

관광언어로서 대중가요 노랫말 : 이국성을 중심으로

양승훈¹, 최문용^{2*}

¹신라대학교 국제관광학부, ²청운대학교 호텔경영컨벤션학과

Popular Song's Lyrics as Tourism Language: Focusing on Exoticism

Soung-hoon Yang¹, Mun-yong Choi^{2*}

¹Division of International Tourism, Silla University

²Department of Hotel Management & Convention, Chung-Woon University

요약 해방 후 1950-60년대 이국성을 담고 있는 대중가요를 분석함으로써 관광언어의 차별적 특징으로서 이국성이 포함되어 있는지 그리고 동시에 이국성의 불안과 떠나온 출발지와 고리로서 친숙성은 보다 구체적으로 어떠한 형태로 노래가사를 통해 재현되고 있는지를 알아보았다. 대중가요의 작사가들은 개인적 체험 혹은 작가적 상상력 발휘를 통해 노래의 배경이 되는 외국의 특정장소의 이국성을 과장, 재창조 더 나가 정형화하고 있음을 발견하였다. 또한 동시에 친숙한 언어를 사용하면 장소의 의인화하거나 해당 장소의 젊은 처자를 등장시키거나 혹은 작중 화자가 떠나 온 고향을 의도적으로 언급함으로써 이국성의 불안을 완충시키고 있다. 연구를 통해서 20세기 초·중반에 잠재적 관광객이 가진 관광지에 대한 당시의 대중의 집단적 상상력을 알아보는 시도이기도 하다.

Abstract This paper aimed to explore the possible popular song's linkage to tourism promotion material. Especially focusing on the lyrics of Korean popular song, which explicitly containing exoticism in title or lyrics in early and mid of 20 centuries, this research verified how authors represented the one of Dann's language of tourism thesis: strangeness perspective in tourism and language of differentiation. Result suggested that song writers, as of their imaginary by-product or personal experience, present exoticism in lyrics of song in various ways: exaggerating, creating, stereo-typing exotic place. Fulfilling the Dann's idea, songs elaborately delivered familiar words, conspicuously by personifying place, allocating young ladies and mentioning origin or hometown. The research was efforts to find the origin of entertainment contents savvy-tourism promotion and also traced potential tourist's collective imagination toward potential overseas tourism destination.

Key Words : Exoticism, Language of Tourism, Personification, Popular Song

1. 서론

최근 수년 동안의 한류열풍으로 요약되는 대중문화 콘텐츠의 관광수요 창출기능에 주목한다[1], [2,3]. 대중문화 특히 영화 및 드라마가 특정 장소를 배경으로 제시함으로써 해당 장소에 대한 간접광고(PPL) 역할을 한다는 전제하에[4] 장소의 이미지를 소비하는 관광객의 행태에 관한 관점과 함께 장소의 이미지연구가 주로 진행되었다[5,6,7,8].

본 연구는 관광현상 현상 관련하여 대중문화와의 관

계, 특히 대중가요에 초점을 맞추고자 한다.

대중가요는 근대이후 대중매체에 의해 전달되면서 나름의 작품적 관행을 지닌 서민의 노래로 작사가와 작곡가가 자기의 이름을 내걸고 창작되며 상업성을 가진다[9,10].

이동순[10]은 최근 K-POP은 관광을 포함하여 관련 산업의 부가가치를 창출할 수 있는 새로운 킬러콘텐츠로서 기대감이 높아지고 있는데 소셜미디어에 힘입은 가수 싸이(PSY)의 <강남스타일>이 유튜브 12억 뷰와 빌보드 차트 2위를 달성한 사례가 있다[12]. 또한 대중가요가

*Corresponding Author : Mun-yong Choi (Chungwoon Univ.)

Tel: +82-41-630-3228 email: cmy5025@naver.com

Received February 16, 2015

Revised (1st June 5, 2015, 2nd June 10, 2015)

Accepted June 11, 2015

Published June 30, 2015

문화적 유사성을 가진 시장을 대상으로 할 때 문화화인의 감소효과가 있다는 것도[13] 대중가요가 창출하는 관광 수요창출의 기대감을 높여준다. 노랫말에 등장하는 장소에 노래비를 세우고 노래를 부른 가수의 출신자를 활용한 스타마케팅 역시 대중가요를 활용한 관광산업과 관련이 있다[14].

한국의 대중가요사에서 해방 후 특정 외국명, 외국의 장소, 외국과 관련된 단어를 제목 및 노랫말을 포함하여 대중가요 소비자로 하여금 이국적 정서 혹은 이국성(exoticism)을 호소하는 대중가요들이 대거 등장하여 바야흐로 대중가요가 만국의 집합소가 된 현상[15]이 있었다. 특히 작사가 손로원은 1950년대 <홍콩아가씨, 1952년 발매> 등을 통해 이국적 분위기의 가사를 통해 다양한 외국적 경험을 소개하고 있는데 비록 국적분명의 노래이지만 과감한 상상력과 파격으로 주목받았다[16].

이에 따라 대중가요의 가사(text)를 분석함으로써 당대에 살았던 사람들의 세계관을 유추하려는 연구가 진행되었다[17,11]. 음악을 만드는 것은 상징 활동이고 이는 실재를 구성하며 세계제작(world making)행위가 된다[18]. 대중가요는 해당 노래가 유행하는 시기를 살아가는 동시대 사람들의 문화로서 이들이 대중가요를 자발적으로 수용함으로써 존재한다. 동시에 대중가요의 창작자는 대중의 경험과 관심사, 인식과 정서, 욕망 등을 대중가요 속에 어떠한 식으로든 드러냄으로써 대중과의 공감대를 이루어 낸다[18]. 즉 대중음악은 창작자가 대중에게 전달하는 메시지가지만[20], 메시지가 전달되기 위해서는 대중의 마음을 담아내야 하는 것이다.

본 연구의 목적은 특정 관광지의 이미지를 형성하고 관광행동으로 옮기게끔 하는 텍스트의 역할 즉 관광언어(language of tourism)로서 대중가요 노랫말이라는 가설을 제시하고 어떠한 형태로 표현되는지를 규명하는데 있다. 즉 여행사 직원이 제공하는 관광지 브로슈어, TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 전달하는 여행상품 세일즈멘트, 여행 작가들에 의해 쓰인 여행기의 문구들과 같은 역할을 대중가요 노랫말이 한다는 것이다.

선행연구에서 제시된 논의들, 즉 이국성을 표출하고 있는 대중가요는 당시의 대중들이 충족하지 못하는 해외로의 관광 경험과 욕망을 대리 충족해주는 역할을 하였으며[21] 더불어 이국성을 띤 노래들이 관광지 프로모션 역할을 할 수 있다는 가능성[22]에 대한 후속작업이기도 하다. 관광사적으로 볼 때 한국인의 해외로의 관광이

1980년대 중·후반에서야 본격적으로 이루어졌기 때문에 해방 후 1950-1960년대에는 잠재관광객으로서의 대중가요 팬들은 관광지에 대해 형성하고 있는 이미지는 상당히 제한적이었다. 대중가요가 관광지 이미지 형성의 유력한 원천이었다고 사료되며 특히 1950년-60년대에 집중적으로 나타난 일련의 이국성을 담은 대중가요는 더욱 그러하다.

본 연구를 통해 해결하려는 문제는 다음과 같다. 첫째로 이국성을 담고 있는 대중가요는 관광언어로 볼 수 있는가? 그러하다면, 두 번째로 당시의 대중가요는 이국성을 어떠한 형태로 제시하고 있는가? 마지막으로 당시의 대중가요가 제시하는 이국성이 오늘날 다양한 형태로 활용되는 관광언어를 생산하는데 있어서 주는 시사점은 무엇인가?

2. 이론적 고찰

2.1 관광언어와 대중가요 가사

Dann[23]은 언어가 관광현상의 중심이 되는 요인임을 강조하는 언어사회학적(socio-linguistic) 접근을 취하면서 정적인 혹은 동적인 사진, 문서화된 텍스트, 시청각적 제안 등 다양한 형태의 관광언어(language of tourism)가 제시되고 있다고 하였다. 관광언어를 역사, 지리, 예술 등 여러 인접분야에서 영향을 받으며 다양한 의사소통기능을 포함하는 것으로 보았으며 잠정적인 관광객을 실질적인 고객으로 만들기 위해 설득하고 호소하고 유혹하는 언어로 보았다[24].

Dann[23]은 계속해서 관광을 차별화의 언어(tourism as language of differentiation)로 제시하였는데 관광홍보물에 의도적으로 이질성(strangerhood)과 친숙성(familiarity)을 나타내는 언어를 사용하고 있다고 했다. 즉 출발지와는 다른 관광지에서의 이질성은 관광객들에게 신기성(novelty)의 매력으로 다가올 수도 있지만 동시에 위험이 동반되기에 친숙성을 나타내는 단어를 이분법적으로 대응시킨다. 이질성은 새로움, 새로운 경험에의 추구이며[24] 보다 구체적으로 primitive, simple, unsophisticated, natural, exotic, spectacular, remote, unspoiled, timeless, unchanging 등이 사용된다[23].

관광언어와 관련된 선행연구는 다음과 같다. 한상겸[25]은 관광언어를 관광과 관련된 언어로 정의하고 특히

행위 관련해서 관광, 여가, 레크리에이션에 대한 개념정의의를 시도하였다. 일제 식민지 말기의 관광잡지인 <관광조선>은 조선으로의 관광을 소개하면서 가요 및 민요와 함께 기생을 소개한 바 있다[26]. Dann[27]은 브로슈어에 나타난 관광언어를 대상으로 시니어 관광이 촉진되고 있는 방식을 내용분석하였다. 또한 트위터나 인터넷 블로그에 나타나는 언어들은 관광객들에게 정보를 전달할 뿐만 아니라 생산자의 체험을 담음으로써 자아 표현하는 기능을 한다는[28] 측면에서 관광언어라고 할 수 있다. 이승재([24]는 Dann이 제시한 관광언어의 네가지 측면에서 테마파크에 관한 영문 관광홍보물을 분석한 바 있는데 특히 이질성 관련하여 *remote, far, unknown* 등을 재확인하였다.

대중가요의 가사를 통해 장소성에 관한 연구가 진행되었다[29,30,31]. 음악이 연행예술(*performing art*)로 불리는 것은 음악을 연주하는데 그치지 않고 음악을 통해서 사회적 의미를 연행하기 때문이다[32]. 따라서 음악이란 사람과 사람, 개인과 사회, 인간과 자연, 초자연적 세계의 관계를 모델로 삼고 은유한다. 음악을 소비한다는 것은 청자가 다른 장소들과 더 공감하고 더 적극적으로 관계를 맺도록 만드는 만큼 청자를 음악적 공간이동 혹은 상상의 이국적 모험에 참여시킬 가능성이 높다[33]. 또한 음악을 생산한다는 것은 특정 장소 혹은 지역의 정체성을 나타내는 것이며[34] 따라서 영화나 드라마와 마찬가지로 생산하는 주체의 이데올로기를 포함하고 있다[35].

김상원[14]은 1970년대에서 2000년대 가요의 가사를 분석하면서 관광행태와 함께, 일상탈출, 낭만 및 이상향, 향수 및 추억 등을 정서가 있다고 하였다. 부산 관련한 노래의 가사는 부산을 이별의 정조와 함께 마음속에 그리는 고향이나 연인에게 다가갈 수 있는 소통의 장소로서 제시하고 있다[36]. 채혜성·권차경·이동화·강영조[37]는 대중가요 가사가 바다경관을 나타내는 방식을 연구하였는데 경관의 요소로서 배경요소(경관의 바탕을 이루는 날씨, 시간, 계절 등과 주요소로서 전·후방에서 시선을 모으는景物들), 오감적 체험, 시선(정태적 시선과 동태적 시선 등)으로 나누어 분석을 한 바 있다. 계속해서 경관체험이란 개인적이면서 동시에 일회적인 것으로 시간의 흐름 속에서 개인에게 발견되고 그 가운데 일하는 양식으로 고정화 되어 사람에게 공유되는 집단표상이다. 이때 공유된 경관체험은 다시 회화, 사진, 문학, 노래, 중

교경전 등 텍스트를 통해서 사람들에게 풍경을 보는 방법에 영향을 미치게 된다고 하였다[37].

노래 가사는 나타내는 대상의 이미지를 형성 하는데 수용자가 따라 부르기, 즉 재현이 쉽다는 점에서 영화나 드라마에 비하여 반복성과 파급성 차원에서 우월하다. 이와 같은 대중가요의 재현성은 인간모방본능 즉 동일한 노래를 다른 사람이 다른 시공간에서 거듭하여 부르는 가운데 자기도 따라 부르고 싶어지는 것과도 관련이 있는데[19] 이러한 측면에서 관광언어로서 대중가요의 가능성을 높여주고 있다. 대중가요의 창작자들은 대중가요를 소비하는 대중이 대중가요 가사를 ‘그때, 그 곳의, 그 마음으로’ 잠시 바꾸어 보는 것을 원하는 것이다[38].

2.2 이국성과 대중가요

이국성, 이국취미, 이국취향(*exoticism*) 등은 이국적인 경험에 대한 매혹과 동경을 표현하는 스타일을 총칭하는데, 그리스어의 엑소티코스(*exotikos*), 즉 ‘외국의, 외래의’에서 유래된 말로 자신의 나라로부터 멀리 떨어진 미지의 이국을 취재하여 비통속적인 혹은 비현실적인 아이디어를 표현수단으로 삼는 것을 말한다[39].

음악에서의 이국성은 자국의 문화, 태도, 관습, 도덕 등이 다른 장소, 민족, 환경 등을 불러일으키는 과정이다. 그리고자 하는 대상을 동일시하거나 자기화하지 않은 상태에서 표현대상을 의도적으로 낮은 타자(*other*)로 설정하여 타자화 된 대상을 표방할 때 발현되는 신선함과 새로움에 대한 미적 쾌감의 맛을 보는 방식의 하나이다[40].

장소적 측면에서 이국성이란 외국에 특별히 떨어져 있는 문화, 생활양식, 사람, 풍경을 보는 것으로부터 유래되는 심성으로 관광에 적용하면 다른 장소, 사람, 문화에 내재한 신기성, 기분의 차이를 의미한다[41]. 즉 근대화의 과정 속에서 관광배출지가 가지고 있는 동일하고 복잡한 것을 관광지가 가지고 있는 이국적이고 단순한 것을 추구하려는 것, 즉 차이를 추구하는 것을 말한다.

장유정[15]은 대중가요의 나타나는 장소에 대한 이국성을 이국적 정취(*exotic mood*)와 이국적 정서(*exotic emotion*)로 나누었는데 감정의 정도에 의한 구분으로 소재주의적 차원에서 이국적 분위기를 표현하는 것이 전자라면 후자는 정서의 자기화와 내면화를 거쳐 감정적 동요까지 이루어낸다. 음악은 모든 예술 중에서 가장 인간의 정서적 반응을 유발하는데 가장 자유로울 뿐만 아니

라 언어의 소통을 보완하기 위한 노력에서 시작되었다 [42].

이영미[22]는 보다 본격적으로 대중가요의 이국성을 관광과 연관시키고 있는데 낯설고 신기한 경치나 사물을 나열해서 즐기고, 몸과 마음을 담그지 않고, 진정성이 결여되어 있으며 따라서 이국적 제스처에 불과한 화자(話者)의 관광적 태도라고 지적하였다.

일제 강점기 가요에 나타나는 외국은 주로 정치적 경제적 도피처로서 나타나는데 <남국의 눈, 1936> 경우 남국에서의 눈이라는 현실에서 일어날 수 없는 상황을 재현함으로써 이국성을 극대화하고 있다. 정서 표현이 자유롭지 않은 당시의 시대상황에서 노래가사를 통해 제시되는 공간은 가상의 공간으로서 소박한 일탈성이 허용되는 곳인데 타국에 대한 시선은 주로 고향을 잃은 상실감과 당대인이 처한 삶의 고독과 극한성을 강화하는 역할과 함께 역으로 새로운 희망의 도피처 역할을 하게 된다[43]. <밀림의 달밤, 1943>은 자바섬을 배경으로 하고 있는데 제국주의 전시 체제 하에서 강제 동원된 병사들의 감성을 달래주는 동시에 대동아공영과 같은 이데올로기를 주입시키는 진중가요 역할을 하는데 장소성의 강제화라고 할 수 있다.

해방 후에는 미군정과 더불어 본격적으로 유입된 미국식 대중문화로 인해 외국은 이국적 신기성을 가지고 있는 매력 있는 장소로 각인되었다[43]. 대중가요는 일제 강점기 및 6.25 동란 등 전쟁 등을 거치면서 받은 이별과 죽음, 상흔 등을 잊고 활나의 여흥 속에서 개인적이자 사회적인 스트레스를 해소, 즉 대중의 가려운 한쪽 귀통이를 긁어주고, 고달픈 일상에서 잠시 벗어나 상상 속의 낭만적 판타지를 제공했다[44].

또한 대중가요는 한국의 대중의 관심사, 욕망, 세계에 대한 인식, 국제성에 대한 욕망을 표현하고 있을 뿐 아니라[22] 욕망의 가상적 배설의 한 부류이기도 하다[45]. 이러한 시각은 이국성 자체가 현실세계에서 추구하지 못하는 것을 유토피아로 설정하는 것과 관련이 있다. 다만 이국성의 시각이 관광의 장에서 타지에 대한 문화이데올로기적인 편견을 가지고 있으며 때로는 식민주의적 시각에서 우월감의 대리충족이자 이미지의 폭력으로 나타날 수 있다는 점에[41] 유의해야 한다.

3. 연구방법

대중가요가 관광언어로서 특히 이국성을 바탕으로 잠재관광객에게 외국의 관광지에 대한 이미지를 어떠한 형태로 제시하고 있는가와 어떠한 시사점을 주는지를 알아보기 위해 다음과 같이 연구방법을 진행하였다.

심성사 혹은 망델리페사(histoire des mentalities)는 일상생활 조건에 대한 범인들의 태도, 역사적 행위자들의 집합적인 의식과 사고를 고찰함으로써 한 시대, 한 역사적 국면의 집단 심리적 현실을 규명하는 방법이다 [46]. 즉 대중가요를 통해서 노래가 유행했던 당시의 대중이 가진 외국의 이국적인 관광지에 대한 사고와 의식을 찾아내기 위해 채택하였다.

연구대상으로 해방 이후 1950년대와 1960년대에 발표된 대중가요로서 총 65개를 대상으로 하였다. 시기를 한정하는 이유는 1970년대부터 인바운드 관광객들의 방한이 본격화되었다는 것을 감안하였고 해방 이전의 외국의 국명과 지명을 다룬 대중가요들은 화자가 정치적 망명객 혹은 전쟁에 동원된 군인 등으로 관광객이라고 보기에는 거리가 있었기 때문이다. 또한 노래의 선정에 있어서 1960-70년대 대중음악의 선호도를 나타내는 음악 랭킹 집계기 전무한데, 1970-80년대에 명맥을 유지하다가 1997년 이후 공중과 음악방송의 순위 프로그램이 사라진 풍토와 무관하지 않다. 따라서 대중가요의 이국성과 관련된 선행연구논문에서 다룬 대중가요를 중심으로 인터넷 블로그, 신문기사 등에서 외국지명을 가지고 있는 노래를 추출하였다. 특히 대중가요의 가사를 대규모로 다루고 있는 추억의 음악감상실(<http://www.ponki.kr>), 가사집(<http://gasazip.com>) 등을 활용하였다.

해당 노래의 가사가 이국성을 어떻게 나타내고 있는가를 알아보기 위하여 범주를 설정하였다. 관광언어로서 Dann[23]에 의해 제시된 형용사들은 앞에서 살펴본 바와 같이 다음과 같이 나타났다. 즉 primitive, simple, unsophisticated, natural, exotic, spectacular, remote, unspoiled, timeless, unchanging 등이다. 이승재[24]는 특히 관광브로셔에 대한 분석을 통해서 remote, far, unknown 등이 관광언어로 쓰였음을 재확인하였다. 대중가요에 관한 연구를 보면 가사의 이국성을 가보기 힘든 먼 곳, 특별한 곳[22], 이국적인 풍물이나 인물[15]로 정의하고 있다. 또한 이소영[44]은 대중가요의 이국적 취향을 네 가지 범주로 나누면서 본 연구에서 논의로

하고 있는 음악양식을 포함하여 대상으로서의 지역 및 타자에 대한 신선함과 새로움으로 정의하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 범주를 구성하고자 한다.

Table 1. Category of exoticism

Spec		Region and others	Researchers
adjective	time	primitive timeless unchanged	S. Lee (2012) Dann (1996)
	place	remote far	
	object	simple unsophisticated exotic spectacle unknown	
noun		remote place special place	Y. Jang (2008)
		people or attraction that give fresh and new feeling	S. Lee (2007)

이어 해당 범주를 중심으로 연구대상이 되는 대중가요에서의 가사를 추출하였다. 대중가요에 대한 텍스트 내용분석은 김광혜[47]가 일제강점기의 대중가요를 분석함에 있어서 주제별로 분류하고 어휘의 빈도와 의미를 분석한바 있다.

범주설정과 범주에 근거한 가사가 잘 분류되었는가를 확인하기 위해, 즉 질적 연구의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해서 동료보고 방법을 채택하였다. 즉 대중문화와 관광간의 관계에 연구를 다수 할애한 연구자 2명과 함께 선행연구를 바탕으로 하는 <표 1>의 범주화를 검토하였고 범주화에 의한 가사 분류가 제대로 되었는지를 검증하였다. 질적연구의 신뢰도 및 타당도 확보 차원에서 연구도구로서 통찰력을 검증할 수 있는 기회를 제공하기 위해 탐구상황이나 과정으로부터 어느 정도 거리를 유지하는 방법으로 전문가나 다른 동료 탐구자에게 전반적인 탐구과정을 노출시킨다[48].

4. 분석결과

총 65개의 노래를 이국성을 나타내는 관광언어의 범주를 통해서 다음과 같이 분석하였다. 첫 번째 연구목적인 ‘이국성을 담고 있는 대중가요는 관광언어로 볼 수

있는가?’와 관련하여 선행연구 검토를 통해서 당시에 관광언어로서의 대중가요가 역할을 하였음을 알아보았다 [42, 15,43]. 또한 선행연구를 통해서 범주화된 관광언어를 토대로 연구대상을 분석한 결과 5개의 이국성 범주를 모두 충족하는 경우도 있었지만 주로 시간과 공간 관련한 형용사를 포함하고 있지 않은 대중가요도 발견할 수 있었다(홍콩아가씨, 사이공아가씨. 차이나 맘보, 사이공의 밤, 차이나아가씨, 샌프란시스코, 내가 울던 빠리, 스페인야곡, 우크렐레아가씨, 하와이연정, 와이키키해변, 아메리카선데이, 인디안로맨스 등 13곡). 다만 해당 노래는 형용사(대상), 명사(장소, 풍물, 인물)등으로 이국성을 나타내고 있었다.

두 번째 연구목적인 ‘당시의 대중가요는 이국성을 어떠한 형태로 제시하고 있는가?’ 관련한 분석결과는 다음과 같다.

형용사로서, 시간적 차원에서 분석해 보면 원시적인, 끊임없는, 변함없는 등을 나타내는 관광언어는 주로 시간적 배경으로서 ‘밤’과 ‘깊어가는 밤’ 과, 밤은 깊어가고 만물이 잠들어 있지만, 이국땅에서 잠들지 못하는 화자의 슬픔을 주로 제시하고 있다. 특히 피고 지는(위디꾸냥, 1955), 피기 전에 지는 구나, 저승에나 피워보리(남국의 밤, 1967), 어제도 오늘도, 그 옛날의(에지프트아가씨, 1964)등을 통해서 자연적 현상으로 시간적인 요구함과 변함없음을 나타내고 있다.

형용사로서 공간적인 차원에서 분석해 보았는데, 외진, 멀리 등을 나타내는 관광언어는 먼 것에 대한 강조(저 멀리, 먼 먼, 수륙만리, 수륙천리), 방향감각의 상실(헤매는, 오늘은 남쪽으로 내일은 북쪽으로, 어디로), 출발지로서 고향과의 대비하고 거리로서 감정의 깊이를 표현(고향 꿈이 그리운, 험난한 여정(과도 넘어), 방향의 중복표현(남남쪽)으로 제시되고 있다. 특히 오키나와, 사이공, 보르네오 등 남쪽지역을 묘사할 때에는 남십자성이 자주 나타나고 있는데 한국에서는 보이지 않고 북위 30도 이남에서만 볼 수 있으며 주로 남쪽으로 항해를 할 때 기준점으로 활용되었다는 측면에서 출발지와외의 거리 격차를 나타내주고 있다.

형용사로서 대상적인 차원에서 분석해 보았는데, 단순, 세련되지 못한, 이국적인, 장관을 이루는, 알려지지 않은 등을 나타내는 관광언어의 활용은 다음과 같았다. 형용사는 이후 분석된 명사의 이국성을 부연설명해주는 역할을 하는데 주로 인물과 장소와 결합하고 있다. 직접

이국적임을 제시하거나(이국적인, 이국천리의, 낯선 등) 장소의 이국성과 전형성을 띠는 어구로 제시(동양의 경우 특히 남국은 북소리를 들으며, 오렌지 향기로운, 서양의 경우에는 빌딩에 날아드는, 네온불이 파도치는, 푸른 등 붉은 등이 물결치는 등의 야경)하고 있다. 특히 런던은 안개 낀과 가스등 불빛 흐린, 사막은 별을 보고 짐을 치는, 카라반 짐을 치던 등이 반복적으로 활용되고 있다. 인물을 수식하는 형용사구는 주로 젊은 여성과 관련되는데 신비로움(검푸른 실눈썹에, 별을 보고 짐을 치는, 하얀 베로 얼굴가리고), 순박함(꿈을 꾸는, 수줍어, 부끄러워), 관능(어여쁜, 터질듯한, 바람따라 춤을 추는) 등이 활용되고 있다.

명사로서 가보기 힘든 곳, 특별한 장소를 나타내는 관광언어의 활용은 다음과 같았다. 장소는 이국땅이라고 직접 명시(타국땅, 이국), 고향 혹은 출발지와외의 경계 표시(현해탄) 국명, 지명, 시설물 관련 지명을 직접 제시하거나 대표적인 지명을 열거하고(동양은 간디스강, 뽕갈사, 밀림, 하네다공항 등, 서양은 금문교, 메트로폴리탄, 웨스트민스트, 엠파이어스테이트, 오아시스, 알링턴, 유니온정거장) 또 비유적으로 제시(파라다이스)하였다.

명사로서 신선함과 새로움을 주는 풍물이나 인물 관련해서 관광언어의 활용은 다음과 같았다. 아가씨의 등장이 빈번하였으며 특히 꽃 파는 아가씨에 대한 묘사는 홍콩아가씨(1952), 사이공아가씨(1959), 꽃 파는 아메리카아가씨(196?) 등에서 나타나고 있다. 또한 이국적인 여성상은 동양여성상과 서양여성상의 차이를 보여주고 있는데 동양의 수줍고, 부끄러운 순종성(차이나맘보, 195?)에 비하여 서양은 구속에서 벗어나고 자유분방함의 상징인 칼멘(칼멘야곡, 1955), 권력성의 클레오파트라(에지프트아가씨, 1964), 성스러움의 마돈나(내가 울던 빠리, 1955)등의 거리두기가 이루어지고 있다. 이국적 여성성을 강조하기 위한 부수적인 장치물을 활용하고 있다(중국은 호궁, 공작부채, 월남은 아오자이, 서양은 드레스).

이국성을 강조하기 위해 명사의 나열이 시도되고 있는데 의도적으로 후렴구를 활용하고 있거나(니얼산스, 라이라이, 양귀비맘보, 삼금지맘보, 양차맘보) 필요이상의 영어를 과잉하고 있다(카텐, 산테리아, 샴펜, 허밍, 에드랑제, 오페라싱어, 선데이, 메도로, 핑크에다리아). 동양에 비하여 서양은 근대성에 대한 강조가 두드러지는데 동양이 주로 밀림, 야자수, 열대어 등이라면 서양은 나이트여행기, 메도로, 네온, 빌딩 등이 활용되었다. 특히 이

국성을 극대화시키기 위해서 현실에 없거나 있을 수 없는 현상을 묘사하기도 하였는데 샌프란시스코(1953)의 비너스동상, 스페인야곡(1963)의 사바나의 밤, 보르네오 아가씨(196?)에는 아오자이와 함께 비너스, 남국의 아가씨(1964)에서의 벤조, 모록코의 밤(196?)의 집시, 사막의 로맨스(196?)의 보헤미안, 와이키키해변(1967)의 로렐라 이 등이다.

5. 결론 및 시사점

텍스트는 콘텍스트(context)를 반영하며 이에 자유로울 수 없다. 텍스트로서의 대중가요 혹은 대중가요의 가사는 유행한 당대의 시대상을 반영하고 당대를 살았던 사람들의 세계관과 무관하지 않다. 이에 따라 이국성을 띠는 형용사와 명사를 중심으로 대중가요가 어떻게 장소의 이국성을 띄고 있는지를 분석하였다.

이러한 점에서 볼 때 해방 후 6-70년대는 내국인의 해외여행의 맹아기(萌芽期)였고 본격적인 관광산업 이전 단계였다. 따라서 관광지로서의 외국에 대한 프로모션이 전무한 상태였고 다만 일부계층에 의해 제한적으로 이루어진 체험들만 존재하였다. 예를 들면 미군정과 함께 유입된 미국의 팝음악, 번안가요, 월남파병으로 만들어진 진중가요, 일제 강점기에 유행한 대중가요의 잔해로서 남아있던 중국 관련 노래들이 있었다. 이들 대중가요의 노랫말에는 대중가요 창작가의 적극적인 상상력 발휘의 소산으로서 장소 이미지가 제한적으로 제시되고 있다. 이러한 노래말을 통한 이미지 형성이 잠재 관광객의 관광수요를 일깨웠으며 1980년대 본격화된 해외여행러시의 물꼬를 트는 역할을 하였다고 판단된다. 즉 관광언어로서 대중가요 노랫말의 역할을 발견하였다.

관광언어가 이질성과 함께 친숙성을 동시에 포함하고 있는데 친숙성은 관광객으로 하여금 현지 혹은 현지인과의 커뮤니케이션 갭을 줄여주는 역할을 한다. 대중가요에서의 친숙성은 주로 이국성을 소개하는 연결고리 역할을 하고 있는데 이국성의 비약에서 자칫 상실될 수 있는 공감성을 유지하는데 이용된다.

이국성과 대조되는 친숙성이 동시에 제시되고 하는 기법은 다음과 같다. 첫 번째로 아가씨를 배경에 삽입하여 친숙성을 획득한다. 아가씨와 작중화자로서의 관광객과의 관계는 친숙도에 따라 다양한 스펙트럼을 보여준

다. 거리가 있는 아가씨는 수줍은, 눈을 가린(사이공아가씨, 1959; 차이나맘보, 1959?), 하얀베로 가리고(에지프 트아가씨, 1964) 부터, 야자를 던지는, 바나나 따주는(사이공아가씨, 1959), 윙크하는 내 모습은 정말 가슴 흔들린다나요(우크렐레 아가씨, 1966), 태양에 윙크하는(와이키키 해변, 1967) 등 타자의 신호를 유발하는 아가씨를 제시하고 있다. 보다 적극적으로 성적인 노골성을 표시함으로써 친숙성을 극대화하는데, 그 가슴 품에 안겨가고 싶어요(홍콩아가씨, 1952), 터질 듯한 가슴에(보르네오 아가씨, 196?)이다.

두 번째는 배경에 대한 의인화(personification) 및 감정이입(empathy)을 통한 동일시 시도이다. 이는 장소의 브랜드개성적 연구의 단서를 제공한다. 남십자성 소근대는(남양의 밤, 1955), 팔각등불 울고웃는(위디꾸냥, 1955), 내가 울던 빠리(내가울던 빠리, 1955), 조각달이 물에 떠서 춤을 추는(베니스아가, 196?) 등이 있다.

세 번째로 고향에 대한 언급인데 임시적인 머무름과 동시에 돌아갈 것을 암시하고 있다. 고향 그리워 남대문을 바라보면(서울차이나꾸냥, 196?) 한국배, 그리운 고향산천, 뽕곡새(하와이안코리안송, 1953) 등을 예로 들 수 있다. 네 번째로 익숙한 풍경과 소품을 제시하고 있는데 뽕갈사 풍경소리(인도의 향불, 1952), 선녀같고 비너스같고(메콩강아가씨, 1967), 고개 넘어 주막집(아리조나 카우보이, 1956), 사공의 뱃노래(나포리맘보, 1956) 등이다. 또한 서양아가씨 및 관련소품 관련하여 빈번히 등장하는 분홍색(런던쇼야곡, 1951; 칼멘야곡, 1955, 나포리연가, 1956)은 연분홍치마 등 화자의 출발지에서는 매우 익숙하다. 다만 이방인으로서 관광객이 대하는 지역주민을 주로 젊은 아가씨로 설정하는 것과 이국성을 표출함에 있어서 특정지역을 특정 명사로 쓰는 것은 표현의 진부(cliche)와 관광 상황에서 과장되고 단순화된 집단이미지 혹은 고정관념에 기초한 부정적이고 쉽게 변화하지 않는 태도로 고착 될 가능성이 있음에 향후 관광프로모션 관련 관광언어의 생산에서 유의하여야 부분이다.

이상의 논의를 통해서 1950-60년대 관광언어로서 대중가요가 관광객의 행동을 유발하는데 중요한 부분인 이국성을 재현하고 있는가를 살펴보았다. 글로벌라이제이션이 진척되고 있고 지역과 지역을 구별 지을 수 있는 이국성이 퇴색되어 가고 있는 시점에서 이국성의 회복은 관광행동을 유도하는데 매우 시급하다고 할 수 있다. 관

광지에 대한 스토리텔링을 구사함에 있어서 이국성을 적절히 가미시키는 것은 관광지에 대한 새로운 이미지를 구축하고 이미지를 소비하는 주체로서 관광객에게 의미 있는 관광체험을 제공할 수 있다. 이러한 점에서 관광언어는 다양한 형태로서 제시되어야 할 것으로 보이며 수많은 광고의 홍수 속에서 수많은 선택지 속에 살고 있는 소비자에게 쉽게 접근할 수 있는 대중문화 특히 대중가요는 매우 유효한 수단이라고 할 수 있다. 본 연구의 제한점으로 다만 이국성을 드러내는 핵심요소로서 가사에 조응하는 리듬과 악기의 선택 등에 대한 고려를 연구에 포함시키지 않았으며 이는 향후 연구를 통해서 개선 예정이다.

References

- [1] Y. Joo. "Korea Tourism Industry's Upgrade Strategy". Samsung Economic Research Center. Report, 2011.
- [2] S. Kim, J. Argusa & K. Chon. "The Influence of a TV Drama on Visitors' Perception", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), pp. 536-562, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>
- [3] D. Sohn. "Potential Assessment of Perspective of Korean Entertainment Industry: a Tentative Hallyu Theory", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 17(2), pp. 231-248, 2005.
- [4] A. Jung. "The Effect of Soap Opera Attachment Relationships on Destination Product Placement", 33(5), pp.433-451, *Journal of Tourism Science*. 2009.
- [5] A. Correia, M. Kozak, & Ferradira. "From the Tourist Motivation to Tourist Satisfaction", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(4), pp.411-424, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- [6] D. Leaver & R. Schmidt. "Before They were Famous: Music Based Tourism and Musician Hometown Root", *Journal of Place Management and Development*, 2(3), pp.220-229, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17538330911013915>
- [7] K. Brown. "Island Tourism Marketing: Music and Culture", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(1), pp.25-32, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506180910940324>
- [8] S. Henderson. "Cayamo: Case Study of a Music Theme Cruise", *Marketing Intelligence and Planning*, 27(4),

- pp.549-557, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500910964100>
- [9] A. Park. "Modernization, Colonization and Hybridization in the Concept of Kayo". *Korean Oral Literature*, 34, pp.155-184, 2012.
- [10] Y. Lee. *Korea Popular Song History*, Sigongsa, 2008.
- [11] D. Lee. "A Study on the Reality of the Korean Popular Song under Japanese Colonial Rule", *Journal of the Humanities*, 15(1), pp.51-93, 1993.
- [12] B. Cho & H. Sim. "Success Factor Analysis of K-POP and a Study on Sustainable Korean Wave". *Journal of Korean Contents*, 13(5), pp. 90-102, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.05.090>
- [13] J. Kim, N. Kim & C. Jeong "Structural Relationships among Cultural Similarities, K-POP Cognition, Country Image and Behavioral Intention", *Journal of Tourism Science*, 38(1), pp.223-247, 2014.
- [14] S. Kim. "Meaning of Travel Expressed in Korean Lyrical Popular Songs of from 1970 to 2000". *Journal of Far East Tourism*, 7(3), pp.111-135, 2011.
- [15] Y. Jang. A Study on the Exoticism of Korea Popular Songs in 1950's". *Korean Oral Literature*, 27, pp. 311-339, 2008.
- [16] Hankyore News(2005.7.13.). Reference Information [Internet], Available From, <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/49737.html>(accessed May 20, 2014).
- [17] J. Gil. "Popular Music and the Image of 'Seoul-Modernity-Women' in the Colonial Period of Korea". *Journal of Korean Classic Woman Literature*, 18, pp.57-97, 2009.
- [18] W. Bowman, *Philosophical Perspectives on Music*, (Interpreted, W. Seo). Kachi, 2011.
- [19] E. Choi. "Recognition of Foreign Country's Expressed in Popular Song during Earlier Year of the 20th Century and the Style of Which the Recognition was Configured in Lyrics". *Journal of Korean Folk Song*, 23, pp. 467-490, 2008.
- [20] R. Cleary. "Rap Music and its Political Connection". *Service Review*, 21(2), pp77-90, 1993.
- [21] H. Kim. "Comparative Study on Longing Related Lyrics in Korean and Japanese Popular Songs", *Journal of Japanese Modern Literature Study*, 25, pp.37-49, 2009.
- [22] Y. Lee. "Korean Pop's Desire for Asian Exoticism and Internationality in the 1950s". *Journal of Korean Modern Literature*, 34, pp.315-357, 2012.
- [23] G. Dann, *The Language of Tourism*, CAB International, 1996.
- [24] S. Lee. "Tourism Promotional Translation & Language of Tourism". *Journal of the Interpretation & Translation Institute*, 16(3), pp.158-181, 2012.
- [25] S. Han. "A Study on Tourism Language and Culture". *Collected Papers on Christian Language Culture*, 1, pp. 513-538, 1997.
- [26] G. Seo. "Modern Tourism Magazine, Tourism Chosun, its Message for Mass", *Journal of Japanese Language & Literature*, 52, pp.337-352, 2011.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J150v08n03_02
- [27] G. Dann. "Targeting Seniors through the Language of Tourism". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, pp.5-35, 2001.
- [28] D. Azariah. "Beyond the Blog: the Network Self of Travel Blog on Twitter", *Journal of Media & Communication*, 4(1), pp.63-78, 2012.
- [29] J. Son. An Analysis of Place Names Appeared in Korean Popular Song. Graduate School of Education, Masters Degree Thesis, 2009.
- [30] Y. Lee. "Inchon on Korean Popular Song During the Japanese Colonial Period", *Inchon Studies*, 4, pp.55-71, 2005.
- [31] C, Cha. Y. Kong, Y. Son. "The Placeness of Busan represented in Popular Songs of 1950s and 1960", *Journal of Culture and Historical Geography*, 21(2), pp.1-14, 2009.
- [32] Y. Choi, *Mass Culture's Music and Empathy*. Jeonnam University Publication, 2014.
- [33] K. Neugus. *Popular Music In Theory* (Translated by H. Song, I. Yun, E. Lee). Mati. 2012.
- [34] R. Shuker. *Popular Music*, (translated by H. Jang & J. Lee). Hanarae, 2012.
- [35] I. Lim. "Lookism in the Korea Pop Song", *Korean Journal of Sociology*, 41(2). pp. 240-270. , 2007.
- [36] S. Yang. "Image of Busan in Korea Popular Song". *Busan Studies*, 9(1), pp.77-98, 2011.
- [37] H. Chae, C. Kwon. D. Lee, Y. Kang. "A Study on an Experience of Seascape through Korean Popular Song". *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 27(4), pp.73-79, 1999.
- [38] D. Lee. *Understanding on Popular Music*. Haneul Academy, 2012.
- [39] K. Kim. "Comparative Study on Lee Hyo Suk and Uk Dal Bu in Exoticism Perspective". *Journal of Korean Culture*, 10, pp.358-374, 2008.
- [40] S. Lee. "The Chinese Exoticism in the Eighteenth Century Opera". *Journal of Music and Theory*, 16, pp.112-135, 2011.
- [41] Ning Wang. *Tourism and Modernity: A Sociological*

Analysis(translated by J. Lee, S. Choi). Ilsinsa, 2004.

- [42] B. Jon. "Korean Society and Musical Culture". *Institute of Humanities Journal*, 49, pp.187-199, 1983.
- [43] E. Choi. "Discourse of Popularity of Popular Song World in the First Half of the 20th Centuries and Problem of Acceptance of Folk Songs, *The Korean Language and Literature*. 101, pp. 281-302, 2008.
- [44] S. Lee. "The Exoticism of Korea Popular Music in the 1950s". *Mass Narrative Research*, 18, pp.35-71, 2007.
- [45] Kyunghyang Shimun (1999.11.26) Reference Information [Internet], Available From, <http://newslibrary.naver.com/viewer/index.nhn?articleId=1999112600329133006&edtNo=40&printCount=1&publishDate=1999-11-26&officId=00032&pageNo=33&printNo=16915&publishType=00010> (accessed Jul 25, 2014).
- [46] J. Lee & S. Sin. "Romantic Love in Korean Popular Songs", *Korean Association of Family Relations*, 9(1), pp. 25-55, 2004.
- [47] G. Kim. "A Statistical Research on the Popular Songs Released in the Period of Japanese Imperialistic Rule", *Korean Semantics*, 3, pp. 197-215, 1998.
- [48] Y. You. *Education Engineering and Qualitative Research*. Wonmisa, 2004.

양 승 훈(Soung-Hoon, Yang)

[정회원]



- 1994년 8월 : 고려대학교 사회학과 (문학사)
- 2001년 2월 : Florida Int'l University, Graduate School (호텔경영학석사)
- 2008년 2월 : 한양대학교 대학원 (관광학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 국제관광학부 교수

<관심분야>

대중문화 관광, 관광이벤트

최 문 용(Mun-Yong, Choi)

[정회원]



- 1983년 2월 : 동국대학교 무역학과 (학사)
- 1991년 2월 : 일본 조지대학 (Sopia Univ.) 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 8월 : 한양대학교 대학원 관광학과 (관광학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 호텔경영컨벤션학과 교수

<관심분야>

테마파크, 리조트개발, 컨벤션 산업