

초기 부산 노래방 문화 형성의 사회적 맥락과 매체사적 의미

1980년대 가라오케 문화와의 관계를 중심으로

윤상길 신한대학교 언론학과 조교수*

장 일 한국방송통신대학교 미디어영상학과 부교수**

본고의 연구 목적은 일본산 가라오케가 부산에 유입된 사회경제적 배경을 검토하고, 1980년대 부산 지역을 중심으로 번졌던 가라오케 문화가 1990년대 노래방 문화의 태동과 어떠한 관련성을 가지는지를 기술의 사회적 구성주의론이라는 시각에서 설명하는 데 있다. 연구결과, 1980년대 가라오케의 부산 유입에 있어서 가장 중요한 사회경제적 배경에는 1970년대 동아시아 기생관광산업의 구조 변동 속에서 정부의 관광객 유치 정책에 의해 부산을 방문하는 일본인 관광객이 늘어났다는 요인이 자리를 잡고 있지만, 1982년 정부의 국제여행 알선업체의 등록제 전환과 그에 따른 여행업체와 가라오케 업소 간의 사업적 제휴, 가라오케 업소 간의 일본인 관광객 유치 경쟁 또한 부산 지역 가라오케의 증가를 가져온 요인이었음이 밝혀졌다. 한편, 1980년대 부산의 노래방 문화 형성이 가라오케 문화와 맺는 관련성을 매체사적인 시각에서 살펴본 결과, 초창기 직접적으로 노래방기계를 접했던 부산 지역의 사람들은 노래방의 '새로움'을 주로 전자오락기와의 비교를 통해 인지했었던 데 반해, 가라오케와 노래방을 비슷한 것으로 잘못 인식해 노래방을 '왜색 문화'라고 비판했던 언론은 비록 부정적 방식이긴 하더라도 노래방의 사회적 인지 확대에 매우 큰 역할을 담당했음이 밝혀졌고, 그런 점에서 1980년대 부산의 가라오케 문화는 노래방의 사회적 인지 획득 과정에 연관되어 있음이 드러났다.

KEYWORDS 노래방, 가라오케, 기술의 사회적 구성주의, 부산, 문화 기술

* cyrus92@naver.com

** iill@knou.ac.kr, 교신저자

1. 머리말

본고의 연구 목적은 일본산 가라오케가 부산에 유입된 사회경제적 배경을 검토하고, 1980년대 부산 지역을 중심으로 번졌던 가라오케 문화가 1990년대 노래방 문화의 태동과 어떠한 관련성을 가지는지를 미디어 역사 발전의 일반적 궤적을 통해 해명하는 데 그 목적이 있다.

2010년대 한국 사회를 강타한 <슈퍼스타K>와 같은 오디션 프로그램 붐은 많은 청소년뿐만 아니라 20대 청년들을 가수 지망생으로 변신시키는 사회문화적 현상을 낳았다. 그렇다면 왜 이러한 사회문화적 현상이 나타난 것일까? 노래 부르기 좋아하는 한민족의 특성이 발현된 것이라는 설명이 있을 수도 있고, 아니면 서구 오디션 프로그램을 모방한 TV 프로그램이 양산한 일시적인 현상에 불과한 것이라는 가설을 세울 수도 있을 것이며, 혹은 잠재되어 있던 스타 지망의 자본주의적인 대중적 욕구가 발현된 것이라는 분석을 시도할 수도 있을 것이다. 어떠한 시각으로 이러한 현상에 접근하든 간에, 2010년대의 가수 오디션 프로그램 붐과 가수 지망의 대중적 욕구가 ‘전 국민의 노래방 가수화’와 ‘모든 노래 공간의 노래방화’를 낳은 1990년대 초의 노래방 붐과 전혀 무관치는 않을 것이다.

그동안 1990년대 이후 한국 노래방 문화가 행사해 온 사회문화적 영향력에 대한 논의는 비교적 풍부하게 진행되어 왔다. 한국 노래방 문화와 관련된 기존 연구들은 대체로 청소년 문화에 미치는 영향(유항무, 2000; 이현정, 1995; 이형동, 2007)이나 노래방 문화에 대한 민속지학적 관점(박소진, 2012; 송도영, 1997, 2013; 장유정, 2006), 그리고 여가, 문화적 관점(김문겸, 1998, 2013; 김혜경, 1995)이나 문화론적 관점(문지현, 2011; 이재현, 1992), 혹은 문화비평적 접근 방식(강신자, 1991; 강준만, 1996; 장현태, 2011; 주연아, 1998)을 채용하면서 진행되었다. 그럼에도 불구하고, 정작 한국 노래방 문화의 기원이 어디에 있는지에 대한 논의는 활발하지 못한 실정이다. 노래방 문화가 시작된 초창기, 일본 문화의 아류라는 언론의 비난 속에서 일부 연구에서 노래방 문화가 일본 가라오케로부터 비롯되었다는 비판이 제기한 이후¹⁾, 대부분 한국에서 이뤄진 연구들에서는 한국의 노래방이 일본의 가라오케와는 무관하다는 ‘단절론’의 입장을 은연중에 견지해 왔다. 한국의 연구자들은 노래방 문화가 일본의 가라오케와는 차별되는, 새롭게 창출된 노래 문화라는 점을 강조한다.

인류학적 관점에서 수행된 한국 노래방 문화 형성에 대한 최초의 본격적인 연구라고 할 수 있는 송도영의 연구가 대표적인 사례이다. 송도영의 연구(1997, 2013)에서는 노래방

1) 노래방을 일본문화와의 연관성에서 본 유일한 연구로는 다음의 연구가 있다. 문지경 외(1992)의 연구 참고.

의 생산 공간, 노래방 현상의 유통과 소비 공간으로서의 노래방 업소, 그리고 노래방의 소비 행태에 이르기까지 매우 광범위한 내용이 집대성되어 다루어졌다. 이 중 ‘노래방의 생산 공간’ 부분에서, 송도영은 “이전부터 있던 가라오케와는 별도로 ‘노래방’이 폭발적으로 증가하게 된 기반이 된 노래 반주기는 한국에서 독자적으로 개발된 컴퓨터식 노래 반주기”였다고 전제하면서도, 노래 반주기라고 하는 기계장치의 등장 이후 곧바로 노래방의 급격한 확산이 진행되지는 않았다고 보았다. “노래방의 성공이 ‘최초의 노래 반주기’의 결과가 아니라 ‘최초의 노래방식 영업 형태’에서 결정되었”다고 보는 견해인데, 그는 저렴한 가격으로 반주가 나오는 노래를 부를 수 있다는 점과 술을 마시지 않고도 노래를 부른다는 점을 1990년대 초 급속한 노래방 확산의 주된 원인으로 지목한다. 특히 그는 “노래 행위와 음주 문화, 그리고 노래 행위와 집단적 놀이의 분위기 고양이란 것이 이후 한국 노래방 문화의 전개에 영향을 미친 것은 사실”이라고 보면서도, 적어도 ‘노래방 현상’이 발생하기 이전과의 중요한 차이는 술과 노래를 분리함으로써 어떤 도덕이나 시선의 제약 없이 남녀노소 누구나 저렴한 가격에 자신의 노래 행위에 대한 ‘도취’를 즐길 수 있게 된 점을 노래방 문화 형성의 주된 메커니즘으로 이해하면서, ‘노래를 즐겨 부르는 민족’이라는 민족성 기원설이나 젓가락장단 기원설을 정면으로 부인하는 입장을 취했다. 결국 그의 연구는 주로 노래방의 대중화 국면에 관심을 기울이면서 노래방 문화가 (술과 노래가 결합된) 가라오케와는 차별화된 문화임을 강조하는 입장인 것으로 요약된다. 한편, 1980년대 이후 술집의 변천 과정을 살펴본 김문겸의 연구 또한 대체로 송도영의 견해와 유사하다. 그는 “노래와 술이 결합된 가라오케가 1980년대 후반기에 변장일로로 확산되다가 1990년 10월 제6공화국이 시행한 이른바 ‘범죄와의 전쟁’ 선포 이후 심야 영업 단속이 이루어지면서 주춤거리다가 노래방이 등장하면서 가라오케 술집들이 치명적인 타격을 받았다”고 하면서, 노래방이 ‘가라오케에서 단란주점으로 넘어가는 데 중요한 가교 역할을 했다고 주장한다. 이 주장 또한 가라오케가 노래방과는 전혀 다르다는 인식을 공유하고 있는 셈이다.

반면, 일본의 연구자들은 한국의 노래방 문화가 일본의 가라오케 문화와 무관치 않다고 보는 견해가 지배적이다. 즉, 한국의 노래방 현상을 전 세계적인 가라오케 확산의 일환으로 보고자 하는 것이다(Mitsui & Hosokawa, 1998). 대표적으로 아키코 아타케와 슈헤이 호소카와(Otake & Hosokawa, 1988)의 연구에 따르면, 가라오케는 소니(Sony)의 워크맨(Walkman)과 함께 일본이 발명한 가장 일본적인 성격을 지닌 기술적 발명품이다. 사실 가라오케 기기의 어떤 기술적 요소들(예를 들어, 마이크, 마그네틱테이프, 비디오, 레이저 디스크 등)에도 일본이 독자적으로 발명한 것은 존재하지 않지만, 일본이 결국 발명한 것은 특정한 공간적 세팅 속 기계 요소 간의 새로운 조합과 사용 스타일이라는 것이다. 워크

맨(1979년 발명)의 특이성이 기술적 메커니즘 그 자체에 있다기보다 헤드폰을 공적인 공간에서 사용하게 한다는 데 있는 것도 마찬가지이다. 말하자면, 기본적으로 서구적 기술 발명품으로서 녹음된 음악을 공적 공간에서 사용한다는 것에 의해 촉발된 가라오케의 이미지는 분명히 근대적인 것이지만 그렇다고 반드시 서구적인 것은 아니다. 이런 의미에서 보자면, 가라오케는 서양적인 것이 비틀어진 형태로 녹아 들어간 일본적인 ‘문화 기술(cultural technologies)’이라는 것이다. 단적으로 이와부치 고이치(Iwabuchi Koichi)가 “일본 문화산업이 수출하고자 하는 것은 상품 그 자체가 아니라 ‘서양의 토착화’를 통해 구축된 ‘도시 중산층 문화’”(Koichi, 1995, pp. 94-106)라고 주장한 바처럼, 가라오케 기기는 거의 대부분 시골이 아닌 도시로 침투하였고, 또 가라오케 기기의 ‘하이테크’ 이미지가 동아시아 국가 중산층의 가라오케 소비에 크게 작용하였을 정도로, 가라오케는 일본 도시 중산층 남성들의 문화가 녹아 들어간 문화 기술에 다름 아니라는 것이다. 이에 따라, 가라오케가 많은 사람들에게 인기를 끄는 ‘대중화의 계기’ 또한 동일한 것으로 이해된다. 대부분의 가라오케 공간은 비행과 매춘과 결합되기 쉬운 경향성이 있었지만, 동아시아 국가(중국, 베트남, 홍콩, 대만, 한국, 일본)에서 나타나는 ‘가라오케 박스(box)’²⁾의 폭발적인 인기는 젊은이들을 성인 오락(이를테면, 옛 노래, 술, 그리고 접대부)로부터 분리시킴으로서 유발되었다는 것이다.

이처럼 지금까지 살펴본 한국 노래방 문화의 기원에 대한 학계의 논의는 한국 노래방 문화를 일본 가라오케와 무관한 ‘단절된 것’으로 보는 ‘단절론’과 일본 가라오케의 동아시아 확산의 결과로 해석하는 ‘확산론’으로 대별해 볼 수 있다. 그러나 ‘단절론’이든 ‘확산론’이든 상관없이, 이들 기존 연구들이 시야에서 놓치고 있는 것은 노래방 문화 형성의 선행 조건이 될 수 있는 가라오케 수용의 사회적 맥락이다. 즉, (수공의 수준을 달리한다고 할지라도) 1990년대 초 한국 사회의 노래방 붐이 일본 가라오케 문화를 배태하고 있던 부산을 진원지로 하여 시작되었다는 역사적 사실은 널리 받아들여지면서도, 부산 지역의 가라오케 문화가 어떠한 사회적 맥락 속에서 성립될 수 있었는지에 대한 문제의식은 거의 찾아볼 수 없다³⁾.

2) ‘가라오케 박스’는 땅값이 비싸고 건축 허가가 잘 나지 않아 못쓰게 된 컨테이너를 이용해 장사를 하는 방식이었는데, 기존의 가라오케 바가 개방되어 있는 곳에 설치되어 때로는 술집 내에서의 싸움, 즉 ‘마이크 쟁탈전’에 다름 아니었다고 하는데, 가라오케 박스의 등장은 이러한 분쟁을 해소한다는 의미 외에도 중요한 변화를 함축하였다. 바로 술의 의존으로부터 가라오케를 해방시키는 의미였는데, 노래를 부르고 싶어도 마땅히 가서 어울릴 만한 장소가 없었던 청소년들과 젊은 여성들에게 큰 인기를 끌었다. 이 가라오케 박스의 등장을 계기로 일본이 가라오케 문화는 대중화되었다. 이에 대해선, 권명희(1993)의 글 참고 바람.

뿐만 아니라, 특정한 사회적 맥락 속에서 '도입'된 부산의 가라오케 문화와 1990년대 초기 부산 노래방 문화 간의 관련성에 대한 단절과 연속의 계기들을 이해하려는 문제의식 또한 거의 찾아볼 수 없다. 이러한 측면에서 볼 때, 일본의 미디어사 학자인 사토 타쿠미(佐藤卓己)의 연구(1993, 1997)는 큰 시사점을 제공해 준다. 사토 타쿠미는 일본의 가라오케 박스가 유사 이전으로 거슬러 올라가는 육성에 의한 가창 행위로부터 현대의 최첨단 멀티미디어 이용에 이르기까지의 인류 커뮤니케이션 역사를 불과 30년이라는 시간으로 압축해서 보여 주겠다는 입장으로부터 출발하여, 현대 일본의 가라오케 문화가 일본형 정보화 사회 속에서 발생하게 된 경위를 미디어의 발전사로 검토하고자 하였다. 우선 그는 가라오케의 기원에 관한 신화들(MMO레코드 說, 주크박스 說, 목구멍의 自慢 프로그램 說, 巡業用 레코더 說, 우타고에歌聲: 노랫소리 운동 說, 군가 국민가요 說, 포크송 說, 神戸山口組 說 등) 중에서 젊은이의 문화와 관련하여 '우타고에 운동 說'을 검토하면서, 1953년 이른바 프롤레타리아 문화 운동으로서 정식으로 발족된 이후 1960년대 전국으로 확산된 '우타고에 다방'이 가라오케 박스와는 직접적인 연관성이 없음을 분명히 하였다. 즉, 가라오케는 마이크폰이라고 하는 필터를 필수불가결한 것으로 채택하고 있기 때문에, 이들 간에는 자연스런 소리와 기계를 통한 소리, 그로 인한 대인 접촉의 네트워크 지향성과 조작 지향성이라는 차이가 존재한다. 때문에, 사토 타쿠미는 가라오케 박스 이전과 그 이후는 (극장 영화에 해당하는 가정용 비디오와 같이) 전기적 대중 공간과 전자적 개체 공간이라는 대비 속에서 고찰되어야 한다고 보았다. 이러한 관점에서 그는 가라오케의 싹은 오히려 가창 문화와는 다른 관점에서 찾아낼 수 있다고 보고, 가라오케의 미디어 테크놀로지사적 계보로서 1) 청소년들이 자기 방에 틀어 박혀서 음악 감상을 하는 것을 가능하게 했던, 즉 심야 라디오의 밀실(密室) 미디어 커뮤니케이션을 가능하게 했던 1955년 소니(SONY)에 의한 트랜지스터라디오의 발매, 2) 1960년대 일본의 여관, 슈퍼마켓, 백화점의 옥상 등에서 인기 있었던 자동게임기와 동전 문화, 3) (초기 가라오케 장치가 카 오디오 전용이었던 8트랙 테이프의 응용으로서 발전하였다는 점과 자동차가 쾌적한 밀실 공간이라는 점에 주목하여) 카오디오의 등장, 4) 욕실에서의 콧노래가 상징하듯이 독점 공간에서의 쾌락을 낳았던 에코 발생 장치, 5) 이질적인 타자들을 애당초부터 배제한 폐쇄 공간에서의 개인적인 장치였던 워크맨(의 헤드폰을 낀 채로 내장 마이크를 통해 대화하는 장치 매개적 기능)

3) 1980년대 부산 지역 가라오케에 초점을 맞춘 문헌은 일부 부산 지역과 관련된 대중서적에서 단편적으로 언급되고 있을 뿐, 본격적으로 연구를 진행하여 만들어진 결과물은 존재하지 않는다 해도 과언이 아니다. 이에 대해선 김창욱(2000)의 글 참고 바람.

의 등장을 검토하였다. 뿐만 아니라 가라오케가 가라오케 박스로 탈바꿈하는 데 있어, 비디오파크의 등장은 '활자의 묵독'에 의한 자폐(自閉)가 '브라운관이 낡은 공감'을 매개로 하여 음독이라는 공동체 커뮤니케이션으로 회귀하게 만들었을 뿐만 아니라 이는 상대와 대면하는 일 없이 대화하는 이른바 '미디어 반사형 커뮤니케이션'을 완성시켰음을 설득력 있게 제시하였다.

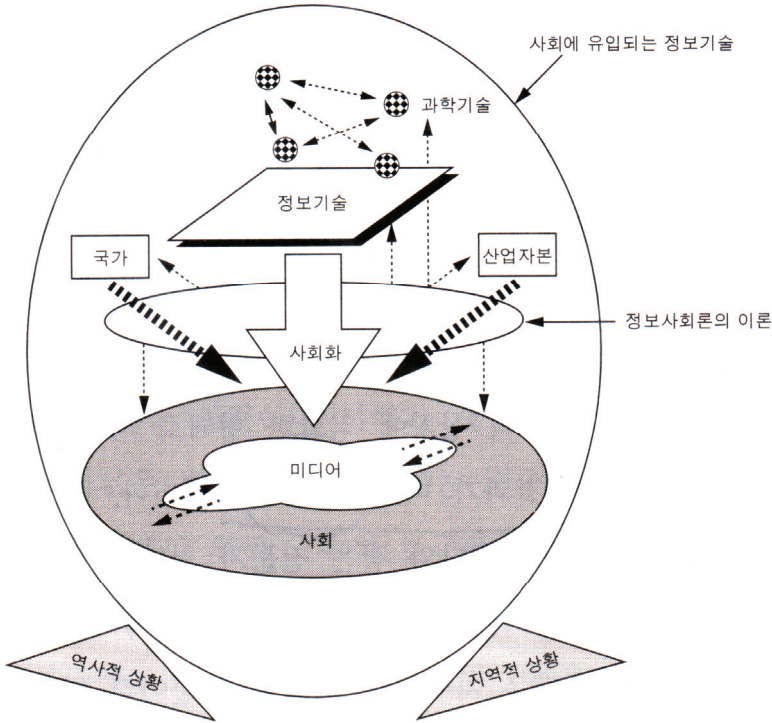
사토 타구미의 작업은 가라오케 박스 성립 이전의 미디어사적 계보를 주로 테크놀로지에 초점을 맞추어 살펴봄으로써 전반적으로 미디어 소비의 개인화가 어떻게 가라오케 박스라는 밀실의 커뮤니케이션으로 연결될 수 있었는지를 탁월한 시각에서 검토하였다는 점에서 본고의 문제의식 해결에 많은 시사점을 제공해 준다. 우선 밀실 미디어 커뮤니케이션의 기반인 1970~1980년대 청소년들의 FM라디오 청취 문화의 등장이라든가⁴⁾, 1980년대 도입된 전자오락실의 동전 문화라든가, 혹은 1980년대 말 이후 중산층 소비 문화의 확산에 의해 마이카(My Car) 문화가 본격화되었던 점⁵⁾은 한국 노래방 문화가 만들어지는 계보학적 맥락이 일본적 계보와 유사하지만 다소 시차를 두는 것이었음을 시사해 준다. 뿐만 아니라, 사토 타구미의 작업은 한국의 노래방 문화의 연원을 거슬러 검토하면서 흔히 많이 언급하는 '노래를 즐겨 부르는 민족'이라는 민족성 연원설이라든지, 1970년대 젓가락장단 연원설이 직접적으로 노래방 문화와 연관성이 없을 가능성을 시사해 준다. 실제로 송도영의 연구에서 논증한 바 있듯이, 1990년대 초 한국의 노래방 문화는 기존의 집단주의적인 놀이 문화, 특히 음주와 가무가 연결된 노래 즐기기 문화의 일반적인 양태와 어울리지 않아 보이는 소비 방식이었다. 그러나 많은 시사점을 제공해 줌에도 불구하고, 그의 작업은 가라오케 박스 성립 이전의 테크놀로지의 계보에 초점이 맞춰져 있는 탓에, 아무런 논리적 매개 고리 없이 가라오케 박스 성립이 가져온 커뮤니케이션 양식의 변화를 설명하고 있을 뿐, 이전의 올드 테크놀로지 문화가 다음의 뉴 테크놀로지 문화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검토는 시야에서 놓치고 있다는 한계점을 가지고 있다.

이러한 측면에서, 미디어 테크놀로지의 사회적 구성주의(the social construction of technology, SCOT) 이론이 제기하는 매체화 테제는 특정한 현상의 전과 후라는 시대적 구분에 있어서의 논리적 연결 고리를 되찾는 데 큰 도움을 준다. 기술의 사회적 구성주의 이론은 기본적으로 정보 기술과 사회의 관계를 대립적인 것이 아닌 상호작용적인 것으로 이해하고, 이 상호작용을 분석하는 단초로서 기술과 미디어 개념을 별개의 이념형으로 파악

4) 이에 대해선 박진우(2012)의 글 참고 바람.

5) 이에 대해선 주은우(2006)의 글 참고 바람.

그림 1. 정보 기술, 미디어, 그리고 사회와의 관계



* 출처: 水越 伸, 1999/2000, 32쪽.

하며, 그들 사이의 역학관계를 정의해 나가는 매체화 테제를 채용한다. 즉, 미디어는 사회적 생성물이고, 정보 기술은 그러한 사회적 생성물이 결실을 맺게 만드는 데 있어서의 핵심적이지만 단지 하나일 뿐인 요소에 불과한 것이다. 미디어는 결국, 기술적 요인을 비롯한 다양한 요소들이 모여 사회적인 의미를 가지게 되는 것이며, 문화적 상황에 적합한 형태로 사람들에게 채용되어 그 기능을 발휘하면서 만들어지는 결과물인 것이다(Winston, 1998). 이러한 매체화 테제는 다음과 같은 일련의 하위 테제들로 구체화될 수 있다.

첫째는 새로운 정보 기술이 기술자 집단 내에 등장해도 그것이 미디어로서 사회적으로 정착하기 위해서는 상상 이상의 긴 세월을 필요로 한다는 것이다. 거꾸로 말하자면 보통 새롭다고 생각되는 미디어의 생성 과정은 우리가 생각하는 것보다 훨씬 더 오랜 역사적 계보를 가지고 있다는 뜻이다. 둘째, 새로운 미디어는 그것에 선행하는 오래된 미디어의 비유에 통솔되면서 그 사회적 양태를 형성해 간다고 하는 사실이다. 어느 시대에 있어서도

우리는 새로운 미디어의 '새로움'이라는 특성을 순수하게 지각하지는 못한다. 단지 새로운 미디어와 지금까지 경험해 온 미디어의 양태를 비교해 보고 서로 겹치는 부분에서 새로움을 느낀다. 예를 들어 영화는 연극으로부터 공간 장치로서의 영화관, 연기자나 제작자와 관중이라는 인적 관계성과 이야기의 구조 등을 계승하였고, 텔레비전은 '그림이 나오는 라디오'라는 비유에 의해 시장에 도입되었다. 이렇게 오래된 미디어의 비유를 바탕으로 사회적 인지를 얻은 새로운 미디어는, 세 번째로 그 양식을 서서히 독자적인 형태로 변화시켜 나가지만, 네 번째로 미디어와 사회의 상호작용 과정의 초기 단계에서는 사회의 중심 영역에서부터 여러 가지 형태의 반발, 비판, 반동이 일어난다. 마지막으로, 이와 같이 새로운 미디어가 등장할 때에는 여러 가지 풍부한 상상력이 다양한 사회 영역으로 제시되어, 무한한 가능성을 지닌 미디어가 우리 앞에 모습을 드러내려 하지만, 어떠한 한 가지 모습이 국가적·산업적으로 확립되면 그러한 여러 기능적인 양태가 잊혀 간다(水越 伸, 1999/2000, 40-46쪽).

지금까지 서술된 문제의식과 연구 시각을 바탕으로 하여, 본고는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 1980년대 부산 지역 가라오케 문화는 어떠한 사회경제적 배경 속에서 만들어졌는가?
 연구문제 2: 1980년대 부산 지역 가라오케 문화는 어떠한 과정을 거쳐 형성되고 변화하였는가?
 연구문제 3: 미디어 역사의 관점에서, 1980년대 부산 지역 가라오케 문화는 1990년대 노래방 문화와 어떠한 연관성을 가지는가?

이 연구문제를 해결하기 위하여, 본고는 기초적인 연구 자료로서 신문 기사와 노래방 관련 전문 잡지였던 〈노래마당〉의 기사를 수집, 활용하였다. 그리고 가라오케 문화 수용의 사회경제적 배경에 대한 자료로는 연감류의 자료인, 부산일보사 발행의 〈釜日年鑑〉과 관광산업연구원 발행의 〈관광연감〉을 활용하였다.

2. 1980년대 부산 지역 가라오케 문화 형성의 사회경제적 배경

일본의 가라오케는 1972년경 고베에서 어느 밴드가 단골손님의 출장 연주에 일일이 응할 수 없게 되어 고용지책으로 단골손님 전문의 연주를 오디오테크로 녹음해서 손님을 맞이한 것이 큰 인기를 끌자, 이에 힌트를 얻은 이노우에 다이스케(井上大佑)라는 밴드맨이 가

라오케 1호기 '8JUKE'를 개발하여 독자 제작의 소프트웨어를 스넵바에 설치한 것이 효시라고 알려져 있다. 그리고 1977년부터 1979년까지의 제1차 가라오케 붐은 제2차 유류파동의 시기와 겹쳐, 그 당시의 술집들이 인건비가 꽤 드는 호스티스 대신에 값싼 장치로서 감량 경영을 위해 가라오케를 도입하였던 것이 그 직접적인 원인이었다(권명희, 1993, 54-58쪽). 한국에 가라오케가 처음 도입되던 시기인 1979년은 일본의 제1차 가라오케 붐이 일어났던 직후의 시기에 해당한다.

한국에 가장 먼저 가라오케가 유입된 것은 대체로 1979년 부산의 변화가인 남포동의 술집 골목과 호텔인 것으로 알려져 있다. 간편하게 반주가 있는 노래를 할 수 있는 가라오케는 카바레, 나이트클럽처럼 생음악 밴드를 이용할 수 없는 술집에 주로 설치되었다.⁶⁾ 교통부가 1972년에 제출한 <외래관광객 여론조사 보고서>에 제시되어 있듯이, 1970년대 당시 대부분의 외국인, 특히 일본인 관광객은 (1970년 12월 개정된 「관광사업진흥법」에 의해 신설된) 한식 요정(料亭)과 카바레를 이용하고 있었는데(최준용, 1973, 84쪽), 외국인 휴양오락시설 중 카바레나 나이트클럽에 유흥 설비의 일환으로 가라오케가 도입되어 설치되었던 것이다. 이러한 측면에서 보자면, 부산 지역에 가장 먼저 가라오케가 도입되고 확산되었던 데는 일본과 가깝다는 지리적 근접성이라는 요인이 작용했다고 볼 수는 있지만, 1970~1980년대 한국의 가라오케 문화를 부산 지역에 국한된 현상으로만은 볼 수 없다는 점 또한 이해할 수 있다. 이러한 사실로 미루어 보면, '1979년 부산 남포동 지역에서의 가라오케 최초 도입'이라는 사건에서 주목할 점은 '특정 지역의 최초성'이라는 사실의 검증 문제라기보다는 가라오케가 외국인/일본인 관광객이 즐길 수 있는 저렴한 유흥 설비로서 주로 휴양오락시설인 호텔이나 카바레 등지에 설치되었다는, 좀 더 넓은 차원의 사회문화적 맥락이다. 부산 지역 가라오케 문화의 유입 과정을 검토하기에 앞서, 가라오케를 즐기는 일본인 관광객 '내한(來韓)'의 사회적 맥락에 대한 검토가 선행되어야 하는 이유다.

1) 박정희 정부의 관광 정책과 동아시아 '기생관광'산업의 구조 변동

1980년대 부산 지역을 중심으로 한 가라오케 문화의 형성에 핵심적인 요인인 일본인 관광객의 '내한(來韓)'이라는 요소는 박정희 정부의 관광 정책과 동아시아 기생관광의 구조 변경이라는 맥락 속에서 검토될 수 있다.

1960년대에 접어들면서 박정희 정부는 경제개발 5개년계획을 수립·추진하면서 수출산업의 육성에 박차를 가하기 시작하였다. 이는 무엇보다도 경제개발에 필요한 외화 획득

6) 일본문화 상록 기지, 부산 유흥가 '가라오케 천국'. <동아일보>1992. 1. 17.

표 1. 일본 지역 연도별 관광객 유치단 활동 실적

구분	기간	활동 지역
1979	6. 20~7. 11.	도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카
1980	2. 29~7. 13	도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카
1981	11. 10~11. 28.	도쿄, 후쿠오카, 구마모토, 오사카, 나고야, 가나자와, 니이гада, 삿포르
1982	9. 28~10. 9.	오사카, 교토, 나라, 고베, 와카야마
1983	5. 8~5. 23.	치바, 요코하마, 후쿠오카, 오카야마, 오사카, 가고시마
1984	11. 11~12. 14.	도쿄, 오사카, 센다이, 나고야, 교토, 후쿠오카, 구마모토, 가고시마
1985	1차: 6. 24~7. 11. 2차: 11. 14~11. 18.	후쿠오카, 가나자와, 시즈오카, 요코하마, 오오미야 등 13개 도시 나가노, 도야마, 니이гада, 나고야, 기후, 후쿠이
1986	1차: 5. 4~5. 20. 2차: 6. 22~7. 9. 3차: 11. 4~11. 23.	규슈 지역 9개 도시 관서 및 중부 지역 10개 도시 관동 및 동북 지역 11개 도시

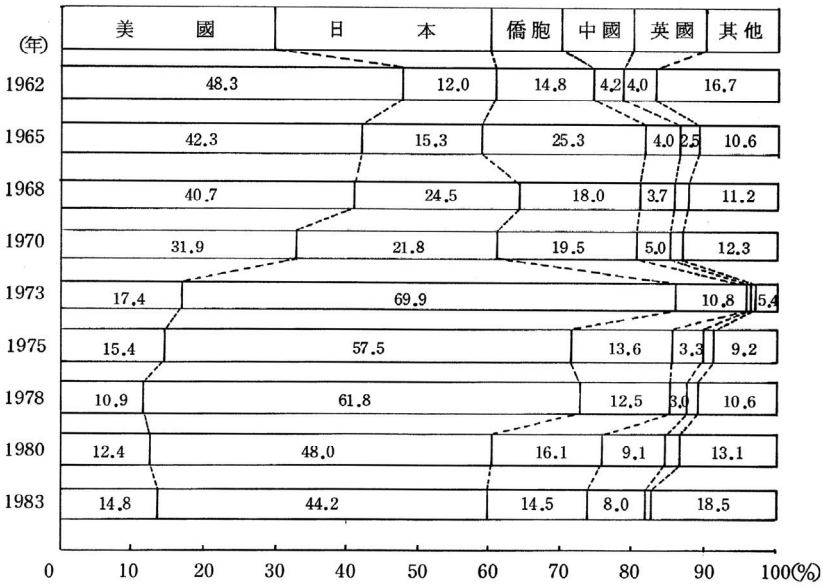
* 출처: 한국관광공사, 1987, 325쪽

득에 주된 목적이 있었다. 따라서 관광산업도 수출산업과 함께 외화 획득을 위한 산업으로서 각광을 받기 시작하였고 1970년대에 이르면 수출산업 다음가는 전략산업으로서의 위치를 굳히게 되었다(박재린·이선희, 1981, 88쪽).

우선 민간 자본의 부족으로 투자가 부진하던 관광 분야에서 정부는 앞장서서 투자해 항공업과 호텔업에 집중적으로 지원하였고, 이에 따라 1962년에 대한항공공사(KAL)를 설립하였고, 「외자도입법」(1965)을 시행한 이후에는 외국 자본의 합작 투자로 대규모 호텔을 유치했다. 한편 정부는 1960년대 중반부터 관광객 유치단 파견 활동을 벌였는데, 그 주된 목적은 관광 관련 기관 및 국내 관광업계 대표들로 구성된 유치단이 직접 현지의 여행업계와 언론계 및 소비자를 대상으로 한국 관광의 매력과 관광 상품을 선전하고 관촉함으로써 기존 해외 관광 시장이나 유망한 시장을 개척하는 데 있었다. 특히 정부의 관광객 유치단 파견 활동은 주로 일본을 중심으로 전개되었는데(한국관광공사, 1987, 324쪽), 이는 때마침 일본이 제한적인 해외여행 자유화 조치를 취했기 때문이다. 일본은 1964년 4월 1일 일반인의 관광 목적 여행을 년 1회, 지참금 500불 이내로 하는 제한적 자유화 조치를 취하였고, 이에 따라 일본인들의 자유로운 한국 방문 길이 열렸다(사단법인 관광산업연구원, 1986, 64쪽). 정부가 일본 지역을 대상으로 추진한 연도별 관광객 유치단 활동 실적은 <표 1>과 같다.

여기에서 주목할 점은 이러한 박정희 정부의 관광 정책에 대한 강조와 일본 지역 관광

그림 2. 국적별 외래 관광객 비율의 변화



* 출처: 한국관광협회, 1984, 64쪽.

객 유치에 대한 정책이 2차 세계대전 이후 (미군의 아시아 지역 군사 재배치에 따라 기지촌 성매매가 섹스관광으로 변모되는 등) 아시아 국가들이 섹스관광을 정책화했던 흐름 속에 이뤄졌다는 사실이다. 1961년 5·16 쿠데타 후 박정희 군사정부는 사회 정화라는 명분을 앞세워 성매매 근절을 위한 「윤락행위 등 방지법」(1961.11)을 제정했지만 동시에 또 다른 행보를 보여 주기도 했다. 1962년 6월 전국에 104개 매매춘 ‘특별구역’을 제정함으로써 특정 지역 내에서의 성매매나 특수 관광호텔에서의 외국인을 상대로 하는 성매매에 대해서는 원칙적으로 법 적용을 보류했다(왕성욱, 2008, 40쪽)⁷⁾. 이로써 외국인의 기생관광이 이뤄질 수 있는 법적 토대가 마련되었다.

그리고 1960년대 중반 이후 수출입 정책의 만성 적자가 해마다 늘어났던 당시의 상황에서, 외채의 압박을 줄이고 무역 적자의 폭을 줄일 수 있는 블루오션을 국내에서 발견한 것이 바로 기생관광 정책이었고(권창규, 2015, 131쪽), 이 정책은 1972~1973년에 호기를 맞게 되었다. 일본 남성들의 섹스관광 대상지가 한국으로 바뀌었던 것이다. 일본 남성들은

7) 관광업 관련 법령을 보면, 1961년 8월에 제정된 「관광진흥법」은 관광특구를 설치하고 면세 혜택을 줌으로써 외국인을 상대로 하는 성 판매를 인정, 조장한 것이었다(왕성욱, 2008, 40쪽).

1960년대 후반에 들어 섹스관광을 떠나기 시작했고 처음에는 대만, 이후에는 한국이 그 대상국이 되었다. 일본 남성의 섹스관광지가 한국으로 바뀐 데는 몇몇 배경이 있었다. 1964년 일본의 해외여행 자유화 조치 이후, 일본 남성의 섹스관광이 시작된 것은 1960년대 후반이었고 대상국은 대만이었지만, 1972년 일본과 ‘중공’과의 국교가 회복되면서 대만-일본 간 항공로가 일시적으로 중단되자 대만으로 향했던 일본인 남성들은 한국으로 발걸음을 돌렸다(권창규, 2015, 129쪽). 이에 한국은 대만과 경쟁하면서 보다 값싼 여행국이 되었고, 리영희의 말대로 “10여 년을 지켜 내려오던 ‘4·19의 4월’이었던 달이 금년에는 갑자기 ‘관광의 4월’로 탈바꿈했다”(리영희, 1973, 237쪽; 권창규, 2015 재인용). 유신 직후(1972. 10) 박정희 정부는 1973년 4월을 관광의 달로 정해 국제관광협회에 ‘요정과’를 설치하였고, 1974년에는 1회 세계관광의 날을 지정했으며 관광업은 3차 경제개발계획(1972~1976)에서 국가 기간산업의 하나로 지정되었다(권창규, 2015, 129쪽). 이에 따라 1965년 한일협정 이후부터 일본인 관광객이 늘어나기 시작한 이래 전체 외래 관광객에서 일본인이 차지하는 비율이 10% 정도였던 것이 1973년에는 약 70%에 육박하였고, 1970년대 후반기에는 대체로 60%대를 차지하였다(〈그림 2〉 참고).⁸⁾

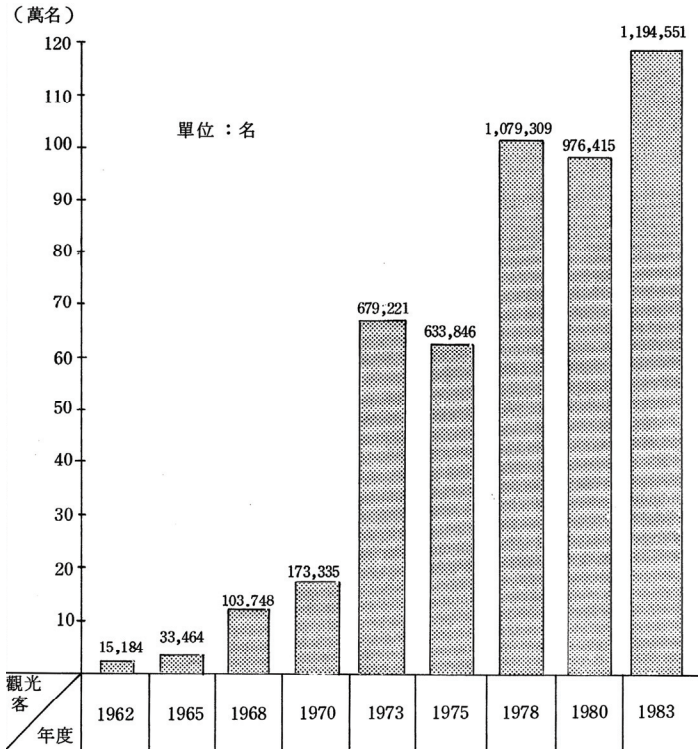
뿐만 아니라 정부는 관광 수익 문제에도 직접 개입하였는데, 정부의 주요 관광 행정 기구였던 국제관광협회는 연초에 목표치를 발표했고 이 목표를 달성하기 위해 25개 국제관광 알선업체(여행사)를 불러 업체 규모와 전년도 실적에 따라 목표치를 정해 주었다. 목표액을 채우지 못하면 각종 특혜를 받지 못했으며 업체들은 목표치를 달성하기 위해 정부 당국의 비호 아래 수단과 방법을 가리지 않고 장사를 했다. 이러한 정부의 개입 정책에 의해 한국의 여행업체들이 앞 다투어 저가(섹스)관광 상품을 내놓을 수밖에 없었던 환경이 형성됨에 따라, 한국 여행사의 사정에 휩쓸린 일본 여행사들은 경쟁 입찰이라는 방법으로 가장 낮은 금액을 써 낸 여행사를 선정했고, 이를 통해 톡톡히 수익을 챙겼다. 저가 관광 상품에서 모자라는 수익을 충당하고자 등장했던 것이 질 낮은 서비스, 담합에 의한 토산품 판매, 그리고 무엇보다 ‘나이트 투어’로 요약되었던 요정에서의 기생파티였다(권창규, 2015, 134-135쪽).

2) 일본인 관광객의 ‘來窩’

1970년대 말 부산에 가라오케가 도입·확산되는 데 있어서 작용한 무엇보다 중요한 사회

8) 국적별 외래 외국인 비율의 변화에 대해선, 한국관광협회(1984, 63-64쪽) 참고. 이들 일본인 관광객의 약 90%가 남성이었다고 한다. 이에 대해선 왕성욱, 앞의 논문, 129쪽 참고.

그림 3. 연도별 전체 외래 관광객 수 추이



*출처: 한국관광협회, 1984, 64쪽.

표 2. 부산의 연도별 외래관광객 유치

구분	관광객 수	구분	관광객 수	구분	관광객 수
1961	51,337	1971	143,572	1981	443,571
1962	56,517	1972	171,325	1982	491,058
1963	62,600	1973	264,088	1983	562,025
1964	61,619	1974	204,721	1984	592,308
1965	59,233	1975	211,689	1985	713,750
1966	70,404	1976	282,623	1986	872,000
1967	74,944	1977	339,533	1987	706,000
1968	95,617	1978	402,695	1988	999,243
1969	97,318	1979	449,044	1989	880,919
1970	113,756	1980	394,804	1990	828,976

* 출처: 1980년까지의 통계는 박재린·이선희, 1981, 88-89쪽; 1981년 이후의 통계는 부산일보사의 〈부일연감〉 각 연도판.

표 3. 부산에 온 일본인 관광객 수의 변화(괄호는 국적 비율)

구분	일본인 관광객 수	구분	일본인 관광객 수
1977	174,617 (51.4%)	1984	244,923 (48.5%)
1978	200,328 (49.7%)	1985	311,459 (43.0%)
1979	226,175 (50.3%)	1986	442,694 (51.0%)
1980	189,968 (48.0%)	1987	370,009 (52.0%)
1981	225,452 (50.8%)	1988	434,281 (43.0%)
1982	252,799 (51.5%)	1989	525,722 (59.0%)
1983	268,482 (47.8%)	1990	520,238 (63.0%)

* 출처: 〈부일연감〉 각 연도판.

경제적 배경 요인은 앞서 살펴본 바대로 일본을 겨냥한 (기생)관광 정책의 결과물로서 일본인 관광객의 대량 유입이었다.

사실 부산의 관광산업은 1960년대 전반 이후부터 관광산업으로서의 기능을 발휘하면서 태동하기 시작하였다. 부산의 외래 관광객 수는 1961년 51,337명으로서 겨우 5만 명 선을 넘고 있었다가 서서히 증가하여 1969년에 이르면 97,318명을 유치하여 10만 명 선에 육박하였다. 특히 1970년대에 들어 외래 관광객들이 늘어나면서 부산의 관광산업은 활기를 띠게 되었다. 이에 부산의 외래 관광객 수는 1970년 113,756명, 1971년 143,572명, 1973년에 264,088명으로 급증하였는데, 이렇게 1970년대에 접어들면서 외래 관광객들이 급증하게 된 요인은 한일 간의 국교정상화에 따라 매년 점증세를 보이던 일본인 관광객의 입국이 격증한 데 기인하였다. 참고로 1973년에 부산을 찾아온 외국인 관광객 264,088명 중 일본인 관광객은 161,294명으로 전체의 61.1%라는 높은 비중으로서 일본인 관광객 일색이었다. 1970년대 전후에는 일본인 관광객의 비중이 20% 내외에 불과하였는데, 일본인의 기생관광이 본격화된 1973년에 갑자기 증가하여 1970년대에 걸쳐 피크를 이루었다고 할 수 있다(박재린·이선희, 1981, 88-89쪽; 〈표 2〉 참고).

〈표 2〉와 〈그림 3〉을 비교해 보면, 1973년 전체 외래 관광객 수가 68만 명이었을 때, 부산의 관광객 수는 26만 명 수준이어서 전체적으로 1/3 정도를 차지하고 있었고, 전체 외래 관광객 수가 100만 명을 돌파했던 1978년의 경우를 보더라도, 부산의 외래 관광객 수는 40만 명 수준이어서 그 비율은 40%에 육박하였다. 한 지방 대도시가 차지하는 비율로 보자면, 매우 높은 비율이었다고 할 수 있다. 더구나 〈표 3〉에서 보이는 것처럼, 부산에 온 일본인 관광객 중 50% 정도가 순수 관광 목적이었으니, 당시 부산이 전체 기생관광산업에서

표 4. 부산 지역의 관광객 來釜 경로

(단위: 명, %)

구분	총계	교통 이용 수단				선원	서울 경유 입국	
		소계	공항	훼리호	기타			
1979	관광객 수	449,044	227,701	198,903	27,432	1,366	126,604	94,739
	구성비	100.0	50.7	44.3	6.1	0.3	28.2	21.1
1980	관광객 수	394,804	202,773	178,217	24,556	-	93,692	98,339
	구성비	100.0	51.4	45.2	6.2	-	23.7	24.9

* 출처: 박재린·이선희, 1981, 99쪽.

차지하고 있는 커다란 위상을 짐작하고도 남을 만하다.⁹⁾

이렇게 외국인 관광객 중 일본인이 차지하는 비율이 높았던 것에는 무엇보다도 지리적으로 일본과 인접해 있어서 일본 지역 관광 시장 개척에 매우 유리한 여건을 갖추고 있었기 때문이었다. 이에 따라 한일 국교 정상화 이후인 1970년부터 부산과 시모노세키(下關) 사이에 정기 여객선인 부관 페리호가 취항, 일본 지역 관광객 수송에 일익을 담당했다(부산일보사, 1984, 206쪽). 그리고 부관 페리호는 1983년 1척을 증편하여 2척을 운영하였고 1985년 9월부터는 부산-오사카 간에 고급 시설을 갖춘 카페리 1척을 투입하여 일본 수학 여행단 유치를 촉진하고 재일교포 및 일본인 관광객의 편의를 도모하였다(사단법인 관광산업연구원, 1986, 311쪽).

또한 국내선만 취항하던 수영(水營) 공항이 1965년 9월 1일 국제공항으로 승격되고 1976년 8월 1일 김해로 이전 확장됨에 따라 내외 관광객 이용이 증가하게 되었고, 김해공항은 일본 오사카(大阪), 후쿠오카(福岡), 도쿄(東京) 국제노선을 개설함으로써 관광객 수송에 전환기를 마련하게 되었다(부산일보사, 1984, 207쪽).

부산에 찾아오는 외국인 관광객은 서울 김포공항을 통하여 입국하여 부산을 찾아오는 경우와 부산의 김해공항, 그리고 부관 페리호 편으로 부산에 직접 입국하는 경우 등으

9) 1960년대에 부산에 찾아온 외래관광객의 목적을 보면, 순수한 관광목적이나 상용(商用) 그리고 교포의 모국 방문을 위한 관광보다는 외국 선원과 승무원의 일시적인 상륙을 겸한 관광이 대종을 이루었다. 그러나 기생관광이 본격화된 1973년부터는 순수한 관광목적으로 부산을 방문하는 관광객이 갑자기 늘기 시작하면서 이들의 비중은 전체의 50% 이상을 점유하였다고 할 수 있다(박재린·이선희, 1981, 96쪽). <부일연감>에 따르면, 1976년 당시 부산에 순수 관광목적으로 온 일본인 관광객 수는 173,613명으로 목적별 입국 비율에서 61.4%를 차지하고 있었다. 이후 입국자 수는 비슷한 수준으로 유지되었으나, 차지 비율은 40%대 초반으로 떨어지고 선원이나 승무원의 비중이 20%대 후반으로 올라갔다(부산일보사, 1984, 206쪽).

로 집약되는데, 1980년 부산을 찾아온 관광객들의 來釜 경로는 <표 4>와 같았다(박재린·이선희, 1981, 99쪽). 서울을 경유하여 입국하는 경우가 약 20~25% 수준인 것으로 본다면, 대다수의 일본인 관광객들은 직접 부산을 방문했었다고 할 수 있다.

3. 1980년대 부산 지역 가라오케 문화의 형성과 변화

지금까지 살펴본 바처럼, 부산 지역 가라오케 문화는 동아시아 기생관광산업의 구조 변동에 대응한 정부의 관광 정책, 그리고 그에 따른 ‘來釜’ 일본인 관광객의 증가를 배경으로 하였다. 다음의 기사는 1980년대 초 일본인 관광객들이 저렴한 교통비로 한국을 올 수 있는 방편으로서 배를 타고 부산 항구에 입항하는 사회 현상을 잘 보여 준다.

관문이자 일본문화의 접점 지대인 항도 부산은 일본의 저급 대중문화에 가장 빨리 오염되어 가고 있다. 꼬리를 무는 관광객, 제복의 수학여행단, 중년서민층들의 보따리 행렬, 카메라 하나만 달랑거리며 들어오는 젊은 암체족들, 뜨내기 일본인 남편과 한국의 현지처들이 엮어내는 현대판 ‘연락선 로맨스’로 페리 부두는 늘 북적댄다. 부산시 당국의 비공식 추계이지만 일본인 관광객 한 사람이 왔다가 떨어뜨리고 가는 돈은 평균 90달러 선, 더러는 물건을 갖고 들어와 이를 처분한 돈으로 며칠을 즐기고 가는 실속파도 있다. 카메라가 대표적인 케이스. 광복동 등 중심가에는 창구에 ‘카메라 매매 교환’이라고 써 붙인 곳이 적지 않다. 한 대 팔면 2, 3일 정도는 즐길 수 있다는 계산이다¹⁰⁾

1) 1980년대 초반기 부산 지역 가라오케 문화

이렇게 많은 일본인 중년 서민층이 부산으로 몰려들자, 다음의 기사에서처럼 부산의 대표적인 상업 업무지역인 중구의 광복동과 남포동 일대, 그리고 부산진구의 서면 일대 주점에서는 일본인 관광객들과 바이어를 끌어들이기 위해 가라오케 바를 열기 시작하였다.

1980년대 초 일본 중년 서민층 관광객과 보따리 행렬 등이 부관 페리 편으로 크게 몰려오면서 일부 주점에서는 이들과 일본 바이어 등을 끌어들이기 위해 가라오케 바를 열었다.¹¹⁾

10) ‘일본 바람이 부는가(1): 항도 부산에 ‘소리’가 울린다. <동아일보> 1984. 10. 19.

11) 일본문화 상륙 기지, 부산 유흥가 ‘가라오케 천국’. <동아일보> 1992. 1. 17.

“서울의 몇몇 호텔과 영동의 호화 살롱, **부산의 광복동, 서면 일대**는 가라오케 주점들로 신흥 유흥가가 형성되었다.”¹²⁾

당시 일본에서 사용되던 가라오케의 기술 형태가 오디오테이프 기반이었기 때문에, 이때 부산 지역에 도입되었던 가라오케도 같은 방식이었다. 다음의 기사에서 보면, 대부분 가사도 없이 반주만 녹음된 카세트테이프를 트는 가라오케 형식이었던 것으로 보인다.

변화가 광복동과 남포동 일대의 술집들은 ‘가라오케’가 번성하고 있다. **가사는 없이 반주만 녹음된 카세트**를 트는 가라오케가 연주되면 거기에 맞춰 노래도 부르고 춤도 춘다. 한 술집에 **한국 가요와 일본 가요 수백 곡씩의 카세트**가 준비되어 있다.¹³⁾

5공 때 무허가接客업소가 양성화하면서 (부산) 시내 곳곳에 가라오케 바 생겨났고 **가라오케 시설도 우리 가요에 맞게 설치**되었다.¹⁴⁾

주목할 점은 단지 일본인들만 아니라 상당히 많은 부산 지역 거주민들도 가라오케 업소를 이용했다는 사실인데, 여기서 제5공화국에 들어 정부의 3S 정책의 일환으로 시행된 무허가接客업소의 양성화가 내국인의 가라오케 바 이용의 정책적 배경이 되었다는 점이다. 뿐만 아니라 위 기사에서 보듯, 상업지구 가라오케 바에는 일본 가요 카세트만 아니라 한국 가요 카세트도 구비해 놓고 있었고, 아래 기사에서 볼 수 있듯이 “대개는 한국 손님이 더 많이 들”기도 하였다.

대개는 한국 손님이 더 많이 드나들지만 술집은 일본 손님이 더 반가운 모양이다. 일본 노래가 훨씬 더 많이 들린다. 일본 손님 한 사람이 앉은 테이블에 그 ‘짜궁’과 **관광 알선회사 직원**, 술집 마담 등 5, 6명의 한국인이 동석해 일본 노래 경연대회를 벌이기도 한다.¹⁵⁾

가라오케 바에 드나드는 한국인들 중에는 관광 알선업체 직원도 포함되어 있었는데,

12) ‘일본 바람’이 부는가(1): 항도 부산에 ‘소리’가 울린다. <동아일보> 1984. 10. 19.

13) 부산과 관광의 밤. <동아일보> 1983. 7. 1.

14) 일본문화 상륙 기지, 부산 유흥가 ‘가라오케 천국’. <동아일보> 1992. 1. 17.

15) 부산과 관광의 밤. <동아일보> 1983. 7. 1.

주목할 점은 관광 알선업체(여행사)가 가라오케 업체와 사업적 제휴를 통해 일본인 관광객을 가라오케로 유도했다는 점이다. 1980년대 초부터 국내외를 여행하는 외국인 및 국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 관광사업체인 국제여행 알선업체는 외국인 관광객 유치에 대한 중추적인 역할을 담당하였다. 그러나 국제여행 알선업체는 1960년대까지만 해도 외래객 단체 유치가 부진하여, 극히 일부 업체를 제외하고는 부실한 운영을 면치 못했었다¹⁶⁾. 그러다가 1981년 하반기에 들어 교통부는 1980년대의 해외여행 자유화에 대비하고 관광 부문의 성장 저해 요인의 개선작업의 일환으로 국제여행 알선의 허가제를 등록제로 하고, 1971년 이후 신규 허가를 억제해 오던 종전의 방침을 바꾸어, 1982년부터 신규 업체에 대한 문호를 개방하는 한편, 자본금을 1억 5천만 원에서 2억 5천만 원으로 증자하는 등 등록 기준을 강화, 대형화를 유도하여 해외 시장 개척 등 유치 능력을 제고하고자 하였다. 이에 따라 국제여행 알선업체를 허가제에서 등록제로 전환한 1982년 이후 신규 업체가 대거 등장하여, 1984년 말에는 83개 업체로 늘어났다. 1986년 5월 당시 서울에 81개, 부산 2개, 대구 2개 업체 등 전국에 85개 업체가 등록되어 있었다(사단법인 관광산업연구원, 앞의 책, 151쪽). 1980년대 초반 당시의 자료가 없어 확증할 수 없지만, 1980년대 중반부터 가라오케 바를 운영했던 인물의 인터뷰 자료 중 “1990년 당시 고객 중 30% 가량이 가라오케 업체의 여행을 통한 판촉 활동을 통해 모집될 정도”(KBS, 1990)였고 서울의 국제여행 알선업체와 거래를 하였다고 하니, 관광 알선업체와 가라오케 업체 간의 사업적 제휴가 비교적 활발했음을 엿볼 수 있다. 그리고 이에 따라 가라오케 업소는 일본인 관광객이 방문하는 관광 코스 중의 하나가 되었을 것으로 짐작된다. 이렇듯 정부의 정책 변화에 대응한 국제여행 알선업체, 즉 여행사 간의 관광객 유치 경쟁, 그리고 여행사와 가라오케 바 업소 간의 사업 제휴는 1980년대 초 부산 지역 가라오케 업소의 증가로 이어졌다.

또, 부산 지역 가라오케 문화를 향유한 주체와 관련해 한 가지 주목할 점은 국제관광

16) 여행사 유치 단체객은 1971년의 51,786명에서 1972년에는 146,334명, 1973년에는 313,062명을 유치했는데, 이들 단체의 대부분이 일본인이며, 한국을 처음 방문하는 단체여행객으로 여행사에서 송객 알선하는 이용 시설업 등 여행 코스에 전부 참여함으로써 여행사는 물론 토산품, 사진업, 요식업 등 여행사 거래업체들도 크게 호황을 누렸다. 그러나 1973년 말에 닥친 제1차 오일쇼크로 갑자기 관광 경기의 후퇴를 가져왔으며 1974년에는 여행사 유치 관광객도 171,338명으로 줄어들었으며 전체 방한 외래 관광객도 전년 대비 23.8%가 감소한 517,590명을 유치했다. 갑작스런 관광 경기의 침체는 1975년 이후 다시 회복세를 보여 1978년에는 1백만 명을 돌파, 1,126,100명을 유치했다가 1980년에는 다시 제2차 오일쇼크와 국내 정세의 변동 등 여건의 변화로 그해 전체 유치 관광객은 13.3%의 마이너스 성장을 나타내 967,415명으로 떨어졌으며, 일본인 단체 관광객도 급격히 감소했다. 특히 1980년 일본 운수성은 일본 여행사에 한국 여행의 자중 및 제한을 지시함으로써 한국행 관광객 모집을 중단하기도 했으나 국내 정세의 안정으로 다음해인 1981년부터 정상을 회복했다(사단법인 관광산업연구원, 1986, 151쪽).

알선업체를 통해 모집되는 순수 관광 목적으로 부산에 입국하는 일본인 관광객의 계층적이고 젠더적인 특성이다. 이미 앞서 언급한 바처럼, 가라오케는 일본 도시 중산층 남성의 문화가 녹아 들어간 테크놀로지였고, 부산 지역에 가라오케 문화가 형성되던 1980년대 초반 무렵 일본 열도에서는 가라오케가 도시 중산층 중·장년층 남성들로부터 큰 인기를 끌고 있던 상황이었다(권명희, 1993, 54-58쪽).¹⁷⁾ 그러나 권창규가 밝히고 있듯이, ‘순수’ 관광 목적의 일본인 단체 관광객 중 상당수는 남성이었고, 이들은 엘리베이터를 처음 이용하는 사람이 대다수였을 정도로 시골 사람들, 도쿄에 한 번도 가 보지 못한 사람들, 호텔에 한 번도 숙박해 본 적이 없는 사람들이 많았다고 한다. 그들의 옷차림새, 말씨, 호텔에서의 해프닝은 계급성을 드러내는 것이었다. 그럼에도 동일한 2박 3일의 일본 국내 여행보다 1/5 가격이었고, ‘밤의 관광’은 일본의 유흥업소와 비교해도 값싼 가격에 ‘호유(豪遊)’ 기분을 낼 수 있었기에 일본인 남성은 한국으로 몰려올 수 있었다(권창규, 2015, 129쪽). 여기에 한국 정부의 개입 정책에 의해 한국의 여행업체들이 앞 다투어 저가(섹스)관광 상품을 내놓을 수밖에 없었던 환경, 지리적 근접성으로 인한 교통요금의 저렴함은 많은 일본인 시골 출신 중장년 남성 관광객들이 부산 지역에 ‘내한’하는 직접적 요인으로 작용했을 가능성이 크다고 판단된다.

종합해 보자면, 1970년대 이래 일본인 관광객의 증가라는 상황적 조건 속에서, 정부의 국제여행 알선업체의 등록제 시행, 그리고 여행사와 가라오케 바 업소 간의 사업적 제휴관계라는 요인들에 영향 받아, 1980년대 초 부산 지역의 가라오케 문화는 주로 (일부 시골 중장년층 일본인 남성과 도시 중산층 일본인 남성로 구성되는) 일본인을 중심으로 형성되었으나, 무허가接客업소의 양성화 조치와 같은 정부의 3S 정책으로 인해 상당수 부산 사람들도 향유할 수 있는 문화였다.

2) 1980년대 후반기 1990년대 초 부산 지역 가라오케 문화

1980년대 중반 이후 한국 가라오케 문화는 영상시대를 맞고 있었다. 1980년대 중반부터 비디오(VCR)의 보급률을 늘어감에 따라, 비디오 붐을 타고 노래반주 뿐만 아니라 배경화면까지 만들어 내는 ‘비디오케’(영상 가라오케)가 새롭게 등장하기 시작하면서, 가라오케는 한물 간 세대교체가 이루어지고 있었다. 그래서 서울의 웬만한 업소에서는 기존의 가라

17) 일본 도시의 중·장년층 남성들은 전후 일본 경제를 살리고 고도성장을 지탱하기 위해 개미처럼 일해 온 세대로서, 이들은 가라오케가 생긴 이후 회사에서 돌아오는 길에 가라오케 바에 들러 스트레스를 발산하기 위해 좋아하는 노래를 즐겨 불렀다고 한다(권명희, 1993, 54-58쪽).

그림 4. 1990년대 부산 광복동의 가라오케 네온사인



*출처: KBS, 1990.

그림 5. 1990년대 가라오케 화면



*출처: KBS, 1990.

오케를 처분하고 새롭게 비디오오케를 설치함으로써 새로운 고객 확보에 성과를 올리고 있었다. 실제로 1986년 당시 서울 영동의 고급 룸살롱을 중심으로 군소 스탠드바까지 급속히 확산되었고, 천호동, 방배동, 신촌 등 이름난 유흥가 골목에서 비디오오케는 손쉽게 찾아볼 수 있을 정도였다(장건섭, 1986, 146-150쪽). 더 나아가 1990년대 초에 들면 콤팩트디스크의 뛰어난 음질에 비디오가 합쳐진 것으로 레이저디스크와 그와 유사한 콤팩트디스크 비디오(compact disk video)가 영상 가라오케의 신기술로 등장하여, 호텔 주변에 있는 소수의 술집에서 사용되기 시작하였다(유경수, 1990). 그간 진행되어 왔던 가라오케 도입의 역사를 통해 보자면, 대략 비슷한 시기이거나 조금 이른 시기에 부산 지역에 비디오오케가 등장했을 가능성이 크다.

또한 부산 지역 가라오케 바가 설치되는 지역도 기존 지역에서 탈피하여 점차 확대되었다. 동래구 온천동, 남구 남천동을 비롯하여 기존 지역 내에서의 영역도 확장되어 심지어 대학가까지 침투하였고, 중구의 중앙동과 동광동 지역에도 많은 영상 가라오케가 늘어났다.

유흥가인 서면, 동래구 온천동, 남구 남천동 등지에는 ‘가요방’, ‘사랑방’ 간판을 내건 술집이 즐비하게 늘어서 부산의 경기 침체와는 판판의 모습을 보이고 있다.¹⁸⁾

최근 부산 지역 대학가 일대에 사치유흥업소가 무더기로 들어서면서 ‘가요방’으로 불리는

18) 일본문화 상륙 기지, 부산 유흥가 ‘가라오케 천국’. <동아일보>1992. 1. 17.

가라오케와 일본식 술집들이 부쩍 늘어나 과소비와 퇴폐풍조를 조장하는가 하면 왜색문화가 판을 치고 있다. 부산 대학가 문화의 중심지라 할 수 있는 부산대 일대인 금정구 장전 1, 2, 3동 지역과 동아대 승학캠퍼스가 있는 사하구 하단동 지역은 학교 정문 앞 첫 골목부터 뜻조차 알 수 없는 상호를 내건 온갖 술집과 옷가게들이 즐비하고 밤이면 휘황찬란한 네온사인과 입간판을 붙인 가요방, 룸살롱 등이 성업을 이뤄 유흥가를 방불케 하고 있다. 더욱이 부산대 앞은 이 지역 청년·대학생뿐만 아니라 중, 고등학교 학생과 재수생 및 다른 지역에서 찾아온 관광객들까지 몰려들어 해운대·태종대 등과 함께 이른바 ‘부산의 놀기 좋은 3대 장소’로 꼽힐 정도가 되고 있다. 10월 30일 금정구청 통계에 따르면 일대 장전 1, 2, 3동에만 대중음식점으로 인가받은 업소가 모두 8백여 개에 이르며 이 가운데 가라오케나 룸살롱 등 사치유흥업소도 50여개를 훨씬 넘고 있는 실정이다. 이 가운데에는 10대 미성년아르바이트 여학생을 고용해 손님석에 들여보내는 카페뿐만 아니라 **최근 일본에서 직수입된 ‘비디오케’라고 불리는 가라오케도 10여 곳에 이르르고 있다. 이른바 ‘비디오케’ 시설은 4~5명 단위에서부터 10여 명 정도가 방음 장치와 색유리로 장식된 각 방으로 들어가 대형 비디오스크린을 보면서 음주가무를 즐길 수 있는데, 4~5명이 2만 원 정도면 술과 노래를 즐길 수 있어 이곳을 찾는 학생, 회사원 등이 업소 입구 밖에까지 장사진을 칠 정도로 성업 중이다.** 이와 함께 동전3백 원만 넣으면 희망곡을 선택해 노래를 부를 수 있는 ‘자판기식 가요방’도 부쩍 늘어나고 있다.¹⁹⁾

이에 따라, 어느 기록에 의하면 1990년 1월 1일 유흥접객업 영업시간 제한이 실시되어 유흥업소 심야 영업 단속에도 불구하고, 유흥가 건물에 3, 4개나 들어서거나 서로 맞붙어 고객 유치를 위해 시설 경쟁을 벌이는 등, 1990년 당시 비공식 통계이지만 부산 지역에서는 1천여 곳이 성행 중이었다. “부산에서 이제 가라오케가 빼놓을 수 없는 하나의 문화로 형성”되었다고 평가될 정도로 1990년 당시 부산은 그야말로 가라오케의 천국이었다. 이름도 ‘가라오케 바’ 대신 ‘가요반주’, ‘가요방’, ‘사랑방’으로 정착되었다고 한다. 그러면서 교복 입은 여고생 접대부의 등장, 퇴폐적이고 문란한 일본식 성문화가 사회 문제화 되기도 하였다(김창욱, 2000, 85쪽). 그에 따라, 다음의 신문 기사에서 볼 수 있는 것처럼, 가라오케에 대한 일반인들의 인식은 매우 부정적이었다.

패션, 문화의 거리로 향도 부산의 ‘얼굴’ 역할을 해 온 중앙동, 광복동, 동광동 일대가 최근

19) 대학 주변 왜색 증병. <한겨레신문> 1991. 10. 31.

일본인 관광객들이 급증, **가라오케 술집과 변태 영업 다방, 터키탕 등이 난립하는 율락가로 전략해 가고 있어 시민들의 눈살을 찌푸리게 하고 있다**… 레이저디스크와 멀티비전 등을 갖춘 인근 가라오케 술집에서는 ‘쓰구나이’, ‘돔보’ 등 최신 일본 대중가요가 흐르는 가운데 여기저기서 환성이 터져 나왔고 조명이 어두운 구석자리에서는 네 쌍의 남녀가 꼭 붙어 앉아 마치 포르노비디오의 한 장면 같은 추태를 계속했다. 디스크에서 흘러나오는 노래를 따라 부르던 일본인 야마구치(52, 사업, 지바현) 씨는 “술값이 싼데다 엔화 사용이 가능하고 무엇보다 **한국인 출입이 일체 없어** 마음에 든다”며 “부산은 외국이라기보다 일본의 한 도시처럼 친근감이 드는 곳”이라고 말했다. … 중앙동 일대 등이 이처럼 퇴폐의 거리로 변모한 것은 최근 2~3년 전부터 부산-일본 간 여객선 증편과 항공기 직항 노선의 잇따른 개설에 따라 속칭 ‘섹스관광’ 차 일본인 관광객들이 대규모로 몰려오면서부터이다²⁰⁾.

한편, 가라오케 업소의 수가 비약적으로 증가함에 따라, “이제 대부분의 가라오케 바 손님은 내국인들”²¹⁾로 변모되고, 위 기사에서 보는 바처럼 관광지를 중심으로 일본인 전용 업소로의 분화도 있었던 것으로 보인다.

종합해 보자면, 1980년대 후반 1990년대 초 부산 지역 가라오케 문화는 레이저디스크 등의 신기술 도입과 지역 확장, 그리고 가라오케 업소의 민족별 분화, 마지막으로 가라오케에 대한 부산인들의 부정적 인식 확산으로 요약된다. 특히 가라오케에 대한 부정적 인식이 확산되는 데에는 1980년대부터 현저해졌던 성의 상품화 현상이 심화되었던 시대적 배경이 자리 잡고 있었다. 주지하듯, “1980년대에는 성의 상품화 현상이 현저해졌다. 각종 퇴폐적인 성인 쇼의 범람, 여종업원이 술시중을 드는 카페의 주택가 침투, 술집 여종업원의 출신 성분의 다양화 등의 현상이 나타났다. 이와 같이 성의 상품화가 현저해진 것은 여러 가지 요인이 복합된 결과였다. 야간 통행금지의 해제로 심야 영업을 하는 술집이 확산될 수 있었다는 이유도 있지만, 경제적인 소비 능력의 향상, 2, 3차로 이어지는 음주 관행, 기업의 접대 문화, 부동산 투기로 인한 불로소득의 증가, 여가 향유 능력의 미성숙, 성 규범의 완화, 쾌락을 추구하는 가치관의 확산 등의 요인이 복합된 것이었다”(진로홍보팀, 2001, 47-48쪽).

20) 부산 광복동 '왜색 환락가' 전략. <경향신문> 1991. 10. 14.

21) 일본문화 상륙 기지, 부산 유흥가 '가라오케 천국'. <동아일보> 1992. 1. 17.

4. 1980년대 부산 가라오케 문화의 유산: 1990년대 초 부산 노래방 문화 형성의 매체사적 의미

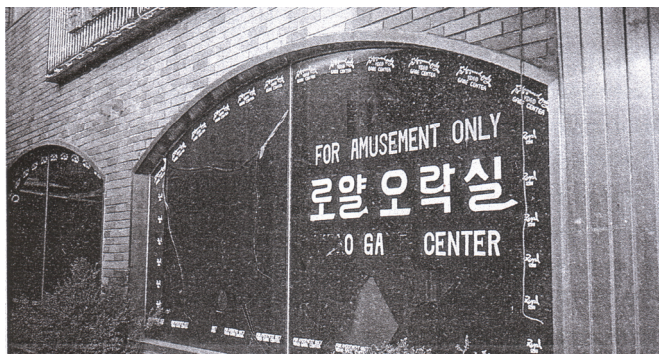
송도영의 연구에서 지적하고 있는 바처럼, 가라오케와는 별도로 ‘노래방’을 폭발적으로 증하게 만든 기반은 한국에서 독자적으로 개발된 컴퓨터식 노래 반주기였다. 이 반주기가 공식적으로 모습을 드러낸 것은 1988년 한국 전자박람회(전자박람회)에 출품되어 상공부장관상을 수상한 바 있는 한 중소기업(영풍전자)의 ME-8800이라고 하는 ‘컴퓨터 음악 연주기’에서부터다. 그런데 처음 출품 당시 이 기계는 그 독창성에도 불구하고 사업화 실패로 인해 빛을 보지 못한 채 사라져 갔다. 이 기계를 제작, 출품한 회사에서 제공한 자료를 보면, 1985년도에 이 회사는 당시 국내에서 처음 일본의 가라오케 반주기를 모방한 에코마이크 박스와 리듬 박스, 그리고 무선마이크를 개발하여 일본 가라오케 바이어에게 수출하기 시작했고, 1988년에는 독자적인 컴퓨터 반주기 모델을 내놓았다. 또, 1990년에 이 회사는 1988년 제품의 사업화 실패를 거울삼아 개선된 제품(CMP-9000)을 내놓았지만 여전히 수요가 적어 본격 출시하지 못했다. 이미 살펴보았듯이, 당시 한국 안에서는 일본식의 비디오테이프식 가라오케를 이용한 영업이 이루어지고 있었고, 일본의 레이저디스크식 가라오케가 우리나라 땅에 상륙할 준비를 갖추고 있던 상황이었다(송도영, 1997/2012, 203-204쪽).

분명히 1990년대 초 부산 노래방 문화가 탄생되는 데 있어서 한국형 테크놀로지였던 컴퓨터 노래 반주기는 단순히 하나의 기술적 조건에 불과하였다. 기술자 집단 내에서 컴퓨터 노래 반주기라는 기계가 등장하기는 했지만 미디어로서의 노래 반주기는 사회적으로 정착하지 못했던 것이었다. 이런 측면에서 보자면, 노래방과 유사한 가라오케가 활성화되어 있던 1990년대 초 부산의 역사적 시공간은 테크놀로지로서의 컴퓨터 노래 반주기가 사회화되는 최적의 무대였다. 여기서는 미디어의 사회적 구성주의 이론이 제시한 바 있는 테크놀로지의 사회화/매체화라는 관점에서 1980년대 부산 지역 가라오케 문화가 1990년대 초반 부산 노래방 문화의 초기 발전 과정에 어떠한 관련성을 맺고 있었는지를 살펴보고자 한다.

1) 올드 미디어를 통한 ‘노래방의 새로움’에 대한 부산 사람들의 인지

잘 알려진 바대로, 노래방 탄생의 징조는 엉뚱하게도 부산의 한 오락실에서 나타났다. 1991년 4월 부산 동아대 앞 오락실에서 동전을 넣어 노래를 부르는 오락 기계를 이용한 노래 반주기를 처음으로 설치했다. 노래 오락 기계는 기존의 컴퓨터 반주기에 부산의 로얄전자가 노래가 흐르는 자막 기술을 결합시킨 것이다. 이 원조 노래방은 많은 사람이 소문을 듣고 몰려와 줄을 설 정도로 돌풍을 일으켰다. 300원을 넣고 자기가 원하는 곡을 선정할 수

그림 6. 최초의 노래방기계가 설치되었던 로얄전자오락실



* 출처: 최길주(1993, 232쪽).

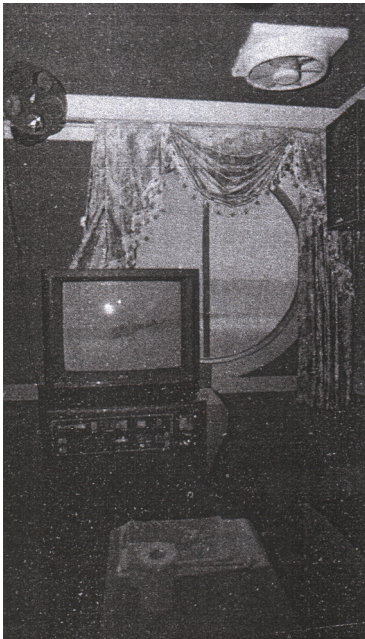
있으며, 영상과 반주에 따라 노래를 부르는 오락 기계는 앞으로의 노래 문화에 혁명적 변화를 예고하는 전주였다(유승훈, 2013, 325쪽).²²⁾

새로운 미디어는 그것에 선행하는 오래된 미디어의 비유에 통솔되면서 그 사회적 양태를 형성해 간다. 사람들은 새로운 미디어의 ‘새로움’이라는 특성을 순수하게 지각하지 못하고, 단지 새로운 미디어에 지금까지 경험해 온 미디어의 양태를 비교해 서로 겹치는 부분에서 새로움을 느끼게 된다. 그렇다면 당대의 뉴미디어였던 부산의 노래방은 일반인들에게 그 새로움이 어떻게 인지되었을까?

자주 지적되어 왔듯이 1990년대 초 뉴미디어로서 노래방은 기술적인 측면과 운영적 측면에서 올드 미디어라고 할 수 있는 가라오케와 차별되는 ‘새로움’이 있었는데, 이는 세 가지, 즉 첫째 디지털 방식의 컴퓨터 음향기기라는 점, 둘째 전자오락기 형태와 유사한

22) 한편, 〈노래마당〉 기자였던 최길주(1993)에 의하면, 부산 지역 노래방의 역사는 다음과 같은 과정에 의해 발전했다. “컴퓨터를 전공한 현춘당 씨가 노래방 음향기기를 개발했던 1991년 4월 처음으로 그의 부인이 경영하던 동아대 앞 로얄 전자오락실에서 첫 번째 실험적인 운영을 시작하여 시민들의 반응을 알아보게 된다. 오락실 한쪽에 한 개의 작은 룸(약1.6평)을 마련하고 초기 음향기기를 설치하여 시민들에게 선보였다. 그리하여 얼마 지나지 않아 시민들의 폭발적인 관심이 집중되자 두 번째 룸을 마련하게 된다. 처음이라는 것 때문에 이용자들의 호기심을 자극한 노래방은 신기함과 의아함이 중첩돼 시민들의 입과 입으로 전해져 이용객들이 몰리게 된다. 그 당시 노래방을 찾게 되는 근본적인 이유는 이용요금이 한곳에 3백 원으로 저렴하다는 것과 불렀던 노래에 대해서 친절하게도 점수까지 알려준다는 점이 크게 작용했다. 급기야 지난 1991년 5월 12일 노래방이 ‘노래연습장’이라는 간판을 걸고 대중화되기 시작한다. 그곳이 바로 국내 최초의 노래방으로 부산시 남구 광안리해수욕장에 위치한 ‘하와이비치’ 노래연습장이다. ‘하와이비치’ 노래연습장(주인, 김철)이 위치한 광안리는 해수욕장이라는 지리적 특성과 주거 및 관광지가 혼합된 대중놀이공간으로서의 장점을 갖고 있어 이용객이 많아 노래방 활성화에 크게 기여했다. 광안리에서 폭발적인 인기를 누리게 된 노래방은 전국적으로 확산되기 시작하여 시내 곳곳에 자리 잡게 되었고, 7월 부산시 서구 충무동에서 ‘일번가와 ‘국도’ 노래연습장이 문을 열게 된다”(231-233쪽).

그림 7. 최초 노래방 내부



* 출처: 최길주(1993, 232쪽).

방식으로 동전을 집어넣은 방식을 채용했다는 점, 셋째 운영 방식에 있어서 밀폐된 공간에서 노래를 부르게 한다는 점이었다(송도영, 1997/2012, 207쪽).

우선 한국의 노래방 기기가 일본의 가라오케 기계와 차별된다는 점은 당시 노래방 업주들과 음향기기 제작업자들이 빈번히 지적했던 사항이다. 노래연습장 업주들과 음향기기 제작 관련 업자들은 “LD나 CD를 이용한 아날로그 방식의 일본 노래 음향기기 제품과 컴퓨터를 이용한 디지털 방식의 우리나라 노래방 음향기기 제품과는 엄격히 구분되는 것”이라고 말하고, “항간에서 말하는 왜색이라는 것은 잘못된 표현으로, 컴퓨터 음향 반주기는 세계에서 유일한 우리 기술의 발명특허품”이라고 주장하였다(최길주, 1993, 230-231쪽). 그러나 이들의 ‘새로움’에 대한 주장은 ‘왜색’이라는 당시의 의혹을 해명하는

차원에서 이뤄진 것이었을 뿐, 당시 일반인이 그 새로움을 인식할 수 있는 요소는 아니었다.

그에 반해, 동전 투입식이라는 기술적 요소는 이전에 가라오케를 이용한 경험이 있는 사람들에게는 가라오케와 차별되는 ‘새로움’으로 다가갈 수 있었겠지만, 주로 남성들의 공간이었던 가라오케에 대한 이용 경험이 전혀 없는 청소년이나 주부 계층의 일반인들에게겐 전자오락기와 유사하지만 그와 다른 어떤 것으로 이해되었을 것이다. 말하자면 1980년대 초 부산 지역에 전자오락실이 급증하여²³⁾, 일반인들에게 좀 더 익숙한 미디어였던 전자오락기와 비교를 통해 그 새로움을 인식하였던 것이다. 이에 따라 다음의 잡지 기사에서 지적하듯, 그러한 ‘신기함’의 반응은 뜨거운 열기로 폭발하였다.

40평 가까운 청소년 오락실의 한 구석에 조그만 칸막이 룸이 만들어졌고, **처음 신기한 눈 초리로 지켜보던** 청소년들이 동전 100원을 넣고 노래를 부르기 시작했다. 며칠이 지나자

23) 전자오락실의 급증, 〈부산일보〉 1983. 6. 22.

주위 인근 마을에 소문이 나기 시작했고 **청소년들이 출입하는 오락실에 묘한 광경이 벌어지기 시작했다**. 청소년들이 노래를 부르기 위하여 줄을 서기 시작했고, 그 줄 사이에 어른들인 아주머니들도 노래를 부르기 위하여 기다리고 있었던 것이다. 그 복잡한 한쪽 구석으로 어른과 아이들이 줄을 섰던 광경을 생각하니, 한편으로는 우습기도 하고 또한 그 열기를 생각하니 놀랍기도 하였다. 오락실 내의 복도가 복잡해지자 차선책으로 또 다른 한쪽 구석에 실험실 룸 1칸을 더 만들었다고 한다. 이렇게 한 두 사람 들어갈 만한 조그만 룸 2개를 가지고 실험을 했던 형태가 오늘날 노래연습장의 발단인 것을 생각하면 그저 신기하고 놀라울 뿐이다. **이렇게 뜻밖의 호응을 얻은 몇몇 사람은 이러한 광경을 보고 느꼈던 것이 많았다고 하였다**(원유성, 1993, 138-139쪽).

한편, 운영 방식에 있어서 밀폐된 공간에서 노래를 부르게 한다는 ‘새로움’은, 앞서 사토 타쿠미가 지적한 바대로, 트랜지스터라디오의 보급 확대에 의한 심야 라디오의 밀실 커뮤니케이션의 확대와 음악 소비의 개인화의 계보를 통해 인지되었다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 1970년대 이후 개인의 말할 자유까지 통제되는 정치적 상황 속에서 나타난 칸막이 문화와의 연관성의 문제도 제기될 수 있다. 유신정권하에서의 언론 탄압은 대중 매체에만 국한되지 않고 개인의 자유까지 통제하였고, 이러한 상황 속에서 칸막이 처진 밀실에 들어가 사람들이 비로소 안도감을 느끼며 친구, 가족들과 주위 눈치를 안 보고 개인적인, 때로는 정치적인 이야기를 나누는 칸막이 문화가 등장하였다. 술집뿐만 아니라 찻집, 레스토랑에도 칸막이가 등장하면서 확산일로에 있었다(채백, 2014, 38-29쪽).

2) 민족주의적 호명을 통한 사회적 인지의 획득

앞서 살펴보았던 것이 처음 노래방 기계를 접했던 부산 지역 사람들이 노래방의 ‘새로움’을 인지하였던 방식과 연관된다면, 여기서 살펴볼 것은 사회적 차원에서 노래방의 ‘새로움’에 대한 인지이다.

지금도 그렇게 생각하는 사람들이 있지만, 당시에는 대부분의 국민들이 ‘그저 노래방 문화가 일본과 지리적으로 가까운 부산 지역에서 왜색 문화를 그대로 모방하여 여과 없이 도입되었으며, 상업적 이익만을 추구하는 경영자들에 의해서 확산되었을 것’이라는 막연한 추측만 하고 있는 것이 일반적인 상식이었다(최길주, 1993, 230쪽). 이러한 당시의 상황 속에서, 노래방에 대한 사회적 인식을 점차 넓혀 갈 수 있었던 원인 중 하나는 역설적이게도 당시 왜색이라는 좋지 않은 사회적 평판을 받고 있었던 가라오케였다. 말하자면 왜색에 대한 해명의 차원에서 고안된 민족주의적 호명을 통해, 노래방이라는 테크놀로지는 가라

그림 8. 로얄오락실 내에 설치된 노래방 문



* 출처: 최길주(1993, 232쪽).

오케와 차별되는 테크놀로지인 것으로 사회적
으로 자리 잡게 되었던 것이다.

몇몇 노래방 업주들이 노래방이라는 개념을 의도적으로 변형하여, 불법이라고 할 수 있는 여러 형태의 노래방을 운영하였고, 그에 따라 사회적으로도 ‘노래방’과 기존에 있었던 ‘가요방’, ‘가라오케’ 등을 명확히 차별된 것으로 인식하지 못하여 이들을 혼용해 부르기도 하였다. 한국 최초의 노래방이라고 하는 로얄 오락실의 노래방 문에 ‘자동 가요반주’라고 하여, 그 밑에 ‘Karaoke Box’라고 붙인 것은 사실 이후의 혼란들이 결코 우연이 아니었음을 보여 준다. 뿐만 아니라, 1986년부터 일본에서 ‘Karaoke Box’가 개발되어 가라오케의 대중화에 널리 기여했다는 사실을 감안하면, 로얄오락실 노래방 운영의 아이디어는 사실상

일본이 발명했던 특정한 공간적 세팅 속 기계 요소 간의 새로운 조합과 사용 스타일을 그대로 따른 것이었다는 점을 시사해 준다. 일본과 마찬가지로 CMP-9000의 디지털 기술은 원천적으로 ‘한국적인 것’에 속하는 것이라기보다는 서양적인 것에 속한다고 할 수 있지만, 폐쇄된 방에서 저렴하게 노래를 부를 수 있도록 기계 요소 간의 새로운 조합을 지향한다는 점에서는 일본적 기술을 원용하고 있었던 것이라고 밖에 볼 수 없다.

이런 측면에서 보자면, 초기의 왜색 시비부터 시작하여 갖가지의 불법 사례를 보도한 언론의 보도 태도²⁴⁾는 (물론 당시 제6공화국 정부가 ‘범죄와의 전쟁’을 선포한 상황적 맥락 속에서 나온 것이긴 하지만) 노래방에 ‘전통적인 가라오케’에 각인되어 있던 성인 오락(옛 노래, 술, 그리고 접대부)의 이미지를 덧씌움으로써, 노래방 업주들의 민족주의적 호명을 통한 사회적 인지 획득에 의도치 않은 결과를 낳았다고 볼 수 있다. 다음의 〈노래마당〉에 실린 기사는 당시 노래방 업주들의 언론에 대한 불신이 어느 정도였는지를 잘 보여 줄 뿐만 아니라, 또한 노래방 업주들이 노래방의 긍정적 이미지를 본래 개발자가 의도했던 ‘가라오

24) 당시의 언론보도에서는 노래방의 감전사고라든지 아니면 접대부를 고용하여 매춘행위를 한다고 하여 이를 매우 비판적으로 보도하고 있는 상황이었다.

케 박스'의 이미지에 등치시키고 있는 것이지 성인 오락의 이미지가 덧씌워진 '가라오케'와 등치시키는 것이 아니었음을 잘 보여 준다.

1991년 부산에서 처음 시작된 초기의 노래방은 시작할 때부터 많은 문제점을 안고 있었던 게 사실이었다. 그도 그럴 것이 노래방이라는 신종업종이 새롭게 생기다보니까 우선 눈앞의 이익에만 치중한 나머지 일부 업주 사이에서는 노래방이라는 개념을 의도적으로 변형, 불법이라고 할 수 있는 여러 형태의 노래방을 운영하였던 것이다. 그런데 문제는 '노래방'과 기존에 있었던 '가요방', '가라오케' 등과 혼동해 불렀다는 것이다. 그러니까 노래 연주 기기가 있는 곳은 무조건 노래방이라고 불렀다는 것이 초기의 노래방 이미지에 큰 타격을 준 셈이다. 이때는 노래방이 사람들 속에서 아직 자리를 굳혀가기 이전이므로 이러한 현상은 어쩌면 당연한 일인지도 모른다. 그러나 노래방은 다른 업종에 비해 처음부터 건전한 방향으로 흘러갔다는 게 대부분 사람들의 이야기이다. 초기의 왜색 시비부터 시작하여 갖가지의 불법사례를 보도한 각종 매스컴에도 문제는 있다. 그 진위를 확실히 알아보지도 않고 감전사고니 접대부를 고용하여 매춘 행위를 한다느니 하여 노래방 이미지에 큰 손상을 주었는데, 그것이 고의든 고의가 아니었던 처음부터 노래방 이미지에 큰 훼손을 입혔다는 것은 부인할 수 없을 것이다. 즉, 일반 시민에게 아직 노래방이라는 개념이 확실하지 않은 상태에서 결과적으로 각종 매스컴에서 부정적인 면만 강조함으로써 뿌리를 내리기도 전에 왜곡되어 받아들여질 수 있는 오해를 불러일으킬 수도 있었다는 점이다(유강희, 1993, 158-159쪽).

한편 노래방에 대한 부정적 이미지와 '왜색'이라는 비난에 대해 노래방 업주들은 적극적으로 '건전/타락'의 대립항을 동원하며 항변하는 전략을 구사하였다. 다음의 인용구에서 볼 수 있는 바처럼, 노래방 업주들은 '왜색문화 부산상륙!'이라는 언론의 비판이 노래방 기계 그 자체와 무관한 영상 레이저디스크에서 비롯된 것임을 항변하였다.

노래연습장이라는 간판을 달고 처음 부산에서 시작된 노래방 문화가, '왜색 기계 부산 상륙!'이라는 인식이 매스컴을 통해 끊임없이 나돌았다. 그러한 잘못된 인식의 직접적인 이유가 다름아니라 레이저디스크에 그 원인이 있었던 것이다. 모든 우리의 음향기기로, 술을 팔지 않는 새로운 문화거리를 만들려고 했지만, 그림 또는 영상을 넣어주는 레이저디스크 판이, 국내에서는 전혀 개발되어 있지 않았던 것이다. 그런 연유로 인하여, 모니터에 비치는 외국의 풍물과 외국 가수들의 선정적인 색다른 화면은 지나가는 사람들에게 잘못된 인

식을 심어 준 계기가 된 것이다(원유성, 앞의 글, 140쪽).

“다만 왜색이라는 것은 영상에서 보이는 외국 비디오나 영화의 장면들이 주는 현란함에서 오는 시각상의 문제”라고 말하고 “영상 개발에 중점 투자가 이루어져야만 건전한 우리 문화로 정착시킬 수 있을 것”이라고 밝히고 있다(최길주, 1993, 230-231쪽).

이렇게 부산에서 태동했던 노래방이 사회적으로 정착되어 나가는 과정에서 제기되었던 사회적 반발과 반일 민족주의에 기반을 둔 ‘왜색 문화’라는 비난은 부산 지역사회에도 큰 부담으로 작용했던 탓인지, 당시 부산대 총학생회에서는 과소비 추방과 면학 분위기를 정을 위해 학교 앞 유해업소 실태를 고발하는 사진전시회를 여는 등 경각심을 일깨우기 위한 활동을 벌였다. 더 나아가 부산대 총학생회는 지성과 젊음의 상징인 대학가가 각종 퇴폐유흥업소들로 오염되는 것을 막기 위해 학생들이 관계 당국에 ‘학원 유해업소 척결을 위한 법 제정’을 요구하고 나서기도 하였다.

1991년 12월 16일 부산대 총학생회는 부산시장과 부산시의회 의장에게 보내는 ‘가라오케와 노래하는 휴게실에 대한 법적 제재 건의’라는 공문을 통해 지성과 낭만이 넘쳐야 할 대학가가 환락적인 유흥가로 전락했다고 지적하고 “유명무실한 관계 법령을 개정해 학교앞 유해업소를 단속해 줄 것”을 강력히 촉구하기도 하였다. 그리고 이러한 부산대 총학생회의 운동은 부산시민들의 큰 호응을 받았다²⁵⁾.

뿐만 아니라, 이러한 부정적 인식은 서울 지역에서 ‘노래방 출입 자제 운동’으로 이어지는 결과를 낳기도 하였다. 다음의 인용문은 노래방을 가지 않는 것이 분별력을 지닌 젊은 층의 ‘건전한 행위’로 인지되었음을 반영한다(문지현, 2011, 33-34쪽).

중앙대 총학생회는 92년 1학기동안 대대적인 우리문화 지키기 운동을 벌였다. 총학생회는 학생들에게 포스터 대자보 등을 통해 외래문화침투의 심각성을 알렸다. 특히 5, 6월에는 대학가에 만연되고 있는 과소비풍조를 경계하기 위해 록카페와 노래방 출입 자제 운동을 벌였다. 이와 함께 학생들을 상대로 노래방 출입 실태를 파악하는 설문 조사를 벌이기

25) 학교 주변 유흥업소 척결 요구 나서. <한겨레신문> 1991. 12. 17; 일본문화 상륙 금지, 부산 유흥가 ‘가라오케 천국’. <동아일보> 1992. 1. 17.

도 했다. 각종 정치성 구호와 깃발, 현수막 대자보가 넘쳐흐르던 대학가에 지난 학기에는 총학생회와 각종 모임을 중심으로 ‘새로운 대학 문화 운동’이 거세게 일었다. 90년대 들어 일부 대학에서 ‘학교 사랑 운동’, ‘새 생활 문화 운동’ 등의 이름으로 일기 시작한 이 같은 대학 신문화 운동은 대학가와 탈이데올로기 움직임과 맞물려 많은 대학으로 급속히 확산되고 있다. (중략)

지난 학기 교내에 ‘휴지 쫓초 안 버리고 줍기 운동’을 대대적으로 벌여 학생들의 큰 호응을 얻은 숭실대 총학생회는 2학기에는 **노래방 안 가기**, 외국계 편의점 이용 안 하기, 개량한복 등 우리 옷 입기, 쓰레기 분리수거 운동 등을 벌이기로 했다. … 이밖에 연세대 서강대 경희대 상명여대 서울여대 등 많은 대학들도 커피 콜라 등 외제품 안 마시기, 외제 옷 안 입기, 록카페 안 가기, 한글 사랑 운동 등을 활발히 펴고 있다. 교육 관계자들은 대학가의 신문화 운동을 크게 환영하는 한편, 탈정치투쟁 바람과 함께 신문화 운동이 뿌리를 내려갈 것으로 보고 있다²⁶⁾.

이와 같이 노래방에 대한 언론들의 비판과 사회 세력들의 반발은 비록 부정적인 이미지를 중심으로 한 것이었지만, 점차 당대의 뉴미디어였던 노래방은 기존 가라오케와의 혼동이라는 오해를 통해 사회적으로 인지를 획득해 나가게 되었다.

그리고 이후 한국 사회 노래방 문화의 본격적인 확산은 부산 노래방의 선구자들이 가졌던 ‘건전한 노래 문화’에 대한 기대²⁷⁾와 노래방 업계의 자정 노력²⁸⁾의 결과로서 이뤄지게 되었다. 특히 노래방의 주류 반입을 금지해 기존의 가라오케 주점과의 차별화를 시도했던 것은 향후 노래방 문화 정착의 중요한 계기가 되었다.

26) 92년 전반기 실상을 짚어본다, <세계일보> 1992. 7. 4.

27) 오락실 노래방 기계를 고안했던 사람 중의 하나인 김종욱 씨의 회고에 따르면, 당시 개발자들은 노래방이 과소비와 퇴폐를 조정하는 술이 없는 건전한 노래문화 창달에 대한 기여를 생각하고 있었다고 한다. “지금은 오락실 내의 그룹이 폐쇄되었지만, 그 당시 청소년 오락실 안으로 들어와 노래 한 곡 부르기 위해 기다리던 많은 사람들 중 어른들도 꽤 많았습니다! 가정집 인근 주부 및 젊은 청년과, 나이든 아저씨들이 **청소년들의 놀이 공간에 와서 노래 부르는 모습**을 보고, 안타까움과 함께 어떤 자신감도 생겨나기 시작했습니다. 우리나라의 노래문화가 술을 떠나서 노래를 부른다는 것은 감히 상상도 못했지만, **저렇게 술 없이도 노래를 부를 수 있다는 것은, 과소비와 퇴폐를 조정하는 술이 없어도 새로운 노래문화를 만들 수 있겠구나!**”(원유성, 1993, 139쪽; 오락실 노래방기계를 고안했던 사람 중의 하나인 김종욱 씨의 회고).

28) <한겨레신문> 1991년 10월 31일자 ‘대학주변 왜색 증병’이라는 제하의 기사에 직면하여, 부산대 일대 노래방을 운영하는 업주들로 구성된 **‘한마당노래상우회’**는 1991년 12월에 발족하고, 회원들이 1일 2명이 1개조로 **편성하여 24시부터 순찰 활동을 통해 시간 외 영업 등 불법 영업 행위를 지도 단속하는 활동**을 벌이기도 하였다. 이에 대해선, 노래방 거리 탐험, 24개 노래방이 밀집된 부산대 앞 장전동 거리. <노래마당> 1993년 창간호, 75쪽 참고.

표 5. 1993년 9월 말 당시 부산 지역 내 구별 노래연습장 분포 현황

지역별	신고 업소	미신고 업소	총 업소 수
중구	62	4	66
동래	124	6	130
영도	22	18	40
동구	46	3	49
부산진	164	31	195
서구	38	0	38
남구	99	65	164
해운대	72	13	85
북구	219	28	247
금정	70	3	73
사하	65	49	114
연산	65	47	112
계	1046	267	1313

* 출처: 강만진(1993, 132쪽).

그 당시 시내 2개 업소와 함께 노래방 사업을 시작하게 된 것이 처음으로 “술을 팔지 않고 요금은 3백 원으로 즐길 수 있다”는 현수막만으로 홍보했는데도, 노래방은 폭발적인 인기를 누려 왔다. 그리고 그해 10월을 중심으로 카페, 다방 등 다른 업소들도 앞 다투어 노래 연습장을 개설하였다. 처음 시도하는 사업이라서 그런지 전라도, 강원도, 제주도 등 전국에서 시설과 영업 현황을 구경하고, 실내장식을 사진촬영 해 가고, 영업에 대한 문의를 수 없이 많이 해 왔다고 한다.²⁹⁾

이렇게 차별화 아이디어의 덕택으로 노래방은 비교적 빠른 시간 안에 건전성의 이미지를 얻게 됨으로써 이용객의 대상과 범위를 확장시킬 수 있었다(유승훈, 앞의 글, 325쪽). 뿐만 아니라 노래방의 확산 과정에는 이전부터 중소 전자 음향기기 업체에서 개발했던 컴퓨터식 노래 반주기가 생산을 확장하면서 어렵지 않게 보급될 준비를 갖추고 있었다는 점, 그리고 당시 부산 일대의 노래방을 위해 대우전자가 재고품으로 가지고 있던 20인치 TV모

29) 미니 인터뷰, “청소년을 위한 순수한 문화공간으로 시작했습디”. <노래마당>, 창간호, 233쪽.

니터를 염가에 대량 공급한 점이 맞아떨어졌던 것도 큰 역할을 하였다(송도영, 1997/2012, 205쪽). 이러한 요소들이 결합하여 부산은 노래방의 모태가 된 곳으로서 인천, 대전, 광주 등의 여타 직할시보다 훨씬 많은 업소가 성업하게 되었다. 1993년 당시 인구 4백만 명이었던 부산 지역의 노래연습장 총 업소 수는 <표 5>와 같다.

마지막으로 ‘가라오케와의 혼동을 통한 사회적 인지’의 획득과정에 대한 본고의 설명이 ‘가라오케가 갖는 젠더화된 역학이나 구조가 노래방에는 전혀 없다’는 것을 의미하지 않는다는 것을 분명히 하고자 한다. 이미 언급하였듯이, ‘가라오케와의 혼동을 통한 사회적 인지’의 획득과정은 기본적으로 비슷한 테크놀로지적 조합을 가진 대상의 국적을 탈국적화시키고 노래방을 민족화하는 과정이다. 그렇다고 해서 노래방이 갖는 젠더화된 역학이나 구조가 다 사라진 것은 아니다. 1990년대 초반 이후 노래방 문화가 사회적으로 안착하는 과정에서 수많은 성인 오락과의 결합태(도우미노래방 등)를 확인할 수 있기 때문이다³⁰⁾.

4. 나가며

본고의 연구 목적은 일본산 가라오케가 부산에 유입된 사회경제적 배경을 검토하고, 1980년대 부산 지역을 중심으로 번졌던 가라오케 문화가 1990년대 노래방 문화의 태동과 어떠한 관련성을 가지는지를 미디어 역사 발전의 일반적 궤적을 통해 해명하는 것이었다. 그리고 본고는, 노래방 문화가 왜 1990년대 부산 지역이라는 역사적 시공간을 배경으로 태동하였는가라는 질문으로부터 출발하여, 1980년대 부산 가라오케 문화의 존재에 주목하였다.

이에 먼저 1980년대 부산 지역 가라오케 문화의 유입 과정을 검토하는 한편, 1980년대의 특정한 사회적 맥락 속에서 ‘도입’된 부산의 가라오케 문화가 1990년대 초반 한국사회의 노래방 붐 형성에 어떠한 영향을 끼쳤는지에 대한 검토가 이뤄져야 할 필요성을 제기하고, 미디어 테크놀로지의 사회적 구성주의(SCOT) 이론이 제기하는 매체화 테제를 기본적인 관점으로 채택하여, 올드 테크놀로지 문화라고 할 수 있는 가라오케 문화가 뉴 테크놀로지 문화인 노래방 문화에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검토하였다. 보다 구체적으로

30) 뿐만 아니라, 비교적 초창기인 1993년 부산 지역 노래방 분포에 대한 개략적인 분석만으로도 성인 오락과의 결합 가능성을 엿볼 수 있다. <표 5>에서 보는 바처럼 (기존 관광지이자 상업지구인 중구보다 훨씬 더 많고) 부산에서 가장 많은 노래방 수가 분포한 지역은 1990년대 블루칼라 노동자들이 많이 거주하는 신항공업지구로서 해운대구 다음으로 가장 높은 인구 증가율을 보였던 북구 지역이었다. 부산시 거주지별 특성에 대해선, 허재녕(2000)의 연구 참고 바람.

는 일본산 가라오케가 부산에 유입된 사회경제적 배경으로서 박정희 정부의 기생관광 정책을 검토하고, 1980년대 부산 지역을 중심으로 번졌던 가라오케 문화가 1990년대 노래방 문화의 태동과 어떠한 관련성을 가지는지를 미디어 역사 발전의 일반적 궤적을 통해 규명하고자 하였다.

연구 결과, 1980년대 가라오케의 부산 유입에 가장 중요한 사회경제적 배경으로 간접적으로는 정부의 관광객 유치 정책에 의해 부산을 방문하는 일본인 관광객이 늘어났던 요인이 작용하였지만, 1982년 정부의 국제여행 알선업체의 등록제 전환과 그에 따른 여행업체와 가라오케 업소 간의 사업적 제휴, 가라오케 업소 간의 일본인 관광객 유치 경쟁이야말로 부산 지역 가라오케의 증가를 가져온 직접적인 요인이었음을 밝혀냈다. 뿐만 아니라, 제5공화국에 들어 정부의 3S 정책의 일환으로 시행된 무허가接客업소의 양성화가 내국인의 가라오케 바 이용의 정책적 배경이 됨으로써 1980년대 부산 지역 가라오케 문화가 일본인만의 하위문화에 그치는 것이 아니라 많은 부산인들이 즐기는 문화로 발전하고, 1990년대에 들어 부산에서 가라오케가 빼놓을 수 없는 하나의 문화로 발전되었음을 지적하였다.

한편, 본고는 부산 노래방 문화 형성 초기의 국면에 주목하면서 한국 노래방 문화의 형성이 1980년대 부산의 가라오케 문화와 맺는 관련성을 매체사적인 시각에서 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 초창기 직접적으로 노래방 기계를 접했던 부산 지역의 사람들은 노래방의 '새로움'을 주로 전자오라기와의 비교를 통해 인지했었던 데 반해, 노래방 문화 형성의 초기 국면에서 가라오케와 노래방을 비슷한 것으로 잘못 인식해 노래방을 '왜색 문화'라고 비판했던 언론이 비록 부정적 방식이긴 하더라도 의도치 않게 노래방의 사회적 인지 확대에 매우 큰 역할을 담당했음을 밝혔다. 그리고 부산 노래방의 사회적 인지 획득 과정에서, 노래방 선구자들의 왜색에 대한 해명의 차원에서 고안된 민족주의적 호명을 통해 노래방이라는 테크놀로지를 가라오케와 차별되는 테크놀로지로서 사회적으로 자리를 잡게 만들었다는 점을 밝혔다.

그러나 본고의 연구 관심이 노래방 문화 형성 단계에 있어서 초기사적(初期史的)인 사회경제적 맥락과 매체사적 맥락을 검토하는 것에 있던 까닭에, (1990년대 부산 지역의 정치경제적 구조와 같은) 부산의 지역성이 어떠한 방식으로 작용했는지를 검토하지 못하였다는 한계가 있다는 점 또한 분명하다. 이와 더불어, 기생관광과 가라오케 문화 간의 직접적인 연관성을 상정하고 연구를 진행하였으나, 자료의 부족으로 본격적으로 이 둘 간의 연관성 문제를 검토하지 못하였다. 이는 추후의 작업으로 미루고자 한다.

참고 문헌

- 강만진 (1993). 노래연습장의 뿌리를 찾아서: 부산 경남 편. <노래마당> 1권 12호.
- 강신자 (1991). 가라오케와 한국문화. <월간샘터>, 22-1호.
- 강준만 (1996). <고독한 대중>. 서울: 개마고원.
- 권명희 (1993). 오사카의 밤: 축소지향의 국민성이 만들어 낸 가라오케 문화를 찾아서. <노래마당>, 창간호.
- 권창규 (2015). 산업으로서의 관광 속 관광기생의 존재-1970, 80년대 한국의 섹스관광(‘기생관광’) 산업. <대중서사>, 210-2호.
- 김문겸 (2013). 한국 유흥문화의 대전환과 그 의미. <한국민속학>, 57호.
- 김문겸 (1998). 술집의 사회사: 1980년대 이후를 중심으로. <사회과학논총>, 17. 부산대학교 사회과학대학.
- 김창욱 (2000). <부산 음악의 지평>. 부산: 세종출판사.
- 김혜경 (1995). 노래방의 실태와 여가선용의 활성화에 관한 연구. <음악과 민족>, 10호.
- 문지경 외 8명 (1992). 일본문화 침투에 따른 한국문화의 종속과 극복방안. 언론과 사회 대학원생 권퍼런스 발표문.
- 문지현 (2011). <테크놀로지 발전에 따른 한국 노래방 성장의 사회문화적 의미>, 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박소진 (2012). 대학생의 노래방 체험. <문화와사회>, 13권. 한국문화사회학회.
- 박재린·이선희 (1981). <부산지역 관광진흥책에 관한 연구>. 부산: 부산상공회의소 부산경제연구센터.
- 박진우 (2012). 방송과 영화의 재매개 과정: 1970년대 라디오 영화음악 프로그램에 대한 탐색. 한국방송학회 편 (2012). <관점이 있는 한국 방송의 사회문화사>. 서울: 한울아카데미.
- 부산일보사 (1984). <釜日年鑑 1984: 부산 경남 편>. 부산: 부산일보사.
- 부산일보사 (1985). <釜日年鑑 1985: 부산 경남 편>. 부산: 부산일보사.
- 부산일보사 (1989). <釜日年鑑 1989: 부산 경남 편>. 부산: 부산일보사.
- 부산일보사 (1991). <釜日年鑑 1991: 부산 경남 편>. 부산: 부산일보사.
- 사단법인 관광산업연구원 (1986). <관광연감 1986>. 서울: 도서출판 자유문고.
- 사토 타쿠미 (1997). 고도정보공간 가라오케 박스 의 성립. 한국언론학회 심포지움.
- 송도영 (1997/2013). 문화산업의 기술, 공간 그리고 소비양식: 노래방의 사례. 문옥표 외 (1997/2013). <한국인의 소비와 여가생활>(개정판). 성남: 한국학중앙연구원 출판부.
- 왕성욱 (2008). <한국경제발전 과정에서 여성 노동력의 노동현장과 성산업 현장 간의 배치과정에 대한 고찰: 1960~1990년대를 중심으로>. 서강대학교 공공정책대학원 석사학위논문
- 유강희 (1993). 긴급진단, 노래방 2년. <노래마당>, 1권 2호.
- 유경수 (1990). 레이저디스크를 이용한 비디오케. <월간 음반>(1990. 6).
- 유승훈 (2013). <부산은 넓다: 항구의 심장박동 소리와 산동네의 궁핍함을 끌어안은 도시>. 파주: 글항아리.

- 유항무 (2000). <노래방 문화가 청소년의 정서와 음악교육에 미치는 영향: 서귀포 지역의 현장실태 조사연구>. 제주대학교 석사학위 논문.
- 이재현 (1992). 노래방, 혹은 전자 밀실의 가라오케 자판기. <문화과학>, 2호.
- 이현정 (1995). <노래방이 청소년 음악에 미치는 영향: 현장실태 조사연구>. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이형동 (2007). <노래방이 청소년에게 미치는 영향: 강릉지역 고등학생 중심으로>. 강릉대학교 석사학위 논문.
- 장건섭 (1986). 비디오, 향락산업의 전유물인가: 비디오+오케스트라=비디오계. <비디오>, 20호(1986. 11).
- 장유정 (2006). 현대 대중음악과 공동체 문화의 상관성 연구: 대학생들의 대중음악 향유를 중심으로. <구비문학연구>, 22호.
- 장현태 (2011). 노래방 20년과 함께 한 과학기술_목소리 크면 주던 점수, 이젠 정밀 채점. <과학동아>, 26-9호.
- 주연아 (1998). 가라오케 신드롬. <한국논단>, 103-1호.
- 주은우 (2006). 미디어와 역사의 소비. <BOJ>, 2006년 여름호.
- 채백 (2014). 박정희 시대 신문독자의 사회문화사. <언론정보연구>, 51권 2호.
- 최길주 (1993). 최초의 노래방 현지 확인 취재: 하와이 비치 노래연습장. <노래마당>, 1993년 창간호.
- 최준용 (1973). <우리나라 관광산업의 실태에 관한 연구>. 건국대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- KBS (1990. 8. 14). <현장기록 요즘사람들>(KBS 프로그램). 서울: KBS-TV.
- 한국교회연합회 (1983). <기생관광: 전국 4개 지역 실태조사 보고서>. 한국교회여성연합회.
- 한국관광공사 (1987). <관광공사 25년사>. 서울: 한국관광공사.
- 한국관광협회 (1984). <한국관광발전사>. 서울: 한국관광협회.
- 한국여행신문사 특별취재팀 (1999). <한국 관광 50년 비사>. 서울: 한국여행신문사.
- 허재녕 (2000). <부산시 정주공간 구조의 재편과정에 관한 연구>. 동아대학교 석사학위 논문
- 佐藤卓己 (1993). カラオケ・ボックスのメディア史. 佐藤 毅 編 (1993). <現代のエスプリ No.312: 情報化と大衆文化>.
- 水越 伸 (1999). <デジタル メディア社会>. 백성수 외 (역) (2000). <디지털미디어 100년 후를 상상한다: 차세대 인터넷 세상을 내다본다>. 고양: 한국학술정보.
- Otake, A., & Hosokawa, S. (1998). Karaoke in East Asia, Mitsui, T. & Hosokawa, S. (1998). *Karaoke Around The World*. London & New York: Routledge.
- Mitsui, T., & Hosokawa, S. (1998). *Karaoke Around The World*. London & New York: Routledge.
- Koichi, I. (1995). 'Return to Asia? Japan in the global audiovisual market'. *Media International Australia, No.77*.
- Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history : from the telegraph to the Internet*. London & New York: Routledge.

Social Contexts and Media-Historical Meaning of the Early 'Noraebang' Culture in Busan

Focusing on the Relationship between Noraebang and Karaoke Culture in 1980s

Sangkil YOON

Assistant Professor, Dep. of Mass Communication and Journalism, Shinhan University

Il CHANG

Associate Professor, Dep. of Media Arts and Sciences, Korea National Open University

This study analyzes the socio-economical contexts of Japan's Karaoke inflow in Busan of the 1980s, and examines the relationship between Karaoke culture of the 1980s and 'Noraebang' culture of the early 1990s in Busan from the perspective of the SCOT(social construction of technology) theory. By the end of 1970s, Japan's Karaoke was introduced under the contexts of structural transformations of a geisha tourism in the East Asian regions. Karaoke culture in Busan of the 1970s and 1980s has formulated social recognitions of the novelty of Noraebang culture in the 1990s, although it has done so through the ways of misunderstandings and Nationalism.

KEYWORDS 'Noraebang', Karaoke, the social construction of technology, Busan, cultural technologies