 이유: 일본문화

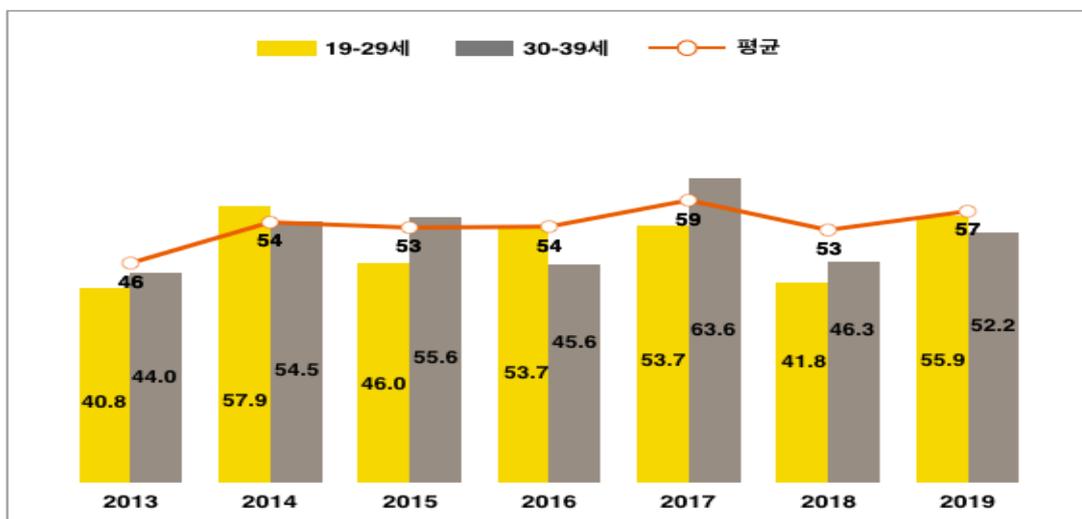


<그림 4>와 <그림 5>는 일본에 대하여 좋은 인상을 갖는 비율과 그 이유로 일본 문화를 선택한 경우이다. 2013년부터 2019년까지 전 연령에서 일본에 대한 인상이 긍정적으로 변화하는 가운데 19-29세는 29%가 증가하며 가장 높은 비중을 차지했다. 60세는 가장 낮은 비율을 보이나 2013년과 비교할 때 2019년도에 약 두 배 이상 증가했다. 이 같은 변화는 일본에 대한 인상이 전반적으로 긍정적으로 변화했음을 보여준다. 반면, 일본에 좋은 인상을 갖는 이유 가운데 일본문화라는 대답은 상당히 감소했다. 이러한 경향은 19-29세에서 가장 두드러지게 나타나며 2013년 40.7%에서 2019년 27.4%로 약 13.3%가 감소하였다. 이 가운데 60세 이상은 일본 문화에 대해 좋은 인상을 갖지 않는 것으로 보인다. 2014년과 2015년은 10%이상으로 지난 6년간 가장 높았으며 그 원인에 대해서는 관광이나 문화교류를 통해 좋은 인상을 갖게 된 것 등으로 볼 수 있다.

<그림 6> 일본에 대한 인상: 부정적



<그림 7> 일본에 안 좋은 인상을 갖는 이유: 역사문제



〈그림 6〉과 〈그림 7〉은 일본에 대하여 안 좋은 인상을 갖는 비율과 그 이유로 역사문제를 선택한 경우이다. 주목할 점은 2013년부터 2019년까지 전 연령에서 일본에 대한 부정적인 인식이 낮아지는 가운데 19-29세는 2013년 71%에서 2019년 33.9%로 감소하며 가장 큰 변화를 보였다. 60세에서도 2013년 82.7%에서 2019년 59.6%로 23.1%가 감소하였다. 이 같은 변화는 앞서 〈그림 4〉에서 나타나듯이 일본에 대한 인상이 전반적으로 긍정적으로 변화했음을 보여준다. 일본에 안 좋은 인상을 갖는 이유에 대해 전 세대에서 역사문제로 보았다. 역사문제를 선택한 비율은 2013년부터 2019년까지 증가하였으며 19-29세에서 2013년 40.8%에서 2019년 55.9%로 15.1%가 높아졌다. 특히 2014년과 2019년은 가장 높은 비중을 보인다.

정리하면 한일 간 역사문제는 일본에 대한 인식에 부정적인 영향을 미치지만 관광의 대상으로서 일본에 대해서는 긍정적인 인식을 보인다. 그러나 일본 문화에 대해서는 전반적으로 선호하지 않으며 관심이 낮다는 것을 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 민간 차원의 교류는 전 연령에서 중요하다고 응답했다. EAI 조사에 따르면 한일 간 민간차원이 교류가 양국관계 개선에 중요한가라는 질문에 대하여 중요하다고 답변한 비율은 70%이상이다. 강태웅(2015)은 문화교류의 중요성을 강조하며 “한일 당국 간 관계가 좋지 않더라도 문화교류는 지속되어야 한다. 평화와 번영을 도모하려는 기본적인 자세를 상호 간 확인할 수 있는 장을 문화교류가 제공하기 때문이다”라고 보았다(강태웅 2015, 2). 이처럼 한일 상호 인식에 대하여 세대 간 또는 역사와 관광, 문화 등 분야별로 다소 차이는 있으나 한일 간 민간 차원에서의 교류가 중요하다는 점에 대해서는 대부분 동의하는 것으로 나타난다.

IV. 청년세대(MZ세대)의 한일관계

본 장에서는 일본에서 한류에서 혐한을 포함하여 발생한 문제에 대해 대중문화와 세대 간 인식의 차이에 주목한다. 한일 관계에 대한 인식은 역사와 민족문제, 대중문화의 요인이 복합적으로 나타난다. 대중문화 교류가 활발해질수록 상대국에 대한 혐오 또는 부정적 인식도 나타나고 있다. 본 장에서 이를 검토하여 한일 관계의 부정적인 요소를 감소시키고 세대 간 인식의 차이를 통해 우호와 협력을 향한 한일 관계를 모색하고자 한다.

1. 소비하는 한일관계: 한류와 대중문화

1) 한국의 일본 대중문화 유입과 청년세대(MZ세대)의 인식

1998년 10월 한국이 일본의 대중문화를 개방하기 전까지 한국의 입장에서 한일관계는 정치경제적으로 협력관계를 보였으나 문화적으로 적대적 관계였다(이성환 2015, 275). 1998년 김대중 대통령과

오부치 게이조 수상의 ‘21세기의 새로운 한일 파트너십’을 위한 공동선언은 양국 국민의 교류를 확대하고 일본 대중문화의 개방을 이끌어냈다. 이후 한국사회에 일본의 대중문화가 유입되었으며 동시에 일본에서는 한류가 확산되기 시작했다(이성환 2015, 276; 한영균 2013, 436). 한국 내에서 일본의 대중문화는 수 차례에 걸쳐 순차적으로 이루어졌다. 제1차 개방은 1998년 10월에 실시되었으며 만화 분야에 한정되었다. 제2차 개방은 1999년 9월 2000석 이하의 공연에 대해서 허가가 이루어졌다. 그러나 방송이나 음반, 영화 등의 판매는 불가능했다. 제3차 개방은 2000년 6월 가요 공연에 대한 좌석 수 제한을 폐지하면서 이다. 이후 비디오 게임과 애니메이션 영화의 부분적 수용, 스포츠와 다큐멘터리 프로그램을 수용했다. 제4차 개방은 2004년으로 한국 영화관에서 일본 영화를 상영할 수 있게 되었으며 음반 판매가 가능해졌다. 극장용 애니메이션은 2006년 1월 1일부터 영화관에서 상영하도록 전면 개방되었다.

일본 대중문화에 대한 점진적 개방은 일본의 대중문화에 대한 거부감이나 충돌을 완화할 수 있다. 그러나 2000년대 이후 인터넷 환경의 변화로 국가가 일반 시민들의 대중문화를 통제하는 것은 쉽지 않다. 문화차원에서 국가의 정책이 문화를 창출하고 확산하는데 어디까지 제한을 해야 하는지에 대해서도 논쟁적이다. 일본의 대중문화의 유입은 개인 차원에서 민간 교류를 통해 확대되는 한편 국가 차원에서는 기존과 같이 분야별, 영역별로 점진적인 개방을 추진하는 등 신중한 접근이 이루어지고 있다.

한편 2015년 이후 한일 민간 교류가 증가하면서 일본의 대중문화가 2030 청년세대를 중심으로 다양한 채널을 통해 한국에 유입되고 있다. 세대별로 볼 때 청년세대의 경우 관광이나 단기간 방문 등을 통해 일본의 대중문화를 접하는 경우가 많았다. EAI 조사에 따르면 2013년부터 2019년까지 한국인의 일본에 대한 호감도 이전보다 점차 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 한일 간 역사문제나 갈등과는 무관하게 발생했다. 이른바 문화교류와 역사인식이 분리되는 현상으로 관광이나 문화소비의 대상으로서 일본을 바라보는 한국인이 이전보다 많아지고 있다는 점을 제시한다. 2010년 이후에는 일본에서 유입되는 대중문화 콘텐츠보다 한국에서 일본으로 수출되는 비중이 더욱 크게 나타났다. 이는 한국사회에서 일본의 대중문화에 대한 관심이 역사문제, 독도문제와 관련된다고 볼 수 있다. EAI 조사(2013-2019년도)에 따르면 한국인은 한일관계에서 일본에 대한 관심이 지속적으로 나타나는 반면, 한일관계에서 역사문제와 독도문제를 해결해야 한다는 입장도 강하게 보이고 있다. 특히 일본을 방문하고 싶은가 하는 질문에 대하여 높은 수치를 보인다. 이는 일본 방문을 할 경우 상대국가에 대하여 친근감과 호감도를 높일 수 있으며 일본 대중문화에 대한 수용이 높아질 수 있음을 암시한다. 또한 인적교류의 증대는 과거 역사문제에 대하여 가해자와 피해자의 이분법적 구분을 넘어 상호 이해와 인식으로 이어질 가능성을 시사한다. 한편, 혐한론에 대해서도 ‘한국을 배우자’는 분위기로 전환될 수 있으며 이 같은 현상이 2010 이후 일본 사회에 등장했다. 결국 한류와 혐한은 일본 사회에 공존하고 있으며 한일 관계에 영향을 미치는 것으로 보인다.

2) 일본의 한류현상과 우호감정

한류란 한국에서 제작된 드라마나 영화, 배우 등이 해외에서 대중적 인기를 얻으며 한국의 대중문

화가 타 국가로 유입되고 소비되는 현상을 말한다. 일본에서는 주로 2000년대 중반 이후 한국의 드라마나 k-pop이 알려지면서 한류 붐이 발생했다. 한류의 확대로 한국과 한국인에 대해 어느 정도 호감도가 상승하는 등 긍정적인 효과를 주었다. 물론 한류에 반발하는 한국과 한국인에 대한 혐오를 내세우는 혐한도 나타났다. 이 같은 현상은 1998년 김대중 대통령과 오부치 총리의 회담 이후 한일 간 우호적인 분위기가 조성되고 한국 내 일본 대중문화가 허용된 것과 무관하지 않다. 한일 시민교류가 점차 증가하는 가운데 ‘겨울연가’ 등 한국 드라마가 일본 사회에서 대중적인 인기를 얻으며 한국 문화에 대한 관심이 높아졌다. 한국을 방문하는 일본인이 증가하고 민간 차원에서 한일 교류도 활발해졌다. 일본 내 한국에 대한 우호적인 분위기는 청년세대와 50-60대 중장년층까지 이어지며 한국에 관심을 가지고 방문하거나 한국어를 배우는 일본인이 증가했다. K-pop과 아이돌 그룹은 팬덤을 형성하며 일본 대중문화의 한 장르로 자리매김했다. 도쿄도 신오쿠보는 한국인들이 주로 거주하는 거리로 한국인 밀집 지역이었으나, 최근에는 한국의 대중문화를 소비하기 위한 일본인들의 방문이 이어지고 있다.

2010년 이후 한류 현상은 한일 관계의 악화 또는 긴장과 달리 확산되고 있다. 예를들어 2012년 역사와 독도문제를 둘러싼 한일 관계가 악화된 이후 한류는 침체기를 겪었으나 2017년 이후 드라마와 k-pop 등 한국 대중문화 열풍이 다시 이어지고 있다. 일본의 청년 세대를 중심으로 이른바 한류 3.0이 확산하면서 한국에서 제작한 영화, 드라마 뿐 아니라 화장품, 의류, 식품 등 관련 상품들이 10-20대를 중심으로 소비되고 있다. 최근에는 ‘사랑의 불시착’이나 ‘이태원 클라쓰’ 등 한국 드라마 붐이 일어나면서 한국어를 배우려는 청년들이 증가하고 있다. 이 같은 현상은 코로나19 등으로 한일 간 민간 교류가 어려운 상황에서도 지속되고 있다. 스마트폰이나 컴퓨터에 익숙한 청년 세대가 인터넷이나 SNS를 통해 새로운 한류 콘텐츠를 지속적으로 제공받음으로서 한류에 대한 관심이 증가하는 현상이 나타났다.

2. 혐오하는 한일관계: 혐한과 반일시위

1) 반일시위와 한국

2019년 8월 4일 외무성 홈페이지에서는 한국에서 일본관련 데모와 집회에 관한 주의환기라는 문서가 게시되었다. 본문에서는 “2일 일본이 수출무역관리령 별표 제3(화이트리스트)에서 한국을 삭제하는 정령이 국무회의에서 결정된 데에 대하여 서울 및 부산에서 대규모 시위가 발생하고 있다. 시위 장소에 가지말고 신중하게 행동할 것”이라고 했다. 한국에서는 2019년 8월 19일과 22일, 26일 서울과 부산에서 일본 관련하여 시위가 나타났으며 일본 미디어에서는 이를 보도하고 있다.

반일 시위는 한국뿐 아니라 중국과 대만 등 동아시아에서 일어났다. 주로 야스쿠니 신사 참배와 역사교과서 문제를 둘러싸고 시위가 발생했으며 일반 시민들이 참여하였다. 2012년 중국에서 발생한 센카쿠(중국어명: 댜오위다오) 열도 상륙 사건 이후 발생한 반일 시위는 일본 제품에 대한 불매운동으로 확대되었다. 한국에서도 2019년 8월 반일 시위와 불매운동이 이어졌으며 대규모 시위도 등장했다. 한일 간 지방자치단체 간 교류 단절이 이어졌으며 일본 내 한국 관광객이 감소했다.

이처럼 한국에서는 2019년 강제징용공 문제에 관한 대법원의 판결과 이를 둘러싼 일본과의 갈등이 이어지는 가운데 젊은 세대를 중심으로 온라인과 오프라인 상에서 반일 시위가 이어지고 있다. 반일은 역사교육과 일본에 대한 적대적 인식, 캠페인을 통해 사회 내 담론을 형성했으며 대중적인 시위를 이끌어냈다. 반일의 이면에는 일본에 대한 부정적 인식 뿐 아니라 한국사회 내 식민지 시기부터 이어진 엘리트와 근대화 등 계층적 의미에서의 친일에 대한 부정적 인식을 가진다.

2) 일본의 혐한과 미디어

2007년 재특회가 설립된 이래 일본에서 배외주의 경향이 강해지고 있다. 배외주의는 사회적 불안을 해소하기 위해 약자를 공격하는 움직임 말한다. 2012년부터 2015년까지 헤이트 스피치 데모가 약 1152건 실시되었으며 주로 한국인과 조선인을 대상으로 하였다. 혐한은 1992년부터 미디어에서 사용하기 시작했다. 2000년대 이후에는 혐한과 관련한 책들이 출판되면서 헤이트 스피치와 함께 일본 사회에서 배외주의 움직임이 한층 강화되었으며 혐한 책은 일본 출판물의 한 장르로 자리매김했다. 혐한을 소비하고 헤이트 스피치에 참여하는 일본인은 주로 평범한 화이트 컬러로 나타났다. 히구치 나오토(2014)의 연구에 따르면 배외주의 운동에 참가하는 사람들은 비교적 사회적 지위가 있거나 경제적으로 중산층에 속하는 일반 시민들이라는 점을 밝혔다(樋口直人 2014). 물론 극우라고 불리는 사람들 가운데에는 비정규 노동자와 경제적 취약계층 등 일부는 혐오운동을 통해 본인의 불만을 해소하는 경우도 포함된다(安田浩一 2012).

일본 내에서 혐한이 본격적으로 출판물 붐을 이룬 것은 2005년 야마노샤린(山野車輪)의 『만화 혐한류(マンガ嫌韓流)』가 출판된 이후이다. 2012년 한국 대통령의 독도 방문 및 천황의 사과 요구 발언 이후 한일 관계가 급격히 악화되면서 일본 내에서는 혐한 출판물이 급증하였고 주요 출판사들이 혐한 관련 서적을 출판했다. 일본 법무성 자료에 따르면 혐한을 내세운 데모가 2013년 347건, 2014년 378건이 발생했다. 한국에서 일본의 혐한이라는 현상이 알려지기 시작한 것은 2014년 이후이다. 2016년 5월 24일 ‘본국외 출신자에 대한 부당한 차별적 언동 해소를 위한 대책 추진에 관한 법률(本那外出身者に対する不当な差別的言動の解消に向けた取組の推進に関する法律)’ (이하, 헤이트 스피치 대책법)이 성립된 이래, 오프라인에서 혐한 시위는 줄어들었으나 출판과 온라인에서는 혐한이 지속적으로 표출되고 있다. 혐한과는 다른 의미에서 반한 감정도 나타나고 있다. 반한감정은 한국 문화와 한국인등을 싫어하는 감정으로 설명할 수 있다. 이홍천은 반한 감정에 대하여 “한반도의 지정학적 위치상 많은 충돌이 있었던 주변국과의 전통적인 감정적 마찰을 공유하며 근대 이후 서구 제국과 교류를 시작하면서 발생한 문화적 편견이나 오해에 기반한 반국가적 감정을 말한다. 일본에서 혐한은 반한감정의 대표적 용어이다”라고 보았다(李洪千 2017, 110). 이처럼 혐한은 ‘한국과 관련한 대상에 대한 부정적인 감정’이라고 볼 때 반한은 조금 더 넓은 의미에서 근대 국가 이후 형성된 국가관 속에서 나타난 대립적 감정을 내포한다. 혐한은 네트우익, 재특회, 미디어 등 특정영역이나 이슈에서 사용되는 반면 반한은 보다 광의의 의미로 볼 수 있다.

혐한 출판분

일본에서는 2005년부터 혐한책 출판분이 발생했다. 혐한책은 2005년 이후 80%가 간행되어 55개 출판사에서 책을 발행했다. 혐한책은 2002년 이후의 한국 정치, 역사문제에 주목하여 영토문제, 위안부문제, 역사문제를 주요 주제로 하였다. 조사에 따르면 한국에 대한 경험과 혐한 이미지, 의식과 행동이 관련되는 것으로 보였다. 또한 일본 사회에서 혐한과 사회에 대한 불만이 연관성이 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 이용과 혐한도 관련성을 나타냈다.

2012년 이후 한일관계는 지속적으로 악화되는 가운데 영토문제와 역사문제를 둘러싼 갈등이 이어졌다. 일본 언론NPO조사에 따르면 한국에 긍정적인 인상을 갖는 일본인의 비율은 2013년 31.1%였으며 2016년 29.1%로 가장 높은 수치를 보였으며, 2019년에는 가장 낮은 수치인 20%이다. 2013년도 조사에 비하면 11.1% 감소했으며 조사를 실시한 이래 2016년부터 2019년까지 지속적으로 낮아지는 경향을 보였다. 반면 EAI조사에서 일본에 대한 한국인의 긍정적인 인식은 2013년 12.2%에서 2015년 17.5%, 2019년 31.7%로 지속적으로 증가했다. 일본에서는 한국에 대하여 부정적인 인식이 증가하는 반면, 한국에서는 일본에 대하여 부정적 인식이 줄어들고 있다. 한국인에게 한일 관계에서 역사, 영토, 식민지 등의 문제는 일본인보다 더 중요하게 인식하고 있다. 물론 혐한을 주장하는 세력이 일본에서 규모나 사회적 측면에서 소규모이나 한일 관계에서 우익은 갈등의 요인으로 지적되고 있다.

일본 사회 내 혐한과의 관련성에 관한 조사가 발표되었다. 이에 따르면 일본사회에 ‘혐한’이라는 키워드를 정착시킨 것은 출판 미디어의 영향이라고 보았다. 혐한 책 발행추이를 보면 2013년 26권, 2014년 69권, 2015년 33권, 2016년 10권이다. 일본의 언론NPO와 한국의 EAI 공동조사에 의하면 양국 국민이 관심을 갖게 된 계기는 미디어의 영향이 큰 것으로 보인다.

반면 서적을 이용하여 정보를 얻는 경우는 많지 않다. 일본인은 8.9%, 한국인은 16.6%로 수치만을 보았을 때 책이 혐한이나 한류에 미치는 영향은 적은 것으로 보인다. 그러나 혐한이라는 책이 출판되는 배경을 볼 때 단순히 수치만으로 보기 어려운 부분이 있다. 예를들어 혐한을 출판하는 단체와 저자는 주로 우익으로 불리는 집단으로 비판대상으로 한국을 겨냥한 측면이 있다. 특히 혐한 출판은 반한감정을 고양시키고 한국인에 대한 잘못된 정보를 발신하면서 내부적인 결속을 강화하는 경우도 있다. 이들은 주로 네티우익을 통해 활동하며 재일조선인을 대상으로 한 헤이트 스피치나 재특회의 활동이 두드러진다. 이들은 특정한 민족에 대한 적개심을 표출하며 출판과 미디어, 강연 등 다양한 수단을 통해 ‘혐한’을 대중에게 확산시킨다. 각 신문사 기사에서 ‘혐한’이 두드러지게 나타난 시기는 2014년과 2015년으로 각각 96과 98개의 기사가 있었다. 한편, 일본에서 혐한은 주로 소수의 우익이 주장하는 것으로 전전의 아시아주의, 역사수정주의를 기반으로 한다. 이들은 우익으로 불리기는 하나 국가주의와 천황주의라는 이데올로기적 측면을 고려할 때 전통적인 우익과는 구분된다. 혐한을 이끄는 네티우익의 가장 큰 특징은 배외주의로 주로 외국인을 대상으로 혐오와 배타적, 민족주의적인 감정을 드러낸다.

혐한과 네티우익

2020년 7월 5일 일본 도쿄도지사 선거에서 혐한주의자인 사쿠라이 마코토(櫻井誠)가 2.92% 득표했다(중앙일보 2020/7/6). 사쿠라이는 제일 한국인에 대한 혐오시위와 발언을 주도해온 ‘재일특권을 허락하지 않는 시민 모임(이하, 재특회)’의 회장을 지냈으며 이번 선거에서는 일본제일당 당수로 입후보했다. 사쿠라이는 재특회를 조직하여 오랜 기간 혐한 시위를 주도해왔다. 가와사키 등 지방자치단체에서 헤이트 스피치 규제 조례를 만들자 사쿠라이는 본격적인 정치활동을 선언하며 일본제일당(日本第一党)이라는 단체를 설립했다. 사쿠라이는 네티우익가운데 가장 과격한 ‘행동하는 보수’의 핵심인물로 도쿄에서 극우주의자들이 결집하는데 중요한 역할을 하고 있다.

일본에서는 1990년대 후반부터 인터넷 상에서 반한 감정을 표출해왔으며 2005년에는 미디어에서 ‘네티우익’이라는 명칭이 붙여졌다. 네티우익은 기존우익과 달리 배외주의를 내세우며 최근에는 온라인 뿐 아니라 오프라인 모임을 통해 혐한 시위를 일으키는 단체로 성장했다(辻 2008, 16). 네티우익이 활동하는 사이버공간은 주로 2채널, 니코니코, 오픈재패니스 게시판, SNS 등이다. 네티우익은 끊임없이 한국을 비판하는 정보를 게시하거나 외국인차별에 관한 콘텐츠를 발신한다. 그러나 배외주의적인 언설과 달리 실제 네티우익의 규모를 파악하는 것은 쉽지 않다. 소수의 우익이 복수의 개별계정을 통해 활동하거나 주로 전자메일을 이용하여 활동하기 때문에 정확한 규모를 알기는 어렵다. 다만, 일본 사회에서 한국에 대하여, 외국인 차별에 대한 혐오를 적극적으로 확산하는데 기여하고 있다.

최근에는 네티우익이 정치적으로 세력화 하는 움직임이 나타났다. 2007년 사쿠라이 마코토를 중심으로 네티우익이 결집하여 발족한 재특회는 네티우익을 대표하고 있다. 재특회는 한국에 대한 왜곡된 정보를 발신하고 있으며 2020년 현재 약 1만 7천명의 회원이 등록된 일본 최대 규모의 우익단체로 성장했다. 사쿠라이 마코토는 일본제일당을 중심으로 본격적인 정치활동을 하고 있으며 한일관계에도 영향을 미칠 가능성이 있다. 일본의 네티우익을 비롯한 우익의 혐한 활동과 발언은 한국의 미디어를 통해 상세하게 보도되는 등 한일 관계에 새로운 갈등을 야기하였다. 일본 미디어에서는 혐한에 의해 한류가 쇠퇴할 수 있다고 보고 있다. 혐한의 분위기가 강해지면 한류팬의 거점이 줄어들 뿐 아니라 한국으로부터 멀어지게 된다는 것이다(読売新聞 2015/5/14). 혐한은 2015년까지 혐한책 출판 러쉬로 나타났다. 이와 연동하여 한국을 방문하는 일본인은 2012년 351만명에서 30%이상 하락했다(読売新聞 2015/06/22, 朝日新聞 2015/11/22).

혐한과 같은 배타적 민족주의는 전 세계에서 등장하는 보편적 추세로 일본 뿐 아니라 과거 30년 간 세계적인 조류라는 시각도 있다(中野晃一 2016, 8). 나카노 고이치는 “우경화 현상은 역사인식이나 역사, 도덕교육에 관한 문제와 관련되며 모든 전쟁을 자존자위 즉 평화를 위한 전쟁이라고 정당화하는 야스쿠니 사관을 중심으로 역사수정주의를 기반으로 한다”고 지적했다. 이로부터 교과서문제, 야스쿠니문제, 위안부 문제등이 국내 논쟁 뿐 아니라 국제적인 문제를 야기하는 것으로 보았다(中野晃一 2016, 17). 또한 네티우익으로 불리는 사람들이 실제 평범한 회사원이나 학생, 일반 시민들이라는 사실과도 관련된다(樋口直人 2019).

3. 단절된 한일관계: 청년세대(MZ세대)와 ‘실버 데모크라시’

1) 한국의 청년세대(MZ세대)와 5060세대의 한일 인식

EAI의 여론조사에 따르면 2030으로 대표되는 MZ세대에서 대중문화와 정치, 역사에 대한 단절이 명확히 나타난다. 이른바 디커플링(decoupling)현상으로 “한일 양 국민이 상대국에 대해 국민과 지도층을 분리하여 인식하는 것”을 의미한다. 디커플링 현상은 젊은 세대를 중심으로 두드러지게 나타난다. EAI의 여론조사(2012-2019)에서 한국인은 일본에 대해 정부와 민간을 나누어 인식하는 것으로 나타났다. 정치엘리트에 대해서는 적대적 감정을 가지나 일반 시민에 대해서는 부정적 판단을 유보한다. 상대국 정상에 대해서 ‘매우 좋은 인상을 갖고 있다’ 혹은 ‘대체로 좋은 인상을 갖고 있다’고 답한 한국인 응답자는 3.0%이고 일본인 응답자는 2.8%였다. 이와 반대로 ‘대체로 나쁜 인상을 갖고 있다’와 ‘매우 나쁜 인상을 갖고 있다’를 합친 부정적 인상으로 답한 한국인은 79.3%, 일본인은 50.8%로 양국 모두 상대국 정상에 대해 좋지 않은 인상을 가지고 있었다. 또한 역사문제에 대해 한국은 일본에 대해 부정적으로 인식하고 있으나 문화나 경제, 관광분야에서는 호감을 나타낸다. EAI의 동아시아 인식조사결과(2013-2019)에서 일본에 대한 한국 국민의 호감도는 꾸준히 높아졌다. 2013년 일본에 대한 한국인의 인식조사에서 좋은 인상이 12.2%였으나 2019년에는 31.7%로 상승했다. 반면, 좋지 않은 인상은 2013년 76.6%에서 2019년에는 49.9%로 낮아졌다. 그러나 한일 관계에 있어 식민지와 전쟁을 둘러싼 역사문제는 해결되지 못한 채 첨예한 갈등과 대립을 이어왔다. 최근에는 젊은 세대를 중심으로 반일시위를 통해 일본정부를 비판하고 있다.

기존연구에서는 한일 간 대중문화 교류를 통해 상호 이미지를 개선하고 양 국간 우호적인 관계를 구축할 수 있다고 보았다(하야시 나츠오 2008, 266; 기타무라 가요코 2008) 대중문화 교류를 통해 정치경제적인 문제와 중요한 관계를 맺어왔으며 갈등 속에서 국민간의 상호인식을 개선할 수 있다는 것이다. 관광객 유치에 따른 경제적 효과도 분명하게 나타난다. 예를들어 영화나 드라마 촬영지를 방문하기 위해 지방경제 협력이 활성화되며 어학이나 유학생이 증가하는 등 한일 관계 개선에 영향을 미친다고 평가했다(하야시 나츠오 2008, 266). 한류는 영화나 드라마를 통해 한국 대중문화를 소개하고 관광산업으로 발전하여 관련 상품을 구매하는 등 경제활동에 영향을 미친다는 것이다(기타무라 가요코 2008, 10). 삼성경제연구원은 한류를 통해 대중문화가 유행하며 파생상품을 구매하고 한국상품 구매는 한국에 대한 전반적인 선호로 발전한다고 제시하였으며 그 외에도 많은 연구자들이 한류가 한일관계 개선이 도움을 주는 것으로 보았다(채지영 외 2005). 이 같은 분석은 2000년대 초반, 한류가 확산되기 시작한 시점에서는 분명히 드러나는 사실이다. 그러나 최근에는 젊은 층으로부터 대중문화와 정치경제, 역사문제의 명확한 분리현상이 두드러지게 나타난다. 이른바 디커플링 현상은 MZ세대에서 두드러진다. 따라서 한일 간 대중문화의 교류가 확대될수록 상호협력과 이해관계가 구축될 것이라는 기존의 예상에 대해 재고할 필요가 있다.

2) 일본의 청년세대(MZ세대)와 ‘실버 데모크라시’

일본의 경우 한국에 대한 세대 간 인식의 단절과 유사한 시각이 공존하는 것을 볼 수 있다. 내각부에서 실시한 <외교에 관한 여론조사(外交に関する世論調査)>에 따르면 지난 10년 간 전 세대에서 한국에 대해 ‘친밀감을 보이는’ 비율이 낮아지고 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 세대별로 볼 때 20-30대(1979~88년 출생)에서 한국에 대한 친밀감이 가장 높게 나타나며 60-70대(1949~58년 출생)에 태어난 단카이 세대에서 가장 낮은 것으로 나타난다(표 1).

〈표 1〉 한국에 대한 친밀감 변화

연령대(출생연도)	구분	2008년(%)	2018년(%)
전체	-	57.1%	39.4%
20대(1979-1988년)	MZ세대	61.2%	55.9%
30대(1969-1978년)	단카이주니어	63.2%	51.0%
40대(1959-1968년)	신인류세대	63.5%	42.3%
50대(1949-1958년)	단카이세대	58.6%	42.7%
60대(1939-1948년)	실버세대	52.9%	31.3%

(자료: 内閣部, 外交に関する世論調査(2008, 2018))

〈표 2〉에 따르면 최근 7년간 일본에서 한국에 대해 친밀감을 갖는 경우는 2008년도에 40대가 63.5%로 가장 높았으며, 2018년도 조사에서 한국에 친밀감을 갖는 비율은 전체 39.4%로 2008년 57.1%보다 17.7%가 감소했다. 특히 2013년도부터 한국에 친근감을 갖지 않는 비율이 급증하였으며 이는 2012년 8월 이명박 대통령의 독도 방문과 천황에 대한 사죄 요구 발언 이후로 볼 수 있다. 겐론 NPO의 여론조사에서도 한국에 좋은 인상을 갖는 세대는 50대가 24.6%, 60대가 17.2%인 반면, 20대 미만은 37.5%였다. 이 같은 경향은 다른 여론조사에서도 나타났다. 최근 2019년 9월 15일 아사히신문에서 실시한 전국여론조사에서 한일관계에 대하여 질문을 한 결과 한국이 ‘좋다’고 응답한 경우는 13%인 반면, ‘싫다’고 응답한 경우는 29%, ‘어느 쪽도 아니다’는 56%였다. 이 가운데 젊은 세대인 18~29세는 ‘좋다’가 23%로 ‘싫다’는 응답보다 많았다. 여론조사에 따르면 ‘싫다’는 응답은 주로 60대 이상의 세대에서 나타났으며 70대 이상에서는 무려 41%가 ‘싫다’고 응답했다(朝日新聞 2019/9/17).

최근 한일관계가 과거 최악이라고 불리는 가운데 일본 내에서 한국에 대한 ‘세대 간 차이’가 현저하게 나타난다. 60대 이상의 경우 한국을 싫어한다고 느끼는 ‘험한’ 의식을 가진 사람이 많은 한편, 10-20대는 비교적 호의적으로 한국의 패션이나 음악 등 문화에 익숙한 세대들이다. 일본에서 60대는 일본 사회를 이끌어 온 세대로서 선거와 정책 등에서 중요한 행위자로 부상하고 있다. 이 같은 현상을 나타내는 용어로서 ‘실버 데모크라시’가 주목을 받고 있다. 실버 데모크라시는 “전후 일본인의 선두로서 전후 민주주의와 고도성장의 혜택을 받은 단카이 세대가 규정하는 민주주의”를

말한다. 60대는 1980년대 형성된 역사인식과 가치관을 바탕으로 도시의 중간층을 형성하며 민주주의를 구축해온 세대로 규정된다. 일본에서 한류 1.0 세대는 이른바 ‘실버 데모크라시’를 이끄는 세대로 전쟁과 역사, 문화교류 등 경험적 차원에서 한국과 직간접적인 관계를 맺어왔다. 실버 데모크라시는 단순한 세대 구분을 넘어 전후를 둘러싼 세대 간 차이를 보인다. 역사에 대한 뚜렷한 가치관을 정립하고 있는 기존세대와 역사관을 개인의 가치관으로부터 규정하는 MZ 세대는 한일관계에서도 서로 다른 접근과 인식을 가진다. 역사 뿐 아니라 정치경제 부분에서도 이들의 차이가 나타난다. 일본에서 60-70대 세대의 투표율은 20-30대 투표율의 2배를 넘는다(総務省 2019). 이는 고령화에 따른 연금과 복지혜택을 누리는 단카이 세대의 정치에 대한 높은 관심을 반영한다. 반면 세금과 비용을 부담하게 되는 젊은 세대들은 낮은 투표율과 정치적 무관심은 세대 간 갈등으로 이어질 수 있다.

V. 결론: 새로운 한일 시민연대를 향하여

이 글에서는 MZ세대로 불리는 젊은 세대들의 한일 상호인식을 통해 사회문화적 측면에서 한일 관계를 고찰하였다. 한일관계에 대한 인식과 현황을 파악하기 위하여 1차 자료로서 동아시아연구원(EAI)의 “한국인의 동아시아 인식(2013-2019)”를 분석하였으며 2차 자료로서 관련한 문헌을 검토하였다. 분야별로 인적교류와 미디어, 역사와 관광에 관한 자료를 검토하였으며 이 가운데 청년세대로서 MZ세대의 한일 관계 인식을 확인했다. MZ세대의 한일 인식을 제시하기 위해 한류와 대중문화, 혐한과 반일시위, 세대 간 차이로 구분하였다. 한류와 대중문화는 상호 문화교류를 통해 긍정적인 인식이 또는 부정적 인식이 확산된 요인에 대해 검토했다. 혐한과 반일 시위는 한일 간 갈등적 쟁점을 검토하고 미디어와 출판, 사이버 공간에서 발생하는 혐한과 혐오에 대하여 주목했다. 세대별 구분이 발생하는 이유에 대해서는 20대 전후와 60대 이후의 특징을 비교했다. 60대 이상은 경험적으로 축적되어 있는 역사인식이 내재되어 있는 반면 젊은 세대는 전쟁에 대한 경험의 부재와 미디어를 통한 정보 습득, 개인과 사회의 객관화, 정치적 무관심 등 다양한 배경이 자리했다.

결론으로 한일 간 상호 간 혐오 요인을 제거하고 호감을 증진시키며 문화교류를 통해 평화연대를 구축할 수 있을 것이다. 대중문화의 관심이 소비나 경제적인 부분을 넘어 역사와 식민지 문제 등 한일 관계를 개선하는데 중요한 문제로의 관심으로 이어지도록 해야 한다. 정치와 경제를 넘어 문화와 역사를 연결하는 ‘유연한 매개체’를 통해 한일 관계 개선을 위한 새로운 연대를 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 강태웅. 2015. “한일 문화교류는 지속되어야 한다: ‘혐한’ (嫌韓) ‘을 넘어서’” 『EAI일본논평』. 3: 1-3.
- 동아시아연구원(EAI). 2019. 『제7회 한일 국민상호인식조사』. 동아시아연구원.
- 동아시아연구원(EAI). (2013~2019). 『한국인의 동아시아 인식조사』. 동아시아연구원.
- 손열·김세영·이영현. 2019. 『EAI이슈브리핑』. 동아시아연구원.
- 이성환. 2015. “일본 대중문화의 유입과 한일관계”. 『일본문화연구』, 53: 273-294
- 채지영, 고히리스스무, 장수지. 2005, 『일본한류소비자 연구 보고서』
- 하야시 나츠오. (2008). “대중문화 교류에서 나타난 현대 한일관계”. 『한일공동연구총서』, 14: 232-270.
- 한도 치즈코. 2008. “한류가 한일관계에 미친 영향”. 『한일교육연구』.
- 한국콘텐츠진흥원. 2018. 『한류와 문화정책』. 한국콘텐츠진흥원.
- 法務省. 2016. 『ヘイトスピーチに関する実体調査』.
- 内閣部. 2008, 2018. 『外交に関する世論調査』.
- 寺島実郎. 2017. 『シルバーデモクラシー戦後世代の覚悟と責任』. 岩波書店. 名古屋大学出版会.
- 師岡泰子. 2013. 『ヘイトスピーチとは何か』. 東京: 岩波新書.
- 樋口直人. 2014. 『日本型排外主義—在特会・外国人参政権・東アジア地政学』 名古屋大学出版会.
- 井沢泰樹(金泰泳). 2014. “ヘイトスピーチと若者の意識: 大都市圏の大学生の調査から”. 『東洋大学人間科学総合研究所紀要』 第16号, pp. 87-109.
- 李洪千. 2017. 『出版メディアと排外主義: 嫌韓本の分析を中心に』. 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル. 第18号, pp. 109-118.
- 李洪千. 2018. 『嫌韓情報接触者に対する意識調査』. 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル. 第19号, pp. 117-124.
- 前田朗. 2019. 『ヘイト・スピーチ法研究原論: ヘイト・スピーチを受けない権利』. 東京: 三一書房.
- 安田浩一. 2012. 『ネットと愛國: 在特會の「闇」を追いかけて』. 東京: 講談社.
- 安田浩一. 岩田温 外. 2013. 『ヘイトスピーチとネット右翼』. 東京: オークラ出版.
- 産経新聞 2014/1/11, 2015/9/6
- 朝日新聞 2015/4/25, 2015/11/22, 2019/9/17
- 読売新聞 2015/12/15, 2015/06/22

■ **저자:** 석주희_한림대학교 일본학연구소 HK연구교수. 세종대학교 일어일문학과를 졸업하고 이화여자대학교 정치외교학과에서 일본 정치사회의 동학과 우익의 복원에 관한 연구로 박사학위를 받았다. 연세대학교 동서문제연구소에서 연구원으로 재직했으며 게이오기주쿠대학에서 객원연구원을 지냈다. 주요 연구 분야는 일본 정치, 사회운동, 시민사회 등이다. 최근 연구로는 “일본의 우익과 조총련 문제에 관한 고찰”〈한림일본학〉(2020), “전후 일본 우익의 복원과 정치사회적 배경: 60년 안보투쟁과 사회운동”〈국제정치연구〉(2020), “신우익의 등장과 ‘일상적 내셔널리즘’의 탄생”〈민족연구〉(2020), 「계간 삼천리 해제집 4,5」(공저, 2020) 등이 있다.

■ **기획 및 담당:** 오승희 EAI 수석연구원

문의: 02-2277-1683 (ext. 202) seungheeh@eai.or.kr

- 인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- EAI는 어떠한 정파적 이해와도 무관한 독립 연구기관입니다.
- EAI가 발행하는 보고서와 저널 및 단행본에 실린 주장과 의견은 EAI와는 무관하며 오로지 저자 개인의 견해를 밝힙니다.

발행일 2020년 8월 11일

[EAI 워킹페이퍼] 한일관계 세대분석_사회문화. 한류와 '혐오': 청년세대(MZ세대)의 역설

979-11-6617-003-4 95340

재단법인 동아시아연구원

04548 서울특별시 중구 을지로 158, 909호 (을지로4가 삼풍빌딩)

Tel. 82 2 2277 1683 Fax 82 2 2277 1684

Email eai@eai.or.kr Website www.eai.or.kr