

일반

## 반일의 비판지정학

유니클로 광고 사태와 불매운동\*

Critical Geopolitics of Anti-Japan:  
Uniqlo Ad Controversy and Boycott Campaign

박윤하\*\*·이승욱\*\*\*

이 논문은 비판지정학에 대한 논의를 기반으로 '위안부 모독' 의혹을 불러일으킨 유니클로 광고를 둘러싼 사회적 논란에 대한 고찰을 통해 한국사회에서 일본에 대한 특정한 담론과 실천이 어떻게 발전하였는지 살펴보았다. 구체적으로 유니클로 광고를 둘러싼 논란이 발생한 사회적·지정학적 맥락을 살펴보고, 유니클로 광고가 생산한 담론이 불매운동, 시위 등 다양한 사회적 실천으로 확장되는 과정을 분석하였다. 그리고 이렇게 아래로부터 나타난 지정·지경학적 담론과 실천이 대항 담론 및 실천과 결합하고, 사회의 다른 갈등 지형과 접촉되는 과정을 살펴보았다. 이를 통해 이 연구에서는 민족주의를 국가의 기획으로 단순화하는 접근을 비판하고, 비정부 주체인 기업이 광고를 통해 국가 간 갈등에 상당한 영향을 미칠 수 있는 유의미한 지정학적 행위자임을 강조하였다. 또한 기존의 비판지정학이 텍스트 해석에 초점을 둔 것에 대해 비판을 받았던 것에 반해, 이 연구에서는 담론의 생산, 다양한 실천으로의 확장, 그리고 정치적 결합 등의 역동적인 과정에 대한 분석을 통해 비판지정학 연구의 지평을 넓히는 데에도 일조하였다.

주요어: 비판지정학, 대중문화 지정학, 반일, 보이콧, 광고, 민족주의

\* 이 연구는 정부재원(교육부)으로 한국연구재단 신진연구자지원사업의 지원(NRF-2019 S1A5A8033766) 및 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018R1A5A7025409).

\*\* 한국과학기술원 경영공학부 석사과정(제1저자, runxia@kaist.ac.kr).

\*\*\* 한국과학기술원 인문사회과학부 부교수(교신저자, geolee@kaist.ac.kr).

## 1. 들어가며

그동안 한일관계는 다양한 차원에서 지정학적 분석의 단골 주제였다. 역사적으로 거슬러 올라가 임진왜란은 대륙세력과 해양세력의 충돌이라는 고전지정학의 널리 알려진 분석틀로 설명되었으며, 독도를 둘러싼 갈등은 물리적 영토가 국가 간 관계에 미치는 영향에 대한 대표적 예로 설명되기도 하였다. 그러나 이에 반해 비판지정학 분석은 이제까지 한일 관계에 대한 분석에 의미 있는 기여를 하지 못하였다.

일반적으로 서구에서 한일 관계 또는 한국민들의 일본에 대한 인식은 민족주의 시각에 기반한 설명이 지배적이다(Buruma, 2019; Harding and White, 2019; Katz, 2019; 신기욱 2019.9). 특히 스탠퍼드 대학의 신기욱 교수는 한국의 반일에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

식민 지배기에 형성된 반일 감정은 한민족의 순수 혈통을 강조하는 배타적 민족주의로 발전했고 분단 시대를 거치며 더욱 공고해졌다. 반일은 남북한 모두에 전가의 보도와 같았다. 분단 시대 민족주의의 과잉 역시 마찬가지였다. …… 식민 지배와 분단은 한반도에 ‘민족주의 과잉과 자유주의 빈곤’ 현상을 빚어냈다. 남·북한, 좌·우파 공히 자유주의보다 민족주의에 과도하게 의존했다. 반일은 늘 효과적인 정치 무기였다. 반일 독립운동을 한 이승만은 그렇다 치더라도 민주화 이후 김영삼, 노무현, 이명박 정부 등 집권 세력은 좌우를 가리지 않고 지지율이 떨어지는 임기 후반기에 여지없이 반일 감정을 활용했다. 문재인 정부도 예외가 아니다. 반일 감정에 힘입어 지지율은 오히려 급등했다(신기욱, 2019.9).

이러한 해석과 같이 민족주의는 집권 세력의 통치 정당성 제고를 위한 효과적인 장치임은 분명하다. 이는 남북한뿐만 아니라 일본, 중국 등 다른 동아시아 국가들 또한 예외는 아니다. 그러나 최근 트럼프의 미국 대통령 당선, 브렉시트(Brexit) 국민투표 등 미국과 유럽 등 서구 정치 현실

을 고려한다면(Freedland, 2018.12.18) 민족주의를 마치 비서구 또는 아시아 정치 현실을 설명하는 개념으로만 한정할 수는 없을 것이다. 또 한편으로 위와 같이 한국 사회에서 반일감정의 고조를 마치 집권층의 의도에 따라 기획된 현상으로만 치부할 수는 없을 것이다.

이 연구에서 주목한 유니클로 광고를 둘러싼 ‘위안부 모독’ 논란에는 위에서 소개한 신기욱의 주장과 같이 위에서 아래로 작동하는 민족주의 프로젝트로는 해석할 수 없는 다양한 이해와 가치들이 복잡하게 얽혀 있다. 즉, 한국과 일본 양국 간의 민족주의 충돌 또는 한국의 일본에 대한 민족주의적 반발이라는 해석은 국가 중심의 고전 지정학적 시각에서 벗어나지 못한 것으로, 그 결과 양국 또는 한국의 대중들을 민족주의에 의해 쉽게 휩쓸리는 수동적 객체로 위치 짓고 있다. 물론 민족주의의 영향을 결코 무시할 수는 없고, 반일 민족주의가 유니클로 광고 사태를 설명하는 중요한 요인임은 분명하다. 그러나 이 사태는 위로부터 만들어진 민족주의 기획의 결과로 볼 수 없으며, 이런 시각에만 매몰된다면 유니클로 광고 사태가 보여준 다양한 행위자들 간의 동학을 제대로 읽을 수 없을 것이다. 이 연구에서는 비판지정학 분석을 유니클로 광고를 둘러싼 복합적 동학을 드러내는 데 유용한 접근으로 보고, 비판지정학에 대한 논의를 기반으로 ‘위안부 모독’ 의혹을 불러일으킨 유니클로 광고를 둘러싼 사회적 논란을 통해 한국사회에서 일본에 대한 특정한 담론과 실천이 어떻게 나타났고 발전하였는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 비판지정학을 둘러싼 이론적 논의 과정을 검토하고, 비판지정학의 하위 분야인 대중문화지정학 연구대상 가운데 큰 주목을 받지 못했던 ‘광고’를 대중문화지정학의 유의미한 텍스트로 주목해야 한다고 주장한다. 이를 기반으로 이 연구의 사례인 유니클로 광고를 둘러싼 논란이 발생한 사회적·지정학적 맥락을 살펴보고, 유니클로 광고가 생산한 담론이 사회적 해석 과정을 거쳐 불매운동 등 다양한 사회적 실천으로 확장되는 과정을 분석하고자 한다. 그리고 이렇게 아래로부터 나타난 지정·지경

학적 담론과 실천이 대항 담론 및 실천과 경합을 거치고, 또한 사회의 다른 갈등 지형과 접목되는 과정을 보고자 한다. 이를 통해 이 연구에서는 민족주의를 국가의 기획으로 단순화하는 접근을 비판하고, 비정부 주체인 기업이 광고를 통해 국가 간 갈등에 상당한 영향을 미칠 수 있는 유의미한 지정학적 행위자임을 강조하고자 한다. 또한 기존의 비판지정학이 텍스트 해석에 초점을 둔 것에 대해 비판을 받았던 것에 반해, 이 연구에서는 담론의 생산, 다양한 실천으로의 확장, 그리고 정치적 경합 등의 역동적인 과정에 대한 분석을 통해 비판지정학 연구의 지평을 넓히는 데에도 일조할 수 있을 것이라 기대한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 비판지정학의 구성과 재구성

지정학이라는 용어는 학계뿐만 아니라 언론매체에도 빈번하게 등장하여 일반 대중에게도 익숙하지만, 명쾌한 정의를 갖는 개념은 아니다. 그래서 많은 지정학 전문가들도 그 정의의 모호성에 대해 지적하고 있는데(Ó Tuathail, 1998; Braden and Shelley, 2000; Dittmer and Sharp, 2014), 예를 들어 영국의 정치지리학자 Klaus Dodds는 지정학을 소개한 *Geopolitics: A Very Short Introduction*에서 “지정학은 다루기 힘든 개념이다(Geopolitics is a slippery term)”(2014: 1)라며 글을 시작하였다. 일반적으로 지정학은 국제관계와 동일시되거나 또는 한 국가(주로 강대국)의 국제관계 전략 정도로 이해되는 경우가 많다(Sharp, 2011). Halford Mackinder, Alfred Thayer Mahan 등 20세기 초반 소위 고전지정학자들은 지정학을 물리적 환경이 국제관계에 미치는 영향을 분석하고 예측하는 것으로 규정하였는데, 이러한 접근은 최근 대중들에게

널리 알려진 Robert Kaplan, Tim Marshall 등 소위 신고전지정학자들(neoclassical geopoliticians)에 의해서 여전히 공유되고 있다. 예를 들어 Marshall은 그의 저서 *Prisoners of Geography*에서 우리가 사는 땅은 항상 우리를 형성해 왔음에도 불구하고 그동안 국내 및 국제정치의 근간을 이루는 물리적 현실에 대해 간과하여 왔음을 비판하면서, 지리는 무엇(what)뿐만 아니라 왜(why)를 설명하는 데 중요한 부분을 차지한다고 주장하였다(2015: 1~2). 그는 물론 지리가 모든 사건의 경로를 결정하는 것은 아니지만, 이들은 모두 지리라는 굴레 안에서 작동할 수밖에 없다고 주장하였는데(Marshall, 2015: 260), 이러한 이유로 지리를 한 국가의 현재와 미래를 규정짓는 일종의 감옥과 같다고 표현하였다. Robert Kaplan 또한 유사한 주장을 펼쳤는데, 특히 그의 저서 *The Revenge of Geography*의 부제 “지도가 운명에 맞선 앞으로의 분쟁과 전투에 대해 무엇을 말해주는가” 또는 국문 번역본 부제인 “지리는 세계 각국에 어떤 운명을 부여하는가”에서 알 수 있듯이, 고전지정학에서 강조한 지리를 통한 예측, 운명으로서의 지리에 대한 시각이 현재까지도 여전히 팽배함을 확인할 수 있다.<sup>1)</sup>

비판지정학은 이러한 기존 고전지정학의 기본 주장과 전제에 대한 전복을 시도한 것으로, 예컨대, Ó Tuathail의 표현을 빌리면, 지정학이 “편리한 허구(convenient fiction)”(2010: 316)임을 폭로하는 것이라고도 하였다. 비록 비판지정학의 정의나 분석 방법에 대해 구체적인 합의가 이루어지지지는 않았지만 (Dalby, 2010: 280),<sup>2)</sup> 비판지정학은 지정학에서의

1) Fraser MacDonald(2010)는 비판지정학이 지리학계에서는 지적·정치적 영향력을 가지고 있음에도 불구하고, 현실세계에서 지정학이 일반적으로 사고되고 실천되는 방식에는 아직까지 실질적인 영향을 미치지 못하고 있음을 지적하면서, “애석하게도 고전지정학은 여전히 번창하고 있다”고 하였다(318). 고전지정학자들과 마찬가지로 신고전지정학자들 또한 지정학적 분석을 통해 대중들과 정책결정자들에게 세계에 대한 신의 관점(god's eye view)을 제공한다는 엘리트주의적 가정을 보여주고 있다.

지리를 물리적 환경이 아닌 재현, 상상(imaginary), 담론으로 접근하는 특징을 공유하고 있다. Ó Tuathail(1996)에 따르면 지정학은 세계에 대한 단순한 기술이 아니라, 정치인들의 의도와 목적에 따라 세계에 대해 기술하는(scripting) 것으로, 현실세계에 대한 객관적인 재현이라기보다는 그들의 편견, 염려 등이 담기게 된다는 것이다. 따라서 기본적으로 비판지정학은 세계를 있는 그대로 받아들이는 것이 아니라, 세계에 대한 인식 또는 담론이 어떻게 구축되었는지에 관심을 갖는다. 구체적으로 우리가 당연하게 또는 익숙하게 받아들이는 정치공간에 대한 담론, 기술, 수사 또는 표현 등을 해체하는 것이 다양한 비판지정학 흐름들이 공유하는 분석 방법이라고 할 수 있을 것이다(Power and Campbell, 2010: 244).

비판지정학은 1980년대 후반 정치지리학자인 Simon Dalby와 Gerard Ó Tuathail에 의해 처음으로 사용되기 시작하였는데(Ó Tuathail, 1986, 1989; Dalby, 1990), 이들은 재현의 정치(politics of representation)에 대한 관심을 토대로 특정 담론의 사용이 정치적 실천에 미치는 영향에 대해 주목하였다(Dodds, 2001; Sharp, 2009).<sup>3)</sup> 특히 이들은 기존 국제정치에서 당연하게 받아들여지던 지정학적 용어나 담론의 객관성에 대해 의문을 제기하고, 담론의 해체(deconstruction)를 통해 담론 이면의 권력관계를 밝히는 데 주력하였다(Mamadouh, 2010: 320). 기존의 전통지정학이 물리적 환경의 영향에만 관심을 두었다면 비판지정학은 이러한 접근을

2) John Agnew(2012)와 Virginie Mamadouh(2010)는 비판지정학이 모두가 동의하는 단일한 접근으로 발전할 수 없을 것이라 주장하였고, Power and Campbell(2010) 역시 비판지정학이 무엇인지 그리고 무엇이어서 하는지에 대한 공통의, 엄격한 정의에 합의하는 것은 불가능하다고 단언하였다(246).

3) 비판지정학이 처음 주창되었던 당시 시대적 배경 및 학계 상황에 대한 이해를 위해서는 Agnew (2012)를 참고하기 바란다. Ó Tuathail이 1996년에 발간한 *Critical Geopolitics*을 기념하여, 저널 *Political Geography*에 대표적인 비판지정학자들이 “Critical Geopolitics/critical geopolitics 25 years on”라는 제목의 논문을 최근 발표하였다.

비판하고 Edward Said의 오리엔탈리즘 비판(서구와 비서구의 차이는 문화적, 이데올로기적 생산의 결과)과 미셸 푸코, 자크 데리다 등 후기구조주의자들의 영향하에, 위험(danger)의 문화적 생산이 서구 대외정책 및 제국주의적 개입을 어떻게 정당화하고 촉진하는지에 대한 분석으로 지정학의 초점을 이동시켰다. 즉, 기존의 고전지정학은 지리를 물리적 환경으로만 이해하였다면, 비판지정학은 지리를 세계에 대한 재현으로 이해하였고, Ó Tuathail은 이를 ‘geo-graphing’, 즉 세계에 대한 기술(earth writing)이라 호명하며 이 과정에서 권력의 작동에 따라 세계에 대한 특정한 인식이 형성됨을 지적하였다(Sharp 2009: 359). 따라서 기존의 고전지정학이 객관적·실용적·전략적 차원을 강조하였다면, 비판지정학에서는 지정학을 필연적으로 문화와 관련된 것이라고 본다(Ó Tuathail, 2010). 구체적인 분석을 위해 비판지정학은 주로 각종 정책문건, 정치지도자 연설 등 정책을 직접적으로 드러내는 것들뿐만 아니라, 영화, 드라마 등 각종 대중매체 또한 특정한 지정학적 논리, 담론을 반영하는 일종의 텍스트로 보고, 이러한 텍스트에 대한 해체를 주요 방법으로 하였다. 이와 관련하여 지상현·플린트(2009)는 비판지정학이라는 용어 자체가 고전지정학에 대한 비판과 담론 해체라는 이중성을 가지고 있음을 지적하였다.

또한 현실주의 정치학에 기반한 고전지정학은 주어진 환경에 대한 국가의 이해와 전략을 분석하는 데 초점을 두기 때문에 기본적으로 국가를 국제정치의 유일한 행위자로 상정한다. 이는 국가가 동일한 이해를 가질 것이라는 가정에 기반하는데, 반면에 비판지정학은 한 국가가 동일한 이해 또는 정체성을 가진 것으로 구축되는 과정 또는 방식에 관심을 갖으며 이것이 누구의 이해를 반영하는지 초점을 둔다. 나아가 고전지정학이 국가라는 단일한 주체에만 초점을 두었다면 비판지정학은 지정학적 담론과 지식을 생산하는 다양한 주체들에 대해 주목한다. 이와 함께 비판지정학은 기존 국제질서에서 강자 중심의 논리, 가치 또는 이해관계를 폭로하고 비판하는 데 유용한 접근으로 각광을 받고 있다. 특히 전쟁과 폭

력, 대외정책 및 군사전략을 정당화하는 데 동원되는 각종 지정학적 담론에 대한 비판이 비판지정학의 핵심이라고 볼 수 있다(Dalby, 2010: 281). Dalby(2010)가 밝히고 있듯이, 초기 비판지정학은 냉전 기간 미국 패권 작동과 군사력 동원에 대한 비판에 초점을 두었으나, 1990년대 초반 냉전의 종식과 함께 지리적 지식의 생산, 장소 정체성의 구축, 대중매체 비판 등 보다 다양한 연구주제들로 발전해 나갔다. 비판지정학은 국가정책, 전략에 대한 자문의 역할에 국한되어 있던 지정학의 지평을 넓혔으며, 지속적으로 다양한 사회이론과의 접목을 통해 페미니스트 지정학, 정동 및 감정 지정학(affect and emotional geopolitics)의 발전으로 이어졌다(Pain and Smith, 2008).

그러나 비판지정학 또한 다양한 측면에서 비판을 받았는데, 지상현·플린트(2009)는 텍스트에 대한(담론 분석에 대한) 천착(textualism)으로 인해 분석이 일상현실과 괴리됨(Dittmer, 2015), 대안 부재(Hyndman in Jones and Sage, 2010; Dittmer, 2015), 경제적 요인(계급)에 대한 경시(Smith, 2000), 서구문화 중심의 분석(Sharp, 2011) 등의 문제들에 대해 지적하였다. 특히 처음의 두 비판지점과 관련하여, 비판지정학이 존재론적 측면을 경시하고 지나치게 인식론적 차원에만 중점을 두어서 그 결과 비판만 존재하지 긍정적인 대안은 제시하지 못하고 있으며, 텍스트 분석에만 치중한 접근으로 현실의 정치실천과는 괴리되어 이러한 실천들이 사람들에게 미치는 실제적 영향에 대해서도 제대로 파악할 수 없다는 비판이 제기되었다(Sharp, 2009: 361~362). 즉, 비판지정학이 표방하는 비판은 담론의 해체에만 한정되고 세계를 변화시키는 데까지는 이르지 못한다는 것이다(Mamadouh, 2010: 320). 특히 이러한 비판들은 주로 페미니스트 정치지리학자들에 의해 제기되어 페미니스트 지정학의 이론화로 이어졌다. 이와 관련하여 비판지정학이 담론 차원에만 머물지 않고 물질세계에 기반하기 위해 체현(embodiment)에 고려가 필요하다는 주장 또한 제기되었다(Sharp, 2009; Woodyer and Carter, 2020). 예를 들



어 Jennifer Hyndman(2010)은 비판지정학이 변화를 가능케 하는 체현된 인식과는 거리를 두었음을 비판하였고, Nigel Thrift(2000)는 비판지정학이 텍스트와 이미지에 대한 최면에서 벗어나 수많은 평범한 작은 것들(small things) — 사물 또는 인간 — 에 대한 주목을 통해 지정학의 실제적 작동을 드러낼 필요가 있음을 강조하였다.<sup>4)</sup> 특히 인간의 신체는 체현을 통해 담론적 규정(discursive inscription)에서 벗어날 수 있고, 따라서 비판지정학에서의 담론을 재현으로만 볼 것이 아니라 실제적 실천들에 대한 관심 등을 포함해 보다 폭넓게 이해될 필요가 있음을 강조하였다(Thrift, 2000: 383, 358).

이처럼 일반적으로 비판지정학에 대한 비판들은 주로 구조주의 지리학 또는 페미니스트 지리학 등에서 제기하였는데, 최근 신고전지정학의 가치에 대한 재발견을 강조하면서 비판지정학에 대해 기존과는 차별화된 관점에서 비판하는 흐름이 나타났다. Haverluk et al.(2014)은 제2차 세계대전 이후 금기시되었던 지정학을 비판적인 차원에서 다시 도입한 것은 분석에서 인과요인으로 지리를 회피함으로써(p.33) 반대 잡으려다 초가삼간 태우는 것과 같은 우를 범하였다고 주장하였다(p.20). 이와 관련해 이들은 비판지정학 관련 세 가지 문제를 지적하였는데, 첫째, 반지정학(anti-geopolitics)의 입장을 취함으로써 학계에 갇힌 채 현실정치에 대한 영향력을 상실하였고, 둘째, 주요한 분석 대상으로 지도를 배제하였고(anti-cartographic 또는 anti-map), 셋째, 고전지정학의 환경결정론을 의식해, 비판지정학은 환경을 발전과 세계갈등과 연관시키는 것을 기피(anti-environmental)한다는 것이다. 즉, 이들은 비판지정학이 결국 반지정학(anti-geopolitics), 급진 지정학(radical geopolitics)으로 이미 주변화된 지리학계에서도 주변화되어, 경제발전과 세계분쟁에 미치는 지리적

4) Dalby는 이러한 접근들이 오히려 ‘큰 것들(big things)’을 무시함으로써 비판지정학의 정치적 목적을 거세어버린다고 비판하였다(2010: 282).

영향에 대한 분석들이 비지리학자들에 의해 수행되고 있음을 지적하면서, 신고전지정학을 통해 지리학자들이 이를 다시 되찾아야 한다고 강조하였다. 그러나 이들은 고전지정학의 환경결정론 등의 문제들을 어떻게 해결할지에 대한 명확한 대답을 하지 않은 채 신고전지정학을 강조하고 있으며, 지리학자들의 지정학에 대한 영향력 회복 문제는 학문 논쟁의 본질에서 벗어난 것이라 할 수 있다.

Sharpe(2009)는 비판지정학은 일부 예외를 제외하고 주로 영국과 미국을 중심으로만 논의가 활발함을 지적하였는데,<sup>5)</sup> 우리나라에서 역시 비판지정학 관련 연구들이 활발하다고 보기는 어려울 것 같다. 국내 학계에 비판지정학을 본격적으로 소개한 것은 지상현·플린트(2009)로, 이들은 지정학 전통의 역사적 흐름 속에서 비판지정학의 의의와 한계들에 대해 체계적인 설명을 제공하였다. 이후 국내 학계에서는 비판지정학 관련 연구들이 발표되었는데, 대표적으로 비판지정학을 기반으로 한반도의 전략적 가치 판단 및 담론적 차원에서 국가전략을 제시한 문인혁(2015), 한국의 공적개발원조 정책에 담긴 지정학적 담론의 특징을 분석한 이진수·지상현(2016), 1·2차 남북정상회담과 관련하여 중국의 북한에 대한 지정학적 인식 변화를 분석한 구정우(2018), 지정학적 담론의 동원을 비교분석한 홍건식(2019), 전통적 지정학의 영토성을 비판한 이정태·은진석(2019), 중국의 일대일로 전략의 지정학 담론 및 코드를 분석한 김세운(2020) 등이 있다. 이상의 연구들이 모두 비판지정학 논의에 대해 충실한 이해를 기반으로 하고 있다고 보기는 어려울 것이다. 예를 들어 문인혁의 연구는 비판지정학의 문제의식만을 수용하고 연구의 주요 방향 및 결론은 고전지정학 논의로 회귀하고 있는 문제를 보인다. 또한

5) 이와 관련해 Agnew(2012: 26~27)는 비판지정학이 초기에는 북미 지리학의 미미한 지적 움직임에 불과하였으나, 그러나 2000년대 이후로 스페인어권 등 다양한 지역으로 확대되어 가고 있는 추세라고 소개하였다.

행위자-네트워크 이론을 이용한 이정태·은진석(2019)과 김세운(2020)의 연구는 국가 중심의 논의를 비판하고 다양한 비국가행위자에 주목한 비판지정학의 일부 주장에만 주목하였다는 한계가 있다.

## 2) 대중문화지정학과 광고

비판지정학의 세부 분야는 일반적으로 정부의 공식적 입장을 대변하는 각종 정책보고서 및 연설 등을 분석하는 현실지정학(practical geopolitics)/국가지정학(state geopolitics), 학자들 또는 싱크탱크에 의해 생산된 담론을 분석하는 공식지정학(formal geopolitics) 그리고 영화, 드라마, 잡지, 게임, 카툰 등 대중문화를 통한 지정학 담론의 생산을 분석하는 대중문화지정학(popular geopolitics)으로 나뉘는데,<sup>6)</sup> 세 가지 세부 분야에 대한 연구가 활발하게 이뤄지고 있는 서구 학계와 비교해 우리 현실에서는 앞서 살펴보았듯이 비판지정학 관련 연구가 아직까지 부족하며 특히 대중문화 지정학에 대한 구체적 분석은 사실 찾아보기 어렵다. 서구의 대중문화 지정학과 관련하여 초기의 접근들이 대중잡지, 신문, 만화 등에서의 지리적 재현 또는 담론의 해체에만 초점을 두어 대중들을 단순히 이들을 무비판적으로 받아들이는 소비자로 치부하였다는

6) Power and Campbell (2010)은 비판지정학이 발전하면서 국가 중심의 접근에서 비국가 행위자에 대한 연구로 이행하고 있으며, 이는 공식 및 현실지정학에서 대중문화 지정학으로 연구 중심이 이동하고 있는 것에서도 확인할 수 있다고 주장하였다. 대중문화 지정학 관련한 대표적 연구성으로 Joanne Sharp(2000)는 미국의 대중잡지인 《리더스 다이제스트》에 대한 분석을 통해 냉전 기간 미국과 소련에 대한 특정한 정체성의 생산과 관련하여 탁월한 대중문화 지정학 분석을 보여주었다. 또한 Jason Dittmer는 캡틴아메리카 등의 카툰 또는 코믹북이 지정학적 세계관의 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대해 유의미한 연구를 발표하였다(Dittmer, 2005; 2007). 이외에도 영화(Dodds, 2008; Shapiro, 2009), 라디오(Pinkerton, 2009), 대중가요(Liu et al., 2015), 비디오게임(Bos, 2008), 놀이 또는 장난감(Woodyer and Carter, 2020) 등에 대해 다양한 연구가 진행 중이다.

비판이 제기되었다(Dittmer and Dodds, 2008; Dittmer and Gray, 2010; Woon, 2014).<sup>7)</sup> 이를 극복하기 위해 Dittmer and Gray(2010)는 소위 ‘대중문화 지정학 2.0’을 제안하였는데, 이 접근에서는 페미니스트 지정학, 비재현 이론(non-representational theories) 및 수용자 연구(audience studies)와의 접목을 통해 인간 신체가 지정학과 연계된 장소, 환경, 사물, 담론 등과 일상생활에서 교차하는 것에 초점을 둔다(Dittmer and Gray, 2010: 1673). 즉, 비판지정학의 최근 접근은 담론적인 차원을 넘어 지정학을 ‘텍스트, 사물, 신체 그리고 실천(texts, objects, bodies and practices)’ 간의 조우로 새롭게 규정하고 있는데(Sharp, 2020: 1164), 이 논문에서는 특히 텍스트의 해석이 어떻게 다양한 실천으로 나타났는지 주목하였다. 구체적으로 이 연구에서는 광고 영상을 통한 생산된 지정학적 담론이 수용자들로부터 폭발적이고 다양한 실천들을 이끌어냈음에 주목하여, 이를 보다 면밀히 분석하고자 한다.

기존 비판지정학 분석의 주요한 대상이 되어 왔던 연설, 보고서, 영화, 드라마 등과 비교해 광고는 매우 짧은 시간에 압축적인 메시지만을 담고 있는 데다, 주로 기업이라는 비국가행위자의 담론적 실천 행위라는 점에서 비판지정학자들의 큰 관심을 받지 못하였다.<sup>8)</sup> 실제로 광고를 대상으로 비판지정학 분석을 수행한 기존 연구는 거의 찾기 힘든데, 이는 비판지정학을 텍스트 분석에만 초점을 두어 고려한다면 광고는 사실상 분석할 텍스트가 상대적으로 적고 이에 따른 이해관계를 드러내기 어렵기 때문인 것과 연관된 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 대중매체가

7) Dittmer and Gray(2010: 1664)는 특히 이러한 접근들이 거물 언론인, 영화감독, 작가 등 엘리트 시선에만 초점을 둔다는 점에서 고전지정학에서 드러나는 엘리트주의를 다른 형태로 재생산하고 있음을 비판하였다.

8) John Agnew(2012: 28)에 따르면 초기 비판지정학에서는 암묵적인 국가 중심주의(state-centrism)가 문제로 제기되었는데, 앞서 살펴본 국내 학계에서의 비판지정학 연구에서 이런 국가 중심주의가 여전히 팽배해 있음을 확인할 수 있다.

복잡한 지정학적 논리나 이슈를 통제 가능한 지정학적 추상(controllable geopolitical abstractions)으로 압축시키는 문화적 맥락을 제공하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 고려할 때(Woon, 2014: 660), 짧은 광고 영상은 오히려 대중들에게 가독성 높은 압축적인 지정학적 메시지 또는 담론을 반복적으로 전달할 수 있다는 점에서 더욱 큰 효과를 발휘할 수도 있다. 즉, 다른 대중문화 텍스트들과 비교할 때 광고는 마케팅의 목적에서 대중매체를 통해 대중들에게 반복적으로 노출되어 수용성이 상대적으로 높기 때문에, 이러한 특성이 오히려 강력한 지정학적 담론의 생산으로 이어질 수 있다.

Sharp(2021)는 지정학적 담론이 구체적 실천(그리고 장소)에 기반할 필요가 있음을 주장하면서, 특히 국가 및 글로벌 공간에 대한 담론적 구축과 일상생활 실천 간의 연계에 주목할 것을 강조하였다. 이러한 접근은 소위 말해 ‘국제적인(international)’ 것이 국가운영(statecraft)이라는 공식 차원 외부에서 재생산될 있음을 보여주는 것이다. 이 연구에서 또한 한일 갈등이라는 국제적인 차원이 비단 정부 차원의 관계에서 만이 아니라 사람들의 일상생활 공간에서 어떻게 구축되는지 주목하였다. 따라서 이 연구에서는 유니클로 광고 자체에 대해 초점을 두기보다는 이러한 광고를 둘러싼 해석이 한일관계에 대한 지정학적 담론 지형을 형성하였고 그 결과 다양한 지정학적 실천 및 갈등이 표출되는 과정에 초점을 두고자 한다. 이를 통해 비판지정학이 단순히 해석에만 갇힌 분석만이 아니라 담론적 해석과 물질적 실천이 복잡하게 얽혀진 현실에 대해 통찰력을 제공할 수 있음을 보여주고자 한다.

이를 위해 이 논문은 비판지정학을 둘러싼 최근 논쟁에 대한 고찰을 통해 비판지정학 논의의 한계와 이를 극복하기 위한 새로운 노력에 대해 살펴보았다. 또한 그동안 비판지정학에서 큰 관심을 두지 않았던 광고에 초점을 두고, 광고의 방영이 일본위안부 이슈 관련하여 어떻게 특정한 담론과 실천을 형성하고 한일 관계에 영향을 미쳤는지에 대해 분

석하였다. 이 논문에서 주목한 사례는 비판지정학 분석이 단지 텍스트에 대한 비판적 독해를 넘어서 일상세계의 실천으로 이어지는 과정을 보여주었다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있으며, 기존 비판지정학의 국가 중심성을 벗어나 기업의 광고 행위가 지정학 담론 형성과 질서 변화에 어떻게 영향을 미치는지 초점을 두었다.

### 3. 한일관계의 악화와 유니클로 광고 사태 발발

#### 1) 한일관계의 악화: 역사, 지정학 그리고 지경학적 갈등 심화

“지금의 한일 관계는 ‘전후 최악’이라고 해야 할 정도로 얼어붙은 상태이다”(강상중, 2021: 18). 이는 지난 2019년 일본의 한국에 대한 수출 규제 발표 이후 학계와 언론계 전반에서 나오고 있는 평가로, 한일 갈등은 2018년 10월 한국인 징용 피해자에 대한 한국 대법원의 배상 판결 이후 장기화되고 있으며 갈등의 골은 더욱 깊어지고 있다(김봉구, 2020.9.11). 이 갈등은 일본의 식민지배 청산이라는 역사적 차원뿐만 아니라 한일군사정보보호협정 종료를 둘러싼 양국 간 지정학적 차원 및 수출 규제라는 지경학적 차원까지 복합적으로 얽혀 있다. 또한 이는 비단 양국 간의 문제만이 아니라, 한미일 안보동맹이라는 동아시아 지역 차원의 문제와 결부되어 있을 뿐만 아니라 글로벌 차원의 인권과 젠더 정의의 실현과도 연결되면서 다양한 스케일의 지리정치경제적 이해와 결부되어 있다. 따라서 현재의 한일 관계는 전통지정학의 영역이라 할 수 있는 국가의 전략적 차원뿐만 아니라 ‘보이콧 재팬’으로 대표되는 일반 시민들의 참여와 실천 그리고 위안부 이슈를 둘러싼 초국경 시민사회단체 네트워크의 구축 등 다양한 형태의 지정학적 양상으로 나타나고 있다.”<sup>9)</sup>

지난 2015년 12월 한일 정부는 일본군 위안부 피해자 문제에 대해 합

의하였으나, 이는 식민역사 문제를 청산하거나 위안부 문제를 해결하는데 실질적 도움이 되지 못했다. 오히려 이를 둘러싸고 국내에서는 극심한 사회적 갈등이 나타났으며 그 결과 한일관계는 더욱 경색되었다(신옥희, 2019). 당시 한국의 야권 및 시민사회단체 등에서 위안부 합의 무효를 주장하자 일본 정부는 위안부 한일 합의 이행을 압박하였고, 이 연장선상에서 2017년 1월 부산의 일본영사관 앞 소녀상 설치에 대한 항의로 나가미네 야스미사 주한 일본대사와 모리모토 야스히로 부산총영사를 일시 귀국시키면서 철거를 요청하였다. 뒤이어 한일 고위급 경제협의 연기 및 한일 통화스와프 협상 중단 등 4개의 보복 조치를 발표하였다(길윤형·조기원, 2017).

한일 정부의 일본군 위안부 피해자 문제 관련 합의 1주년인 2016년 12월 28일에 부산 지역 청소년, 대학생, 예술인 등으로 구성된 ‘미래세대가 세우는 평화의 소녀상 추진위원회’는 부산 일본영사관 앞에 ‘평화의 소녀상’을 설치하였다. 그러나 관할 지자체인 부산 동구청은 건립을 불허하고 설치 4시간 만에 이를 철거·압수하였다가, 여론의 악화로 추진위에 소녀상을 돌려주었고 동구청장은 강제철거에 대해 사과하였다. 철거 이틀 만에 추진위는 소녀상을 설치하였으나, 당시 관방장관인 스가 요시히데는 소녀상 철거를 요청하면서 보복 조치를 발표하였다. 이는 위안부 문제 합의를 둘러싼 국내의 갈등이 부산 소녀상으로 이동한 동시에, 일본 정부의 개입으로 내정간섭 논란이 불거지면서 국내와 한일 양국을 아우르는 복합적인 지정학적 갈등으로 발전하였음을 의미한다. 2020년 8월 부산 동구청은 일본 영사관 앞 소녀상에 대한 도로 점용허가 신청을 승인하면서 소녀상 설치를 사실상 합법화하였다. 이에 앞

9) 한편 이러한 갈등에 대한 해석은 역사적 차원에서뿐만 아니라, 지리적 위치에 따른 운명적인 갈등 관계임을 설명하는 입장 또한 있는데, 예를 들어 열도인 일본의 대륙 진출에 대한 욕망과 반도인 한국이 그 자리를 지키고자 하는 갈등을 숙명으로 해석하는 환경결정론적 전통지정학의 접근을 들 수 있다(지상현, 2013).

서 부산시의회는 2019년 9월 ‘부산시 도로점용 허가 및 점용료 등 징수 조례’ 개정을 통해 역사적 사건을 기념하는 동상·조형물을 도로점용 허가 대상에 포함하였고, 2020년 6월에는 ‘일제하 일본군 위안부 피해자 지원 및 기념사업에 관한 조례 일부개정 조례안’ 통과를 통해 소녀상 점용료를 면제하였다. 이에 대해 일본총영사는 부산 동구청에 소녀상 도로점용 허가 취소를 요구했다(김광수·고한솔, 2016; 권기정, 2020). 부산 소녀상을 둘러싼 일련의 논란은 국가 간 관계가 공식적인 외교 절차에 의해서뿐만 아니라 비국가 행위자들의 지방 스케일(local scale) 실천에 의해서도 영향을 받음을 보여줄 뿐 아니라, 이 논란과 연관된 외교부, 지방정부, 시민단체 등 다양한 행위자들의 이해가 민족주의라는 단일한 차원을 넘어 복잡하게 경합하고 있음을 잘 보여준다.

이후 2018년 10월에는 한국 대법원이 일제 강제 징용 피해자에 대한 배상 책임 인정 판결을 내렸고, 이에 대한 보복으로 2019년 7월 일본 아베 정부는 불화수소, 포토레지스트, 플루오린 폴리이미드 등 반도체 소재 3가지 품목에 대한 대 한국 수출 규제를 발표하였다. 또한 같은 해 8월에는 한국을 전략물자 관련 수출 절차 간소화 혜택을 인정하는 화이트리스트에서 제외하는 수출무역관리령 개정안을 처리하였고, 이에 한국 정부에서는 바로 일본을 화이트리스트에서 제외하였다. 또한 한국 사회에서는 보이콧 재팬으로 불린 일본 제품 불매 운동이 광범위하게 일어나면서 한일 간 갈등은 역사적·지정학적 차원을 넘어서 지경학적 차원으로 확대되었다.

식민지배 청산 관련 역사 문제와 독도를 둘러싼 영토 분쟁 등이 주를 이뤘던 과거 한일 갈등의 양상들과 비교할 때, 최근 한일 갈등에서 주목할 점은 일본이 경제 제재라는 지정학적 접근을 통해 대응했다는 것이다. 이는 양국 관계에서 영토·역사 문제와 경제·안보 문제가 복잡하게 얽히게 되면서, 한 차원의 문제가 다른 차원으로 확대되어 가고 있음을 보여준다. 그리고 또 하나 주목할 부분은 앞서 부산 소녀상 관련 논란에



서 살펴본 바와 같이 한일 갈등이 정부 간 외교 차원을 넘어 다양한 비정부 행위자들이 참여하면서 더욱 복합적인 양상으로 발전되고 있다는 것이다. 특히 이와 관련하여 이 논문에서는 기업이라는 주체가 지정학적 갈등에 어떻게 연루되는지 살펴보았다. 기업의 규모와 활동 범위가 넓어지면서 사업에 국경을 두지 않는 다국적기업들이 등장하게 되었고, 이들의 활동은 경제적 차원을 넘어 새로운 지정학적 동학을 생성하기도 한다. 이 논문에서는 일본계 글로벌 패션 브랜드인 ‘유니클로’의 20주년 CM 영상이 한일관계의 지정학에 어떻게 영향을 미쳤는지 비판지정학 분석을 통해 해석하고자 한다. 특히 광고에 대한 해석을 통해 등장한 담론이 다양한 집단과 주체들 간의 갈등과 경합을 거치면서 한일 간 지정학적 관계뿐만 아니라 국내 정치에 어떻게 영향을 미쳤는지 살펴보려고 한다.

## 2) 유니클로 한국 광고의 ‘위안부 모독’ 논란과 불매운동 확산

유니클로(UNIQLO, ユニクロ)는 일본의 패스트패션(SPA) 브랜드로, 일본 주식회사 패스트 리테일링(Fast Retailing)의 자회사이며 의류 및 피복의 생산, 판매업을 주력으로 한다. 1984년 1호점 개점 이후 1991년에 사명을 ‘패스트 리테일링’으로 변경했고, 1997년 미국의 GAP을 롤모델 삼아 SPA 브랜드로 전향했으며, PB 상품의 취급률을 높이고, 가성비를 중점으로 삼은 것이 특징이다. 이후 현재까지 전 세계 18개국에 진출하였는데, 특히 한국에 진출할 때에는 롯데와 손을 잡아<sup>10)</sup> 전국의 롯데 백화점과 롯데마트에 입점하는 방식으로 국내시장에서 빠르게 확장할 수 있었다. 유니클로 이후 여러 글로벌 SPA 브랜드들도 한국에 입점했고

10) 한국 유니클로는 모기업인 일본의 패스트 리테일링과 롯데쇼핑의 합작 법인인 에프알엘 코리아에서 운영한다.

국내 기업들이 자체 스파 브랜드를 도입하였지만, 매출이나 인지도, 점포 수 등 여러 측면에서 유니클로가 선두에 자리하였었다. 유니클로 본사에서 2011년 명동에 세계에서 두 번째로 큰 매장을 내는 등 한국 시장에 노력을 기울였었다. 그러나 이러한 노력에 찬물을 끼얹게 된 사건이 바로 일본군 위안부 모독 논란을 불러일으킨 광고의 방영이었다.

논란이 된 광고가 나오기 이전에도, 국내에서 유니클로의 브랜드 이미지는 좋지 못한 상황이었다. 앞서 소개하였듯이 2018년 10월 한국 대법원의 일제강점기 일본 기업의 강제징용피해자 배상판결은 2019년 7월 일본 정부의 한국에 대한 수출규제로 이어졌고, 이에 대해 국내 일본 상품 불매 운동이 발발하였는데 유니클로는 이 가운데 대표적 불매 브랜드로 꼽혔다. 불매 운동은 즉각적으로 효과가 있었는데, 불매운동 시작 직후 8일간(2019년 7월 3일에서 10일) 유니클로 관련 카드 이용건수가 불매운동 직전 동기간에 비해 26.2% 감소한 것으로 나타났다(장진복, 2019.7.15). 이에 대해 유니클로의 CFO인 오카자키 타케시는 “일정 영향이 매출로 나타나고 있습니다. 당연히 전혀 영향이 없다고는 할 수 없습니다. 정치 정세에 휘둘리지 않고 숙연히 해나갈 것입니다. 영향은 오래 가지 않을 것으로 보고 있습니다”라고 언급했는데(이가혁, 2019.7.18), 이 발언이 화제가 되어 도리어 유니클로에 대한 불매 운동을 부추기는 결과로 나타났다. 영향이 오래 가지 않을 것으로 본다는 표현이 화근이었는데, 한국인의 근성을 냄비근성이라고 조롱하는 의미로 해석되어 한국인들의 분노를 산 것이다. 이후 한국 유니클로 측에서는 해당 발언 대해 “부족한 표현으로 진심을 전달하지 못했다”라며 사과 의사를 표명하였으나(방영덕, 2019.7.22), 논란을 누그러뜨리지는 못했다. 정작 논란의 주인공인 일본 본사에서는 이 발언에 대해 아무런 언급을 하지 않았고, 한국 지사에서만 조치를 취한 것에 대한 불만의 목소리가 나온 것이다. 이후 택배기사들이 유니클로 상품을 배달하지 않겠다는 성명서를 발표하는 등, 유니클로를 타깃으로 한 불매운동이 이어졌다(조원일, 2019.7.24).

<그림 1> 유니클로 광고 중 논란이 된 장면, 유튜브 갈무리(12초 부분 화면 캡처)



출처: Pingshong Archive 유튜브 채널(2019.10.18)(<https://www.youtube.com/watch?v=KWGwA4MNFgs>).

그러나 이것이 유니클로가 한국에서 맞은 최악의 상황은 아니었다. 두 달 후인 2019년 10월, 유니클로는 후리스<sup>11)</sup> 25주년을 기념하여 글로벌 광고 영상을 공개하였는데, 이 광고는 98세의 백인 할머니와 13세의 흑인 소녀가 나와 영어로 대화를 나누는 30초 분량의 짧은 영상이었다. 영상에서 소녀는 할머니에게 “제 나이 때는 어떻게 입으셨나요?” 라고 질문하고, 이에 대해 할머니는 “Oh my god, I can’t remember that far back”이라고 답한다. 이 대사를 직역하자면, “그렇게 오래전 일은 기억 못 해” 정도가 되고, 다른 언어의 자막에 모두 동일한 내용이 담겼다. 그런데 이 광고가 논란을 빚은 것은 국내에 방영된 한글 자막에만 “맙소사! 80년도 더 된 일을 기억하냐고?”라는 의역이 삽입되었기 때문이었다. 80년 전인 1939년은 일제가 국가총동원법을 실시하면서 조선

11) 양털 등의 모직이나 기모 처리한 합성 섬유 원단을 일컫는 ‘플리스’로 만든 재킷을 의미한다. 유니클로의 후리스 재킷이 유행하면서 대중적으로 보편화되었다. 일본어 발음의 영향으로 ‘후리스’라는 표현이 흔히 사용되며, 유니클로의 대표 제품이라고 할 수 있다.

인 노동자의 강제 연행이 이뤄졌고 많은 여성들이 위안부로 강제 동원되었던 시기였다. 불필요한 의역을 사용하면서 굳이 80이라는 숫자를 강조했다라는 점, 그리고 그것이 유독 한국어 버전의 영상에서만 사용되었다는 점에서 그 의도성을 두고 논란이 되었으며, 한국사회 전반에서 거센 비난이 쏟아졌다.

이에 유니클로 한국법인인 FRL코리아 측은 “98세와 13세 모델이 세대를 넘어 유니클로 후리스를 즐긴다는 점을 더 직관적으로 전달하기 위해 그런 자막을 넣었을 뿐”이며, “위안부 할머니를 모독하기 위해 자막을 넣었다는 의혹이나 한일 관계에 대한 의도가 있었다는 등 온라인에서 제기된 여러 주장은 전혀 사실이 아니다”라고 주장하면서 “광고 효과를 극대화하기 위한 장치였을 뿐”이라고 해명했다(채혜선, 2019.10.18). 그럼에도 불구하고 논란이 거세지자 방영 3일 만인 7월 18일 방영을 중단하고 영상을 삭제 조치하였다. 그러나 별도로 사과하지는 않았고, 이후 유니클로 불매 운동은 더욱 거세졌다(박가영, 2019.10.22). 불매운동의 영향은 매출액에 고스란히 반영되었다. 2019년 회계연도(2018년 9월~2019년 8월) 기준 한국 유니클로 영업이익이 1,994억 원이었던 것에 반해, 불매운동 이후인 2020년 회계연도(2019년 9월~2020년 8월) 기준 영업손실은 884억 원으로, 1년 사이 3000억 원가량 손해를 보았다(박승완, 2020). 또한 2019년도 말 기준으로 한국 유니클로는 전국적으로 187개의 매장을 운영하였으나, 1년 사이 20여 곳을 폐점하기에 이르렀다. 여기에는 개업 첫날에만 매출 20억을 올린 유니클로의 대표 매장 명동점도 포함되었다. 물론, Covid-19 발발로 인해 오프라인 매장의 매출이 급감한 것도 무시할 수 없는 요인이나, 같은 시기 중국을 포함한 동아시아를 중심으로 전 세계 지점에서 매출이 급성장했고, 시가 총액 기준 세계 최대 의류회사가 되었다는 점을 고려하면(정영호, 2021.2.17), 국내에서의 매출 급감은 Covid-19 상황을 감안하고서라도 불매운동의 영향을 제외하고는 설명할 수 없을 것이다.

<표 1> 유니클로 광고 논란 관련 주요 일지

1984년	회사 설립(오고리 상사)
2001년	글로벌 진출(영국)
2005년	국내 1호점 개점(서울)
2018년 10월 30일	한국대법원, 일제강점기 일본 기업의 강제징용피해자 배상 판결
2019년 7월 1일	일본, 반도체 소재 등 수출 규제 발표
2019년 7월 2일	‘보이콧 재팬’ 일본 상품 불매 운동 발발
2019년 7월 11일	오카자키 타케시 회장(CFO)의 발언 이슈
2019년 7월 16일	FRL 코리아, 다케시 회장 발언 사과
2019년 8월 2일	일본, 화이트리스트서 한국 제외
2019년 8월 31일	2019 회계연도 국내 영업이익 1994억
2019년 10월 2일	유니클로 공식 유튜브 채널, 후리스 25주년 기념 글로벌 광고 영상 공개
2019년 10월 15일	해당 광고 국내 방영 시작
2019년 10월 18일	광고 ‘위안부 모독’ 논란
2019년 10월 20일	논란의 광고 중단
2019년 10월 21일	정부, 유니클로 규제론 언급
2020년 8월 31일	2020 회계연도 국내 영업손실 884억
2020년 12월 17일	여성가족부, 유니클로 ‘가족화인증기업’ 선정
2021년 1월 31일	명동점 폐점

주: 유니클로 명동중앙점은 2011년 개점 당시 세계에서 두 번째로 큰 유니클로 매장으로, 개업일 하루만에 20억 매출을 보이는 등 국내 시장에서 유니클로의 입지와 그러한 한국 시장에 대한 유니클로의 열성을 보여주는 중요 지점이었다. 그러나 불매운동 시작 이후 1년 사이 매출이 반으로 줄었고, 이에 따른 명동점 폐점은 불매운동의 흐름에 큰 의미를 보여주는 순간이었다.

#### 4. 유니클로 광고 논란에 대한 비판지정학 분석

유니클로 광고를 둘러싼 논란을 이해하기 위해서는 광고에 대한 분석에만 초점을 맞추어서는 안 된다. 비판지정학 분석은 광고가 식민지배와 위안부에 대한 모욕이라고 해석된 맥락에 초점을 두는데, 다시 말해 광고를 둘러싼 그 의도나 의미에 대한 해석에서 결정적인 것은 광고가

방영되었던 당시의 시대적·사회적 맥락과 더불어 지정학적 맥락이라고 할 수 있다. 해당 광고가 방영될 당시 이미 상당 수준으로 악화되었던 한일 갈등이라는 맥락뿐만 아니라 위안부 문제를 둘러싼 일본 정부의 불분명한 태도, 정치인들의 망언 등이 역사적으로 켜켜이 쌓여 광고에 대한 특정한 해석을 대중들이 수용하게끔 하는 지정학적 맥락을 제공하였다고 볼 수 있다.

유니클로 광고를 둘러싼 논란의 진행 과정은 크게 두 시기로 나눌 수 있다. 우선 첫 시기는 확장 시기로, 광고 방영 이후 광고를 둘러싼 해석의 과정을 거쳐 광고에 대한 지배적인 담론이 등장하고 이것이 대중들의 적극적인 수용 과정을 거쳤으며, 이는 단지 담론적 차원에 그치지 않고 유니클로 불매운동, 유니클로 매장 순찰이라는 특정한 지정학적 (또는 지경학적) 실천을 낳았다. 이는 비판지정학의 관심이 재현의 문제에만 국한된 것이 아니라, 위안부 문제에 대한 기업 광고의 재현과 이에 반발하는 다양한 실천으로 이어지고 있다는 점에서 담론적 재현과 물질적 실천이 복합적으로 얽혀 있는 현실을 보여준다. 두 번째 시기에는 이러한 불매운동과 순찰대 활동에 대한 반발이 나타나면서 소비자 권리 담론을 중심으로 한 대항담론이 등장하였고, 여기에 일간베스트 등의 극우 성향 커뮤니티에서 ‘유니클로 입어서 응원하자’ 등의 대항실천이 나타나면서 유니클로 광고 논란이 불매운동을 중심으로 그리고 한국사회의 이데올로기 진영을 반영한 정치적 경합으로 발전하였다. 또한 이와 함께 2020년 말 여성가족부에서 유니클로를 가족친화 인증기업으로 선정한 것이 알려지면서 유니클로 광고 논란은 당시 우리 사회의 주요한 갈등지형 중 하나였던 젠더 갈등과 연계되는 양상을 보여주었다.

### 1) 확장: 광고 해석을 둘러싼 담론 형성과 지경학적 실천 확산

해당 광고 영상이 국내에 방영된 직후, 굳이 80년이라는 숫자를 넣어

의역할 필요가 있었는가에 대한 의문이 제기되었다. 초기에는 확대 해석일 수도 있지 않느냐는 의견도 있었지만, 유독 한국판 광고에서만 이와 같은 의역이 쓰인 것이 알려지면서 비난의 입장에 힘이 실렸다(한승곤, 2019.10.18). 이후에도 기업 수준에서의 의도성을 가진 결과가 아닌, 해당 마케터, 혹은 번역 담당자 개인의 잘못(혹은 실수)이 아니냐는 의견이 나오기도 했다. 그러나 이 또한 기업의 마케팅 프로세스를 감안할 때 설득력이 떨어지며, 해당 자막의 의도성을 간과하기 어렵다는 쪽으로 여론이 형성되었는데, 여기에는 전문가의 해석이 힘을 실었다. 서경덕 교수는 “해당 광고를 상세히 봤는데 (위안부 관련 내용을) 100% 의도한 것이 맞는 것 같다”라고 지적하며, 페이스북을 통해 자신의 의견을 전했다(정호진, 2019.10.18). 호사카 유지 교수도 “광고 자체가 실패”라고 비판하면서, 광고 모델의 나이에 주목하여 98세는 강제 징용 소송자 중 유일하게 생존한 이춘식 할아버지가 승소 판결을 받았을 당시의 나이와 같고, 13세는 일본의 공문서상 확인되는 가장 어린 위안부의 만 나이와 같으며, “여기에 물론 의도가 없었다고는 하지만 보여주는 모든 것들이 암시가 아주 강하다”라고 주장하였다(김용건, 2019.10.19). 광고계 전문가의 발언도 주목을 받았다. 현직 마케터로 활동하면서 마케팅 트렌드를 소개하는 유튜버 WLDO<sup>12)</sup>는 “본인도 본사에서 만든 마케팅 제작물 번역 작업을 많이 담당하지만, 영어식 표현이 특별히 이상한 것이 아니라면, 무조건 직독직해가 규칙이다. 자의적으로 의역해선 안 된다”고 주장하면서, 해당 논란이 마케팅 담당자 개인의 잘못으로 인한 것이 아니라는 의견에 힘을 실었다.<sup>13)</sup> 이러한 전문가들의 의견은 해당 자막이 조롱의 의도를 가진 것이라고 견해가 지배담론으로 자리하는 데 영향을 주었다.

12) 유튜버 WLDO는 현직 마케터로 재직중이며 최신 해외 이슈 및 마케팅 트렌드를 소개하는 유튜버다. 2021년 7월 기준, 28만명 이상의 구독자를 보유하고 있다.

13) 유튜브 채널 WLDO 영상, “일본에 원자폭탄을 터뜨린 샐모미 광고”, <https://www.youtube.com/watch?v=0Wxb1nn2yWQ>(검색일: 2021년 9월 18일).

결과적으로 해당 광고의 자막 한 줄과 그에 대한 유니클로의 미흡한 대처는 당시 이미 악화되었던 반일감정을 증폭시키는 효과를 가져왔고, 이는 단지 일본을 바라보는 인식의 문제를 넘어 다양한 개인과 집단들의 즉각적이고 적극적인 실천들로 발현되었다. 기존의 일본 위안부 문제에 대한 실천은 매주 수요일 주한일본대사관 앞에서 진행하는 수요집회와 더불어 위안부 소녀상 지키기 운동 등의 형태로 일부 시민사회단체를 중심으로 나타났다. 그러나 유니클로 광고에 대한 실천은 기존의 물리적 공간 중심의 실천과는 차별화된, 보다 정확히는 확대된 양상을 보였다. 즉, 기존의 물리적 시위 형태의 실천뿐만 아니라, 해당 광고에 대한 패러디를 통한 담론적 실천과 더불어 청와대 국민청원을 통한 여론의 결집, 유니클로 불매운동을 넘어 유니클로 매장 이용에 대한 상황을 공유하는 자발적 순찰대 활동까지 다양한 양상으로 전개되었다. 예를 들어 대학생 운동현은 근로정신대 피해자인 양금덕 할머니와 함께 해당 광고의 패러디 영상을 만들어 일제시대의 참상을 고발하였다(이주찬, 2019.10.19). 1인 시위 또한 지속적으로 이루어졌다. 대학생겨레하나와 평화나비네트워크 등 대학생 집단의 1인 시위가 이어졌으며, 부산지역의 시민단체는 논란 속에 개점한 유니클로 부산 범일점 앞에서 기자회견과 1인 릴레이 시위를 벌였고, 일본 정부의 역사왜곡을 규탄하며 사죄 배상을 촉구했다. 유니클로에 대한 불매 운동 또한 다양한 집단에서 더욱 적극적인 형태로 나타났는데, 특히 다양한 실천들 가운데 불매운동 참여가 애국이라는 담론이 확산되었다(김기환 외, 2019.8.2; 박소정, 2019.10.21). 마트 노동자들 또한 일본 제품 불매운동에 참여하였는데, 한 노동자는 “독립운동을 하지는 못했지만 독립운동하는 심정으로 함께 하겠다”고 밝히기도 하였다(김영상, 2019.7.24). 특히 기존 불매운동과 차별화되는 실천 양상이 이 시기 처음으로 나타났는데, 기존의 불매운동의 경우 개인 또는 가족의 불매운동 의지를 온라인 커뮤니티 또는 자동차 스티커 등을 통해 표명하거나 또는 편의점이나 가게에서 일본 제품을



<그림 2> 윤동현 씨가 제작해 유튜브에 띄운 유니클로 패러디 동영상 중 한 장면.



출처: 역사콘텐츠제작팀 광희 유튜브 채널(2019.10.19)(<https://www.youtube.com/watch?v=O4JL4By81yc>), (검색일: 2021년 9월 18일).

팔지 않는다는 안내문을 부착하는 실천 등이 주된 양상을 띠었다(김병용, 2019.7.8). 다른 이들의 불매운동을 독려하기 위한 실천으로는 일본 제품 또는 브랜드 리스트를 정리하고 서로 공유하는 활동이 온라인 공간을 통해 나타났다. 그러나 유니클로 광고 논란 이후의 불매운동에서는 참여의지를 표명하는 것을 넘어서서 타인의 유니클로 소비행위를 감시하는 새로운 형태의 실천이 나타났다. SNS를 통해 유니클로 이용객 현황을 점검·공유하는 감시망이 나타났고, 이른바 ‘유니클로 단속반’ ‘유니클로 순찰대’ 또는 ‘유파라치’(유니클로 파파라치)라고 일컬어지는 이들이 자발적으로 생기며, 유니클로 방문객의 사진을 찍어 커뮤니티에 올리고 비방하는 등 극단적인 형태로까지 진화하였고, 그 결과 광고를 둘러싼 논란이 불매운동을 둘러싼 논란으로 이동하였다(강태현, 2019.8.7).

<그림 3> 유니클로 순찰대 활동 온라인 커뮤니티(MLBPARK.com) 공유

**문화**  
유니클로 포함 양덕점  
2019-08-05 19:15

추천 3 조희 3,524 리플 23



순찰중 이상무!!

**후기**  
현직 김포 롯데몰 유니클로 입니다.jpg  
2019-08-04 20:45

추천 1 조희 3,722 리플 8



계산대에 2명정도 있구요  
매장안에서 구경하는 사람도 2~3명 정도 있네요  
이상입니다

출처: 강태현(2019.8.7).

2) 갈등, 경합, 연계: 반일 프레임을 넘어선 새로운 갈등으로 발전

유니클로 광고에 대한 비판과 반감이 불매운동이라는 대중실천으로 발전하였으나, 이 과정에서 새로운 갈등구도가 나타나기도 하였다. 특히, 한 인터넷 커뮤니티에서 유니클로 매장에서 계산을 위해 기다리는 사람들의 사진을 찍고 이들을 조지 오웰의 동물농장에 나오는 개돼지로 묘사하는 등(원우식, 2020.11.8), 기존의 불매운동 독려에서 불매운동에 참여하지 않는 이들을 ‘토착왜구’ 등으로 낙인을 찍는 양상으로 전개되면서(신평, 2020.11.18), 불매운동에 동참하지 않는 이들을 비난하는 이들과

<그림 4> 2020년 7월 한 유니클로 매장 앞에서 지역 주민들이 일본 기업 불매운동 릴레이 1인 시위에 참여하고 있다,



출처: 이은지(2020.9.25).

이들의 반일 선동을 비난하는 집단 간의 갈등이 분출되었다. 이러한 갈등은 세 가지 다른 양상으로 나타났다. 우선 불매운동에 대해 소비자 권리를 강조하는 입장이 나타났는데, 이들은 특히 유니클로 순찰대 등의 활동이나 구매행위에 대한 낙인 등과 같은 위협적 실천에 대해 개인들의 자유로운 선택의 권리를 침해하는 것이라 비판하였다(정진영, 2019.8.26). 유니클로 부산 범일점의 경우 개점을 둘러싸고 광고 논란 외에도 지역의 전통시장 상인들과 갈등을 빚으면서 관할 구청이 승인을 보류하였었다. 진통 끝에 2020년 9월 개점을 하였으나, 지역의 시민단체는 반일 불매운동을 벌이겠다고 하였고 이에 대해 소비자의 권리가 우선이라는 시민들의 입장이 충돌하기도 하였다(박세진·노경민, 2020.9.25).

둘째, 불매운동에 반발하여 극우 성향 온라인 커뮤니티인 일간베스트 저장소(일베)의 회원들이 소위 ‘유니클로 구매운동’에 나선 것이다. 이들은 불매운동을 ‘반일 선동’에 따른 것이라 주장하면서, 반일 불매운동의 상징이 된 유니클로를 소위 “입어서 응원하자”라고 목소리를 높이면서

구매 인증샷을 찍어 올리는 등의 불매운동에 대항실천으로 구매운동을 수행·독려하였다(신상호, 2019.7.29). 이러한 행태는 일베에서 그동안 한국 사회에서 금기시되어 온 노골적인 친일 발언을 하는 등 그들의 극우 정치성향에서 비롯된 것이라 볼 수 있는데(최우리, 2013.1.18), 이는 유니클로가 한국사회 이데올로기 갈등의 새로운 아이콘으로 등장한 것으로 볼 수 있다.<sup>14)</sup> 그러나 이러한 구매운동의 결과 오히려 유니클로는 ‘일베 클로’, ‘일베 교복’이라는 별칭을 얻으면서 부정적인 정치적 상징을 획득하면서 타격을 입었다(조원일, 2019.7.26). 이는 유니클로 구매라는 실천이 소비자 권리의 행사를 넘어서 특정한 정치적 견해를 가진 것이라 해석될 수 있는 여지를 획득한 것이라 볼 수 있다(뒤에서 언급하겠지만 이러한 인식의 고정적이지는 않았고 시간의 흐름에 따라 희석되고 약화되었다).

셋째, 앞선 두 양상 모두 공통적으로 불매운동의 이중성 또는 위선에 대한 비난을 공유하였는데, 특히 이는 지난해 3월 일본 닌텐도가 출시한 스위치의 게임인 <동물의 숲>에 대한 구매 열기와 품절 사태를 통해 격화되었다. “‘유니클로’는 안되고 <동물의 숲>은 된다”와 같은 선택적 불매운동은 결국 불매운동의 이중성을 드러내는 것이라는 비판이 제기되었다(왕지웅, 2020.4.18). 또한 불매운동 시작 시기부터 지속적으로 제기된 답론 중 하나는 앞서 소개한 유니클로 회장의 불매운동이 오래가지 못할 것이라는 한국 소비자들의 냄비론이었다. 2019년 11월 유니클로가 15주년 감사제를 진행하면서 제품을 구매한 모든 고객에게 히트텍 총 10만 장을 선착순으로 증정하는 행사를 열어 유니클로 이용 고객이 다시 크게 늘어났고, 불매운동에 대한 일본 우익세력의 조롱과 한국 사회에서의 회의론이 나타났다(김상기, 2019.10.17; 박형운, 2019.11.19).

14) 한편 불매운동 자체에 대한 불만으로 구매운동을 한 것이라는 의견도 있었는데, 한 일간 베스트 이용자는 “반일 선동 불매운동이 X 같으니까 구매운동 했을 뿐, 유니클로가 X되든 말든 관심 밖임”이라고 하였다(신상호, 2019.7.29).

유니클로 광고 논란에서 확대된 불매운동은 이를 둘러싼 다양한 담론들과 가치들에 따라 정치적 경합의 양상을 보였는데, 특히 앞서 살펴본 듯이 진보와 보수를 둘러싼 한국 사회의 이념적 갈등과 접목되는 양상 또한 나타냈다. 이는 친일/반일이 이데올로기 갈등구도에서 중요한 축을 차지하고 있기 때문에 나타난 자연스런 결과라고 볼 수 있겠지만, 이와는 달리 유니클로 광고 논란이 한국사회의 다른 갈등 지형이라고 할 수 있는 젠더 갈등과 연계되는 새로운 양상을 보이기도 하였다. 지난해 12월 여성가족부에서 유니클로의 한국 운영사인 FRL코리아를 ‘2020년 가족친화인증 기업·기관’ 중 하나로 선정하는 것이 알려지면서 사회적으로 큰 논란이 되었다. 대한민국 정책브리핑에 따르면<sup>15)</sup> 가족친화인증제는 가족친화 사회 및 환경 조성을 위해 2008년부터 시행된 제도로, ‘자녀출산과 양육지원,’ ‘가족친화 직장문화 조성,’ ‘유연근무제도 운영’ 등 “가족친화제도를 모범적으로 운영하는 기업과 공공기관에 대하여 심사를 통해 인증을 부여하는 제도”이다. 불매 대상 기업을 ‘가족친화기업’으로 선정한 것에 대해 부적절하다는 비판 의견들이 제기되었는데, 예를 들어 강제징용노동자상 건립특별위원회는 성명서를 통해 “유니클로를 운영하는 에프알엘코리아를 가족친화기업으로 선정한 여성가족부는 인증을 즉각 취소하라”며 반발했다(노승욱, 2020.12.28). 그러나 이는 곧 사안에 대한 비판을 넘어서 여성가족부에 대한 전면적인 비판으로 이어졌는데, 여성가족부를 폐지하라는 청원글이 올라오거나 보수 성향의 커뮤니티에서는 여성가족부를 토착 왜구라며 비꼬기도 했다(조혜선, 2020.12.18). 최근 야권의 대선후보들을 중심으로 여성가족부 폐지 공약이 나오고 있는데(곽우신·조혜선, 2021.7.9), 이는 이미 몇 년 전부터 남초 온라인커뮤니티를 중심으로 여성가족부를 젠더 갈등의 주범으로 비난

15) 대한민국 정책브리핑, “가족친화인증제”, <https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148865605>(검색일: 2021년 9월 18일).

<그림 5> 유니클로를 가족친화기업으로 선정한 여성가족부를 폐지하라는 국민청원.



출처: 이정민(2020.12.18).

해 왔던 상황과 긴밀하게 맞닿아 있다. 정사강·홍지아(2019)에 따르면 이미 2018년 10월 기준으로 청와대 국민청원 게시판에는 여성가족부 폐지를 요구하는 청원만 약 320개에 달했다.

사실 유니클로에 이런 유형의 인증을 부여한 정부기관이 여성가족부 뿐만이 아니었는데, 보건복지부는 유니클로를 ‘2020 지역사회공헌 인정 기업’으로 선정했으며, 서울시는 ‘2020년 서울사회공헌대상’ 서울시장 상을 부여했다(오예진, 2020.12.20). 그럼에도 불구하고 논란이 된 것은 여성가족부뿐이었으며, 이는 기존의 젠더 갈등 관련하여 중요한 한 축을 차지하였던 여성가족부 폐지 담론을 더욱 강화시키는 결과를 낳았다. 즉, 논란 이전에는 “혈세 낭비 중인 여성가족부 좀 꼭 없애주세요”(2018년 9월 29일 청원)<sup>16</sup>와 같이 여성가족부가 “사회적으로 남녀 논란만 야기시키며 국민의 혈세만 낭비할 뿐”이라는 주장이나 “여성우월주의 폐미

16) <https://www1.president.go.kr/petitions/393325>(검색일: 2021년 9월 18일).

니즘-남혐사이트(메갈리아, 워마드) 폐쇄 및 여성가족부 폐지”(2018년 7월 26일)<sup>17)</sup>청원과 같이 “여성가족부의 잘못된 페미니즘 전파와 정상적 성운리의 부재, 그를 기반으로 진행되는 수많은 정책들 그리고 그에 힘을 얻어 남혐을 양산해 내는 커뮤니티 사이트”라고 주장하면서 남혐 커뮤니티와 연관지어 폐지를 주장하는 목소리들이 주를 이루었다. 그러나 논란 이후 “불붙은 민심에 기름을 붓는 여성가족부를 폐지시켜 주십시오”(2020년 12월 18일 청원)에서와 같이 “여성가족부는 그동안 수많은 논란과 문제점을 안고 있었지만 이번만큼 크게 논란이 되는 일은 없었을 것”이라고 주장하면서, 가족친화기업 인증 논란을 여성가족부 문제의 정점이자 폐지의 확실한 근거로 제시하였다. 이는 여성가족부를 둘러싸고 작동해 온 기존의 갈등구조가 ‘광고’라는 사건에 의해 새롭게 형성된 갈등구조와 결합하여 보다 복잡하고 다층적인 양상을 형성했음을 보여준다.

## 5. 나가며

이명박 대통령의 독도 방문 등과 같이 반일 카드는 민족주의 감정 자극을 통해 정권의 지지를 끌어올리는 효과적인 장치로 이해되어 왔다. 이러한 차원에서 유니클로 광고 논란 이전 일본의 수출규제에 대항해 조국 당시 청와대 민정수석이 자신의 SNS에 동학농민혁명 관련 노래인 ‘죽창가’를 올리는 등 강경한 입장을 표명한 것에 대해 정부의 반일 선동이라는 비판을 받기도 하였다. 또한 존 볼턴 전 백악관 안보보좌관은 그의 회고록에서 “일본 문제를 이슈화하는 것은 일본이 아니라 자신의 목적에 따른 문재인 대통령 본인이다”라고 강하게 비판하였다(이재철, 2020.6.22). 그러나 이 연구에서 주목한 유니클로 광고 논란은 정권의 반

17) <https://www1.president.go.kr/petitions/319748>(검색일: 2021년 9월 18일).

일·민족주의 카드라는 기존의 접근으로는 이해하기 어려운 사례라고 할 수 있다. 이는 지정·지경학적 갈등에서 기업의 짧은 광고 한 편이 한일 관계와 한국 사회의 일본 인식에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지를 잘 보여준다.

또한 기존의 지정학 분석, 특히 동아시아 지정학에 대한 분석이 국가라는 주체에만 지나치게 천착하는 경향을 보인데 반해, 이 연구는 기업이 비판지정학 측면에서 지정학 구도에 유의미한 영향을 미칠 수 있으며, 따라서 동아시아의 지정학적 동학은 보다 복잡하고 다층적으로 변화하고 있음을 보여주었다. 이러한 변화는 이 연구에서 주목한 유니클로와 한일관계뿐만이 아니라, 최근 중일관계에서도 유사한 사례가 나타났다. 중국 ‘샤오미’의 Redmi Note 9 글로벌 광고(2020)의 한 장면에서는 핸드폰의 고속 충전 기능을 만화적으로 묘사하였는데, 여기에 일본 전통 가옥과 일본 음식으로 세팅된 장면이 배경으로 나온다. 그리고 고속충전 배터리 형상의 초밥을 먹은 남성의 몸이 빠르게 부풀어 오르더니, 지붕을 뚫고 하늘로 올라가 빵 터진다. 그런데 이 장면이 원자폭탄이 터지는 것과 너무나 유사하게 묘사되었다는 점, 초밥을 먹고 똥똥해진 남성의 등장,<sup>18)</sup> 그리고 일본을 배경으로 하였다는 점에서, 이 광고는 과거 나가사키와 히로시마의 핵폭탄 투하를 조롱하는 것으로 해석되었다. 이는 일본 현지에서 논란이 되었고, 샤오미 일본은 이에 대한 사과문을 게재한 뒤 논란의 광고 영상을 삭제했다(Beebom Staff, 2020.5.9). 이미 글로벌 기업들의 활동범위와 영향력이 상당한 만큼, 지정학 분석에서 이러한 기업들의 역할과 영향에 대해 주목할 필요가 있다.

마지막으로, 지정학은 여전히 고전지정학의 영향에서 벗어나지 못하고 있으나, 이 연구가 보여주듯이 비판지정학이 제공하는 통찰력은 우

18) ‘Fat Man’은 1945년, 제2차 세계대전 당시 미국이 일본 나가사키에 투하한 핵폭탄에 사용된 암호명이다.



리가 처한 지정학적 현실에 대한 비판적 이해에 의미 있는 기여를 할 수 있다. 이 연구에서는 광고를 통해 특정한 지정학적 재현, 상상력, 이미지가 어떻게 생산·확대·변화하였는지를 살펴보았다는 점에서 기존 비판지정학 연구 전통을 따르는 동시에, 지정학적 담론과 실천이 표출되는 구체적 동학을 분석함으로써 기존 비판지정학 연구의 한계를 극복하고자 하였다. 구체적으로 한일 역사갈등이 아직까지 해결되지 않은 상황에서 논란이 되었던 유니클로 광고는 위안부 문제를 기억하기도 힘든 오래된 과거라고 담론적으로 구축하면서 이를 통해 역사적 망각(amnesia)이 당연하다는 내러티브를 전달하는 것으로 인식되었다. 또한 담론의 확산을 넘어 이는 아래로부터의 다양한 대중들의 실천과 정치적 경합 그리고 연계로 확장되는 양상을 보였다. 이는 한일관계를 단순히 정부 간 관계에만 국한된 문제로 보아서는 안 되며, 식민지배라는 역사적 사실에 대한 담론과 인식들이 양국 사회에 어떻게 중층적으로 구축되어 있는지 확인하고, 이러한 인식의 차를 좁힐 수 있는 노력이 반드시 동반되어야 할 것이다.

원고접수일: 2021.08.04

심사완료일: 2021.08.16

게재확정일: 2021.08.23

최종원고접수일: 2021.08.31

## Abstract

**Critical Geopolitics of Anti-Japan:  
Uniqlo Ad Controversy and Boycott Campaign**

Yunha Park, Seung-Ook Lee

Based upon the discussions of critical geopolitics, we explore how particular discourses and practices on Japan emerged and developed in South Korea through social issues sparked by the Japanese clothing brand Uniqlo's controversial commercial that was accused of mocking South Korea's victims under Japan's colonial rule. Specifically, we examine the social and geopolitical context in which the controversies around the Uniqlo commercial erupted and how the discourses caused by this ad evolved into various social practices such as boycotts and protests. In addition, we investigate how bottom-up geopolitical and geoeconomic discourses and practices intensely contested counter-discourses and practices and were grafted onto another social conflict. Through this analysis, we criticize the approach to naturalize nationalism as a tool for strengthening state legitimacy and note private companies (non-state actors) as a significant geopolitical player who can bear on inter-state conflict. While existing critical geopolitical approaches have been criticized for textualism, we expect that our analysis can enrich critical geopolitics through shedding light on dynamic processes of production of discourses, expansion into various practices and political contestations.

**Keywords:** critical geopolitics, popular geopolitics, anti-Japan, boycott, commercial, nationalism

## 참고문헌

- 강상중. 2021. 『한반도와 일본의 미래』. 노수경 옮김. 파주: 사계절.
- 강태현. 2019.8.7. “유니클로 단속반? 이 정도면 협박 … 불매강요에 네티즌들 ‘너무 나갔다’”. 《국민일보》, [https://news.naver.com/main/ranking/read.nhn?mid=etc&sid1=111&rankingType=popular\\_day&oid=005&aid=0001226326&date=20190807&type=1&rankingSeq=2&rankingSectionId=101](https://news.naver.com/main/ranking/read.nhn?mid=etc&sid1=111&rankingType=popular_day&oid=005&aid=0001226326&date=20190807&type=1&rankingSeq=2&rankingSectionId=101)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 곽우신·조혜선. 2021.7.9. “여가부가 여성에 해악, 젠더갈등 해소 위해 폐지해야”. 《오마이뉴스》, [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002757735](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002757735)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 구정우. 2018. “북한에 대한 중국의 지경학적 인식변화와 대북정책 변화: 중미, 한중 수교시기를 중심으로”. 연세대학교 석사학위 논문.
- 김기환·이도형·박영준. 2019.8.2. “불매운동이 애국운동으로 진화’ … ‘보이콧 재팬’ 확산”. 《세계일보》, <https://www.segye.com/newsView/20190801514535>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 김병용. 2019.7.8. “‘안 사고, 안 팔아요’ … ‘보이콧 일본’ 실태는?” KBS 뉴스, <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4237243>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 김봉구. 2020.9.11. “‘한일갈등 1년’ 깊어진 골 … 서로 불신·불매·비호감”. 《한국경제》, <https://www.hankyung.com/society/article/2020091108537>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 김상기. 2019.10.17. “‘한국인은 역시 냄비네’ 유니클로 복적, 일본의 조롱”. 《국민일보》, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013826888>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 김세윤. 2020. 「‘일대일로’에 대한 비판지경학적 고찰에 관한 연구: 행위자-네트워크 이론(ANT)을 중심으로」. 《한국과 국제사회》, 4권 2호, 235~260쪽.
- 김영상. 2019.7.24. “‘독립운동하는 마음 …’ 마트 노동자도 ‘일본 불매’”. 《머니투데이》, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019072410292670334>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 김응건. 2019.10.19. “유니클로 광고 논란 … 불매운동 다시 확산?” YTN, <https://news.v.daum.net/v/20191019153414113>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 노승욱. 2020.12.28. “가족친화기업 선정 논란 … 유니클로 불매 더 세지나”. 《매일경제》, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/12/1324728/>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 문인혁. 2015. 「한반도의 지경학적 구조 분석과 국가전략: 비판지경학을 중심으로」. 《전략연구》, 22권 2호, 37~66쪽.
- 박가영. 2019.10.22. “‘즉각 광고중단’ 했지만 … 일본 유니클로가 괴심한 이유”. 《머니투데이》, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019102114133437761>(검색일: 2021년 9월 18일).

- 월 18일).
- 박세진·노경민. 2020.9.25. “불매운동 경고’ 부산 유니클로 범일점 개점 … 시민 반응 ‘땡땡’”. 《뉴스1》, <https://www.news1.kr/articles/?4070672>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 박소정. 2019.10.21. “유니클로 광고’ 파장 확산..불매운동 재점화 조짐”. YTN, [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_201910211854388137](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201910211854388137)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 박승완. 2020.12.4. “유니클로, 매출 반토막·영업손실 884억 … 일본 불매 ‘쇼크’”. 한국경제 TV, <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202012040235&t=NN>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 박형윤. 2019.11.19. “韓 불매운동 냄비론’ 유니클로가 옳았다?…히트택 증정에 문전성시”. 《서울경제》, <https://www.sedaily.com/NewsView/1VQUXL6MMK>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 방영덕. 2019.7.22. “‘부족한 표현 탓’ … 유니클로 ‘CFO 실수’라며 올린 사과문 보니”. 《매일경제》, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/07/551071/>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 신기욱. 2019.9. “‘국수주의적 포퓰리즘’에 부메랑 맞는다”. 《신동아》, <https://www.donga.com/news/Politics/article/all/20190818/97002230/1>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 신상호. 2019.7.29. “‘일베가 유니클로 구매하자 ‘그들이 진정한 애국자’”. 《오마이뉴스》, [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002557831](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002557831)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 신평. 2020.11.18. “유니클로 가면 토착왜구? 저열한 약자 괴롭히기”. 《신동아》, <https://shindonga.donga.com/3/all/13/2243962/1>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 오예진. 2020.12.20. “여가부·복지부·서울시, ‘위안부 조롱’ 유니클로 줄줄이 기업인증”. 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201220035000530>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 왕지웅. 2020.4.18. “‘유니클로’는 안되고 ‘동물의 숲’은 된다? 선택적 불매운동 논란”. 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200417141900797>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 원우식. 2020.11.8. “‘유니클로에 출선 개돼지’ ‘반일선동이 더 개돼지’ 불매 1년의 두 표정”. 《조선일보》, [https://www.chosun.com/national/national\\_general/2020/11/08/BTVSHOUSWZBKXNQOFVRJWB5PA/](https://www.chosun.com/national/national_general/2020/11/08/BTVSHOUSWZBKXNQOFVRJWB5PA/)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 이가혁. 2019.7.18. “[팩트체크] ‘사과했다 안했다, 누가 했다’ 커지는 유니클로 논란”. JTBC, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=437&aid=0000215363>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 이은지. 2020.9.25. “‘부산유니클로’ 1년 진통끝 개점…‘용납 못해’ 문밖 1인 시위”. 《중앙일보》, <https://news.joins.com/article/23880749>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 이재철. 2020.6.22. “‘볼턴 ‘한일갈등, 文대통령이 자신의 목적으로 이주화’ 망언”. 《매일경제》, <https://www.mk.co.kr/news/world/view/2020/06/635792/>(검색일: 2021년 9월 18일).

- 이정민. 2020.12.18. “유니클로 ‘우수기업 선정’ 논란 … 靑 국민청원까지 등장”. TV조선, [http://news.tvchosun.com/mobile/svc/osmo\\_news\\_detail.html?type=&contid=2020121890104](http://news.tvchosun.com/mobile/svc/osmo_news_detail.html?type=&contid=2020121890104)(검색일: 2021년 9월 18일).
- 이정태·은진석. 2019. 「전통적 지정학의 영토성에 대한 비판적 고찰: 행위자-네트워크이론(A NT)을 중심으로». 《대한정치학회보》, 27권 2호, 46~76쪽.
- 이주찬. 2019.10.19. “‘그 끔찍한 고통, 결코 잊을 수 없어’ 유니클로 광고 직접 비판”. JTBC, <https://news.v.daum.net/v/20191019203618642>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 이진수·지상현. 2016. 「한국 공적개발원조의 지정학적 담론」. 《한국경제지리학회지》, 19권 1호, 143~160쪽.
- 장진복. 2019.7.15. “[단독] 日제품 불매운동 이후 … 유니클로 소비 26% 줄었다”. 《서울신문》, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=081&aid=0003014041&sid1=001>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 정사강·홍지아. 2019. 「국가 페미니즘, 여성가족부, 여성혐오」 《미디어, 젠더 & 문화》, 34권 1호, 209~253쪽.
- 정영호. 2021.2.17. “유니클로, 자라 제치고 ‘의류 1위’”. 한국경제 TV, <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=2021021730411>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 정진영. 2019.8.26. “나는 왜 불매운동에 반대하나”. 《국민일보》, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013640166&code=61141611>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 정호진. 2019.10.18. “유니클로로 광고 ‘위안부 조롱’ 논란. 서경덕 교수 ‘100% 의도’”. 《파이낸셜뉴스》, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=014&aid=0004312108>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 조원일. 2019.7.24. “택배노조 ‘유니클로 제품 배송 거부’”. 《한국일보》, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201907240938794015>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 조원일. 2019.7.26. “‘일베클로’ 별칭까지 얻은 유니클로”. 《한국일보》, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201907261636386270>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 조혜선. 2020.12.18. “유니클로 ‘우수기업’ 선정한 여가부 … ‘해체하라’ 청원까지”. 《동아일보》, <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20201218/104510320/2>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 지상현. 2013. 「반도의宿命: 환경결정론적 지정학에 대한 비판적 검증」. 《국토지리학회지》, 46권 3호, 291~301쪽.
- 지상현·콜린 플린트. 2009. 「지정학의 재발견과 비판적 재구성」. 《공간과 사회》, 31호, 160~199쪽.
- 채혜선. 2019.10.18. “‘위안부 모독’ 논란으로 번진 유니클로 광고 한글 자막 한 줄”. 《중앙일보》, <https://news.joins.com/article/23608101>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 최우리. 2013.1.18. “욕설과 조롱과 섹드립 … 맨 정신으로 대화 불가!” 《한겨레신문》, <https://www.kct.go.kr>

- www.hani.co.kr/arti/society/society\_general/570298.html#csidxc5a93a0f43fe13595496fc539970eb2(검색일: 2021년 9월 18일).
- 한승곤. 2019.10.18. “유니클로 광고 ‘위안부 조롱’ 논란 ‘80년도 더 된 일 어떻게 기억해’”. 《아시아경제》, <https://www.asiae.co.kr/article/2019101814061064746>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 한승곤. 2020.11.28. “‘노노재팬 끝났네’ vs ‘친일파냐 유니클로 품질 같네’”. 《아시아경제》, <https://www.asiae.co.kr/article/2020112812144438865>(검색일: 2021년 9월 18일).
- 홍건식. 2019. 「비판지정학과 공간의 정치: 지정 공간 확대와 1·2차 남북정상회담」. 《문화와 정치》, 6권 1호, 33~60쪽.
- Agnew, J. 2012. “The origins of critical geopolitics.” In K. Dodds., M. Kuus. And J. Sharp (eds.). *The Ashgate Research Companion to Critical Geopolitics*. Burlington, Vt: Ashgate, pp.19~32.
- Beebom Staff. 2020.5.9. “Xiaomi Japan apologies after using nuclear bomb references in their ads.” *Beebom*, <https://beebom.com/xiaomi-japan-apologises-using-nuclear-bomb-references-ads/>(검색일: 2021년 9월 18일).
- Bos, D. 2008. “Answering the *Call of Duty*: Everyday encounters with the popular geopolitics of military-themed videogames.” *Political Geography*, Vol.63, pp.54~64.
- Braden, K. E. and Shelley, F. M. 2000. *Engaging Geopolitics*. Harlow and New York: Prentice Hall.
- Dalby, S. 1990. *Creating the Second Cold War: The Discourse of Politics*. London: Pinter.
- Dalby, S. 2010. “Recontextualising violence, power and nature: The next twenty years of critical geopolitics?” *Political Geography*, Vol.29, pp.280~288.
- Dittmer, J. 2005. “Captain America’s empire: Reflections on identity, popular culture, and post-9/11 geopolitics.” *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.95, No.3, pp.626~643.
- Dittmer, J. 2007. “The tyranny of the serial: Popular geopolitics, the nation, and comic book discourse.” *Antipode*, Vol.39, No.2, pp.247~268.
- Dittmer, J. 2015. “The politics of writing global space.” *Progress in Human Geography*, Vol.39, No.5, pp.668~669.
- Dittmer, J. and Dodds, K. 2008. “Popular geopolitics past and future: Fandom, identities and audiences.” *Geopolitics*, Vol.13, No.3, pp.437~457.
- Dittmer, J. and Gray, N. 2010. “Popular geopolitics 2.0: Towards new methodologies

- of the everyday.” *Geography Compass*, Vol.4, No.11, pp.1664~1677.
- Dittmer, J. and Sharp, J(eds.). 2014. *Geopolitics: An Introductory Reader*. Oxon and New York: Routledge.
- Dodds, K. 2001. “Political geography III: Critical geopolitics after ten years.” *Progress in Human Geography*, Vol.25, No.3, pp.469~484.
- Dodds, K. 2008. “Hollywood and the popular geopolitics of the War on Terror.” *Third World Quarterly*, Vol.29, No.8, pp.1621~1637.
- Dodds, K. 2014. *Geopolitics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Freedland, J. 2018.12.18. “Explaining Trump, Brexit, and other expressions of nationalism.” *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/12/18/books/review/john-b-judis-nationalist-revival.html>(검색일: 2021년 9월 18일).
- Haverluk, T. W., Beauchemin, K. M. and Mueller, B. A. 2014. “The three critical flaws of critical geopolitics: Towards a neo-classical geopolitics.” *Geopolitics*, Vol.19, No.1, pp.19~39.
- Hyndman, J. 2010. “forging ‘the political’.” in L. Jones and D. Sage “New directions in critical geopolitics: an introduction.” *GeoJournal*, Vol.75, p.317.
- Jones, L. and Sage, D. 2010. “New directions in critical geopolitics: an introduction.” *GeoJournal*, Vol.75, p.315~325.
- Koopman, S., Dalby, S., Megoran, N., Sharp, J., Kearns, G., Squire, F., Jeffrey, A., Squire, V. and Toal, G. 2021. “*Critical Geopolitics*/critical geopolitics 25 years on.” *Political Geography*, <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2021.102421>(검색일: 2021년 9월 18일).
- Liu, C., An, N. and Zhu, H. 2015. “A geopolitical analysis of popular songs in the CCTV Spring Festival Gala, 1983-2013.” *Geopolitics*, Vol.20, No.3, pp.606~625.
- Macdonald, F. 2010. “New directions in critical geopolitics?” in L. Jones and D. Sage “New directions in critical geopolitics: an introduction.” *GeoJournal*, Vol.75, p.318.
- Mamadouh, V. 2010. “Critical geopolitics at a (not so) critical junction.” in L. Jones and D. Sage “New directions in critical geopolitics: an introduction.” *GeoJournal*, Vol.75, p.320~321.
- Marshall, T. 2015. *Prisoners of Geography. Ten Maps that Explain Everything about the World*. New York: Scribner.
- Ó Tuathail, G. 1986. “The language and nature of the ‘new geopolitics’: The case of US-El Salvador relations.” *Political Geography Quarterly*, Vol.5, pp.73~85.
- Ó Tuathail, G. 1989. *Critical Geopolitics: The Social Construction of State and Place*

- in the Practice of Statecraft*. Syracuse University PhD Dissertation.
- Ó Tuathail, G. 1996. *Critical Geopolitics: The Politics of Writing Global Space*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ó Tuathail, G. 1998. "Thinking critically about geopolitics." in G. O' Tuathail., S. Dalby. And P. Routledge (eds.). *The Geopolitics Reader*. London and New York: Routledge, pp.1~12.
- Ó Tuathail, G. 2010. "Opening remarks." in L. Jones and D. Sage "New directions in critical geopolitics: an introduction." *GeoJournal*, Vol.75, pp.316~317.
- Pain, R. and Smith, S.(eds.). 2008. *Fear: Critical Geopolitics and Everyday Life*. Aldershot: Ashgate.
- Pinkerton, A. 2009. "Radio geopolitics: Broadcasting, listening and the struggle for acoustic spaces." *Progress in Human Geography*, Vol.33, No.1, pp.10~27.
- Shapiro, M. 2009. *Cinematic Geopolitics*. London and New York: Routledge.
- Sharp, J. 2000. *Condensing the Cold War: Reader's Digest and American Identity*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Sharp, J. 2009. "Critical geopolitics." In N.J. Thrift and R. Kitchin (eds.) *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier: Amsterdam, Netherlands, pp.358~362.
- Sharp, J. 2011. "A subaltern critical geopolitics of the war on terror: Postcolonial security in Tanzania." *Geoforum*, Vol.42, pp.297~305.
- Sharp, J. 2020. "Domesticating geopolitics: reflections." *Geopolitics*, Vol.25, No.5, pp.1164~1167.
- Sharp, J. 2021. "Critical geopolitics: still masculinist after all these years?" in Koopman, S., Dalby, S., Megoran, N., Sharp, J., Kearns, G., Squire, F., Jeffrey, A., Squire, V. and Toal, G "Critical Geopolitics/critical geopolitics 25 years on." *Political Geography*, <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2021.102421>
- Smith, N. 2000. "Is a critical geopolitics possible? Foucault, class and the vision thing." *Political Geography*, Vol.19, No.3, pp.365~371.
- Thrift, N. 2000. "It's the little things." in K. Dodds and D. Atkinson (eds.). *Geopolitical Traditions: Critical Histories of a Century of Geopolitical Thought*. London: Routledge, pp.380~387.
- Woodyer, T. & Carter, S. 2020. "Domesticating the geopolitical: Rethinking popular geopolitics through play." *Geopolitics*, Vol.25, No.5, pp.1050~1074
- Woon, C. Y. 2014. "Popular geopolitics, audiences and identities: Reading the 'War on Terror' in the Philippines." *Geopolitics*, Vol.19, No.3, pp.656~683.